



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

Innovation and Change From View Point of Foreign
and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region.

| | |
|----------------------------|---------------------|
| อาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| พ.ต.อ.ดร. นกตล วงษ์น้อม | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |
| ผศ.ดร. เขมมาลี รักษ์ชูชีพ | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |
| ผศ.ดร. วงพัทธ์ ภูพันธ์ศรี | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |

โครงการวิจัยประเภทงบประมาณเงินรายได้
(เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561
มหาวิทยาลัยบูรพา

รหัสโครงการ 1608
สัญญาเลขที่ 200/2561

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการ นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
Innovation and Change From View Point of Foreign
and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region.

| | |
|-----------------------------|---------------------|
| อาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ | หัวหน้าโครงการวิจัย |
| พ.ต.อ.ดร. นภดล วงษ์น้อม | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |
| ผศ.ดร. เขมมารี รักษ์ชูชีพ | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |
| ผศ.ดร. วังพัทตร์ ภูพันธ์ศรี | ผู้ร่วมโครงการวิจัย |

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

2) โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งเสริมโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ตามลำดับ

3) โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ตามลำดับ

4) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความครบถ้วน การทำให้กระบวนการดีขึ้น และการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน ตามลำดับ

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในภาคตะวันออก นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง

Abstract

The research on the subject of “ Innovation and Change from View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region” aimed 1) to study on the innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in Eastern region; 2) to study on the tourism development in the Eastern region; 3) to study on problems and obstacles of innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in Eastern region; and, 4) to study on any suggestions on the innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in Eastern region.

The populations in this study were the foreign and Thai tourists who travelled to the Eastern region. The sample group used in this study was 400 of foreign and Thai tourists obtained from the convenience sampling method. The questionnaire was used as the research tool. Data analysis was conducted by using the values of frequency, percentage, mathematic average, standard deviation, correlation coefficient and regression analysis. It was found from the study results as follows.

1) Most of the samples were female aged below 31 years old with the Bachelor degree educational level or equally and having monthly income at 10,000 baht or lower.

2) Overall, innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in Eastern region was at high level whereas the aspect of

community or people empowerment was at highest average, second by the use of new technologies, completion, process improvement and to use the program received from the private sector or those voluntary who were not from the government sector to achieve the public goals, respectively.

3) Overall, the tourism development in the Eastern region was in high level where the aspect of image had the top score, second by the tourism resources, tourism infrastructure, and the competitive ability, integrative management mechanism, tourism income maximizing, insight information for the analysis, tourism law and tourism human resource, respectively.

4) Innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in Eastern region on the aspect of the use of program received from the private sector or those voluntary who were not from the government sector to achieve the public goals had the highest influence, second by the use of new technologies, completion, process improvement and community and people empowerment, respectively.

Keywords: Tourism, Tourism in Eastern region, Innovation and Change

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 มหาวิทยาลัยบูรพา ผ่านสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เลขที่สัญญา 200/2561

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอแสดงกิตติกรรมประกาศไว้ ณ ที่นี้ ดังนี้

ขอขอบพระคุณ อธิการบดี และ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย ที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการได้รับทุนในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร. เอกวิทย์ มณีธร คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุนในการวิจัย รวมทั้งให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม ที่ได้คอยประสานงานให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ทำให้การท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้รับการพัฒนาที่ดีขึ้น ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัย

คณะผู้วิจัย

มิถุนายน 2562

Acknowledgement

This research received the financial supported from the Revenue budget (Government subsidies) through the Research Grant of Burapha University, National Research of Thailand (Grant no.200/2561).

The research on “Innovation and Change From View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region” has been finished with the support from many relevant parties in which the researcher would like to express in this acknowledgement.

The researcher would like to express sincere thanks for the president and vice-president of the Research and Innovation Administration Division for their helps and facilitation to receive this fund.

My sincere thanks are for Assoc. Prof. Acting Sub Lt. Ekkawit Maneethorn, Dean of Faculty of Political Science and Law Burapha University who support me throughout the research by providing advice and suggestions until this research is well accomplished.

Thank you for every officer in Research and Innovation Administration Division, who helps coordinating this work until it is done.

Also, thank you for foreign and Thai tourists and other relevant who support tourism development in Eastern Region effectively and help providing the information for this research.

Lastly, the researchers would like to thank the beloved parents and all professors who educate the researchers with all knowledge.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ข้าพเจ้า อาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ และคณะ ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยบูรพา ประเภทงบประมาณเงินรายได้ (เงินอุดหนุนจากรัฐบาล) มหาวิทยาลัยบูรพา โครงการวิจัยเรื่อง (ภาษาไทย) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

(ภาษาอังกฤษ) Innovation and Change From View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region รหัสโครงการ 1608 / สัญญาเลขที่ 200/2561 ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น 250,000 บาท (สองแสนห้าหมื่นบาทถ้วน) ระยะเวลาดำเนินงาน 1 ปี (ระหว่าง วันที่ 1 ตุลาคม 2560 – 30 กันยายน 2561)

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการวิจัย พบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

2) โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการ

ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการใช้ภาคเอกชน และผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ตามลำดับ

3) โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนสูงสุด รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ตามลำดับ

4) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ความครบถ้วน การทำให้กระบวนการดีขึ้น และการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

สรุปผลการศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ด้านความครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

สรุปผลการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.12

รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้าน ความสามารถในการแข่งขัน คะแนนเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ คะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ และ ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ปัจจัยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีอิทธิพลต่อการ พัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการใช้ ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ด้าน การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการ เสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน

สรุปผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

- 1) ปัญหาเรื่องความสะดวกของน้ำทะเล ปัจจุบันน้ำทะเลสกปรก น้ำไม่ใส ทำให้นักท่องเที่ยว ไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ ทำให้เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลลดลง
- 2) ปัญหาเรื่องขยะที่ปัจจุบันมีจำนวนมาก นอกจากนั้นขยะส่วนหนึ่งยังเป็นเศษขวดหรือแก้ว ที่แตก ซึ่งเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว
- 3) ปัญหาเรื่องคุณภาพของอาหาร ซึ่งปัจจุบันอาหารที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวภาค ตะวันออกมีคุณภาพต่ำ ราคาแพง และมักเป็นของเก่าค้างคืน ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่ อร่อย
- 4) ปัญหาเรื่องการมีกฎ ระเบียบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากเกินไป โดยที่ไม่มี เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้านภาษาที่ดีพอให้ข้อมูล ตอบปัญหา หรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

- 1) ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกของน้ำทะเลอย่างเร่งด่วน เพราะการที่น้ำทะเลไม่สะอาด เป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากเสน่ห์ของการท่องเที่ยวในเรื่องของ การลงเล่นน้ำไม่สามารถทำได้
- 2) ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะดวกของชายหาด กำจัดขยะมูลฝอยที่ตกค้างตามชายหาด ให้หมด โดยเฉพาะเศษขวดหรือเศษแก้วที่แตก
- 3) ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น

- 4) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น
- 5) ควรมีการควบคุมเรื่องอาหารทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
- 6) บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 7) ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ลดการรับนักท่องเที่ยวหรือปิดให้บริการท่องเที่ยวบางช่วงเวลาเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม
- 8) หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ควรเอาใจใส่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ที่พัก ฯลฯ และดูแลควบคุมให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการปรับปรุงในเรื่องความสะอาด และการฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เนื่องจากเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ ธรรมชาติที่งดงาม โดยการฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอาจจะทำทั้งในแง่ของการบังคับใช้กฎหมาย เช่น การปิดแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเพื่อให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัว และเปิดให้ท่องเที่ยวในบางฤดูกาล หรือมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ไม่ให้มากจนเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำในแง่ของการขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยว
- 2) ควรมีการพัฒนาขีดความสามารถ ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องของภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาต่าง ๆ ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นการเปิดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งพยายามให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว การใช้บุคลากรภายในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครเพื่อดูแลนักท่องเที่ยว
- 3) ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการ

ท่องเที่ยว ธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

4) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจยังทำได้ยาก การเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การควบคุมราคาสินค้า ปริมาณสินค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การหลอกลวงต่าง ๆ รวมทั้งการเอาเปรียบในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ตั้ราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงจนเกินไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้รับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม และพัฒนาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อไป

2) ควรมีการศึกษาในส่วนของชุมชน บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งระบบ

สารบัญ

| | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ข |
| กิตติกรรมประกาศ | ง |
| บทสรุปสำหรับผู้บริหาร | ฉ |
| สารบัญ | ญ |
| สารบัญตาราง | ฎ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 5 |
| สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ | 7 |
| แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม | 23 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย | 38 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | 54 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 63 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 68 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 72 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 73 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 73 |
| เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล | 73 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 75 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 75 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 77 |
| ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล | 77 |
| ผลการศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | 79 |
| ผลการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | 84 |
| ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาค ตะวันออก | 92 |
| ผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจาก มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออก | 93 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 94 |
| สรุปผลการศึกษา | 94 |
| อภิปรายผลการศึกษา | 96 |
| ข้อเสนอแนะ | 100 |
| เอกสารอ้างอิง | 102 |
| ภาคผนวก | 107 |
| ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม) | 108 |
| ภาคผนวก ข ภาพการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล | 123 |
| ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย | 131 |

ภาคผนวก ง ประวัติคณะผู้วิจัย

สารบัญตาราง

| | หน้า | |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 2-1 | การเปรียบเทียบลักษณะคนตาม ทฤษฎี X และทฤษฎี Y | 17 |
| ตารางที่ 2-2 | แรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในการบริการสาธารณะ | 27 |
| ตารางที่ 4-1 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ | 77 |
| ตารางที่ 4-2 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ | 78 |
| ตารางที่ 4-3 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส | 78 |
| ตารางที่ 4-4 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา | 78 |
| ตารางที่ 4-5 | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 79 |
| ตารางที่ 4-6 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยรวม | 80 |
| ตารางที่ 4-7 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านความครบถ้วน | 80 |
| ตารางที่ 4-8 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ | 81 |
| ตารางที่ 4-9 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น | 82 |
| ตารางที่ 4-10 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน | 82 |
| ตารางที่ 4-11 | ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งเสริมอุปโปรแกรม เพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ | 83 |
| ตารางที่ 4-12 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกโดยรวม | 84 |
| ตารางที่ 4-13 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านความสามารถในการแข่งขัน | 84 |
| ตารางที่ 4-14 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว | 85 |
| ตารางที่ 4-15 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านภาพลักษณ์ | 85 |
| ตารางที่ 4-16 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | 86 |

| | | |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|----|
| ตารางที่ 4-17 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว | 86 |
| ตารางที่ 4-18 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว | 87 |
| ตารางที่ 4-19 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 87 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | | หน้า |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4-20 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ | 87 |
| ตารางที่ 4-21 | ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ | 88 |
| ตารางที่ 4-22 | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | 89 |
| ตารางที่ 4-23 | ผลการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | 90 |

สารบัญภาพ

| | | หน้า |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2-1 | องค์ประกอบของแรงจูงใจ | 10 |
| ภาพที่ 2-2 | ส่วนประกอบของการปฏิบัติงาน (Component's Performance) | 22 |
| ภาพที่ 2-3 | The Organizational Learning Cycle | 29 |
| ภาพที่ 2-4 | เส้นเวลาของการปรับปรุงแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงกับแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปในอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง | 32 |
| ภาพที่ 2-5 | รูปแบบของนวัตกรรม | 35 |
| ภาพที่ 2-6 | แผนที่ช่องว่างนวัตกรรม | 37 |
| ภาพที่ 2-7 | กรอบแนวคิดในการวิจัย | 72 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมา

ความสำเร็จขององค์การธุรกิจนับตั้งแต่ SME ไปจนถึงองค์การระดับโลกหลายแห่งที่กำลังก้าวขึ้นมาอย่างโดดเด่นและยืนอยู่ในแถวหน้าได้ในปัจจุบัน ล้วนต้องผ่านประสบการณ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถยืนอยู่เหนือคู่แข่ง ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นขึ้นของโลกที่ไร้พรมแดนได้กดดันให้ผู้แข่งขันทุกรายต่างหาทางคิดค้นวิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถที่ว่านี้ก็คือ การสรรหานวัตกรรมใหม่ ๆ ในทางธุรกิจเพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการหันมาใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ นั่นเอง หากกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่พอที่จะเป็นตลาดทางธุรกิจ นั้นย่อมหมายความว่า การสรรค์สร้างและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมในองค์การ คือโอกาสหรือช่องทางในการทำเงินได้เกิดขึ้นแล้ว (พงษ์ ผาวิจิตร, 2548: 3-4)

การจัดอันดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ เมื่อสำรวจรายชื่อแต่ละประเทศแล้วจะเห็นว่า ประเทศที่อยู่ในอันดับต้น ๆ เหล่านี้จะเน้นสินค้าเทคโนโลยีชั้นสูง (High Technology) เช่น คอมพิวเตอร์ของไต้หวัน เครื่องใช้ไฟฟ้าของประเทศเกาหลีใต้ รถยนต์ที่มีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น สำหรับประเทศฟินแลนด์เป็นประเทศตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการสร้างนวัตกรรมจนกระทั่งเคยถูกจัดว่าเป็นประเทศที่มีความสามารถทางการแข่งขันระหว่างประเทศ (National Competitiveness) อันดับ 1 ของโลก ทั้งที่ประเทศฟินแลนด์มีประชากรเพียง 5.2 ล้านคน และมีพื้นที่เพียง 3 ใน 5 ของประเทศไทย แต่มีอัตราของคนที่รู้หนังสือมากถึง 100% อย่างไรก็ตามรัฐบาลของฟินแลนด์ก็ยังไม่หยุดการพัฒนาาระบบการศึกษาทางด้านการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งบริษัทที่มีชื่อเสียงของประเทศก็คือบริษัทโนเกีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้สร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านโทรศัพท์มือถือรายใหญ่ของโลก ซึ่งความสามารถทางด้านเทคโนโลยีไม่จำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมาก เพียงแต่ใช้ความรู้มาพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ เท่านั้น

ไม่เพียงแต่นวัตกรรมจะมีความสำคัญในระดับประเทศ ในระดับองค์การ นวัตกรรมได้ถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การ ตัวอย่างเช่น บริษัท 3 เอ็ม ประเทศไทย จำกัด จัดให้พนักงานมีเวลา 25% ของการทำงานในแต่ละวันสำหรับคิดสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่ทำอยู่ก็ได้ มิฉะนั้นเราคงไม่รู้จักกระดาษ Post-it และสินค้าอื่น ๆ ที่บุคลากรของ 3M ได้ช่วยกันคิดค้น หรือพลาสติกออร์ยา BAND-AID ของบริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน จำกัด ที่ Earl E. Dickson พนักงานจัดซื้อได้เสนอผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้กับ James W. Johnson ผู้ซึ่งเป็นประธานบริษัท ก็สืบเนื่องมาจากการที่ภรรยาของเขาชอบทำอาหารที่บ้าน แต่การใช้มีดที่ไม่คล่องทำให้มี

บาทแผลเกิดขึ้นที่นิ้วมือเสมอ เขาจึงลองนำยาสมานบาดแผลมาวางบนผ้าก๊อชและติดบนพลาสติกและม้วนเก็บไว้ เพื่อง่ายต่อการนำพลาสติกยา BAND-AID นี้มาติดเพื่อรักษาแผลได้ทันทีที่ภรรยาของเขาได้รับบาดแผล (จรินทร์ อาสาทรงธรรม, 2546: 14)

ผลการสำรวจแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมขององค์การในประเทศสหรัฐอเมริกา (2005 National Innovation Survey) รายงานถึงผลสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริหารบริษัทที่มียอดขายกว่า 68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐจำนวน 199 คน ได้กล่าวถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เกิดจากการสร้างนวัตกรรมในองค์การ (Innovation Performance) โดย 42% มองว่า นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนให้ผลิตภาพ (Productivity) ขององค์การมีการเจริญเติบโตมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลยุทธ์หรือการจัดการอื่น ๆ (Council on Competitiveness, 2005: 3)

นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีที่จับต้องได้ (Tangible Innovation) เสมอไป แต่ นวัตกรรมยังสามารถครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Innovation) โดยเฉพาะการจัดการสมัยใหม่ก็ถือว่าเป็นนวัตกรรมได้ เช่น ธนาคารกสิกรไทยได้มีการนำ Balance Scorecard (BSC) มาใช้ในองค์การและประสบความสำเร็จในการควบคุมกิจการและบริหารเชิงกลยุทธ์ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ในปัจจุบันแนวคิดการพัฒนานวัตกรรมให้เกิดในองค์การจึงทำให้นวัตกรรมเปลี่ยนมาอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้บ้าง การบริหารองค์การความรู้บ้าง การพัฒนาวิจัยทางด้านเทคโนโลยีบ้าง การออกแบบบ้าง ฯลฯ นอกจากนั้นนวัตกรรมมิใช่เพียงการสร้างของใหม่เสมอไป เช่น การนำเอาคุณลักษณะของหญ้าเจ้าชู้มาทำเป็นที่เปิด-ปิดกระเป่า (Velcro) หรือการที่นักวิจัยชาวมาเลเซียทำหมวกกันน็อกมาจากกากมะพร้าว ซึ่งทั้งกากมะพร้าวและหมวกกันน็อกต่างก็เป็นสิ่งของที่มีอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น นวัตกรรมจึงอาจเกิดจากการ “ผ่าเหล่า” จากหลักการปฏิบัติตามปกติของธุรกิจหนึ่ง นำไปสู่การประยุกต์ใช้ในอีกธุรกิจหนึ่ง ฉะนั้น การก้าวออกจากกรอบเดิมจึงเป็นหน้าต่างเปิดสู่นวัตกรรมใหม่ขององค์การได้ ตัวอย่างการพัฒนานวัตกรรมในองค์การ ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่สำเร็จอย่างงดงามจนได้รับรางวัล Thailand Corporate Excellence Award 2003 ทางด้านการให้ความสำคัญต่อการสร้างนวัตกรรม

ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ของทุกองค์การ ดังนั้น จากภาวะการณ์ข้างต้นจึงเป็นแรงผลักดันให้้องค์การทั้งหลายต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ให้เกิดขึ้นใน้องค์การ ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategy Innovation) ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญสูงสุดคือ การสร้างให้้องค์การเป็น้องค์การนวัตกรรม (Innovation Organization) ที่จะป็น้องค์การต้นกำเนิดของนวัตกรรม หรือเป็น้องค์การที่สนับสนุนการทำนวัตกรรมของบุคลากร (พยัต วุฒิรงค์, 2555 : 3-5)

การกระทำเกือบทุกอย่างในบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างนวัตกรรมล้วนสำเร็จได้ด้วยพนักงานในระดับกลางถึงล่าง เช่น พนักงานด้านการตลาดและพนักงานขายซึ่งมองเห็นโอกาสทางการค้า

ใหม่ ๆ ช่างเทคนิคและวิศวกรซึ่งคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ผู้จัดการระดับกลางซึ่งช่วยให้เกิดการแบ่งปันความคิดเห็นและการระดมสมองแต่ผู้บริหารระดับอาวุโสก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะพวกเขาเท่านั้นที่มีอำนาจในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กร กำหนดขอบเขตของการทุ่มเทในการสร้างนวัตกรรม จัดสรรทรัพยากร และสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายในวันนี้กับเป้าหมายในอนาคต

การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร

ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์กรต่อความสามารถในการสร้างสรรค์และการผลิตความคิดดี ๆ ได้ในองค์กรที่ขาดวัฒนธรรมซึ่งให้การสนับสนุนในเรื่องนี้ทั้งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมก็จะเหมือนกับเมล็ดพืชที่ถูกนำไปปลูกบนผืนดินแข็ง ๆ ที่แห้งแล้ง นวัตกรรมไม่มีทางเจริญงอกงามได้เลยหากขาดวัฒนธรรมที่สนับสนุนให้เติบโต

Michael Tushman และ Charles O'Reilly กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรของ IBM ในยุคก่อนที่ Louis Gerstner จะเข้ามาบริหารงานเป็นเหมือนผืนดินที่ขาดธาตุอาหารสำหรับนวัตกรรม คำพูดที่พวกเขาใช้อธิบายก็คือ “(วัฒนธรรม) มีลักษณะของการมุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวองค์กรเอง เต็มไปด้วยระเบียบปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาผ่านฉันทามติและการ “ผลักดันกลับไป ความหยิ่งทงหนงตัวที่มาจากความสำเร็จในอดีต และพนักงานบางคนเชื่อมั่นว่าตนเองสมควรจะได้ทำงานของตนตลอดไปไม่ว่าจะสร้างผลงานให้กับบริษัทได้หรือไม่ก็ตาม” หากคำพูดเหล่านั้นอธิบายวัฒนธรรมของบริษัทของคุณได้พอดี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมก็ไม่น่าจะเติบโตได้ในบริษัทของคุณ และคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดก็จะถูกบั่นทอนกำลังใจและทำให้เสียขวัญ ทางแก้ก็คือการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมซึ่งเป็นงานของผู้บริหารระดับอาวุโส โดยเริ่มจากการที่ผู้บริหารเหล่านี้ควรถามตัวเองว่า

- ความสำเร็จในปัจจุบันของเราทำให้ตัวเรารู้สึกหลงตัวเองและขี้เกียจหรือไม่
- เราสนใจแต่ภายในบริษัทเราเองหรือเปล่า
- เราลงโทษคนที่กล้าเสี่ยงแต่ล้มเหลวหรือไม่
- ผู้มีความคิดสร้างสรรค์และไอเดียใหม่ ๆ ไม่เป็นที่ต้อนรับในบริษัทนี้หรือไม่
- เรามีความเป็นระบบราชการเป็นอย่างมากในการจัดการกับไอเดียใหม่ ๆ หรือเปล่า
- เราไม่สามารถให้รางวัลแก่การกระทำเพื่อการสร้างสรรค์หรือไม่

ถ้าคุณตอบคำถามเหล่านี้ว่า “ใช่” การเปลี่ยนแปลงอย่างจริงจังในวัฒนธรรมองค์กรคงจำเป็นต้องเริ่มทำแล้ว โชคไม่ดีที่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากที่สุด ที่แน่ ๆ ผู้บริหารสูงสุดและทีมที่ปรึกษาทีมเล็ก ๆ ทีมเดียวก็สามารถเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กรโดยการออกคำสั่งผ่านการจัดระเบียบองค์กรใหม่ หรือการรวมกิจการ หรือการขายกิจการ การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกี่ยวข้องกับ การลดขนาดองค์กรล้วนสามารถเกิดขึ้นได้โดยคำสั่งจากเบื้องบน แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจำเป็นต้องกระตุ้นและจูงใจคนให้คิดและปฏิบัติอย่างแตกต่างออกไป การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เช่นนั้น ต้องใช้เวลานานและต้องการการสนับสนุนจากพนักงานทุก ๆ ระดับ มันไม่สามารถเกิดขึ้นได้โดยการบังคับ

วิกฤติครั้งใหญ่หรือประสบการณ์ในขั้นเฉียดตายมักจะเป็นสิ่งที่มาก่อนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จ British Airways, Continental Airlines และ IBM ต่างก็ประสบกับวิกฤติในช่วงทศวรรษที่ 1990 และในแต่ละกรณีทั้งอันตรายเฉาะหน้าและความเป็นผู้นำที่เข้มแข็งต่างก็เป็นส่วนผสมที่ช่วยกันทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่จำเป็นต่อพนักงานในการสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

ข้อเท็จจริงดังกล่าวจึงทำให้เกิดคำถามสำคัญตามมา “เราจำเป็นต้องรอให้เกิดวิกฤติเสียก่อนแล้วถึงจะลงมือเปลี่ยนแปลงหรือเปล่า” คำตอนที่ ศาสตราจารย์ Michael Beer แห่ง Harvard Business School ให้ไว้ คือ “ไม่” เขาเชื่อว่าผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงสามารถทำให้พนักงานมีความเป็นห่วงอย่างจริงจังต่อสถานการณ์ขององค์กรในปัจจุบันได้ เขาได้เสนอแนวทางต่อไปเพื่อให้ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงสามารถทำเช่นนั้นได้

- ใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การแข่งขันขององค์กรเพื่อนำไปสู่การพูดคุยกับพนักงานเกี่ยวกับปัญหาในปัจจุบันและปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น : Beer กล่าวว่า ผู้บริหารระดับสูงสุดมักไม่เข้าใจว่าทำไมพนักงานไม่ค่อยใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องการสร้างนวัตกรรม หรือการให้บริการลูกค้า หรือการลดต้นทุนเท่าที่ควร มีบ่อยครั้งเหลือเกินที่สาเหตุนั้นมาจากตัวผู้บริหารเองที่ไม่ได้จัดวางพนักงานให้ได้สัมผัสกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การแข่งขันของบริษัท หากขาดข้อมูลดังกล่าวทุก ๆ อย่างก็ดูเหมือนว่าไม่มีปัญหา

- ทำให้เกิดการสนทนากันเกี่ยวกับข้อมูลนั้น : การให้ข้อมูลเป็นเรื่องหนึ่งที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงกับการทำให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับข้อมูลนั้น การสนทนานั้นควรมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจในปัญหาของบริษัทร่วมกัน การสนทนาเป็นช่องทางที่ผู้บริหารและพนักงานสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นแก่กันในเรื่องสมมติฐานของปัญหาและการวินิจฉัยปัญหาเหล่านั้น

- สร้างโอกาสให้พนักงานได้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารในเรื่องความไม่พอใจและปัญหาที่พนักงานกำลังเผชิญอยู่ : ในบางกรณีผู้บริหารระดับสูงสุดห่างไกลมากที่จะได้สัมผัสกับจุดอ่อนของธุรกิจหรือภัยคุกคามที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานระดับล่างเข้าใจได้ดีจากการทำงานประจำวันของพวกเขาไม่ว่าจะเป็นงานการผลิตประจำวันในโรงงานหรือการติดต่อพูดคุยกับลูกค้า หากนี่คือปัญหาของบริษัทของคุณเช่นกัน จงหาทางปรับปรุงการสื่อสารระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานระดับล่างให้ดีขึ้น

- ตั้งมาตรฐานให้สูงและคาดหวังให้พนักงานทำได้ตามมาตรฐานนั้น : การตั้งเป้าหมายไว้สูงทำให้เกิดความไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาให้ระดับผลงานในปัจจุบันดียิ่งขึ้น (คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม, 2555 : 314-317)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการ ท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา

เศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโต ได้อย่างมั่นคง

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการพบว่ายังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จากตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยอยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและการท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมาคือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ

ประเด็นสำคัญที่ควรจะมีการพิจารณา คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินมา ถูกทิศถูกทางแล้วหรือไม่ และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบ ภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้ว นักท่องเที่ยว ก็ยังกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการ พัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็น ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งรวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล้าสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้นหากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึง เป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้น และเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 1)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวใน ภาคตะวันออกให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

สมมติฐานการวิจัย

- 1) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- 2) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1) ขอบเขตทางด้านเนื้อหา

- การศึกษาตัวแปร X การศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ความครบถ้วน (Holism)
- 2) การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (The Use of New Technology)
- 3) การทำให้กระบวนการดีขึ้น (Process Improvement)
- 4) การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน (Empowerment of Communities or Citizens)
- 5) การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งเสริมโปรแกรมเพื่อบรรลุ เป้าหมายสาธารณะ (Using Private Sector and Voluntary or Nongovernmental Organizations)

- **การศึกษาตัวแปร Y** การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ในด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน ดังนี้

- 1) ชีตความสามารถในการแข่งขัน
- 2) การเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว
- 3) ภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชื่อมโยง
- 5) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว
- 6) บุคลากรการท่องเที่ยว
- 7) กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 8) ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์
- 9) กลไกการบริหารจัดการบูรณาการ

2) ขอบเขตทางด้านพื้นที่ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในภาคตะวันออก 400 คน

3) ขอบเขตทางด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 – กันยายน 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ก่อให้เกิดการกระตุ้นการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว อันจะนำมาสู่รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวม
- 2) ทราบนวัตกรรมจากมุมมองของชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- 3) ทราบนวัตกรรมจากมุมมองของชาวต่างชาติต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
- 4) มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การพัฒนาภาพลักษณ์พัฒนาแหล่งเชื่อมโยง พัฒนากฎหมาย พัฒนาคู่มือพัฒนาการบริหารจัดการบูรณาการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก” มีนักทฤษฎี นักวิชาการ และนักปกครองหลายท่านได้ศึกษาและให้ทัศนะไว้มากมาย ในที่นี้จะได้นำเสนอแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

คำว่า “แรงจูงใจ” มาจากคำกริยาในภาษาละตินว่า “Movere” ซึ่งมีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “To Move” อันมีความหมายว่า เป็นสิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลเกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ (To Move a Person to a Course of Action) ดังนั้นแรงจูงใจจึงได้รับความสนใจมากในทุก ๆ วงการ (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548)

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

ได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ต่าง ๆ กัน ดังต่อไปนี้

สุมธ เดียววิศเรศ (2527 : 4) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมออกมา และเป็นพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็น

สาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่และความต้องการที่มีความที่มีความเข้มข้นมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 53) ให้ความเห็นว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ แรงขับ หรือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมุ่งหวังสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึกก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2525 : 23) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในที่มีแรงผลักดันและมีทิศทางที่ใช้กำกับพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการ

พวงเพชร วัชรอยู่ (2537) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น

สมพงษ์ เกษมสิน (2526) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความพยายามที่จะชักจูงใจให้ผู้อื่นแสดงออกหรือปฏิบัติตามต่อสิ่งจูงใจ สิ่งจูงใจอาจมีทั้งได้ภายในและภายนอกตัวบุคคลนั่นเอง แต่มูลเหตุจูงใจอันสำคัญของทุกคนคือความต้องการ

เสนาะ ตีเยาว์ (2544 : 208) กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจ คือ ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในงานขององค์การบรรลุเป้าหมายโดยมีเงื่อนไขว่าการทุ่มเทนั้นเพื่อสนองความต้องการของคนคนนั้น การระบุว่าให้งานขององค์การบรรลุเป้าหมายก็เพราะว่าแรงจูงใจเป็นเรื่องของการทำงานให้องค์การ แต่อีกความหมายหนึ่งแรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นพฤติกรรมกำหนดทิศทางของพฤติกรรมและมีลักษณะเป็นความมุ่งมั่นอย่างไม่ลดละไปยังเป้าหมายหรือสิ่งจูงใจนั้น

Berelson and Steiner (อ้างถึงใน พวงเพชร วัชรอยู่, 2537) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นภาวะภายในที่ให้พลัง กระตุ้น หรือเคลื่อนไหว และนำหรือเป็นช่องทางให้พฤติกรรมดำเนินสู่เป้าหมาย

Mowen and Minor (1998 : 160) ได้ให้คำนิยามไว้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลได้รับการกระตุ้น เพื่อผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาโดยมีทิศทางเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่มุ่งหวัง (Goal-Directed Behavior) แรงจูงใจประกอบด้วย แรงขับ (Drives) ตัวกระตุ้น (Urges) ความปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการอยากได้ (Desires) เป็นจุดเริ่มต้นที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหวภายในร่างกาย อย่างมีลำดับขั้นตอนนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม

Hoyer and MacInnis (1997 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545) ได้ให้นิยามไว้ว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดันภายในบุคคล (Inner Force) อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับแรงจูงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความเต็มใจ ที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

Vroom (1964) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการในการเลือก ซึ่งคนหรืออินทรีย์ที่ต่ำกว่าคนใช้เลือกแบบการกระทำโดยสมัครใจ

จากคำนิยามความหมายของแรงจูงใจดังกล่าว พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดว่า แรงจูงใจหมายถึง ปัจจัยที่ผลักดันหรือกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อให้บรรลุถึง

เป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงแรงผลักดันภายในบุคคล อันเกิดจากกลไกภายในร่างกายได้รับการกระตุ้น จนกลายเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมา โดยมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

การจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน ตามปกติเรามีความสามารถในการทำสิ่งต่าง ๆ ได้หลายอย่างมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมเหล่านี้จะแสดงออกเพียงบางโอกาสเท่านั้น สิ่งที่จะผลักดันเอาความสามารถของคนออกมาได้ คือ แรงจูงใจ ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นการสร้างพลังความสามารถออกมาเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

ความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงาน

ความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานที่สำคัญมีดังนี้ คือ

1. ความสำคัญต่องานขององค์กร บุคคลที่มีแรงจูงใจในการทำงานย่อมทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพที่ดี สามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กรและแก่ตัวพนักงาน
2. ความสำคัญต่อตัวผู้ปฏิบัติงานโดยตรง กล่าวคือ จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดขวัญกำลังใจและเกิดสุขภาพจิตที่ดีในการทำงาน

แรงจูงใจในการทำงานเป็นพลังกระตุ้นให้บุคคลทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้ผลงานประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย กิตติมา ปรีดีติลล (2529 : 174) ได้ระบุถึงประโยชน์ของแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. คนงานมีความภาคภูมิใจในหน้าที่การงานที่ทำอยู่
2. เกิดความร่วมมือในการทำงานให้แก่หน่วยงานอย่างเต็มที่
3. รู้จักหน้าที่และช่วยเหลือกันทำงาน
4. มีความสนใจในการสร้างสรรค์มุ่งทำงานอย่างเต็มที่
5. สนใจและพอใจที่จะทำงานนั้น

วรินทร์ แก้วคล้าย (2549 : 9) กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปทุกคนปฏิบัติงานโดย 1) ตามแรงจูงใจ คือ แรงจูงใจในตัวเองทำให้ต้องการจะทำงาน 2) ด้วยความสามารถ คือ อยู่ในวิสัยสมารถที่จะทำงานให้ และ 3) ในสิ่งแวดล้อมของการทำงาน เช่น สภาพงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ ข่าวสารข้อมูล ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจที่จะทำงาน เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าการปฏิบัติงานด้วยความสามารถและสิ่งแวดล้อมที่ทำงานนั้น ผู้บริหารสามารถควบคุมให้เกิดมีขึ้นได้ ส่วนที่ควบคุมไม่ได้ คือ การปฏิบัติงานตามแรงจูงใจ ผู้บริหารจึงต้องศึกษาให้ถ่องแท้ เพราะแรงจูงใจในตัวพนักงานเอง เป็นพลังภายใน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากในการทำงาน ดังนั้นจะเห็นว่าการจูงใจมีความสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จในการปฏิบัติงานขององค์กรต่าง ๆ จะเกิดขึ้นอยู่ที่ความร่วมมือร่วมใจของพนักงานเป็นสำคัญ ถ้าองค์กรได้มีผู้บริหารที่สามารถใช้หลักจูงใจได้ถูกต้อง พนักงานจะมีความตั้งใจและเต็มใจทำงานสูง จะเกิดประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร ส่วนองค์กรใดไม่เห็นความสำคัญของการจูงใจจะได้ผลตรงข้าม

จารุวรรณ กมลสินธุ์ (2548 : 13) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ มีความสำคัญต่อการทำงานของบุคคลเป็นอย่างมาก เพราะการทำงานใด ๆ ก็ตาม ถ้าจะให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถ หรือทักษะในการทำงานของบุคคล และการจูงใจเพื่อโน้มน้าวบุคคลให้ใช้ความสามารถหรือทักษะในการทำงาน

