


การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ขององค์การบริหารส่วนตำบล


อนงค์นาถ ตั้งแตง

คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมคุณิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุณิพนธ์ ได้พิจารณา
คุณิพนธ์ของ อนงค์นาค ตั้งแตง ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณิพนธ์

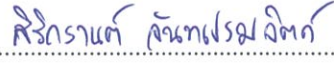

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ชัดเข้ม)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์)

คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพรรณ สุจารินพงศ์)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ชัดเข้ม)


.....กรรมการ
(ดร.สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทราวดี มากมี)


.....กรรมการ
(ดร.กนก พานทอง)

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาอนุมัติให้รับคุณิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุณิพนธ์บัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยวิทยาการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุซาดา กรเพชรปानी) วิจัยและวิทยาการปัญญา
วันที่.....๒1.....เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

คุณฉวีนิพนธ์นี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปี 2560

ประกาศคุณูปการ

ดุชนิพนธ์เรื่อง การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี ชัดเข้ม อาจารย์ที่ปรึกษาหลักที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการ ถ่ายทอดองค์ความรู้วิธีการวิจัยอย่างเป็นระบบ ส่งเสริมสนับสนุนให้โอกาสการทำงานเชิงวิชาการ ดูแลเอาใจใส่ กระตุ้นให้เกิดความคิดต่อยอดการทำงาน สร้างพลังกายและใจ ทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ มาได้ด้วยดี และตรวจเนื้อหาดุชนิพนธ์ทุกขั้นตอนของการทำวิจัยอย่างละเอียด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและระลึกถึงพระคุณอันหาที่เปรียบมิได้ในครั้งนี้เสมอ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และดร.สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ให้กำลังใจและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติดา กรเพชรปาณี คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาสำหรับโอกาสทางการศึกษา ส่งเสริม สนับสนุนทุนวิจัย และบ่มเพาะองค์ความรู้วิธีการวิจัยอย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นในการทำงานจนประสบความสำเร็จ รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญาทุกท่านที่ให้บริการและประสานงานที่ดีเยี่ยมอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ด้วยมิตรไมตรี แสดงความคิดเห็นอันมีค่าและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อดุชนิพนธ์ นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้บริหารองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น บุคลากรทุกท่านทุกแห่งที่อำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เครือข่ายในการวิจัยต่าง ๆ และผู้บังคับบัญชา

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนส่งเสริมด้านการศึกษาให้ความช่วยเหลือเป็นกำลังใจตลอดมา ประโยชน์ของดุชนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแก่เวทิตาแต่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติเป็นอย่างสูง มาโอกาสนี้ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ประจำปี 2560 กับงานวิจัยฉบับนี้

อนงค์นาถ ติ่งแตง

54810009: สาขาวิชา: การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา;

ปร.ด. (การวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา)

คำสำคัญ: ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน/ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน/
องค์การบริหารส่วนตำบล

อนงค์นารถ ตั้งแดง: การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (THE DEVELOPMENT OF ASSESSMENT CRITERIA IN COMPETITIVENESS OF SUSTAINABLE TOURISM OF SUBDISTRICT ADMINISTRATION ORGANIZATION) อาจารย์ผู้ควบคุมคุณชฎินิพนธ์: เสรี ชัดแจ่ม, ค.ด., สิริกรานต์ จันทเปรมจิตต์, ปร.ด. 258 หน้า. ปี พ.ศ. 2561.

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการบูรณาการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ การจัดการ การสร้างนวัตกรรม และการมอบคุณภาพบริการที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 รอบ กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 20 คน 2) พัฒนาโปรแกรมประเมินแบบออนไลน์ ด้วยภาษา PHP และ 3) เปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล วิเคราะห์ผลการประเมินด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนี ยู

ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว (4 ตัวบ่งชี้) 2) ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (2 ตัวบ่งชี้) 3) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (3 ตัวบ่งชี้) 4) ด้านตลาดการท่องเที่ยว (4 ตัวบ่งชี้) 5) ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (2 ตัวบ่งชี้) 6) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (4 ตัวบ่งชี้) และ 7) ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (5 ตัวบ่งชี้) ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่ 1 (ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน) ถึงระดับที่ 5 (ดีมาก)
2. โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้ในระดับมาก
3. ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลสูงกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ. 01

สรุปได้ว่า เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

54810009: MAJOR: RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE;
 Ph.D. (RESEARCH AND STATISTICS IN COGNITIVE SCIENCE)
 KEYWORDS: COMPETITIVENESS OF SUSTAINABLE TOURISM/ SUSTAINABLE TOURISM/
 SUBDISTRICT ADMINISTRATION ORGANIZATION
 ANONGNAT TINGTANG: THE DEVELOPMENT OF ASSESSMENT CRITERIA IN
 COMPETITIVENESS OF SUSTAINABLE TOURISM OF SUBDISTRICT ADMINISTRATION
 ORGANIZATION. ADVISORY COMMITTEE: SEREE CHADCHAM, Ph.D., SIRIKRAN JUNTAPREMJIT,
 Ph.D. 258 P. 2018.

The competitiveness of sustainable tourism means the ability of tourism to integrate value-added products, management, innovation, and service delivery so as to be better than that of other competitors. The purposes of this research were: 1) to develop criteria for assessing the competitiveness of sustainable tourism of subdistrict administration organization using the e-Delphi technique involving twenty experts; 2) to develop an online assessment program by applying the PHP programming language; and 3) to compare the competitiveness of sustainable tourism levels between the awarded subdistrict administration and the non-awarded subdistrict administration. Data were analyzed using the Mann-Whitney U test.

The results were as follows:

1. The developed criteria for assessing the competitiveness of sustainable tourism of subdistrict administration organization contained seven components with 24 indicators. Those were: 1) tourism management (4 indicators); 2) leadership of subdistrict administration organization and human capital (2 indicators); 3) tourism product and service innovation (3 indicators); 4) tourism marketing (4 indicators); 5) value and tourism knowledge management (2 indicators); 6) sustainable tourism development (4 indicators); and 7) tourism destination competitiveness (5 indicators). They were categorized into five levels ranking from needs improvement to very good.
2. The developed online program for assessing the competitiveness of sustainable tourism of subdistrict administration organization was judged to be acceptable.
3. The comparison of the competitiveness of sustainable tourism of subdistrict administration organization between the awarded subdistrict administration and the non-awarded subdistrict administration showed that the awarded subdistrict administration organization had higher levels than the non-awarded subdistrict administration organization ($p < .01$).

It can be concluded that the developed assessment criteria for the competitiveness of sustainable tourism are appropriate for use in assessing the competitiveness of sustainable tourism of the subdistrict administration organization.

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | จ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 7 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 7 |
| สมมติฐานของการวิจัย..... | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... | 10 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 10 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 12 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| ตอนที่ 1 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 15 |
| ตอนที่ 2 แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 41 |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 56 |
| ตอนที่ 4 ทฤษฎีการประเมิน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา..... | 81 |
| ตอนที่ 5 เทคนิคการวิจัยแบบเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 91 |
| ตอนที่ 6 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 103 |
| ตอนที่ 7 บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 107 |
| ตอนที่ 8 แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ด้านการท่องเที่ยว..... | 112 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 115 |
| ระยะที่ 1 การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 118 |
| ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 134 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| ระยะที่ 3 การเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล กึ่งรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 146 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 150 |
| ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 151 |
| ขั้นตอนย่อยที่ 1 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการ แข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วน ตำบลด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ รอบที่ 1..... | 151 |
| ขั้นตอนย่อยที่ 2 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการ แข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วน ตำบลด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ รอบที่ 2..... | 153 |
| ขั้นตอนย่อยที่ 3 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการ แข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ รอบที่ 3 | 159 |
| ขั้นตอนย่อยที่ 4 ผลการจัดลำดับด้านและตัวบ่งชี้ ด้วยกระบวนการลำดับ ชั้นเชิงวิเคราะห์..... | 165 |
| ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 180 |
| ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกึ่งรี กับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 182 |
| 5 สรุปและอภิปรายผล..... | 190 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 190 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 192 |
| ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้..... | 198 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป..... | 199 |
| บรรณานุกรม..... | 200 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| ภาคผนวก..... | 220 |
| ก สำเนาหนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัย..... | 221 |
| ข ตัวอย่างหนังสืออนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย..... | 223 |
| ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi..... | 225 |
| ง ตัวอย่างสภาพองค์ความรู้ในปัจจุบัน..... | 228 |
| จ แนวทางการสอบถาม e-Delphi รอบที่ 1..... | 230 |
| ฉ แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2..... | 232 |
| ช แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 3..... | 234 |
| ซ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์..... | 236 |
| ณ แบบสอบถามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์..... | 238 |
| ญ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม..... | 240 |
| ฎ แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมของผู้เชี่ยวชาญ..... | 242 |
| ฏ รายชื่อผู้ประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม..... | 247 |
| ฐ แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมของผู้ใช้โปรแกรม..... | 249 |
| ฑ รายชื่อเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วน ตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 252 |
| ฒ คู่มือโปรแกรม..... | 255 |
| ปร ประวัติย่อของผู้วิจัย..... | 257 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2-1 รูปแบบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว..... | 47 |
| 2-2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความสามารถและคุณค่า 6 ระดับ..... | 91 |
| 2-3 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Macmillan..... | 93 |
| 2-4 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต..... | 98 |
| 2-5 การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย..... | 99 |
| 2-6 การวัดฉันทามติด้วยสถิติเชิงอ้างอิง..... | 101 |
| 2-7 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบของ AHP..... | 106 |
| 2-8 สรุปลงข้อสรุปการปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ..... | 110 |
| 3-1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลทั้งในประเทศและต่างประเทศ..... | 119 |
| 3-2 การสังเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 122 |
| 3-3 แนวโน้มด้านและประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 125 |
| 3-4 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต..... | 130 |
| 3-5 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมตริกซ์..... | 132 |
| 3-6 ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนภาพกระแสข้อมูล..... | 137 |
| 3-7 แอนทิตี แอตทริบิวต์ และคีย์หลักของโปรแกรม..... | 139 |
| 4-1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2..... | 154 |
| 4-2 ผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 2..... | 157 |
| 4-3 ผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 3..... | 161 |
| 4-4 ผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 3 จำแนกตามด้านและตัวบ่งชี้..... | 164 |
| 4-5 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของด้านและตัวบ่งชี้..... | 166 |
| 4-6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักด้าน ค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ และจัดลำดับความสำคัญด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 167 |
| 4-7 ผลการจัดลำดับความสำคัญด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 168 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4-8 | 170 |
| สรุปลักษณะการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ องค์การบริหารส่วนตำบล..... | 170 |
| 4-9 | 177 |
| เกณฑ์การให้คะแนนตัวบ่งชี้..... | 177 |
| 4-10 | 177 |
| การจัดลำดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 177 |
| 4-11 | 179 |
| ตัวอย่างการคำนวณคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 179 |
| 4-12 | 183 |
| ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล..... | 183 |
| 4-13 | 188 |
| ผลการจัดลำดับคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 188 |
| 4-14 | 188 |
| สรุปลักษณะการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหาร ส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 188 |
| 4-15 | 189 |
| ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล โดยใช้สถิติทดสอบ Mann-Whitney U Test..... | 189 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 1-1 กรอบแนวทางการวิจัยเรื่อง เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 9 |
| 2-1 Aspect of Sustainable Tourism..... | 22 |
| 2-2 แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน..... | 26 |
| 2-3 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง..... | 27 |
| 2-4 Philosophy of Sufficiency Economy Framework of Business Sustainability..... | 28 |
| 2-5 ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กร สมรรถนะหลักและความได้เปรียบ เชิงแข่งขัน..... | 45 |
| 2-6 A model for measuring and explaining destination competitiveness..... | 50 |
| 2-7 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับความสามารถในการแข่งขัน..... | 51 |
| 2-8 Destination is Hierachy of Needs..... | 78 |
| 2-9 A Model of Leadership for Rural Tourism Development..... | 80 |
| 2-10 ระบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ตัวบ่งชี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์..... | 82 |
| 3-1 รูปแบบการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 116 |
| 3-2 ขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล..... | 117 |
| 3-3 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 135 |
| 3-4 แผนภาพบริบทของโปรแกรม..... | 138 |
| 3-5 แผนภาพ E-R (Entity-Relationship-Diagram) ของโปรแกรม..... | 138 |
| 3-6 หน้าจอหลักที่จะเข้าสู่โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 141 |
| 3-7 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 141 |
| 3-8 โครงสร้างหน้าจอโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ (ชื่อด้าน/ ชื่อตัวบ่งชี้/ เกณฑ์พิจารณา)..... | 142 |
| 3-9 โครงสร้างหน้าจอรายงานของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์..... | 142 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า | |
|--------|---|-----|
| 3-10 | ขั้นตอนการนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลไปประเมินองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกึ่งีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 146 |
| 4-1 | ภาพหน้าจอลหลักของโปรแกรม..... | 181 |
| 4-2 | ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำแนกรายด้าน | 185 |
| 4-3 | ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล..... | 186 |
| 4-4 | ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล..... | 186 |
| 4-5 | สรุปผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลจำแนกตามองค์กร..... | 189 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม เป็นต้น (อระนุช โกศล และ โชคชัย สุทธาเวศ, 2557) การเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคบริการเดินทางและการท่องเที่ยวของโลก ทำให้ภาคเศรษฐกิจดังกล่าวมีความสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Cibinskiene & Snieskiene, 2015; Goffi, 2013) หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ภาคการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความพร้อมและสิ่งสนับสนุนการท่องเที่ยว และการบริการที่เป็นมิตรของคนไทย ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตลอดสามทศวรรษที่ผ่านมา (อัครพงศ์ อ้นทอง, 2556) จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) คาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกเพิ่มขึ้น 1,809 ล้านคน อัตราขยายตัวร้อยละ 53 ส่วนภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวนนักท่องเที่ยว 541 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 87 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คาดการณ์การท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 จะก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดดเด่นกว่าของปี พ.ศ. 2559 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 16.7 และ พ.ศ. 2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.7 อยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปี พ.ศ. 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, หน้า 10)

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมา ยังมีปัญหาอุปสรรคอีกมากมาย การศึกษาความได้เปรียบเชิงแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยใช้ตัวชี้วัด Converage Ratio และการวิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ Revealed Comparative Advantage (RCA) ทั้งในเชิงสถิติและเชิงพลวัต พบว่า ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย ราชอาณาจักรไทย และ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว โดยมีส่วนเกินของการส่งออกบริการท่องเที่ยว เมื่อเทียบกับทั้งภูมิภาค ประเทศไทยมีความชำนาญการพิเศษสูงสุดในภูมิภาคนี้ แต่มีแนวโน้มลดลง ประเทศมาเลเซียมีความชำนาญการพิเศษเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุด รองลงมาประเทศกัมพูชา และประเทศสิงคโปร์ (อัครพงศ์ อ้นทอง, 2556) และจากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก World Economic Forum (WEF) 2017: The Travel & Tourism Competitiveness Index

2017 พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่า ประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยมีชีตความสามารถในการแข่งขันในอันดับที่ 34 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 (อันดับที่ 35) อย่างไรก็ตาม ชีตความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังต่ำกว่าประเทศ สิงคโปร์ (อันดับที่ 13) และประเทศมาเลเซีย (อันดับที่ 26) และเมื่อพิจารณาชีตความสามารถ ในการแข่งขันของแต่ละด้าน พบว่า ประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (อันดับที่ 7) โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (อันดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม ทางอากาศ (อันดับที่ 20) สำหรับปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (อันดับที่ 122) ด้านความปลอดภัย (อันดับที่ 118) จากการสำรวจ 136 ประเทศ และ จากรายงาน The Global Sustainable Competitiveness Index 2015 เพื่อจัดอันดับประเทศที่มีชีตความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนประจำปี ค.ศ. 2015 ได้พิจารณาว่า ความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะประกอบด้วย 5 เสาหลัก ได้แก่ 1) ทุนธรรมชาติ 2) ทุนสังคม 3) ทุนปัญญา 4) การจัดการทรัพยากร และ 5) ธรรมภิบาล พบว่า ประเทศไทยได้อันดับ ค่อนข้างต่ำ คือ ทุนธรรมชาติ (อันดับที่ 156) การจัดการทรัพยากร (อันดับที่ 139) และทุนสังคม (อันดับที่ 104) ส่วนทุนปัญญาได้อันดับที่ 55 และธรรมภิบาลได้อันดับที่ 49 จากรายงานดังกล่าว ปัญหาที่สำคัญของชีตความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ได้แก่ ทุนธรรมชาติ ความปลอดภัย การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้า ของการท่องเที่ยวทั่วโลก 2 ประเด็น ได้แก่ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Tourism Sustainability) และชีตความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Competitiveness) และจากการประชุม เรื่อง “การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศกับการท่องเที่ยว” จัดโดย UNWTO, UNEP และ WMO ณ เมือง Davos, Switzerland เมื่อปี ค.ศ. 2007 โดยมีมาตรการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว และวิธีการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์ ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ และวิกฤตภาวะโลกร้อน การใช้พลังงานอย่างมี ประสิทธิภาพการรักษาระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 2-2-2-3) ดังงานของนักวิจัยหลายคน เช่น Gossling, Hall, and Weaver (2012, pp. 1-25) ได้ตีพิมพ์หนังสือเรื่อง Sustainable Tourism Futures การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนใน อนาคต เน้นเรื่อง มุมมองระบบการปรับโครงสร้างและนวัตกรรม ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศโลก การปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ สิ่งแวดล้อม และนวัตกรรม ซึ่งเป็น โอกาสในการสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมสนองตอบความพึงพอใจลูกค้า สร้างความได้เปรียบแข่งขัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตมุ่งสู่การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวสะอาด “Clean Green” ทุกองค์การจะดำเนินการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด แหล่งท่องเที่ยว ถึงจะประสบความสำเร็จ (Hashemkhani Zolfani, Sedaghat, Maknoon, & Zavadskas, 2015) ในต่างประเทศมีการพัฒนามาตรฐานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และกลยุทธ์ สร้างความแตกต่างเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เช่น เกณฑ์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC, 2014) เกณฑ์พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(The Sustainable Tourism Benchmarking Tool: STBT) (Cernat & Gourdon, 2007) ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและนิเวศยุโรป (European Centre for Ecological & Agricultural Tourism: ECEAT) โครงการที่ให้การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวสีเขียวชั้นนำในประเทศอังกฤษ (Green Tourism Business Scheme: GTBS) การรับรองคุณภาพด้วยตราสัญลักษณ์ ECOTEL มาตรฐานลูกโลกสีเขียว (Green Globe Certification: GG) การรับรองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Certification for Sustainable Tourism: CST) โปรแกรมการรับรอง Green Leaf™Eco – Rating คู่มือการให้การรับรองการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism Certification Manual) หรือในประเทศไทยมีการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมนวัตกรรมสีเขียว พลังงานสะอาด โดยได้พัฒนาเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น เกณฑ์การประเมินเพื่อให้การรับรองสถานประกอบการที่พักสีเขียว โปรแกรมใบไม้สีเขียว เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 2-13-2-34)

การพัฒนาแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโมเดลแรกของโลก ได้แก่ Crouch and Ritchie (2000) ต่อมา Dwyer and Kim (2003) ได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว โดยได้พัฒนาเพิ่มเติมจาก Model of Crouch and Ritchie (2000) นั้นเอง เรียกว่า “Integrated Destination Competitiveness Model” และต่อมามีนักวิจัยหลายคนได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว โดยบูรณาการทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตรวจสอบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น ทันบริบท สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาได้มีหลายแนวทาง (Ibanez, Gonzalez, & Nieto, 2016) ได้แก่ 1) กลุ่มที่ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว แนวคิด รูปแบบ และตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขัน เช่น Mazanec, Wober, and Zins (2007), Tsai, Song, and Wong (2009), Crouch (2010), Assaf and Josiassen (2011), Lopez, Ibanez, and Pina (2014) และ Assaf and Josiassen (2015) 2) กลุ่มที่ศึกษาการพัฒนาารูปแบบทั่วไปและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว เช่น Crouch and Ritchie (1999, 2005), Ritchie and Crouch (2003), Hassan (2000), Heath (2002), Dwyer and Kim (2003), Dwyer, Mellor, Livaic, Edwards, and Kim (2004) และ Crouch (2010) และ 3) กลุ่มที่ศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว Enright and Newton (2004), Gomezeli and Mihalic (2008) หรืออาจแบ่งตามมิติของการเปรียบเทียบทรัพยากรธรรมชาติ (Dorta-Afonson & Hernandez-Martin, 2015) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา (WEF, 2017) 2) การเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว 2 แห่ง หรือมากกว่า Hong (2008), Dwyer, Cvelbar, Edwards and Mihalic (2012), Falzon (2012), Huang and Peng (2012), Zhang, Gu, Gu, and Zhang (2011), Dorta-Afonso and Hernández-Martín (2015) และ 3) การเปรียบเทียบตำแหน่งในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ Li, Song, Cao, and Wu (2013), Kim and Agrusa (2005), Azzoni and Menezes (2009), Benedetti, Cakmak, and Dinnine (2011) ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้วิธีผสมผสาน

ดัชนีการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวมีหลากหลายในระดับประเทศ ระดับภาค เช่น WEF Index, WCE Index, KHU Index, China's BTC index และ RTC index เป็นต้น การวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวระดับเมือง เมืองขนาดใหญ่ เช่น งานวิจัยของ Enright and Newton (2004, 2005), Cibinskiene and Snieskiene (2015) แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบเฉพาะ Lee and King (2009) แหล่งท่องเที่ยวเกาะ Croes (2010) แหล่งท่องเที่ยวรีสอร์ท ที่มีชื่อเสียง Kozak (2002) ระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัด Cracolici, Cuffaro, and Nijkamp (2008), Zhang et al. (2011) แหล่งท่องเที่ยวเมืองขนาดเล็กหรือหมู่บ้านขนาดเล็ก Goffi (2013) และงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของ อัครพงษ์ อันทอง (2556) วิเคราะห์ดัชนีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ Revealed Comparative Advantage (RCA) และงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น การใช้วิธีการประมาณค่า Partial Least Squares Path Modeling (PLSPM) งานวิจัยของ Assaker, Hallak, Vinzi, and O'Connor (2013) หรือ การใช้วิธีการประยุกต์เทคนิคการวิเคราะห์ Structure Equation Model (SEM) งานวิจัย Assaker, Vinzi, and O'Connor (2011) การประยุกต์การตัดสินใจหลายเกณฑ์ Multiple Criteria Decision Making (MCDM) เช่น Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) งานวิจัยของ Lin, Qin, and Liang (2014), Montanari, Giralardi, and Campello (2014), Fuzzy Rasch Model in TOPSIS งานวิจัยของ Huang and Peng (2012) Information Entrophy Weight (IEW) งานวิจัยของ Zhang et al. (2011) Analytic Hierarchy Process (AHP) งานวิจัยของ Zhou, Maumbe, Deng, and Selin (2015) เป็นต้น และวิธีการอื่น ๆ การประยุกต์ Importance - Performance - Analysis (IPA) เช่น งานวิจัยของ Caber, Albayrak, and Matzler (2012), Azzopardi and Nash (2013) การประยุกต์ Data Envelopment Analysis (DEA) เช่น งานวิจัยของ Assaf and Agbola (2011), Fuentes (2011) Barros, Botti, Robinot and Solonandrasana (2011) และ Ribes, Rodriguez, and Jumenez (2011) และการประยุกต์ Data Envelopment Analysis (DEA) แบบ Two - Stage เช่น งานวิจัยของ Ibanez et al. (2016) เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงที่กระทบต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ เรื่องกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สังคมสูงวัย (Aging Society) สังคมเมือง (Urbanization) ชีวิตดิจิทัล (Digital Lifestyle) ความปลอดภัยการท่องเที่ยว (Safety) สายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Environment) การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asian Economics Community: AEC) และ การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, หน้า 13 - 15) และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญคือการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนธุรกิจ อันจะส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพ การสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ รวมทั้งยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว เป็นจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสนับสนุน กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ภาคการผลิต ภาคการบริการ รวมทั้งภาคการขายและการตลาด (อิพิงส์ หิรัญเรืองโชค, ศศิธร พลัดตเดช, มณฑาทิพย์ จันทร์พุ่ม และนพพร วงศ์วิวัฒน์, 2558)

สอดคล้องงานวิจัยของ Mistills, Buhalis, and Gretzel (2014) เรื่อง กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศออสเตรเลีย รูปแบบการท่องเที่ยวอิเล็กทรอนิกส์ (Strategies in eDestination Marketing in Australia: Model of the Future e-Tourism Destination)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ได้การกระจายอำนาจและเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น รัฐบาลได้กระจายอำนาจให้ความสำคัญกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านบทบาทภารกิจ “การส่งเสริมการท่องเที่ยว” ตามมาตรา 16 (8) มาตรา 16 (13) มาตรา 16 (14) มาตรา 23 (19) และมาตรา 24 (12) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 7,853 แห่ง ประกอบด้วย องค์กรบริหารส่วนจังหวัด 76 แห่ง เทศบาล 2,441 แห่ง เทศบาลนคร 30 แห่ง เทศบาลเมือง 178 แห่ง เทศบาลตำบล 2,233 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 5,333 แห่ง และ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ 2 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2560) องค์กรบริหารส่วนตำบล ซื่อย่อเป็นทางการว่า “อบต.” มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นระดับล่างสำหรับพื้นที่ชนบท ซึ่งจัดตั้งตามพระราชบัญญัติสภาพัฒนาการและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) ณ ปัจจุบัน ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งสิ้น 5,333 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2560) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับล่างสุดหรือระดับรากหญ้า ดังนี้ 1) การตลาดการท่องเที่ยว 2) การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, หน้า 75 - 82)

องค์การบริหารส่วนตำบลเป็นองค์กรระดับล่างสุดของระบบการบริหาร มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด และมีความได้เปรียบของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีอยู่ในท้องถิ่นหรือในชุมชนมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เป็นแหล่งสร้างรายได้ของประชาชนในท้องถิ่น ปัญหาที่สำคัญคือ การริเริ่มและบริหารจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้เจริญก้าวหน้าและยั่งยืน สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารหรือองค์กรปกครองส่วนตำบลมีบทบาทสำคัญ ในบางกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลก็ไม่สามารถค้นหาโอกาสหรือมองไม่เห็นช่องทางในการส่งเสริมบทบาทการท่องเที่ยวทั้ง ๆ ที่มีความได้เปรียบของทุนทางทรัพยากรธรรมชาติหรือมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เหนือกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, คำนำ) สอดคล้องงานวิจัยของ Haven-Tang and Jones (2012) ภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จ การพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท ประสานนโยบายจากระดับบนสู่ระดับล่าง และนำเสนอปัญหา ประสานนโยบายจากระดับล่างสู่ระดับบน การสร้างกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ วางแผน บูรณาการ ประสานงานกิจกรรมโครงการนำทรัพยากร วัฒนธรรมและประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า เกิดรายได้การจ้างงาน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนท้องถิ่น

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การศึกษาการวัดความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นการวัดระดับมหภาค ระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับเมือง และระดับอุตสาหกรรม ยังไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการวัดความสามารถ ในการแข่งขันอย่างยั่งยืนในระดับตำบล ไม่มีงานวิจัยประยุกต์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่จัดความคลุมเครือ (Fuzziness) หรือความไม่แน่นอน (Uncertainty) โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (Rough set theory) ในการพัฒนา ด้าน ตัวบ่งชี้และเกณฑ์การพิจารณาของเกณฑ์ ส่วนใหญ่งานวิจัยเชิงปริมาณ และมีการศึกษานำกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ซึ่งเป็นหนึ่งในการตัดสินใจ แบบหลายหลักเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision-Making: MCDM) ที่มีความซับซ้อนเนื่องจาก ต้องพิจารณาทั้งเกณฑ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ขัดแย้งกัน ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierachy Process: AHP) การถ่วงน้ำหนักเกิดความแม่นยำในการประเมินมีน้อยมาก (Balzaraviciene & Pilinkiene, 2012; Balyte & Tvaronaviciene, 2010) ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษา ครอบคลุมบริบทการพัฒนาอย่างยั่งยืน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญคุณภาพชีวิต ของคนท้องถิ่นที่มีผลต่อความสำเร็จการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว (Berdo, 2015) และไม่มี งานวิจัยวัดความสามารถในการแข่งขันในระดับจุลภาคหรือระดับองค์กร ส่วนใหญ่ศึกษามุมมอง นักท่องเที่ยว ยังไม่พบการวิจัยประเมินเชิงระบบ (Context- Input - Process - Sustainability Balanced Scorecard (SBS) - Competitiveness) มีข้อจำกัดคุณลักษณะ มิติ ด้าน จำนวนมาก ยกต่อการวัด งานวิจัยเชิงคุณภาพลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพหลายมิติ ยังขาดข้อมูลเชิงคุณภาพ ประเมินตนเอง (Self - Assessment) และไม่พบการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถ ในการแข่งขันการท่องเที่ยวในระดับองค์กรบริหารส่วนตำบลซึ่งถือได้ว่าเป็นระบบการบริหารล่างสุด ระดับรากหญ้าที่มีความใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด สำหรับในประเทศไทยพบการประเมิน มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มาตรฐาน การส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกณฑ์รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่งเสริมเพื่อยกระดับคุณภาพ สินค้าและบริการท่องเที่ยวเท่านั้น