ชลิตา ด่านทิพารักษ์ (2543 : 22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการจูงใจว่ามีประเด็นในการพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ ความสำคัญที่มีต่อองค์การโดยรวม ความสำคัญที่มีต่อผู้บริหารและความสำคัญที่มีต่อบุคลากร ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญที่มีต่อองค์การ การจูงใจมีประโยชน์ต่อองค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริหารงานบุคคลในอันที่จะสนองความต้องการด้านพฤติกรรมมนุษย์ให้แก่องค์การในเรื่องสำคัญ ๆ คือ

1.1 ช่วยให้องค์การได้คนดีมีความสามารถร่วมทำงานด้วย

1.2 ทำให้้องค์การมั่นใจว่าบุคลากรขององค์การจะทำงานตามที่ถูกมองหมายงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ

1.3 ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมในทางริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ขององค์การ

2. ความสำคัญที่มีต่อผู้บริหาร

2.1 ช่วยให้การมอบอำนาจหน้าที่ของผู้บริหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ขจัดปัญหาข้อขัดแย้งในการบริหารงาน

2.3 เอื้ออำนวยต่อการสั่งการ

3. ความสำคัญที่มีต่อบุคลากร

3.1 ช่วยให้บุคลากรสามารถสนองวัตถุประสงค์ขององค์การและสนองความต้องการของตนเองได้พร้อม ๆ กัน

3.2 ได้รับความยุติธรรมจากองค์การและฝ่ายบริหาร

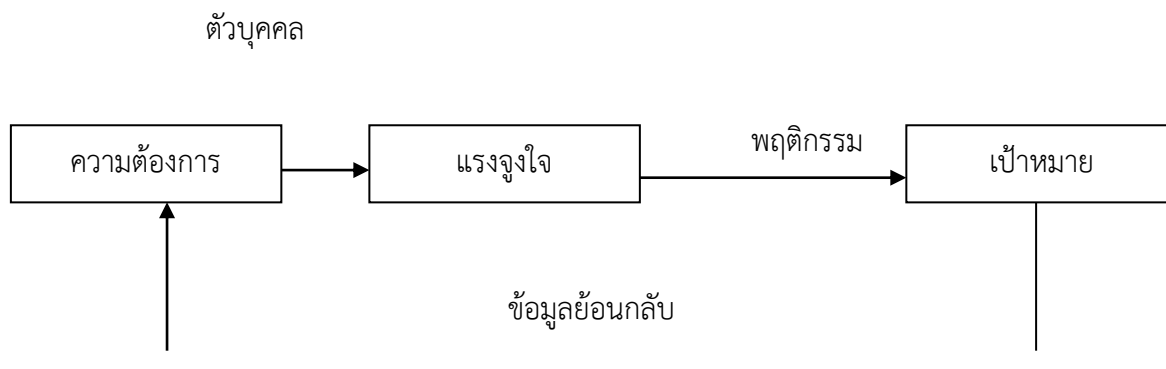
3.3 มีขวัญในการทำงาน

สรุปได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญอย่างมากต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรปฏิบัติต่อคนงานหรือพนักงานในฐานะสิ่งที่มีชีวิตจิตใจ คอยดูแลสวัสดิการ เพิ่มสิ่งจูงใจ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานและส่งเสริมขวัญและกำลังใจให้ได้อยู่เสมอ ซึ่งจะสร้างความพอใจให้กับพนักงาน และสร้างความสำเร็จต่อองค์การต่อไป

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

พงค์ หรดาล (2540 : 66) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดได้ตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกาย และจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้พฤติกรรมและการกระทำไปสู่เป้าหมาย (Goals) ที่สามารถสนองความ

ต้องการนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดพลังลงทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน



ภาพที่ 2-1 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา : พงศ์ ทรดาล, 2540 : 66

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในตัวของบุคคล ซึ่งเป็นการขาดดุลย์ทั้งร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับและความต้องการของคนเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ และความต้องการขับถ่าย เป็นต้น

1.2 ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs) แรงจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพของสังคมวัฒนธรรม การเรียนรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกออกได้ดังต่อไปนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคมและความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้

2. แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive)

2.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่กระตุ้นนี้เรียกว่าพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีการพยากรณ์อย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลังและจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

2.2 แรงขับ (Drive) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูง แรงขับก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่างๆ ให้บรรลุ

เป้าหมายที่ต้องการ แรงขับสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นมาพร้อมกับบุคลิกภาวะของคนไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และแรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น 2) แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ หรือบางทีเรียกว่าแรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่น เป็นต้นว่า ตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

3. เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้วจะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

จากการศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจทำให้ทราบว่าหลักการจูงใจเพื่อทำให้มนุษย์ทำงานประกอบด้วย 3 ประการ คือ 1) ผู้รับการจูงใจ เป็นบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้จูงใจต้องการจะใช้กระบวนการจูงใจเข้าดำเนินการให้ปฏิบัติในสิ่งที่ผู้จูงใจต้องการด้วยความสมัครใจ 2) วิธีการจูงใจเป็นกระบวนการทั้งศาสตร์และศิลป์ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ถูกจูงใจให้สามารถคล้อยตาม และสามารถกระทำตามจนบรรลุวัตถุประสงค์ 3) เป้าหมายของการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่ผู้จะจูงใจหวังจะให้เกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายภายหลังจากการใช้วิธีการจูงใจ และการกระทำให้การจูงใจมนุษย์ได้ผลสำเร็จนั้นจำเป็นต้องรู้ธรรมชาติของมนุษย์

ประเภทของแรงจูงใจ

จากรูวรรณ กมลสินธุ์ (2548 : 14) ได้แบ่งแรงจูงใจเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แบ่งตามที่มาของแรงจูงใจ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 แรงจูงใจทางกาย (Physiological Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามความต้องการทางร่างกาย ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ซึ่งเกิดจากร่างกายต้องการสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น เมื่อร่างกายขาดน้ำก็เกิดแรงจูงใจ คือ กระหายที่จะดื่มน้ำ และแสวงหาน้ำดื่ม เป็นต้น ลักษณะของแรงจูงใจทางกาย มีดังนี้

1) แรงจูงใจทางบวกหรือแสวงหา (Positive Supply Motive) เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ร่างกายมีชีวิตอยู่รอด ขดเซยต่อสิ่งที่ร่างกายขาดไป เช่น ความหิว ความกระหาย และการพักผ่อน เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางลบหรือการหลีกเลี่ยง (Negative or Avoid Motive) เป็นแรงจูงใจเพื่อให้ร่างกายหลีกเลี่ยงสิ่งที่จะเป็นอันตราย หรือสิ่งที่ไม่เป็นที่ต้องการ เช่น ความเจ็บปวด ความเสียใจ ความสกปรก เป็นต้น

3) แรงจูงใจที่จะดำรงเผ่าพันธุ์ (Species Maintaining Motive) เป็นแรงจูงใจทางธรรมชาติที่ทำให้มีการสืบพันธุ์ เพื่อการสร้างสมาชิกสืบทอดในสังคมต่อไป

1.2 แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสังคม เช่น การต้องการความรัก การยกย่อง การมีชื่อเสียง ความก้าวหน้าในชีวิต ความภาคภูมิใจ ซึ่งแรงจูงใจทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จสูงสุด โดยมีความมานะพยายาม ขยัน อดทน เอาชนะอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ บุคคลที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักจะตั้งความมุ่งหวัง หรือเป้าหมายไว้สูง และมีความพยายามมากกว่าผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ

2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่นหรือสังคม บุคคลที่มีแรงจูงใจประเภทนี้สูงมักจะเป็นผู้ที่ชอบเข้าสังคม เป็นที่พึ่งพาอาศัยของบุคคลอื่น ให้ความช่วยเหลือและร่วมมือกับผู้อื่น มีความเมตตาโอบอ้อมอารี เห็นใจผู้อื่นเสมอ ซึ่งแรงจูงใจด้านนี้ก็จะทำให้ผู้อื่นรักใคร่ยอมรับนับถือ

3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นผู้นำของบุคคล ต้องการมีอำนาจเหนือบุคคลอื่นทั่วไป โดยวิธีที่ชอบธรรมและไม่ชอบธรรม เช่น การขยันทำงาน ใช้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้ได้รับการยอมรับให้เป็นผู้นำ ถือเป็น การได้อำนาจอย่างเป็นธรรม แต่ถ้าได้มาโดยการแย่งชิง คดโกง หรือทำลายล้าง ถือเป็น การได้มาซึ่งอำนาจไม่เป็นธรรม

2. แบ่งตามลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากภายในตัวของบุคคลที่มองเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีประโยชน์และมุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อมุ่งหวังความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ความสำเร็จในการทำกิจกรรมหรือทำงาน จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความสุข อุดมการณ์ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สร้างขึ้น หรือกระทำใฝ่อยากมาก แต่มีความคงทนถาวร

2.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการคาดหวังสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบข้างตัวบุคคล เช่น รางวัล เกียรติยศ คำชมเชย หรือสิ่งล่อใจอื่น ๆ โดยไม่ได้กระทำเพื่อความสำเร็จในสิ่งนั้นเลย แรงจูงใจภายนอก อาจเป็นแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมอย่างมีเป้าหมาย และมีทิศทาง โดยกระบวนการใด ๆ ก็ได้จากภายนอกตัวบุคคล เช่น การแข่งขันที่หวังชัยชนะ และรางวัลการเสริมแรงจากการได้รับความพอใจ การลงโทษ เป็นต้น

กุสุมา จ้อยข้างเนียม (2547 : 14) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) โดยอธิบายว่าภายใต้มุมมองที่เข้าใจกันว่าทำไมบุคคลจึงทำงาน ความแตกต่างจะอยู่ที่แหล่งที่มาของแรงจูงใจ มุมมองบางมุมมองเชื่อว่าบุคคลจะถูกจูงใจด้วยปัจจัยภายในสภาวะแวดล้อมภายนอก เช่น การบังคับบัญชาอย่างใกล้ชิดหรือรายได้ ในขณะที่มุมมองบางมุมมองเชื่อว่าบุคคลจะถูกจูงใจด้วยตัวเองโดยปราศจากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ บุคคลอาจจะระลึกถึงงานบางอย่างที่ปฏิบัติอย่างกระตือรือร้น เพียงเพื่ออยากจะทำงานเท่านั้น และงานบางอย่างที่บุคคลปฏิบัติเพียงเพื่อรักษางานไว้เท่านั้น

พิมลจรรยา นามวัฒน์ (2544 : 47) ได้สรุปแรงจูงใจเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) เกิดจากการที่บุคลากรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับงานที่ทำ จึงเป็นแรงจูงใจที่บุคลากรสร้างขึ้นในตัวเอง และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motive) เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกของงาน จึงเป็นแรงจูงใจที่บุคคลอื่นสร้างขึ้น

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2530 : 257 อ้างถึงใน ศิวีไล กุลทรัพย์ศุทธา, 2552) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจทางสรีระวิทยา แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายทั้งหมด เพื่อให้บุคคลมีชีวิตอยู่ได้ เป็นความต้องการที่จำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ต้องการน้ำ อาหาร พักผ่อน และปราศจากโรค เป็นต้น เราสามารถวัดระดับของความต้องการทางสรีระได้จากการสังเกตพฤติกรรมการกระทำของคนเราคือ จากความต้องการมากน้อยของการกระทำ การเลือกกระทำ (เลือกสิ่งใดแสดงว่าต้องการสิ่งนั้นมาก) การโต้ตอบต่อสิ่งที่มาขัดขวาง

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางสรีระวิทยา เพราะจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อยกว่า แต่จะช่วยเหลือเราทางด้านจิตใจ ทำให้มีสุขภาพจิตดี และสดชื่น แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วย ความอยากรู้อยากเห็นและตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม และความต้องการความรักและความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

3. แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตกาลของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฏิกิริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา ตัวอย่างของแรงจูงใจทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

3.1 แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดีและประสบความสำเร็จ

3.2 แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติตนให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากบุคคลอื่น และต้องการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

3.3 แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลปรารถนาเป็นที่ยอมรับของสังคม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่ว ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

จากการศึกษาการแบ่งประเภทของแรงจูงใจสรุปได้ว่าส่วนใหญ่จะแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก แรงจูงใจภายในจะเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลและงาน ส่วนแรงจูงใจภายนอกจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของงาน รายได้ สวัสดิการ และนโยบายขององค์กร

ทฤษฎีการจูงใจ จำแนกเป็น 3 กลุ่ม (สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2542 : 91) คือ

1. กลุ่มทฤษฎีที่เน้นเนื้อหาของการจูงใจ (Content Theorics of Motivation) ได้แก่

1.1 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy Nccds Theory)

1.2 ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's E.R.G. Theory)

1.3 ทฤษฎีเอกซ์ (Theory X) และทฤษฎีวาย (Theory Y) ของแมคเกรเกอร์ (Douglas Mc Gregor) และ

1.4 ทฤษฎีการจูงใจในความสำเร็จ (Achievement Motivation) ของแมคเคลแลนด์ (David c. Meckleland)

1.1 ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ อับบราฮัม เฮช มาสโลว์ เป็นคนแรกที่ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจไว้เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

1.1.1 สมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของมนุษย์ 3 ประการ ที่มีผลต่อการจูงใจว่า (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ 2541 : 23-25)

1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการอย่างต่อเนื่องไม่มีทางบรรลุได้หมดเมื่อความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้ว บุคคลจะมีความต้องการใหม่ขึ้น

2) พฤติกรรมเป็นผลมาจากความต้องการ โดยที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุความต้องการในขณะนั้น

3) ความต้องการของบุคคลสามารถจัดให้อยู่ในลำดับชั้นจากต่ำสุดไปหาชั้นสูงสุด เมื่อบุคคลได้รับกรตอบสนองชั้นความต้องการชั้นหนึ่ง เขาจะเกิดความต้องการในชั้นถัดไป

1.1.2 ผลการศึกษาค้นคว้าเกิดเป็นแนวคิดลำดับความต้องการของมนุษย์ ออกเป็น 5 ลำดับชั้นดังต่อไปนี้

1) Physiological Needs ความต้องการทางร่างกาย ในพื้นฐานการดำรงชีพ ประกอบด้วยปัจจัยสี่ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ตลอดจนความต้องการพื้นฐานอื่น เช่น การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ อากาศ เป็นต้น

2) Safety and Security Needs ความต้องการความปลอดภัย เป็นชั้นความต้องการต่อความตอบสนองทางกาย คือ มีความปลอดภัยจากภัยคุกคามทางร่างกายทรัพย์สิน

3) Belonging and Social activity Needs ความต้องการความรักและมีส่วนร่วมในสังคม เพื่อให้เกิดการยอมรับเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่ม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ

4) Esteem and Status Needs ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและตำแหน่งหน้าที่เป็นความต้องการสูงขึ้นมาอีก คือ ต้องการเป็นคนสำคัญของกลุ่มสมาชิก ต้องการมีชื่อเสียงให้สังคมยกย่องนับถือ ตำแหน่งหน้าที่และฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น

5) Self-realization and Fulfillment ความต้องการสมหวัง ความสำเร็จในชีวิตด้วยตนเอง ซึ่งเป็นความปรารถนาให้มีความสำเร็จในชีวิต ตามอุดมการณ์ที่หวังเอาไว้เป็นความภาคภูมิใจสูงสุดในชีวิต

จะเห็นว่าแนวความคิดของมาสโลว์มีความสำคัญต่อการจัดการทรัพยากรบุคคล ซึ่งอธิบายได้ว่า ในระยะเริ่มต้น ผู้บริหารสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาโดยการให้ผลตอบแทนทางวัตถุ เพื่อตอบสนองความต้องการในขั้นแรก เช่น เงินเดือน ความมั่นคงในอาชีพ เป็นต้น แต่ยังเพิ่มระดับความต้องการสูงขึ้นไปอีก จึงจะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความคิดเห็นว่าบุคคลพยายามที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ก่อนที่จะตอบสนองความต้องการขั้นสูงขึ้นไป ซึ่งมักออกมาในรูปของแรงจูงใจ

1.2 ทฤษฎีปัจจัยสองประการของ Herzberg

ทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจเรียกว่า “ทฤษฎีองค์ประกอบสองปัจจัย” The two Factor Theory พบว่า มีมิติ 2 มิติ ที่แตกต่างกันที่อยู่ด้วยกัน คือ มิติหนึ่งเริ่มจากความไม่พอใจในการทำงาน ต่อเนื่องไปถึงความไม่มีความไม่พอใจ มีรายละเอียดดังนี้ (ทองใบ สุตขารี, 2543 : 206)

1.2.1 ปัจจัยจูงใจ (Motivation Faction) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสัมพันธ์กับงานโดยตรง ทำให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มความสามารถ ดังนี้

1) ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล (Achievement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบความสำเร็จอย่างดี เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น เมื่อผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพึงพอใจและปราบปลื้มในผลสำเร็จของงานนั้น ๆ

2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือไม่ว่าจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อน จากผู้มาขอรับคำปรึกษา หรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนี้อาจจะอยู่ในการยกย่องชมเชยแสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่สื่อให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ เมื่อได้ทำงานอย่างหนึ่งอย่างใดบรรลุผลสำเร็จ การยอมรับนับถือจะแฝงอยู่กับความสำเร็จในงานด้วย

3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (The Work Itself) หมายถึง งานที่น่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทำทลายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะสามารถกระทำได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยลำพังแต่เพียงผู้เดียว

4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ ๆ และมีอำนาจในการรับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5) โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility of Growth) นอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้วยังหมายถึง สถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับความก้าวหน้าในทักษะ (Skill) วิชาชีพ

1.2.2 ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor) หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์การ บุคคลในองค์การจะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น ปัจจัยค้ำจุน มีดังนี้

1) เงินเดือน (Salary) สวัสดิการและการเลื่อนขึ้นเงินเดือน ในหน่วยงานนั้นเป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง การติดต่อ ไม่ว่าจะเป็นกริยา หรือวาจาที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกันระหว่างผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานระดับเดียวกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกันเป็นอย่างดี

3) นโยบายและการบริหารงาน (Company Policy and Administration) หมายถึง การจัดการและการบริหารงานขององค์การ การติดต่อสื่อสารภายในองค์การ

4) สถานะสภาพการทำงาน (Working Conditions) ได้แก่ สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโมงการทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่างๆ

5) ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal Life) หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเป็นผลที่ได้รับจากงานในหน้าที่ของเธอ เช่น การที่บุคคลต้องถูกย้ายไปทำงานในที่แห่งใหม่ ซึ่งห่างไกลจากครอบครัว ทำให้เขาไม่มีความสุข และไม่พอใจกับการทำงานให้แห่งใหม่

6) ความมั่นคงในการทำงาน (Security) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์การ

7) วิธีการปกครองบัญชา (Supervision-Technical) หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการดำเนินงานหรือความยุติธรรมในการบริหาร

โดยสรุป Herzberg ได้ให้ความเข้าใจว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากคนและจะมีใช้ขึ้นอยู่กับผู้บริหารโดยตรง และปัจจัยที่ใช้ในการบำรุงจิตใจนั้นอย่างดีที่สุดก็คือ จะสามารถช่วยขจัดความไม่พอใจต่าง ๆ ได้ แต่จะไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ดังนั้นในกระบวนการจูงใจที่ต้องการสร้างให้เกิดแรงจูงใจที่ดี จึงจำเป็นต้องจัดและกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ทั้งสองกลุ่ม คือ ทั้งปัจจัยที่ใช้บำรุงจิตใจ (สภาพแวดล้อม) และปัจจัยที่ใช้จูงใจได้ (ของงานที่ทำ) ทั้งสองอย่างพร้อมกันในการแก้ไขปัญหาเรื่องจูงใจนี้ Herzberg ได้เริ่มต้นพัฒนาวิธีการเพิ่มพูนเนื้อหาของงาน (job enrichment) เพื่อให้ค่าของงานสูงขึ้นและมีเนื้อหามากขึ้น เพื่อให้มีปัจจัยที่ใช้จูงใจได้เพิ่มมากขึ้นในตัวเอง การออกแบบงานเสียใหม่ให้มีคุณค่าเนื้อหาสูงขึ้นนี้เอง ที่งานต่างจะมีความหมายมากยิ่งขึ้นมีความสำเร็จในงานมากขึ้น มีทั้งการยอมรับทั้งความรับผิดชอบสูงขึ้น ก้าวหน้ามากขึ้น และส่งเสริมการเติบโตให้แก่แต่ละคนได้ ซึ่งจะมีผลต่อการจูงใจ

เป็นอันมากจะเห็นได้ว่าทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและคล้ายกับทฤษฎีการจูงใจของ Maslow เป็นอันมาก ซึ่งในทางปฏิบัติจากการพิสูจน์ยืนยันว่า ทฤษฎีทั้งสองเป็นความจริงและใช้ได้กับกลุ่มอาชีพที่มีฐานะตำแหน่งสูง เช่น วิศวกรหรือนักบัญชี ดังที่กล่าวมา แต่อย่างไรก็ตาม กรณีการนำไปใช้กับพนักงานระดับต่ำลงไปหรือพนักงานสตรี และ ณ ระดับของพนักงานประจำวัน ผลปรากฏว่าไม่เป็นไปตามที่กล่าวที่เดียวกัน และให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นไปได้เสมอ (ธงชัย สันติวงษ์ 2530 : 377-378 อ้างถึงใน วีรนุช ตรีลักษณ์อานนท์, 2546 : 31-33)

1.3 ทฤษฎีเอกซ์ (Theory X) และทฤษฎีวาย (Theory Y) ของแมคเกรเกอร์ (Douglas Mc Gregor)

มณฑล รอยตระกูล (2546 : 18) กล่าวถึง ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์ ซึ่งมีพื้นฐานความคิดจากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ที่จำแนกคนออกเป็น 2 กลุ่มเป็นหลักพื้นฐานการนำไปใช้ในการจูงใจ แนวคิดของทฤษฎีนี้แบ่งผู้ใต้บังคับบัญชาออกเป็น 2 กลุ่ม ตามทฤษฎี X และทฤษฎี Y สามารถเปรียบเทียบให้เห็นได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2-1 การเปรียบเทียบลักษณะคนตาม ทฤษฎี X และทฤษฎี Y

| ทฤษฎี X | ทฤษฎี Y |
|---------------------------------------|-----------------------------------------|
| 1. คนส่วนมากโดยธรรมชาติแล้วขี้เกียจ | 1. คนงานโดยมากมีความสุขกับการทำงาน |
| 2. คนงานสนใจเฉพาะงานที่เป็นของตน | 2. คนงานชอบที่จะเหลือผู้อื่นในงานต่าง ๆ |
| 3. คนงานชอบให้ถูกลงโทษเพื่อเพิ่มผลงาน | 3. การลงโทษไม่ได้ส่งผลให้ผลผลิตเพิ่ม |
| 4. คนงานไม่สนใจในงานที่ตนทำเท่าไร | 4. คนงานสนใจในงานที่ตนทำ |
| 5. โดยพื้นฐานคนงานขี้โกง | 5. โดยพื้นฐานแล้วคนงานจริงจังกับงาน |
| 6. ระเบียบวินัยสามารถช่วยเพิ่มผลผลิต | 6. คนงานจะมีความรับผิดชอบต่องานเอง |
| 7. คนงานไม่สนใจเป้าหมายขององค์กร | 7. คนงานสนใจในเป้าหมายขององค์กร |
| 8. คนงานไม่มีความรับผิดชอบต่องาน | 8. คนงานมีความรับผิดชอบต่องาน |

ที่มา : มณฑล รอยตระกูล, 2546 : 18

ทฤษฎี X ถ้าเปรียบเทียบกับทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์แล้ว ทฤษฎี X จะตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานของการตอบสนองความต้องการระดับต่ำ คือความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการด้านความปลอดภัย จากเหตุที่เชื่อว่าคนงานไม่ชอบทำงาน พยายามหลีกเลี่ยงงาน เห็นแก่ตัวไม่เอาใจใส่ต่อองค์กร และมักต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ดังนั้นแนวคิดการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรจึงต้องใช้วิธีการบังคับสั่งการโดยตรง การจูงใจด้วยผลตอบแทนทางการเงิน และการใช้ระเบียบวินัยและอำนาจควบคุม หรือแม้กระทั่งการข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษต่าง ๆ และมุ่งตอบสนองความต้องการในระดับต่ำ

ทฤษฎี Y มีลักษณะตรงข้ามกับ ทฤษฎี X คือจะตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานของการตอบสนองความต้องการระดับสูง เช่น ความต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต จากเหตุที่เชื่อว่าคนงานมีความรับผิดชอบงานเอง ต้องการพัฒนาตัวเอง เห็นว่าการทำงานมีความสนุกสนาน ดังนั้น แนวการบริหารด้านการจูงใจจึงไม่สามารถจะใช้การค้าสิ่ง การควบคุม การpunบำเหน็จรางวัล การลงโทษทางวินัย แต่จะเป็นการจัดสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม คนงานจะควบคุมและสั่งการด้วยตนเอง เพื่อความสำเร็จในเป้าหมายขององค์กรเขายอมรับว่าเป้าหมายและกิจกรรมของฝ่ายบริหารนั้น จะต้องเข้ากันได้กับความต้องการหรือเป้าหมายส่วนบุคคลของพนักงานแต่ละคน ผู้บริหารตามทฤษฎี Y เชื่อว่าการตอบสนองความต้องการระดับสูงนั้นจะมีความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองของพนักงานแต่ละคน

ทฤษฎีของแมคเกรเกอร์สามารถนำไปประยุกต์ในการทำงานได้ โดยลักษณะการทำงานจะแตกต่างกันตามทัศนคติของฝ่ายจัดการ นั่นคือ ถ้านำทฤษฎี Y ไปใช้ องค์กรจะควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างเข้มงวด และใช้ปัจจัยพื้นฐานทางวัตถุ เช่น เงินค่าจ้าง เพื่อจูงใจพนักงาน ในทางตรงกันข้าม ถ้านำทฤษฎี X ไปใช้ องค์กรจะให้อิสระแก่พนักงานในการทำงาน ให้ความไว้วางใจให้พนักงานรู้สึกว่าคุณสามารถปฏิบัติงานได้โดยใช้ความสามารถของตนได้เต็มที่โดยไม่ถูกควบคุมบังคับบัญชาอย่างเข้มงวด กล่าวคือ ใช้ปัจจัยทางด้านจิตใจเป็นสิ่งจูงใจพนักงานนั่นเอง

1.4 ทฤษฎีการจูงใจในความสำเร็จ (Achievement Motivation) ของแมคเคิลแลนด์ (David c. McClelland)

กุสุมา จ้อยช่างเนียม (2547 : 22) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของแมคเคิลแลนด์ ว่าแมคเคิลแลนด์นำเสนอทฤษฎี เอ เอ พี (AAP) ว่ามนุษย์มีความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (Achievement Needs) มนุษย์มีความต้องการความสำเร็จจึงกำหนดเป้าหมายในการทำงาน มีการวางแผน สร้างวิสัยทัศน์ ใช้ยุทธศาสตร์ในการทำงานหรือมีอิทธิบาท

4 ในการทำงาน คือ มีฉันทะ (รักในงาน) มีจิต (สนใจในงาน) มีวิริยะ (ความเพียรพยายาม) และวิมังสา (เพื่อบรรลุความสำเร็จในงาน)

2. ความต้องการความผูกพัน (Needs for Affiliation) มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องการรู้จัก และมีความผูกพันกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน มีความรักความเข้าใจ ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูล และเอื้ออาทรต่อกัน

3. ความต้องการอำนาจบารมี (Needs for Power) มนุษย์ชอบอยู่เป็นหมู่ เป็นพวก เป็นคณะ จึงต้องการอำนาจบารมี และมีอิทธิพลเหนือเพื่อนมนุษย์

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในกลุ่มเนื้อหา เน้นการศึกษาในด้านของปัจจัยต่าง ๆ ที่บุคคลต้องการจากองค์การ ซึ่งการสร้างแรงจูงใจตามทฤษฎีกลุ่มนี้องค์การควรมองในด้านกรตอบสนองความต้องการของพนักงานในด้านต่าง ๆ เมื่อความต้องการของพนักงานได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน

2. กลุ่มทฤษฎีที่เน้นกระบวนการของการจูงใจ (Process Theories of Motivation) ซึ่งให้ความสำคัญเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ซึ่งมีส่วนจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างมาก ได้แก่

2.1 ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายของ เอ็ดวิน ล็อค (Edwin A. Locke)

2.2 ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom)

2.3 ทฤษฎีความคาดหวังของพอร์เตอร์ และลอเลอร์ (The Porter Laler Motivation Model)

2.1 ทฤษฎีการตั้งเป้าหมายของ เอ็ดวิน ล็อค (Edwin A. Locke) มีหลักการคือ

2.1.1 ตั้งเป้าหมายที่มีลักษณะเจาะจงเพื่อการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่ผลผลิตที่ดีกว่าการบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives-MBO) ก็จะเป็นหนึ่งในแนวความคิดดังกล่าว

2.1.2 เป้าหมายที่ยากและมีลักษณะที่ทำหาย่อมดีกว่าเป้าหมายที่ง่าย โดยเป้าหมายที่ยากต่อการทำให้สำเร็จย่อมเกิดความคับข้องใจและความเครียด ยกเว้นบุคคลที่มีความมั่นใจสูง

2.1.3 การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นเป้าหมายที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในการตั้ง ย่อมก่อให้เกิดผลสำเร็จ เนื่องจากการยอมรับนั่นเอง

2.2 ทฤษฎีความคาดหวังของ วิกเตอร์ วรูม (Victor Vroom) หรือทฤษฎีวี (VIE) ซึ่งมีแนวความคิด 3 ประการคือ

2.2.1 จำนวนที่ประกอบขึ้นเป็นความชอบ (Valence) หมายถึง ระดับความชอบของบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่ได้จากการกระทำหรือเรียกว่า ค่านิยม สิ่งจูงใจ ทัศนคติ ซึ่ง Valence จะมีค่าเป็นศูนย์เมื่อบุคคลไม่คาดหวังต่อผลลัพธ์ที่เกิด

2.2.2 ความเป็นเครื่องมือ (Instrumentality) หมายถึง ความเป็นไปได้ของผลการปฏิบัติงานกับผลตอบแทนที่ได้รับ เช่น ผลการปฏิบัติงานในเกณฑ์ดี จะได้เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

2.2.3 ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่การกระทำหรือความพยายามอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ความคาดหวังในผลลัพท์ระดับแรก

ชลิยา ด้านทิพารักษ์ (2543 : 28) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (The Vroom Expectancy Theory) ซึ่งทฤษฎีความคาดหวังเสนอแนะว่า บุคคลไม่เพียงแต่จะถูกผลักดันด้วยความต้องการเท่านั้น แต่จะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ต้องการกระทำหรือไม่กระทำด้วย ซึ่งวรูม ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ความคาดหวัง (Expectancy) ตามความหมายของวรูม คือความน่าจะเป็น (Probability) ที่การกระทำอย่างหนึ่งจะมีโอกาสที่จะทำให้เกิดผลลัพท์ในระดับแรกมากน้อยเพียงใด เช่น ถ้าพนักงานทำงานอย่างหนัก และตั้งใจเต็มที่ โอกาสหรือความน่าจะเป็นจากการทุ่มเททำงานหนักของเขาจะทำให้เกิดผลผลิตในปริมาณสูงจะเป็นเท่าใด โอกาส หรือความน่าจะเป็นนี้จะอยู่ในระหว่าง 0 (คือไม่มีโอกาสหรือไม่มีทางเลย) ถึง 1 (คือมีโอกาสเต็มที่) ดังนั้น ถ้าพนักงานเชื่อแน่ว่าถ้าเขาทำงานเต็มที่ เขาจะสามารถทำผลผลิตได้ในปริมาณสูงอย่างแน่นอน ความคาดหวังของเขาจะเท่ากับ 1 ในทางตรงข้าม ถ้าเขาเชื่อว่าถึงแม้เขาจะพยายามทำงานหนักสักเพียงใดเขาก็จะไม่สามารถทำผลงานออกมาในปริมาณสูงได้เลย ความคาดหวังของเขาจะเท่ากับ 0

2) คุณค่าหรือความสำคัญของผลลัพท์ เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลลัพท์ระดับที่สอง คุณค่าของผลลัพท์หรือความพอใจต่อผลลัพท์ย่อมขึ้นอยู่กับความปรารถนาของคน ๆ นั้น เช่น ถ้าพนักงานปรารถนาอย่างมากที่จะได้รับการเลื่อนตำแหน่ง คุณค่าของผลลัพท์หรือความพอใจของเขาจะมีค่าเป็นบวก ถ้าเขาไม่รู้สึกอะไรเลยต่อการได้เลื่อนตำแหน่ง คุณค่าของผลลัพท์ของเขาจะมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าเขารู้สึกไม่ชอบหรือไม่ต้องการที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง คุณค่าของผลลัพท์ของเขาจะมีค่าเป็นลบ

3) ความสัมพันธ์ระหว่างผลระดับแรกกับผลระดับที่สอง หรือกลไก แรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับผลที่เขาได้รับหรือที่เขาคิดว่าสมควรจะได้รับเมื่อกระทำการนั้นสำเร็จตามเป้าหมายแล้ว เช่น ถ้าพนักงานมีความเชื่อว่าถ้าผลผลิตของเขามีปริมาณสูงเขาจะได้รับการเลื่อนตำแหน่งหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผลงานของเขามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการได้เลื่อนตำแหน่ง ดังนั้น ผลลัพท์ของการทำงานของพนักงานผู้นี้จะเป็น 2 ระดับ คือ ระดับแรก ได้แก่ ปริมาณผลผลิตของเขา และระดับที่สอง ได้แก่ การได้เลื่อนตำแหน่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งของแรงจูงใจที่พนักงานมีหรือไม่มี หรือมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผลระดับแรกกับผลระดับที่สองดังที่กล่าวแล้ว

วีโลวรรณ ศรีสงคราม (2547: 22) กล่าวถึง ทฤษฎีความคาดหวังของวรูม เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ได้ให้สมมติฐานว่า ความต้องการเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมในมนุษย์ และความเข้มแข็งของแรงจูงใจนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความปรารถนาของแต่ละบุคคลที่จะกระทำพฤติกรรม

วรมเชื่อว่าคุณคนจะทำการเลือกกระทำพฤติกรรม ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการรับรู้คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลจากการกระทำพฤติกรรมและการรับรู้ความเป็นไปได้ว่าพฤติกรรมที่กระทำจะเป็นสาเหตุให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณค่านั้น ในองค์การพนักงานจะได้รับการจูงใจเพื่อที่จะทำงานอย่างหนัก ถ้าพวกเขาคาดหวังว่าความพยายามนี้จะนำไปสู่ผลลัพธ์เหล่านั้นจะเป็นเครื่องมือที่นำพาบุคคลไปสู่ผลลัพธ์ที่เป็นความปรารถนาทางบวกอื่น ๆ ได้

2.3 ทฤษฎีความคาดหวังของพอร์ตเตอร์ และลอเลอร์ (The Porter Lawler Motivation Model)

สมยศ นาวิการ (2531 : 117) ได้กล่าวเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวังของพอร์ตเตอร์ และลอเลอร์ว่าเป็นรูปแบบประสิทธิภาพในการผลิตและการตอบสนองความพอใจ โดยพอร์ตเตอร์ และลอเลอร์ได้พัฒนารูปแบบของพวกเขาขึ้นมาเพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการจูงใจโดยเฉพาะรูปแบบการจูงใจตามแนวคิดของพอร์ตเตอร์และลอเลอร์จะตั้งอยู่บนข้อสมมติฐานว่าผลตอบแทนเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความพอใจและการปฏิบัติงานย่อมจะก่อให้เกิดผลตอบแทน โดยแบ่งผลตอบแทนเป็น 2 แบบ คือ 1) ผลตอบแทนภายใน (Intrinsic rewards) ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสำเร็จของงาน และ 2) ผลตอบแทนภายนอก (Extrinsic rewards) ซึ่งได้แก่ เงินเดือน และความมั่นคงของงาน ผลตอบแทนหรือรางวัลภายในนั้นบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะได้รับด้วยตัวของเขาเอง สำหรับผลการปฏิบัติงานที่ดี เช่น ความรู้สึกที่เกี่ยวกับความสำเร็จของงาน และการตอบสนองความต้องการระดับสูงตามทฤษฎีของมาสโลว์ ในรูปแบบดังกล่าวผลตอบแทนภายในจะเกี่ยวข้องกับผลการปฏิบัติงานที่ดีโดยตรงก็ต่อเมื่องานดังกล่าวจะต้องมีความท้าทายที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะให้รางวัลโดยตัวของเขาเองทางด้านความรู้สึกได้ ในกรณีที่เขามีความรู้สึกว่าเขาปฏิบัติงานนั้นได้ดี องค์การจะให้ผลตอบแทนหรือรางวัลภายนอกและตอบสนองความต้องการระดับต่ำเป็นส่วนใหญ่ เช่น เงินเดือนและความมั่นคงในงาน เอร์และลอเลอร์มีความคิดเห็นว่าผลตอบแทนภายนอกจะได้รับพิจารณาว่าเป็นรางวัลโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็ต่อเมื่อเขาให้คุณค่าสิ่งเหล่านั้นในทางบวก

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจกลุ่มกระบวนการนั้นเน้นการศึกษาในด้านของกระบวนการ ทิศทาง หรือการเลือกแบบแผนของการสร้างพฤติกรรมโดยการกระตุ้น การรักษา การยับยั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการให้เกิด ซึ่งการสร้างแรงจูงใจตามทฤษฎีในกลุ่มกระบวนการนี้คือ การทำให้การรับรู้ของพนักงานในองค์การสอดคล้องกับความพยายามและผลการปฏิบัติงานของเขา รวมทั้งกระตุ้นพฤติกรรมเมื่อต้องการให้เกิดและระงับพฤติกรรมที่ไม่ต้องการให้เกิด

3. กลุ่มทฤษฎีการเสริมแรงของการจูงใจ (Reinforcement Theory of Motivation) ได้แก่ ทฤษฎีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของธอร์นไดค์ (Edward L. Thorndike)

กลุ่มทฤษฎีศึกษาการเสริมแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับกลุ่มทฤษฎีทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น เนื่องจากกลุ่มทฤษฎีศึกษาการเสริมแรงจูงใจพยายามอธิบายว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจาก

สภาพแวดล้อมภายนอก หรือสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ นักทฤษฎีกลุ่มนี้ศึกษาอยู่ในช่วง ค.ศ.1960

ทฤษฎีสนับสนุนการศึกษาการเสริมแรงจึงใจ ได้แก่ ทฤษฎีการเสริมแรงของ Skinner และทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมของ Bandura

1.ทฤษฎีเสริมแรง (Reinforcement Theory) ของ Skinner มีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า

1) ถ้าในอดีตบุคคลแสดงพฤติกรรมนั้นแล้วได้รับผลเป็นที่น่าพอใจและได้รับการเสริมแรง มีพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีก และในทางตรงกันข้าม พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่กระทำลงไปแล้วได้รับการลงโทษ พฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มจะหายไปมากที่สุด

2) บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่พบว่าจะทำให้ได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุด

3) การควบคุมรางวัลตอบแทนจะช่วยกำหนดค่าที่ของพฤติกรรมได้

ทฤษฎีการเสริมแรงพัฒนามาจากแนวคิดของ “เงื่อนไขการปฏิบัติการ” (Operant Conditioning) หรือการควบคุมพฤติกรรม (Behavior control) ซึ่งหมายถึงการปฏิบัติงานตามเงื่อนไขหรือการเรียนรู้ เพื่อให้เกิดผลที่ต้องการ ทฤษฎีการเสริมแรงจะเน้นผลของการปฏิบัติงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริง โดยใช้วิธีการควบคุมพฤติกรรม 4 วิธี คือ วิธีการเสริมแรงทางบวก การเสริมแรงทางลบ การลงโทษ และการระงับ สำหรับวิธีการเสริมแรงทางบวก และการเสริมแรงทางลบ จะช่วยเพิ่มความถี่ของพฤติกรรมที่ต้องการ แต่วิธีการลงโทษและการระงับเป็นการลดความถี่ของพฤติกรรมที่ไม่ต้องการ

2. ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Albert Bandura ได้แย้งว่าการเสริมแรงไม่สามารถอธิบายได้อย่างสมบูรณ์ หากละเอียดเรื่องของกระบวนการทางความคิดของบุคคล บุคคลจะแสดงพฤติกรรมได้ต้องประกอบด้วยทั้งกระบวนการทางความคิดภายใน และสภาพแวดล้อมของสังคมภายนอก ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมนำเสนอว่ากระบวนการทางความคิด มีความสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมนุษย์มีความสามารถที่จะเรียนรู้ ดังนี้

1) การใช้สัญลักษณ์ (Symbolizing) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการใช้สัญลักษณ์ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

2) การคิดล่วงหน้า (Forethought) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการวางแผนการกระทำล่วงหน้า การคาดหวังของผลจากการกระทำหรือพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น และกำหนดเป้าหมายการกระทำที่จะต้องดำเนินการได้

3) การสังเกต (Observational) หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ และ/หรือประเมินผลที่อาจเกิดขึ้นจากการสังเกตผู้อื่น

4) การควบคุมตนเอง หรือการดูแลตนเอง (Self-Regulation) หมายถึง ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง โดยการกำหนดมาตรฐานและผลของการกระทำ ทั้งในรูปของรางวัลตอบแทนหรือการลงโทษ

5) การสะท้อนตนเอง (Self-Reflection) หมายถึง ความสามารถของมนุษย์ในการรับรู้ตนเอง ซึ่งทำให้บุคคลสามารถคิดและวิเคราะห์ประสบการณ์และกระบวนการทางความคิดของตนเอง ทำให้เกิดความรู้เกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อม โดยสะท้อนจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

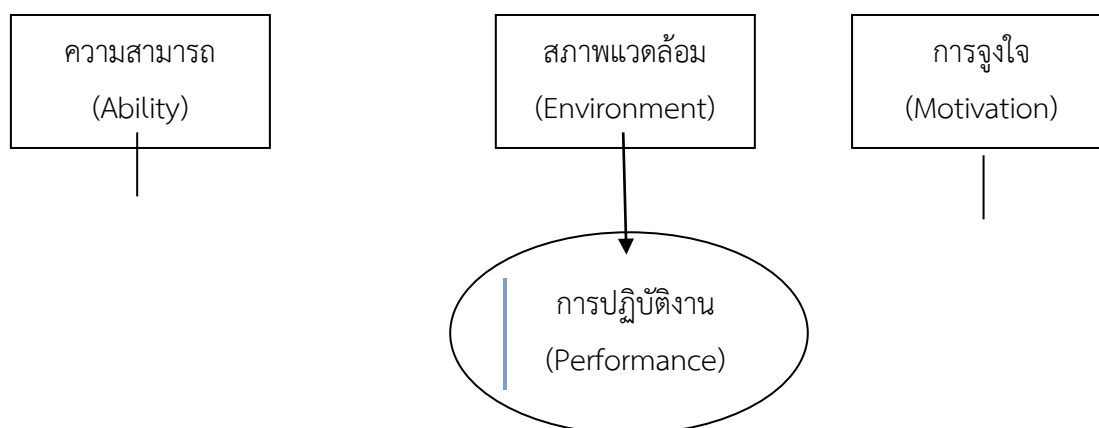
หลักพื้นฐานของแรงจูงใจ (Fundamental of motivation)

Schermerhorn, Hut and Osborn, 2000 : 1-7 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 305) ได้กล่าวถึงพื้นฐานของแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง อิทธิพลภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การกำหนดทิศทางและการใช้ความพยายามในการทำงานอย่างต่อเนื่อง

แรงจูงใจซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลเกิดความคิดริเริ่มควบคุม รักษาพฤติกรรมและการกระทำ หรือเป็นสภาพภายใน ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายบางประการได้ (Certo, 2000 : 555 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 305) มนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกาย (น้ำ อากาศ อาหาร การพักผ่อน และที่อยู่อาศัย) และมีความต้องการอื่น ๆ ด้วย เช่น การยกย่อง สถานะ ความรัก ความผูกพันกับบุคคลอื่น และความรู้สึกที่ดี การให้ การประสบความสำเร็จ และแตกต่างกันในแต่ละบุคคลด้วย อาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารจะใช้แรงจูงใจให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทำในสิ่งต่าง ๆ ด้วยความพึงพอใจ ในทางกลับกันผู้ใต้บังคับบัญชาก็อาจใช้วิธีเดียวกันกับผู้บริหารด้วย แรงจูงใจผู้บริหารให้เกิดความพึงพอใจแก่ตน

สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้น เช่น ทำให้เกิดความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น มีโอกาสสำหรับการเจริญเติบโตและการยอมรับของบุคคลตลอดจน ความรู้สึกต้องการความสำเร็จ (Bateman and Snell, 1999 : 1-4 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 306) หรือปัจจัยที่สามารถสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) หรืออิทธิพล (Farcas) ในแนวคิดของฝ่ายจัดการจะต้องศึกษาถึงความพอใจของบุคคล และพยายามสร้างความพึงพอใจให้สูงแต่มีระดับแรงจูงใจที่ต่ำเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน ซึ่งทั้งสองอย่างจะมีลักษณะตรงข้ามกัน สิ่งที่ต้องระมัดระวังคือ บุคคลมักจะรู้สึกว่ารางวัลที่ได้รับจากตำแหน่งหน้าที่น้อยกว่าความต้องการ

หลักพื้นฐานของแรงจูงใจ (Fundamental of Motivation) การศึกษาถึงอิทธิพลซึ่งกำหนดการปฏิบัติงานของพนักงานไม่ใช่สิ่งง่าย การที่พนักงานมีความกระตือรือร้นและมีการปฏิบัติงานที่สามารถทำให้บรรลุความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ การที่พนักงานมีการปฏิบัติงานในระดับต่ำ พนักงานเสียกำลังใจและเริ่มขาดงาน เหล่านี้เป็นสาเหตุมาจากแรงจูงใจ ซึ่งการปฏิบัติงานขึ้นกับปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ความสามารถ 2) สภาพแวดล้อม และ 3) แรงจูงใจ



ภาพที่ 2-2 ส่วนประกอบของการปฏิบัติงาน (Component's Performance)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2545 : 307)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 126) กล่าวว่า เกลเลอร์แมน (Gellerman) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการจูงใจออกเป็น 2 อย่างที่จะเป็นเทคนิคในการใช้จัดการกับคน คือ วิธีการที่เกี่ยวข้องกับการบังคับ การข่มขู่ที่จะปลดออกจากงาน และวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลตอบแทน หรือการให้รางวัล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 127) กล่าวถึง แนวคิดความปรารถนา 4 ประการของโทมัส (Thomas's four wishes) ว่า

1) ความปรารถนาที่จะมีความมั่นคงปลอดภัย (Security and Safety wishes) หมายถึง การที่มีอาชีพที่มั่นคงเป็นปึกแผ่น มีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ ไม่กังวลที่จะถูกกลั่นแกล้ง มีความปลอดภัยทั้งต่อครอบครัวและทรัพย์สิน สามารถทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และสติปัญญาให้แก่งานอย่างเต็มที่

2) ความปรารถนาให้ผู้อื่นยอมรับนับถือ (Esteem wishes) เห็นความสำคัญของตนเอง ได้รับการแสดงออกและยกย่องด้วยสุจริตใจ

3) ความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองจากเพื่อน (Belonging and Love wishes) โดยได้รับการสนับสนุน แนะนำ ช่วยเหลือ ให้เกิดขวัญและความพอใจในความสำเร็จของงาน

4) ความปรารถนาที่จะมีประสบการณ์ใหม่ ๆ (Cognitive wishes) เป็นธรรมชาติที่คนอยากรู้ อยากเห็นสิ่งใหม่ เป็นการเร้าให้เกิดพลังในการทำงานต่อไป

สิ่งจูงใจที่ผู้บริหารใช้เป็นเครื่องมือในการจูงใจ ให้เกิดความพอใจในการทำงาน ดังนี้ (Barnard, 1979 : 142-149 อ้างถึงใน เต๋นดาว แต่งรุ่น, 2537 : 10)

1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducements) ได้แก่ เงิน สิ่งของหรือสภาวะทางกายที่ให้เห็นแก่ผู้ปฏิบัติงาน เป็นการตอบแทนหรือเป็นรางวัล

2) สิ่งจูงใจที่เป็นโอกาสของบุคคลไม่ใช่วัตถุ (Personal non-material opportunity) เป็นสิ่งจูงใจที่ช่วยส่งเสริมความร่วมมือในการทำงานมากกว่ารางวัลที่เป็นวัตถุ เช่น เกียรติยศ การให้สิทธิพิเศษ และการมีอำนาจ เป็นต้น

3) สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable physical conditions) หมายถึง สิ่งแวดล้อมในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงาน เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน

4) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefactions) หมายถึง สมรรถภาพของหน่วยงานที่สนองความต้องการของบุคคลในด้านความภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือ และแสดงความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน

5) ความดึงดูดใจในทางสังคม (Associational attractionness) หมายถึง ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับผู้ร่วมงาน ซึ่งเป็นไปด้วยดีจะทำให้เกิดความผูกพันที่ดีและพอใจในการร่วมงานกับหน่วยงาน

6) การปรับสภาพการทำงานให้เหมาะสมกับวิธีการและทัศนคติของแต่ละบุคคล (Adaptation of conditions to habitual methods and attitudes) หมายถึง การปรับปรุงตำแหน่งงาน วิธีทำงาน มีความรู้สึกเท่าเทียมกันในหมู่ผู้ร่วมงาน

7) โอกาสที่จะมีส่วนร่วมในการทำงาน (The opportunity of enlarged participation) หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในงาน เป็นบุคคลสำคัญของหน่วยงาน มีความรู้สึกเท่าเทียมกันในหมู่ผู้ร่วมงาน

8) สภาพของการอยู่ร่วมกัน (The condition of communion) หมายถึง ความพอใจของบุคคลหรือความมั่นคงในทางสังคม ซึ่งทำให้คนรู้สึกมีหลักประกัน และมั่นคงในการทำงาน

จากแนวความคิดของบาร์นาร์ด ได้แยกเครื่องมือที่ใช้ในการทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยเป็นสิ่งที่ตอบสนองที่เป็นวัตถุประสงค์และโอกาสหนึ่ง สิ่งแวดล้อมและสัมพันธ์ภาพทางจิตใจอีกส่วนหนึ่ง

สรุปว่าแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ วิธีการจูงใจที่เน้นเนื้อหา วิธีการจูงใจที่เน้นกระบวนการ และการเสริมแรงของการจูงใจ โดยทุกวิธีไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีเน้นเนื้อหา กระบวนการ การเสริมแรงจูงใจล้วนมีจุดมุ่งหมาย เพื่อกระตุ้น ปลุกเร้า โน้มนำให้คนได้เกิดความมุ่งมั่น ตั้งใจ เพื่อแสดงพฤติกรรมให้งานสำเร็จผล และเกิดประสิทธิภาพโดยมีเป้าหมายในการบริหารจัดการกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตามวัตถุประสงค์นั่นเอง

2. แนวความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

แนวความคิดเรื่องนวัตกรรมมีวิวัฒนาการมาอย่างน้อย 50 ปีแล้ว ในช่วงศตวรรษที่ 1950 นักวิชาการมองว่า นวัตกรรมเป็นการพัฒนาอย่างหนึ่งที่ยกออกมาจากการศึกษาวิจัยต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันนี้นวัตกรรมไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงผลลัพธ์ของการดำเนินงานของปัจเจกบุคคล หากแต่เป็นผลของกระบวนการ (Process) ไม่ว่าจะ เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem-Solving Process) ที่เกิดในองค์การหรือกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Process) ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ แต่สำหรับกิจกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรมในองค์การไม่แสวงหากำไรหรืออาสาสมัครเกิดขึ้นในช่วงหลัง โดยเริ่มมีการศึกษาในช่วงศตวรรษที่ 1960 (Knokke & Prenskey, 1984)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรมได้ถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของวิทยาศาสตร์ทางสังคม ในช่วงแรกเป็นการศึกษาบทบาทของนวัตกรรมในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจมหภาค และถูกพัฒนาต่อมาโดยผู้ค้นพบ

เศรษฐกิจแบบมาร์กซิส (Marxist Economic) (Adam Smith, 1910: Marx, 1974) หลังจากนั้นมีการศึกษาเรื่องนวัตกรรมในการเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Porter, 1985: Gomulka, 1990) การศึกษาบทบาทของนวัตกรรมในช่วงชีวิตขององค์กร (Bessant & Grunt, 1985) รวมทั้งได้รับความสนใจจากگردด้านการจัดการในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการองค์กร (Kanter, 1985: Drucker, 1985 Adair, 1990) ในการทำความเข้าใจกระบวนการที่ควบคู่กันจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบของนวัตกรรมและการแก้ปัญหา ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมเป็นความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ๆ ที่นำมาทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคม หรือนำมาเพื่อปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม แม้ว่าความคิด วิธีการ การกระทำ หรือสิ่งใหม่ ๆ นั้นจะเคยใช้ในสังคมอื่นได้ผลดีมาแล้วก็ตาม แต่ถ้านำมาใช้ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในสังคมอีกแห่งหนึ่งก็จัดว่าเป็นนวัตกรรม ดังนั้น ความเป็นนวัตกรรมจะถูกจำกัดเวลาและสถานที่ และมีจุดเริ่มต้นที่ความพยายามในการแก้ปัญหาหรือความพยายามที่จะแสวงหาความรู้ความจริงที่ยังไม่ปรากฏชัดแจ้งมาก่อน (Rogers & Shoemaker, 1971) นวัตกรรมเป็นการนำอุปกรณ์ที่สร้างขึ้นระบบนโยบาย โปรแกรม กระบวนการ สินค้า หรือบริการมาใช้ โดยที่สิ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งใหม่ในองค์กร (Damanpour, 1991: 556) อธิบายว่า นวัตกรรมเป็นความคิดที่ใหม่ซึ่งถูกค้นพบหรือใช้เป็นครั้งแรก เป็นการรับรู้ถึงความใหม่ของความคิดที่เกิดขึ้น ถ้าความคิดนั้นใหม่สำหรับแต่ละคน สิ่งนั้นก็คือนวัตกรรม Rogers แบ่งนวัตกรรมออกเป็นระดับบุคคลและระดับองค์กร โดยนวัตกรรมมีความเกี่ยวข้องกับองค์กรภาครัฐ (ไม่ได้แสวงหากำไร) และองค์กรภาคเอกชน (แสวงหากำไร) เช่นเดียวกับ European Commission (1995) ที่ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมว่า

(1) เป็นสิ่งใหม่และเพิ่มเติมขอบเขตของสินค้าและบริการ และตลาด

(2) เป็นวิธีการใหม่ของการผลิต จัดส่ง และการจัดจำหน่าย

(3) เป็นการเปลี่ยนแปลงในการจัดการ โครงสร้างการทำงาน และเงื่อนไขการทำงานและทักษะแรงงาน (Neely, et al., 2001: 115)

นวัตกรรมเกิดขึ้นในสังคมก็เพราะเป็นความพยายามของมนุษย์ที่จะแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานหรือการดำรงชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้น การยอมรับนวัตกรรมจึงหมายถึง การที่บุคคลได้นำเอาความรู้ ความคิด วิธีการ หรือสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ปรับปรุงการประกอบอาชีพหรือการดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น สำหรับการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและนวัตกรรมในองค์กรภาครัฐ มีผลงานวิจัยที่พัฒนาความเข้าใจของการบริการสาธารณะในรูปแบบของตลาดหรือลูกค้าที่ให้บริการ (Crompton & Lamb, 1988) Osborne (1998a, 1998b) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งการแบ่งประเภทของนวัตกรรมเปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงองค์กร โดย Osborne ให้ความสนใจในเรื่องอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงองค์กรต่อการบริการเพื่อแก้ปัญหาและเรื่องความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงองค์กรต่อผู้ใช้บริการทางสังคมดังนี้

1.1 นวัตกรรมแบบครบวงจร (Total Innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่และกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ เช่น โรงพยาบาลที่มีการให้บริการปกติ เช่น การจ่ายเงินสด หรือการรับส่งคนไข้จากบ้านถึงโรงพยาบาล การนำนวัตกรรมมาช่วยในการเปลี่ยนแปลงและแก้ปัญหาผู้ใช้บริการใหม่ โดยการให้บริการผู้ใช้บริการที่มีประวัติเจ็บป่วยในชุมชน และเพิ่มบริการใหม่ เช่น การให้คำปรึกษาและการบริการดูแลถึงบ้านผู้ใช้บริการ

1.2 นวัตกรรมแบบขยายตัว (Expansionary Innovation) เป็นการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ในการบริการแบบเดิม เช่น การเพิ่มบริการใหม่ในการให้พ่อแม่ที่ยังไม่มีลูกทดลองการดูแลผู้กระทำผิดอายุต่ำกว่า 16 ปี และ 21 ปี

1.3 นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Evolutionary Innovation) เป็นการสร้างบริการใหม่เพื่อผู้ใช้บริการกลุ่มเดิม เช่น การเพิ่มบริการการดูแลผู้ป่วยแบบครบวงจรในชุมชน

1.4 การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนา (Developmental Change) เป็นการให้บริการเดิมสำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการเดิม เช่น การมีผู้ช่วยในการดูแลสุขภาพที่บ้านสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีเป้าหมายในการทำงานที่ชัดเจนขึ้นและใช้ประโยชน์จากการบริการที่มีอยู่

2. กระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process)

กระบวนการนวัตกรรมสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนในการเริ่มต้นและขั้นตอนในการนำมาใช้ (Damanpour, 1991) โดย Damanpour กล่าวว่า การนำนวัตกรรมมาใช้เปรียบเสมือนกระบวนการหรือกิจกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้ หรือเป็นกิจกรรมที่นำนวัตกรรมไปสู่การใช้และใช้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนการเริ่มต้น (Initiation Stage) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวกับการรับรู้ปัญหา รวบรวมข้อมูล สร้างทัศนคติและประเมินผล และการได้มาของทรัพยากรที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการนำนวัตกรรมมาใช้

- ขั้นตอนการนำมาใช้ (Implementation Stage) ประกอบด้วยเหตุการณ์และการกระทำเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์การและนวัตกรรม การใช้ประโยชน์ในช่วงเริ่มต้น และการใช้นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการทั้งสองเปรียบเสมือนกระบวนการเริ่มต้นในหลายขั้นตอน (Multi-Stage Initiation Process) ซึ่งประกอบด้วยความคิดค้น พัฒนา การผลิต และการแพร่กระจายที่จะสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม (Johannessen, 1998) โดยแนวคิดกระบวนการด้านนวัตกรรมได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเส้นตรง (Linear) หรือ Firm-Based Model ไปสู่แนวคิดที่เป็นระบบและมีความเชื่อมโยงกัน (Lynch, 2001) ซึ่งมีความแตกต่างระหว่าง Innovation Process และ Process Innovation โดยมีนักวิชาการบางท่านที่ใช้ 2 คำนี้สลับกัน

- Innovation Process เป็นกระบวนการทั้งหมดในการทำให้นวัตกรรมสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้นถึงการนำมาใช้และเผยแพร่ออกไป

- Process Innovation เป็นการนำวิธีการด้านการผลิตที่ใหม่หรือได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นมาใช้ (Neely, et al., 2001: 114) ซึ่งเน้นเรื่องของนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Evangelista, et al., 1998; Hwang & Lee, 2000; Murray, 1996; Nilsson, 1995; Zhuang, et al., 1999) และเป็นนวัตกรรมในเทคโนโลยีด้านกระบวนการ ทักษะและเทคนิค ขั้นตอนการบริหารและระบบขององค์การที่มีส่วนในการแปลงสิ่งที่นำเข้าไปสู่ผลลัพธ์ (Zhunage, et al., 1999: 58) โดย Damanpour (1991: 561) ได้อธิบาย Process Innovation ว่าเป็นองค์ประกอบใหม่ในการปฏิบัติด้านการบริการการผลิตขององค์การ ประกอบด้วยการนำวัตถุดิบเข้า การระบุงานที่เฉพาะเจาะจง การเคลื่อนไหวของสารสนเทศและงาน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือส่งมอบบริการ

ทั้งนี้ Product Innovation และ Process Innovation ก็มีความหมายที่แตกต่างกัน โดย Product Innovation เป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ตอบสนองต่อผู้ใช้ภายนอกหรือตอบสนองต่อความต้องการตลาด (Damanpour, 1991: 561) Murray (1996: 60) ได้ให้คำจำกัดความโดยมีพื้นฐานมาจากคำจำกัดความของ Abernathy & Townsend (1975) ในการแยกความแตกต่างระหว่าง Product Innovation จาก Process Innovation ในบริบทของการผลิตว่า Product Innovation แสดงถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้า ในขณะที่ Process Innovation เป็นความคิดในการผลิตสินค้าหรือขั้นตอนที่จำเป็นในการรวมวัตถุดิบใหม่ ๆ ไปผลิตสินค้าสำเร็จรูป เช่น คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการออกแบบ (Computer-Aided Design) และระบบการผลิตที่มีความยืดหยุ่น

สรุปแล้ว Innovation Process เป็นกระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การเริ่มต้นจนถึงการนำไปใช้และเผยแพร่ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์และการยอมรับความเสี่ยง การพัฒนา การนำมาใช้และการผลิต การชั่งใจ การตัดสินใจ การนำมาใช้และยืนยัน โดยสามารถเริ่มต้นจากขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งและค่อยดำเนินการในส่วนที่เหลือก็ได้ โดยสามารถมี Innovation Process หลายกระบวนการในเวลาเดียวกันได้

3. การแก้ปัญหา (Problem Solving)

การแก้ปัญหาเป็นหน้าที่พื้นฐานในการบริหาร (Schmuck & Runkel, 1994) ที่สามารถแบ่งเป็นปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา โดยปัญหา (Problem) คือ ขั้นตอนของเหตุการณ์ที่เราไม่พอใจ และแนวทางแก้ปัญหา (Problem Solution) เป็นกระบวนการที่ทำให้ขั้นตอนของเหตุการณ์นั้นกลายเป็นสิ่งที่พึงพอใจ (Hemphill, 1958: 89) การแก้ปัญหาเป็นกระบวนการของการกำจัดความไม่ตรงกันระหว่างผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงกับผลลัพธ์ที่ต้องการ (Coffey, et al., 1994: 476) โดยกระบวนการในการแก้ปัญหามีหลายขั้นตอนประกอบด้วยการยอมรับว่ามีปัญหาเกิดขึ้น ระบุปัญหา วิเคราะห์ สร้างทางเลือก ตัดสินใจ (เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด) นำมาปฏิบัติและประเมินผล (Coffey, at al., 1994; Schmuck & Runkel, 1994; Tomans, 1999; Williamson & Carter, 1999)

นวัตกรรมในองค์การภาครัฐ (Innovation in the Public Sector)

องค์การในภาคเอกชนมีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน แต่ในนวัตกรรมในองค์การภาครัฐก็มีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมภาคเอกชนในเรื่องขอบเขตของนวัตกรรม แต่มีความแตกต่างในเรื่องของความต้องการในสภาพแวดล้อม บทบาทของฝ่ายบริหารการรับรู้ของฝ่าย การบริหารถึงการควบคุมสิ่งที่อยู่ภายนอก ลักษณะทางโครงสร้าง กระบวนการตัดสินใจและทัศนคติ เกี่ยวกับงานของพนักงาน (Damanpour, 1991: 560) การบริการของภาครัฐมีมาตรฐานการจัดการที่ต่ำ เมื่อเทียบกับการบริการของภาคเอกชน ซึ่งนำไปสู่การขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และขาดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่ง Michael Porter (1985) ได้กล่าวว่า การขาดนวัตกรรมของรัฐบาลจะขัดขวางการทำให้ผลการปฏิบัติงานและผลผลิตดีขึ้น ดังนั้น นวัตกรรม จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาการบริการภาครัฐได้ ธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นในการสร้าง นวัตกรรมของภาครัฐมีความแตกต่างจากภาคเอกชน โดยแรงกระตุ้นจะทำให้ภาครัฐใช้นวัตกรรมเสมือน เป็นตัวแทนองค์การหรือตัวแทนผลการปฏิบัติงานหรือความสำเร็จของภาครัฐเพื่อสื่อออกไปให้แก่ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากการแสดงผลการทำงานของภาครัฐจะมีความซับซ้อนและหลากหลาย (Osborne et al., 1995) โดยแรงกระตุ้นในการสร้างนวัตกรรมสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2-2 แรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมในการบริการสาธารณะ

| แรงกระตุ้น | ลักษณะของนวัตกรรมที่เกิดขึ้น |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| แรงผลักดันจากการวิจัย (Research Push) | นวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างความรู้ใหม่ |
| แรงผลักดันจากแรงดึงของตลาด (Market Pull) | นวัตกรรมที่เกิดจากการความต้องการใหม่ |
| แรงกระตุ้นจากการเมือง (Political Imperative) | นวัตกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในนโยบาย สาธารณะ |
| แรงกระตุ้นจากการถูกจับตามดูผลการทำงาน (Conspicuous Production) | นวัตกรรมที่เป็นตัวแทนผลการปฏิบัติงานของคน หรือองค์การ |

ที่มา : พยัต วุฒิรงค์, 2555:18 ปรับจาก Osborne & Brown (2005)

ดังนั้น องค์การภาครัฐที่โดนแรงกระตุ้นจากการเมืองและจากการถูกจับตามดูผลการทำงาน จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายสาธารณะและเป็น ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของภาครัฐ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า องค์การภาครัฐสามารถทำให้เกิดนวัตกรรมได้ เหมือนกับองค์การประเภทอื่น ๆ องค์การขนาดใหญ่และมีความซับซ้อน เช่น กระทรวง สามารถสร้าง นวัตกรรมได้ดีกว่าองค์การขนาดเล็กและไม่มีความซับซ้อน (Peled, 2001; Baldrige & Burnham, 1975) สิ่งที่น่าสนใจคือ ทั้งที่ดูเหมือนจะมีสิ่งจูงใจเพียงเล็กน้อยในการสร้างนวัตกรรมในองค์การภาครัฐ แต่ก็มีนวัตกรรมเกิดขึ้นในภาครัฐทั้งนวัตกรรมในเทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้ประโยชน์จากแรงงาน และ

การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Borins, 2000; 2001) ลักษณะของนวัตกรรมสามารถอธิบายตามความแตกต่างของการนำมาใช้ Rogers (1995: 15-16) โดยสามารถแบ่งลักษณะของนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ

(1) ความได้เปรียบเชิงสัมพัทธ์ (Relative Advantage) เป็นนวัตกรรมที่แต่ละคนรับรู้ว่าการนวัตกรรมเป็นความได้เปรียบ

(2) ความสอดคล้อง (Compatibility) เป็นระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับค่านิยมที่มีอยู่ ประสบการณ์ในอดีต และความต้องการผู้ให้นำมาใช้

(3) ความซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับที่นวัตกรรมถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ยากที่จะเข้าใจและยากต่อการใช้งาน

(4) การทดลอง (Trialability) เป็นระดับที่นวัตกรรมถูกทดลองในพื้นที่จำกัดและพยายามทำให้สำเร็จ

(5) การสังเกตเห็น (Observability) เป็นระดับที่ผลลัพธ์ของนวัตกรรมสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

Borins (2000; 2001) ได้ศึกษาผู้สมัคร 321 คนใน Ford-KSG Awards (217 คนจาก ค.ศ. 1990 ถึง ค.ศ.1994 และ 104 คนจาก ค.ศ.1995 ถึง ค.ศ.1998) และระบุลักษณะ 5 ประการของนวัตกรรมในองค์การภาครัฐได้ดังนี้

(1) ความครบถ้วน (Holism) เป็นการจัดการกับปัญหาของหุ้นส่วนที่เป็นทางการและการจัดการปัญหาระหว่างองค์การและคนทุกคนมากกว่าการแก้ปัญหาของบางคน

(2) การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (The Use of New Technology) การรับรู้วัตกรรมการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

(3) การทำให้กระบวนการดีขึ้น (Process Improvement) นวัตกรรมที่ถูกรื้อแบบเพื่อให้กระบวนการของรัฐรวดเร็วขึ้น เป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

(4) การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน (Empowerment of Communities or Citizens) การให้คำปรึกษาและสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนหรือชุมชนในการสร้างนโยบายและการนำมาปฏิบัติ

(5) การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์การที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ (Using Private Sector and Voluntary or Nongovernmental Organizations)

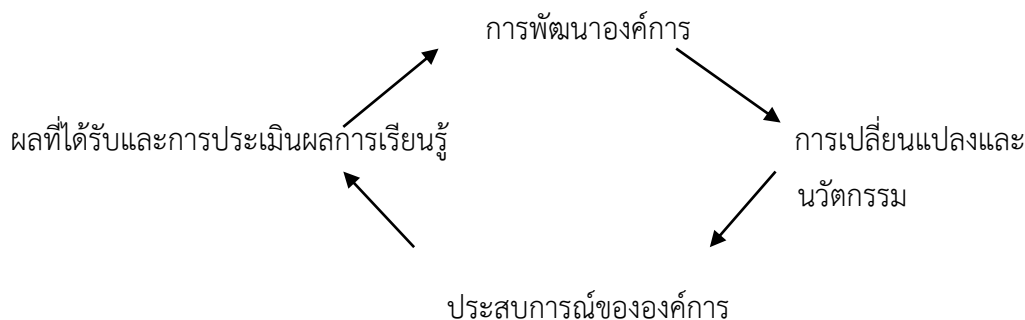
ผู้ปฏิบัติของรัฐจะต้องแก้ปัญหาของภาครัฐและต้องใช้วิธีการเชิงรุกในการจัดการกับปัญหาก่อนปัญหาจะขยายตัวมากขึ้น (Borins, 2000: 498) ทำให้พนักงานภาครัฐเป็นเหมือนผู้สร้างนวัตกรรมคือเป็นฮีโร่ในฐานะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Heroes) (Peled, 2001: 187) หรือฮีโร่ท้องถิ่น (Local Heroes) (Borins, 2000: 500) เนื่องจากพนักงานของรัฐสร้างนวัตกรรมทั้งที่มีเงินเดือนและโบนัสน้อยกว่าองค์การภาคเอกชน