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ประเด็นปัญหา อุปสรรค และโอกาส ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนา เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ตรวจสอบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การบริหารจัดการ เปรียบเทียบ ผลการดำเนินงานของตนเอง (Performance) กับแนวทางที่เป็นมาตรฐาน (Standard) หรือแนวทาง ปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ขององค์กรเป็นอย่างไร กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสะท้อนถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนของตนเอง เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอนาคตขององค์กรให้ดีขึ้น เตรียมพร้อมรับ การเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะช่วยให้องค์กร ได้ใช้เป็นแนวทาง ประเมินตนเอง (Self- Assessment) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพ เพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศให้สูงขึ้นโดยคำนึงถึงความยั่งยืน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) ด้วยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎี การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาอย่างยั่งยืน ความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์รูปแบบการประเมิน (Stufflebeam & Shinkfield, 2007,

pp. 325-365) Sustainability Balanced Scorecard (SBS) (Krstic, Sekulic, & Ivanovic, 2014) และ Sustainable Competitiveness (Balkyte & Peleckis, 2010) (Context- Input - Process - Sustainability Balanced Scorecard (SBS)-Competitiveness)

หลังจากนั้นนำประเด็นแนวโน้มดังกล่าวไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญตามวิธีการวิจัยแบบ e-Delphi เพื่อนำมาร่างกำหนดเป็นด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล และไปหาค่าน้ำหนักรายด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา โดยประยุกต์นำวิธีการคัดเลือกแบบหลายเกณฑ์ (Multi - Criteria Decision) เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP) นำมาจัดทำคู่มือเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลออนไลน์และพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ และเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 30 แห่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล
2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์
3. เพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวทางการวิจัยการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้จาก (Stufflebeam & Shinkfield, 2007, pp. 325-365) Sustainability Balanced Scorecard (SBS) (Krstic, Sekulic, & Ivanovic, 2014) และ Sustainable Competitiveness (Balkyte & Peleckis, 2010) (Context- Input -Process- Sustainability Balanced Scorecard (SBS) - Competitiveness) และบูรณาการแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

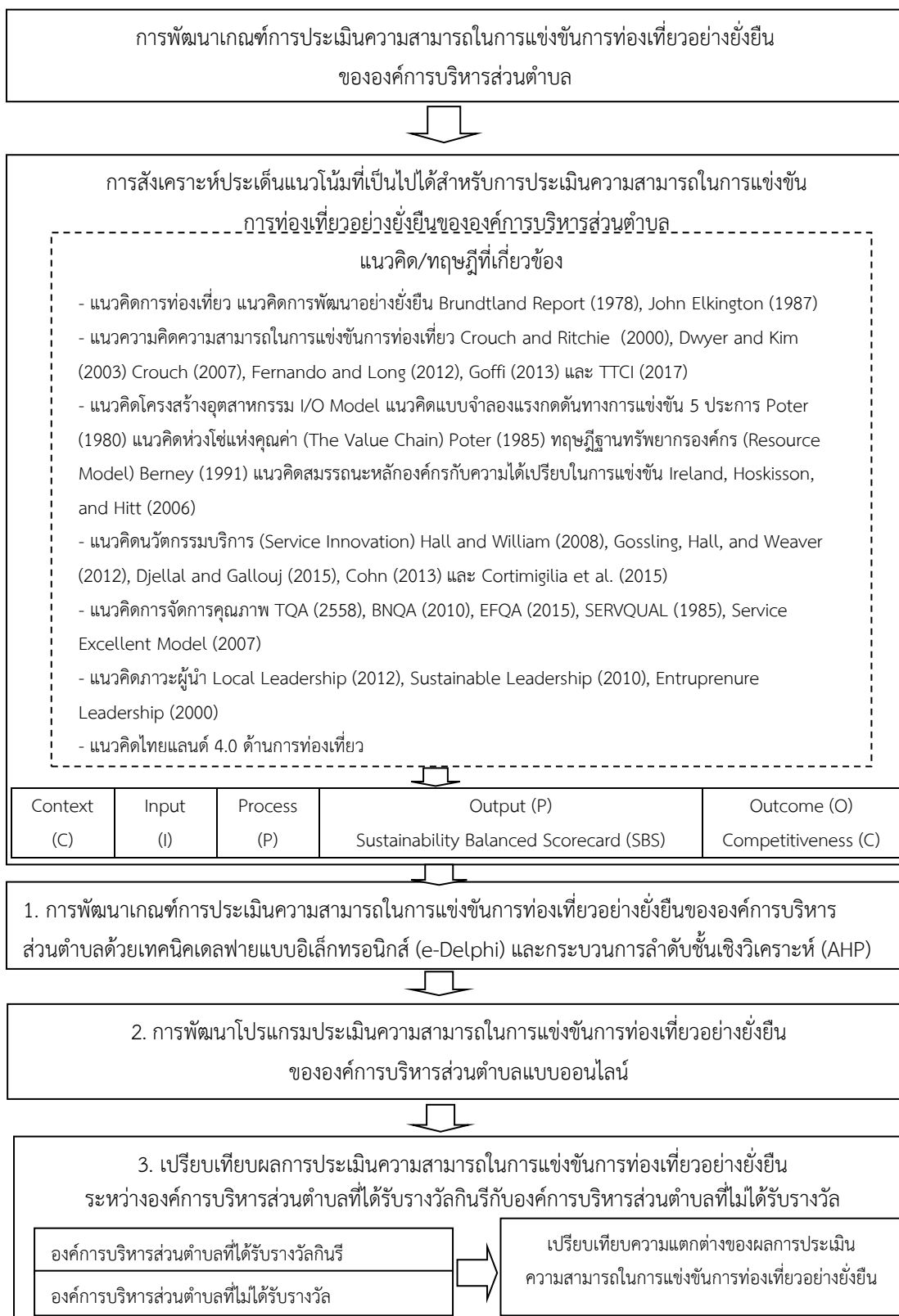
แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้ Brundtland Report (1978) เน้น 3 ด้าน คือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ Sustainability Balanced Scorecard (SBS) (Krstic, Sekulic, & Ivanovic, 2014) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองกระบวนการภายในมุมมองด้านสังคม และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม แนวคิด Triple Bottom Line John Elkington (1987) ได้แก่ มนุษย์ โลก และผลกำไร แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) ต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ Creating Share Value (CSV) ความเป็นพลเมืองที่ดีของ

องค์กร ธุรกิจ Corporate Citizenship และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง 3 ห่วง ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และภูมิคุ้มกัน 2 เงื่อนไข ความรู้ และคุณธรรม

แนวความคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว Crouch and Ritchie (2003), Dwyer and Kim (2003), Crouch (2007), Fernando and Long (2012), Goffi (2013) และ TTCI (2017)

ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น การจัดการคุณภาพ TQA (2558), BNQA (2010), EFQA (2015), SERVQUAL(1985), Service Excellent Model (2007) นวัตกรรมบริการ Hall and William (2008), Gossling, Hall, and Weaver (2012), Djellal and Gallouj (2015) เป็นต้น แนวคิดมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Value-Added Corporate) Cohn (2013) แนวคิดระบบการจัดการนวัตกรรมธุรกิจ (Firm – level Innovation Management System) Cortimiglia et al. (2015) และแนวคิดภาวะผู้นำ Local Leadership (Haven – Tang & Jones, 2012) Sustainable Leadership (Avery & Bergsteiner, 2010), Entrepreneur Leadership (McGrath & MacMillan, 2000)

สรุปสังเคราะห์ประเด็นโอกาส แนวโน้มความเป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน โดยวิธีการวิจัยแบบ e – Delphi จำนวน 3 รอบ สรุปฉันทมติจากผู้เชี่ยวชาญได้ ด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญกำหนดน้ำหนักและความสำคัญรายด้าน และตัวบ่งชี้ โดยวิธี AHP และนำมาพัฒนาเป็นโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ หลังจากนั้นนำมาเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 30 แห่ง ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัลมีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ได้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำไปกำหนดและสร้างเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม องค์กรสามารถประเมินตนเอง (Self-Assessment) เพื่อยกระดับองค์กร เปรียบเทียบผลการดำเนินงาน เพื่อสร้างแผนงาน กลยุทธ์การดำเนินการ เพิ่มประสิทธิภาพให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยคำนึงถึงความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

2. ได้โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ขององค์การบริหารส่วนตำบล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำไปประเมินตนเอง ซึ่งมีความสะดวก เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา

3. ได้คู่มือเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ โดยนำองค์ประกอบของด้าน ตัวบ่งชี้รายการย่อยของเกณฑ์และเกณฑ์การพิจารณาไปประเมิน จัดลำดับองค์กร ระดับปรับปรุง ระดับพอใช้ ระดับดี ระดับดีมาก และระดับดีเด่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับความสามารถของแต่ละองค์กร เพื่อสนับสนุนเพิ่มจุดแข็ง เติมจุดอ่อน ทั้งนโยบายระดับองค์กร ระดับท้องถิ่น ระดับภาคและระดับประเทศต่อไป และวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในระดับประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรที่ใช้ในขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 4 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน และกลุ่มที่ 4 นายกองกรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลดีเด่นด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน รวม 20 คน

2. ขอบเขตการศึกษาประเด็นแนวโน้มที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว (Tourism) แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน Brundtland Report (1987) แนวคิด Bottom Line John Elkington (1987) แนวคิดประเมินองค์กรดูสภาพอย่างยั่งยืน (Sustainability Balanced Scorecard: SBS) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy)

2.3 แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ทฤษฎีของ Porter (1980,1985), Barney (1991), Grant (1991) แนวคิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน Baskerville and Pelecekis (2010) และแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว Crouch and Ritchie (2000), Dwyer and Kim (2003), Crouch (2007), Fernando and Long (2012), Goffi (2013) และ TPCI (2017)

2.4 แนวคิดการจัดการคุณภาพ TQA (2558), BNQA (2010), EFQA (2015) SERVQUAL (1985) และ Service Excellent Model (2007)

2.5 แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) Hall and William (2008) Gossling, Hall, and Weaver (2012), Djellal and Gallouj (2015) แนวคิดมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Value-Added Corporate) Cohn (2013) และ แนวคิดระบบการจัดการนวัตกรรมธุรกิจ (Firm-Level Innovation Management System) Cortimiglia et al., (2015)

2.6 แนวคิดภาวะผู้นำ Local Leadership (Haven-Tang & Jones, 2012), Sustainable Leadership (Avery & Bergsteiner, 2010), Entrepreneur Leadership (McGrath & MacMillan, 2000)

2.7 เทคนิคกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analytical Hierarchy Process: AHP)

2.8 เทคนิคการวิจัยแบบ e-Delphi

2.9 ทฤษฎีการประเมิน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การประเมิน

3. ขอบเขตผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ e-Delphi จัดลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 0.0000 – 0.6000 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (1 ดาว)

ระดับที่ 2 0.6001 – 1.2000 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับควรปรับปรุง (2 ดาว)

ระดับที่ 3 1.2001 – 1.8000 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับพอใช้ (3 ดาว)

ระดับที่ 4 1.8001 – 2.4000 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับดี (4 ดาว)

ระดับที่ 5 2.4001 – 3.0000 ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
อยู่ในระดับดีมาก (5 ดาว)

4. ตัวแปรที่ศึกษา

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประเภทขององค์การบริหารส่วนตำบล 2 ประเภท คือ

1) องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกนิรจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และ 2) องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (หน่วยวัดเป็นคะแนน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยว บนฐานคิดที่ว่าประชาชนทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่าง ๆ มาใช้เป็นต้นทุน หรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การจัดการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรหรือท้องถิ่นในปัจจุบันต้องรักษาความสมดุลของทรัพยากร โดยการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศทางธรรมชาติ เพื่อไปสู่ความยั่งยืนที่ต้องอาศัยความร่วมมือกันหลายฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในลักษณะของการมีส่วนร่วม

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Competitiveness of Sustainable Tourism) หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการอย่างมีกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน การจัดการพื้นที่ การจัดการสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมของท้องถิ่น การจัดการบุคลากรทางการท่องเที่ยว การจัดการด้านรายได้ การประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว สร้างนวัตกรรม จัดหาประสบการณ์ ส่งมอบคุณภาพและบริการที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ และดึงดูดนักท่องเที่ยวมาใช้บริการได้ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรที่มีอยู่ และใช้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป โดยให้ความสำคัญของการวางตำแหน่งตลาดกับคู่แข่ง

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การพัฒนาสินค้าใหม่ กระบวนการใหม่ ตลาดใหม่ และแหล่งของวัตถุดิบใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง กำหนดตำแหน่งของสินค้า และดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตัวบ่งชี้หรือตัวชี้วัด (Indicator) หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปรหรือค่าสังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งบอก สถานภาพหรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงานของด้านเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

เกณฑ์ (Criteria) หมายถึง คุณลักษณะหรือระดับที่ถือว่าเป็นคุณภาพ ความสำเร็จหรือความเหมาะสมของทรัพยากร การดำเนินงานหรือผลการดำเนินงานที่กำหนดในการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

การจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผนโดยมีการจัดองค์การบริหารงาน บุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผล การท่องเที่ยวด้วย

ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล (Leadership of Subdistrict Administration Organization) หมายถึง เป็นบุคคลที่ทำให้องค์การเจริญก้าวหน้าและบรรลุผลสำเร็จโดยเป็นผู้ที่มีบทบาทแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชา หรือเป็นบุคคลที่ก่อให้เกิดความมั่นคง และช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม

ทุนมนุษย์ (Human Capital) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะหรือความชำนาญรวมถึง ประสบการณ์ของแต่ละคนที่สั่งสมอยู่ในตัวเอง และสามารถจะนำสิ่งเหล่านี้มารวมกันเข้าด้วยกันจนเกิดเป็นศักยภาพขององค์กร หรือเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่าซึ่งจะทำให้องค์กรนั้น มีความสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Innovation) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

การตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) หมายถึง การพยายามดึงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยวิธีการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ

คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Value) หมายถึง ความสวยงาม ลักษณะเด่นในตัวเอง ความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ ความสำคัญทางลัทธิและศาสนา บรรยากาศ สภาพภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ และวิถีชีวิต สำหรับแนวทางการสร้างคุณค่าสำหรับสินค้าการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตและการบริโภคร่วมกับชุมชนประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณา คือ ทำอย่างไรจึงจะนำเสนอประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อความหมาย และคุณค่าของวัฒนธรรม การสื่อความหมายด้วยการเล่าเรื่อง สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจต่อนักท่องเที่ยว มีผลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มวันพักผ่อน หรือใช้เวลาอนานมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น

การจัดการความรู้การท่องเที่ยว (Tourism Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจาก

ข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ ปัญญา และนวัตกรรมใหม่ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) หมายถึง ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุง หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง รวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นนั้นมีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือไม่

โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ (Online Program for Assessing the Competitiveness of Sustainable Tourism of Subdistrict Administration Organization) หมายถึง เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่เขียนด้วยโปรแกรม PHP 5.5 ร่วมกับ MySQL และ Database Microsoft SQL Sever 2012

รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (Thailand Tourism Award) หมายถึง รางวัลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่มอบให้ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เน้นแนวทางการบริหารจัดการที่ประสบความสำเร็จในทิศทางที่ยั่งยืน สำหรับงานวิจัยนี้ คือ รางวัลกিনিรีที่มอบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

รางวัลกিনিรี (Thailand Tourism Award) หมายถึง เครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าที่ผ่านการจัดการและคัดสรรอย่างเข้มข้น ช่วยยกระดับคุณภาพของสินค้าท่องเที่ยวต้นแบบในมิติคุณค่าและมูลค่ามีสัญลักษณ์ตุ๊กตา “กিনিรี” แบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้ 1) รางวัลประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคเอกชน สำหรับการวิจัยนี้ คือ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีสัญลักษณ์ กিনিรี ที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามอบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) รางวัลประเภทรายการนำเที่ยว 3) รางวัลประเภทที่พักนักท่องเที่ยว 4) รางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยว และ 5) รางวัลประเภทการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

องค์การบริหารส่วนตำบล (Subdistrict Administration Organization) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่างสำหรับพื้นที่ชนบท องค์การบริหารส่วนตำบลมีชื่อย่อทางการว่า อบต. มีฐานะเป็นนิติบุคคล ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 โดยยกฐานะจากสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท มีบทบาทภารกิจที่สำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การตลาดการท่องเที่ยว 2) การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวน เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็น 8 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 2 แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 4 ทฤษฎีการประเมิน ตัวบ่งชี้ เกณฑ์การประเมิน

ตอนที่ 5 เทคนิคการวิจัยแบบเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 6 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 7 บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลกับการพัฒนาการท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 8 แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยว

แนวคิดการท่องเที่ยวตามทรรศนะของ Goeldner and Ritchie (2006, p. 5) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันในหมู่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล ตลอดจนชุมชน ผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจ และต้อนรับขับสู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

การท่องเที่ยวเป็นระบบที่ดำเนินงานได้ (Functioning Tourism System) ต้องมีองค์ประกอบด้วย นโยบายรัฐบาล ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม การเงิน การแข่งขัน ความเป็นผู้นำองค์กร ลักษณะของผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และชุมชนล้วนมีอิทธิพลต่อระบบการท่องเที่ยวในการทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานภายในระบบการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าระบบการท่องเที่ยวนั้นเป็นระบบที่สลับซับซ้อน ดังนั้นการทำความเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างเป็นองค์รวม (Holistic) เป็นฐานสำคัญที่จะ

นำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต (Sustainable Tourism) แม้ว่ายังไม่สามารถให้คำนิยามของการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมการมองการท่องเที่ยวในรูปของระบบใหญ่หรือระบบย่อยหลายระบบ มีข้อดีทำให้การพิจารณาการท่องเที่ยวต้องพิจารณาองค์ประกอบย่อย ๆ ในขณะเดียวกันก็ต้องพิจารณาผลกระทบของอิทธิพลภายนอกทั้งเศรษฐกิจ การเมืองการปกครอง สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งแวดล้อม เพื่อที่สามารถเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างเป็นองค์รวมมากขึ้น (ดวงใจ หล่อนวนวิชัย, 2550 อ้างถึงใน สายชล ปัญญชิต และภูเบศ วนิชชานนท์, 2558)

ในพจนานุกรม Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสำราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 40 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ประเภทการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการเดินทางอย่างถูกต้องในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญ และ 5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมเยียนลูกค้า หรือ ดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน (วิกิพีเดีย สารานุกรม, 2559)

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า ต้องเป็นการท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary) และ 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (Goeldner & Ritchie, 2006 อ้างใน สายชล ปัญญชิต และภูเบศ วนิชชานนท์, 2558)

การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางเพื่อการทำกิจกรรม หรือผ่อนคลายความเครียดแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 15)

Stevens (1985, p. 3) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งโดยวิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกันหรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมาสถานที่เดิม

Mill (1990, p. 359) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Pond (1993, p. 35) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง

Weaver and Lawton (2010, p. 17) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการ กิจกรรม หรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารระหว่าง นักท่องเที่ยว ผู้จัดการท่องเที่ยว รัฐบาลในท้องถิ่น ชุมชนในท้องถิ่น และสภาวะแวดล้อมเกี่ยวข้อง สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่ง คนในท้องถิ่น และการจัดการนักท่องเที่ยวและผู้เยี่ยมเยือนอื่น ๆ แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อลดผลกระทบการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับคนส่วนใหญ่และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงได้พัฒนาขึ้น เพื่อลดผลกระทบทางลบกิจกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2554, หน้า 23) ได้ให้ความหมายการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวชุมชน (Community - Base - Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็นชุมชน พื้นฐานที่สำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวชุมชนมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วยการสร้างงานและการกระจายรายได้ ขณะเดียวกันก็ช่วยในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม ประเพณีของชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 16) ได้กล่าวถึง แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2 ประการ ซึ่งทั้งสองประการนี้จะแสดงถึงความสมดุลระหว่างการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม และความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต ประกอบด้วย ความจำเป็นด้านทรัพยากรของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และอื่น ๆ ซึ่งจะต้องรักษาเอาไว้เพื่อให้เกิดการสืบทอดสู่คนรุ่นต่อไปในอนาคต ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันด้วย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการ คือ 1) การท่องเที่ยวที่นั่นไม่ได้มีผลกระทบเชิงลบต่อสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องส่งผลที่ดีทางเศรษฐกิจแก่การท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นที่สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นซึ่งจะต้องธำรงรักษาเพื่อการใช้ประโยชน์ในอนาคต

ตลฤทัย โกวรรณะกุล (2556, หน้า 29) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ว่าควรคำนึงถึงบริบทระดับโลกและตรงกับความต้องการของประเทศ ปกป้องความเป็นของแท้ คุณค่า และบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และชุมชนภายใต้การปรับให้เข้ากับท้องถิ่นโดยสืบเนื่องความเชื่อมโยงทั้งความพยายาม และผลประโยชน์ รวมถึงการประสบความสำเร็จในการเผยแพร่ แนวคิดต่อสาธารณชน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, หน้า 331) ได้ให้ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนมีส่วนร่วม และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

Eber (1992) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่รวบรวมโครงสร้างสาธารณูปโภคพื้นฐาน ที่สามารถรองรับเพียงพอได้ทั้งสำหรับมนุษยชาติ ณ ปัจจุบันและ

อนาคต ภายในศักยภาพของธรรมชาติ และผลิตผลของธรรมชาติในอนาคต โดยตระหนักถึงคน และชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิต ก่อให้เกิดประสบการณ์ การท่องเที่ยว และกลุ่มคนเหล่านี้ได้รับการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันสู่ชุมชนท้องถิ่น (Eber, 1992 อ้างถึงใน ดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2556, หน้า 25)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2002) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตรง ความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชน ในยุคปัจจุบันขณะเดียวกันก็ต้องปกป้องไว้เพื่ออนาคตด้วย (World Tourism Organization, 2002 อ้างถึงใน ดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2556, หน้า 25)

Weaver (2006) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร ในอนาคตที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการของตนเองและผู้อื่น (Weaver, 2006 อ้างถึงใน ดลฤทัย โกวรรณะกุล, 2556, หน้า 25)

Weaver and Lawton (2010, p. 324) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของคนในรุ่นปัจจุบันแต่ยังคงรักษานูรักษ์ทรัพยากร ความสามารถเพื่อสนองต่อความต้องการของคนในอนาคต

แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสรุปได้ 3 มิติ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557, หน้า 19 - 20)

1. มิติด้านการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เพื่อคงไว้ซึ่งความสวยงามและคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยว ซึ่งวิธีการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ

2. มิติด้านการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ต้องมีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการจัดให้มีสื่อความหมายธรรมชาติหรือวัฒนธรรม เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจกลับไป

3. มิติด้านการสร้างมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดในการมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและช่วยให้ชุมชนท้องถิ่น ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย การจ้างงานในธุรกิจท่องเที่ยว

หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักการ (เทิศชาย อยู่บำรุง 2552, หน้า 54 - 58) ดังนี้

1. สมาชิกของชุมชนจะต้องควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน กำหนดแหล่งทรัพยากรที่จะต้องได้รับการทำนุบำรุงและส่งเสริม รวมทั้งการร่วมกำหนดเป้าหมาย และกลยุทธ์ในการพัฒนาและบริหารจัดการ นอกจากนี้สมาชิกของชุมชนจะต้องเข้าร่วมในการดำเนินการตามแนวทางและกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้น รวมทั้งการเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานด้านบริการสาธารณสุขปโภคและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวควรพัฒนาขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่
3. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะต้องรวมถึงโอกาสในการจ้างงานที่มีคุณภาพ การจัดการงานที่ดีและเหมาะสมกับคนในพื้นที่ ให้โอกาสคนท้องถิ่นเข้ามาร่วมบริหารและจัดการ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้การให้การศึกษา การฝึกอบรมกับคนในท้องถิ่น และการให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนในการประกอบธุรกิจ
4. การกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวควรเป็นไปอย่างกว้างขวางในแต่ละพื้นที่ มีการกระจายผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันระหว่างสมาชิกชุมชน นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่าง ๆ
5. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องให้ความเสมอภาคระหว่างคนรุ่นต่าง ๆ การกระจายต้นทุนและผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องเกิดขึ้นทั้งคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต ดังนั้น การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถนำกลับมาสู่สภาพเดิมได้
6. การวางแผนระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นหลักประกันว่าพื้นที่นั้น ๆ จะไม่เสียหายจากที่จัดการดำเนินกิจกรรมใด ๆ เพียงเพื่อประโยชน์ระยะสั้นและละทิ้งไปเมื่อนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจหมดความสนใจและย้ายไปที่อื่น
7. ความกลมกลืนเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องสร้างให้เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยว สถานที่และชุมชน คำนึงถึงความสมดุลระหว่างด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และมนุษย์ ตลอดจนการตระหนักของความร่วมมือระหว่างรัฐบาล ชุมชนท้องถิ่นและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว องค์กรไม่แสวงหากำไรที่ดำเนินงานด้านการพัฒนาชุมชนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
8. กลยุทธ์และแผนด้านการท่องเที่ยวจะต้องได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับนวัตกรรมและแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับต่าง ๆ
9. ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้ปฏิบัติในระดับต่าง ๆ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะนโยบายด้านการท่องเที่ยวและนโยบายสิ่งแวดล้อม
10. การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและธุรกิจการท่องเที่ยว
11. การประเมินผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ควรมีการประเมินผลกระทบอย่างสม่ำเสมอและมีการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสม

12. จะต้องมีการพัฒนาแนวทางหรือหลักเกณฑ์สำหรับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาดัชนีชี้วัดและชี้วัดจำกัดสำหรับวัดผลกระทบและความสำเร็จโครงการแหล่งท่องเที่ยว

13. การวางแผนการท่องเที่ยวต้องตระหนักคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ทั้งทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม การบริหารจัดการ และการใช้ทรัพยากรสาธารณะต่าง ๆ

14. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องอาศัยการพัฒนาการศึกษาและหลักสูตร อบรมต่าง ๆ ส่งเสริมความสามารถทางธุรกิจ การประกอบอาชีพและความเชี่ยวชาญในการประกอบ อาชีพต่าง ๆ

15. การส่งเสริมกิจกรรมและการดำเนินการส่งเสริมลักษณะเด่นของสภาพภูมิทัศน์และ ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและโอกาสในการใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่มี คุณภาพนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

16. ขนาดและสิ่งอำนวยความสะดวกสะท้อนให้เห็นข้อจำกัด และขีดความสามารถในการ รองรับของทรัพยากรในพื้นที่ก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

17. การบริหารจัดการท่องเที่ยวจะต้องช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและ มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา โดยใช้หลักมาตรฐานและเกณฑ์มาตรฐานสากล

18. การทำการตลาดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของ ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อและสะท้อนจริยธรรมของการบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยว

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 10 ประการ ซึ่งเผยแพร่โดย Tourism Concern และ Worldwide Fund for Nature (WWF) (Garrod & Fyall, 1998) มีดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (Using Resources Sustainably) เป็นการรักษาและการ ใช้ทรัพยากร ซึ่งทรัพยากรประกอบด้วย ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม และเป็นการตระหนักถึงการ รักษาทรัพยากรในระยะยาว

2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดขยะ (Reducing Over-consumption and Waste) ซึ่งเป็นการหลีกเลี่ยงต้นทุนในการคืนสภาพในระยะยาวให้กับสิ่งแวดล้อมที่เสียหาย และการ ส่งเสริมคุณภาพการท่องเที่ยว

3. การรักษาความหลากหลาย (Maintaining Diversity) การรักษาและส่งเสริม ความหลากหลายทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในระยะยาว รวมทั้งการสร้างพื้นฐานทางธรรมชาติที่คืนสภาพเดิมให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4. การบูรณาการการท่องเที่ยวกับการวางแผน (Integrating Tourism into Planning) ต้องมีการบูรณาการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเข้าสู่กรอบของการวางแผนกลยุทธ์ทั้งระดับชาติและระดับ ท้องถิ่น และดำเนินการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพของการท่องเที่ยวใน ระยะยาว

5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น (Supporting Local Economies) การท่องเที่ยวจะ ช่วยสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนในขอบเขตที่กว้าง กิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นก่อให้เกิด ต้นทุนด้านสิ่งแวดล้อมและรายได้ ซึ่งปกป้องเศรษฐกิจและหลีกเลี่ยงความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม

6. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) การมีส่วนร่วมทั้งหมดของชุมชนท้องถิ่นในภาคการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนและสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย

7. การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้เสียและสาธารณชน (Consulting Stakeholders and The Publics) การปรึกษาหารือระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่จำเป็นหากต้องมีการทำงานร่วมกันและเป็นการแก้ไขความขัดแย้งของผลประโยชน์

8. การฝึกอบรมพนักงาน (Training Staff) การฝึกอบรมพนักงานเป็นการบูรณาการของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปสู่การปฏิบัติ ตลอดจนการคัดเลือกบุคลากรในท้องถิ่นจากทุกระดับรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