การสร้างนวัตกรรมในภาครัฐ

นวัตกรรมในภาครัฐเริ่มต้นจากผู้จัดการระดับกลาง/คนทำงานที่ติดต่อกับประชาชน 50% agency head 25% นักการเมือง 20% กลุ่มที่มีความสนใจ 15% และคนที่อยู่ภาครัฐ 10% (เปอร์เซ็นต์ที่มากกว่า 100 เนื่องจากมีหลายคำตอบ) (Borins, 2000; 2001) โดยนวัตกรรมถูกเริ่มเพื่อตอบสนองใน 5 เจ็อนไซ (Borins, 2000) คือ (1) การริเริ่มจากนักการเมือง (2) ผู้นำคนใหม่ (3) วิฤตการณ์ (4) ปัญหาภายใน และ (5) โอกาสใหม่ ๆ โดยผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐเริ่มต้นนวัตกรรมด้วยเหตุผลหลายประการ นักการเมืองเริ่มต้นนวัตกรรมเพื่อตอบสนองวิฤตการณ์ที่เกิดขึ้น ส่วนข้าราชการทำเพื่อแก้ปัญหาภายใน และสร้างความได้เปรียบในโอกาสด้านเทคโนโลยี

ในระดับองค์การ องค์การภาครัฐที่ทำนวัตกรรมจะมีวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง มีความชัดเจนในภารกิจและเป้าหมายขององค์การ มีกลยุทธ์ที่มองเห็นได้ และมีปรัชญาของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและการบริหารคุณภาพ (Total Quality Management) นอกจากนี้้องค์การจะมีลักษณะเปิด มีรูปแบบการทำงานเป็นทีมที่มีหลากหลายหน้าที่และหลากหลายระดับ มีการเสริมสร้างพลังแก่พนักงาน (Empowerment) และผู้บริหารมีค้ำมั่นสัญญาอย่างสูงในการทำนวัตกรรม (Neely et al., 2001: 117) องค์การเหล่านี้จะอาศัยทรัพยากรภายในและภายนอกในการค้นหาและสร้างความคิดใหม่ ๆ มีความเข้าใจสิ่งแวดล้อมภายนอกและมองลูกค้าและผู้ผลิตเป็นแหล่งของความคิดที่มีศักยภาพ

ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐจะพบกับความไม่แน่นอน ปัญหาและความท้าทายในด้านการบริการประชาชน การให้การศึกษาและสวัสดิการ อาชญากรรม การให้บริการสังคมและการคมนาคมขนส่งในอดีต องค์การจะมองปัญหา หาทางแก้ไขและตอบสนองความต้องการของประชาชน แต่ปัญหาเหล่านั้นมีจำนวนมากขึ้น เช่น ปัญหามลพิษ ความไม่เท่าเทียมกันในการบริการสุขภาพ การลดลงของกองทุนเงินช่วยเหลือต่าง ๆ ประกอบกับปัญหาภายในองค์การ เช่น เงินงบประมาณและการลดเงินเดือน การลดขนาดองค์การ (Downsizing) ทำให้มองได้ว่า องค์การภาครัฐต้องมีการเปลี่ยนแปลงใน ค.ศ.1960 ทุกแห่งหนในชีวิตคนอเมริกันมีแต่ความสำเร็จ (Schon, 1983: 5) แต่การบริการภาครัฐกลับมีปัญหามากมายทั้งด้านการศึกษา สังคม และหน่วยงานด้านการบริการอื่น ๆ (Schon, 1983) นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐถูกมองว่าไม่มีประสิทธิภาพ ทำงานแบบราชการ มีขั้นตอนและไม่ได้ให้ความสนใจในการบริการประชาชน มีการทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความซับซ้อน ไม่แน่นอน แต่หน้าที่ต่าง ๆ ไม่ได้ถูกออกแบบให้รองรับกับสภาพแวดล้อมดังกล่าว ทำให้ผู้ปฏิบัติงานภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการนวัตกรรมและการแก้ปัญหาถ้าพวกเขาต้องการอยู่รอดและประสบความสำเร็จในโลกที่มีความเปลี่ยนแปลง (Tomas, 1999) ในการสร้างการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม องค์การต้องพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่เป็นวงจรในพฤติกรรมองค์การ โดยภาครัฐควรประเมินความจำเป็นและกำหนดกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงในลักษณะผสมผสานตามความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมดังกล่าวที่ 4



ภาพที่ 2-3 The Organizational Learning Cycle

ที่มา : พยัต วุฒิรงค์, 2555:21 ปรับจาก Salaman (1995)

กระบวนการในการแก้ปัญหา (The Problem Solving Process)

กระบวนการในการแก้ปัญหาประกอบด้วยกระบวนการระบุปัญหา การสร้างและจัดลำดับทางเลือกในการแก้ปัญหา การตัดสินใจ การลงมือปฏิบัติและประเมินผล โดยทฤษฎีด้านกระบวนการแก้ปัญหามีการเปลี่ยนแปลงตามปรัชญาและข้อสมมติฐาน (Andriole, 1983; Bridges & Hallinger, 1995; Gagne, Yekovich & Yekovich, 1993; Leithwood & Steinbach, 1995; Roth, Jr., 1995; Schmuck & Runkel, 1994; Tomas, 1999)

นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมใช้เหตุผลในการหาทางแก้ปัญหาที่ดีที่สุด (Archer, 1980 อ้างถึงใน Coffey, Cook & Hunsaker, 1994: 477) ตัวอย่างเช่น ในการแก้ปัญหาแบบเชิงเส้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา ระบุปัญหา ตัดสินใจ ลงมือปฏิบัติ และติดตามผล Andriole (1983) อธิบายว่า มีความจำเป็นที่ผู้แก้ปัญหาต้องมองการแก้ปัญหาก็เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนในการวิเคราะห์ที่มีความเกี่ยวพันกัน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือในการประเมิน ผลการดำเนินงานของงานในองค์กร การจัดหมวดหมู่ของปัญหา และเสนอทางแก้ไขและป้องกัน Schmuck & Runkel (1994: 232) ระบุถึงกระบวนการในการแก้ปัญหา 6 ขั้นตอน คือ มองเห็นปัญหา สร้างทางเลือก จัดลำดับแนวทางช่วยเหลือ เลือกขั้นตอนในการปฏิบัติ ปฏิบัติ และควบคุมและตรวจสอบ โดยบางครั้งอาจมีความสับสนไม่แน่ใจเกิดขึ้น แต่ปัญหาจะถูกแก้ไขหลังจากที่มีหลักฐาน มีเวลามากพอ มีคนที่มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา ซึ่งบางวิธีในการแก้ปัญหอาจอยู่นอกเหนือสิ่งที่เราคิด

จากมุมมองด้านจิตวิทยา Gegne, et al. (1993: 212) แบ่งกระบวนการแก้ปัญหาคือความรู้ความเข้าใจใน 3 ระดับตามลักษณะของปัญหา คือ (1) Representative เป็นขั้นตอนที่ผู้แก้ปัญหาเสนอตัวแทนของปัญหาขึ้นมา (2) Searching เป็นขั้นตอนที่กระตุ้นและใช้ประโยชน์จากความรู้ที่มีอยู่ (3) Evaluation ประเมินความรู้ความเข้าใจในความสำเร็จของทางแก้ปัญหา ถ้าผู้แก้ปัญหาไม่พอใจและปัญหาไม่ได้ถูกแก้ไข กระบวนการนั้นจะต้องทำอีกครั้งจนกว่าปัญหาจะได้รับแก้ไขหรือผู้จัดการเลิกแก้ปัญหา

การแก้ปัญหาและการตัดสินใจเป็นกระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process) การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตาม นักวิทยาศาสตร์ทางสังคมเน้นที่การศึกษากระบวนการตัดสินใจแยกออกจากกัน (พยัต วุฒิรงค์, 2555: 14-22)

ความหมายของนวัตกรรม

ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม (innovation)” จะเห็นได้จากรากศัพท์ของมันที่มาจากคำในภาษาละติน คำว่า โนวา (nova) ซึ่งแปลว่า ใหม่ คนทั่วไปเข้าใจว่านวัตกรรมหมายถึงการแนะนำสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ คำนิยามที่จะอธิบายความหมายของคำว่านวัตกรรมได้ดีขึ้นก็คือ : นวัตกรรมคือการทำให้ปรากฏเป็นรูปธรรม การผสมผสาน และ/หรือ การสังเคราะห์รวบรวมความรู้เดิม ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์กระบวนการ หรือบริการใหม่ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ

นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปกับแบบที่เปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง

โดยทั่วไปนักวิชาการที่ศึกษาเรื่องนวัตกรรมแบ่งแยกชนิดของนวัตกรรมออกเป็น 2 อย่าง นั่นคือแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป (incremental) กับแบบที่เปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง (radical) หรืออาจเรียกด้วยคำศัพท์อื่นได้แก่ แบบยั่งยืน (sustaining) กับแบบพลิกผัน (disruptive) ซึ่งเป็นการแบ่งชนิดของนวัตกรรมในอีกแนวทางหนึ่ง

นวัตกรรม แบบยั่งยืน กับ แบบพลิกผัน

แม้ศัพท์คำว่า เปลี่ยนอย่างค่อยเป็นค่อยไป กับ เปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง จะถูกใช้กันโดยทั่วไปเพื่ออธิบายรูปแบบหลักของนวัตกรรมสองชนิดที่ต่างกัน แต่งานเขียนของศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด Clayton Christensen ก็ได้แนะนำคำศัพท์ที่สามารถนำมาใช้แทนได้และใช้คำศัพท์นั้นในแนวทางที่แตกต่างไปบ้าง คริสเตนเซน ใช้คำศัพท์ทั้งสองคำได้แก่ แบบยั่งยืน (sustaining) กับ แบบพลิกผัน (disruptive) นี้ อธิบายเรื่องนวัตกรรม เขาเขียนว่า “เทคโนโลยีที่ยั่งยืนบางอย่างอาจจะเป็นเทคโนโลยีแบบตัดตอนหรือแบบเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงได้ แต่ส่วนมากเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป สิ่งและเทคโนโลยีแบบยั่งยืนทุกอย่างมีเหมือนกันก็คือ มันปรับปรุงให้การทำงานของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วดีขึ้น.. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมใดก็ตามมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืน.. เทคโนโลยีแบบพลิกผันนำเสนอสิ่งมีคุณค่าที่แตกต่างอย่างมากจากสิ่งที่มีอยู่แล้วก่อนหน้านี้”

มีตัวอย่างหลายกรณีที่เทคโนโลยีแบบพลิกผันซึ่งอธิบายไว้โดยคริสเตนเซนเป็นตัวสร้างตลาดใหม่ แม้ตอนเริ่มต้น ตลาดเหล่านั้นจะมีขนาดเล็ก แต่บางครั้งมันก็เติบโตจนมีขนาดใหญ่

นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป คือ การใช้ประโยชน์จากรูปแบบหรือเทคโนโลยีที่มีอยู่แล้ว ซึ่งเป็นการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วคือปรับแต่งรูปแบบหรือเทคโนโลยีเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใหม่ ตามคำจำกัดความนี้ นวัตกรรมดังกล่าวก็คือนวัตกรรมที่เปลี่ยนจากเดิมไม่มาก อย่างเช่น ซิปคอมพิวเตอร์รุ่นเพนเทียม 4 ของอินเทล (Inter’s Pentimu 4) แสดงให้เห็นนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนจากเพนเทียม 3 ซึ่งเป็นรุ่นก่อนหน้าไปไม่มาก เนื่องจากทั้งคู่ต่างก็ตั้งอยู่บนเทคโนโลยีพื้นฐาน

อันเดียวกัน เพนเทียม 4 รวมเอาการปรับปรุงในด้านการออกแบบและคุณสมบัติใหม่ซึ่งเพิ่มสมรรถนะของชิปคอมพิวเตอร์ ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเช่นที่ว่าสามารถนำไปใช้อธิบายการปรับเปลี่ยนของระบบการตรวจจับสถานที่ตั้งที่เรียกว่า จีพีเอส (GPS หรือ global positioning satellite) ซึ่งพบอยู่ในรถยนต์นั่งทั่ว ๆ ไป นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี GPS เพื่อการใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ด้วย

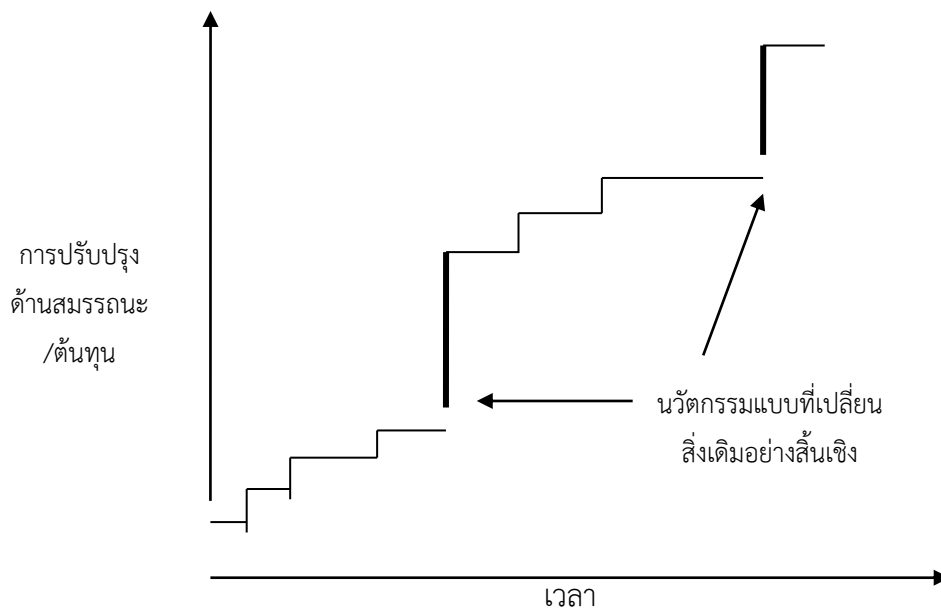
นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิง คือสิ่งที่โลกไม่เคยรู้จักมาก่อนและห่างไกลไปจากเทคโนโลยีหรือวิธีการที่มีอยู่แล้ว ศัพท์คำว่า การค้นพบครั้งยิ่งใหญ่ (breakthrough) และ การตัดตอน (discontinuous) มักจะถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันกับคำว่านวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิง เทคโนโลยีด้านทรานซิสเตอร์ซึ่งถูกพัฒนาที่ห้องทดลองของเอทีแอนด์ที ที่เรียกว่า Bell Labs เป็นตัวแทนของนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงซึ่งทำลายล้างผู้นำธุรกิจด้านเครื่องใช้ไฟฟ้าในอุตสาหกรรมที่มีมาก่อน โดยที่ในสมัยนั้นทั้งอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าล้วนพึ่งพาแต่เทคโนโลยีด้านหลอดสุญญากาศ เหตุการณ์ทำนองเดียวกันนั้นได้เกิดขึ้นในวงการการบินเมื่อเครื่องบินไอพ่นได้เข้ามาแทนที่เครื่องบินแบบใบพัดในช่วงทศวรรษที่ 1940 คล้าย ๆ กับที่เทคโนโลยีด้านชิ้นส่วนสมองกลในคอมพิวเตอร์ซึ่งผลิตจากโลหะผสมระหว่างซิลิคอน-เจอร์มาเนียม โดย IBM ได้แสดงให้เห็นว่ามันเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงในช่วงปลายทศวรรษที่ 1990 ชิปคอมพิวเตอร์แบบ SiGe มีความสามารถในการทำงานเหนือกว่าชิปซิลิคอนแบบเดิมถึง 4 เท่าโดยที่ใช้พลังงานน้อยกว่ามาก คุณสมบัติดังกล่าวทำให้มันเป็นชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ในอุดมคติสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์แลปทอป เครื่องมือดิจิทัลแบบพกพา และเครื่องมือขนาดเล็กแบบพกพาชนิดอื่น ๆ (Harvard Business School, 2000) ตัวอย่างของนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงอีกอย่างหนึ่งก็คือเทคโนโลยีด้านการถ่ายภาพแบบดิจิทัลซึ่งถูกนำมาใช้โดยกล้องถ่ายรูปแบบทั่วไปและแบบมือถืออาชีพ เทคโนโลยีได้ฉีกหนีเทคโนโลยีเดิมซึ่งพึ่งพาอาศัยฟิล์มที่เคลือบด้วยสารเคมีและคิดค้นขึ้นมาโดย George Eastman จากบริษัท Eastman Kodak Corporation ที่ครอบครองอุตสาหกรรมการถ่ายรูปมาเป็นเวลากว่าร้อยปีที่ผ่านมา เนื่องจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการถ่ายภาพระบบดิจิทัล ไม่ว่าจะในวงการภาพถ่ายที่อาศัยความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษอย่างภาพถ่ายดาวเทียมจนถึงวงการช่างภาพสมัครเล่นทั้งหลาย ยอดขายของฟิล์มถ่ายรูปจึงร่วงหล่นจมดิ่งมาตลอด

นักวิจัยทีมหนึ่งที่ Rensselaer Polytechnic Institute ได้ให้คำจำกัดความคำว่านวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนโดยสิ้นเชิงอย่างเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยอธิบายว่านวัตกรรมชนิดนี้ต้องมีลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้

- สร้างคุณสมบัติของการทำงานใหม่ทั้งหมด
- เกิดการปรับปรุงคุณสมบัติการทำงานที่มีอยู่แล้วให้ดีกว่าเดิม 5 เท่าหรือมากกว่านั้น
- มีต้นทุนลดลง 30% หรือมากกว่านั้น

เราอาจเพิ่มคุณลักษณะอื่นลงในรายการข้างต้นโดยอ้างถึงคุณสมบัติอื่นได้อีก ดังที่รางวัล PACE สำหรับโครงการนวัตกรรมในวงการอุตสาหกรรมด้านรถยนต์กำหนดไว้ ซึ่งก็คือการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของการแข่งขัน (Lee A. Sage, 2000: 7)

ภายในอุตสาหกรรมต่าง ๆ นวัตกรรมทั้งสองแบบต่างก็เกิดขึ้นคู่กันอยู่เสมอ โดยทั่วไปนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลายาวนานโดยมีนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงเกิดขึ้นนาน ๆ ครั้งหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เราเห็นว่าเทคโนโลยีหลอดสูญญากาศถูกแทนที่ด้วยทรานซิสเตอร์ แล้วต่อมาก็ถูกแทนที่ด้วยเซมิคอนดักเตอร์ เทคโนโลยีแต่ละอย่างนี้ก็กล่าวมาล้วนแสดงถึงความก้าวหน้าที่ก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดดแต่ติดตามมาด้วยการปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเพิ่มพูนความสามารถของผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนและ/หรือ ลดขนาดผลิตภัณฑ์ ที่ละนิดทีละหน่อย ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นเส้นเวลาในทางทฤษฎีซึ่งมีนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปกับนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงเกิดขึ้นตลอดเส้นเวลานั้น ในภาพนี้จะสังเกตเห็นว่าความก้าวหน้าเกิดขึ้นตลอดในระหว่างที่นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงยังไม่เกิด เมื่อเกิดขึ้นความก้าวหน้าก็พัฒนาไปแบบก้าวกระโดดในทันที จากนั้นนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปก็กลับมาอีก



ภาพที่ 2-4 เส้นเวลาของการปรับปรุงแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงกับแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไปในอุตสาหกรรมแห่งหนึ่ง
ที่มา : คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม, (2555 : 27)

ความคิดต้นตอของการเปลี่ยนแปลงแบบสิ้นเชิงมีที่มาจากหลายแหล่ง เช่น ห้องทดลองเพื่อการวิจัยและพัฒนา หรือจากมันสมองของนักวิทยาศาสตร์หรือผู้ประกอบการ ความคิดนั้นต้องใช้เวลาใน

การบ่มเพาะและพัฒนา การพัฒนาไอเดียจนถึงขั้นนำไปผลิตเป็นสินค้าหรือบริการในตลาด (ซึ่งมีไอเดียน้อยมากที่มาถึงจุดนี้) เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่บ่อย และไม่สามารถทำนายได้ว่าจะถูกพัฒนาจนประสบความสำเร็จได้เมื่อใด เมื่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิงเกิดขึ้นแล้วการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็จะตามมาซึ่งเป็น “ช่วงเวลาของความอลหม่านทางด้านเทคโนโลยี” ดังที่ Michael Tushman และ Charles O'Reilly เรียก พวกเขายกตัวอย่างเทคโนโลยีในด้านนาฬิกาบอกเวลามาอธิบาย “ระหว่างที่อยู่ในช่วงเทคโนโลยีเกิดความอลหม่าน เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งมีหลักการทำงานไม่เหมือนกัน จะพยายามแข่งกันเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมกับเทคโนโลยีใหม่ (อย่างเช่น การแข่งขันกันระหว่าง ส้อมเสียบนั้บจิ้งหะ ควอตซ์และลูกตุ้มกับฟันเฟืองในชิ้นส่วนของนาฬิกา ในอุตสาหกรรมนาฬิกา) หรือการแข่งขันภายใต้เทคโนโลยีชนิดเดียวกัน” (Michael L. Tushman and Charles A. O'Reilly III, 1997: 160-161)

ช่วงระยะเวลาแห่งความอลหม่านนี้เป็นสิ่งที่น่าสับสนและไม่มีความแน่นอนทั้งกับผู้ผลิตและลูกค้า เมื่อไม่มีมาตรฐานในด้านเทคนิคผู้ผลิตก็ไม่รู้ว่าจะทุ่มเทพลังงานไปแนวไหน (อย่างเช่น รูปแบบวิดีโออย่าง VHS กับ Betamax; ระบบปฏิบัติการแบบ MAC หรือ DOS/Windows; HD DVD หรือ Blu-ray เป็นต้น) บางครั้งลูกค้าไม่รู้จะขยับตัวไปทางไหนดีเนื่องจากมีทางเลือกให้ตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการอยู่กับเทคโนโลยีเดิม หรือว่าจะเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีใหม่ หรือว่าจะรอคอยเทคโนโลยีอื่นที่ดีกว่าซึ่งอาจตามมาทีหลัง เมื่อช่วงเวลาที่น่าสับสนอลหม่านนี้หมดไปเทคโนโลยีที่สามารถเอาชนะเทคโนโลยีแบบอื่น ๆ ได้ก็จะเกิดขึ้นมาจากนั้นนวัตกรรมและการปรับปรุงแบบค่อยเป็นค่อยไปก็กลับคืนมาอีกครั้ง

เมื่อมาถึงจุดนี้คุณคงพบว่าการคิดถึงแนวโคจรของธุรกิจในช่วงนวัตกรรมภายใต้อุตสาหกรรมที่คุณอยู่เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เมื่อมองย้อนกลับไปเป็นระยะเวลาหลายสิบปี คุณสามารถมองเห็นนวัตกรรมซึ่งเปลี่ยนแปลงพื้นฐานในการแข่งขันจริง ๆ หรือพัฒนาความสามารถของผลิตภัณฑ์ให้เปลี่ยนไปอย่างใหญ่หลวงได้หรือไม่ นวัตกรรมใดที่คุณสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าเป็นนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิง และนวัตกรรมใดที่เป็นแบบค่อย ๆ เปลี่ยน จากนั้นค่อยหันมาลองพิจารณาสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันดูว่า

- คุณรับรู้ได้หรือไม่ว่ามีนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงที่กำลังถูกพัฒนาอยู่ในปัจจุบัน และจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการค้าของคุณ

- ถ้าหากนวัตกรรมเหล่านั้นเข้าสู่ตลาดหรือเมื่อมันเข้ามาสู่ตลาด มันจะมีผลอย่างไรต่อการแข่งขันในตลาดนั้น

- นวัตกรรมเหล่านี้จะกระทบกับยอดขายและการทำกำไรของบริษัทของคุณอย่างไร

ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิดนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป

นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงศักยภาพที่จะเปลี่ยนพื้นฐานในการแข่งขันของตลาดให้เป็นไปตามความพอใจของผู้สร้างนวัตกรรมนั้น ยกตัวอย่างเช่น การแนะนำเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าของ IBM เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกได้ส่งสัญญาณไปยังผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ดีดแบบเดิมในตลาดเครื่องใช้สำนักงานว่า

กำลังจะถึงจุดจบและให้อำนาจแก่ IBM ที่จะได้ครองตลาดมาเป็นเวลาหลายทศวรรษ นวัตกรรมในการออกแบบรถยนต์และการประกอบรถยนต์ของฟอร์ดก็ได้เปลี่ยนสภาวะของอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เพิ่งเกิดขึ้นในตอนนั้น และทำให้บริษัทของเขาจับตลาดอย่างที่ไม่มีความแย่งชิงไปได้เป็นเวลามากกว่าสิบห้าปี ตัวอย่างที่เพิ่งผ่านมาไม่นาน อย่างนวัตกรรมด้านห่วงโซ่อุปทานของวอลมาร์ททำให้บริษัทที่มีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่งอย่าง เซียร์ส, เจ.ซี. เพนนี่, เคมาร์ท และเครือข่ายร้านค้าปลีกอื่นๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทครอบครองตลาดค้าปลีกระดับมวลชนด้วย จริง ๆ แล้วยังมีหลักฐานที่แสดงว่าพลังในการแข่งขันเพื่อสร้างกำไรและแหล่งเงินทุนที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิง (See Geor S. Day, 2007)

ทั้ง ๆ ที่นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงจะมีข้อดีหลายอย่าง แต่มันก็ทำให้บริษัททั้งหลายต้องพบกับความท้าทายที่ร้ายแรงหลายอย่าง โครงการที่อุทิศตัวให้กับนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงเพียงอย่างเดียวถือว่ามีความเสี่ยงสูง เสียค่าใช้จ่ายมากและใช้เวลาหลายปีถึงจะเห็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ งานวิจัยของ Leifer และเพื่อร่วมงานของเขาเกี่ยวกับโครงการวิจัยและพัฒนาด้านนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิง 11 โครงการชี้ให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่จับต้องได้ต้องอาศัยเวลาอย่างน้อย 10 ปี (Leifer et al.) เพื่อให้ประสบความสำเร็จบริษัทต้องมีความอดทน ความมุ่งมั่น และงบประมาณสนับสนุนงานที่ต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานนี้ ฝ่ายบริหารจัดการและผู้ถือหุ้นก็ต้องเต็มใจที่จะรอคอยอนาคตอย่างอดทน และยอมอดนอนตลอดเวลาที่รอคอยนั้น

การที่นวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างสิ้นเชิงต้องเกี่ยวพันกับความเสี่ยง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาที่ยาวนาน ทำให้บริษัทที่มั่นคงแล้วส่วนใหญ่ทุ่มเทกับนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งเสี่ยงน้อยกว่า มีค่าใช้จ่ายถูกกว่า และมีความน่าจะเป็นที่จะเกิดผลลัพธ์ให้เห็นภายในระยะเวลาไม่ยาวนานเกินไปนัก โดยประมาณแล้ว โครงการวิจัยและพัฒนาของบริษัทต่างก็มีสัดส่วนถึงร้อยละ 85 ถึง 95 ที่เป็นโครงการนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนสิ่งเดิมอย่างค่อยเป็นค่อยไป (คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม, 2555 : 22-30)

นวัตกรรมเป็นตัวกำหนดรูปร่างหน้าตาของสังคมมนุษย์ โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสังคมแห่งความรู้ ซึ่งถูกสร้างขึ้นและนำความรู้ใหม่มาใช้ ทั้งระดับชาติและระดับองค์กร ความคิดใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ โครงสร้างใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ คือ ตัวขับเคลื่อนที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และก่อให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โลกสมัยใหม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับความพยายามของนวัตกรรม องค์กรสมัยใหม่ผลิตและส่งสินค้าที่มีคุณภาพสูง และบริการไปยังประเทศต่างๆ ทำให้เกิดกระบวนการของตลาดใหม่เกิดขึ้น ตลาดเก่าก็ขยายเพิ่มเติม และบางตลาดก็ถูกปิดลง ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการสร้างตลาดอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการทำลายตลาดที่ไม่ได้พัฒนานวัตกรรม

นวัตกรรม คือ ความรู้พื้นฐานที่ก่อให้เกิดการได้เปรียบเชิงการแข่งขันขององค์กรต่างๆ ภูมิภาค และประเทศ ในขณะที่เดียวกันระบบตลาดก็ต้องพึ่งพาความสามารถทางด้าน การสร้างสินค้าใหม่ และหาวิธีผลิตสินค้าใหม่ๆ สังคมร่วมสมัยมองหามาตรฐานความเป็นอยู่ที่สูงขึ้น และความต้องการในสิ่งที่ทันสมัย

มากขึ้น ดังนั้น นวัตกรรมคือปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้องค์การประสบผลสำเร็จ และเจริญเติบโต แต่บทบาทของนวัตกรรมและผลกระทบของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนสูง

คำจำกัดความของนวัตกรรม

นวัตกรรม คือ แหล่งของความก้าวหน้าและการพัฒนา องค์การและชาติต่างๆ ที่มีการจัดการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสภาพเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีนักวิชาการชื่อ Peter Drucker ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมว่า “เป็นเครื่องมือเฉพาะของผู้ประกอบการ” คือพลิกการเปลี่ยนแปลงเป็นโอกาส (Drucker, 1985).

Tushman and Nadler (1996) ชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมคือการสร้างสินค้าใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือการสร้างแนวความคิดหรือการประดิษฐ์ และผลของแนวความคิดและการประดิษฐ์ที่ทำให้เกิดเป็นเชิงพาณิชย์

นวัตกรรมมีความหมายหลายอย่าง ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ (Quinn, 1992)

- นวัตกรรมคือการสร้างหรือการประดิษฐ์ โดยใช้ทรัพยากร คือ คน เวลา เงิน ในการประดิษฐ์สินค้าใหม่ บริการใหม่ แนวความคิดใหม่
- นวัตกรรมคือสิ่งที่หล่อหลอมและการเรียนรู้ ให้ความสนใจไปยังการดึงเอาแนวคิดตัวสินค้าและบริการมาพัฒนาใหม่
- นวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลง บางสิ่งบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ในขณะที่บางสิ่งบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน
- นวัตกรรมคือกระบวนการ เป็นกระบวนการของกิจกรรมที่นำไปสู่การผลิต ซึ่งเป็นขั้นตอนของแต่ละกิจกรรม
- นวัตกรรมคือบริบท (ระดับภูมิภาค ประเทศ) เป็นระดับของกระบวนการนอกเหนือจากระดับของบุคคล ระดับขององค์การแล้ว ยังเป็นเรื่องของสถาบัน เครือข่ายทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

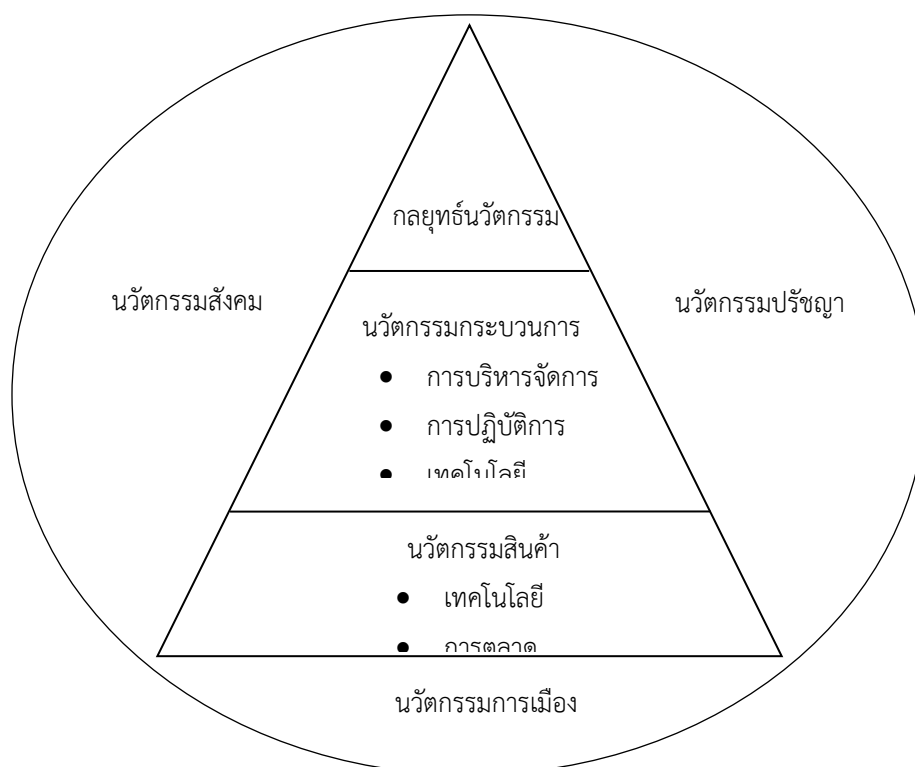
สรุปได้ว่า

1. นวัตกรรมคือกระบวนการเพิ่มมูลค่าและผลลัพธ์ การจัดการนวัตกรรมคือการจัดการในการเพิ่มมูลค่า และดำเนินการในกระบวนการของธุรกิจโดยสมบูรณ์

2. นวัตกรรมคือความสามารถในการควบคุมองค์การ ให้สามารถแข่งขันได้โดยใช้ปัจจัยต่างๆ เข้าสู่กระบวนการของนวัตกรรม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ความใหม่ที่เข้ามาสู่โลก (New to World) สินค้าที่มีความใหม่และมีความแปลก เช่น โทรศัพท์มือถือเครื่องแรก ไมโครเวฟเครื่องแรก Sony Walkman และอื่นๆ

- สินค้าใหม่ของบริษัท (New to Firm) สินค้าใหม่ของบริษัทแต่ไม่ใช่สินค้าใหม่ของโลก เช่น Asda เข้าไปสู่การขายปลีกเสื้อผ้าผ่านการพัฒนาของยี่ห้อ George
- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line extension) เช่น caffeine free Nescafe , Persil Bio
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product improvement) คือ สินค้าปัจจุบันได้รับการผลิตและปรับปรุงมาตรฐาน
- การจัดตำแหน่งใหม่ให้สินค้า (Product repositioning) คือ การผลิตสินค้าที่เข้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือผู้ใช้รายใหม่ เช่น ยาสีฟัน



ภาพ 2-5 รูปแบบของนวัตกรรม

รูปแบบของนวัตกรรม

รูปแบบนวัตกรรมแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่องค์กรสามารถควบคุมได้ซึ่งอยู่ภายในองค์กรเอง และรูปแบบที่อยู่ภายนอกองค์กรถูกควบคุมโดยสิ่งภายนอกองค์กร (ดังภาพ 1.1)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถูกขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีหรือการตลาด เช่น รูปร่างหน้าตาของตัวสินค้า จะเห็นได้ว่าเครื่องพิมพ์ดีดสมัยก่อนเป็นเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า ซึ่งถูกแทนที่ด้วย Word Processor หรือ