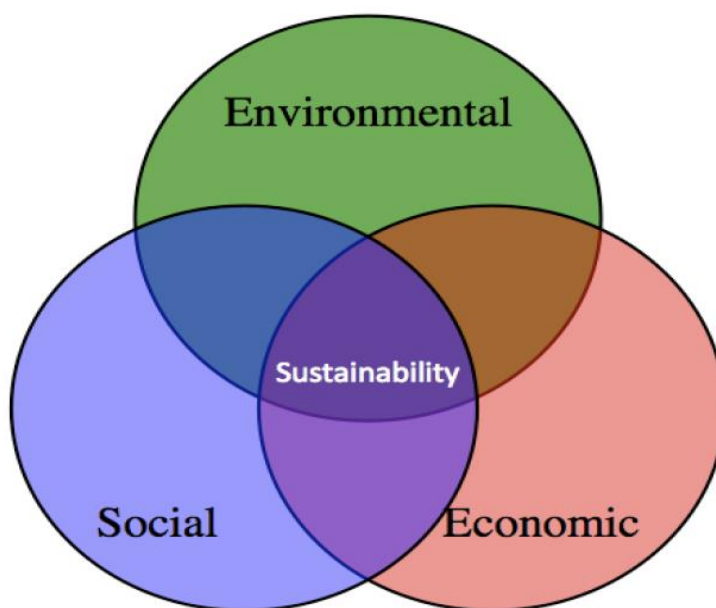
9. ทำการตลาดท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Marketing Tourism Responsibly) การตลาดต้องรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มเอาใจใส่ต่อสิ่งแวดล้อมด้านธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยว

10. การดำเนินการวิจัย (Undertaking Research) การวิจัยและประเมินผลอย่างต่อเนื่องโดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์จะช่วยให้แก้ปัญหาและก่อให้เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Asker, Boronyak, Carrard, and Paddon (2010, p. 2) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีรูปแบบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเฉพาะความเข้มแข็งของผู้นำหน่วยงานภาครัฐบูรณาการการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและต้องการการติดตามผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว รักษากระบวนการนิเวศวิทยา และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ
2. ให้ความนับถือ ยอมรับสังคม วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น การอนุรักษ์สิ่งก่อสร้างและวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีคุณค่า นำไปสู่ความเข้าใจวัฒนธรรมภายในชุมชน
3. ให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระยะยาว กระจายผลประโยชน์ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดอย่างเป็นธรรม รวมทั้งความมีเสถียรภาพการจ้างงาน โอกาสในการสร้างรายได้และการให้บริการของชุมชนท้องถิ่น และการลดความยากจน
4. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง และสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างความตระหนักเรื่องของการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น และให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 เสาหลัก สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ แนวคิดพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน Triple bottom line (TBL) ดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 Aspect of Sustainable Tourism (Asker et al., 2010, p. 2)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย จำนวน 132 เรื่อง จากแหล่งวารสาร 47 แห่ง ที่ตีพิมพ์ในช่วง ปี ค.ศ. 1993 – 2013 พบว่า ทิศทางการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งประเภท 5 ประเภท ดังนี้ แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตลาดและ เศรษฐศาสตร์ นโยบายและการวางแผน และโครงสร้างพื้นฐาน และสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญ (Hashemkhani et al., 2015) ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ของทุกภาคส่วน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตมุ่งสู่การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวสะอาด “Clean Green” ทุกองค์กรจะดำเนินการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ให้น้อยที่สุด แหล่งท่องเที่ยวถึงจะประสบความสำเร็จการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทุกองค์กรให้ ความสำคัญ สังคม สิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2. วัฒนธรรมและประเพณี มีปัจจัยหลากหลาย ประกอบด้วย สังคม วัฒนธรรม และ เศรษฐกิจ แต่ละระดับของระบบการท่องเที่ยวมีผลการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทักษะที่ต่างกัน มีผลต่อวัฒนธรรมความสำคัญต่อความเข้าใจและมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนา การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทุกองค์กรต้องพัฒนาทักษะและความรู้ให้กับแรงงาน เพื่อที่จะประสบความสำเร็จเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพื่อให้องค์กรอยู่รอดต้องฝึกอบรม ให้การศึกษาแก่แรงงาน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีทักษะในการบริหารจัดการ สามารถสร้าง ผลประโยชน์แก่ผู้คนที่ท้องถิ่นและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. การประหยัดพลังงานและวัตถุดิบ แนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในอนาคต ลดผลกระทบการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ จากการพัฒนาการท่องเที่ยว ลดการใช้ น้ำ มลภาวะจากถ่านหิน และการคมนาคมขนส่ง และการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน

5. องค์กรการท่องเที่ยวต้องปรับตัวการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศโลก นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศโลกและเลือกแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริโภคเลือก ให้ความสำคัญการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม

6. สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศวิทยาที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ดังนั้นการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกระบวนการ ระบบนิเวศวิทยา และช่วยการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

แนวความคิดพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งคำว่า “การพัฒนา” และคำว่า “ยั่งยืน” ภาษาอังกฤษ

“Sustainable Development” โดยรายงานชื่อ “อนาคตร่วมของเรา” (Our Common Future) หรือเรียกว่า “Brundtland Report” ซึ่งพิมพ์เผยแพร่มาตั้งแต่ ค.ศ. 1978 (พ.ศ. 2521) เป็นต้นมาได้ นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง วิธีการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนรุ่น ปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง (อนันตชัย ยุธประถม และคณะ, 2557, หน้า 25)

คณะกรรมการธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 43) ได้ให้คำจำกัดความ การพัฒนาที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของปัจจุบัน โดยไม่ทำให้คนรุ่นต่อไปในอนาคตต้อง ประนีประนอมลดสิทธิที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในทางเศรษฐศาสตร์ให้ความหมายของ “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หมายถึง การพัฒนาที่ ก่อให้เกิดทรัพย์สินทุนที่สำคัญ 4 ประเภท ด้วยกัน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนฝีมือมนุษย์ ทุนสังคม และทุน มนุษย์ โดยทรัพย์สินทุนทั้ง 4 ประเภท นั้นจะต้องอยู่คงที่หรือเพิ่มขึ้นจึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ (ชัยวุฒิ ชัยพันธุ์, 2544, หน้า 319 - 320 อ้างถึงใน ธนากร สังเขป, 2555, หน้า 120)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557, หน้า 331) ได้ให้ความหมายการพัฒนาแบบยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สนับสนุนค่านิยมให้มีมาตรฐานการบริโภคทรัพยากรไม่ฟุ่มเฟือย อยู่ในขีดความสามารถ ของระบบนิเวศจะรองรับได้ โดยคำนึงถึงความสามารถสนองความต้องการในปัจจุบัน และ ผลประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก รวมทั้งมีการจัดการทรัพยากรอย่างสมดุลสอดคล้องกับ หลักนิเวศวิทยาในปัจจุบันและอนาคต

Weaver and Lawton (2010, p. 324) ได้ให้ความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันและยังคงรักษาศักยภาพการพัฒนาเพื่อสนอง ความต้องการคนในอนาคต

กล่าวโดยสรุป การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่ก่อให้เกิดทรัพย์สินทุนที่สำคัญ 4 ประเภทด้วยกัน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนฝีมือมนุษย์ ทุนสังคม และทุนมนุษย์ โดยทรัพย์สินทุนทั้ง 4 ประเภทนั้นจะต้องอยู่คงที่หรือเพิ่มขึ้นจึงจะนำไปสู่ความยั่งยืนได้ มีความสมดุล ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ

สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันแต่จะต้องไม่ทำให้ทรัพยากร สมรรถภาพการผลิตของคนรุ่นหลังลดลง

แนวความคิดพัฒนาอย่างยั่งยืน ในรายงานชื่อ “อนาคตร่วมของเรา” (Our Common Future) หรือเรียกว่า “Brundtland Report” เป้าหมายสูงสุดของแนวคิดนี้อยู่ที่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรโลกโดยยังสามารถรักษาระดับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และมุ่งเน้นความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หรือ Profit-People-Planet ในมุมมองของ Triple Bottom Line ที่มีความเชื่อมโยงกันแนวคิดที่เป็นองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. แนวคิดทางเศรษฐกิจ คือ การธุรกิจสามารถแสวงหากำไรให้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในการใช้ประโยชน์สูงสุดให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจจากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างมีคุณภาพมีความสมดุลและเป็นประโยชน์แก่ประชากรส่วนใหญ่ เป็นการพัฒนาที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

2. แนวคิดทางสังคม เป็นความมุ่งหวังที่จะแสวงหาและรักษาไว้ซึ่งความมีเสถียรภาพของระบบทางสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างคนแต่ละรุ่น การกำจัดความยากจน การรักษาความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของคนทุกระดับในสังคม โดยเฉพาะระดับรากหญ้าในกระบวนการตัดสินใจที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการพัฒนาคนและสังคมให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลเพื่อสร้างสังคมที่มีคุณภาพ

3. แนวคิดทางสิ่งแวดล้อม เน้นการรักษาหรืออนุรักษ์ระบบกายภาพและชีววิทยา รวมถึงการป้องกันความหลากหลายทางชีวภาพของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดเสถียรภาพในระบบนิเวศของโลก ซึ่งต้องครอบคลุมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นมาด้วย

ดังนั้น แนวคิดนี้จึงให้ความสำคัญกับการรักษาระบบนิเวศเหล่านี้ ให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในขอบเขตที่คงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพ และสามารถพลิกฟื้นให้กลับคืนสู่สภาพใกล้เคียงกับสภาพเดิมมากที่สุด เพื่อให้คนรุ่นหลังได้มีโอกาสและปัจจัยในการดำรงชีวิต การดำเนินการดังกล่าวจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกื้อกูล มุ่งส่งเสริมให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสมดุลรวมถึงการนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้ให้มากที่สุด (อนันตชัย ยูรประถม และคณะ, 2557, หน้า 25-27)

แนวคิด Triple Bottom Line

Triple Bottom Line เป็นแนวคิดของ John Elkington (1987) โดยพัฒนามาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยเน้นเรื่อง มนุษย์ (People) โลก (People) และกำไร (Profit) คือ ให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและการประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้อุตกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (อนันตชัย ยูรประถม และคณะ, 2557, หน้า 27-28) องค์กรธุรกิจ องค์กร

ไม่แสวงหากำไร และภาครัฐ นำแนวคิด Triple Bottom Line ประเมินความยั่งยืนขององค์กรการ
สร้างคุณค่าและการวางแผนการตัดสินใจในระยะยาว (Slaper & Hall, 2011)

แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานด้านคุณภาพขององค์กรอย่างยั่งยืน Sustainability Balanced
Scorecard (SBS)

องค์กรที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ให้ความสำคัญตัวกำหนดความสำเร็จที่ไม่ใช่
ทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จความสามารถในการแข่งขัน การดำเนินธุรกิจปัจจุบัน
ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้แก่ สิ่งแวดล้อมและสังคม
สำคัญเท่ากับผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจเกิดการพัฒนาแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานด้านคุณภาพ
ขององค์กรอย่างยั่งยืน Sustainability Balanced Scorecard (SBS) โดยนักวิจัยหลายคนได้เสนอไว้
Nicolau et al. (2005), Bieker (2003), Figge et al. (2002a), Krstic (2012) เป็นต้น ซึ่งเป็น
การบูรณาการแนวคิด Balance Score Card (BSC) ของ Kaplan and Norton (1992, 1997,
2004, 2001, 1996) ประกอบไปด้วย มุมมองการเงิน Financial Performance มุมมอง ลูกค้า
Customers มุมมองกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต Learning and Growth และกระบวนการ
ภายใน Internal Processes เข้ากับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง
ได้แก่ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม Environment มุมมองด้านสังคม Society เรียกว่า การวัด ผลการ
ดำเนินงานด้านคุณภาพขององค์กรอย่างยั่งยืน Sustainability Balanced Scorecard (SBS) เป็นเครื่องมือ
การบริหารจัดการ การวัด การติดตาม ประเมินผล คุณลักษณะที่สำคัญ หรือปัจจัยที่สำคัญการพัฒนา
อย่างยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 6 มุมมอง ดังนี้ มุมมองทางการเงิน Financial มุมมองลูกค้า
Customers มุมมองกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต Learning and Growth กระบวนการภายใน
Internal Processes Internal Processes มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม Environment และมุมมองด้าน
สังคม Society (Krstic, Sekulic, & Ivanovic, 2014)

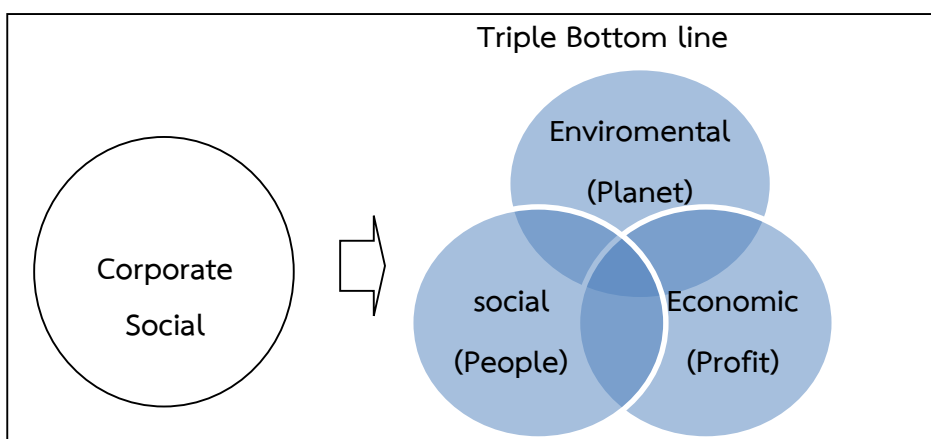
แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การที่ธุรกิจตระหนักถึงความสำคัญของ
การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการสร้างผลตอบแทน
หรือ ผลประกอบการที่ดีในทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่สำคัญ คือ การพัฒนาอย่างยั่งยืน
(Sustainable Development) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืนไม่ใช่
เรื่องเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องอย่างใกล้ชิด และมีการบูรณาการเรื่องความรับผิดชอบต่อ
สังคมจนพัฒนาไปเป็นส่วนหนึ่งของขีดความสามารถ (Competency) (อนันตชัย ยุงประถม และ
คณะ, 2557, หน้า 17-25)

แนวคิดของการสร้างคุณค่าร่วม Creating Share Value (CSV) ตามแนวทาง Michael
E. Porter เป็นเรื่องที่ธุรกิจต้องดูแลแก้ไขปัญหาสังคมไปพร้อมกับการทำธุรกิจ ดังนั้น CSV จึงเป็น
ส่วนหนึ่งของการสร้างผลกำไรองค์กรสามารถจำแนกวิธีการสร้างคุณค่าร่วมออกเป็น 3 แนวทางดังนี้
1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด (Product and Markets) 2) การพัฒนาผลิตภาพในห่วงโซ่
คุณค่า (Productivity in Value Chain) และ 3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือบริบทแวดล้อม
ในท้องถิ่น (Local Cluster Development)

แนวคิดความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ (Corporate Citizenship)

ความเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจ คือ ธุรกิจมีหน้าที่ซึ่งพลเมืองในการสร้างประโยชน์แก่ส่วนรวมด้วยการมีส่วนร่วมและพัฒนาสังคมที่ตนเองอาศัย และประกอบกิจการอยู่ โดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐาน ซึ่งแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจให้มีคุณสมบัติของการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1) นำแนวคิดการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจเข้าสู่โครงสร้างบริษัทและกระบวนการจัดการของธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้ค่านิยม ทัศนคติ และพันธกิจของธุรกิจทำหน้าที่ถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวลงสู่การดำเนินงานในทุกระดับ 2) สร้างการเชื่อมโยงกับชุมชนโดยทำความเข้าใจถึงความต้องการของชุมชนและสังคม 3) พัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานภายในธุรกิจเพื่อลดผลกระทบเชิงลบต่อสังคม และมุ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร และ 4) ธุรกิจสามารถปฏิบัติตนเป็นพลเมืองที่ดีของสังคมหรือสามารถแสดงบทบาทการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรธุรกิจได้โดยการประกอบกิจกรรมทางสังคมในทุกพื้นที่ที่ธุรกิจเข้าไปดำเนินการ ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (อนันตชัย ยุธระดม และคณะ, 2557, หน้า 14)

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำรัสแก่ชาวไทยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา เป็นแนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุงพระราชทานเป็นที่มาของนิยาม “ 3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ ความรู้” และ “คุณภาพ” (วิกิพีเดีย สารานุกรม, 2559)

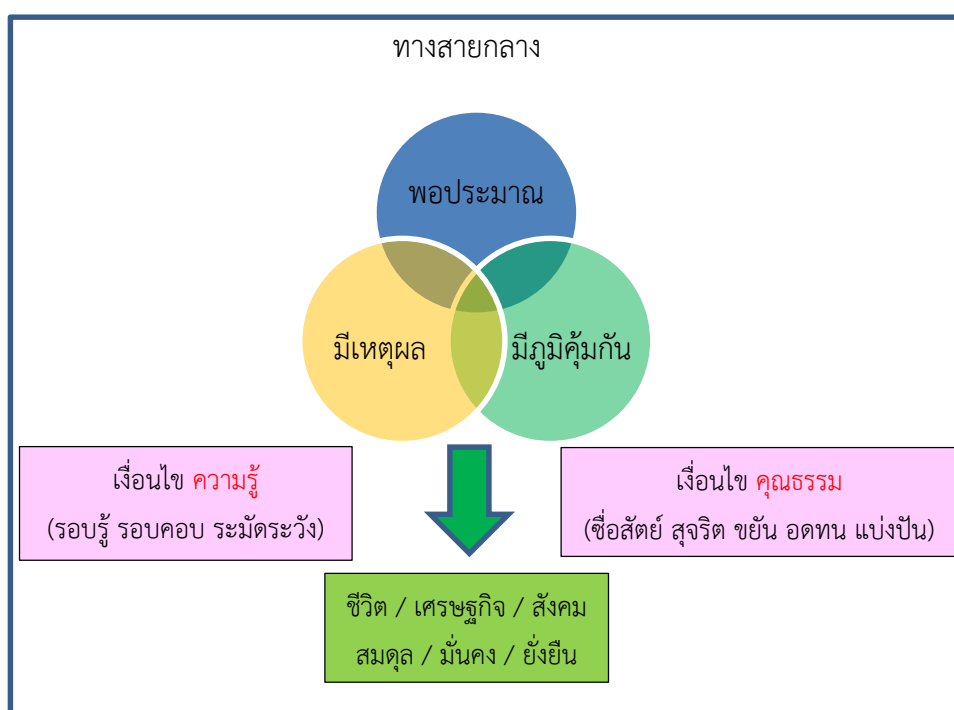
ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น

ความมีเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ โดยพิจารณาจากเหตุผลปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอย่างรอบคอบ

การมีภูมิคุ้มกันที่ดี หมายถึง การเตรียมตัวให้พร้อมรับต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรอบตัว

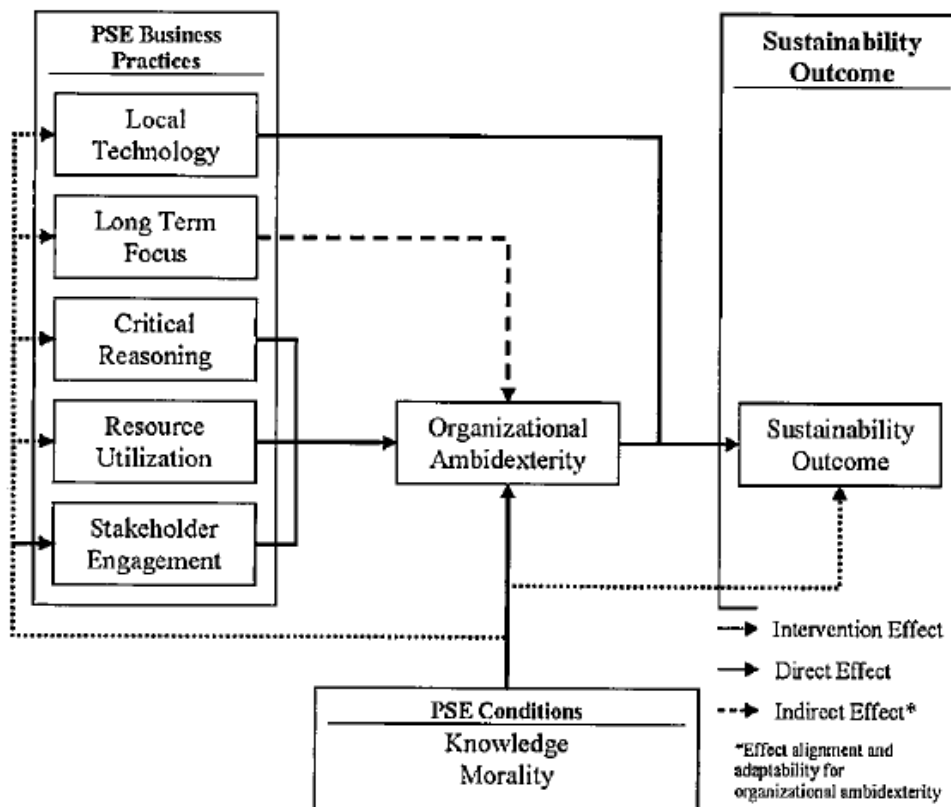
โดยปัจจัยเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้นั้นต้องอาศัยความรู้ และคุณธรรมเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน
เงื่อนไขความรู้ หมายถึง ความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังในการดำเนิน
ชีวิตและการประกอบกิจการงาน

เงื่อนไขคุณธรรม หมายถึง การยึดถือคุณธรรมต่าง ๆ อาทิ ความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน
ความเพียร การมุ่งต่อประโยชน์ ส่วนรวมและการแบ่งปัน ดังภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (วิกิพีเดีย สารานุกรม, 2559)

Buranapin and Rattawatankul (2015) ได้ศึกษารูปแบบการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงองค์กรทวิวิถี คือ องค์กรที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นและมีศักยภาพองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงระยะยาว โดยมีนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญหลักกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2-4 Philosophy of Sufficiency Economy Framework for Business Sustainability
(Buranapin & Rattawatankul, 2015, p.122)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย (2554) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลปรากฏว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืนต้องบูรณาการกลยุทธ์จากศาสตร์หลากหลายแขนง ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดดัชนีระดับพัฒนา และขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง การพัฒนาคนในท้องถิ่น และการตลาด

ภูวิรัตน์ เดชช่อม (2556) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่การปฏิบัติสำหรับประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลปรากฏว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม 2) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง 3) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด

ปวีร์วรรต สมนึก (2556) ได้วิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภูกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) แสดงให้เห็นพัฒนาการของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภูที่เน้นในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น 2) เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการอนุรักษ์วัฒนธรรม และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินงานที่นำไปสู่ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภู โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องของชุมชน การสัมภาษณ์แกนนำและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภู ตลอดจนการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภู ผลปรากฏว่า 1) ภูมิปัญญาของตนเองชาวบ้านตามวิถีชีวิตของชาวภูไท จนทำให้แกนนำชุมชนได้เกิดแนวคิดและเริ่มทำโฮมสเตย์ในหมู่บ้านขึ้น แต่ปรากฏว่าผลการทำโฮมสเตย์ล้มเหลว เพราะไม่มีสิ่งดึงดูดใจของผู้คนหรือนักท่องเที่ยวจนกระทั่งหมู่บ้านได้รับรางวัลหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว ส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีศักยภาพที่พร้อมให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2) กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านภูนั้นใช้โครงสร้างของกรรมการหมู่บ้านเข้ามา และแบ่งบทบาทหน้าที่ตามความเหมาะสมออกเป็น 6 ฝ่ายด้วยกัน โดยมีกิจกรรมแหล่งเรียนรู้ชุมชนออกเป็น 6 ฐาน สำหรับกลไกการจัดการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนบ้านภูนั้น มีการดำเนินการ 1) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยผ่านศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านภู 2) ด้านการส่งเสริมอาชีพด้านศิลปวัฒนธรรม โดยชุมชนได้รวมกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟู และ 3) ด้านการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม โดยผ่านวัดซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของชุมชน ปัจจัยในการดำเนินการที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ 1) ความต้องการและความสามัคคีของชุมชน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สมาชิกทุกคนพร้อมใจให้ความสำคัญกับเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับผู้มาเยือน โดยจะเน้นถึงความสามารถและทักษะของแต่ละบุคคลในการดำเนินกิจกรรม 2) การมีจิตสำนึกและภูมิใจในบ้านเกิดที่มีเอกลักษณ์ที่เป็นแบบฉบับของชาวภูไทที่มีวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายมีจิตใจโอบอ้อมอารีและต้องการให้บ้านเกิดของตนเป็นที่รู้จักจากผู้คนต่างวัฒนธรรม จึงมีจิตใจรักบริการกับผู้มาเยือนอย่างฉันทมิตร และ 3) การรู้จักเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งด้านการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็งพร้อมที่จะเป็นผู้ให้บริการที่ดี ตลอดจนการปรับปรุงต้นทุนทางวัฒนธรรมภูไทที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และผ่านการสืบทอดต่อไปอย่างยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกรุ่นหลานอย่างต่อเนื่อง จนทำให้วัฒนธรรมเกิดการบ่มเพาะอย่างเป็นรูปธรรม

เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสรวัย บุญยमानนท์ (2556) ได้วิจัยเรื่อง บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชน โดยจำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพื้นที่ (Area Base) และการวิเคราะห์เชิงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Product Base) โดยการศึกษากรณีของตลาดน้ำอัมพวาและมูลนิธิเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ผลปรากฏว่า ประเด็นที่เป็นส่วนสำคัญสุดในกระบวนการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชน ได้แก่ กระบวนการและวิธีการมองหา “ทุนจากภายใน” ของชุมชนท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาซึ่งการต่อยอดสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเหล่านี้จะเป็น “อัตลักษณ์” ที่สำคัญในการสะท้อนความเป็นตัวตนของชุมชน และท้องถิ่นอันเป็นปัจจัยหนึ่งต่อความสำเร็จในการพัฒนาสังคมและชุมชน

วิภาดา มุกดา (2557) ได้วิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล/สถานภาพกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผางจังหวัดตาก 3) เพื่อศึกษาผลจากการมีส่วนร่วมของประชาชนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผางจังหวัดตาก

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และการสังเคราะห์เนื้อหาด้วยการจัดลำดับ ผลปรากฏว่า ผลจากการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

1) ด้านเศรษฐกิจ หน่วยงานของรัฐจะต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการท่องเที่ยวไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม จะต้องมีการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความสวยงาม โดดเด่น ปลอดภัยสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ได้จริง ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางศึกษาธรรมชาติ การบริการที่พัก การบริหารอาหาร จัดตั้งศูนย์ประสานงานการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ ตลอดจนขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มากขึ้นทุกรูปแบบ

2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม หน่วยงานของรัฐต้องหาจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการหาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลายเกี่ยวกับชาวไทยภูเขา โดยการจัดโครงการกิจกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในช่วงเทศกาล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวตามประเพณีต่าง ๆ เช่น การร่วมงานวันปีใหม่ของม้ง การจัดงานประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

3) ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรให้ความรู้ความแก่ประชาชนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกี่ยวกับผลเสีย ผลกระทบที่เกิดขึ้นปลูกฝังประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการและเยาวชนเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ เอกสารแผ่นพับ ให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กำหนดมาตรการกฎระเบียบข้อบังคับเพื่อป้องกันและผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดจนเน้นการทำงานอย่างมีส่วนร่วมทั้งกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า

บุญเกียรติ ไทรชมภู (2557) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผลิตบริเวณคุ้มบางกะเจ้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นจากเดิมให้สามารถรองรับการให้บริการกับชุมชนของอาเซียน วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มถูกนำไปใช้ 36 ผู้แทนของผู้นำชุมชนและผู้ผลิต แบ่งการอภิปรายกลุ่มออกเป็น 6 กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ ในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากชุมชน รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นที่เกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจากนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามด้วย ผลปรากฏว่า

- 1) สภาพพื้นที่และชนิดของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาในพื้นที่สี่เขี้ยวคั้งบางกระเจ้า ชุมชนประกอบอาชีพ ทำสวนผลไม้ สืบทอดภูมิปัญญามาแต่โบราณ สภาพพื้นที่สี่เขี้ยวมีพืชพรรณธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ มีผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญา จำนวนรวมทั้งสิ้น 83 ราย จำแนกเป็น 6 กลุ่ม คือ ขนมหวาน อาหารคาว ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ผลไม้ งานประดิษฐ์และการเลี้ยงขยายพันธุ์ปลากัด
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาที่มีคุณค่าเพิ่มขึ้นจากเดิมสามารถรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน คือ 1) การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว มีกระบวนการผลิตหรือพัฒนาต่อยอดโดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมที่ได้รับการคัดเลือกเป็นของฝากจากคั้งบางกระเจ้าสู่ประชาคมอาเซียน 2) ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ คือ เสื้อพิมพ์ภาพวัฒนธรรมไทย มอญ น้ำตาลมะพร้าว ม้าโยกไม้ สบู่สมุนไพรฟักข้าว เครื่องประดับจากวัสดุธรรมชาติ และเรือสำปั้นจำลอง 3) ความเป็นเอกลักษณ์นำ ลักษณะความเป็นพื้นที่สี่เขี้ยว วัด ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมน้ำ และสะพานภูมิพล และมาจัดทำเป็นตราสัญลักษณ์ เพื่อแสดงความเป็นตัวตนของชุมชน 4) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ พัฒนารูปแบบสลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้สะดวก มีประโยชน์ใช้สอย สวยงาม และ 5) ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า กลุ่มประชากรให้ความเห็นด้วยระดับมากในทุกประเด็น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยควรรวมกลุ่มกัน เพิ่มมากขึ้น จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการผลิตภัณฑ์และทรัพยากรร่วมกันที่มีรูปแบบการจัดการผลิตและการตลาดให้ได้เหมาะสมและสนองความต้องการ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้สามารถจำหน่ายได้ทุกวัน มีคณะกรรมการตรวจสอบประเมินผล ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นระยะ เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับมากขึ้นต่อไป

วิดิติกา ทางชั้น, นพมาศ สุวชาติ และรุ้งกัต ศรีคำพร (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาตัวชี้วัด การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานริมโขงสู่ความยั่งยืน ทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ผลปรากฏว่า

1. การพัฒนาด้านทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในพื้นที่และผู้นำชุมชนให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสนับสนุนให้ชุมชน ทำกิจกรรม เสนอแนะ กระตุ้นให้ชุมชนกระตือรือร้นในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีการนำ สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวสามารถ สร้างรายได้เสริมให้ชุมชนได้ ในบางชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจการจัดการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน อธิบายได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคืออะไร และมีวิธีการที่จะทำให้การท่องเที่ยวของ ชุมชนยั่งยืนได้อย่างไร

2. การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นในหลาย ๆ พื้นที่จึงมีการร่วมมือกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการดูแลสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีการให้ความรู้ ด้านการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับชุมชน

3. การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว การพัฒนาด้านธุรกิจท่องเที่ยวมีการศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ส่งเสริมการจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวให้ตรงตามความต้องการกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ให้สมาคมการท่องเที่ยวนำเสนอมวลชนทำการประชาสัมพันธ์รายการนำเที่ยวของพื้นที่ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละพื้นที่จะช่วยทำการประชาสัมพันธ์สินค้าการท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ให้การสนับสนุนธุรกิจท่องเที่ยวในการทำการตลาดช่วยในเรื่องการขายสินค้าการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้ทำการตลาดเชิงรุกนอกพื้นที่ เจาะตลาดพบปะกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าการท่องเที่ยว ดิตตลาด สามารถขายได้มากขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ให้มากขึ้น

4. การพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยว การทำการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้แต่ละพื้นที่สามารถขายสินค้าการท่องเที่ยวได้ ดังนั้น หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบเรื่องการทำการตลาดอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเน้นการทำการตลาดแบบ Modern Marketing ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและทันสมัยที่สุด มีการทำการตลาดทั้งในพื้นที่และตลาดต่างประเทศ และทำการตลาดเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

5. การพัฒนาการมีส่วนร่วมในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ความรู้กับชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะทำการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และคนในชุมชนให้ความร่วมมือกันที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

6. การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกการท่องเที่ยวจะต้องให้ชุมชนเห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและมีความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เจ้าบ้านจะต้องรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีอยู่ไม่ตามใจนักท่องเที่ยว เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเองปลูกฝังให้คนในชุมชนสำนึกรักบ้านเกิดและบอกให้ชุมชนรู้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมและกระจายรายได้ให้สมาชิกอย่างทั่วถึง และสร้างจิตสำนึกให้กับนักท่องเที่ยว ผ่านการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของการดำเนินการและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 2) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 3) เพื่อทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด และ 4) เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกตแบบเอกสาร แนวทางการสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลปรากฏว่า

1. สภาพของการดำเนินงานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีความคิดเห็นต่อศักยภาพของการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4 จังหวัดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวพักผ่อนมากที่สุด การจัดเส้นทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.59 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 18.85 และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ ด้านศักยภาพของการดำเนินงานโดยภาพรวมอยู่ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือการเรียนรู้กิจกรรม

2. การสร้างรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้วิเคราะห์ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว พบว่า จุดมุ่งหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็นด้านบริหารจัดการ ด้านการเรียนรู้กิจกรรม ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยการสนับสนุนการท่องเที่ยวการสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านหนองขาวเพื่อให้ผู้มาเยี่ยมชมเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนสามารถใกล้ชิดกับชาวบ้านได้เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของบ้านหนองขาวโดยเน้นถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน อาทิเช่น 1) การทอผ้า 2) การทำข้าวซ้อมมือแบบโบราณ 3) การทำข้าวเกรียบว่าว 4) การทำขนมตาล 5) ความเชื่อเรื่องหม้อยาย 6) ศาลพ่อ แม่ 7) การเจียรระโนนิล 8) การทำขวัญข้าว และ 9) ทุ่งนา การทำตาลโตนด โดยกิจกรรมเหล่านี้จะพำนักชมโดยรถอีแต่น การจัดกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ชาวบ้านมีรายได้ และยังเป็นทางเลือกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้ที่มาเยือน กับชาวบ้าน ผลปรากฏว่า พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “KRNS-NONGKHAO Model” โดยภาพรวมอยู่ระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านโอกาส การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รองลงมาคือ ด้านเรื่องเล่าชุมชนแห่งความสร้างสรรค์ และ ด้านธรรมาภิบาลในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ด้านความรู้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และด้านที่พิกัดสัมผัสวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์องค์กรชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ ด้านความจริงผ่านประสบการณ์

ผลของการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวและความร่วมมือกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด จากการประชุมสัมมนาได้แนวทางการสร้างเครือข่าย เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน และนำเสนอเชิงนโยบายการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือดังต่อไปนี้ 1) ระดับกลุ่มจังหวัด ควรจัดตั้งองค์กรเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนที่ชัดเจน โดยยึดหลักการมีส่วนร่วมตามระดับความพร้อม และการพัฒนาร่วมกันอย่างต่อเนื่องด้วยความสมัครใจมากกว่าการจัดตั้งแบบบังคับ 2) ระดับชุมชน ควรจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งชุมชนบ้านหนองขาวเข้าช่วย

ที่สามารถจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ ในด้านการมีฐานความรู้ประวัติศาสตร์ ประเพณี ภูมิปัญญา ท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และประชาสัมพันธ์ผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook Twitter ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่สะดวก รวดเร็ว และเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี เพชรบุรี สมุทรสงคราม สุพรรณบุรี ได้จัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มหลายช่องทาง เช่น หนังสือ วารสาร เว็บไซต์ และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้มากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างเครือข่ายต้นแบบที่ผลการปฏิบัติงานอย่างยั่งยืนผ่านเครือข่ายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยการศึกษาดูงานการเทียบเคียงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกัน

3. ผลการทดลองรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามโครงสร้างเพื่อความสมดุลตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้สมาชิกทราบถึงแนวทางการกระจายรายได้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดการกิจกรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก

4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4.1) ผลของการถอดบทเรียนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วยขั้นตอนการปฏิบัติงานและข้อค้นพบปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 1) การทบทวนกระบวนการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการบูรณาการรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) ปัจจัยความสำเร็จมีการดำเนินกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปีและร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน เชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกชุมชน 3) สาเหตุที่ทำให้ประสบผลสำเร็จ ผู้บริหารในชุมชนให้การสนับสนุน และสร้างแกนนำทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น โดยช่วยกันรณรงค์ให้มีการใช้และพัฒนาทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 4) เงื่อนไขของความสำเร็จชุมชนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวความร่วมมือทุกระดับ ชุมชนต้องรักและหวงแหนวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ร่วมกันอย่างเป็นระบบ รักษาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเอง 4.2) ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารวดี 4 พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมาก ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2558) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลปรากฏว่า การเตรียมความพร้อมภาครัฐด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการเป็นการนำเสนอคุณค่าเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นต่อตลาด สร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ดำเนินงานด้านการตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ เตรียมความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมทุก ๆ ด้าน ทั้งในเรื่องทักษะในการให้บริการ

บุคลิกภาพ การใช้ภาษาทั้งของแรงงานและผู้ประกอบการ การประชาสัมพันธ์นำเสนอภาพลักษณ์ประเทศไทยในมุมมองใหม่เน้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวผ่านวิถีไทย สร้างความร่วมมือเพิ่มศักยภาพในอุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพ และเร่งพัฒนาด้านทักษะและการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียนเพื่อการสื่อสาร การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานการมีเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ช่องทางการติดต่อการซื้อขาย และข้อมูลข่าวสาร การขาย และการจัดทำ “QR code” หรือบาร์โค้ดยุคใหม่ให้ครบถ้วนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์หรือ Social Network การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น ตามแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงความคิดสร้างสรรค์ “Creative Tourism” การปรับตัวของผู้ประกอบการ ธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยว ประการแรก สร้างจุดขายที่แตกต่างและโดดเด่น ประการที่สองวางตำแหน่งของกิจการให้เหมาะสมและกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจน ประการที่สามพัฒนาทักษะการใช้ภาษาสากลและภาษาในกลุ่มอาเซียนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ประการที่สี่ สร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับผู้ประกอบการทั้งภายในและต่างประเทศ ประการที่ห้าส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social Media Marketing ที่เหมาะกับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็ก เพราะสามารถลดต้นทุนการทำประชาสัมพันธ์และเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มได้เป็นอย่างดี การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงรับ เช่น การรักษาคุณภาพและระดับมาตรฐานในการให้บริการของธุรกิจให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต รวมทั้งเกิดการบอกต่อ การรักษาตลาดลูกค้าเดิม การค้นหาลูกค้ารายใหม่ กลยุทธ์เชิงรุก การพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแย่งชิงลูกค้า เช่น การขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวาง และหลากหลาย นำเสนอบริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง นำเสนอความคุ้มค่าให้แก่ลูกค้า มุ่งประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่ม ตลาดลูกค้าใหม่ ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สินค้าและบริการต่าง ๆ ในตลาดต่างประเทศ

สุธรรมมา นิติเกษตรสุนทร (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชนและปัจจัยที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงชุมชนประสบความสำเร็จ และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนจากมุมมองของชาวบ้านในพื้นที่ โดยเปรียบเทียบตัวอย่างตลาดโบราณที่ประสบความสำเร็จ 2 แห่ง คือ ตลาดโบราณร้อยปีสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี และตลาดโบราณร้อยปีคลองสวน จังหวัดฉะเชิงเทรา และเพื่อเสนอแนวทางปฏิบัติให้แหล่งท่องเที่ยวชุมชนอื่น ๆ ในประเทศไทยสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนของสามชุกและคลองสวนมีความแตกต่างกัน โดยความมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ความเป็นเจ้าของชุมชน ความรับผิดชอบร่วมกัน การแบ่งปันทรัพยากร ความเป็นผู้นำและความสามารถในการจัดการ ความเป็นอัตลักษณ์ และความโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นมีความสำคัญต่อความสำเร็จของตลาดโบราณสามชุกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทางตรงข้ามความมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ ความเป็นเจ้าของชุมชน ความรับผิดชอบร่วมกัน ความเป็นผู้นำและความสามารถในการจัดการ การสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ความเป็นอัตลักษณ์ และความโดดเด่นจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นเป็นปัจจัยกำหนดความสำเร็จของตลาดเก่า

คลองสวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์ การจัดการคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สวนผึ้ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ในขั้นตอนแรกใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักวิชาการในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 17 คน และในขั้นตอนที่ 2 เป็นการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัย คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการในพื้นที่ และ นักวิชาการ ในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 12 คน ผลปรากฏว่า ยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อ ตัวแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง จะเป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยพัฒนาการท่องเที่ยว ของอำเภอสวนผึ้ง จากความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการส่งเสริมสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์และมีคุณภาพ คงรักษาไว้ซึ่งธรรมชาติ วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกันนำมาซึ่งแรงดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในกลุ่มลูกค้าคุณภาพให้สามารถ มาท่องเที่ยว และเรียนรู้ สร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจชุมชน และผู้ลงทุน ทำให้การท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งนั้นเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีองค์ประกอบของ ยุทธศาสตร์ 9 องค์ประกอบ คือ PESS + DIMPE โดยองค์ประกอบภายนอกเป็นองค์ประกอบการ จัดการคุณภาพ ได้แก่ 1) ผลสัมฤทธิ์ 2) ประสิทธิภาพ 3) มาตรฐาน 4) ความพึงพอใจ และ องค์ประกอบภายใน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ได้แก่ 5) พื้นที่ท่องเที่ยว 6) นวัตกรรม 7) บุคลากร 8) กระบวนการ และ 9) เศรษฐกิจ

ปณต อัครชัย (2559) ได้วิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชน เทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์อันโดดเด่นของชุมชนเทศบาลฯ ในด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน เพราะอัตลักษณ์ อันโดดเด่นของสถานที่นั้นเป็นคุณค่าเชิงลึกของชุมชนที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว ชุมชน เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลปรากฏว่า ชุมชนเทศบาลมี 4 อัตลักษณ์ ที่โดดเด่นที่เกิดจากประวัติศาสตร์ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ชุมชนเทศบาล สามารถนำมาเป็นคุณค่าเชิงลึก ของชุมชนเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนได้ 4 อัตลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ประกอบด้วย อัตลักษณ์ที่หนึ่งทางด้านประวัติศาสตร์ชุมชน ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทองเป็นชุมชนโบราณ ที่มีความเป็นมาตั้งแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยาสืบเนื่องมาถึงปัจจุบัน อัตลักษณ์ที่สองและสามทางด้าน ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตในชุมชน ชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนที่มีความภาคภูมิใจในบรรพบุรุษของตน ซึ่งบรรพบุรุษของชุมชนเป็น “วีรบุรุษ” และ ของชาติชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นชุมชนที่แสดงถึงสายสัมพันธ์ทางด้านวัฒนธรรมไทย –

จีนอย่างแน่นแฟ้น อัตลักษณ์ที่สืบทอดด้านภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง เป็นแหล่งชุมชนทำทองมานานกว่า 100 ปี จึงเป็นที่มาของคำว่า “ศาลเจ้าโรงทอง”

เดือนเพ็ญ คำพวง, ศุภพร ไทยภักดี และพันธ์จิตต์ สีเหนียง (2559) ได้วิจัยเรื่องกระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษากระบวนการสร้างเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน และการสร้างการเชื่อมโยงเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลปรากฏว่า กระบวนการดังกล่าว ประกอบด้วย 1) เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีสมาชิกเริ่มต้น 31 ราย 2) ความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน 3) การเรียนรู้ทั้งด้านการเกษตร การจัดการท่องเที่ยว และกระบวนการทำงานแบบเครือข่าย 4) การเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ 5) กระบวนการวางแผนเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว 6) กระบวนการประชาสัมพันธ์เส้นทางแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้น 7) การจัดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยเบื้องต้นเป็นความร่วมมือของสมาชิกเครือข่ายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา และกรมส่งเสริมการเกษตร และ 8) การประชุมอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนร่วมกันในการปรับปรุง พัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว และสร้างชื่อเสียงให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่องอันจะนำมาซึ่งรายได้ ชื่อเสียง และความสุขของผู้ประกอบการ ผลประโยชน์ที่สมาชิกเครือข่ายได้รับ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความร่วมมือในการคิด และปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายซึ่งส่งผลให้เครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอปากช่องสามารถขับเคลื่อนงานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความมั่นคงและยั่งยืน

ยุพิน อุ่นแก้ว และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล (2560) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาตัวบ่งชี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อพัฒนาตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญตลอดจนผู้ที่มีความรู้ความสามารถในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญภาคนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ ภาคประชาชน จำนวน 9 คน เป็นผู้ทำหน้าที่ในการคัดเลือกตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคนิค EDJR ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ในรอบที่ 2 และ รอบที่ 3 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลฟาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่ามัธยฐานฐานนิยม และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวบ่งชี้ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่ ตัวบ่งชี้ด้านปฏิสัมพันธ์ และตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง และสามารถพัฒนาตัวบ่งชี้ย่อยแบ่งเป็น ตัวบ่งชี้ย่อยวัดความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 59 ตัวบ่งชี้ย่อย โดยแบ่งเป็น 1. ตัวบ่งชี้ด้านสถานที่ จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) ความเป็นเมืองและชุมชน ได้แก่ ความโดดเด่นทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนหรือสภาพทางธรรมชาติ 2) เอกลักษณ์และอัตลักษณ์ ได้แก่ ความตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนโดยเจ้าของวัฒนธรรม และ 2) ความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรม 2. ตัวบ่งชี้ด้านตัวกลาง จำนวน 25

ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 1) ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ ประจำถิ่น ได้แก่ ครูเพลง/หมอลำเพลง/ครุมนโหราห์ นักดนตรีพื้นบ้าน นักแสดงพื้นบ้าน ประชาชนชาวบ้าน/ประชาชนท้องถิ่น/เจ้าของภูมิปัญญาท้องถิ่น และ ผู้รู้ในชุมชน 2) การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ได้แก่ กิจกรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน และการมี ประสบการณ์จากการลงมือทำ 3) นักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนใน ท้องถิ่น การมีส่วนร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น การแสวงหาประสบการณ์ที่เกี่ยวกับ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว 4) เจ้าหน้าที่เชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การแนะนำ/ต่อ ยอดความคิดของคนในชุมชน การเข้าใจจิตวิทยาชุมชน การถ่ายทอดความรู้ที่แท้จริงแก่คนในชุมชน 4 ความชำนาญเฉพาะทางในพื้นที่ของชุมชน และการใฝ่รู้พร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา 3. ด้านปฏิสัมพันธ์ 1) วัฒนธรรมที่ยังคงใช้อยู่ 2) ประสบการณ์แท้จริง 3) กระบวนการ 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 25 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย วัฒนธรรมที่ยังคงใช้อยู่ ได้แก่ การผสมผสานของวัฒนธรรมที่มีมาแต่เดิม และวัฒนธรรมใหม่ การผสมผสานวัฒนธรรมร่วมสมัยวัฒนธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นและชุมชน การผสมผสานวัฒนธรรมแต่เดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย และการผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับ วัฒนธรรมโลก 2) ประสบการณ์จริงแท้ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม 3) กระบวนการ ได้แก่ ไม่ทำลายคุณค่าของชุมชนและนำไปสู่สมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว (สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมวิถีชุมชนและอัต ลักษณ์ของสถานที่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน/ส่งผ่าน-ส่งต่อประสบการณ์ ความเป็น ดั้งเดิมจริงแท้ในกระบวนการผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จริง และการเคารพกฎ กติกา ประเพณีปฏิบัติ ของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว 4. กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความ ประทับใจ ทำให้จดจำและเกิดความเข้าใจในท้องถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่เลียนแบบใคร และเป็นต้น แบบอย่างแท้จริง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่กลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในท้องถิ่น กิจกรรมที่ต่อยอดพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น และการใช้ทรัพยากรทางการ ท่องเที่ยวของท้องถิ่นมาประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว

สังจา ไกรศรีรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ (2560) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ ตราสินค้าสำหรับตลาดชุมชนโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และ ตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและนำเสนอแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ ตราสินค้าให้กับตลาดชุมชนโบราณในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวจากกรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็น คณะกรรมการบริหารตลาด ผู้ประกอบการในตลาด เจ้าหน้าที่ของภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ นักวิชาการ และนักท่องเที่ยว จำนวน 45 คน ผลปรากฏว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญในตลาดชุมชนโบราณ ได้แก่ เรือนไม้ค้าขายแบบเก่า สถาปัตยกรรม สิ่งก่อสร้าง อาหาร พื้นถิ่นแบบสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์อดีต บรรยากาศย้อนยุคดั้งเดิม และผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนโดยเฉพาะกลุ่มคนเมืองที่อยากหลีกเลี่ยงความวุ่นวายของสังคมไปหาบรรยากาศ ของชนบท และการค้าแบบดั้งเดิม ส่วนแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า ให้กับชุมชนโบราณ ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวควรดำเนินการโดยยึดหลักพื้นฐาน 3 ประการ ได้แก่ 1) บรรยากาศของ ความดั้งเดิม 2) มีเรื่องราว เรื่องเล่า และ 3) มีความเป็นท้องถิ่น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้

ชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จจากความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา อัตลักษณ์ตราสินค้าในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อัตลักษณ์ แข่งขัน (Competitive Identity) เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นมีความพิเศษแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น การค้นหาอัตลักษณ์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง ความแตกต่าง มีการค้นหาปัจจัย หรือองค์ประกอบ ผลรวมของคุณลักษณะที่ทำให้อัตลักษณ์ปรากฏ เด่นชัด ผลรวมของคุณลักษณะอัตลักษณ์แข่งขัน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว ในพื้นที่ ชุมชนสามารถสร้างความแตกต่างด้วยภูมิปัญญาและเอกลักษณ์คือลักษณะอันเป็นการเฉพาะ ไม่เหมือนใครหนึ่งเดียวและลักษณะสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ชุมชนมีการ วิเคราะห์ตนเองนำไปสู่การค้นหาอัตลักษณ์แข่งขันของชุมชนและนำไปสู่การออกแบบการสื่อสาร การตลาด และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

Lee, Jan, and Yang (2013) ได้วิจัยเรื่องกรอบแนวคิดและการวัดพฤติกรรม ความรับผิดชอบสิ่งแวดล้อมมมองนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์สร้างการวัดรายข้อ พัฒนาระดับ การวัด และการตรวจสอบการวัด โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์ องค์ประกอบ ซึ่งได้ข้อคำถาม 24 ข้อที่มีประสิทธิภาพ 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยเกณฑ์โดยทั่วไปและ เกณฑ์เฉพาะ 1. การปฏิบัติในฐานะพลเมือง (Civil Action) 2. การปฏิบัติด้านการเงิน (Finance Action) 3. การปฏิบัติด้านกายภาพ (Physical Action) 4. การปฏิบัติเชิงชวน (Persuasive Action) 5. พฤติกรรมความยั่งยืน (Sustainable Behavior) 6. พฤติกรรมสนับสนุนสิ่งแวดล้อม (Pro-Environmental Behavior) และ 7. พฤติกรรมที่เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly Behavior) โดยการทดสอบ Reliability, Content Validity, Convergent Validity และ Discriminant Validity

Palacios (2013) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่สำคัญสู่ความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ชนบท สรุปปัจจัยสำเร็จการท่องเที่ยวสำคัญ ดังนี้ 1. ทักษะมนุษย์ (Human Capital) 2. ความมุ่งมั่น ฝักใฝ่อบรม (Commitment to Training) 3. กิจกรรมการท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติ (Familiarity with the Nature of Tourism Activities) 4. ความกระตือรือร้นและมีส่วนร่วมของผู้คนในท้องถิ่น (Enthusiasm and Participation of Rural Resident) 5. การพัฒนาทักษะและการศึกษา (Development of Skill and Qualification) 6. ความเป็นมืออาชีพ (Achievement of Professional) และ 7. การประชาสัมพันธ์ความเข้าใจทางวัฒนธรรม การปรับตัว และความ เหมาะสมของวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Promotion of Cultural Understanding Adaptability and Appreciation of Cultural Differences)

การพัฒนาบูรณาการกลยุทธ์การจัดการส่งผลลัพธ์ชุมชนท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ ในรูปแบบของการสร้างตราสินค้า (Branding Image) ของชุมชน ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้น และการคงรักษาวัฒนธรรมสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital) ตัวชี้วัดที่บ่งบอกการจัดการในพื้นที่ประสบความสำเร็จพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 6 ประการดังนี้

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด (Product Development and Marketing)

ชุมชนประเมินสินทรัพย์ของชุมชนคือทรัพยากรและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความสามารถสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจุดประสงค์พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ ด้วยการดึงดูดคุณภาพสูง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และคุณภาพบริการ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยนานขึ้นและกลับมาเที่ยวซ้ำ (Wilson et al., 2001) การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดจะช่วยให้ชุมชนและการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนสามารถแข่งขัน ตัวอย่างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เช่น กิจกรรมแคมเปญ การสร้างตราสินค้าเพื่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว การวางตำแหน่งของชุมชนตลาดการท่องเที่ยว การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อย่างเช่น โบชัวร์ โปสเตอร์ และเว็บไซต์ การมีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ การเดินทางประชาสัมพันธ์ที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง และการสร้างเครือข่าย และหุ้นส่วนทางธุรกิจ

2. การติดตามประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม (Monitoring of Environmental and Sociocultural Impact)

การพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนพัฒนาคุณภาพชีวิตดีขึ้นไม่เพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ชุมชนต้องให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ เกิดผลกระทบทางลบแก่ชุมชน ดังนั้นชุมชนควรมีระบบติดตามเรื่องสิ่งแวดล้อมช่วยให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบดังนี้ มีระบบติดตามและควบคุม การพัฒนาโปรแกรมเฉพาะอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คงไว้และเก็บรักษาระบบเชิงนิเวศ มีการประเมินและการวัดที่ถูกต้องเป็นปัจจุบัน ประเมินผลกระทบด้านสังคมวัฒนธรรมเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน

3. การศึกษาสิ่งแวดล้อม (Environmental Education)

การจัดโปรแกรมการศึกษาสิ่งแวดล้อมจุดประสงค์สนับสนุนเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและแนวทางปฏิบัติใหม่และนวัตกรรม ความคิดสำหรับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและระบบเชิงนิเวศน์ ดังนี้ การพัฒนาโปรแกรมรณรงค์ ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ การนำมากลับใช้ใหม่ การพัฒนาฝึกอบรมเรื่องสิ่งแวดล้อมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน และสถาบันการศึกษา ประสานงานองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลหรือองค์กรที่ศึกษาสิ่งแวดล้อมเพื่อที่ทำงานเป้าประสงค์เรื่องการท่องเที่ยว การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมที่ให้ความสำคัญบทบาทนิเวศวิทยา พืช สัตว์และมนุษย์ในระบบนิเวศวิทยา การศึกษาสิ่งแวดล้อมเป็นกระบวนการให้ชุมชนปรับตัวสภาพแวดล้อมและพัฒนาระดับการพัฒนาการท่องเที่ยว

4. การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม (Conservation and Culture)

ชุมชนประสบความสำเร็จการท่องเที่ยวสร้างความตระหนักทุกคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนวทางปฏิบัติสร้างโปรแกรม กิจกรรมอนุรักษ์รับผิดชอบและความยั่งยืนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนี้ สนับสนุนรักษาและส่งเสริมอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการจัดการดูแล ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แนะนำและจัดหาเทคนิคต่าง ๆ สนับสนุนชุมชน ชักจูงแนะนำดูแล และป้องกันภัยใต้เทคนิคที่เหมาะสม

ในการอนุรักษ์ทรัพยากรในพื้นที่ ป้องกันผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวสร้างบตลงโทษผู้ที่ไม่ปฏิบัติตามการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการบังคับใช้กฎหมาย

5. ความสัมพันธ์เกี่ยวข้องในชุมชน (Community Involvement) ชุมชนมีการวางแผนพัฒนาท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดความยั่งยืนและความสำเร็จ สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ แรงจูงใจ โอกาส และความสามารถในการปฏิบัติ เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีกระบวนการสร้างความสามารถของชุมชน ความไว้วางใจและความเป็นเจ้าของ และสร้างกระบวนการเปิดรับความคิดเห็นชาวสารภายในชุมชน มีแนวทางปฏิบัติ ดังนี้ บูรณาการการท่องเที่ยวสมาชิกชุมชนทั้งหมด ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สร้างผลกระทบทางบวกทั้งนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน สนับสนุนการจัดการร่วมกันเพื่อสร้างชุมชน การฝึกอบรมและการพัฒนาทุนมนุษย์ให้ป็นมืออาชีพ

6. การฝึกอบรมและการพัฒนาทุนมนุษย์ให้ป็นมืออาชีพ (Training and Professionalization) ชุมชนสามารถสร้างประสิทธิภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการจะต้องฝึกอบรม ทักษะเสริมสร้างทุนมนุษย์ในชุมชนเพื่อการบริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การฝึกอบรมและทักษะส่งเสริมทุนมนุษย์ เช่น ไกด์ การจัดการ บัญชี การโรงแรม และการดำเนินการนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้ โปรแกรมการฝึกอบรมข้อได้เปรียบหลายประการดังนี้ สร้างความสามารถโดยรวมและแต่ละบุคคล ส่งเสริมชุมชนเพิ่มขีดความสามารถ ต้นแบบชุมชน แปลความหมายการท่องเที่ยว ความปลอดภัย บริการลูกค้า และสิ่งแวดล้อมยั่งยืน เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริหารความเสี่ยง การจัดการ มีการสร้างเครือข่ายธุรกิจภายในชุมชนและบริเวณใกล้เคียงเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนทรัพยากรภายในชุมชนสร้างนวัตกรรมท้องถิ่น สู่ตลาดโลก การจัดการที่เหมาะสมนำสู่ความสำเร็จในตลาดโลก การศึกษาความต้องการ แนวโน้ม และเป้าหมายกลยุทธ์แผนปฏิบัติการ การใช้เทคโนโลยีสื่อสาร เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชุมชนประสบความสำเร็จ

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนปัจจัยที่กำหนดประสบความสำเร็จ ได้แก่ การบริหารจัดการการท่องเที่ยว กำหนดคุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น นวัตกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ การต่อยอดและเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และมีการอนุรักษ์ทรัพยากรไว้เพื่อคนรุ่นหลัง

ตอนที่ 2 แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ดังนี้

แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ทฤษฎี แนวคิดความสามารถในการแข่งขันที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ดังนี้

แนวคิดโครงสร้างอุตสาหกรรม หรือ I/O Model ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกและการวางตำแหน่ง (Position) (ตลาด/ผลิตภัณฑ์) กลยุทธ์การค้นหาโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อพิจารณาว่าองค์กรนั้นสามารถทำอะไรในโอกาสนั้น ๆ อีกแนวคิดหนึ่งแนวคิดฐานทรัพยากร (Resource-Based Model) ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในซึ่งเป็นทรัพยากรขององค์กร คือ 1) คุณค่า (Value) 2) หายาก (Rareness) และ 3) เลียนแบบยาก (Limitability) กลยุทธ์ขึ้นอยู่กับ “เอกลักษณ์เฉพาะของทรัพยากรที่ไม่เหมือนใคร และขีดความสามารถขององค์กร ทั้งสองแนวคิดนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2005, pp. 16-17 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 5)

แนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันทั้ง 5 ของ Porter (1980) ได้ให้ความเห็นว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ คู่แข่งรายใหม่ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขันระหว่างกัน (Porter, 1980, p. 4 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 89) จากการวิเคราะห์ถึงจุดอ่อน จุดแข็ง และโอกาส อุปสรรค Porter (1980) ได้นำมาวิเคราะห์ถึงความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อวางตำแหน่งตัวเองในการแข่งขัน ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือเน้นเอกลักษณ์ (Differentiation) คือสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจผลิตขึ้นมานั้น จะต้องมีความแตกต่างที่อาจจะไม่สามารถหาได้จากสินค้าทั่วไปของผู้อื่น หรือมีการเพิ่มศักยภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ จนทำให้สามารถตั้งราคาขายแพงกว่าคู่แข่งได้ 2) กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน/ต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) หากธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำแล้ว ย่อมดำรงอยู่ในตลาดการแข่งขันได้แม้ว่าจะมี Profit margin ที่ต่ำ ลักษณะเช่นนี้จะทำให้คู่แข่งอื่นไม่อยากจะเข้ามาแข่งขันด้วย 3) กลยุทธ์มุ่งเฉพาะต้นทุน (Cost Focus) เน้นตลาดเฉพาะกลุ่มร่วมกับราคา 4) การเจาะจงตลาด (Differentiation Focus) คือ การที่ธุรกิจมุ่งเน้นสินค้าหรือบริการให้กับตลาดเฉพาะส่วน อาจเรียกว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) (Porter, 1980, pp. 5-7 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 185-186)

แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (The Value Chain) Porter (1985) เป็นแนวคิดในการแบ่งหน้าที่การทำงานในองค์กรออกเป็นกิจกรรม (Activities) ซึ่งเรียกว่า กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) และการวิเคราะห์ถึงกิจกรรมเชิงคุณค่า (Value Activities) เพื่อเชื่อมโยงประสานกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่สามารถสร้างและส่งมอบคุณค่าในเชิงสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (The Value Chain) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบ (Inbound Logistics) การดำเนินการ (Operation) การจัดหาสินค้า (Inbound Logistics) การตลาด (Marketing and Sales) การบริการ (Service) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ได้แก่ การจัดหา (Procurement) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) โครงสร้างพื้นฐานกิจการ (Firm Infrastructure) (Porter, 1985, p. 37 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 107)

ทฤษฎีฐานทรัพยากรองค์กร (Resource Based Model) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าองค์กรที่มีทรัพยากรและสมรรถนะที่เหนือกว่า จะมีความสามารถในการสร้างคุณค่า เพื่อส่งมอบให้ลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร สามารถแบ่งทรัพยากรออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) ทรัพยากรที่จับต้องได้ (Tangible Resource) ทรัพยากรที่จับต้องได้คือ สินทรัพย์ที่สัมผัสได้ สามารถมองเห็น และนับจำนวนได้ เช่น โรงงาน เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน และทุนการเงิน เป็นต้น และ 2) ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Resource) คือ สินทรัพย์ที่สัมผัสไม่ได้ ไม่สามารถมองเห็นได้และยากในการประเมิน ได้แก่ ความสามารถในการจัดการหรือวิธีร่วมกันทำงาน ซึ่งผู้อื่นลอกเลียนแบบได้ยาก อาจกล่าวได้ว่า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้คือ ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากรที่จับต้องได้ เพื่อนำสู่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความรู้ ความมีชื่อเสียงของตราฮีต (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2006, p. 84 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 111) Grant (1991, อ้างถึงใน ปฎิมา ถนิมกาญจน์, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถขององค์กรเป็นการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการบริหารจัดการ ความสามารถในการผลิต ความสามารถด้านการตลาด

แนวความคิด Barney (1991) ได้เสนอว่า ลักษณะที่สำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย คือ 1) ทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Valuable Resource) ซึ่งหมายถึงทรัพยากรที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล 2) ทรัพยากรนั้นต้องหายาก (Rare Resource) องค์กรเป็นผู้มีความได้เปรียบทรัพยากร ซึ่งคู่แข่งในอุตสาหกรรมไม่มี ผู้ที่ครอบครองทรัพยากรที่หาได้ยากจะเป็นผู้มีความได้เปรียบ 3) ทรัพยากรเหล่านั้นต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะลอกเลียนแบบต้องมีต้นทุน (Limitate Resource) หรือทรัพยากรเหล่านั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ ผู้อื่นทำเหมือนได้ยาก มีความกำกวมหรือความไม่ชัดเจนว่าจะสร้างหรือทำใหม่ได้ และเป็นทรัพยากรยากต่อการเลียนแบบ เช่น วัฒนธรรม ความน่าเชื่อถือ และ 4) ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหาทดแทนได้ (Non-Substitutable Resource) ซึ่งทรัพยากรทั้ง 4 ลักษณะเรียกรวมกันว่า VRIN Newbert (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรขององค์กรทั้ง 4 ลักษณะ องค์กรจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) และผลการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Sustained Performance) สามารถทำให้คู่แข่งต้องเจออุปสรรค และทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่องค์กรจะได้กำไรเพิ่มขึ้นในอนาคต และความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ก็ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ดังนั้นการที่องค์กรจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นถ่ายทอดความรู้จากตัวเองไปให้ผู้อื่น องค์กรความรู้ที่ได้สะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันไป

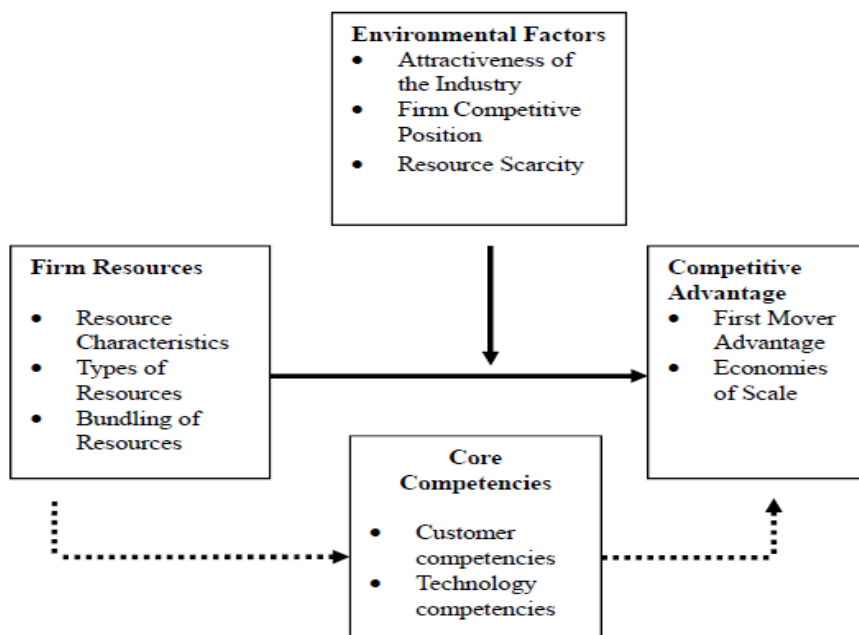
แนวคิดสมรรถนะหลักองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขีดความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities) คือ ความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่ดีควรมีคุณสมบัติ ได้แก่ มีคุณค่า (Value) หายาก (Rareness) และลอกเลียน

แบบยาก (Limitability) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการประสานกลุ่มทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านความรู้ ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วย ความชำนาญ (ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ) (Ireland, Hoskisson, & Hitt, 2006, p. 88 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 112) สมรรถนะหลัก คือ ความสามารถในการใช้ทักษะเพื่อการบริหารทรัพยากรองค์กรให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยที่คู่แข่งลอกเลียนแบบได้ยาก หรือ องค์กรที่มีบุคลิกพิเศษของกิจกรรมภายในห่วงโซ่ เพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 1996, p. 99 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 113) สมรรถนะหลักขององค์กร (Organization Core Competencies) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ที่เป็นประสบการณ์ขององค์กร ซึ่งได้สะสมมา (Collective Learning) เป็นการเรียนรู้วิธีการที่จะรวบรวมผสมผสานทักษะความชำนาญและวิธีการผลิต (เทคโนโลยี) ที่ซับซ้อนหลากหลายเข้าด้วยกัน และรู้จักนำผลรวมดังกล่าวมาสร้างประโยชน์ได้มากกว่าคู่แข่งชั้น แหล่งความสามารถที่แท้จริงคือ ความสามารถของผู้บริหารในการประสานทักษะเทคโนโลยี ให้เกิดเป็นสมรรถนะหลักขององค์กรที่เอื้อให้แต่ละหน้าที่การทำงานสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วและทำให้สินค้ามีลักษณะเด่นเหนือความคาดหวัง (Hamel & Prahalad, 1994 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 113 -117)

แนวคิด Dynamic Capability Teece et al. (1997, อ้างถึงใน ปฎิมา ถนิมกาญจน์, 2554, หน้า 86-94) Dynamic Capability คือ การวิเคราะห์ทรัพยากร หรือวิธีการที่จะได้มาและเพิ่มความมั่งคั่งขององค์กร ซึ่งการดำเนินงานขององค์กรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีตลอดเวลา ความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต้องวิเคราะห์ สินค้าทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร หรือมองสินทรัพย์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ นำมาพัฒนาในแต่ละช่วงเวลา (Luo, 2000, อ้างถึงใน ปฎิมา ถนิมกาญจน์, 2554) ปัจจัยที่สำคัญที่ประกอบเป็น Dynamic Capability คือ 1) ความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ และ 2) ความสามารถในการใช้งาน (เป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร) และความสามารถในการยกระดับการทำงาน (คือการเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง)

Kabue and Kilika (2016) ได้สรุปความความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กร สมรรถนะหลักและความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ดังภาพที่ 2-5



ภาพที่ 2 -5 ความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กรสมรรถนะหลักและความได้เปรียบแข่งขัน (Kabue & Kilika, 2016, p. 104)

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว (Destination Competitiveness)

ปัจจุบันการพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการแข่งขันกันมากขึ้นระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วยกัน การแข่งขันในตลาดโลกสูงขึ้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับความสามารถในการแข่งขัน นักวิจัยหลายคนได้เสนอแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ดังนี้

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556, หน้า 2) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบข้อได้เปรียบนั้น ประกอบด้วยทรัพยากรที่มีตามธรรมชาติ ทรัพยากรที่สร้างขึ้น ปัจจัยสนับสนุน และปัจจัยสถานการณ์ รวมทั้งปัจจัยอุปสงค์

Buhalis (2000 cited in Goffi, 2013) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึงความพยายามการบรรลุกำไรระยะยาวเหนือค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมเดียวกันโดยดำเนินการแสวงหาทางเลือกโอกาสการลงทุนในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

Hassan (2000 cited in Goffi, 2013) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว หมายถึงความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวสร้างและบูรณาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์คำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและให้ความสำคัญการวางตำแหน่งตลาดกับคู่แข่ง

Dwyer and Kim (2003 cited in Goffi, 2013) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวหมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวสามารถส่งมอบสินค้าและบริการดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแง่มุมของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

Crouch and Ritchie (2003 cited in Goffi, 2013) ได้ให้ความหมายความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ขณะที่บริหารจัดการความพึงพอใจ ความทรงจำประสบการณ์และนำไปสู่ผลกำไรส่งผลความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้อยู่อาศัยโดยคำนึงถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อคนรุ่นหลัง

เว็ลด์ อีโคโนมิก ฟอรัม World Economic Forum: WEF (2011) ได้ให้คำนิยาม “ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)” ไว้ว่า เป็นการวัดความมีประสิทธิภาพของสถาบัน นโยบาย และปัจจัยที่บ่งชี้ ถึงประสิทธิภาพของประเทศ ซึ่งความมีประสิทธิภาพของประเทศจะส่งผลถึงความอยู่ดีกินดีของประชากรและการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศ

สถาบันการจัดการนานาชาติ International Institute for Management Development: IMD (2011) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง สภาพแวดล้อมของประเทศที่สร้างความยั่งยืนให้กับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดผู้ที่อยู่อาศัยและไม่ใช่ผู้อยู่อาศัย ส่งมอบคุณภาพ นวัตกรรม และดึงดูดนักท่องเที่ยวใช้บริการและได้ส่วนแบ่งการตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างความมั่นใจการสนับสนุนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่และใช้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนต่อไป (Dupeyras & MacCallum, 2013, p. 14)

กล่าวโดยสรุป ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว การบริหารจัดการ จัดหาประสบการณ์ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สร้างนวัตกรรม ดึงดูดผู้ที่อยู่อาศัย นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ ได้ส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศโดยคำนึงถึงสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนของทรัพยากรที่มีอยู่ และใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อคนรุ่นหลัง

แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว (A Model of Destination Competitiveness)

การพัฒนาแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโมเดลแรกของ Crouch and Ritchie (2000, 2003) ได้พัฒนาแนวคิดจากทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันของ Smith (1776/1991) และ Ricardo (1817) และความได้เปรียบเชิงแข่งขันของ Porter (1990) ต่อมา Dwyer and Kim (2003), Dwyer (2004) พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวแนวคิดนี้ได้พัฒนาเพิ่มเติมจาก Model of Crouch and Ritchie (2000) เรียกว่า “Integrated Destination Competitiveness Model” และต่อมานักวิจัยหลายคน ได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยบูรณาการทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้นทันบริบทสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและในอนาคต ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 สรุปงานวิจัยรูปแบบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว

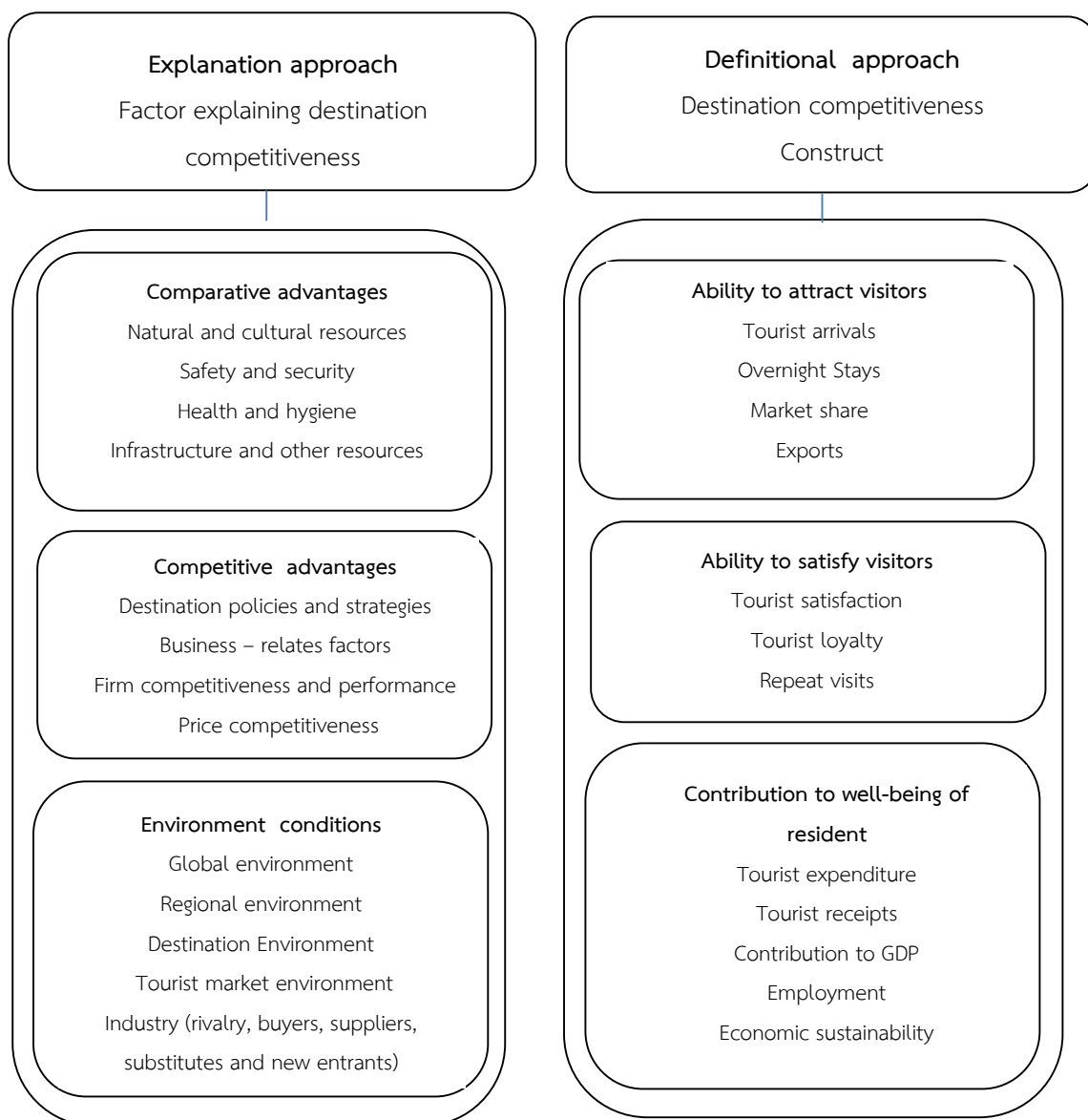
| ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.) | รูปแบบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว |
|-----------------------------|--|
| Hassan (2000) | Comparative Advantage, Demand Orientation, Industry Structure, Environmental Condition |
| Heath (2002) | Focussing on the Experience Enhancers, Ensuring Appropriate Facilitators, Capitalising on the Value –Adders, Providing the Enablers, Addressing the Fundamental Non-Negotiables, Providing and Managing the Key Attractors, The Cement, Sustainable Development Policy and Framework, Strategic and Holistic Destination Marketing Framework and Strategy, The Building Blocks (Implementation Focus), The “Script”(Strategic Framework),The key Success Drivers |
| Ritchie and Crouch (2003) | Core Resources & Attractors, Supporting factor & Resource, Destination Management, Destination Policy, Planning Development, Competitive (micro) Enviroment, Global (macro) Enviroment, Qualifying & Amplifying Determinants |
| Dwyer and Kim (2003) | Resources, Destination Management, Situational Conditions; Demand Conditions, Destination Competitiveness, Socio-Economic Prosperity |
| Vengesayi (2003) | Intrinsic Destination Resource, Activities, Experience Environment, Supporting Service, Communication/Promotion |
| Gomezelj and Mihalic (2008) | Inherited Resources, Created Resources, Supporting Factor, Destination Management, Situational Condition, Demand Condition) |
| Dwyer et al. (2012) | Sustainable Tourism Development, Marketing, Risk Management, Climate Change, Innovation and Product Development, Tourism and Hospitality |
| Fernando and Long (2012) | Resources Foundation for Competitiveness (Inherited Resource, Created Resource, Supporting Factors and Resource) Institutional, Demand and Innovation Perspective (Demand Condition, Innovation Focus, Destination Management, Private Sector and Government) Situational Conditions |

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.) | รูปแบบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว |
|--------------------------------|---|
| Goffi (2013) | Sustainable Tourism Policy and Destination Management, General Infrastructures, Events and Activities, Responsible Tourist Behaviour, Managerial Competencies of Local Tourism Firms , Destination Marketing, Quality of natural resources, Gastronomy, Historical and Artistic Features, Price Competitiveness, Visitor Satisfaction Management, Tourist Accommodations, Emphasis on Maximising Local Economic Development |
| Dwyer et al. (2014) | Situational Conditions, Supporting Resources, Endowed and Created Resources, Destination Management Private, Destination Management Public, |
| Knezevic Cvelbar et al. (2015) | Economic Based Factor (Macro – Environment, General Infrastructure, Business Environment), Tourism Base Factors (Endowed Resources, Tourism Infrastructure, Destination Management) |
| Cucculli and Goffi (2016) | Sustainable Tourism Destination Management, General Infrastructures, Events and Activities, Responsible Tourist Behavior, Local Empowerment in the tourism sector, Destination Marketing, Quality of Environmental and Natural Resources; Gastronomy, Historical and Artistic Features, Price - Quality Relationship, Tourist Accommodations, Emphasis on Maximising Local Economic Development |
| TTCI (2017) | Enabling Environment (Business Environment, Safety and Security, Health and Hygiene, Human Resources and Labour Market, ICT Readiness), T&T Policy and Enabling Conditions (Prioritization of Travel & Tourism, International Openness, Price Competitiveness, Environmental Sustainability), Infrastructure (Air Transport Infrastructure, Ground and Port Infrastructure, Tourist Service Infrastructure), Natural and Culture Resources (Natural Resource, Cululture Resource and Business Travel) |

จากการทบทวนวรรณกรรม การวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโมเดลแรก พัฒนาเมื่อประมาณปี ค.ศ. 2000 มีรากฐานจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และต่อมาพัฒนาบูรณาการ ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายมุมมองครอบคลุมมากขึ้น Crouch and Ritchie (2000), Dwyer and Kim (2003) และต่อมานักวิจัยพัฒนาเพิ่มเติม ให้ทันสมัยกับปัจจุบัน โดยสังเคราะห์องค์ประกอบ กำหนดตัวชี้วัดหลักประมาณ 5 ตัว และตัวชี้วัดคุณลักษณะย่อยมากกว่า 100 ตัวให้ลดทอนตัวชี้วัด สังเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ให้สามารถวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่สถานการณ์ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น Crouch (2007) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั่วโลก ผ่าน Web online และมีการใช้ทฤษฎีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ Analytic Hierarchy Process (AHP) กำหนดค่าน้ำหนักตัวชี้วัดเป็นครั้งแรก งานวิจัยของ Fernando and Long (2012) ได้บูรณาการนวัตกรรมและกลุ่มเครือข่าย และงานวิจัยของ Berdo (2015) ได้ให้ ข้อเสนอแนะ จากการศึกษาว่า โมเดลของ Dwyer and Kim (2003) ควรเพิ่มเกณฑ์ความยั่งยืนและ ผลกระทบระยะยาว มาตรฐาน การดำรงชีวิตและคุณภาพชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น (Resident) ยังมีข้อจำกัดคุณลักษณะจำนวนมาก ยากต่อการวัด ลักษณะข้อมูลเชิงคุณภาพ หลายมิติ การค้นหา ข้อมูลแต่ละคุณลักษณะยากลำบาก อาจไม่ถูกต้องและถูกวิธี และการวัดเฉพาะตัวแปรตามอาจมี ปัญหา

Medina – Munoz, Medina – Munoz, and Chim-Miki (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Tourism competitiveness assessment: the current status of research in Spain and China พบว่า รูปแบบการวัดและอธิบายความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว มีปัจจัยอธิบาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantages) ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantages) และเงื่อนไข สภาวะแวดล้อม (Environment Conditions) และตัววัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Ability to Attract Visitors) ความสามารถในการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจ (Ability to Satisfy Visitors) และการกระจายรายได้ ของคนในท้องถิ่น (Contribution to Well-being of Resident) ดังภาพที่ 2-6



ภาพที่ 2-6 A model for measuring and explaining destination competitiveness
(Medina – Munoz et al., 2013, p. 315)

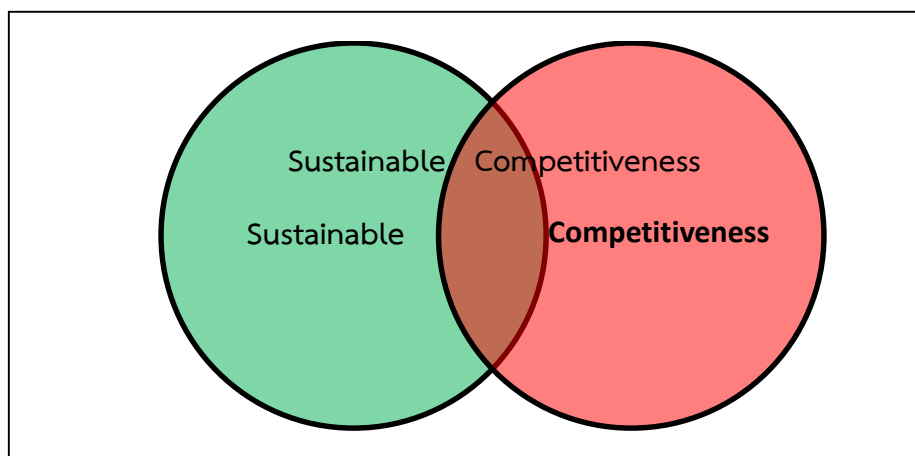
แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness of Destinations)

Porter and Linde (1995, p. 133 cited in Balkyte & Tvaronaviciene, 2010) ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันกับสิ่งแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์เชิงตรรกะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรเพิ่มผลิตภาพนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน

The European Commission (EC) ได้ตั้งเป้าหมายกลยุทธ์การพัฒนาของสหภาพยุโรป ในปี 2020 กลยุทธ์ในการขับเคลื่อน 3 ประการ ได้แก่ 1) การเติบโตภายใต้สังคมแห่งการเรียนรู้

นวัตกรรม การศึกษา และสังคมดิจิทัล 2) การเติบโตอย่างยั่งยืน คือ การผลิตสินค้ามีการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ และ 3) การเติบโตอย่างมีคุณภาพ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในตลาดแรงงานเพิ่มขึ้น การใช้ทักษะแรงงาน และการต่อสู้กับความยากจน (Balkyte & Tvaronaviciene, 2010)

Balkyte and Tvaronaviciene (2010) ได้พัฒนาแนวคิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) ความสัมพันธ์ระหว่าง เศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาอย่างยั่งยืน ความเป็นอยู่ที่ดี และความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถในการแข่งขันมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีความสัมพันธ์มากขึ้น และสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Hand in Hand) ดังภาพที่ 2-7



ภาพที่ 2-7 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาอย่างยั่งยืนกับความสามารถในการแข่งขัน (Balkyte & Peleckis, 2010, p. 632)

ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึง การส่งมอบคุณค่า (Value) อย่างเหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Hitt, Ireland & Hokisson, 1996 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 116)

Sustainable Competitive Advantage (Wikipedia, 2016) หมายถึง ความได้เปรียบในแข่งขันอย่างยั่งยืนในระยะยาวไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ต้องใช้ระยะเวลายาวนานหรือมีความสามารถมากกว่าคู่แข่ง

นักวิจัยหลายคนได้เสนอแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืน Ritchie and Crouch (2000) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันอย่างเดียวยังไม่ได้ต้องมีความยั่งยืน การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนจะต้องมีความยั่งยืนไม่เพียงเศรษฐกิจ และไม่เพียงระบบนิเวศวิทยาเท่านั้น แต่รวมทั้ง สังคม และวัฒนธรรม และระบบการปกครองที่ดีด้วย

Mazilu (2010) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันท่องเที่ยวเป็นการสร้างระบบเศรษฐกิจใหม่และโลกาภิวัตน์

Poon (2010, p. 159-171) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) คือ ความสำเร็จ (Success) ซึ่งไม่ได้วัดในรูปแบบของการเติบโต จำนวนนักท่องเที่ยว ความสามารถของโรงแรม เป็นต้น แต่วัดจากความสามารถในการจัดการที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายกลยุทธ์และสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมโลกาภิวัตน์ มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) แสดงสมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มการบริโภคของนักท่องเที่ยว จัดหาประสบการณ์นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสวัสดิการสังคมแก่คนท้องถิ่นโดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้แก่คนรุ่นหลัง

Vodeb (2011) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับคนท้องถิ่นสร้างมิตรกันชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งทัศนคติ การยอมรับ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากการได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว การประเมินอย่างเป็นระบบทั้งส่วนที่คนท้องถิ่นและพฤติกรรมเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวการท่องเที่ยว ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness of Destinations) ขึ้นอยู่กับความยั่งยืนในระยะยาว

Sharpley (2014) ได้ให้ความหมาย การสร้างความเข้าใจผู้คนที่ท่องเที่ยวยอมรับและสามารถตอบสนองความต้องการ ความสำเร็จความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น

จึงสรุปได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายกลยุทธ์และสามารถปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมโลกาภิวัตน์ แสดงถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพิ่มการบริโภคของนักท่องเที่ยว จัดหาประสบการณ์นักท่องเที่ยว และคำนึงถึง ภาคสังคม ภาคเศรษฐกิจ และระบบนิเวศ สร้างสวัสดิการสังคมแก่คนท้องถิ่นโดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้แก่คนรุ่นหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Cetindamar and Kilitcioglu (2013) ได้วิจัยเรื่องการวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจที่ได้รับรางวัล (EFQM) ประเทศตุรกี วัดอุปสรรควัดความสามารถในการแข่งขันในระดับธุรกิจ ซึ่งได้พัฒนามาจากการวัดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ World Competitive Yearbook and Global Competitiveness Index (GCI Index) และ เกณฑ์การจัดการคุณภาพของยุโรป European Foundation for Quality Management Excellence Award (EFQM) นำไปประเมินบริษัทที่ได้รับรางวัลเกณฑ์การจัดการคุณภาพของยุโรป (EFQM) ประเทศตุรกี ความสามารถในการแข่งขันหมายถึงความสามารถของธุรกิจแข่งขันในตลาด และเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ส่งออกตลาดต่างประเทศและมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน มีผลกำไร ผลปรากฏว่า การวัดความสามารถในการแข่งขันบนพื้นฐาน 3 เสาหลัก ดังนี้ 1) ความสามารถในการแข่งขัน ผลลัพธ์ (Competitive Outcome) วัดได้จากตัวเลขการเติบโต การส่งออก กำไร ลูกค้า และสวัสดิการสังคม/ผลการดำเนินงาน ผลผลิต (Competitive Output) 2) ทรัพยากรของบริษัท ปัจจัยนำเข้า (Input) ได้แก่