Personal Computer (PC) ส่วนนวัตกรรมการตลาดจะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น แชมพู 2 in 1 สมัยนั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่ไม่สามารถขายได้เมื่อ Procter & Gamble เข้ามาทำการตลาดโดยใช้แนวความคิด **Wash & Go** ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับ 2 in 1 โดยสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็งขึ้นและจัดตำแหน่งให้สินค้าใหม่ ทำให้กลายเป็นสินค้าที่ขายดีมาก

นวัตกรรมกระบวนการ

นวัตกรรมกระบวนการคือการเปลี่ยนแปลงในกิจกรรมขององค์กร เช่น นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาหรือนำโครงสร้างของการบริหารสมัยใหม่เข้ามา หรือนำระบบการปฏิบัติการใหม่ๆเข้ามา เมื่อพูดถึงกระบวนการนวัตกรรมเทคโนโลยีแล้วก็อาจหมายถึง การพัฒนา การผลิต หรือการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เช่น ดิจิตอลเทคโนโลยี นวัตกรรมการบริหารจัดการคือการปรับปรุงโครงสร้างของการบริหาร เช่น เมื่อ Henry Ford ได้พัฒนาระบบปฏิบัติการโดยใช้การผลิตแบบมวลรวมทำให้ต้นทุนลดลงในขณะเดียวกันการให้การสนใจในเรื่องของการจัดการคุณภาพก็เป็นเรื่องของนวัตกรรมกระบวนการเช่นกัน

นวัตกรรมกลยุทธ์

นวัตกรรมกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจปัจจุบันและรูปแบบธุรกิจใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมภายนอก ดังนั้นธุรกิจจึงต้องเปลี่ยนแปลงจากวิธีเก่าๆ มาทำธุรกิจโดยใช้ไอทีเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น การเข้ามาของระบบอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจ E-business ทำให้เกิดข้อมูลข่าวสารออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิด Service delivery นอกจากนี้การค้าปลีกของ Wal-Mart , Tesco และอื่นๆ ได้พัฒนาขนาดใหญ่ขึ้นจึงต้องมีการควบคุมทางด้าน Supply chain ปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวกัน (Merger) , การขยายธุรกิจ (Diversification) และการรวบรวม (Consolidations) ก็คือนวัตกรรมกลยุทธ์อย่างหนึ่ง นอกจากนี้บริษัทได้ให้ความสนใจต่อลูกค้ามากขึ้น โดยการปรับรูปแบบการบริหารจากโครงสร้างแบบแนวตั้งให้เป็นโครงสร้างแบบแนวนอนมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดี

นวัตกรรมสังคม

สังคมสมัยนี้เป็นสังคมของการเปลี่ยนแปลง ผู้คนจำนวนมากมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านความต้องการ รสนิยม และสิ่งดึงดูดใจ ทำให้บริษัทต่างๆต้องจัดเตรียมและสร้าง Premium brand สังคมนวัตกรรมไม่ได้ถูกกำหนดโดยบริษัทใหญ่อย่างเดียว แต่ค่อยๆเกิดขึ้นอย่างช้าๆ โดยบริษัทมากมาย สังคมนวัตกรรมคือผลลัพธ์ของปัจจัยจำนวนมากที่มากกระตุ้นสังคมให้ไปในทิศทางใหม่ พวกแพชั่น เสื้อผ้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของตลาดที่มีศักยภาพ นอกจากนี้พวก Vegetarian ก็เป็นอีกสังคมหนึ่ง และการเข้ามา

ของ pop musicians เป็นการนำอีกรูปแบบหนึ่งของการเข้าไปช่วยเหลือคนยากไร้ นอกจากนี้ความกดดันทางสภาพแวดล้อมนำไปสู่นวัตกรรมทางการเมือง เช่น นำไปสู่สังคมที่สนใจสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมการเมือง

นวัตกรรมการเมืองคือรูปแบบของกฎระเบียบ การปฏิรูปสถาบัน ทิศทางของสังคมและธรรมาภิบาล นอกจากนี้การสนับสนุนเทคโนโลยีจากประเทศตะวันตกให้ประเทศญี่ปุ่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้เป็นการจัดการวางพื้นฐานให้การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก

นวัตกรรมปรัชญา

นวัตกรรมปรัชญาคือความคิดใหม่ที่มีผลกระทบต่อสังคม และการบริหารจัดการของตนเอง ความคิดทางด้านปรัชญาเป็นการนำสังคมไปสู่สังคมแห่งความก้าวหน้า เป็นการกำหนดสังคมของความถูกต้องและความไม่ถูกต้อง สังคมสมัยใหม่เป็นเรื่องของความคิด ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และสังคม ผลกระทบของนวัตกรรมปรัชญาเป็นสิ่งที่กว้างใหญ่ การปฏิวัติทางด้านปรัชญาในจีนและรัสเซีย การยอมรับการเปลี่ยนแปลงในการเข้าไปสู่ตลาดแบบทุนนิยม เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงความคิดทางด้านคอมมิวนิสต์และสังคมนิยม ทำให้มีการเปิดตลาดผู้บริโภคมากกว่า 1.7 พันล้านคน

คำจำกัดความของช่องว่างของนวัตกรรม กลยุทธ์แผนที่

(Defining the innovation space: strategic mapping)

รูปแบบของนวัตกรรมองค์การถูกกำหนดเป็นกลยุทธ์แผนที่เป็นสามมิติ คือ ตัวสินค้า กระบวนการ และกลยุทธ์ แผนที่ช่วยพัฒนาองค์การและช่วยในการตัดสินใจ เป็นการตรวจสอบมิติทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับของการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ การเข้าไปเจาะตลาด การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์

| | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|
| การเปลี่ยนแปลงอย่างถอนรากถอนโคน | การปฏิรูปสินค้า | กระบวนการรีจันเนอเรชัน | การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ | (New to World / New to firm) |
| การเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้น | การปฏิรูปสินค้า | การเปลี่ยนแปลงกระบวนการ / การปรับปรุง | การพัฒนาผลิตภัณฑ์ | Product line extension / product |
| ปัจจุบัน (ไม่มีการเปลี่ยนแปลง) | การเจาะตลาด | ประสิทธิภาพกระบวนการ | การให้ความสนใจในกลยุทธ์ | Repositioning |
| | สินค้า บริการ | กระบวนการ | กลยุทธ์ | |

ภาพ 2-6 แผนที่ช่องว่างนวัตกรรม

การเจาะตลาด (เพิ่มปริมาณการขาย)

Market penetration (volume growth)

กลยุทธ์หลักคือการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า โดยการทำนวัตกรรมทางการตลาด เพื่อจับตลาดเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์นี้คือกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนาการตลาด หรือการนำสินค้าเข้าไปสู่ตลาดใหม่หรือตลาดเล็กๆที่มีศักยภาพ

การวิวัฒนาการผลิตภัณฑ์ (การพัฒนาผลิตภัณฑ์)

Product evolution (product development)

เป็นความพยายามขององค์กรที่จะพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เช่น ปรับปรุงสูตรของแชมพู หรือปรับปรุงส่วนผสม เป็นการหาผู้ใช้รายใหม่ หรือเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงใหม่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าให้ดีขึ้น เป็นการขยายความรู้ ทักษะ และสมรรถนะเพื่อโอกาสที่เปิดกว้างให้กับบริษัท

การปฏิรูปผลิตภัณฑ์ (Product revolution)

การปฏิรูปของสินค้าคือการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงของสินค้า และเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีเครื่องบินเปลี่ยนจาก aircraft technology ไปเป็น jet engine นอกจากนี้การพิมพ์ด้วยระบบมือไปเป็นระบบไฟฟ้า และไปเป็นระบบคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์

ประสิทธิภาพกระบวนการ (Process efficiency)

ประสิทธิภาพกระบวนการถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มการปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะเป็นการนำเอาทฤษฎีการเรียนรู้มาใช้ ยิ่งเรียนรู้มาก มีประสบการณ์มาก ยิ่งทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้น ยังเป็นการช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลตอบแทนให้กับองค์กร นอกจากนี้ Magnum ice cream คือสินค้าที่ถูกเคลือบด้วยช็อกโกแลต แต่กระบวนการผลิตยังเหมือนเดิม ทำให้เกิดนวัตกรรมการตลาด มีคนนิยมทานไอศกรีมเคลือบช็อกโกแลตมากมาย Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพ ที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคต อาทิ ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวจากการกระจุกตัว ของนักท่องเที่ยว ปัญหาความปลอดภัยนักท่องเที่ยวขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการเข้าถึง และการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว และการรองรับการขยายตัวของสาขาการท่องเที่ยวใหม่ๆ บุคลากรการท่องเที่ยว ยังขาดแคลนทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ปัญหาในการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ในขณะที่โอกาส ทาง การตลาดยังมีอีกมากจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก รวมถึงปัจจัยการเปลี่ยนแปลง ในตลาดโลกที่จะเป็นทั้งปัจจัยเสี่ยงและสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การกำหนดทิศทาง การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจ ที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันไป ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุล และมีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดดจนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนแบ่งตลาด 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยว ทั้งหมดมาจาก 2 ตลาด คือ ตลาดจีนและรัสเซีย และรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 มาจากจังหวัดท่องเที่ยว เพียง 5 จังหวัด ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ทางลบในตลาดหรือจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จะส่งผลต่อการเติบโตของ นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทันที ซึ่งเคยปรากฏชัดเจนในช่วงวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น เหตุภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิ จ.ภูเก็ต เหตุมหาอุทกภัยปี 2554 และเหตุความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ดังนั้น การผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาล โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกัน จะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในใต้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)

2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจเรียนรู้ และสร้างผลกระทบ ต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาส ให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจ ในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็ง ของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1.1 กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination

เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้าง เอกลักษณ์ และส่งมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทย ภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบ ควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และ มาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.1.1 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้าง การรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐานและสามารถ สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์ โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพ่วงยกระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับ

บัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวก ของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้าง ใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.1.2 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ ใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอ ขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและ มาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (2) ประชาชนสร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยว เมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะ เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง Quality Experience ให้กับนักท่องเที่ยว

1.2 กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยว กลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และ มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ดังนี้

1.2.1 มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะที่มี แนวโน้มการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่ม Health & Wellness, MICE, Green Tourism (Eco Luxury), Aging, Sport Tourism, Wedding & Honeymoon กลุ่มครอบครัว กลุ่มตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่ม ที่สร้างผลกระทบต่อสังคมน้อยเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Responsible Tourists กลุ่ม Green Tourism ขยายฐานนักท่องเที่ยวตลาดหลักกลุ่มระดับกลาง-บนจากเอเชีย (ไม่รวมจีน อินเดีย) ยุโรป (ไม่รวมรัสเซีย) อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของ ประเทศไทย โดยหา ตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรม ที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยววิถีไทย) อาทิ Premium OTOP อาหารไทย (Gastronomy Tourism) บุติคริสตอ์ท การซื้อสินค้า (Shopping) รวมทั้ง สินค้าเกษตร/วิถีชีวิตสังคมเกษตร ศิลปวัฒนธรรม (Arts & Cultures)

1.2.2 มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก มีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ ขยายฐาน ตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนในพื้นที่ตลาดหลักทดแทนกลุ่มระดับล่าง รวมทั้งขยายฐานกลุ่มความสนใจพิเศษและ กลุ่ม FIT ตามกระแสแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเองตามความสนใจของตน โดยเฉพาะตลาด จีน อินเดีย รัสเซีย กำหนดเป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ

1.2.3 มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ มีแนวทางการดำเนินงานอาทิ ส่งเสริมให้ไทย เป็น ศูนย์กลางเดินทางท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเน้นการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงทางบกจากประเทศ เพื่อนบ้าน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเชื่อมโยงทางอากาศ เจาะกลุ่มตลาดใหม่ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา (บราซิล) แอฟริกา (แอฟริกาใต้) ยุโรปตะวันออก (โปแลนด์ สาธารณรัฐ เช็ก)

1.3 กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม เน้นให้คนไทยทุกคนสามารถ เดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะ เรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ และ เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย ประกอบด้วย มาตรการสำคัญ คือ **ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย** มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ขยายผลปรับแก้ไข ข้อจำกัดของมาตรการคีนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่ม ต่างๆ เช่น แรงงาน ข้าราชการ เกษตรกร กลุ่ม Corporate/Expats ผู้มีรายได้กลาง-สูง กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ส่งเสริมการเดินทางประชุมสัมมนาในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น ผลักดัน ให้องค์กรที่เกี่ยวข้องบรรจุเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรการศึกษา สนับสนุนการเดินทาง ศึกษาดูงานในประเทศไทยของ เกษตรกร องค์กรบริหารส่วนตำบล องค์กร บริหารส่วนจังหวัด เกษตรกร เป็นต้น

1.4 กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ ท่องเที่ยว รong และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการ ส่งเสริม การท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และมาตรการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว ดังนี้

1.4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ มีแนวทางการดำเนินงานได้แก่ ส่งเสริม การเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม เช่น เมืองท่องเที่ยวหลัก กลุ่มจังหวัด 8 Cluster 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด เมืองเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและ Creative Tourism ที่สอดคล้อง กับ Thainess ที่กำหนดไว้ ชะลอการส่งเสริมการเดินทางไปยังพื้นที่ที่อ่อนไหว และมีนักท่องเที่ยวเกินขีด ความสามารถในการรองรับส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรองโดยรอบ

1.4.2 ส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ปรับ ทัศนคติของคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลและลาพักร้อนไปพักผ่อนในวันธรรมดา ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น ส่งเสริมการลาพักร้อนในวันธรรมดา เพื่อเดินทางท่องเที่ยว อาทิ สร้างแรงจูงใจให้บริษัท/นายจ้าง อนุญาต ให้พนักงาน สามารถลา พักร้อนไปท่องเที่ยว รวมทั้ง หามาตรการสนับสนุนการลาพักร้อนของ ข้าราชการ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบ ภายในประเทศมาอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักเดินทางจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้ การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบ ทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัว ของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุน ของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิด การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียม ความพร้อมของทรัพยากร ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการ ท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ ทำลาย ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่ เกษตรกร และท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้น การบูรณาการ การทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการ ท่องเที่ยวอย่าง สร้างสรรค์ โดยใน ระยะเร่งด่วนนี้ จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการ รายสาขาเพื่อพัฒนา สินค้าและบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญอีกประการ คือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบ หรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทาย ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้าง ความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว จึงได้กำหนด กลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์ หลัก ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับ นักท่องเที่ยวเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถใน การรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวใน ด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย ส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของ ชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้า ทาง การเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) เข้าสู่ภาค ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตร และ การพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการ พัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชนและพัฒนา คุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงาน ร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะ

เร่งด่วน ออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ดังนี้

2.1.1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และ พะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้า การลงทุน อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพ ชื่นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ ชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรม บริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่แสนตะวันออก ระดับสากล ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงสู่กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจ สร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ซึ่งมี แนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและ สิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.4 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรม อันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับ High-Class มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเล และทำเทียบเรือสำราญที่มี มาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรค์สินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้า ทาง

การเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิต อีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน พัฒนาและ สร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

2.1.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวข้างต้น เพื่อเป็นพื้นที่นำร่อง อย่างไรก็ตาม ยังได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 3 เขต เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาในระยะต่อไป ได้แก่ (1) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง** โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพ สถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร แล ะยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้มาตรฐาน (2) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง** มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากล และสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน (3) **เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม** มุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

2.1.7 พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด มีมาตรการสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเพื่อเพิ่มมูลค่า สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของแต่ละพื้นที่ รวมถึง ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว

(Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรอง ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่น และมีคุณค่า

2.1.8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และ สตูล มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศ เพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ผ่านมาตรการสำคัญคือ การส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ Cluster และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การบริการ และระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซีย (IMT-GT) และจีน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2.2 กลยุทธ์การพัฒนารายสาขา โดยประเด็นกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา จะมุ่งเน้นการพัฒนา สินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และบริการมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการไปลงทุนในต่างประเทศ ด้วย และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับ ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งใน ผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วน ที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO) : มาตรฐาน การบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้น ทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้า และบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

2.2.2 การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลาง แห่งการท่องเที่ยว เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมภาค บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างและผลักดันมาตรการจูงใจและสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งสู่การยกระดับ ประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดง

นิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และ จังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้อยู่ในระดับสากล พัฒนา ศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรค์งานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับ รูปแบบมาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านำระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจาย งานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่างๆ (Clone)

2.2.4 การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริม และสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐ ประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/โรงเรียน/สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรม Sport Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ cluster เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยมีแผนงานที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานปรับปรุงสนามแข่งขันให้ได้ มาตรฐานตามเกณฑ์การเป็นเมืองเจ้าภาพ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport Tourism Destination แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport Tourism Event ระดับนานาชาติ แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

2.2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและท่าเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนาและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ท่าเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ท่าเทียบเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทางเรือสำราญไปยัง ประเทศอื่นในอาเซียน มาตรการจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการบริการด้านต่างๆ สู่มาตรฐานสากล และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจน สนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีของภาคเอกชน เช่น Yacht Show ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบว่าด้วย เรือสำราญ ทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.2.7 การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นที่ไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

2.3 กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้ คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

2.3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจ ลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดนและสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

2.3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อมและมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตยกรรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ Wifi ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

2.3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และ ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเข้าถึง Internet ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะใช้ในการรับข้อมูลหรือไม่

2.3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง โรงแรมที่พัก เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยเหลือประสานงาน แก้ไขปัญหา และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวกรวดเร็วทันที่

2.4 กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยว และสามารถส่งผล กระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ปัญหายาหมักคฤหะเถื่อน และการทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น การชักจูงความเข้าใจ และ กำหนดแนวทางมาตรฐานกับผู้ประกอบการต่างๆ กรณีการเช่ารถยนต์หรือจักรยานยนต์ โดยการ กวดขัน จับกุมไม่ให้มีการค้าขายที่เป็นลักษณะหลอกลวง ขายเกินราคา หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยว การดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยใช้คนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Nominee) ร่วมกับ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม และการออกตรวจ ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคฤหะเทศ พ.ศ. 2551 โดยกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคฤหะเทศ และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และป้องปรามไม่ให้กระทำความผิดกฎหมาย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล ประวัติอาชญากรรม เพื่อสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถ แก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น สำรอง และปรับสภาพจุดที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง หรือจุดที่อยู่นอกเหนือวิสัยระมัดระวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง การประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายเตือนภัยภาษาต่างๆ

2.4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคฤหะเทศ เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคฤหะเทศที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคฤหะเทศ พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยว เพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

2.4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 (Call Center 1155) ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ โดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็ว ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงการขยายศูนย์ แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤตประจำภูมิภาค และแหล่ง ท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการต่างๆ

2.4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นค่าใช้จ่าย ในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหายใดๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนาหรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของนักท่องเที่ยว ทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต

2.4.5 จัดตั้งศาลแพ่งคดีนักท่องเที่ยว ในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อจำกัด ด้านระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

2.4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัย ในการเดินทาง ทางบก/ทางน้ำ/ ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

2.4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัย ทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น มาตรฐานหน่วยกักกัน เพื่อจัดทำมาตรฐานการกักกัน และสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกักกันในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

2.5 กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสภาพแวดล้อม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

2.5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

2.5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋ว ออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่จะยิ่งทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งที่ผ่านมา การพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อนข้อด้อยอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทัน ต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญ ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่าย โดยเฉพาะบทบาท การมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้ว ประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

3.1 กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการ การทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ (Issue Based) มีการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน การดำเนินงาน โดยมีมาตรการที่สำคัญดังนี้

3.1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการ จัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการ นโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ การปรับปรุงโครงสร้างและ บุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ แต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อขับเคลื่อน การพัฒนาการท่องเที่ยวในรายสาขาหรือประเด็นการพัฒนาที่มี ความจำเป็นเร่งด่วน เพิ่มบทบาทในการ จัดสรร งบประมาณเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวไทย เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการ พัฒนาการ ท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

3.1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับ ชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่ เพื่อบูรณาการ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกับคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) สำหรับการดำเนินงานในระดับ ท้องถิ่น จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการจะดำเนินการ ผ่านกลไกการจัดทำแผนและการจัดทำบ งบประมาณเชิงบูรณาการ ทั้งงบประมาณ ด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงาน งบประมาณของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยาวชา นักท่องเที่ยว

3.2 กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้น การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้ มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา เตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีมาตรการและ แนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.2.1 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการ ให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้ที่เหมาะสม สอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนใน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มนักบริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และและยก ระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและ สารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ 3) กลุ่มผู้ให้บริการแรงงาน พัฒนาการบริการที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีจรรยาบรรณ 4) กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) กลุ่มประชาชนชนโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่ม ดังกล่าวต้อง เสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนา ทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

3.2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจ และปรับปรุงบริการ ซึ่งจะ ต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมี แผนงาน/ โครงการที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาและเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรการท่องเที่ยวทั้งระบบ แผนงานจัดตั้งองค์กรหลักในการดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงร่วมอาเซียน MRA

3.3 กลยุทธ์การพัฒนากระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและ กลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบ การบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของการท่องเที่ยวของไทย เพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.3.1 การบริหารจัดการ Tourism Intelligence Center (TIC) จัดตั้งศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการแก้ไขกฎกระทรวงและพัฒนา ระบบ Project Management Office จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์ TIC และพัฒนาโครงสร้างศูนย์ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการ TIC ได้อย่างมีประสิทธิภาพพัฒนาบุคลากร สำหรับการบริหาร และใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นด้วยการจัดหาบุคลากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของศูนย์ TIC อาทิ นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักจัดการข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนาทักษะให้ตอบรับกับความต้องการ

3.3.2 พัฒนาค้นข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว โดยรวบรวม ฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งพัฒนาและวางฐานข้อมูลบน G-cloud ทั้งฐานข้อมูล Demand, Supply, KPI และงานวิจัย เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันและสามารถใช้ประโยชน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สืบค้น/จัดเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และทันสมัย เป็นไปตามความต้องการ

3.3.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจ เชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยว ด้วยการ (1) พัฒนา Model และ software อาทิ TSA, Thailand Gateway, TICI (2) พัฒนาระบบนำเสนอข้อมูล/รายงาน เช่น GIS Application ฯลฯ (3) พัฒนาระบบ ICT อาทิ ระบบ Tourism Supply Chain Management, Smart Destination, Clever FIT และ Quick Thainess ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ ประชาชนโดยทั่วไปพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง Real time อาทิ ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว Online และพัฒนาระบบ Thai Event ระบบ KM

3.4 กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบัน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์ จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการ พัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงาน รับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยว ธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3.4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุม การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการ ขยะ น้ำเสีย รถทัวร์ รถแท็กซี่ เป็นต้น ทาวิธีกร/มาตรการจูงใจให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง การแต่งตั้งคณะอนุกรรมการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และส่งเสริมและกำกับติดตามการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานเจ้าภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติตรวจคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการทำเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการเดินทางเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเรือไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2538 เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 20-33)

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทาง การพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในระยะที่ผ่านมา คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยการติดตามและประเมินผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผน รวมทั้งการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น จากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค และท้องถิ่น เกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ได้

ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนา ที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้

1. ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำ กว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปีพ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชีย และแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี 2555 อย่างไรก็ตาม ชีตความสามารถในการแข่งขัน ของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย) และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ โครงสร้างพื้นฐานในการบริการ นักท่องเที่ยว สำหรับปัจจัยที่เป็นเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ด้านความปลอดภัย ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และด้านสุขอนามัย

2. ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของ การกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยว ขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปีแต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน ชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,7521 คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือน ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกระจุกตัว อยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ มากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัดเท่านั้น นอกจากนี้ พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องพึ่งพารายได้ จากนักท่องเที่ยว 20 อันดับแรก โดยเฉพาะ จีนและรัสเซีย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้ หากประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหา หรือวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยในด้านบวก ได้แก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ความมีน้ำใจ ของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อธิยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมากในเรื่องการสร้าง ความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรม ของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้อง มี แนวทางและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของ แหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปีการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึง ทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะเดียวกันการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัว อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถ ในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม ค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มี คุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศแต่ยังขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล ทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐ ส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ เนื่องจาก ธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือการบริหารงานที่มีระบบ ไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ตามภาษา ด้านเทคโนโลยีผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดความรู้ และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการ ทั้งการกู้ยืมและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลาดำเนินการนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมาก ขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาดกลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขัน กับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน มีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่าล้าสมัย มีความขัดแย้งกัน ระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้อง กับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้

กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศทั้งใน ภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูล ที่หลากหลายขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย

9. กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้อง กับหลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่างๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนา หรือขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558).

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกเป็นดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลงาม ซึ่งแวดล้อมด้วยผืนป่าดิบและสวนผลไม้สมบูรณ์ เต็มไปด้วยสารพันแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเมืองเก่าริมน้ำ หมู่เกาะ ทะเล น้ำตก วัดวาอาราม และโบราณสถานงดงาม อีกทั้งยังอุดมด้วยอาหารทะเลสดใหม่จากท้องน้ำ สีสครามให้ได้สัมผัสกันทุกฤดู

ภาคตะวันออกลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสลับภูเขาสูงเตี้ยๆ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกมีเทือกเขาจันทบุรีทอดตัวไปทางตะวันตก ซึ่งทอดยาวจากเหนือถึงใต้ เป็นเส้นแบ่งอาณาเขต ระหว่างไทยกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย มีแม่น้ำสายสำคัญ ได้แก่ แม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำตราด แม่น้ำระยอง และแม่น้ำประแสร์ ซึ่งไหลลงสู่ทะเลอ่าวไทย ชายฝั่งทะเล ที่เรียวยาว โค้งเว้า ท้องทะเลตะวันออกเต็มไปด้วยกลุ่มเกาะน้อยใหญ่หลายแห่ง ที่สำคัญได้แก่ เกาะช้าง เกาะหมาก เกาะกูด ในจังหวัดตราด เกาะเสม็ด เกาะมัน จังหวัดระยอง เกาะล้าน เกาะสีชัง ในจังหวัดชลบุรี ส่วนบริเวณปากแม่น้ำเป็นพื้นที่ป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งเกิดจากการทับถมของตะกอนโคลนตมที่แม่น้ำสายต่างๆ พัดพามา เป็นบริเวณ ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศน์ของสิ่งมีชีวิตเล็กๆ ในภูมิ ภาคตะวันออก

จากสภาพภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ และท้องทะเลที่กว้างใหญ่ ประชากรจึงประกอบอาชีพที่หลากหลาย ได้แก่ สวนผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด สับปะรด สวนยางพาราที่นำพันธุ์มาจากภาคใต้ มีการทำประมง จำหน่ายอาหารทะเลสด รวมทั้งอาหารแปรรูปต่าง ๆ มีโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งกำหนดให้ เป็นแหล่งอุตสาหกรรมหนักที่ต้องใช้

พลังงานจากก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ เป็นแหล่งรวมแร่ธาตุที่มีค่าของประเทศ รวมไปถึงการเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ ของโลกด้วย

ภูมิภาคแห่งนี้ยังเป็นที่ตั้งของสนามบินอู่ตะเภา ซึ่งเป็นสนามบินของทหาร ใช้เป็นที่จอดเครื่องบินขณะร่วมซ้อมรบ ระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังใช้เป็นสนามบิน สำหรับเครื่องบินเช่าเหมาของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ลักษณะโดยรวมของ ภาคตะวันออก ในปัจจุบันคือ จังหวัดระยอง นั้น ด้านตะวันตกและด้านเหนือเป็นเขตอุตสาหกรรม ด้านตะวันออกและด้านใต้เป็นเขตอุทยานแห่งชาติ และพื้นที่ท่องเที่ยวสำหรับจังหวัดจันทบุรี เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณี ขนาดใหญ่ ส่วนจังหวัดตราด นอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังมีแนวโน้มที่จะสร้าง สนามบินพาณิชย์ เพื่อเชื่อมต่อการค้าการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

ไม่เพียงแต่จะเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่ผลิตชิ้นงานเพื่อเป็นสินค้าออกแล้ว จังหวัดทั้ง 4 ใน ภาคตะวันออก ยังเป็น สูดยอดของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมากที่สุดด้วย ทุกองค์ประกอบของ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงถูกรวมไว้ ณ ภูมิภาคแห่งนี้

จังหวัดระยอง

จังหวัดระยองตั้งอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 179 กิโลเมตร มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 100 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 3,552 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับกับที่ดอนและเนินเขา เป็นแหล่งอาหารทะเล มีสวนผลไม้และพืชไร่นานาชนิด เป็นเมืองอุตสาหกรรม และเป็นที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองระยอง อำเภอแกลง อำเภอบ้านค่าย อำเภอบ้านฉาง อำเภอปลวกแดง อำเภอวังจันทร์ อำเภอเขาชะเมา และกิ่งอำเภอนิคมพัฒนา

ระยอง เริ่มปรากฏชื่อในพงศาวดารเมื่อปีพุทธศักราช 2113 ในรัชสมัยของสมเด็จพระมหาธรรมราชาแห่ง กรุงศรีอยุธยา สันนิษฐานว่าเมืองนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณปีพุทธศักราช 1500 ยุคที่ขอมมีอำนาจเหนือพื้นที่แถบดินแดนสุวรรณภูมิ ปรากฏจากหลักฐาน คือซากศิลาแลง คูค่ายที่ยังหลงเหลืออยู่ในเขตอำเภอบ้านค่าย อันเป็นศิลปะการก่อสร้างแบบขอม

ประวัติศาสตร์กล่าวถึงเมืองระยอง ระหว่างที่กรุงศรีอยุธยาใกล้จะเสียให้แก่พม่าเป็นครั้งที่ 2 ในรัชสมัยของ พระเจ้าเอกทัศ ปีพุทธศักราช 2309 พระยาวชิรปราการ หรือพระยาตาก พร้อมไพร่พลประมาณ 500 คน ได้ตีฝ่าวงล้อมทัพพม่า มาหยุดพักไพร่พลที่เมืองระยองก่อนเดินทางต่อไปยังเมืองจันทบุรี เพื่อยึดเป็นที่ตั้งมั่นในการกอบกู้อิสรภาพคืน จากพม่าในปีพุทธศักราช 2311

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อเขตอำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ทิศใต้ ติดกับอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อเขตอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อเขตอำเภอสัตหีบ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

การเดินทาง

- รถยนต์ สามารถใช้เส้นทางได้หลายเส้นทาง ได้แก่
- เส้นทางแรก ทางหลวงหมายเลข 3 (ถนนสุขุมวิท) จากกรุงเทพฯ ผ่านอำเภอบางปู อำเภอ บางปะกง จังหวัดชลบุรี บางแสน ศรีราชา พัทยา หาดจอมเทียน สัตหีบ อำเภอบ้านฉาง ไปจนถึงอำเภอ เมือง จังหวัดระยอง

- เส้นทางที่ 2 ทางหลวงหมายเลข 34 (ถนนบางนา-ตราด) เริ่มจากตรงจุดสิ้นสุดทางด่วน ด่านเฉลิมนคร อำเภอบางนา ผ่านอำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ และเชื่อมต่อกับทาง หลวงหมายเลข 3

- เส้นทางที่ 3 ทางหลวงหมายเลข 36 (บายพาส 36) จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางเดียวกับ เส้นทางที่ 2 จนถึงกิโลเมตรที่ 140 อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แล้วเลี้ยวซ้ายเข้าสู่เส้นทางหลวง หมายเลข 36จากนั้นให้เดินทางต่อไปยังจังหวัดระยอง

- เส้นทางที่ 4 ทางหลวงหมายเลข 344 (ถนนสายบ้านบึง-แกลง) เริ่มจากจังหวัดชลบุรี ผ่าน อำเภอบ้านบึง หนองใหญ่ วังจันทร์ และสิ้นสุดที่อำเภอแกลง รวมระยะทาง 100 กิโลเมตร (กรุงเทพฯ- ชลบุรี ๘๐ กิโลเมตร) เส้นทางนี้เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง หรือเดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรี หรือจังหวัดตราด และหากต้องการที่จะเดินทางเข้าสู่อำเภอเมือง จังหวัด ระยอง ให้ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 3 โดยย้อนกลับมาอีกประมาณ 42 กิโลเมตร

• การเดินทางภายในจังหวัดระยอง

การเดินทางภายในจังหวัดส่วนใหญ่ใช้รถสองแถวจากบริเวณสถานีขนส่งระยองไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ สายระยอง-มาตาพุด-บ้านฉาง, ระยอง-บ้านค่าย, ระยอง-หาดแม่รำพึง-บ้านก้นอ่าว, ระยอง-ปากน้ำ ระยอง, ระยอง-บ้านเพ-สวนสน-แหลมแม่พิมพ์, ระยอง-แกลง (สามย่าน) อัตราค่าโดยสารระหว่าง 5-20 บาท

อำเภอต่างๆในจังหวัดระยอง เมืองระยอง บ้านฉาง แกลง วังจันทร์ บ้านค่ายปลวกแดง เขาชะ เมา

นิคมพัฒนา สาขาตำบลมาบตา

- ระยะทางจากจังหวัดระยองไปอำเภอต่าง ๆ

บ้านค่าย 11 กิโลเมตร

บ้านเพ 19 กิโลเมตร

บ้านฉาง 27 กิโลเมตร
 แหลมแม่พิมพ์ 45 กิโลเมตร
 ปลวกแดง 46 กิโลเมตร
 แกลง 47 กิโลเมตร
 วังจันทร์ 70 กิโลเมตร
 เขาชะเมา 74 กิโลเมตร

- ระยะทางจากจังหวัดระยองไปอำเภอต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียง

สนามบินอู่ตะเภา 34 กิโลเมตร
 พัทยา 60 กิโลเมตร
 ชลบุรี 98 กิโลเมตร
 จันทบุรี 110 กิโลเมตร
 ตราด 179 กิโลเมตร

(ระยอง สืบค้นวันที่ 18/05/62 ที่มา : <http://www.dooasia.com/eastern/rayong/>)

จังหวัดตราด

เมืองตราด สันนิษฐานว่าเพี้ยนมาจากคำว่า “กราด” ที่เป็นชื่อของต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ใช้ทำไม้กวาด ต้นไม้ชนิดนี้มีขึ้นอยู่รอบเมืองตราด ซึ่งในสมัยนั้นมีต้นกราดอยู่เป็นจำนวนมาก แต่พอถึงในสมัยกรุงศรีอยุธยา รัชสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เมืองตราดมีชื่อในขณะนั้นว่า “บ้านบางพระ” จังหวัดตราดหรือเมืองทุ่งใหญ่ปรากฏชื่อในทำเนียบหัวเมืองสมัยพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2178) ว่าเป็นหัวเมืองชายทะเล สังกัดฝ่ายการต่างประเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านการคลัง ตราดเป็นหนึ่งในเมืองท่าชายทะเล ที่มีชัยภูมิเหมาะกับการแวะจอดเรือ เพื่อขนถ่ายซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า เดิมเสียบียงอาหาร น้ำจืดบริเวณอ่าวเมืองตราด จึงเป็นแหล่งที่ตั้งชุมชนพ่อค้าชาวจีนที่เดินทางเข้ามาค้าขาย

ตราดนับเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงปลายอยุธยา สินค้าที่ส่งออกขายยังแดนไกล โดยเฉพาะของป่า เช่น เขากวาง หนังสัตว์ ไม้หอม และเครื่องเทศต่าง ๆ ล้วนมาจากเขตป่าเขาชายฝั่งทะเลตะวันออก แถบระยอง จันทบุรี ตราด โดยลำเลียงสินค้าผ่านมาตามแม่น้ำเขาสมิง ออกสู่ปากอ่าวตราด

เมื่อครั้งสงครามกู้เอกราชสมเด็จพระเจ้าตากสินทรงเลือกตราดเป็นเมืองหน้าด่านกันชน ทำหน้าที่ส่งเสบียงอาหารก่อนเคลื่อนกองทัพเรือออกจากจันทบุรี ในสมัยรัชกาลที่ 1 เมืองตราดยังเป็นเมืองท่าสำคัญแห่งหนึ่งเช่นเดียวกับในสมัยอยุธยา ในสมัยรัชกาลที่ 3 ไทยทำศึกกับเจ้าอนุวงศ์ เมืองเวียงจันทน์ซึ่งต่อมาหันไปสวามิภักดิ์กับญวน ไทยกับญวนผัดใจกันจนต้องทำสงครามกันในปี พ.ศ. 2371 ตราดเป็นแหล่งกำลังพล และเสบียงอาหารมีการตั้งป้อมค่ายอยู่ที่บ้านแหลมหิน ปากอ่าวเมืองตราด

สมัยรัชกาลที่ 5 ฝรั่งเศสได้ส่งกองทัพเรือเข้ายึดจันทบุรี ปี ร.ศ. 112 (พ.ศ. 2436) และคืนให้ไทยในปี พ.ศ. 2447 โดยแลกกับเมืองตราดตั้งแต่แหลมสิงห์ไปจนถึงเกาะกูด รวมทั้งเมืองปัจจันตคีรีเขตร (เกาะกง) ต่อมารัฐบาลไทยเห็นว่าตราดมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ และพลเมืองส่วนใหญ่เป็นคนไทย ด้วยพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ฝรั่งเศสจึงยินยอมทำสัญญายกเมืองตราดกับเมืองด่านซ้ายฝั่งขวาของแม่น้ำโขง (เมื่อหันหน้าไปทางปากแม่น้ำ) คืนให้กับไทยโดยแลกเปลี่ยนกับพระตะบอง เสียมราฐ ศรีโสภณ เมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ. 2449 โดยฝ่ายไทยมีพระยามหาอำมาตยาธิบดี ซึ่งในขณะนั้นเป็นพระยาศรีเทพตำแหน่งปลัดทูลฉลองกระทรวงมหาดไทยเป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลไทย ฝ่ายฝรั่งเศสมีเมอซีเออร์รูโซ เรชิตังเป็นหัวหน้าผู้แทนรัฐบาลฝรั่งเศสได้กระทำพิธีส่ง และรับมอบกัน ณ ศาลากลางจังหวัด และฝรั่งเศสยอมถอนทหารออกไปเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2450

ในช่วงสงครามอินโดจีน (พ.ศ. 2485-2486) ฝรั่งเศสพยายามเข้ายึดเมืองตราดอีกเมื่อวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2484 กองทัพเรือไทยได้เข้าต่อสู้ขัดขวางกองทัพเรือฝรั่งเศสที่ล่องลำนำนน้ำไทยอย่างกล้าหาญ รักษาเมืองยุทธศาสตร์ที่อุดมสมบูรณ์แห่งนี้ได้

ปี พ.ศ. 2512 เกิดสงครามสู้รบในกัมพูชา ชาวเขมรนับแสนหนีตายทะเลาะเข้ามาในเขตไทยทางเทือกเขาบรรทัด เขตพรหมแดนด้านตะวันออก เส้นทางหลวงหมายเลข 318 จากตัวเมืองตราดเลียบนานเทือกเขาบรรทัด และชายฝั่งทะเลสู่อำเภอคลองใหญ่เป็นเส้นทางยุทธศาสตร์สายสำคัญ เมื่อสงครามสงบลงในปี พ.ศ. 2529 เส้นทางสายนี้ได้แปรเปลี่ยนเป็นเส้นทางการค้าระหว่างชายแดนไทย-กัมพูชาบริเวณตลาดหาดเล็ก สุดเขตชายแดนไทย และเป็นจุดเริ่มต้นการเดินทางต่อไปยังเกาะกง

• การขุดพบ “พลอยแดง” หรือ “ทับทิมสยาม” ในเขตอำเภอบ่อไร่เมื่อปี พ.ศ. 2516 ก่อกระแสการตื่นพลอย ผู้คนจากทั่วสารทิศหลั่งไหลเข้ามาแสวงโชคที่ความเจริญทุกด้านมุ่งสู่บ่อไร่จนกลายเป็นเมืองใหญ่คู่กับตัวเมืองตราด พื้นที่ที่เคยเป็นป่าทึบกลายเป็นหลุมบ่อ เมื่อทรัพยากรสินในดินเริ่มหมดไป ในปี พ.ศ. 2534 บ่อไร่กลายเป็นเมืองร้าง เหลือไว้เพียงอาคารร้านค้าซึ่งเป็นอนุสรณ์แห่งความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ

จังหวัดตราด อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 315 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 2,819 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกของประเทศไทย แบ่งการปกครองออกเป็น 5 อำเภอ กับ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเขาสมิง อำเภอแหลมงอบ อำเภอคลองใหญ่ อำเภอบ่อไร่ กิ่งอำเภอเกาะกูด และกิ่งอำเภอเกาะช้าง

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี และราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศใต้ ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีทิวเขาบรรทัดเป็นเส้นกั้นเขตแดน

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี มีแม่น้ำเวฬุเป็นเส้นกั้นเขตแดน

การเดินทาง

- รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถใช้เส้นทางได้ 3 สาย คือ

1. บางนา-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี-ตราด ระยะทางประมาณ ๓๘๕ กิโลเมตร

2. บางนา-ชลบุรี-แกลง-จันทบุรี-ตราด (เส้นทางหลวงหมายเลข 344) ระยะทางประมาณ 318 กิโลเมตร

3. ทางหลวงพิเศษ (motor way) เริ่ม กิโลเมตรที่ 0 ที่แยกถนนศรีนครินทร์ตัดถนนรามคำแหง และมาออกที่เส้นทางบ้านบึง-แกลง-จันทบุรี-ตราด

- รถโดยสารประจำทาง มีทั้งรถธรรมดา และรถปรับอากาศออกจาก สถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท

รถโดยสารปรับอากาศ มีรถปรับอากาศ ชั้น 1 (ปอ.1) ใช้เวลาเดินทางประมาณ 5 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังมีบริษัทเดินรถเอกชนที่วิ่งบริการ ได้แก่ บริษัท เชิดชัย ทัวร์ สาขาตราด, โชคอนุกุล ทัวร์ สาขาตราด และ ศุภรัตน์ ทัวร์ บริการรถ V.I.P. สาขาตราด

- รถโดยสารธรรมดา ติดต่อขอรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ประชาสัมพันธ์สถานีขนส่งเอกมัย นอกจากนั้นยังมีบริษัทเดินรถเอกชนที่วิ่งบริการ ได้แก่ บริษัท ศุภรัตน์ ทัวร์ โทร. 0 2936 3381 สาขาตราด โทร. 0 3901 1481 บริษัท เชิดชัย ทัวร์ โทร. 0 2936 0199 สาขาตราด โทร. 0 3951 1062

- เครื่องบิน บริษัท บางกอกแอร์เวย์ จำกัด มีเที่ยวบินระหว่างกรุงเทพฯ-ตราด (อยู่ในเขตอำเภอเขาสมิง) ทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ และอาทิตย์ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 0 2265 5555, 0 2265 5678 สำนักงานตราด โทร. 0 3952 5767-8, 0 3952 5299 www.bangkokair.com (มีบริการรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบินไปท่าเรือเฟอร์รี่ ที่จะข้ามไปเกาะช้าง)

- การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง

ตราด-จันทบุรี จากหน้าตลาดในตัวเมืองมีรถโดยสารประจำทางวิ่งบริการไปจังหวัดจันทบุรีทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00-15.30 น. ออกทุกครึ่งชั่วโมง ใช้เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที ค่าโดยสารประมาณ 40 บาท นอกจากนั้นยังมีรถแท็กซี่วิ่งไป-กลับจันทบุรี-ตราดทุกวัน โดยมีรถออกจากจันทบุรีบริเวณวงเวียนน้ำพุ และออกจากตราดข้างโรงแรมเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00-17.00 น. ใช้เวลาในเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 20 นาที ค่าโดยสารคนละ 60 บาท (5-6 คน/1 คัน)

บ่อไร่-จันทบุรี เวลา 08.00-17.00 น. ออกทุกครึ่งชั่วโมง เวลาเดินทาง 1 ชั่วโมง 30 นาที ค่าโดยสาร 50 บาท บ่อไร่-แม่สอด จังหวัดตาก มีรถสองเที่ยว เวลา 07.30 และ 08.30 น. ใช้เวลาเดินทาง 15 ชั่วโมง ค่าโดยสาร 200 บาท

- การเดินทางภายในจังหวัด

ตราด-คลองใหญ่ (รถสองแถว) ระยะทาง 75 กิโลเมตร รถออกจากหลังตลาดเทศบาล ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. ค่าโดยสาร 80 บาท (จากคลองใหญ่ต่อรถไปบ้านหาดเล็ก 20 บาท)

ตราด-บ้านหาดเล็ก (รถตู้) ระยะทาง 90 กิโลเมตร รถออกจากหน้าโรงแรมตราดตราดมา ตั้งแต่เวลา 06.00-18.00 น. ค่าโดยสาร 110 บาท

ตราด-แหลมงอบ (รถสองแถว) ระยะทาง 30 กิโลเมตร รถออกจากตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 06.00 น. ค่าโดยสาร 20 บาท

ตราด-แหลมศอก (รถสองแถว) ระยะทาง 28 กิโลเมตร รถออกจากตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 08.00-13.00 น. ค่าโดยสาร 35 บาท

ตราด-เขาสมิง-บ่อไร่ ระยะทาง 53 กิโลเมตร รถออกบริเวณตลาดสดเทศบาลเมืองตราด ตั้งแต่เวลา 08.00-12.00 น. ค่าโดยสาร 50 บาท

ตราด-เขาสมิง-แสนตู่-ท่าจอด ระยะทาง 28 กิโลเมตร รถออกตั้งแต่เวลา 06.00-17.30 น. ค่าโดยสาร 25 บาท

โดยทั่วไปการเดินทางจากตัวเมืองตราดไปอำเภอต่าง ๆ มีรถออกจากตัวเมือง โดยจะมีรถสองแถวจอดที่บริเวณหลังตลาดเทศบาล และข้างธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกวัน และหลังจากเวลาประมาณ 19.00 น. นักท่องเที่ยวจะต้องเช่าเหมา ราคาแล้วแต่จะตกลงกันตามความเหมาะสม

- ระยะทางจากอำเภอเมืองไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอเขาสมิง 16 กิโลเมตร

อำเภอแหลมงอบ 17 กิโลเมตร

อำเภอบ่อไร่ 59 กิโลเมตร

อำเภอคลองใหญ่ 74 กิโลเมตร

กิ่งอำเภอเกาะช้าง 27 กิโลเมตร

กิ่งอำเภอเกาะกูด 82 กิโลเมตร

- ระยะทางจากจังหวัดตราดไปจังหวัดใกล้เคียง

จันทบุรี 70 กิโลเมตร

ระยอง 179 กิโลเมตร

ชลบุรี 234 กิโลเมตร

(ตราด สืบค้นวันที่ 18/05/62 ที่มา : <http://www.dooasia.com/eastern/trat/>)

จังหวัดชลบุรี

• จังหวัดชลบุรี เรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เป็นแหล่งเกษตรกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา รวมทั้งเป็นที่ตั้งท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญ

• ตามประวัติปรากฏหลักฐานว่า เมืองชลบุรีมีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นเมืองเล็ก ๆ หลายเมือง ได้แก่ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย และเมืองบางพระ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๕ ได้รวบรวมเมืองดังกล่าวเข้าด้วยกันเป็นจังหวัดชลบุรี

• เมืองชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอนันทนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอบ่อทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอกะสีซัง และกิ่งอำเภอกะจันทร์ สำหรับ พัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหารปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดสมุทรปราการ

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดระยอง

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดจันทบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับทะเลอ่าวไทย

การเดินทาง

• รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปจังหวัดชลบุรีได้หลายเส้นทาง คือ

1. ใช้เส้นทางสายบางนา-ตราด ทางหลวงหมายเลข 34 เข้าสู่จังหวัดชลบุรี

2. ใช้เส้นทางสายกรุงเทพฯ-มีนบุรี ทางหลวงหมายเลข 304 ผ่านจังหวัดฉะเชิงเทรา-บางปะกง เข้าสู่จังหวัดชลบุรี

3 ใช้เส้นทางสายเก่า ถนนสุขุมวิท ทางหลวงหมายเลข 3 ผ่านจังหวัดสมุทรปราการ ไปจนถึงแยกอำเภอบางปะกง และให้แยกเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 34 ไปจนถึงจังหวัดชลบุรี

• ระยะทางจากอำเภอเมืองไปอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดชลบุรี

บ้านบึง 14 กิโลเมตร

นันทนิคม 22 กิโลเมตร

พานทอง 24 กิโลเมตร

ศรีราชา 24 กิโลเมตร

กะสีซัง 35 กิโลเมตร

บางละมุง 45 กิโลเมตร

สัตหีบ 86 กิโลเมตร

บ่อทอง 56 กิโลเมตร

หนองใหญ่ 51 กิโลเมตร

• ระยะทางจากจังหวัดชลบุรีไปจังหวัดใกล้เคียง

ฉะเชิงเทรา 43 กิโลเมตร

สมุทรปราการ 64 กิโลเมตร

ระยอง 98 กิโลเมตร

จันทบุรี 164 กิโลเมตร

ตราด 234 กิโลเมตร

(ชลบุรี วันที่สืบค้น 18/05/62 ที่มา : <http://www.dooasia.com/eastern/chonburi/>)

จังหวัดจันทบุรี

• จังหวัดจันทบุรี หรือเรียกอีกชื่อว่า เมืองจันท เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ ดินฟ้าอากาศเอื้ออำนวยต่อการปลูกผลไม้หลายชนิด โดยเฉพาะ ทุเรียน เงาะ มังคุด และพืชผลทางการเกษตรอื่น ๆ เช่น พริกไทย ยางพารา เป็นศูนย์กลางธุรกิจ ด้านอัญมณี และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายไม่ว่าจะเป็นภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ชายทะเล และโบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมการผจญภัยและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทั้งการเดินป่า การขี่จักรยานเสือภูเขา และการล่องแก่ง เป็นต้น

• จันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการสำรวจแหล่งโบราณคดีหลายแห่งในจันทบุรี พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด (อายุประมาณ 2000 ปี) ในเขตอำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่ และที่ราบเชิงเขา ที่บ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรกที่บริเวณหน้าเขาสระบาป ราวพุทธศตวรรษที่ 18 “ชาวช่อง” (ชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร) เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าตะวันออก บริเวณจันทบุรี ตราด ระยอง โดยเฉพาะเขตป่ารอยต่อจันทบุรี-ตราด ซึ่งเป็นแหล่งของป่าและสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งรง (คือ ชื่อยางไม้ที่ได้จากต้นไม้ ใช้ทำยา) ครั่ง (คือ ชื่อเปลือกหอยชนิดหนึ่ง) ขี้ผึ้ง กระวาน ไม้กฤษณา หวาย จันทขาว อบเชยป่า ขมิ้นหอม น้ำมันยางเร็ว (เป็นไม้ล้มลุกชนิดหนึ่ง ผลใช้ทำยา) ในสมัยก่อนชาวช่องดำรงชีพด้วยการเก็บของป่าขาย ปัจจุบันพื้นที่ป่าลดน้อยลง เพราะถูกหักร้าง เพื่อทำสวน ทำไร่ ถูกจับจองโดยคนไทยและคนจีน การเก็บของป่ากลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย นายพรานไพรต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตไปเป็นแรงงาน ในเมือง หรือบางส่วนยังคงทำสวนทำนาทำกันอยู่ (ปัจจุบันชาวช่องส่วนใหญ่จะอยู่ที่บ้านคลองพลู กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ)

• ต่อมา พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านลุ่มซึ่งอยู่ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี และหลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการ ได้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ฝ่าพม่าล้อมพม่าออกทางทิศตะวันออกและยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหารและรีพล จากนั้นจึงนำกำลังพลทั้งไทย-จีน จำนวน 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2310 เหตุการณ์ดังกล่าวนับเป็นความภาคภูมิใจของชาวจันทบุรี ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากการที่มีโบราณสถานและอนุสรณ์สถานหลายแห่ง ที่มีความเกี่ยวข้องหรือจัดสร้างขึ้น เพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ในครั้งนั้น

• ต่อมาในสมัยสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ย้ายเมืองไปตั้งที่บ้านเนินวงซึ่งอยู่ในที่สูงเพื่อเป็นที่มั่นในการป้องกันการถูกรุกรานของญวน จนกระทั่งในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองจันทบุรีได้ย้ายกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มตามเดิมเนื่องจากบ้านเนินวงอยู่ไกลจากแหล่งน้ำ ในปี พ.ศ. 2436

เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส และฝรั่งเศสได้เข้ามายึดครองเมืองจันทบุรีไว้นานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเมืองจันทบุรีกลับคืนมา

• ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินขึ้นใหม่ เมืองจันทบุรีจึงมีฐานะเป็นจังหวัดมาจนถึงปัจจุบัน จันทบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 330 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ กับ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ

อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดสระแก้ว

ทิศใต้ ติดต่อกับอ่าวไทย

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดตราดและราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

การเดินทาง

- รถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ ๕ เส้นทาง
- รถโดยสารประจำทาง
- รถออกจากสถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) ถนนสุขุมวิท

รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

นอกจากนี้ยังมีรถโดยสารจากจันทบุรีไปยังจังหวัดอื่น ๆ ได้แก่ นครราชสีมา ตราด ระยอง สระแก้ว สระบุรี บุรีรัมย์ ปราจีนบุรี ตาก รายละเอียดติดต่อสถานีขนส่งจังหวัดจันทบุรี โทร. ๐ ๓๙๓๒ ๒๑๙๗

- ระยะทางจากอำเภอเมืองจันทบุรีไปยังอำเภอและกิ่งอำเภอต่าง ๆ
 - อำเภอท่าใหม่ 11 กิโลเมตร
 - อำเภอมะขาม 12 กิโลเมตร
 - อำเภอขลุง 24 กิโลเมตร
 - อำเภอแหลมสิงห์ 30 กิโลเมตร
 - อำเภอนายายอาม 42 กิโลเมตร
 - อำเภอโป่งน้ำร้อน 42 กิโลเมตร
 - อำเภอสอยดาว 72 กิโลเมตร
 - อำเภอแก่งหางแมว 78 กิโลเมตร
 - กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ 30 กิโลเมตร
- ระยะทางจากอำเภอเมืองจันทบุรีไปยังจังหวัดต่าง ๆ
 - ตราด 70 กิโลเมตร

ระยอง 110 กิโลเมตร

พัทลุง 175 กิโลเมตร

(จันทบุรี สืบค้นวันที่ 18/05/62 ที่มา : <http://www.dooasia.com/eastern/chanthaburi/>)

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวจากที่องค์กรสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี (นิคม จารุมนี, 2544) ได้ให้ความหมาย ของการท่องเที่ยวไว้คือ การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีค่า 3 ค่า เป็นเงื่อนไขในการท่องเที่ยว คือ

1.1 การท่องเที่ยวจะต้องมีการเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่งโดยใช้นยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือไกลก็ได้

1.2 การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือก เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นมักมีสถานที่ที่มีความสวยงามทางทัศนียภาพมาก หรือเป็นสถานที่ที่มีรากฐานทางประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นสถานที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณีกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจแก่ผู้มาเยือน

1.3 การท่องเที่ยวจะต้องมีจุดมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีจุดประสงค์ในการในการเดินทาง ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่นโดยผู้เดินทางอาจมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่า 1 อย่างก็ได้

จี และโชว (Gee & Choy, 1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้นคือนักท่องเที่ยวนั่นเอง

เศกสรรค์ ยงวิชัย (2541) ได้กล่าวถึง ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิคม จารุมนี (2544) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัย ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจหรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ ทั้งทางธรรมชาติและทางสังคม จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้เดินทางไปศึกษาและ ท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ

สรุปแนวความคิดต่าง ๆ และความหมายของการท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่ง การพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และประชาชนของประเทศ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

ของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึงวัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน มีประสบการณ์ สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดี ต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาศวงศ์ พงศบุตร (2536) กล่าวว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวคือ ปัจจุบันถือได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และมีความร่วมมือระหว่างประเทศในอันที่จะสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มี ความเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

นิคม จารุมณี (2544) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้าน เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเพิ่มเติมซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ
 2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปแบบเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน
 3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว
 4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจ ทางตรง
 5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่าผลของตัวทวีคูณ ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ
 6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่ายอาจเรียกได้ว่า เป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ
 7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้า อากาศ เหมือนการเกษตรอื่น ๆ
 8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี
 9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ
 10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคง ให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนา
 11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธ์ไมตรี และความเข้าใจ อันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมพบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน
3. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

สถาบัน ว.ท. (2542) ได้สรุปสาระสำคัญของระบบและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) ซึ่งแยกกล่าวแต่ละประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วยในประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความที่เกี่ยวข้องบางส่วนดังนี้

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไว้ว่า หมายถึง ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง การท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นโดยปราศจากการเดินทางเห็นจะไม่ได้ การคมนาคมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวจนกลายเป็นอุตสาหกรรม
2. ที่พัก เมื่อมีการเดินทางก็จำเป็นต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก
3. ร้านอาหารภัตตาคาร กิจกรรมร่วมที่ต้องเกิดในระหว่างที่นักท่องเที่ยวเดินทาง
4. บริการนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเดินทาง อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น
6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นธุรกิจที่ทำรายได้สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

7. ความปลอดภัย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมากเช่นกัน

มนัส สุวรรณ (2541) สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสรรพสิ่ง รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วย ความสะดวกสบายปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทาง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การให้บริการการท่องเที่ยว
2. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เหล่านี้ให้แก่ประชาชนของตน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ประกอบด้วย สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ จำเป็นต่อการยังชีพของประชาชน สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย เป็นสิ่ง

อำนวยความสะดวกที่รัฐบาลให้ความสำคัญพลอดภัยทั้งร่างกายทรัพย์สินและการเดินทางแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เสริม หรือสนับสนุนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องประกอบด้วยตัวขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างผสมผสานกัน

มูการ์ต และเมดิลค (Burkart & Medilk, 1981) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น (Amenity)

มิล และเมอร์ริสัน (Mill & Morrison, 1971 อ้างถึงใน ประกอบศิริ ภักดีพิณีจ, 2545) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องที่พัก ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึกหรือบริการอื่น ๆ ปัจจัยพื้นฐานในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง

สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เพื่อช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย และมีความสุข รูปแบบการท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากร ท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว มีการจัดระบบการให้บริการไว้รองรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร รวมทั้งมีการวางแผนป้องกัน และแนวทางแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

3. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการชมหรือสัมผัส ศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี ตลอดจนงานที่ชมมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถาน สามารถแบ่งได้เป็นการท่องเที่ยวเชิงศิลปกรรม ประเพณี และแหล่งประวัติศาสตร์

4. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น เป็นการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาการสัมผัสโดยตรงกับคนที่มีเชื้อชาติและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ใช่การสัมผัสผ่านสิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรม

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกาย หรือสุขภาพจิต การออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีดังนี้

มนัส สุวรรณ และคณะ (2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทางมาตรการ และแผนปฏิบัติการที่ต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไร้ทิศทางและประสผลความล้มเหลว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่าการจัดการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักการและแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยว

วรรณพร วณิชชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือระดับแนวนอนซึ่ง ประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้งคือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

จุฑามาศ จันทร์ตัน (2544) กล่าวว่า ในการที่การท่องเที่ยวของไทยจะก้าวไปสู่ทศวรรษหน้าอย่างมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ผู้บริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชนควรต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบ เพราะทุกส่วนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณา 2 เรื่องหลักดังนี้

ระบบการท่องเที่ยว ซึ่ง ลิเพอร์ (Leiper, 1979) อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เหตุผลและแรงกระตุ้นแตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วจึง ตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง และ ณ จุดหมายปลายทางแห่งนั้นนักท่องเที่ยวก็เกี่ยวข้องประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ลิเพอร์ (Leiper, 1979) อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, (2557) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วนคือ

1. เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน

2. ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้เพื่อขาย แต่หากเป็นสาธารณสมบัติ เช่น ชายหาดที่สวยงามคนไทยที่มีความเอื้ออาทร วัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือ การควบคุมของภาคเอกชน และเป็นส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่น ๆ เพราะจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำไปประโยชน์ไปสู่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

อดิการ์รี (Adhikary, 1995) ได้เสนอรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยว (7 -S Model) เพื่อมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. Strategy หมายถึง กลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความผสมกลมกลืนกันระหว่างวัตถุประสงค์ การจัดลำดับความสำคัญ การควบคุม และขอบเขตของกิจกรรมต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งต้องประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการวางแผน การดำเนินงานที่สามารถปฏิบัติได้ และต้องเป็นไปตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งชาติด้วย

2. Structure หมายถึง โครงสร้างในองค์กรซึ่งควรจะต้องเกี่ยวข้องกับการจัดลำดับขั้นและการแบ่งหน้าที่ที่เหมาะสม เพราะโครงสร้างที่ดีจะเป็นกุญแจที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว

3. System หมายถึง ระบบในการจัดการการท่องเที่ยวซึ่งมีความหมายที่ครอบคลุมไปถึงระบบการจัดการข้อมูล ระบบการดำเนินงาน การปฏิบัติการ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การตลาดและระบบอื่น ๆ ด้วย โดยทุกระบบต้องมีการประสานร่วมมือกันและมีความสัมพันธ์กันในทุกขั้นตอน

4. Staff บุคลากรนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการดำเนินการต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะบุคคลที่ทำหน้าที่บริการนักท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบโดยจัดสรร บุคคลที่มีความละเอียดรอบคอบ มีความผูกพันกับงาน มีความรับผิดชอบ ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ มีความจริงใจซื่อสัตย์ ทำงานดีประสบผลสำเร็จและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นสำคัญ

5. Skill ในการทำงานทุกอย่างต้องอาศัยความชำนาญงานจึงจะมีประสิทธิภาพ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 อย่างคือ ความรู้ ทักษะ และทัศนคติต่องาน

6. Style การรวมกันระหว่าง Staff และ Skill แต่ละคนจะมีรูปแบบในการดำเนินงานที่ต่างกัน โดยปกติแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

6.1 Autocratic Style หรือ Top Down Style

6.2 Democratic Style หรือ Bottom - Up

7. Share การแบ่งปันแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็น ความรู้ซึ่งนำไปสู่การจัดการการทอ่งเที่ยวได้ดีที่สุด

สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างมีขั้นตอน มีคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ มีโครงสร้างอย่างเป็นระบบ มีบุคลากร มีทักษะ และรวมไปถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานในทุกกระบวนการ เพราะการจัดการที่ดีและมีระบบจะป้องกันการสับสน ซ้ำซ้อน ในการปฏิบัติงานไปอีกด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลีลี ก่อกิจความดี (2551) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยเห็นว่า ควรทำการพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งนี้ได้เลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากเป็นอุทยานที่กว้างที่สุดในประเทศไทยและมีพื้นที่ทางการท่องเที่ยวหลายเขต โดยในที่นี้จะทำการศึกษากระบวนการดำเนินงานและทัศนคติของเจ้าหน้าที่และคนในชุมชน ที่มีต่อการบริหารการจัดการภายในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานผลการวิจัยพบว่า หน่วยงานภาครัฐขาดความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหา และขาดงบประมาณในการจัดการ ทั้งยังขาดการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอยู่ในระดับที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อพัฒนาการจัดการให้มีมาตรฐานและสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

วลัยพร ธีวตระกูลไพบูลย์ (2551 : บทคัดย่อ) ทำการศึกษา“เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยก่อนเดินทางมายังประเทศไทย และต้องการศึกษาเจตคติและความประทับใจที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตลอดจนผลของเจตคติและความประทับใจและแนวทางการดำเนินการอันจะมีผลต่อเจตคติและความประทับใจ การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่ง

แปลเป็นภาษาต่างๆ 6 ภาษาคือ อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน เกาหลี เยอรมันและฝรั่งเศสแล้วนำไปสัมภาษณ์โดยวิธี สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Quota Sampling นักท่องเที่ยวจาก 24 ประเทศ จำนวน 820 คน ณ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญคือ พัทยา จังหวัดชลบุรี เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง และเกาะช้าง จังหวัดตราด วิเคราะห์ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยสรุป ได้ว่า 1.ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจก่อนเดินทางมายังภาคตะวันออก คือ ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ ที่พัก ความปลอดภัย และข้อมูลการท่องเที่ยว 2.เจตคติต่อปัจจัยการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีเจตคติที่ดีและดีต่อธรรมชาติ และชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ อาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก 3.ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชายหาดพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมาก ด้านชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ อาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก 4.ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวชายหาดจอมเทียน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมากด้านอาหาร ประชาชนคนไทย และที่พัก 5.ความคิดเห็นต่อการเที่ยวคลับ ผับ ดิสโก้ ในพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมากด้านชีวิตยามค่ำคืน ประชาชนคนไทย และที่พัก 6.ความคิดเห็นต่อการเที่ยวคาบาเรต์ โชว์ ในพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมากด้านวัฒนธรรมและประเพณี ชีวิตยามค่ำคืน และอาหาร 7.ความคิดเห็นต่อการเที่ยวสวน (Park) และสวนสัตว์ในพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ และมีความประทับใจมากด้านวัฒนธรรมและประเพณี ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว ราคาทัวร์ และประชาชนคนไทย 8.ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมากที่สุด ด้านอาหาร ประทับใจมากด้านชีวิตยามค่ำคืน ราคาทัวร์ กีฬา ที่พัก และข้อมูลการท่องเที่ยว 9.ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ประสบปัญหาใด ๆ และประทับใจมากที่สุดด้านวัฒนธรรมและประเพณี และประทับใจมากด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร ประชาชนคนไทย และข้อมูลการท่องเที่ยว และผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่สวงามเป็น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่สำคัญรองลงมา ตามลำดับได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของของฝาก และความปลอดภัย

สุภาพร คำภีระ (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์หมู่บ้านสันติสุข ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนควร อำเภอโป่ง จังหวัดพะเยาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์หมู่บ้านสันติสุข และแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านสันติสุข ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติท้องถิ่นผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพและสภาพปัจจุบันของพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านสันติสุขที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแล้วพบว่า สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการรองรับของพื้นที่จากการมีจุดชมวิวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว สถานที่พักและโฮมส

เต๋ยที่ร็องรับอย่างเพียงพอ ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถให้มากขึ้น ส่วนแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านสันติสุขให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรพัฒนา ได้แก่ การจัดการที่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคให้มากขึ้น กิจกรรมและกระบวนการมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน พื้นที่กิจกรรมควรทำความสะอาด มีการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นหมู่บ้านสีขาวซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่เชื่อมโยงกับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรมให้มีความน่าสนใจและเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนจำเป็นต้องเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางและการมีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสินค้าสำคัญ รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนในการเข้ามาบริหารจัดการและบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2554) ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากประชากรชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย 380 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้การ วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากการวิจัย พบว่า แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหามอเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในภาพรวมพบว่าโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทยประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ทิศทางบวก

ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ (2556, น. 185-188) การวิจัยโครงการโปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในชุมชนรอบกว๊านพะเยา 2) ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชนรอบกว๊านพะเยา 3) ศึกษาแนวทางในการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวรอบกว๊านพะเยาอย่างเหมาะสมกับภูมิทัศน์วัฒนธรรมผลการศึกษา พบว่า เส้นทางท่องเที่ยว

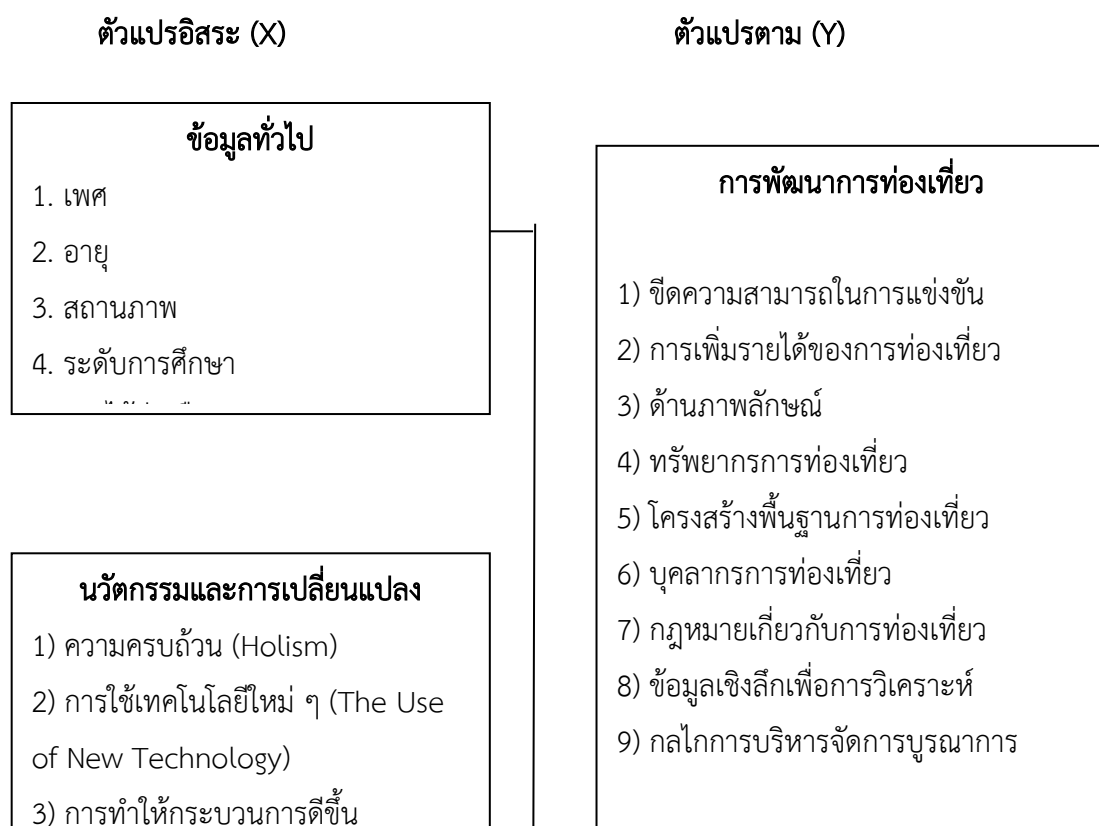
ชุมชนในเขตรอบกว๊านพะเยามี 3 เส้นทาง คือเส้นทางท่องเที่ยวในย่านตัวเมืองพะเยา เส้นทางท่องเที่ยวชุมชนรอบกว๊าน และเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในกว๊านพะเยา โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองกับกลุ่มเพื่อนหรือญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัว และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ การพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความอิสระในการท่องเที่ยว การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจึงเป็นตัวช่วยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและตัดสินใจไปท่องเที่ยวหรือใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นานขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้นด้วย โดยการสื่อความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว เนื้อหาในการสื่อความหมายควรมีความถูกต้องและให้ความรู้ด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ควรมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยการสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวและชุมชนต้องการ ได้แก่คู่มือแนะนำเที่ยวป่าบอกทาง ป้ายอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการข้อมูล นักท่องเที่ยวขอเสนอแนะในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ความสำเร็จของการสื่อความหมายจะเกิดขึ้นได้หน่วยงานที่มีส่วนร่วมต้องให้ความสนใจในรายละเอียดและประเด็นที่จะนำเสนอ รวมไปถึงการเลือกประเภทของสื่อที่จะนำเสนอ มีการแก้ไขให้เป็นปัจจุบัน จึงควรมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลโดยตรง และควรมีการศึกษาวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบกว๊านพะเยา ควรมีการส่งเสริม 27 รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ก็ต้องตั้งอยู่บนแนวคิดในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชนในด้านต่างๆ ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี เพื่อให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนไว้ได้