ทรัพยากรมนุษย์ เงิน เทคโนโลยี นวัตกรรม และรูปแบบของทรัพยากรพื้นฐาน และ 3) กระบวนการจัดการ และความสามารถ และระบบของบริษัท กระบวนการ (Competitive Process) ได้แก่ ภาวะผู้นำ และกลยุทธ์ความยั่งยืน ซึ่งผู้จัดการหรือผู้กำหนดนโยบายสามารถวัดผลการดำเนินงาน และประเมินตนเอง (Self-Assessment) สามารถนำไปใช้ประโยชน์การวางแผน และขับเคลื่อน การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจเข้มแข็งและมีผลผลิตมากขึ้น ข้อเสนอองานวิจัยครั้งต่อไปประยุกต์รูปแบบ การวัดความสามารถในการแข่งขันหลายประเทศเพื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในอนาคต เพิ่มเติมพัฒนารูปแบบมีความสมบูรณ์มากขึ้น อย่างเช่น เครือข่ายและผลการดำเนินงานของธุรกิจ การเติบโตของธุรกิจและความยั่งยืน หรือศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายกับความสามารถ ในการแข่งขัน

Sauka (2014) ได้วิจัยเรื่องการวัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในประเทศลัตเวีย โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของความเป็นผู้ประกอบการ (Based on a Review of Entrepreneurship Literature) ตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันระดับธุรกิจ (Determinants of Business Competitiveness) ดังนี้

1. การตลาด คู่แข่งขัน และลูกค้า (Markets, Competitors, and Customers) หมายรวมถึง ส่วนแบ่งการตลาด ส่วนแบ่งการส่งออก ช่องทางการจำหน่ายลูกค้า ระดับความเสี่ยง ของบริษัทและความก้าวร้าวเมื่อเจอคู่แข่ง
2. กลยุทธ์ของธุรกิจ (Business Strategies) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างคุณค่าเพิ่มของตำแหน่งการแข่งขันระดับธุรกิจ และนวัตกรรม กระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ หรือบริการถูกส่งมอบถึงลูกค้า การแลกเปลี่ยนระหว่างราคาและคุณภาพ การประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ ธุรกิจ และคุณภาพ
3. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) คุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน ที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ คุณภาพของสถาบันที่กำกับดูแลธุรกิจ
4. ประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์และทุนทางกายภาพ (Efficient use of Human and Physical Capital) อัตราการออกจากงานและประสิทธิภาพของพนักงาน ประสิทธิภาพ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ บรรยากาศภายในองค์กร ความหลากหลายของตัวชี้วัดที่แสดง ประสิทธิภาพการใช้ทุนทางกายภาพ
5. ทรัพยากรมนุษย์และทุนทางกายภาพ (Availability of Human and Physical Capital) ระดับการศึกษาและประสบการณ์การทำธุรกิจของเจ้าของธุรกิจ การเข้าถึงพนักงานและ คุณภาพของพนักงานที่มีอยู่ การเข้าถึงทรัพยากรการผลิตและบริการ
6. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channels) การรวบรวมข้อมูลและ ทรัพยากรจากผู้จัดหา ลูกค้า สถาบันการเงิน องค์กรสนับสนุนธุรกิจและมหาวิทยาลัย
7. ความมีเสถียรภาพทางการเงิน (Using Financial Stability) การเข้าถึงทุนทั้งภายใน และภายนอก โครงสร้างของรายได้และค่าใช้จ่าย สัดส่วนของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรคุณภาพ ของกระแสเงินสด
8. ตัวชี้วัดการดำเนินงานของธุรกิจ (Indicators of Business Operations) กำไร ผลประกอบการ การเติบโตของพนักงานเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

9. การวางแผนการเติบโตอย่างมั่นคง (Optimistic and Realistic Growth Plans) ผลปรากฏว่า เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ได้แก่ การเข้าถึงทรัพยากรทางกายภาพ (Assess to Physical Resources) ประสิทธิภาพของพนักงาน (Efficiency of Employees) การเข้าถึงทรัพยากรทางการเงิน (Access to Financial Resources) กลยุทธ์ธุรกิจ (Business Strategies) อิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอก (Influence of External Environmental) กิจกรรมธุรกิจเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Business Activity as Compared to Competitors) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Use of Communication Channels)

Khin, Daengbuppha, and Nonsiri (2014) ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของ BAKAN ประเทศพม่า โดยประยุกต์รูปแบบโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวหลายโมเดล พัฒนางานวิจัย เนื่องจากโมเดลเดียว ไม่สามารถอธิบายครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น Crouch and Ritchie (2003), Hassan (2000), Heath (2002), Dwyer and Kim (2003) และ Travel and Tourism Competitiveness Index (2007) กำหนดคุณลักษณะรูปแบบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ 6 ตัวชี้วัดหลักที่สำคัญดังนี้ สิ่งดึงดูดใจ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Attraction) โครงสร้างพื้นฐานพิเศษสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism Superstructure) โครงสร้างพื้นฐานทั่วไป (General Infrastructure) การจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management) ปัจจัยความต้องการ (Demand Condition) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติ และวิเคราะห์ตารางประสิทธิภาพสำคัญ (IPA) ใน BAKAN ว่ามีจุดแข็ง หรือจุดอ่อน ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวด้านใดและต้องการเพิ่มด้านใด ผลปรากฏว่า จุดแข็งความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจความสวยงาม วัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยว และความมีอัธยาศัย ไมตรี แต่มีจุดอ่อน ได้แก่ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการแข่งขันด้านราคา

Agus, Muzakan, Mubammad, Syamsudin, and Sidiq (2015) ได้วิจัยเรื่อง การประเมินความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้แนวคิดของ Porter (1990) การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลปรากฏว่า ตัวที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ระดับของนวัตกรรม ความเป็นผู้ประกอบการ ทุนมนุษย์ ทรัพยากรทางการเงิน ศักยภาพการตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ

Juhasz-Dora (2015) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการวัดความสามารถในการแข่งขันโรงแรม เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง และความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คำถามความสามารถในการแข่งขันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ การเพิ่มขึ้นของภาคบริการ ทำให้ความสำคัญของการวัดความสามารถในการแข่งขันในภาคบริการมีความซับซ้อน บ่งชี้ระดับของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ กำไร และความพึงพอใจของผู้รับบริการสามารถเปรียบเทียบประเภทเดียวกัน จากการทบทวนวรรณกรรมการวัดความสามารถในการแข่งขันระดับที่แตกต่างกัน การวัดระดับประเทศ ระดับธุรกิจ แต่ในภาคบริการการวัดความสามารถในการแข่งขันยังขาดการศึกษาและมีความซับซ้อน เปรียบเทียบระดับความสามารถในการแข่งขันโรงแรมประเภทเดียวกันแต่ต่างพื้นที่กันโดยวิธีการศึกษา DEA Data Envelopmental Analysis, Fator Analysis,

Fuzzy Number Method, TOPSIS Ranking , Grey Relational Analysis (GRA), Performance Measurement Frame Work, LISREL, Porter's Dimond model, Structure Equations Modelling, Questionnaire and SERVQUAL ผลปรากฏว่า ตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมได้แก่ ความมีชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Image), การลงทุนเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ (Capital Customer Satisfaction), คุณภาพการบริการ (Service Quality), ปัจจัยอุปสงค์ (Demand Conditions), แหล่งท่องเที่ยว (Destination), ทุนมนุษย์ (Human Capital), ระดับการศึกษา (Education Level), การฝึกอบรม (Training), ปัจจัยตลาด (Market Conditions), การตลาด (Marketing), การดำเนินการลดต้นทุน (Operational Costs), คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics), ราคา (Pricing), กระบวนการจัดการ (Process Management), ผลผลิตภาพ (Productivity), กลยุทธ์ (Strategies), เครือข่ายกลยุทธ์ (Strategies Alliances) , เทคโนโลยี (Technology) โดยแบ่งเป็น 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพภาวะผู้นำ (Leadership Performance), ผลผลิตภาวะแวดล้อม (Environment Output), ความสามารถภายในองค์กร (Internal Capabilities) และ ผลผลิตผลการดำเนินงาน (Performance Output) โดยการวิเคราะห์ CFA, GRA นำเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นได้ไปทดสอบโรงแรมระดับ 5 และ 4 ดาว พบว่า เกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม

Stefan, Popa, and Dobrin (2016) ได้พัฒนารูปแบบความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของหน่วยงานสาธารณสุข โดยมีวัตถุประสงค์สังเคราะห์ตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบเชิงแข่งขันของหน่วยงานสาธารณสุข และพัฒนารูปแบบความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของหน่วยงานสาธารณสุข โดยการวิเคราะห์ EFA จากตัวแปร 16 ตัวแปร ได้แก่ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การจัดสรรทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรทางด้านเทคนิคและเทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากรด้านข้อมูลข่าวสาร การจัดสรรทรัพยากรทางด้านวัตถุดิบ การจัดการและภาวะผู้นำ การจัดการกลยุทธ์และการวางแผน นวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงองค์กร คุณภาพการบริการสาธารณสุข ความพึงพอใจของพนักงาน ความพึงพอใจของผู้ป่วย คุณภาพชีวิตของผู้ป่วย ผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจ และส่วนแบ่งการตลาด จำนวนคำถาม 51 ข้อ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 291 ราย จาก 12 หน่วยงานสาธารณสุขของประเทศโรมาเนีย ผลปรากฏว่า 4 องค์ประกอบตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของหน่วยงานสาธารณสุข ได้แก่ ด้านวัตถุดิบ ด้านคุณภาพ ด้านสังคม และด้านกลยุทธ์ ตัวแปรภาวะผู้นำและกระบวนการจัดการมีอิทธิพลมากที่สุดส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของหน่วยงานสาธารณสุข

Amaya Molinar, Sosa Ferreira, Ochoa Llamas, and Jimenez Moncada (2017) ได้ศึกษาเรื่อง The Perception of Destination Competitiveness by Tourists โดยได้ศึกษาปัจจัยและตัวบ่งชี้วัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในมุมมองนักท่องเที่ยวในเมือง Cancun ประเทศ Mexico เก็บข้อมูลเชิงสำรวจและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่วัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่ได้จากการสังเคราะห์งานวิจัย 27 เรื่อง 12 ตัว ประกอบด้วย ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน การตลาดการท่องเที่ยว วัฒนธรรม และประเพณี ราคาและคุณค่า สิ่งดึงดูดใจ ทรัพยากรมนุษย์ ความปลอดภัย คุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น ความพร้อมข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง

และการจัดการท่องเที่ยว ลดลงเหลือ 5 ตัว ประกอบด้วย การตลาดการท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ การจัดการท่องเที่ยวและความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการคมนาคมขนส่ง

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่าการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้น โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง ความพร้อมข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความปลอดภัย) ตลาดการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตอนที่ 3 ปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์กรหรือบริษัทสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนต้องประยุกต์แนวคิดกระบวนการหลายประเภท Lean, Six Sigma, Organization Learning Business Intelligence เพื่อที่จะพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ CRM และการบริหารจัดการผลการดำเนินงานสูงโดยใช้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบ I/O และกระบวนการจัดการคุณภาพ (Alharthi, 2012) และคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสามารถพัฒนาเพิ่มคุณภาพบริการแห่งความเป็นเลิศกับลูกค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจลูกค้าสูง ผลกำไร ลดต้นทุน ความจงรักภักดีของลูกค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้องค์กรความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน (Umar, Kasim, & Martin, 2013) ผู้วิจัยได้ ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดการจัดการคุณภาพบริการท่องเที่ยวโดยประยุกต์แนวคิดการจัดการคุณภาพสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

คุณภาพเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการใด ๆ ในองค์กรทุกองค์กร ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน เพราะคุณภาพในการบริหารจัดการ รวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ ล้วนนำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คุณภาพในบริบทของการดำเนินธุรกิจหมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ สามารถผลิตสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจนั้น (ASO, 2013) แนวคิดการจัดการคุณภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องมีเกณฑ์เพื่อประเมินระดับขององค์กรธุรกิจซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจเป็นการประเมินที่สะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนโดยผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจที่เป็นที่นิยม ได้แก่

1. ระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management)

ระบบการบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management หรือ TOM)

เป็นปรัชญามุ่งเน้นการจัดการคุณภาพโดยให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้า ทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก ซึ่งหมายถึง บุคคลที่ทำงานร่วมกันในองค์กร ปรัชญา TQM เชื่อว่าคุณภาพเกิดจากความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กร และต้องการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งระบบ กระบวนการตาม TQM เริ่มตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ความต้องการของลูกค้าเป็นตัวตั้ง มีการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน

การใช้ภาวะผู้นำ การออกแบบองค์กร และกระบวนการทำงานให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร ข้อดีของ TQM นอกจากจะเป็นระบบที่มีพลวัตสูงแล้ว ยังส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในทุกภาคส่วนและมีการคำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (TQM, 2013)

2. ระบบบริหารคุณภาพตามเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award)

ประเทศไทยมีการมอบรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) เป็นรางวัลที่ถือว่ามีความน่าเชื่อถือระดับโลก เนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านเทคนิค และกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) และนำไปประยุกต์อีกหลายประเทศ (TQA, 2558, หน้า 9) รางวัลคุณภาพแห่งชาติมุ่งเน้นไปที่กระบวนการปรับปรุงการดำเนินการพัฒนาขีดความสามารถ และผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ โดยเกณฑ์ในการพิจารณารางวัลคุณภาพแห่งชาติ ประกอบด้วย 7 ด้าน ที่สำคัญในการจัดการและการดำเนินการขององค์กร (แบ่งย่อยออกเป็นกระบวนการ 6 หมวด และผลลัพธ์ 1 หมวด) ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์และการวัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้น การปฏิบัติการ ซึ่งกระบวนการข้างต้นจะนำไปสู่การพัฒนาผลลัพธ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ สำหรับการมุ่งเน้นผลลัพธ์ องค์กรประเมินผลลัพธ์ 3 มุมมอง คือ มุมมองภายนอก (ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นมององค์กรอย่างไร) (TQA, 2558, หน้า 9) มุมมองภายใน (การปฏิบัติการขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างไร) มุมมองอนาคต (องค์กรเรียนรู้และเติบโตหรือไม่)

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติสามารถปรับใช้ได้ ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และอย่างก้าวกระโดดด้วยนวัตกรรม เกณฑ์สนับสนุนให้องค์กรเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมและมีประสิทธิผลที่สุด เพื่อช่วยให้องค์กรปรับปรุง (เช่น Lean, Six Sigma, ISO 9000, Balance Scorecard, Plan-Do-Check-Act: PDCA) หากใช้งานอย่างเหมาะสม เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรบรรลุความเป็นเลิศเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

3. เกณฑ์การจัดการคุณภาพของยุโรป European Foundation for Quality Management (EFQM)

เกณฑ์การจัดการคุณภาพของยุโรป พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 1988 นำมาใช้กันแพร่หลาย องค์กรในยุโรป และใช้รางวัลองค์กรที่มีการจัดการคุณภาพของยุโรป ตามแนว EFQM Excellence Model ซึ่งเป็นเครื่องมือสำหรับประเมินตนเอง (Self -Assessment) ที่ถูกนำมาใช้ควบคู่กับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Quality Award) โดยใช้หลักเกณฑ์ทั้งหมด 9 ด้านที่สามารถแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ทำให้เกิดความสามารถขององค์กรหรือปัจจัยนำเข้า (Enablers) 5 ด้าน ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรและกลุ่มคนหรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำ บุคลากรภายในองค์กร นโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร พันธมิตรและทรัพยากร และกระบวนการทำงาน และส่วนที่เป็นตัวแปรตามหรือผลลัพธ์ (Result) 4 ด้านที่ ได้แก่ 1) บุคลากรขององค์กร 2) ลูกค้า 3) สังคม และ 4) ผลการปฏิบัติงานหลัก ซึ่งผลลัพธ์จะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับส่วนที่ทำให้เกิดความสามารถ และส่วนที่ทำให้เกิดความสามารถนี้จะต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับผลลัพธ์การดำเนินงาน (EFQM, 2015, p. 2)

การประเมินผลความสำเร็จขององค์กรซึ่งรูปแบบของ EFQM ขาดประเด็นสำคัญในแง่ของการจัดการกระบวนการผลิต ในขณะที่ BSC ขาดประเด็นในแง่ของความพึงพอใจของพนักงาน และแง่มุมผลกระทบต่อสังคม ดังนั้นการผสมผสานทั้งสองเทคนิคนี้เข้าด้วยกันจะช่วยให้ระบบการประเมินผลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Baldrige National Quality Award: BNQA)

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ให้องค์กรต่าง ๆ พัฒนาประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสู่ความเป็นเลิศ และผลลัพธ์ที่ดีขององค์กร เพื่อให้ประสบความสำเร็จเป็นความเป็นเลิศทางด้านบริการ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ การวางแผนกลยุทธ์ มุ่งเน้นลูกค้า มุ่งเน้นทรัพยากรบุคคล กระบวนการจัดการ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ และผลลัพธ์

5. การจัดการคุณภาพบริการการท่องเที่ยวโดยประยุกต์แนวความคิดวงจร P-D-C-A ของเดมมิ่ง การจัดการคุณภาพบริการท่องเที่ยว เป็นการจักระบบการทำงาน เพื่อให้ผลงานได้สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ และความมั่นใจแก่ลูกค้าทั้งภายในและภายนอก เป็นหลักในการเริ่มต้นการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่คิดค้นกระบวนการหรือวงจรคุณภาพ P-D-C-A คือ วอลท์เตอร์ ชิวฮาร์ต (Walter Shewhart) นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน จึงเรียกว่าวงจรชิวฮาร์ต (Shewhart Cycle) แต่วิลเลียม เอดเวิร์ด เดมมิ่ง (William Edwards Deming) ได้นำไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จ ผลักดันให้ประเทศญี่ปุ่นเป็นมหาอำนาจของโลก คนทั่วไปจึงรู้จักวงจร P-D-C-A ของ Deming จึงเรียกว่า “วงจร เดมมิ่ง” (Deming Cycle) หรือวงจร P-D-C-A ของ Deming

การใช้หลักการทำงาน บริการการท่องเที่ยวตามวงจร P-D-C-A ของเดมมิ่ง (The Deming Cycle) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนการบริการท่องเที่ยว (Plan = P) 2) การปฏิบัติงานบริการท่องเที่ยว (DO = D) 3) การตรวจสอบงานบริการท่องเที่ยว (Check = C) และ 4) การปรับปรุงแก้ไขงานบริการท่องเที่ยว (Action =A) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน, 2557, หน้า 182-184)

แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985) ได้พัฒนาตัวแบบ SERVQUAL การประเมินคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริ่งใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตรายความเสียหายหรือปัญหาต่าง ๆ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990, pp. 29-38) ได้พัฒนา SERVQUAL สามารถแบ่งได้เป็น 5 องค์ประกอบหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Narayan, Rajendran, and Sai (2008) ได้กล่าวถึง ดัชนีวัดคุณภาพการให้บริการ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Scale to Measure and Benchmark Service Quality in Tourism) หมายถึง เป็นมาตรฐานวิธีการวัดคุณภาพการให้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อที่ให้การวัดคุณภาพการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพดังต่อไปนี้

1. ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวหลัก (Core Tourism Experience) เป็นสาระสำคัญของ การท่องเที่ยวรวมถึงความสวยงามของธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศที่ดี ความสมบูรณ์ของ วัฒนธรรม ได้มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับชุมชนท้องถิ่นได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และบรรยากาศที่ผ่อนคลายในการเดินทาง
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Information) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเริ่มตั้งแต่สนามบิน จนปลายทาง การประชาสัมพันธ์ในด้านที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการนำเที่ยว และการ ประชาสัมพันธ์นั้นโดยใช้ภาษาที่สามารถใช้สื่อสารกันทั่วไป
3. ด้านการต้อนรับ (Hospitality) เป็นการต้อนรับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวโดยมี อัยาศัยที่ดี และมีมิตรไมตรีจิตในการช่วยเหลือและการให้บริการ ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ ตรวจคน เข้าเมืองที่เข้าพอร์ต ผู้ประกอบการทัวร์ พนักงานโรงแรม ชุมชนท้องถิ่น
4. ด้านความยุติธรรมด้านราคา (Fairness of Price) ในหลายประเทศนักท่องเที่ยวได้ พบว่ามีการคิดค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันในสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการซื้อ สินค้าในร้านค้าท้องถิ่น การขาดความยุติธรรมด้านราคาจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สบาย ใจและไม่พอใจ
5. ด้านสาธารณสุข (Hygiene) ความสะอาดและสุขอนามัยของทุกสถานที่ที่นักท่องเที่ยว ใช้บริการ เช่น สนามบิน ที่พัก โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ถนน
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ การบริการอินเทอร์เน็ต บริการสื่อสาร โทรคมนาคม การแลกเปลี่ยนเงิน การอำนวยความสะดวกในกรณีฉุกเฉินที่นักท่องเที่ยวต้องการ รักษาพยาบาล
7. ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย (Value of Money) นักท่องเที่ยวที่ต้องการความคุ้มค่า ของค่าใช้จ่ายหลัก ๆ ในด้านโปรแกรมทัวร์ ที่พัก สายการบิน อาหาร การขนส่ง ในการเดินทาง ท่องเที่ยว และการซื้อขายสินค้า
8. ด้านการขนส่ง (Logistics) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการขนส่ง เช่น ความ สะดวกในการเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยว เห็นได้ชัดเจนในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่ชอบการจราจรที่ติดขัด
9. ด้านอาหาร (Food) อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวจะสนใจในรสชาติ อาหารท้องถิ่นและความพร้อมในการให้บริการ
10. ด้านความปลอดภัย (Security) นักท่องเที่ยวต้องการความปลอดภัยในโรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยว
11. ด้านวัฒนธรรม (Culture) ความหลากหลายของสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ โรงละคร วัด เป็นต้น
12. ด้านสิ่งรบกวน (Distractions) ความเป็นได้ที่จะถูกรบกวนจากขอทาน จากแม่ค้า หาบเร่ และจากความแออัดจากการจราจร

13. ด้านสถานบันเทิง (Pub) ช่วงเวลาที่ดำเนินงานในการเปิดรับลูกค้าและความสะดวกสบายของสถานบันเทิง ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงสถานที่พัก การเปิดบริการของผับและบาร์เปียร์ที่ไม่จำกัด

14. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล (Personal information) ความสามารถในการแนะนำข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ๆ ในการสื่อสาร

Esfahan and Naeini (2013) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการคุณภาพ (TQM) การมุ่งเน้นตลาด (Market Orientation) และคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) อุตสาหกรรมประกันภัย กรณีศึกษาในจังหวัด Isfahan ผลปรากฏว่า 1) การประยุกต์ใช้การจัดการคุณภาพ (TQM) สอดคล้องการจัดการคุณภาพยุโรป ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ภาวะผู้นำ กลยุทธ์ พนักงาน องค์กรและทรัพยากร กระบวนการ สินค้าและบริการ ผลลัพธ์ลูกค้า ผลลัพธ์พนักงาน ผลลัพธ์ทางสังคม และผลลัพธ์การดำเนินงานหลัก เพิ่มความสามารถด้านการตลาด ทั้ง 3 ด้าน มุ่งเน้นการตลาด มุ่งเน้นลูกค้า และการประสานงานภายใน 2) การประยุกต์ใช้การจัดการคุณภาพ (TQM) เพิ่มคุณภาพ ประสิทธิภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ความเป็นรูปธรรมการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แนวคิดความเป็นเลิศด้านบริการ Service Excellence Model

1. แนวคิดความเป็นเลิศด้านบริการ (Service Excellence Model) (Johnston ,2007 cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013) ได้พัฒนาแนวคิดความเป็นเลิศด้านบริการ ประกอบด้วย การส่งมอบบริการลูกค้าตามคำสัญญาสร้างตราด้านบริการส่งมอบบริการลูกค้าเกินความคาดหมาย และมีการแก้ไขปัญหาและติดตามสอบถาม (Gauthier, 2012, cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013) เชื่อว่าการให้บริการที่เป็นเลิศไม่ได้มุ่งเน้นส่งมอบบริการเกินความคาดหมายของลูกค้าเท่านั้น รวมถึงการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าได้รวดเร็วกว่าคาดหมาย ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นต้องเกินความคาดหมายของลูกค้าก็ได้

2. แนวคิดองค์กรธุรกิจแห่งความเป็นเลิศ (Business Excellence Framework) (BEF, 2004)

แนวคิดการบริการเป็นเลิศได้พัฒนามาจาก Australian Business Excellence Framework (Janti, 2004 cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013) องค์กรธุรกิจความเป็นเลิศ ประกอบด้วย ภาวะผู้นำ กลยุทธ์และการวางแผน ข้อมูลข่าวสารและความรู้ ทักษะมนุษย์ มุ่งเน้นลูกค้า และการตลาด นวัตกรรม การพัฒนาคุณภาพ และความสำเร็จอย่างยั่งยืน

3. แนวคิดองค์กรธุรกิจแห่งความเป็นเลิศ (Business Excellence Framework) ประยุกต์กับโครงการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งความเป็นเลิศ Excellence in Local Government (EiLG) และบูรณาการภาวะผู้นำและระบบการจัดการ กลายเป็นองค์กรแห่งความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน (Janti, 2004 cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013)

4. แนวคิดบริการลูกค้าแห่งความเป็นเลิศ (Customer Service Excellence) Framework (Failtre Ireland, 2013)

แนวคิดบริการลูกค้าแห่งความเป็นเลิศ (Faitre Ireland, 2013, cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013) ได้พัฒนาขึ้นช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จด้านบริการแห่งความเป็นเลิศ ประกอบด้วย ลูกค้าภายใน ลูกค้าภายนอก และมาตรฐานผลการดำเนินงาน

5. แนวคิดบริการแห่งความเป็นเลิศ (Service Excellence Framework) (Bonita Morgan, 2007)

แนวคิดบริการแห่งความเป็นเลิศ (Service Excellence Framework) (Morgan, 2007 cited in Umar, Kasim, & Marin, 2013) กล่าวว่าองค์กรที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการวัดความสามารถนำสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อความอยู่รอดองค์กร ได้รับความยอมรับ และความพึงพอใจ โดยทำการศึกษานำร่องเบื้องหลังความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมในประเทศกลุ่มแคริบเบียน นำมาสู่แนวคิดบริการแห่งความเป็นเลิศ ต้องมีเกณฑ์ดังนี้ แนวคิดพัฒนาผลการดำเนินงานธุรกิจสามารถแข่งขันได้ สิ่งจูงใจพนักงาน เกณฑ์การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น พนักงานที่มีคุณภาพ การวัดผลการและปรับปรุงดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

6. แนวคิดบริการแห่งความเป็นเลิศของ Morgan มี 10 ขั้นตอน ดังนี้ ศึกษาวิจัยลูกค้า คำนึงสัญญาให้ไว้กับลูกค้า การวางแผนธุรกิจ การดำเนินการตามแผน มาตรฐานในการดำเนินงาน ทรัพยากร การฝึกอบรมและพัฒนา ส่งมอบบริการทันเวลา การปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

แนวคิดการจัดการคุณภาพบริการท่องเที่ยวโดยประยุกต์แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริการท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการบริการท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความจงรักภักดีนานที่สุด จนกว่าธุรกิจท่องเที่ยวจะสูญเสียไป และลดต้นทุนการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์กับบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีผลทำให้เกิดความพอใจและเกิดการบริการซ้ำ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีย่อมนำสู่บริการที่มีคุณภาพ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน, 2557, หน้า 199-205)

หลักการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในบริการท่องเที่ยว มีหลักการสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในบริการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน
2. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่จะสร้างความสัมพันธ์ในการบริการท่องเที่ยว
3. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในบริการท่องเที่ยว
4. การนำเสนอบริการท่องเที่ยวที่ตอบสนองลูกค้าอย่างแท้จริง
5. การติดตามและประเมินผลในบริการท่องเที่ยว
6. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจท่องเที่ยว

แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

จากการทบทวนวรรณกรรมนวัตกรรมบริการสรุปได้ ดังนี้

นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในองค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันและสถานการณ์เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาองค์กรอยู่รอดต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญ

แนวความคิดนวัตกรรมเกิดขึ้นโดยนักเศรษฐศาสตร์ Schumpeter (1934 cited in Carvalho & Costa, 2011) ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การพัฒนาสินค้าใหม่ กระบวนการใหม่ ตลาดใหม่ และแหล่งของวัตถุดิบใหม่ ลักษณะที่กล่าวถึงองค์ประกอบอุตสาหกรรม ภาคการบริการ เป็นภาคการผลิตที่สำคัญ นักวิจัยหลายคนศึกษา (Sundo, 2001, 2007; Sundbo et al., 2007; Gallouj, 2002; Schianetz et al., 2007; Hjalager, 2002; Carvalho, 2008; Carvalho & Costa, 2011; Andrea, 2014) การศึกษาทางด้านนวัตกรรมบริการยังน้อย อยู่ระดับขั้นเริ่มต้น เมื่อประมาณ 10 กว่าปีที่แล้ว และการให้ความหมายนวัตกรรมบริการค่อนข้างยากเนื่องจากความหลากหลายของกิจกรรมการบริการ การศึกษาทางด้านนวัตกรรมนั้น Peter Drucker ได้ให้ความหมายในมุมมองของผู้ประกอบการ ส่วน Schumpeter ให้ความหมายในมุมมองภาคการผลิต แต่ยังไม่มีการให้ความหมายนวัตกรรมบริการโดยเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว การศึกษาทางด้านนวัตกรรมบริการครั้งแรกโดย Barras นักวิจัยหลายคนให้ความหมายว่านวัตกรรมบริการใกล้เคียงนวัตกรรมการผลิต นักวิจัยบางคนให้ความหมายว่านวัตกรรมบริการมีความแตกต่างจากนวัตกรรมการผลิต