ประภาวี วงษ์บุตรศรี และขวัญกมล ดอนขวา (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนดรูปแบบการพัฒนาคุณภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อการกลับมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างมีคุณภาพในช่วงเทศกาลโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก และพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีขนาดของผลกระทบเท่ากับ 3.612 ทางด้านแนวทางในการเพิ่มศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแล้วควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านการบริการและการจัดการ

โลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ การควบคุมราคาสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล เพิ่ม การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะอาดห้องน้ำ จัดทำป้ายแนะนำ ขั้นตอนการให้บริการ ปรับปรุงสภาพถนนรวมทั้งการจราจรในช่วงเทศกาล การเพิ่มป้ายบอกทาง การ ติดตั้งตู้ ATM บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าให้ นักท่องเที่ยวและการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจและร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

Patcharaporn and Hailin Qu (2011) การศึกษาถึงการสำรวจผลกระทบของภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว ยังตรวจสอบบรรเทาผลกระทบของลักษณะการท่องเที่ยวและ การมีส่วนร่วม ในความสัมพันธ์ ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผล อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านคุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ผลนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ความแข็งแรงของผลกระทบที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเพศนักท่องเที่ยว แต่จะ ขึ้นอยู่กับอายุ ของ นักท่องเที่ยว รายได้และ ระดับของการมีส่วนร่วม

7. กรอบแนวความคิดของการวิจัย





ภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ดำเนินระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ “Quantitative Research)” ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยและรายละเอียด ดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$z = z_{.975}$ ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $z = 1.96$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

เพื่อความสะดวกผู้วิจัยขอเก็บข้อมูล แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติภาคตะวันออก 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

- เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการตั้งข้อคำถาม

2. สร้างข้อคำถามคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา รวมทั้งอาศัยความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ในด้านต่าง ๆ จำนวน 5 ด้าน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ จำนวน 9 ด้าน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ตอบได้อย่างอิสระ หรือแสดงความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ได้นำมาตรวัดของ Linkert Scale มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการวัดระดับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ตามความเป็นจริง 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|-----------|---------|--------------------|
| หมายเลข 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| หมายเลข 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| หมายเลข 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| หมายเลข 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| หมายเลข 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความเห็นคะแนนในการอภิปรายผล ได้มาจากการคำนวณโดยสูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

มีช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

- การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording)) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2) ความเชื่อมั่น (Reliability Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดลอง (pre-test) กับนักท่องเที่ยวยชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้จริงได้ (Jump, N., 1978)

- การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ต่าง ๆ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษจากแบบสอบถาม โดยรวบรวมข้อมูล จำนวน 1,600 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการประมวลข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากภาคสนาม

1.2 ตรวจสอบแบบสอบถามทุกชุดเพื่อดูความถูกต้องและความสมบูรณ์

1.3 จัดคำตอบเป็นกลุ่ม และเป็นหมวด รวมทั้งให้รหัสคำตอบ

1.4 จัดทำคู่มือลงรหัส

1.5 ลงรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)

1.6 ทำการประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

2. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการสร้างเครื่องการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจะจัดทำคู่มือการลงรหัส ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะทำการลงรหัสข้อมูลตามคู่มือการลงรหัสที่ได้จัดทำไว้ เปลี่ยนแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ สามารถคำนวณและประมวลผลได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรพื้นฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

2.1.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยใช้สถิติ t-test F-test Correlation และ Multiple Regression

สำหรับข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็นใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ในการวิเคราะห์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- ตอนที่ 5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 156 | 39.0 |
| หญิง | 244 | 61.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาย มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 31 ปี | 274 | 68.5 |
| 31 - 40 ปี | 91 | 22.8 |
| 41 - 50 ปี | 27 | 6.8 |
| มากกว่า 50 ปี | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพสมรส | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| โสด | 279 | 69.8 |
| สมรส | 104 | 26.0 |
| หม้าย | 7 | 1.8 |
| หย่าร้าง | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 29 | 7.3 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 34 | 8.5 |
| ปริญญาตรี/เทียบเท่า | 284 | 71.0 |
| ปริญญาโท/เทียบเท่า | 37 | 9.3 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 9 | 2.3 |
| อื่น ๆ | 7 | 1.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีการศึกษาระดับอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|-------|--------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 151 | 37.75 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 105 | 26.25 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 79 | 19.75 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 32 | 8.00 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 17 | 4.25 |
| 50,001 - 100,000 บาท | 9 | 2.25 |
| มากกว่า 100,000 บาท | 7 | 1.75 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้

30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีรายได้ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

4.2 ผลการศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

การศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก จำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความครบถ้วน ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการศึกษาด้วยตารางประกอบ คำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกโดยรวม

| นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ความครบถ้วน | 3.92 | 0.56 | มาก |
| การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ | 3.93 | 0.71 | มาก |
| ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น | 3.91 | 0.67 | มาก |
| การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือ ประชาชน | 3.93 | 0.69 | มาก |
| การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กร ที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุ เป้าหมายสาธารณะ | 3.89 | 0.65 | มาก |
| นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง พัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยรวม | 3.91 | 0.56 | มาก |

จากตารางที่ 4-6 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 3.93 รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ด้านความครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านความครบถ้วน

| ความครบถ้วน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| นวัตกรรมสังคม เช่น จัดเตรียมที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีสินค้าที่สนองต่อความต้องการ รสนิยม | 4.04 | 0.65 | มาก |
| นวัตกรรมการเมือง คือมีรูปแบบของกฎระเบียบ มีการปฏิรูปสถาบัน | 3.70 | 0.77 | มาก |
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดบริการใหม่ ๆ ใน การดูแลรักษาพยาบาลที่มีการรับส่งคนไข้จากบ้านถึงโรงพยาบาล การบริการดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน | 3.94 | 0.76 | มาก |
| นวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นการเข้ามาของระบบ Internet ทำให้เกิดรูปแบบ E-business, Service delivery ที่ทันสมัย | 4.02 | 0.71 | มาก |
| รวมด้านความครบถ้วน | 3.92 | 0.56 | มาก |

จากตารางที่ 4-7 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นนวัตกรรมสังคม เช่น จัดเตรียมที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีสินค้าที่สนองต่อความต้องการ รสนิยมมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.04 รองลงมาได้แก่ นวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นการเข้ามาของระบบ Internet ทำให้เกิดรูปแบบ E-business, Service delivery ที่ทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 4.02 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดบริการใหม่ ๆ ใน การดูแลรักษาพยาบาลที่มีการรับส่งคนไข้จากบ้านถึงโรงพยาบาล การบริการดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 และนวัตกรรมการเมือง คือมีรูปแบบของกฎระเบียบ มีการปฏิรูปสถาบัน มีคะแนนเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

| การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| นวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นการเข้ามาของระบบ Internet ทำให้เกิดรูปแบบ E-business, Service delivery ที่ทันสมัย | 4.02 | 0.71 | มาก |
| นำเอาระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว | 4.07 | 0.69 | มาก |
| ระบบการเข้าถึงฐานข้อมูลภาครัฐได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น การแจ้งถิ่นที่พำนัก สถานีตำรวจ | 3.96 | 0.74 | มาก |
| มีกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ | 3.81 | 0.96 | มาก |
| มีระบบสัญญาณความปลอดภัยที่สามารถทำการช่วยเหลือได้ทันถ่วงทีแก่นักท่องเที่ยว | 3.91 | 0.93 | มาก |
| รวมด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ | 3.93 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นย่อยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการนำเอาระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด 4.07 รองลงมาคือ นวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นการเข้ามาของระบบ Internet ทำให้เกิดรูปแบบ E-business, Service delivery ที่ทันสมัย คะแนนเฉลี่ย 4.02 ระบบการเข้าถึงฐานข้อมูลภาครัฐได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น การแจ้งถิ่นที่พำนัก สถานีตำรวจ มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 การมีระบบสัญญาณความปลอดภัยที่สามารถทำการช่วยเหลือได้ทันถ่วงทีแก่นักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และการมีกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น

| ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการ | 4.01 | 0.77 | มาก |

| | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-----|
| บริหาร ทั้งภาครัฐและเอกชน | | | |
| ลดขนาดขององค์กร ทำให้องค์กรเล็ก ลง องค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวดเร็วขึ้น | 3.81 | 0.81 | มาก |
| กระจายอำนาจจากผู้บริหารลำดับสูงไปยัง ผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้ เร็วขึ้น | 3.88 | 0.84 | มาก |
| บริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ | 3.94 | 0.86 | มาก |
| รวมด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น | 3.91 | 0.67 | มาก |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้นอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นย่อยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.01 รองลงมาคือ การบริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 การกระจายอำนาจจากผู้บริหารลำดับสูงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และการลดขนาดขององค์กร ทำให้องค์กรเล็กลง องค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวดเร็วขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.81

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน

| ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น และได้นำมาพัฒนา | 4.02 | 0.77 | มาก |
| พัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีคุณภาพและ หลากหลายผลิตภัณฑ์ | 3.93 | 0.78 | มาก |
| บริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ ทั้งถึง | 3.93 | 0.88 | มาก |
| จัดระบบความปลอดภัยที่เป็นเลิศ | 3.86 | 0.89 | มาก |
| รวมด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือ ประชาชน | 3.93 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นย่อยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น และได้นำมาพัฒนามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.02 รองลงมาคือ การพัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลายผลิตภัณฑ์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 และการบริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพทั่วถึง มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน และการจัดระบบความปลอดภัยที่เป็นเลิศ มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ

| การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| มีผู้ร่วมทุน (Partnerships) กับภาครัฐทำ ให้งานบริการสาธารณะรวดเร็วขึ้น | 3.95 | 0.72 | มาก |
| มีการจ้างงานจากภายนอก Outsource ทำ ให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น | 3.91 | 0.82 | มาก |
| มีระบบพันธมิตรในการดำเนินงาน (Alliance) | 3.88 | 0.75 | มาก |
| มีตำรวจอาสาที่มีประสิทธิภาพ สามารถ แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว | 3.84 | 0.88 | มาก |
| รวมด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือ องค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อ บรรลุเป้าหมายสาธารณะ | 3.89 | 0.65 | มาก |

จากตารางที่ 4-11 พบว่า โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.89 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นย่อยอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นมีผู้ร่วมทุน (Partnerships) กับภาครัฐทำให้งานบริการสาธารณะรวดเร็วขึ้น

มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.95 รองลงมา คือ มีการจ้างงานจากภายนอก Outsource ทำให้งานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 การมีระบบพันธมิตรในการดำเนินงาน (Alliance) มีคะแนนเฉลี่ย 3.88 และมีตำรวจอาสาที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีคะแนนเฉลี่ย 3.84

4.3 ผลการศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกจำแนกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ และด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลการศึกษาด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกโดยรวม

| การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ด้านความสามารถในการแข่งขัน | 4.05 | 0.70 | มาก |
| ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว | 4.01 | 0.62 | มาก |
| ด้านภาพลักษณ์ | 4.12 | 0.66 | มาก |
| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | 4.05 | 0.61 | มาก |
| ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว | 4.05 | 0.62 | มาก |
| ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว | 3.99 | 0.69 | มาก |
| ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 4.01 | 0.75 | มาก |
| ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ | 4.01 | 0.63 | มาก |
| ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ | 4.03 | 0.71 | มาก |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยรวม | 4.04 | 0.53 | มาก |

จากตารางที่ 4-12 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้าน

ด้านความสามารถในการแข่งขัน คะแนนเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ คะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ และด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว 3.99

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านความสามารถในการแข่งขัน

| ด้านความสามารถในการแข่งขัน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|----------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล | 4.14 | 0.83 | มาก |
| โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมทางอากาศ เช่น สนามบิน | 3.99 | 0.78 | มาก |
| โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว | 4.03 | 0.82 | มาก |
| รวมด้านความสามารถในการแข่งขัน | 4.05 | 0.70 | มาก |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.14 รองลงมาคือ โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 และโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมทางอากาศ เช่น สนามบิน มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว

| การเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง | 3.93 | 0.75 | มาก |
| เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ | 3.97 | 0.75 | มาก |
| ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทย และอาหารทะเล | 4.15 | 0.73 | มาก |
| รวมด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว | 4.01 | 0.62 | มาก |

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทย และอาหารทะเล มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.15

รองลงมา คือ การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 และการมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง มีคะแนนเฉลี่ย 3.93

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านภาพลักษณ์

| ด้านภาพลักษณ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-----------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| เป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป | 4.06 | 0.80 | มาก |
| เป็นการใช้ชีวิตในวันที่พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ | 4.09 | 0.83 | มาก |
| ความมีน้ำใจของผู้คน | 4.13 | 0.77 | มาก |
| อัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น | 4.19 | 0.76 | มาก |
| บรรยากาศที่สนุกสนานมีสีสัน | 4.14 | 0.76 | มาก |
| รวมด้านภาพลักษณ์ | 4.12 | 0.66 | มาก |

จากตารางที่ 4-15 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นอัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่นมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.19 รองลงมาคือ บรรยากาศที่สนุกสนานมีสีสัน มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 ความมีน้ำใจของผู้คน มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 เป็นการใช้ชีวิตในวันที่พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 และเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีคะแนนเฉลี่ย 4.06

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

| ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน | 4.08 | 0.69 | มาก |
| การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ | 3.98 | 0.72 | มาก |
| ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น หมู่เกาะ น้ำตกต่าง ๆ | 4.11 | 0.75 | มาก |
| รวมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว | 4.05 | 0.61 | มาก |

จากตารางที่ 4-16 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น หมู่เกาะ น้ำตกต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

| โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| มีสนามบินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สนามบินอู่ตะเภา | 4.04 | 0.77 | มาก |
| การคมนาคมทางน้ำ เช่นมีเรือเดินทะเลจากพัทยาไปยังหัวหิน | 4.06 | 0.76 | มาก |
| มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงตามจังหวัดต่าง ๆ | 4.05 | 0.76 | มาก |
| เส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 4.07 | 0.77 | มาก |
| รวมด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว | 4.05 | 0.62 | มาก |

จากตารางที่ 4-17 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นเส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.07 รองลงมา คือ การคมนาคมทางน้ำ เช่นมีเรือเดินทะเลจากพัทยาไปยังหัวหิน มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงตามจังหวัดต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 มีสนามบินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สนามบินอู่ตะเภา มีคะแนนเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

| ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|--------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ | 3.98 | 0.75 | มาก |
| ความรู้ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี | 3.98 | 0.82 | มาก |
| ความรู้เรื่องการทราบข่าวสารข้อมูล | 4.03 | 0.78 | มาก |
| รวมด้านบุคลากรการท่องเที่ยว | 3.99 | 0.69 | มาก |

จากตารางที่ 4-18 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านบุคลากรการ
ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับ
มาก โดยประเด็นความรู้เรื่องการทราบข่าวสารข้อมูลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.03 รองลงมาคือ ความรู้
และทักษะในด้านการบริหารจัดการ และความรู้ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี มีคะแนนเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| ด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวที่ได้รับความสะอาดยิ่งขึ้น | 4.08 | 0.81 | มาก |
| มีมาตรการเข้มงวดให้มีการบังคับใช้ กฎหมาย เช่น กฎจราจร | 4.01 | 0.86 | มาก |
| มีมาตรการกวดขัน ให้มีการบังคับใช้ กฎหมาย | 3.94 | 0.86 | มาก |
| รวมด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 4.01 | 0.75 | มาก |

จากตารางที่ 4-19 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกฎหมาย
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็น
อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ได้รับความสะอาดยิ่งขึ้น
มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.08 รองลงมาคือ การมีมาตรการเข้มงวดให้มีการบังคับใช้กฎหมาย เช่น กฎจราจร
มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และการมีมาตรการกวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์

| ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|---------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| ข้อมูลการท่องเที่ยวมีอยู่กระจัดกระจาย | 4.09 | 0.69 | มาก |
| ข้อมูลการท่องเที่ยวจัดเก็บเป็นระบบ | 3.95 | 0.74 | มาก |
| มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่ | 4.00 | 0.78 | มาก |
| รวมด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ | 4.01 | 0.63 | มาก |

จากตารางที่ 4-20 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านข้อมูลเชิงลึก
เพื่อการวิเคราะห์อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ใน

ระดับมาก โดยประเด็นข้อมูลการท่องเที่ยวมีอยู่การจัดกระจายมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.09 รองลงมาคือ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 และข้อมูลการท่องเที่ยวจัดเก็บเป็นระบบ มีคะแนนเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ

| ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับ |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|-------|
| การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ | 3.99 | 0.76 | มาก |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับพื้นที่สู่ระดับชุมชน | 4.08 | 0.79 | มาก |
| รวมด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ | 4.03 | 0.71 | มาก |

จากตารางที่ 4-21 พบว่า โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับพื้นที่สู่ระดับชุมชน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.08 ส่วนประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการศึกษานำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

- 1) พิจารณาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยถือว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปแสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

| ตัวแปร | Y | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Y | 1.000 | 0.598 | 0.708 | 0.683 | 0.688 | 0.714 |
| X1 | 0.598 | 1.000 | 0.627 | 0.580 | 0.521 | 0.555 |
| X2 | 0.708 | 0.627 | 1.000 | 0.695 | 0.700 | 0.649 |
| X3 | 0.683 | 0.580 | 0.695 | 1.000 | 0.733 | 0.720 |
| X4 | 0.688 | 0.521 | 0.700 | 0.733 | 1.000 | 0.776 |
| X5 | 0.714 | 0.555 | 0.649 | 0.720 | 0.776 | 1.000 |

- เมื่อ Y คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก
- X1 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความครบถ้วน
- X2 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
- X3 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น
- X4 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน
- X5 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวในทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.714 ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.708 ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.688 ดั

ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.608 และด้านด้านความครบถ้วนมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.598

ซึ่งเมื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก มีความสัมพันธ์กับนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว จึงสามารถใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ เพื่อทำการวิเคราะห์ว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-23 ผลการศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

| ตัวแปรอิสระ | สมการถดถอยที่ | สมการถดถอยที่ | สมการถดถอยที่ | สมการถดถอยที่ | สมการถดถอยที่ |
|-----------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ค่าคงที่ | 1.758 | 0.108 | 1.140 | 1.101 | 1.081 |
| การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ | 0.586 | 0.361 | 0.328 | 0.272 | 0.229 |
| ส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ (X5) | | | | | |
| การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (X2) | - | 0.319 | 0.265 | 0.225 | 0.203 |
| ความครบถ้วน (X1) | - | - | 0.148 | 0.128 | 0.132 |
| การทำให้กระบวนการดีขึ้น (X3) | - | - | - | 0.126 | 0.103 |
| การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน (X4) | - | - | - | - | 0.089 |
| สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) | 0.510 | 0.613 | 0.627 | 0.637 | 0.641 |
| สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า (Adjusted R^2) | 0.509 | 0.611 | 0.624 | 0.633 | 0.636 |
| สัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่เปลี่ยนไป (R^2 Change) | 0.510 | 0.103 | 0.014 | 0.010 | 0.004 |
| สถิติ F | 414.173 | 314.740 | 221.980 | 173.104 | 140.614 |
| ค่า Sig. (P – Value) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ในลำดับแรกตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย ได้แก่ การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ โดยที่ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 51.0 ($R^2 = 0.510$) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ตัวแปรลำดับที่ 2 ที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอย คือ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10.3 ($R^2 \text{ Change} = 0.103$) เมื่อรวมตัวแปรการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะและตัวแปรการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าด้วยกันแล้วพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 61.3 ($R^2 = 0.613$) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย จะสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ตัวแปรลำดับที่ 3 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย คือ ความครบถ้วน โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.4 ($R^2 \text{ Change} = 0.014$) เมื่อรวมตัวแปรการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และความครบถ้วน เข้าด้วยกันแล้วพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 62.7 ($R^2 = 0.627$) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรความครบถ้วนถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย จะสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าความครบถ้วนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ตัวแปรลำดับที่ 4 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย คือ การทำให้กระบวนการดีขึ้น โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.0 ($R^2 \text{ Change} = 0.010$) เมื่อรวมตัวแปรการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตัวแปรความครบถ้วน และตัวแปรการทำให้กระบวนการดีขึ้นเข้าด้วยกันแล้วพบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 63.7 ($R^2 = 0.637$) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรการทำให้กระบวนการดีขึ้นถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย จะสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มสูงขึ้น โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวแปรการทำให้กระบวนการดีขึ้นมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ตัวแปรลำดับที่ 5 ที่ได้รับการนำเข้าสู่สมการถดถอย คือ การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 0.4 (R^2 Change = 0.004) เมื่อรวมตัวแปรการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ตัวแปรการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ตัวแปรความครบถ้วน ตัวแปรการทำให้กระบวนการดีขึ้น และตัวแปรการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนเข้าด้วยกันแล้ว พบว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้ร้อยละ 64.1 ($R^2 = 0.641$) จะเห็นได้ว่าเมื่อตัวแปรการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนถูกนำเข้าสู่สมการถดถอย จะสามารถอธิบายความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกได้เพิ่มสูงขึ้นโดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

สมการถดถอยแสดงความผันแปรของการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เป็นดังนี้

$$Y = 1.081 + 0.229X5 + 0.203X2 + 0.132X1 + 103X3 + 0.089X4$$

เมื่อ Y คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

X1 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านความครบถ้วน

X2 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ

X3 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น

X4 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน

X5 คือ คะแนนนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยว ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ

สรุปได้ว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน

4.4 ผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ปัญหาและอุปสรรคของนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ได้แก่

- 1) ปัญหาเรื่องความสะอาดของน้ำทะเล ปัจจุบันน้ำทะเลสกปรก น้ำไม่ใส ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ ทำให้เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลลดลง
- 2) ปัญหาเรื่องขยะที่ปัจจุบันมีจำนวนมาก นอกจากนั้นขยะส่วนหนึ่งยังเป็นเศษขวดหรือแก้วที่แตก ซึ่งเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว
- 3) ปัญหาเรื่องคุณภาพของอาหาร ซึ่งปัจจุบันอาหารที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออก มีคุณภาพต่ำ ราคาแพง และมักเป็นของเก่าค้างคืน ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่อร่อย
- 4) ปัญหาเรื่องการมีกฎ ระเบียบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป โดยที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้านภาษาที่ดีพอให้ข้อมูล ตอบปัญหา หรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

4.5 ผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

ในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ข้อเสนอแนะสำหรับนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ได้แก่

- 1) ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของน้ำทะเลอย่างเร่งด่วน เพราะการที่น้ำทะเลไม่สะอาดเป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากเสน่ห์ของการท่องเที่ยวในเรื่องของการลงเล่นน้ำไม่สามารถทำได้
- 2) ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของชายหาด กำจัดขยะมูลฝอยที่ตกค้างตามชายหาดให้หมด โดยเฉพาะเศษขวดหรือเศษแก้วที่แตก
- 3) ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- 4) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น
- 5) ควรมีการควบคุมเรื่องอาหารทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
- 6) บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติ

- 7) ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ลดการรับนักท่องเที่ยวหรือปิดให้บริการท่องเที่ยวบางช่วงเวลาเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม
- 8) หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ควรเอาใจใส่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ที่พัก ฯลฯ และดูแลควบคุมให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และ 4) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของ นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในภาคตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิจัยที่สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน

สรุปผลการศึกษานวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

โดยรวมนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.93 รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และ

ด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน มีคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ด้านความครบถ้วน มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 และด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ มีคะแนนเฉลี่ย 3.89

สรุปผลการศึกษากการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

โดยรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.12 รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้าน ด้านความสามารถในการแข่งขัน คะแนนเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ คะแนนเฉลี่ย 4.03 ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ และด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 3.99

ปัจจัยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน

สรุปผลการศึกษาปัญหา อุปสรรค ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

- 1) ปัญหาเรื่องความสะดวกของน้ำทะเล ปัจจุบันน้ำทะเลสกปรก น้ำไม่ใส ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ ทำให้เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลลดลง
- 2) ปัญหาเรื่องขยะที่ปัจจุบันมีจำนวนมาก นอกจากนั้นขยะส่วนหนึ่งยังเป็นเศษขวดหรือแก้วที่แตก ซึ่งเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยว
- 3) ปัญหาเรื่องคุณภาพของอาหาร ซึ่งปัจจุบันอาหารที่จำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยวภาคตะวันออกมีคุณภาพต่ำ ราคาแพง และมักเป็นของเก่าค้างคืน ไม่สะอาด ไม่ถูกสุขลักษณะ และไม่อร่อย
- 4) ปัญหาเรื่องการมีกฎ ระเบียบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป โดยที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ทางด้านภาษาที่ดีพอให้ข้อมูล ตอบปัญหา หรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก

- 1) ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของน้ำทะเลอย่างเร่งด่วน เพราะการที่น้ำทะเลไม่สะอาดเป็นการทำลายแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงเนื่องจากเสน่ห์ของการท่องเที่ยวในเรื่องของการลงเล่นน้ำไม่สามารถทำได้
- 2) ควรมีการปรับปรุงเรื่องความสะอาดของชายหาด กำจัดขยะมูลฝอยที่ตกค้างตามชายหาดให้หมด โดยเฉพาะเศษขวดหรือเศษแก้วที่แตก
- 3) ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น
- 4) ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ตู้กดเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น
- 5) ควรมีการควบคุมเรื่องอาหารทั้งในแง่ของคุณภาพ ราคา และความสะอาด ถูกสุขลักษณะ
- 6) บุคลากรทางการท่องเที่ยวควรคัดเลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 7) ควรมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว ลดการรับนักท่องเที่ยวหรือปิดให้บริการท่องเที่ยวบางช่วงเวลาเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เสื่อมโทรม
- 8) หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง ควรเอาใจใส่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก ที่พัก ฯลฯ และดูแลควบคุมให้ไม่เกิดการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก โดยด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชนมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งเสริมโครงการเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ แสดงให้เห็นว่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เห็นว่านวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกในปัจจุบันมีความแตกต่างจากในอดีตมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายของรัฐบาลที่เน้นความสำคัญของการ

ท่องเที่ยวซึ่งเป็นการหารายได้เข้าสู่ประเทศ โดยรัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์ของชาติ มีการกำหนดผู้รับผิดชอบ มีการกำหนดนโยบายการปฏิบัติงานจากระดับสูงลงไปหาระดับปฏิบัติการ มีการบูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบาย จนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบาย และคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่ เพื่อบูรณาการ การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกับคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) สำหรับการดำเนินงานในระดับท้องถิ่น จะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการ จะดำเนินการผ่านกลไกการจัดทำแผนและการจัดทำงบประมาณเชิงบูรณาการ ทั้งบูรณาการ ด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงาน งบประมาณของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยาวชนนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสอดคล้องกับประภาวี วงษ์บุตรศรี และขวัญกมล ดอนขวา ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพบว่า แนวทางในการเพิ่มศักยภาพการรองรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมแล้ว ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงทั้งด้านการบริการและการจัดการโลจิสติกส์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การปรับภูมิทัศน์ การควบคุมราคาสินค้า การจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูล เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จัดระเบียบพื้นที่จอดรถ ดูแลความสะอาดห้องน้ำ จัดทำป้ายแนะนำขั้นตอนการให้บริการ ปรับปรุงสภาพถนนรวมทั้งการจราจรในช่วงเทศกาล การเพิ่มป้ายบอกทาง การติดตั้งตู้ ATM บริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว สนับสนุนให้คนในชุมชนมีรายได้จากการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวและการสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าใจ และร่วมมือร่วมใจในการสร้างเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมาก โดยด้านภาพลักษณ์มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและด้าน ด้านความสามารถในการแข่งขัน ด้านกลไกการบริหารจัดการบูรณาการ ด้านการเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ และด้านกฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านบุคลากรการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับการพัฒนาจนเป็นที่ประจักษ์ชัดแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากผลสำเร็จของการเติบโตของการท่องเที่ยวทั้งในแง่ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นและรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยรัฐบาลได้วาง

ยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้หลายประเด็น เช่น ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีการปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยภายใต้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) การยกระดับตำแหน่งทางการตลาดจากการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีการปรับโครงสร้างตลาด โดยขยายฐานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลาง – บน รวมทั้งการปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัด ท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจ ในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็ง ของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผลการศึกษาสอดคล้องกับวิทยาลัยพระ รวีตระกูลไพบูลย์ ซึ่งทำการศึกษาเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มาเยือนภาคตะวันออกของประเทศไทย และพบว่าทิวทัศน์ที่สวยงามเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาตามลำดับได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของของฝาก และความปลอดภัย

จากผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวทุกด้านมีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก โดยเรียงลำดับจากอิทธิพลมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการใช้ภาคเอกชนและผู้อาสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งเสริมโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ ด้านการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ด้านความครบถ้วน ด้านการทำให้กระบวนการดีขึ้น และด้านการเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกจากการกำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาลเป็นผลสำเร็จ ทั้งมาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่าซึ่งได้ให้ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ ใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่ โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุน ส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอ ขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและ มาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้ภาคประชาชนโดยการสร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะ เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง

ประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรการในการปรับโครงสร้างตลาดโดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และมาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ และมาตรการที่สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่ม โดยเน้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น การกระจายช่วงเวลาในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้งสินค้าและบริการ มีการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่า การผ่านแดนเข้าออกชายแดนและสนามบิน การปรับปรุงกฎ ระเบียบให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมทั้งผู้สูงอายุ คนพิการ เป็นต้น ในส่วนของความปลอดภัยมีการขยายศูนย์บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการจัดหาอาสาสมัครอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปล สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการหามาตรการแก้ไขปัญหาการล่อลวงนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย เป็นต้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับสุภาพร คำภีระ ซึ่งได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์หมู่บ้านสันติสุข ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนควรง อำเภอปาง จังหวัดพะเยา และพบว่าศักยภาพและสภาพปัจจุบันของพื้นที่ชุมชนหมู่บ้านสันติสุขที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาแล้วพบว่า สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยวมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รองลงมา ได้แก่ ความสามารถในการรองรับของพื้นที่จากการมีจุดชมวิวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว สถานที่พักและโฮมสเตย์ที่รองรับอย่างเพียงพอ ในขณะที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถให้มากขึ้น ส่วนแนวทางในการพัฒนาชุมชนบ้านสันติสุขให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรพัฒนา ได้แก่ การจัดการที่จำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคให้มากขึ้น กิจกรรมและกระบวนการมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมอนุรักษ์ป่าและทรัพยากรธรรมชาติตลอดจนการจัดการสิ่งแวดล้อมของชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน พื้นที่กิจกรรมควรทำความสะอาด มีการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นหมู่บ้านสีขาวซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่เชื่อมโยงกับการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

ที่เสียมโทรมให้มีความน่าสนใจและเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชน จำเป็นต้องเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเส้นทางและการมีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อสินค้าสำคัญ รวมถึงการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนในการเข้ามาบริหารจัดการและบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพบว่าโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทยประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ทิศทางบวก

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่าปัญหาหลักของนักท่องเที่ยวที่เป็นประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น ได้แก่ เรื่องของความสะอาดและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เรื่องคุณภาพของสินค้าและราคาสินค้า เรื่องเกี่ยวกับกฎ ระเบียบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าเราได้ใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงจำนวนของนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ประเทศได้รับจากการท่องเที่ยวมากจนเกินไป ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความเสื่อมโทรมมีขยะจำนวนมาก โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวทางภาคตะวันออกจะเป็นขยะจำพวกเศษขวดหรือเศษแก้วที่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมีการปล่อยน้ำเสียลงสู่ทะเลจำนวนมาก ทำให้น้ำทะเลสกปรก ไม่สามารถลงเล่นน้ำได้ ประกอบกับการที่พ่อค้าแม่ค้าและสถานประกอบการจำหน่ายสินค้าในราคาแพง โดยสินค้ามีคุณภาพต่ำบางครั้งถ้าเป็นอาหารเป็นอาหารที่ค้างคืนทำให้บริโภคแล้วมีอาการป่วย นอกจากนี้ยังมีกฎ ระเบียบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวซึ่งบ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวไม่ทราบและมีเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอที่จะตอบข้อสงสัย หรือมีเจ้าหน้าที่แต่ความสามารถทางด้านภาษาไม่เพียงพอ ปัญหาเหล่านี้ยังคงเกิดขึ้นแม้ว่าภาครัฐจะมีมาตรการควบคุมและพยายามสนับสนุนงบประมาณ รวมทั้งวางนโยบายต่าง ๆ ลงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์ ซึ่งได้ศึกษาเรื่องโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ มีความสำคัญมากต่อผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ และมีความสอดคล้องอย่างมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการค้นหาโมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในภาพรวมพบว่าโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์ใหม่ การเรียนรู้การพักผ่อน การซื้อสินค้า โมเดลการวัดการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยประสบการณ์เชิงกายภาพ ประสบการณ์เชิงอารมณ์ ประสบการณ์เชิงคนไทยประสบการณ์การบริการ โมเดลการวัดผลสัมฤทธิ์ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณค่ารับรู้ความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ โดยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผลสัมฤทธิ์การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน ทิศทางบวก ซึ่งหากประเทศไทยสามารถควบคุมและลดปัญหาต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวประเทศไทยอย่างแน่นอน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการปรับปรุงในเรื่องความสะอาด และการฟื้นฟูความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก เนื่องจากเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยคือธรรมชาติที่งดงาม โดยการฟื้นฟูและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวอาจจะทำทั้งในแง่ของการบังคับใช้กฎหมาย เช่น การปิดแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเพื่อให้ธรรมชาติได้ฟื้นตัว และเปิดให้ท่องเที่ยวในบางฤดูกาล หรือมีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในบางพื้นที่ไม่ให้มากเกินไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถทำในแง่ของการขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประชาชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ให้ตระหนักถึงความสำคัญของความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของนักท่องเที่ยว

2) ควรมีการพัฒนาขีดความสามารถ ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรื่องของภาษาต่างประเทศ เพื่อให้สามารถช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาต่าง ๆ ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นการเปิดตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งพยายามให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว การใช้บุคลากรภายในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครเพื่อดูแลนักท่องเที่ยว

3) ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยว ธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตามเป้าหมาย

4) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งอาจจะยังทำได้ยาก การเชื่อมโยงการคมนาคมระหว่างแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ดีพอ เส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่อยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5) การควบคุมราคาสินค้า ปริมาณสินค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ควรมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การหลอกลวงต่าง ๆ รวมทั้งการเอาเปรียบในกรณี que เห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น ตั้งราคาสินค้าหรือบริการไว้สูงจนเกินไป เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในลักษณะเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้รับทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม และพัฒนาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มต่อไป

2) ควรมีการศึกษาในส่วนของชุมชน บุคลากรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ทราบปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวมทั้งระบบ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). **หลักสถิติ**. โรงพิมพ์ธรรมสาร (พิมพ์ครั้งที่ 7).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา ปรีดีดิลก. (2534). **ทฤษฎีการบริหารองค์การ**. กรุงเทพมหานคร. ศีษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กุสุมา จ้อยช้างเนียม. (2547). **แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสำนักงานใหญ่ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย**. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คมสัน ขจรชีพพันธุ์งาม. (2555). **คัมภีร์นันทวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2548). **การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขันในมิติด้านนวัตกรรม**. **วารสารนักบริหาร** 25, 2 (เมษายน-มิถุนายน).
- จารุวรรณ กมลสินธุ์. (2548). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในเขตส่งเสริมอุตสาหกรรมนวนคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จารุวรรณ เมณฑกา. (2546). **ความโปร่งใส (Transparency) ในการดำเนินการของรัฐ**. **วารสารผู้ตรวจการแผ่นดินของรัฐสภา**, หน้า 39-47.
- จุฑามาศ จันทร์รัตน์. (2541). **การท่องเที่ยวกว้างไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ**. **จุลสารการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จินดา มณีเนตร. (2540). **การมีส่วนร่วมของตำรวจป่าไม้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชลิตา ต่านทิพารักษ์. (2543). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพยาบาลในศูนย์ป้องกันและควบคุมโรคมะเร็งส่วนภูมิภาค สถาบันมะเร็งแห่งชาติ กรมการแพทย์**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชูชาติ พ่วงสมจิตร์. (2540). **การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนกับโรงเรียนประถมศึกษาในเขตปริมณฑลกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2541). **การจัดการทรัพยากรบุคคล**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- เด่นดาว แต่งรุ่งน. (2537). **ความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษา เกี่ยวกับวิธีการจูงใจในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพของครู อาจารย์โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดพิษณุโลก**. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร. (ถ่ายเอกสาร).
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). **การจูงใจเพื่อผลงาน**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทองใบ สุดซารี. (2543). เอกสารคำสอนรายวิชา. **ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ**. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). **การบริหารงานบุคคล**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัช ภูษิตโภยโคย. ที่ปรึกษาสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย. บทความ ความโปร่งใสจะเป็นจริงได้อย่างไร. Available from : www.theijat.or.th.
- นิคม จารุมณี. (2544). **การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ประกอบศิริ ภักดีพินิจ, (2545). ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนริมกว๊านพะเยา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านร่องไฮ ตำบลแม่ใส อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2556). **โครงการโปรแกรมการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและภูมิทัศน์วัฒนธรรม**. (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- ประภาวี วงษ์บุตรศรี และขวัญกมล ดอนขวา. (2556). **การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- พงศ์ หรดาล. (2540). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- พงษ์ ภาวิจิตร. (2548). **ยุทธศาสตร์ความได้เปรียบ**. เอ อาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น. กรุงเทพฯ.
- พยัต วุฒิมรงค์. (2555). **การจัดการนวัตกรรม : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติที่เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงเพชร วัชรอยู่. (2537). **แรงจูงใจกับการทำงาน**. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์. (2544). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หน่วยที่ 8-15**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์ และ ศุภวัฒน์กร วงศ์ธนวุธ. (2551). **สถิติพื้นฐานเพื่องานวิจัยท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ไพฑูริย์ พงศะบุตร และวิลลาสวงศ์ พงศะบุตร. (2536). **คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์**. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ 2554. โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 16 ฉบับที่ 3. กันยายน – ธันวาคม
- มณฑล รอยตระกูล. (2546). **แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของสรรพากรพื้นที่สาขา**. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏนครปฐม.
- มนตรี กนกวารี. (2546). **ปัญหาการบุกรุกที่ดินของรัฐ บทบาทใหม่ของข้าราชการฝ่ายปกครองเทศบาล**, หน้า 31-34.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, (2557). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจาก ความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2541). **การมีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียนของคณะกรรมการ ศึกษาประจำโรงเรียนเทศบาลในจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- รัชยา ภักดีจิตต์. (2550). **องค์การมหาชนของไทย : การศึกษากลไกและกระบวนการบริหารตามหลักธรรมาภิบาล**. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชยา ภักดีจิตต์. (2557). **ธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารภาครัฐและภาคเอกชน**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สปจ.).
- ลีลี ก่อกิจความดี. (2552). การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรินธร แก้วคล้าย. (2549). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด (มหาชน)**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วัลย์พร ริ้วตระกูลไพบูลย์. (2551). **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มาเยือนภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย**. [Online], accessed 28 February 2007. Availabli from : <https://zomtumja.wordpress.com/%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B4>

%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%95%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81/.

วีไลวรรณ ศรีสงคราม. (2547). **แรงจูงใจ: รากฐานในการพัฒนาศักยภาพของบุคคล**. ปทุมธานี: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.

วรรณพร วณิชชานุกร และสถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2540). นิเวศท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริไฉกุล ฤกษ์ทรัพย์ศุขรา. (2552). **แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เอ.เอส.แอสโซซิเอท เอนยีเนียร์ริง (1964) จำกัด**. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศุภราภรณ์ ธรรมชาติ. (2541). **การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งกรณีศึกษาอำเภอละงู จังหวัดสตูล**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสิ่งแวดล้อมศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.

เศกสรรค์ ยงวนิชย์. (2541). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: ภาควิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2526). **การบริหาร**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

สมยศ นาวิการ. (2531). **การบริหารการพัฒนางค์กรและการจูงใจ**. บริษัท สำนักพิมพ์ บรรณกิจ 1991 จำกัด : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2542). **พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.

สุภางค์ จันทวานิช. (2556). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. (พิมพ์ครั้งที่ 11). คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเมธ เดียววิศเรศ. (2527). **พฤติกรรมผู้นำทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ : รุ่งวัฒนาการพิมพ์.

สุภาพร คำภีระ. (2554). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประวัติศาสตร์ หมู่บ้านสันติสุข ขององค์การบริหารส่วนตำบลขุนควร อำเภอปาง จังหวัดพะเยา พุทธศักราช 2551**. สารนิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงราย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการกำหนดนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

เสนาะ ดิยาวาร์. (2544). **หลักการบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อรุณ รัชธรรม. (2540). **การพัฒนาและการฝึกอบรมบุคคล : ศึกษาเชิงพฤติกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โครงการเอกสารและตำรา คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์. (2540). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: อุลลกิจ ออฟเซ็ท.
- อานันท์ ปันยารชุน. (2007). **สังคมโปร่งใสไร้ทุจริต**. คำกล่าวเปิดการสัมมนาวิชาการประจำปี 2543. [Online], accessed 28 February 2007. Availabli from : http://www.anandp.in.th/th_speech/t040402.html.

ภาษาอังกฤษ

- Adhikary, M. (1995). **Management of Ecotourism**. Bangkok: Srinakarinwirot University.
- Barmard, Chester I. (1979). **Organization and Management**. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Burkart, A. J. and S. Medrik. (1981). **Tourism: Part Present and Future**. Oxford: ButterworthHienemari Ltd.
- Council on Competitiveness. (2005). **National Innovation Survey Report 2005**. [Online] เข้าถึงได้จาก: <http://www.compete.org/>
- Drucker, P. (1985), **Innovation and entrepreneurship**, New York: Harper Row Publishing.
- Denhardt, J.V., & Denhardt, R.B., (2003) **The New Public Service**. Armonk. NY: M.E. Sharpe.
- Gee, C. Y. and Choy. J. L. (1989). **The Travel Industry**. New York: Van Nostrand.
- Jump, N. (1978). **Psychometric Theory**. (2 nd. Ed.). New York: McGraw Hill.
- Mowen, J. C. & Minor, M.. (1998). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd (2010) **Innovation Management : Context, strategies, systems and processes** : Prentice Hall
- Patcharaporn and Hailin Qu. (2011). **The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement**.
- Quinn, J. (1992), **Intelligent enterprise**, New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York: The New Press.
- Tushman, M.L. and Nadler, D.(1996), 'Organisational determinants of technological change: Toward a sociology of technological evolution', *Research in Organisational Behaviour* 14: 311-147

Vroom Victor. H.. (1964). **Work and Motivation**. Floride : Robert E. Krieger Publishing Co.

สืบค้นใน

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. สืบค้นใน http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114, 5 ธันวาคม 2558.

รู้จักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ระยอง. สืบค้นใน : <http://www.dooasia.com/eastern/rayong/> 18 พฤษภาคม 2562

รู้จักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ตราด. สืบค้นใน : <http://www.dooasia.com/eastern/trat/> 18 พฤษภาคม 2562

รู้จักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ชลบุรี. สืบค้นใน : <http://www.dooasia.com/eastern/chonburi/> 18 พฤษภาคม 2562

รู้จักภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. จันทบุรี. สืบค้นใน : <http://www.dooasia.com/eastern/chanthaburi/>

18 พฤษภาคม 2562

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก Innovation and Change From View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยคณะผู้วิจัยได้จัดทำโครงการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก Innovation and Change From View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region”

ในการนี้ จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อคณะผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลที่ได้รับไปเป็นแนวทางในการสำรวจนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามด้วย จักขอบคุณยิ่ง

คณะผู้วิจัย

อาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ หัวหน้าโครงการ

พ.ต.อ.ดร. นกตล วงษ์น้อม ผู้ร่วมวิจัย

ผศ.ดร. เขมมารี รักษ์ชูชีพ ผู้ร่วมวิจัย

ผศ.ดร. วงพัทธ์ ภูพันธ์ศรี ผู้ร่วมวิจัย

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เลขที่แบบสอบถาม () () ()

แบบสอบถาม

เรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก Innovation and Change From View Point of Foreign and Thai Tourist Toward Tourism Development in Eastern Region.

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสำรวจนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก และเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพราะคณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ ซึ่งจะไม่มีมีการวิเคราะห์เป็นรายบุคคล แต่จะวิเคราะห์โดยภาพรวม จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

- () ต่ำกว่า 31 ปี () 31-40 ปี
 () 41-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- () โสด () สมรส () หม้าย () หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี/เทียบเท่า () ปริญญาโท/เทียบเท่า
 () สูงกว่าปริญญาโท () อื่นๆ(ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () 50,001-100,000 บาท
 () มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง (X) 5 ด้าน

| ข้อที่ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ได้รับ | | | | |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 1. ความครบถ้วน (Holism) | | | | | | |
| 7. | นวัตกรรมสังคม เช่น จัดเตรียมที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีสินค้าที่สนองต่อความต้องการ รสนิยม | | | | | |
| 8. | นวัตกรรมการเมือง คือมีรูปแบบของกฎระเบียบ มีการปฏิรูปสถาบัน | | | | | |
| 9. | นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่นการจัดบริการใหม่ ๆ ในการดูแลรักษาพยาบาลที่มีการรับส่งคนไข้จากบ้าน ถึงโรงพยาบาล การบริการดูแลผู้ป่วยถึงบ้าน | | | | | |
| 10. | นวัตกรรมกลยุทธ์ เช่นการเข้ามาของระบบ | | | | | |

| | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| | Internet ทำให้เกิดรูปแบบ E-business, Service delivery ที่ทันสมัย | | | | | |
| 2. การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ (The Use of New Technology) | | | | | | |
| 11. | นำเอาระบบสารสนเทศมาใช้ในการให้บริการประชาชนและนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 12. | ระบบการเข้าถึงฐานข้อมูลภาครัฐได้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น การแจ้งถิ่นที่พำนัก สถานีตำรวจ | | | | | |
| 13. | มีกล้องวงจรปิดอย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ | | | | | |
| 14. | มีระบบสัญญาณความปลอดภัยที่สามารถทำการช่วยเหลือได้ทันถ่วงทีแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 15. | ระบบสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่อย่างรวดเร็ว มีป้ายครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 3. การทำให้กระบวนการดีขึ้น (Process Improvement) | | | | | | |
| 16. | เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการบริการ ทั้งภาครัฐและเอกชน | | | | | |
| 17. | ลดขนาดขององค์กร ทำให้องค์กรเล็กลง องค์กรมีความยืดหยุ่นมากขึ้น รวดเร็วขึ้น | | | | | |
| 18. | กระจายอำนาจจากผู้บริหารลำดับสูงไปยังผู้ใต้บังคับบัญชามากขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น | | | | | |
| 19. | บริการแก่ประชาชนอย่างมีคุณภาพ | | | | | |

| ข้อที่ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ได้รับ | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด (5) | เห็นด้วยมาก (4) | เห็นด้วยปานกลาง (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
| 4. การเสริมสร้างพลังแก่ชุมชนหรือประชาชน (Empowerment of Communities or Citizens) | | | | | | |
| 20. | ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น และได้นำมาพัฒนา | | | | | |
| 21. | พัฒนาสินค้าของชุมชนให้มีคุณภาพและหลากหลายผลิตภัณฑ์ | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 22. | บริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ ทัวถึง | | | | | |
| 23. | จัดระบบความปลอดภัยที่เป็นเลิศ | | | | | |
| 5. การใช้ภาคเอกชนและผู้อสาหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐส่งมอบโปรแกรมเพื่อบรรลุเป้าหมายสาธารณะ (Using Private Sector and Voluntary or Nongovernmental Organizations) | | | | | | |
| 24. | มีผู้ร่วมทุน (Partnerships) กับภาครัฐทำให้งาน บริการสาธารณะรวดเร็วขึ้น | | | | | |
| 25. | มีการจ้างงานจากภายนอก Outsource ทำให้งานมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น | | | | | |
| 26. | มีระบบพันธมิตรในการดำเนินงาน (Alliance) | | | | | |
| 27. | มีตำรวจอาสาที่มีประสิทธิภาพ สามารถแก้ปัญหาได้ อย่างรวดเร็ว | | | | | |

ส่วนที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยว (Y) 9 ด้าน

| ข้อที่ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ได้รับ | | | | |
|--------|---------|--------------------------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------|--------------------------------|
| | | เห็น ด้วย มาก ที่สุด | เห็น ด้วย มาก | เห็น ด้วย ปาน กลาง | เห็น ด้วย น้อย | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด |
| | | | | | | |

| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 6. ขีดความสามารถในการแข่งขัน | | | | | | |
| 28. | มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล | | | | | |
| 29. | โครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมทางอากาศ เช่น สนามบิน | | | | | |
| 30. | โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว | | | | | |
| 7. การเพิ่มรายได้ของการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 31. | มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังเมืองรอง | | | | | |
| 32. | เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ | | | | | |
| 33. | ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอาหารไทย และอาหารทะเล | | | | | |
| 8. ด้านภาพลักษณ์ | | | | | | |
| 34. | เป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป | | | | | |
| 35. | เป็นการใช้ชีวิตในวันที่พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ | | | | | |
| 36. | ความมั่นใจของผู้คน | | | | | |
| 37. | อัยาศัยไมตรีของคนในท้องถิ่น | | | | | |
| 38. | บรรยากาศที่สนุกสนานมีสีสัน | | | | | |

| ข้อที่ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ได้รับ | | | | |
|--------|---------|--------------------------------------|-------------|-----------------|--------------|-----------------------|
| | | เห็นด้วยมากที่สุด | เห็นด้วยมาก | เห็นด้วยปานกลาง | เห็นด้วยน้อย | เห็นด้วยที่น้อยที่สุด |
| | | | | | | |

| | | (5) | (4) | (3) | (2) | (1) |
|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|
| 9. ทรัพยากรการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 39. | ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถาน | | | | | |
| 40. | การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ | | | | | |
| 41. | ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น หมู่เกาะ น้ำตก ต่าง ๆ | | | | | |
| 10. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 42. | มีสนามบินเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว มากขึ้น เช่น สนามบินอุตะเพา | | | | | |
| 43. | การคมนาคมทางน้ำ เช่น มีเรือเดินทะเลจากพัทยาไป ยังหัวหิน | | | | | |
| 44. | มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงตามจังหวัดต่างๆ | | | | | |
| 45. | เส้นทางการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 11. บุคลากรการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 46. | ความรู้และทักษะในด้านการบริหารจัดการ | | | | | |
| 47. | ความรู้ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี | | | | | |
| 48. | ความรู้เรื่องการทราบข่าวสารข้อมูล | | | | | |
| 12. กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | | | | | | |
| 49. | ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ ได้รับความสะอาดยิ่งขึ้น | | | | | |
| 50. | มีมาตรการเข้มงวดให้มีการบังคับใช้กฎหมาย เช่น กฎจราจร | | | | | |
| 51. | มีมาตรการกวดขัน ให้มีการบังคับใช้กฎหมาย | | | | | |

| ข้อที่ | ข้อความ | ระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมที่ได้รับ | | | | |
|--------|---------|--------------------------------------|------|------|------|------|
| | | เห็น | เห็น | เห็น | เห็น | เห็น |
| | | | | | | |

| | | ด้วย มาก ที่สุด (5) | ด้วย มาก (4) | ด้วย ปาน กลาง (3) | ด้วย น้อย (2) | ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|
| 13. ข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์ | | | | | | |
| 52. | ข้อมูลการท่องเที่ยวมีอยู่กระจาย | | | | | |
| 53. | ข้อมูลการท่องเที่ยวจัดเก็บเป็นระบบ | | | | | |
| 54. | มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลอย่างเต็มที่ | | | | | |
| 14. กลไกการบริหารจัดการบูรณาการ | | | | | | |
| 55. | การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับชาติสู่ระดับพื้นที่ | | | | | |
| 56. | การพัฒนาการท่องเที่ยวมีการเชื่อมโยงจากระดับพื้นที่สู่ระดับชุมชน | | | | | |

ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล

คณะผู้วิจัย

อาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ หัวหน้าโครงการวิจัย

พ.ต.อ.ดร. นภดล วงษ์น้อม ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ผศ.ดร. เขมมารี รักษ์ชูชีพ ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ผศ.ดร. วงพัทธ์ ภูพันธ์ศรี ผู้ร่วมโครงการวิจัย

มือถือ 08-1913-0961

Questionnaire

Subject: Innovation and Change from View Point of Foreign and Thai Tourist toward Tourism Development in Eastern Region

Dear Questionnaire respondents

Since the researchers had conducted the project of “Innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in eastern region,” therefore, the researcher would like to request for your kindness to answer to the questionnaire in order for the researcher to bring the information to be the guideline for the survey on “Innovation and change from view point of foreign and Thai tourist toward tourism development in eastern region” for the further benefits.

Please be informed and please kindly respond to the questionnaire. Thank you

Researchers

Professor Somkid Petchprasert Head of project

Pol.Col.Dr. Noppadol Wongnom Co-researcher

Asst. Prof. Khemaree Rugchoochip Co-researcher

Asst. Prof. Wongpak Poopansri Co-researcher

Faculty of Political Science and Law,

Burapha University 081-913-0961

Questionnaire no. () () ()

Questionnaire

Subject: Innovation and Change from View Point of Foreign and Thai Tourist toward Tourism Development in Eastern Region.

Instruction

This questionnaire is created for Foreign and Thai Tourists to survey on the innovation and change from view point of foreign and Thai tourists toward tourism development in eastern region. And this will be the essential information since the researchers will keep them in confidential without the analysis on each person, but to conduct the analysis in overall. Thank you for your kind cooperation.

Please mark \surd in the () in front of the message that you considered most right with the reality

Section 1 Personal information

1. Gender

() Male

() Female

2. Age

() below 31 years old

() 31-40 years old

() 41-50 years old

() more than 50 years old

3. Marital status

() single () married () widow

() divorced

4. Educational levels

() high school/ Vocational Certificate

() Diploma/ Higher Vocational Certificate

() Bachelor degree/equally

() Master degree/equally

() Higher than Master degree

() others (please define).....

6. Monthly income

() lesser or equal to 10,000 baht

() 10,001-20,000 baht

() 20,001-30,000 baht

() 30,001-40,000 baht

() 40,001-50,000 baht

() 50,001-100,000 baht

() more than 100,000baht

Section 2 Innovation and change (X) 5 aspects

| Item no. | message | levels of opinion toward the received innovation | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | | Mostly agree (5) | highly agree (4) | moderately agree (3) | less agree (2) | least agree (1) |
| 1. Holism | | | | | | |
| 7. | Social innovation such as preparing the attractive tourist attraction with the products that can serve to the needs and taste | | | | | |
| 8. | Political innovation is to have the model of rules and institutional reformation | | | | | |
| 9. | Product innovation such as new service arrangement such as nursing that pick up the patients from home to the hospital and patient care service at home | | | | | |
| 10. | Strategic innovation such as the accessing of Internet system that leads to the form of E-business, Service delivery | | | | | |
| 2. The Use of New Technology | | | | | | |
| 11. | To adopt information technology system in public and foreign tourists service | | | | | |
| 12. | Simpler accessing system to any data base | | | | | |
| 13. | Thorough and covered CCTV in all area | | | | | |
| 14. | Providing with safety alert system that can help the tourists on time | | | | | |
| 15. | Quick communication system between tourists and the officers | | | | | |

| 3. Process Improvement | | | | | | |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 16. | Increasing the efficiency and quality of management | | | | | |
| 17. | Downsizing the organization, make it smaller with more flexibility | | | | | |
| 18. | Distribute more power from the top management to the subordinates so decision making can be done quickly | | | | | |
| 19. | Providing quality service to people | | | | | |

| Item no | message | levels of opinion toward the received innovation | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | | Mostly agree (5) | highly agree (4) | moderately agree (3) | less agree (2) | least agree (1) |
| 4. Empowerment of Communities or Citizens | | | | | | |
| 20. | People take part in opinion sharing and bring it to develop | | | | | |
| 21. | Developing the community's products to have quality and diversity | | | | | |
| 22. | Efficiency in healthcare service | | | | | |
| 23. | Best practice on security system | | | | | |
| 5. Using Private Sector and Voluntary or Nongovernmental Organizations | | | | | | |
| 24. | Partnerships with the government sector for the quicker public service tasks | | | | | |
| 25. | Hiring outsource for more work efficiency | | | | | |
| 26. | Alliance system in the operation | | | | | |
| 27. | Having efficient volunteer police that can quickly solve the problem | | | | | |

Section 3 Tourism development (Y) 9 aspects

| Item no | message | levels of opinion toward the received innovation | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | | Mostly agree (5) | highly agree (4) | moderately agree (3) | less agree (2) | least agree (1) |
| 6. Competitive potential | | | | | | |
| 28. | Having beautiful natural resources such as sea and beach | | | | | |
| 29. | Air transportation infrastructure | | | | | |
| 30. | Tourist service infrastructure | | | | | |
| 7. Increasing tourism incomes | | | | | | |
| 31. | Distributing the tourists to local community | | | | | |
| 32. | Increasing the tourists from other countries | | | | | |
| 33. | Promoting tourism on Thai food and seafood | | | | | |
| 8. Image | | | | | | |
| 34. | Being the tourism that worth spending | | | | | |
| 35. | Using full life time on vacation | | | | | |
| 36. | The kindness of people | | | | | |
| 37. | The friendliness of local people | | | | | |
| 38. | Lively and fun atmosphere | | | | | |

| Item no | message | levels of opinion toward the received innovation | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | | Mostly agree (5) | highly agree (4) | moderately agree (3) | less agree (2) | least agree (1) |
| 9. Natural Tourism | | | | | | |
| 39. | Art, cultures and historical sites | | | | | |
| 40. | New tourism attraction development | | | | | |
| 41. | Water tourism resources such as islands, waterfalls | | | | | |
| 10. Tourism infrastructure | | | | | | |
| 42. | Having the airport to support for the more tourists' convenience such as U-Tapao airport | | | | | |
| 43. | Water transportation such as ferry ship from Pattaya to Hua Hin | | | | | |
| 44. | Quality road connected to any provinces | | | | | |
| 45. | Transportation routes that reach to the attractions | | | | | |
| 11. Tourism personnel | | | | | | |
| 46. | Knowledge and skills on administration | | | | | |
| 47. | Knowledge on languages and technologies | | | | | |
| 48. | Knowledge on news and information | | | | | |
| 12. tourism law | | | | | | |
| 49. | Improving the law related to tourism | | | | | |
| 50. | Strict measure on law enforcement | | | | | |
| 51. | Existing measure for the law enforcement | | | | | |

| Item no | message | levels of opinion toward the received innovation | | | | |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|-------------------|--------------------|
| | | Mostly agree (5) | highly agree (4) | moderately agree (3) | less agree (2) | least agree (1) |
| 13. insight information for analysis | | | | | | |
| 52. | There are the scattered of tourism information | | | | | |
| 53. | Systematic storing of tourism information | | | | | |
| 54. | Fully exercising the benefits of information | | | | | |
| 14. integrated management mechanism | | | | | | |
| 55. | Tourism development that connects the national level with the area level | | | | | |
| 56. | Tourism development that connects the area level to the community level | | | | | |

Section 4 Problems, obstacles and suggestions

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kindly responses

Researchers

Professor Somkid Petchprasert Head of project

Pol.Col.Dr. Noppadol Wongnom Co-researcher

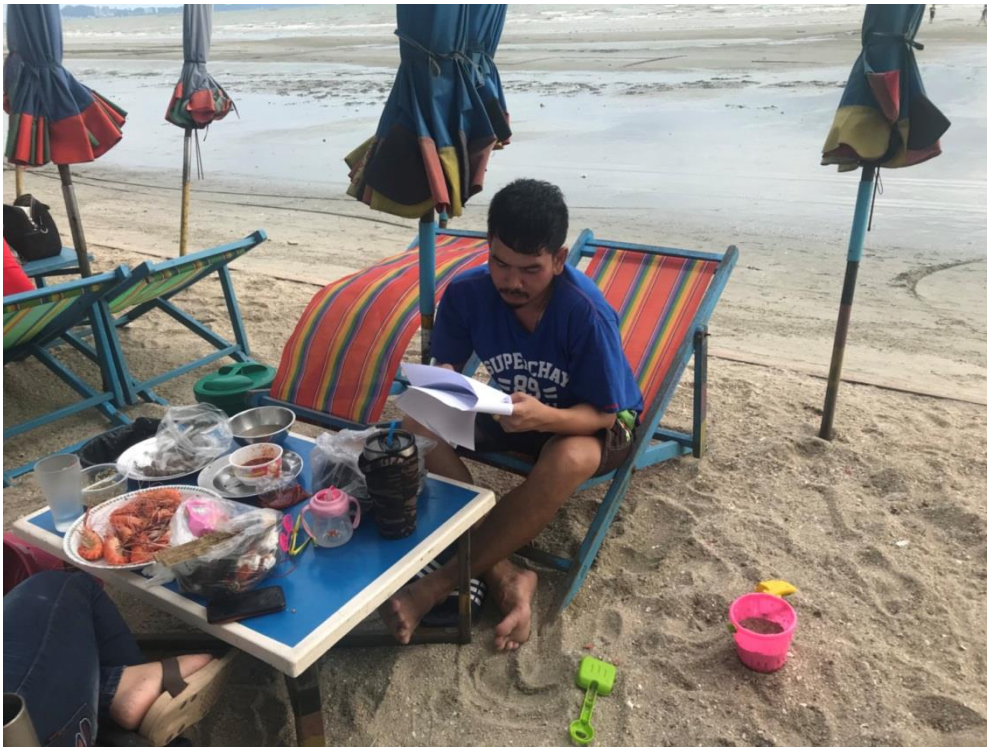
Asst. Prof. Khemaree Ragchoochip Co-researcher

Asst .Prof. Wongpak Poopansri Co-researcher

Tel. 08-1913-0961

ภาคผนวก ข
ภาพการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

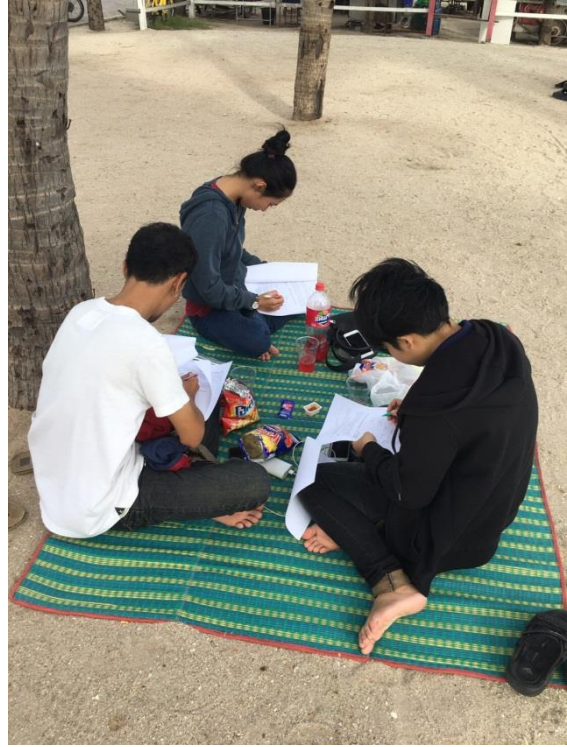






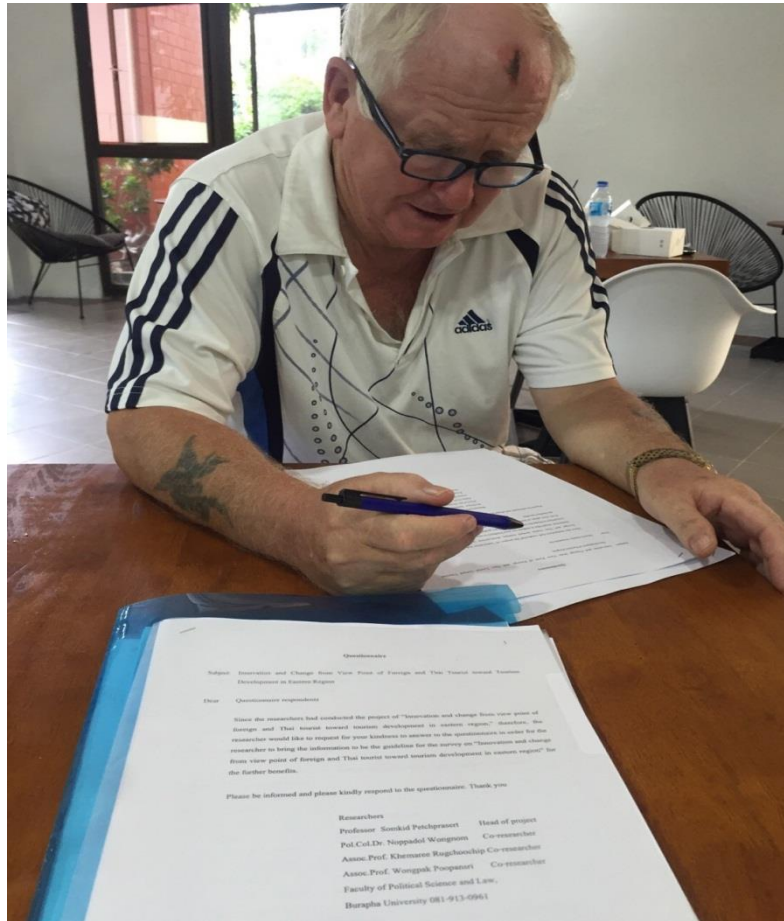












ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ โทร. ๒๓๖๙ ต่อ ๑๑๒

ที่ อว ๘๑๑๑ / ๐๐๕๖

วันที่ ๒๖ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๒

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้คณาจารย์และนิสิตชาวต่างชาติตอบแบบสอบถาม

| | |
|------------------|---------------|
| วิทยาลัยนานาชาติ | |
| รับที่ | ๐๐๗๕๖ |
| วันที่ | ๒๗ มิ.ย. ๒๕๖๒ |
| เวลา | ๑๖.๑๕ |

เรียน คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ด้วยอาจารย์ สมคิด เพชรประเสริฐ หัวหน้าโครงการวิจัย พ.ต.อ.ดร. นกตล วงษ์น้อย ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผศ.ดร. เขมมารี รักษ์ชูชีพ ผู้ร่วมโครงการวิจัย ผศ.ดร. วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี ผู้ร่วมโครงการวิจัย ได้ทำศึกษาวจัยเรื่อง นวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออก ในกรณี คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พิจารณาเห็นว่าส่วนงานของท่านมีคณาจารย์และนิสิตชาวต่างประเทศปฏิบัติงานและศึกษาอยู่จำนวนมาก จึงขอความอนุเคราะห์ให้บุคลากรเหล่านี้ในหน่วยงานของท่าน กรุณากรอกแบบสอบถามดังกล่าว จำนวน ๒๐ ชุด เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกต่อไป ทั้งนี้ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่มีกรนำมาเปิดเผยแต่อย่างใด

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณล่วงหน้าเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สมคิด เพชรประเสริฐ

(นายสมคิด เพชรประเสริฐ)

รองคณบดี ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์

เรียน คณบดีวิทยาลัยนานาชาติ

๑. เพื่อโปรดทราบ.

๒. เพื่อบริหารงานร่วมกับ อ. ในเมเจอร์ต่อไป

= ทราบ/ดำเนินการ ๒ =

สมคิด เพชรประเสริฐ
๒๗ มิ.ย. ๒๕๖๒

สมคิด เพชรประเสริฐ
๒๗ มิ.ย. ๒๕๖๒

สมคิด เพชรประเสริฐ
๒๗ มิ.ย. ๒๕๖๒

ผู้ประสานงานหลัก :

๑. ผศ.ดร. เขมมารี รักษ์ชูชีพ โทรศัพท์ : ๐๘๑-๙๑๓๓-๐๙๖๐๓

๒. นายสมคิด เพชรประเสริฐ โทรศัพท์ : ๐๙๗-๐๖๔-๐๗๔๓