Carvalho (2008) ได้ให้คำจำกัดความของนวัตกรรมบริการ กระบวนการที่เพิ่มขึ้น 2 ประเภท ดังนี้ 1) ไม่ใช่เทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทรัพยากรมนุษย์ โครงสร้างองค์กรและปัจจัยที่สามารถเพิ่มมูลค่าการให้บริการลูกค้า (การตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ 2) ใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีข้อมูลสื่อสาร (ICT)

นักวิจัยหลายคน (Weiermair, 2006; Hjalager, 2002; Fagerberg, 2005; Drejer 2004; OECD, 2005 cited in Carvalho & Costa, 2011, p. 27) โดยประยุกต์จากทฤษฎีของ Schumpeter (1934) จากการทบทวนวรรณกรรมนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมการผลิต Product Innovation (การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย (Incrementally Change) หรือ การเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง (Radically) ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่เชิงการค้า)
2. นวัตกรรมกระบวนการ Process Innovation (การเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิบัติ (Incrementally Change) หรือการเปลี่ยนอย่างสิ้นเชิง (Radically) กระบวนการผลิตใหม่หรือวิธีการส่งมอบใหม่)
3. นวัตกรรมองค์กร Organizational Innovation (วิธีการปฏิบัติใหม่ (Incrementally Change) หรือการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นวิธีดำเนินการองค์กร หรือรูปแบบการจัดการ)
4. นวัตกรรมการตลาด Marketing Innovation (วิธีการปฏิบัติใหม่ Incrementally Change) หรือการเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นกลยุทธ์การตลาดพัฒนาการขายในตลาด)

กรอบงานนวัตกรรม 10 ประเภท

กรอบงานนวัตกรรม 10 ประเภท (Ten Types of Innovation Framework) ได้พัฒนาโดย Doblin เป็นวิธีการสำรวจอุตสาหกรรม (หรือภาคเศรษฐกิจหรือในองค์กรหนึ่ง ๆ เพื่อทำความเข้าใจและกำหนดประเภทของนวัตกรรมช่วยให้รู้ว่าอะไรที่ควรให้ความสนใจมากขึ้น มีแนวโน้มอะไร

เกี่ยวกับนวัตกรรมบ้าง และชี้ทิศทางให้การวิจัยเพิ่มเติม (สัจจะ จรัสรุ่งรวีร์ และจตุพิงศ์ ภูสุมาต, 2558, หน้า 34-35)

กรอบงานชี้ให้เห็นว่า จะมีนวัตกรรมเกิดขึ้นใน 4 พื้นที่ จะพบนวัตกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การเงิน (Finance) จะพบนวัตกรรมในพื้นที่ต้นแบบธุรกิจ (Business model และ นวัตกรรมเครือข่าย (Networking)

2. กระบวนการ (Process) จะพบนวัตกรรมในพื้นที่ กระบวนการหลัก (Core Process) และกระบวนการที่มอบอำนาจ (Enabling Process) ซึ่งเป็นหนทางใหม่สำหรับองค์กรในการพัฒนา ข้อเสนอ

3. ข้อเสนอ (Offering) จะพบนวัตกรรมในพื้นที่ สมรรถนะของผลิตภัณฑ์ (Product Performance) ระบบผลิตภัณฑ์ (Product System) และการบริการ (Service)

4. การส่งมอบ (Delivery) จะพบนวัตกรรมในพื้นที่ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) แบรินด์ (Brand) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

คุณลักษณะของสินค้าบริการ

คุณลักษณะของสินค้าบริการ ดังนี้ (Djellal & Gallouj, 2015)

1. สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ความยากในการให้คำจำกัดความ กำหนดผลผลิต กำหนดผลผลิตต่อปัจจัย ปัญหาการกำหนดนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลง

2. การดำเนินการตลอดเวลา (Interactivity) ความยากในการให้คำจำกัดความ ผลผลิต การกำหนดปัจจัยแรงงาน อิทธิพลลูกค้า

3. ปัจจัยเวลา (Time Factor) ความเห็นต่างผลผลิตต่อผลลัพธ์ ความแตกต่างตัวชี้วัด ผลการดำเนินงาน

4. ธรรมชาติสังคม (Social Nature) ผลผลิตมากมาย ผลการดำเนินงานมากมาย

Macerinskiene and Mikaliuniene (2014) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของนวัตกรรม ประกอบด้วย 1) นวัตกรรมมีหลายประเภท 2) เทคโนโลยีใหม่ 3) เครื่องมือสร้างความได้เปรียบ แข่งขัน และ 4) สิ่งที่พัฒนาขึ้นใหม่เป็นหนึ่งเดียวหรือเพียงเล็กน้อยพิจารณาได้ว่าเป็นนวัตกรรม

ความคิดริเริ่มการเกิดนวัตกรรม ได้แก่ 1) กลยุทธ์การพัฒนาได้รับการสนับสนุน ระดับประเทศ 2) ความต้องการของลูกค้า และ 3) ผู้บริหารธุรกิจและพนักงาน

ประเภทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ระดับประเทศ 2) ผลิตภัณฑ์ที่ลดความเป็นฤดูกาล และ 3) ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเทคโนโลยี

นวัตกรรมกระบวนการ ได้แก่ 1) การแบ่งระดับของการบริการ และ 2) การจัดการ สิ่งแวดล้อมหรือโครงการสีเขียว

ห่วงโซ่นวัตกรรม ได้แก่ 1) ความหลากหลายรูปแบบการจัดการบริการ 2) การติดต่อ พันธสัญญากับเจ้าของฟาร์ม (Contract Farming) 3) การประหยัดแบบพอเพียงในการเพิ่มคุณภาพ ของวัตถุดิบใหม่และเทคโนโลยีพื้นฐาน และ 4) การเพิ่มมูลค่าการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน

นวัตกรรมการท่องเที่ยว (Innovation in Tourism)

การศึกษานวัตกรรมการท่องเที่ยวขั้นเริ่มต้นเนื่องจากการวิจัยทางด้านนี้มีจำนวนน้อย คำจำกัดความผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีหลากหลายและมีความซับซ้อนในการศึกษาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวลักษณะสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Carvalho & Costa, 2011) คุณลักษณะตลาดการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูงธุรกิจที่มีนวัตกรรมสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ Hall and Williams (2008, cited in Carvalho & Costa, 2011) ดึงคำกล่าวของ Poter (1998) ที่ว่าธุรกิจหรือองค์กรต้องมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องจึงจะรักษาความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องผลักดันให้เกิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้ (Carvalho & Costa, 2011)

ประการแรกยุคโลกาภิวัตน์มีการลดกฎระเบียบต่าง ๆ และการแข่งขันเพิ่มขึ้นในภาคธุรกิจ ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นสามารถเข้าออกในแต่ละเขตพื้นที่และตลาดการเจริญเติบโตการท่องเที่ยวนำสู่เศรษฐกิจใหม่ ธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวมีการปรับมีความทันสมัย และพัฒนากลยุทธ์เพิ่มขึ้นหรือให้ความสำคัญความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

ประการที่สองนักท่องเที่ยวการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ต้องการประสบการณ์ที่มากขึ้น และเทคโนโลยีสารสนเทศสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและเพิ่มความต้องการและทางเลือกและผลิตภัณฑ์ที่ซับซ้อน

ประการที่สาม ความยั่งยืนเพื่อจะได้อายุยืนยาวได้เปรียบเชิงแข่งขัน ธุรกิจการท่องเที่ยวจะต้องมีการบริหารจัดการ 3 มิติหลัก เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

นวัตกรรมการสร้างคุณค่าธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับธุรกิจหรือระดับองค์กร Gosling, Hall, and Weaver (2012, pp. 291-295) ได้กล่าวถึง นวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับธุรกิจหรือระดับองค์กร ดังนี้

1. รูปแบบธุรกิจ (Business Model)
2. เครือข่ายและพันธมิตร (Networks and Alliance)
3. กระบวนการภายใน (Enabling Process)
4. การออกแบบและพัฒนาบริการ (Service Design and Development)
5. สร้างคุณค่าบริการ (Service Value)
6. ช่องทางการจำหน่าย (Distribution)
7. ตราสินค้า (Brands)
8. สภาพแวดล้อมการให้บริการ (Servicescape)
9. ประสบการณ์ลูกค้าได้รับบริการ (Customer's Service Experience)
10. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
11. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นวัตกรรมชุมชน (Innovative Communities)

Velasquez et al. (2005, pp. 1-15) ได้กล่าวถึง หนังสือนวัตกรรมชุมชน คนเป็นศูนย์กลางการจัดการสิ่งแวดล้อมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นวัตกรรมชุมชน (Community Innovation) คุณลักษณะมนุษย์เก็บรวบรวมกิจกรรมที่ดำเนินการสม่ำเสมอเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเมืองและภาครัฐ ชุมชนนวัตกรรมสามารถนำแนวคิดและวิธีการใหม่การเพิ่มการจัดการสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงเริ่มแรกผ่านความคิดสร้างสรรค์หรือจินตนาการของมนุษย์

คุณลักษณะของชุมชนที่มีความเข้มแข็งทางนวัตกรรม ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นความสัมพันธ์ต้องการการพัฒนาอย่างยั่งยืนหรือเปลี่ยนแปลง
2. การได้มาซึ่งวัฒนธรรมชุมชน ความรู้ และของพื้นเมืองสามารถผสมผสานความคิดและเทคโนโลยีสร้างนวัตกรรมใหม่
3. สร้างความยืดหยุ่นโครงสร้างการบริหารงานท้องถิ่นสามารถเปลี่ยนแปลงอำนาจความสะดวกและความยั่งยืนกลไกของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลาย
4. ผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งและความกล้าบุกเบิก

ชุมชนนวัตกรรมคืออะไร

ชุมชนนวัตกรรม คือ กลุ่มคนสามารถนำมาซึ่งความเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมเพื่อสร้างสังคมอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ การยอมรับ ความคิด บทบาทหรือพฤติกรรม การพัฒนาวัฒนธรรม สถาบันและโครงสร้างรัฐบาล

ปัจจัยชุมชนสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ ความผสมผสานแรงผลักดันจากภายนอก เช่น เทคโนโลยีได้รับการช่วยเหลือจากสถาบันวิชาการ รัฐบาล และองค์กรเอกชน ระดับชาติ ระดับประเทศ ระดับภาค ความรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การสนับสนุนเงินทุนจากองค์กรภายนอก สร้างระบบความโปร่งใสการกระจายรายได้ในชุมชนสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและด้วยแรงผลักดันจากภายใน เช่น ผู้นำชุมชน กระบวนการวางแผนชุมชนเป็นเจ้าของ สามารถตัดสินใจดำเนินการควบคุมและกิจกรรมการมีส่วนร่วมในท้องถิ่นชุมชนสามารถสร้างนวัตกรรมได้

นวัตกรรมสีเขียว

นวัตกรรมสีเขียว ได้ถูกกำหนดโดยคณะกรรมการยุโรป (European Commission) เป็นนวัตกรรมที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร ตลอดจนวงจรชีวิตของกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (OECD, 2011) นวัตกรรมสีเขียวเป็นความคิดริเริ่มที่ได้รับการออกแบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของธุรกิจการท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการที่มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน หรือนำผลิตภัณฑ์และกระบวนการมาใช้นวัตกรรมสีเขียวสามารถดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (กรมการท่องเที่ยว, 2557, หน้า 4-15)

การใช้นวัตกรรมสีเขียวนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งจากกรณีศึกษาของสมาชิกทั้ง 24 ประเทศ ในกลุ่ม OECD มีความคิดริเริ่มในการส่งเสริม และปรับปรุงให้เกิดการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงนำไปสู่การปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมในภาคการท่องเที่ยว วิธีการต่าง ๆ ที่ประเทศในกลุ่ม OECD นำมาใช้สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การพัฒนากลยุทธ์และกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
2. การจัดตั้งกลุ่มที่ปรึกษา (Advisory Groups) เพื่อสนับสนุนการเติบโตสีเขียว

3. การจัดตั้งเครือข่ายเพื่อส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D)
 4. โครงการให้รางวัลซึ่งเป็นรางวัลสร้างสรรค์ทางนวัตกรรม
 5. การปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม
 6. การริเริ่มเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของธุรกิจและองค์การท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรม
 7. การริเริ่มโดยการนำของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งให้ความสำคัญหลักในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานด้านสิ่งแวดล้อมของบริการที่พัก (พลังงาน น้ำ และของเสีย เป็นต้น) การวัดนวัตกรรมบริการ (Measurement Innovation Service)
- นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดผลการดำเนินงานขององค์กร และความสำเร็จในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยุคโลกาภิวัตน์ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเป็นแรงกดดันให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ มองหาสิ่งใหม่และทางเลือกใหม่ ๆ การแข่งขันและเพื่อความอยู่รอดขององค์กร (Parnian, Hosseini, & Fen, 2013) เพื่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน (Tidd & Bessant, 2011, cited in Parnian, Hosseini, & Fen, 2013)
- จากการทบทวนวรรณกรรมของ Djellal and Gallouj (2015) กล่าวว่า การวัดผลผลิตภาพบริการ มี 3 วิธี ดังนี้
1. วิธีการวัดดัชนี วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถานะแวดล้อม (Index – Base Method, DEA Method)
 2. วิธีเศรษฐมิติ (Ecomatric Method)
 3. วิธีเกณฑ์หลากหลาย (Multi – Criteria Approachs)
- กลยุทธ์เพิ่มผลผลิตภาพของธุรกิจบริการ มีดังนี้ กลยุทธ์การซึมซับ (Assimilation Strategies): ผลิตภาพเป็นเป้าหมายกลยุทธ์ตามแนวทางประชาธิปไตยและระบบการปกครองที่มีประสิทธิผล (Productivity as a Target Demacratication Strategies Outcome and Effectiveness Regime) และ Integration เกณฑ์การประเมินกลยุทธ์หลากหลายเกณฑ์ (Strategies Multicriteria Evaluation) จากการทบทวนวรรณกรรมการวัดนวัตกรรมการท่องเที่ยว ค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่การวัดนวัตกรรมบริการภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประยุกต์ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeterian อย่างเช่น การวัด Scoreboard (the European Innovation Scoreboard (EIS), 2008; Eurostat, 2009a; the European Service Sector Innovation Index, 2008; Eurostat, 2009a) ซึ่งพัฒนามาจากอุตสาหกรรมผลิตและบริการโดยทั่วไป ซึ่งยังไม่สามารถอธิบายคุณค่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นจริงซึ่งมีการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีจำนวนนวัตกรรมมากมายที่ซ่อนอยู่ ต่อมา Camision and Monfort-Mir (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพัฒนาการวัดนวัตกรรมภาคการท่องเที่ยวโดยประยุกต์ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeterian และมุมมองความสามารถพลวัต (The Dynamic Capabilities Perspectives) ในการวัดนวัตกรรมการท่องเที่ยว วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeterian ในการสร้างกรอบแนวคิดการวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า นวัตกรรมบริการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมและสร้างตัวชี้วัด ดัชนีชี้วัดของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอ

สินค้า/ บริการท่องเที่ยวใหม่การปรับปรุงรูปแบบของสินค้า/ บริการใหม่ และการสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า/บริการขณะที่ดัชนีชี้วัดนวัตกรรมกระบวนการคือ การปฏิบัติการใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้า/ บริการและการปรับปรุงกระบวนการ/ ขั้นตอนการทำงาน

แนวคิดมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม

แนวคิดมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Value – Added Corporate Innovation Management Framework) (v-CIM) มีดังนี้ (Cohn, 2013)

1. พื้นฐานธุรกิจ (Business Base) ได้แก่ ความรู้การตลาด (Market Knowledge), ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) รูปแบบธุรกิจ (Business Model) และกลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy)
2. ทรัพยากร (Resources) ได้แก่ คน (People) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities), ฐาน (Platforms) และหุ้นส่วน (Partners)
3. วัฒนธรรม (Will and Culture) ได้แก่ ภาวะผู้นำ (Leadership) รัฐบาล (Governance) องค์กร (Organization) ทีมงาน (Team) ความกล้า (Spirit) ผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) และวัฒนธรรม (Culuture)
4. ผลลัพธ์ (Solutions) ได้แก่ ผลผลิต (Products) บริการ (Services) และกระบวนการ (Process)
5. มูลค่า (Value) ได้แก่ เงิน (Financial) ลูกค้า Customer ตราสินค้า (Brand) Market Territory สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environmental)

เครื่องมือประเมิน และกรอบแนวคิดกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมระดับองค์กร

(A Firm-Level Innovation Management Framework and Assessment Tool) (i-TCA) ดังนี้

1. ตำแหน่งธุรกิจ (Business Position) หุ้นส่วนธุรกิจ (Business Partners) ตราสินค้า (Brand) รายได้ (Revenues) ความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Strength) คุณภาพของช่องทางจำหน่าย (Channel Quality) ช่องทางการจำหน่ายครอบคลุม (Channel Coverage) และการสนับสนุนจากภาครัฐช่องทางการจัดจำหน่าย (Government Commercialization Support)
2. ความรู้การตลาด (Market Knowledge) การตลาดเป็นที่ยอมรับ (Perception Market) ทำการตลาดบ่อยครั้ง (Frequency of Marketing คุณภาพของการตลาด (Quality of Marketing) ความรู้เรื่องคู่แข่ง (Competitor Knowledge) และความเข้าใจตลาด (Market Understanding)
3. วัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ภาวะผู้นำ (Leadership) คณะกรรมการภาครัฐกำกับ (Governance Board) กระบวนการองค์กร (Corporate Process) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Management of Human Resources) การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) และองค์กรนวัตกรรม (Culture of Innovation)
4. เทคโนโลยีและการผลิต (Technology and Production) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology Advancement) IP ป้องกัน (IP Protect) ความเร็วของการพัฒนา (Speed of Development) ค่าใช้จ่ายการพัฒนา (Development Affordability) การผลิต (Production) และการช่วยเหลือด้านเทคนิคของรัฐบาล (Government Technology Support)

5. สินค้าและบริการ (Product and Service) ผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Suppliers) บริการลูกค้า (Customer Service) ใช้งานง่าย (Ease of Use) ผลการดำเนินงาน (Performance) การทำงานตามหน้าที่ (Functionality) และความสามารถในการจ่าย (Affordability)

แนวคิดระบบการจัดการนวัตกรรมระดับธุรกิจ

Cortimiglia et al. (2015) ได้พัฒนาแนวคิดระบบการจัดการนวัตกรรมระดับธุรกิจ (Firm-Level Innovation Management System) จากการศึกษาเรื่อง A Systematic Literature Review on Firm-Level Innovation Management Systems พบว่า ขั้นตอนในการจัดการนวัตกรรมระดับธุรกิจ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การสร้างความคิด (Idea Generation) 2) การประเมินความคิด (Idea Evaluation) 3) การพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development) และ 4) การนำนวัตกรรมไปใช้ (Innovation Implementation) และ 8 ตัวขับเคลื่อนนวัตกรรม ได้แก่ กลยุทธ์ (Strategy) ผู้นำ (Leadership) วัฒนธรรม (Culture) โครงสร้าง (Structure) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) การสื่อสาร (Communication) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) และทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resource) ผลการดำเนินงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (Performance Production Innovation and Service)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว

นิรันดร์ เลิศบรรณนาวงศ์ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2559) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก: ศึกษาผู้ประกอบการจังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพรวมของธุรกิจสินค้าที่ระลึกจังหวัดนครสวรรค์ 2) ศึกษาโอกาสที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ และ 3) สร้างกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด เพื่อการแข่งขันสำหรับสินค้าที่ระลึกจังหวัดนครสวรรค์ ผลปรากฏว่า ธุรกิจสินค้าที่ระลึกในจังหวัดนครสวรรค์ ในภาพรวมมีลักษณะเป็นผู้ประกอบการขนาดจิ๋ว และผู้ประกอบการขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการกำหนดความต้องการตลาดคือ สถานที่ตั้ง ปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดนวัตกรรมการตลาดธุรกิจสินค้าที่ระลึกแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้า ความเสี่ยงเทคโนโลยี กลยุทธ์นวัตกรรมตลาดเพื่อการแข่งขัน มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ที่ชัดเจน การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ และสถานที่ตั้ง และ 2) กลยุทธ์นวัตกรรมก้าวกระโดด ได้แก่ การสร้างสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ เทคโนโลยี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการรักษาลูกค้าเก่า

Ottenbacher (2007) กล่าวว่า นวัตกรรมส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรมนุษย์และความสัมพันธ์ลูกค้า

Monfort-Mir (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากแรงผลักดันตำแหน่งการแข่งขันระดับนานาชาติของธุรกิจการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การปรับเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การตลาดและผลิตภัณฑ์แต่ละธุรกิจแตกต่างกันข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยี การจัดการ การดำเนินการ การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า การใช้เทคโนโลยีมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า การใช้เทคโนโลยีสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม

Hui and Chang (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยหลักความสำเร็จนวัตกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไต้หวันโดยใช้เทคนิคเดลฟาย และการวิเคราะห์ AHP พบว่า มุ่งเน้นการตลาด (Market –Oriented) เป็นสำคัญ รองลงมา มุ่งเน้นการบริการ (Service Oriented) มุ่งเน้นองค์กร (Organization Oriented) และมุ่งเน้นขั้นตอนกระบวนการ (Procedure – Oriented)

Rattanawong and Suwanno (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมบริการธุรกิจท่องเที่ยวในภาคใต้ของประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผล ได้แก่ มุ่งเน้นผู้ประกอบการ(Entrepreneurial Orientation) มุ่งเน้นการตลาด (Marketing Orientation) ความร่วมมือผลิตบริการ (Service Co-Production) การปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Adoption) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Practice) ตอนนวัตกรรมบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และประสิทธิผลการให้บริการ (Service Innovation) โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structure Equation Modeling ผลการศึกษาพบว่า มุ่งเน้นการตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผลกระทบทางตรงนวัตกรรมบริการ มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ การร่วมผลิตบริการ และการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีสารสนเทศผลกระทบต่อนวัตกรรมบริการ และนวัตกรรมบริการมีผลกระทบต่อประสิทธิผลการให้บริการ

Doroodian, Rahman, Kamarulzaman, and Muhamad (2014) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาเครื่องมือวัดนวัตกรรมเพื่อติดตามและวัดความสามารถการจัดการกระบวนการนวัตกรรม เก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 175 บริษัท โดยการวิเคราะห์ EFA CFA ผลการศึกษาเครื่องมือวัดพบว่ามี 4 มิติ ได้แก่ ความรู้และการจัดการเทคโนโลยี (Knowledge and Technology Management) การจัดการความคิด (Idea Management) การพัฒนาโครงการ (Project Development) และความสามารถทางการค้า (Commercialization Capabilities)

Rahman, Doroodian, Kamarulzaman, and Muhamad (2015) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาการวัดความสามารถนวัตกรรมอย่างยั่งยืนของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีวัตถุประสงค์พัฒนาการวัด Psychometrically-Valid Scale ประเมินความสามารถนวัตกรรมอย่างยั่งยืน SUSTINOVAT จากการศึกษาพบว่า ประกอบด้วย 8 มิติ ดังนี้ การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management) การจัดการความรู้และเทคโนโลยี (Knowledge and Technology Management) การพัฒนาโครงการ (Project Development) การจัดการความคิด (Idea Management) และความสามารถทางการค้า (Commercialization Capabilities) ซึ่งมีความตรงและความเที่ยง การประเมินความสามารถนวัตกรรมอย่างยั่งยืน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศอิหร่าน จำนวน 175 โรงงาน และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) การวัดความสามารถนวัตกรรมอย่างยั่งยืนระดับธุรกิจโดยใช้กิจกรรมและผลกระทบจากนวัตกรรม แทนการวัดจากทางด้านปัจจัยนำเข้า (Input) หรือ ผลผลิต (Output) ไม่มีผลต่อผลผลิตนวัตกรรม แต่มีผลต่อ Incremental Product และ Process และ 2) ในทางปฏิบัติการพัฒนาการวัดช่วยอำนวยความสะดวกการวัดและกระบวนการจัดการนวัตกรรมซึ่งมีอาวุธความสำคัญสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน แสดงขั้นตอนความสามารถนวัตกรรมขององค์กร ด้านการจัดการที่สำคัญแสดงกิจกรรมธุรกิจต้องทำเพื่อเกิดนวัตกรรม ผู้จัดการธุรกิจใช้การวัดความสามารถนวัตกรรมอย่างยั่งยืน

ที่พัฒนาขึ้น วางนโยบายและตัดสินใจเปรียบเทียบด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินส่วนแบ่งการตลาด การวางนโยบายและพัฒนาองค์กรจัดลำดับความสำคัญทางการเงินและการสนับสนุนการฝึกอบรม

แนวคิดการจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรมในการสร้างความได้เปรียบแข่งขันส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญมากที่สุดในการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือความรู้ (Knowledge) ที่องค์กรต้องพยายามสร้างขึ้นมา ด้วยการเรียนรู้ (Learning) และพัฒนามาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ให้ได้ จากนั้นผู้บริหารต้องดึงเอาความรู้ต่าง ๆ ที่บุคลากรมี เพื่อมาสร้างนวัตกรรม (Innovation) ให้กับองค์กรต่อไป

ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-Based Theory) (Grant, 1996) หรือทฤษฎีฐานความรู้ในมุมมองทางธุรกิจ (Knowledge-Based Perspective of Firm) เป็นทฤษฎีที่นำเสนอแนวคิดที่ว่าความรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและสำคัญที่สุดสำหรับองค์กรทางธุรกิจ ด้วยเหตุที่ทรัพยากรฐานความรู้เป็นสิ่งที่ยากจะเลียนแบบและสังคมที่ซับซ้อนขีดความสามารถในการใช้ความรู้เป็นฐานและสมรรถนะขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นเครื่องชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบูรณาการความรู้ของคนในองค์กร เมื่อมีความรู้มีการสร้างและเก็บรักษาไว้ในตัวบุคคล ดังนั้นองค์กรควรมีบทบาทในการบูรณาการ และสร้างความรู้ใหม่จากฐานความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลเหล่านั้น

แนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1990 โดย Peter Senge คำนิยามขององค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่คนในองค์กรขยายขีดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลสัมฤทธิ์ ที่องค์การปรารถนาอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างและขยายเครือข่ายของการเรียนรู้มีความเป็นอิสระ ไม่มีขอบเขตการเรียนรู้เป็นองค์การ ซึ่งคนในองค์การมีการเรียนรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทั่วทั้งองค์การ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 5 ประการคือ 1) การคิดอย่างเป็นระบบ (System Thinking) 2) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) 3) รูปแบบการทำงานที่ท้าทาย (Challenging of Mental Model) 4) เรียนรู้การทำงานเป็นทีม (Team Learning) และ 5) ความเชี่ยวชาญในงาน (Personal Mastery)

การจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแห่งการเรียนรู้ Peter Senge (1991) ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ขึ้นในองค์การอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ มุ่งไปสู่ความเจริญก้าวหน้าขององค์กร ความรู้ที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบด้วย คน เทคโนโลยี และกระบวนการ

ประเภทของความรู้ในองค์กร

นักวิชาการได้แบ่งประเภทของความรู้ในการถ่ายทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ได้ 3 ประเภท ดังนี้ 1) Tacit Knowledge หมายถึง ความรู้ภายในตัวบุคคลที่มาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ด้วยตนเอง หรือเรียกว่าภูมิปัญญา 2) Explicit Knowledge หมายถึง ความรู้ที่มาจากการศึกษาเรียนรู้ อย่างเป็นระบบทุกคนสามารถเข้าถึงได้ และ 3) Implicit Knowledge หมายถึง ความรู้ภายในองค์กรที่ปฏิบัติกันอยู่

กระบวนการสร้างความรู้ (SECI) คือ โมเดลของการเรียนรู้ประกอบด้วย 1) Socialization การถ่ายโอนความรู้โดยตรงทั้งที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการระหว่างบุคคล กลุ่มคนที่มีความสนใจสอดคล้องกัน การพูดคุยกับผู้อื่น แลกเปลี่ยนความรู้ (Tacit Knowledge) 2) Externalization คือ การเรียนรู้เพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ จากภายนอกเกิดการเรียนรู้ชัดเจน (Explicit knowledge) 3) Combination คือ การผสมผสานความรู้ภายในและความรู้ภายนอก แล้วหาแนวปฏิบัติที่เหมาะสม การรวบรวมและจัดระบบความรู้ 4) International คือ การเชื่อมโยงความรู้ประสบการณ์ภายในตัวบุคคล เพื่อนำไปถ่ายทอดต่อไป การนำความรู้ที่ผ่านมาจัดระบบไปเผยแพร่ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้

พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) ได้วิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการจัดการความรู้กับความสำเร็จองค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมไทย พบว่าพื้นฐานความรู้และความสามารถที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดการสร้างความรู้ได้เปรียบการแข่งขัน และการจัดการความรู้มีบทบาทที่อาจเกิดขึ้นเป็นตัวเชื่อมระหว่างองค์กรและกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพขององค์กร การจัดการความรู้ที่ประสบผลสำเร็จ และมีศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ลูกค้ากับนวัตกรรมใหม่ ๆ การลดค่าใช้จ่าย การจัดการความรู้เป็นลักษณะเฉพาะในบริบท และวิธีการเข้ามีส่วนร่วมของพนักงานในกระบวนการจัดการความรู้ (Nonaka et al., 2000) การจัดการความรู้จะเป็นหนึ่งกลไกที่มีอิทธิพลต่อบริบทขององค์กร แต่บทบาทที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการจัดการความรู้กับประสิทธิผลขององค์กรยังไม่ได้มีการตรวจสอบที่เพียงพอ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการความรู้ขององค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย 2) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และ 3) เพื่อทดสอบผลกระทบของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลการจัดการความรู้ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 226 แห่ง เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามทางไปรษณีย์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติบรรยาย และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยปรากฏว่า 1) วัฒนธรรมขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการจัดการความรู้ 2) กลยุทธ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการจัดการความรู้ และ 3) ประสิทธิภาพการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรนำข้อเสนอแนะไปใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจ เพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ Hoarau (2014) ได้ศึกษาเรื่อง Knowledge Acquisition and Assimilation in Tourism – Innovation Processes ดังนี้ 1) การเรียนรู้จากคู่แข่ง (Learning from Competitors) 2) การเรียนรู้และเปิดกว้างสิ่งแวดล้อม (Learning from and Openness towards the Environment) 3) เรียนรู้จากความร่วมมือหลายภาคส่วน (Learning from

Multidisciplinary Cooperation) 4) เรียนรู้จากลูกค้า (Learning from Customer) 5) การพัฒนาศักยภาพภายใน (Internal Development of Competences) 6) การบูรณาการความรู้ที่มีอยู่ (Integration of knowledge in existing Knowledge Pool) 7) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) 8) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างพนักงาน และ 9) มาตรฐานอุตสาหกรรม (Industrial Benchmarking) การจัดการความรู้ส่งผลต่อกระบวนการสร้างนวัตกรรม

Liao and Wu (2010) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ (ปัจจัยนำเข้า) องค์กรแห่งการเรียนรู้ (กระบวนการ) ส่งผลต่อกระบวนการนวัตกรรม (ผลผลิต) Kocogku, Imamoglu, and Ince (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ ผลการดำเนินงานโดยมีตัวแปรคั่นกลาง นวัตกรรมและการจัดการคุณภาพ

Taheri, Sarfaraz, and AliAkbar (2014) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ และองค์กรนวัตกรรม ส่งผลต่อกลยุทธ์องค์กร

Abdi and AmatSenin (2014) พบว่า การจัดการความรู้ส่งผลต่อองค์กรนวัตกรรม สรุปลงจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้พบว่า การจัดการความรู้ องค์กรแห่งการเรียนรู้ และ นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กันส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

จากแนวโน้มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีความสามารถลดลง ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเตรียมความพร้อมดังกล่าวนี้ ความจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืนท่ามกลางปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากการศึกษา พบว่าธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558)

แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยประเทศไทยยุค 4.0

ในปัจจุบันมีนโยบายเรื่องประเทศไทยยุค 4.0 ที่มีการพัฒนามาจากประเทศไทย ดังนี้

1. ยุคประเทศไทย 1.0 (Mass Marketing) ที่เป็นยุคสังคมเกษตรกรรม การตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นตลาดยุคที่เน้นผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจะผลิตให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในตลาดจะมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์และสินค้าและบริการ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2000)

2. ยุคประเทศไทย 2.0 (Brand Experience Marketing) เป็นยุคอุตสาหกรรมเบามีการค้าขายในเชิงพาณิชย์ที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก ใช้แรงงานคนเพื่อการผลิต การตลาดการท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเน้นการทำการตลาดแบบแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาลักษณะเด่น และทำการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว (Brand Royalty)

3. ยุคประเทศไทย 3.0 (Digital Marketing & Social Marketing) จะมุ่งอุตสาหกรรมหนักที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะเป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand) และการตลาดยุคนี้จะเน้นเรื่องการทำ (Corporate Social Responsibility: CSR) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

4. ยุคประเทศไทย 4.0 (Integration) มีการเน้นเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ดังนั้นการตลาดท่องเที่ยวในยุคนี้จะมีลักษณะการตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เชื่อมโยงการตลาดออนไลน์ (Online), การตลาดออฟไลน์ (Offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (Omni Channel) การทำการตลาดจะทำให้ลูกค้าและผู้ให้บริการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและเชื่อมโยงในการจัดการตลาดให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Customer Relationship Management) หรือ CRM (Kotler, 2017 อ้างใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560)

การตลาดออนไลน์ หรือ Digital Marketing ของ Kotler (2017) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดยุค 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Tradition to Digital ในการทำการตลาดต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึก 5 ประเด็น Customer Path (5A) จึงจะถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าเห็นตระหนัก (Aware)
2. ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ (Appeal)
3. ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ (Ask)
4. ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ (Act)
5. ลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ (Advocate)

การทำการตลาดออนไลน์ ในปัจจุบันนั้นต้องให้ความสำคัญใน 5 ประเด็น ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ เช่น ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของโรงแรมสายการบินได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนั้นต้องมีการวางระบบสามารถให้ลูกค้าสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมในระบบข้อมูลออนไลน์ที่มีลักษณะข้อมูลออนไลน์จำนวนมาก (Big Data) และมีการเชื่อมโยงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (Customer Relationship Management) เพื่อมาเปรียบเทียบและได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว เมื่อลูกค้ารู้สึกภูมิใจก็จะมีการบอกต่อหรือแบ่งปันข้อมูลในระบบออนไลน์ ถือว่าเป็นข้อดีในกลยุทธ์การทำการตลาดยุคใหม่ และกลยุทธ์การตลาดต้องแสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-Creation) โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการโดยอาศัยการสนทนาและการปฏิสัมพันธ์ในระบบออนไลน์ หรือเป็นการสร้างความสำคัญร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ (คิวเธอร์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสารายู, 2558 อ้างใน สุประภา สมนึกพงษ์, 2560) Pistol and Tonis (2017) ได้เสนอแนวคิดส่วนผสมการตลาดออนไลน์ 7Ps & 1G (Green Market), Cloud Computing เนื่องจากปัจจุบันยุคดิจิทัล คน Z Generation หรือ Facebook และความสำคัญความยั่งยืนสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม โดยได้เพิ่มหลักการตลาด 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์และสินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น 7Ps เพิ่มอีก 3P ประกอบด้วย คน (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence) และตลาดสีเขียว (Green Market) กลยุทธ์ตลาดสีเขียวเป็นกลยุทธ์สร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สอดคล้องงานวิจัยของ ศรีญา แสงลิมสุวรรณ, เสรี ชัดเข้ม และพูลพงศ์ สุขสว่าง (2560) องค์กรสีเขียวสามารถสร้างชื่อเสียงได้จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีเขียวเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าสีเขียวและความภักดีของลูกค้าสีเขียว เป็นการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว (Sustainability Marketing Mix for Tourism)

ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นเครื่องมือการตลาดใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนควรสะท้อนความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจด้วย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10 P's) (Singh, 2014) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ผู้มีส่วนร่วม (Participants) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process) 8) แพคเกจท่องเที่ยว (Packaging) 9) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Programming) และ 10) พันธมิตร (Partnership)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ (2559) ได้วิจัยเรื่องการพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ในเชิงการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของประเทศไทย ผลปรากฏว่า แบบจำลองมาตรวัด CBBETD ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ความคุ้มค่าของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้คุณภาพตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และแนวความคิดการบริหารสื่อสารตราสินค้า ดังนี้ ผู้บริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยแนวทางต่าง ๆ ทำให้สารของตราสินค้าถูกส่ง/ถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว รับรู้ถึงภาพลักษณ์ คุณภาพ ความคุ้มค่าและความภักดี และรับรู้ถึงความเชื่อถือได้ของตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันเชิงอารมณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความเชื่อว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น สะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวมีการสร้างตราที่แข็งแกร่งก่อประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องใช้เวลานานการแสวงหาข้อมูลสามารถคาดหวังคุณภาพการให้บริการหรือประสบการณ์ที่เป็นมาตรฐานลดความเสี่ยงด้านสังคมด้านจิตวิทยา และด้านการเงิน สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งซึ่งมีความยินดีใช้จ่ายเงินซื้อตราสินค้าเป็นจำนวนที่มากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นประเภทเดียวกัน การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญเนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน มีอัตลักษณ์และศักยภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

อรรธิกา พังงา, ศรีสุตา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และชัชชนะ เตชคณา (2560) ได้วิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขัน การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวและการแข่งขันทางการตลาดท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เมืองพัทยาทางการสร้างรายได้เปรียบทางการท่องเที่ยว และ 3) ศึกษากระบวนการที่ดำเนินการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและการสร้างตราสินค้าเมืองวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลปรากฏว่าเมืองพัทยาคือเมืองที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นเมืองชายทะเลประกอบด้วยความหลากหลายทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวต้องมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบภายใต้ความร่วมมือของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยว 8Es ได้แก่ 1) E-Explore หมายถึง การสำรวจบริบทการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน 2) E-Essence หมายถึง การกำหนดแก่นของตราสินค้าที่สะท้อนตำแหน่งตราสินค้า 3) E-Element หมายถึง การพัฒนาองค์ประกอบตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนเมือง 4) E-Environment หมายถึง การพัฒนาสิ่งแวดล้อมการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแก่นตราสินค้า 5) E-Expression หมายถึง การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว 6) E-Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม 7) E-Evaluation หมายถึง การประเมินความสำเร็จของการสร้างตราสินค้า และ 8) E-Equity หมายถึง การสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เมืองพัทยาคควรกำหนดนโยบายการสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ (2560) ได้วิจัยเรื่องประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในบริบทของการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น เป็นการวัดเชิงปริมาณ โดยการสำรวจภาคสนามด้วยแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เดินทางมาหรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Modeling: SEM) ผลปรากฏว่าประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรมและประสบการณ์ทางปัญญา ซึ่งประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจ

ณัฐินี ทองดี, สุภาพร ถ้าวรรณวงศ์, ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์ และปรายตา พรหมเสน (2560) ได้วิจัยเรื่องการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนและพัฒนาศักยภาพและความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ 2) พัฒนาแผนและกลไกการจัดการเครือข่าย

ทางการตลาดแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม 3) พัฒนาแผนการตลาดเครือข่ายท่องเที่ยว และ 4) ยกย่องขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดโดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยอาศัยกระบวนการวิจัยแบบชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และมีเครื่องมือในการวิจัยและแบบสอบถาม แบบประเมินขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยว แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มในประเด็นการพัฒนาทรัพยากร โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลปรากฏว่า ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีศักยภาพด้านการตลาดในระดับปานกลาง และจากกระบวนการวิจัย ทำให้เกิดเครือข่ายการตลาดการท่องเที่ยวจำนวน 1 เครือข่าย โดยมีกลไกที่สำคัญ 3 ส่วน คือ เครือข่าย กลไก ด้านการจัดการ คือ แผนการจัดการเครือข่ายและแผนการตลาดเครือข่าย และกลไกงบประมาณ นอกจากนี้ในการสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเครือข่าย จำเป็นต้องพัฒนาองค์ความรู้ให้กับทรัพยากรมนุษย์ที่อยู่ในเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยมีมิติการพัฒนา 3 ด้าน ได้แก่ มิติความรู้ คือการให้ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายการจัดทำแผนเครือข่าย แผนการตลาดและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อย่างยั่งยืน มิติด้านการพัฒนา แนวคิดและวิธีคิดโดยอาศัยการสอดแทรกในกระบวนการของการพัฒนาแผนและกลไก การศึกษาดูงาน การแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายโดยชุมชนและเครือข่ายภายนอก และมิติการมีส่วนร่วม คือการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมปฏิบัติการให้เกิดประสิทธิผลจริง ข้อเสนอแนะควรให้ความสำคัญกับการดำเนินงาน 3 มิติ คือ มิติของการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน มิติการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยว และมิติการจัดการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจ และกระบวนการในการวางแผน และดำเนินการตลาดแบบเป็นกระบวนการและอาศัยเครือข่ายเป็นตัวเชื่อมในการดำเนินการ ควรจัดพี่เลี้ยงหรือหน่วยงานการให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้านการตลาดกับชุมชน เร่งสร้างบุคลากรในชุมชนที่จะเป็นตัวแทนของเครือข่ายการท่องเที่ยวหรือผู้มีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดอย่างแท้จริงให้เกิดขึ้นในชุมชน

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวจากอดีต 4P ในปัจจุบันส่วนประสมการตลาด 7Ps, 7Ps+1G, 10Ps ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวค่านึง สิ่งแวดล้อมและความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน

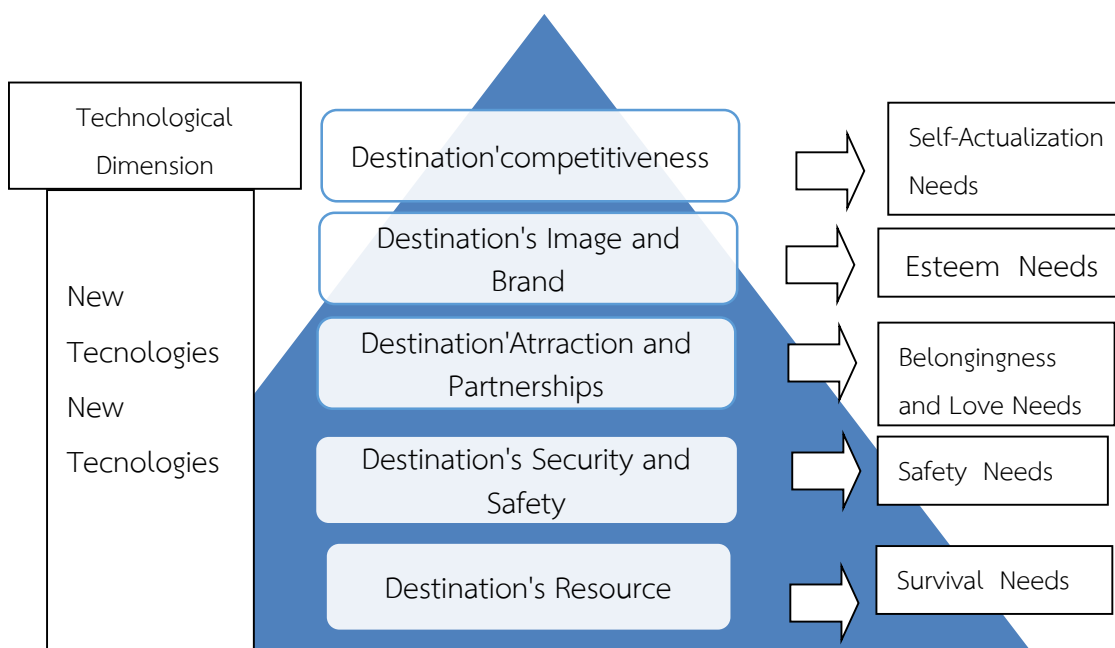
แนวคิดกลยุทธ์นวัตกรรม

กลยุทธ์นวัตกรรม (Innovation Strategy) คือ ตำแหน่งการแข่งขันขององค์กรด้วยการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ซึ่งแตกต่างไปจากเดิม โดยมีเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญบนทุกกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งเป็นการค้นพบและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ในตลาด เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของทุกกิจกรรมภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถทำให้เกิดการสื่อสารปฏิสัมพันธ์แบบ 2 ทาง ได้ทั้งองค์กร สามารถสื่อสารกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และสามารถสื่อสารกับผู้ขายปัจจัยการผลิต และสื่อสารกับลูกค้า ณ เวลาปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมบริการ (Process Innovation) ที่ส่งผลให้ต้นทุนและคุณภาพเพิ่มขึ้น

ความสำคัญของกลยุทธ์นวัตกรรมคือ การใช้ความสามารถขององค์กรที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการเข้าสู่ตลาดรายแรก การสร้างกลยุทธ์นวัตกรรมสามารถทำได้โดยใช้เทคโนโลยีเข้าไปในทุกกิจกรรมขององค์กรหรือทุกกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ก่อให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ในลักษณะนวัตกรรมสร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical) หรือนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental) (Burgelman, Christensen, & Wheelwright, 2009 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2556, หน้า 218)

เทคโนโลยีสารสนเทศ (ICT) เป็นปัจจัยที่สำคัญกำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการสร้างโอกาสและลดอุปสรรคในยุคโลกาภิวัตน์ ลูกค้า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการพัฒนา การบริหารจัดการ และขยายช่องทางจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วโลก (Bethapudi, 2013) และ Lunius , Cismaru, and Foris (2015) แสดงภาพลำดับความต้องการของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันมิติด้านเทคโนโลยีเป็นสิ่งจำเป็นมีความต้องการเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2-8



ภาพที่ 2-8 Destination's Hierarchy of Needs (Lunius, et al., p. 12903)

แนวคิดภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผู้นำที่มีความเข้มแข็งพัฒนากิจกรรมเชิงธุรกิจการท่องเที่ยว โครงการท่องเที่ยวต่าง ๆ คำนึงถึงความเสี่ยง

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และจุดแข็งเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจส่วนต่างๆ ในระยะยาว ผู้นำจะต้องนำการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เชิงรุกนำสู่ความสำเร็จ Haven – Tang and Jones (2012)

1. ภาวะผู้นำผู้ประกอบการ (Entrepreneur Leadership)

McCrae and MacMillan (2000, Wikipedia, 2014) ได้พัฒนาแนวคิดภาวะผู้นำ

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้นำในองค์กรที่มีความสามารถ พฤติกรรมในเชิงรุก มีความรับผิดชอบ บริหารจัดการเปลี่ยนแปลง สร้างนวัตกรรม นำองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ภายใต้ความเสี่ยง และสภาวะที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พินดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยจรัส เตชะตันมินสกุล (2557) ภาวะผู้นำผู้ประกอบการมีความหมายเฉพาะมากกว่าตัวผู้ประกอบการ มิใช่เพียงคุณลักษณะเท่านั้นแต่ภาวะผู้ประกอบการเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระทำความรู้สึก หรือความรับผิดชอบแบบผู้ประกอบการ ผู้นำสัมพันธ์กับหน้าที่และกิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการได้มาซึ่งโอกาส และสร้างสรรค์องค์กรให้สามารถดำเนินตามโอกาสนั้น มีความครอบคลุมถึง กระบวนการทำงานระดับผ่านความกล้าเสี่ยง เพื่อความต้องการผลตอบแทนที่สูงขึ้น การทำงานเชิงรุก การสร้างนวัตกรรมเหนือกว่าคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อ ความสามารถทางการตลาดมากที่สุด รองลงมา คือ มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางธุรกิจ มีอิทธิพลตรงต่อ นวัตกรรม ส่วนปัจจัยภาวะการณเป็นผู้นำผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันผ่านความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ธุรกิจ รัตติกรณ์ จงวิศาล (2553) ได้ศึกษาภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ SME ของไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 1) การส่งเสริมแรงบันดาลใจผู้บังคับบัญชา 2) การใส่ใจและปรารถนาดีต่อผู้อื่น 3) การมีศีลธรรมในการประกอบการ 4) ความสามารถในการคิดเชิงยุทธศาสตร์ 5) การเสริมสร้างจิตสำนึกต่อสังคม และ 6) การเปิดกว้าง ยอมรับสิ่งต่าง ๆ

2. ภาวะผู้นำการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Leadership)

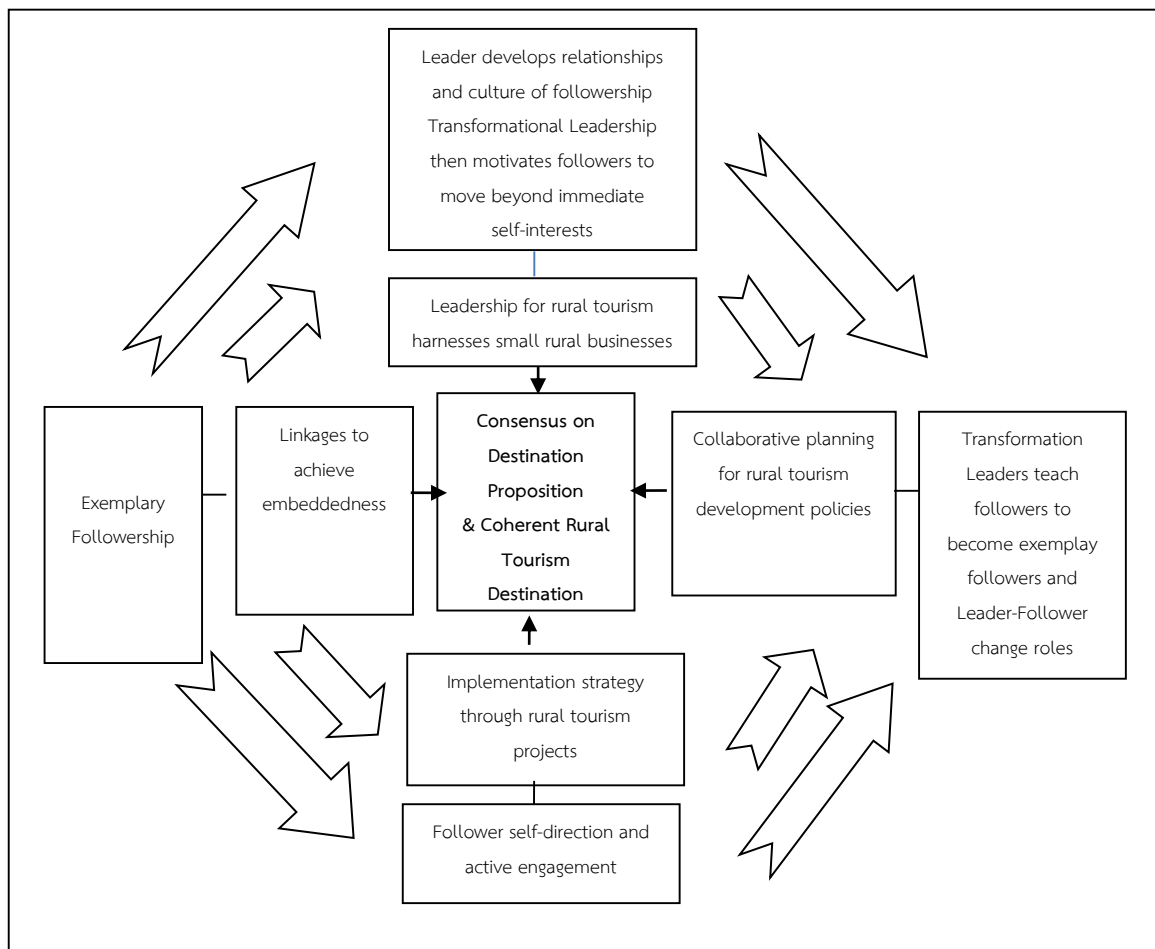
ภาวะผู้นำอย่างยั่งยืน (SL) นำองค์กรสู่ความยั่งยืน (Organization Sustainability)

สร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นิเวศวิทยา สร้างผลการดำเนินงานที่มี ประสิทธิภาพสูง พึ่งพาตนเอง และความยั่งยืน ผู้นำกระบวนการจัดการจุดมุ่งหมายสร้างความเป็นอยู่ ที่ดีในระยะยาวและเพิ่มคุณค่าผู้ส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น การพึ่งพาตนเอง และความยั่งยืนให้องค์กร (Avery & Bergsteiner, 2010 cited in Suriyankietkawn & Avery, 2016) จากการศึกษา Suriyankietkawn and Avery (2016) พบว่า ความสัมพันธ์กับพนักงานอย่างเป็นมิตร การเพิ่ม คุณค่าพนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม และคิดบวก ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ ส่งผลทางบวกผลการ ดำเนินงานระยะยาวขององค์กร

3. ภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว (Local Leadership for Rural Tourism Development)

การบูรณาการการพัฒนาการท่องเที่ยวจากระดับบนสู่ระดับล่างและจาก ระดับล่างสู่ระดับบน สร้างความประทับใจนักท่องเที่ยว คนในท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์ และมีการ อนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน มองเชิงธุรกิจ ผู้นำบูรณาการองค์รวมการพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทระดับรากหญ้า ช่วยให้การขยายฤดูกาล ขยายพื้นที่ สังคม และเศรษฐกิจที่ได้รับผลประโยชน์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงทุกภาคส่วน เช่น

ประชาสัมพันธ์อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่น ศิลปะท้องถิ่น หัตถกรรมท้องถิ่น และเทศกาลประเพณีต่าง ๆ มากมายสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โครงการ กิจกรรม ต้องมีคุณภาพ และสามารถแข่งขันได้ นวัตกรรม สร้างความภาคภูมิใจคนในท้องถิ่น รักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติอันมีคุณค่านำมาซึ่งความได้เปรียบแข่งขัน (Haven – Tang & Jones, 2012)
 ดังภาพที่ 2-9



ภาพที่ 2-9 A Model of Leadership for Rural Tourism Development (Haven-Tang & Jones, 2012, p. 34)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำ

Xu, Zhang, and Tian (2017) ได้ศึกษาเรื่อง Community leadership in rural tourism development: A Tale of two ancient Chinese Village โดยให้ความสนใจคำถามการวิจัย ภาวะผู้นำในชุมชนส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างไร จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำในชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างกรอบวิจัยศึกษาภาวะผู้นำในชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้

หมู่บ้านเงินโบราณ 2 แห่ง โดยทำการศึกษาระยะยาวเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์เนื้อหา ผลปรากฏว่า แบ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ระยะและบทบาทภาวะผู้นำในชุมชนในแต่ละแบบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละระยะแตกต่างกัน ภาวะผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคและระดับมหภาค มีผลกระทบต่อภาวะผู้นำชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว ควรมีภาวะผู้นำการบริหารจัดการแบบ Banal Management สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ควบคุมจากภายนอก และมีภาวะผู้นำการบริหารจัดการแบบ Rebel Leadership สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีการบริหาร จัดการระหว่างชุมชนกับภาครัฐ ในอนาคตมีการบริหารจัดการแบบ Resilient Leadership เพิ่มความสามารถภาวะผู้นำชุมชนทั้งสองหมู่บ้านจะทำให้สามารถบริหารจัดการปัญหาการพัฒนา การท่องเที่ยวที่มีความซับซ้อนมากขึ้น

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำพบว่า ภาวะผู้นำมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภาวะผู้นำแต่ละแบบมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแต่ละระยะการพัฒนา

ตอนที่ 4 ทฤษฎีการประเมิน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน

การประเมิน หมายถึง การตัดสินคุณค่าของสิ่งที่มีประเมิน ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับเป้าหมายของการประเมินอยู่ที่การตัดสินคุณค่า โดยผู้ประเมินจะต้องมีความเชี่ยวชาญในหลักการสังเกตและเหตุผล ถ้าผู้ประเมินมิได้ตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมินถือว่าผู้ประเมินนั้นยังทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 20 - 21)

การประเมิน (Assessment) นักประเมินได้ให้ความหมายคำว่า ประเมิน คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปที่สามารถตีความได้เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นประเมินผล (Evaluation) ต่อไป (Anderson, Ball, & Murphy, 1975, pp. 26-27 อ้างถึงใน เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี 2556, หน้า 4)

การประเมิน (Assessment) นักการศึกษาและนักจิตวิทยาได้ให้ความหมายคำว่า ประเมิน คือ กระบวนการต่าง ๆ ของการสังเคราะห์ข่าวสารที่เกี่ยวกับบุคคลซึ่งนำไปสู่การประเมินคุณค่าตามสภาพการณ์ของบุคคลนั้น ๆ เพื่อให้สามารถอธิบายและเข้าใจบุคคลนั้น (Brown, 1983, p. 15 อ้างถึงใน เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2556, หน้า 4)

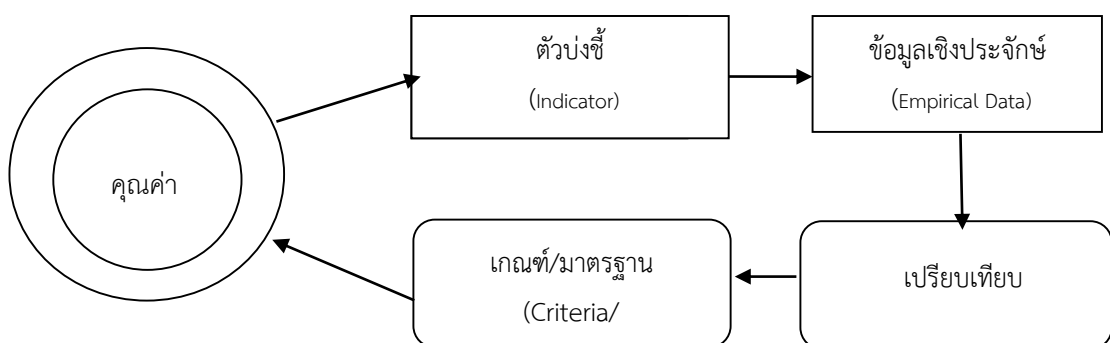
การประเมินผล คำว่า “Evaluation” ซึ่งแปลว่า “การประเมินผล” นั้น มีนักการศึกษาได้ให้ความหมายต่าง ๆ ดังนี้ (เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี 2556, หน้า 6)

การประเมินผล หมายถึง การประเมินอย่างเป็นระบบของชุดกิจกรรม โครงการ โปรแกรม กลยุทธ์ นโยบาย ประเด็น หัวข้อสำคัญ ภาคส่วน พื้นที่ดำเนินการ ผลการดำเนินงานขององค์กร เป้าประสงค์ของการประเมินเพื่อเป้าหมายที่ตั้งไว้บรรลุผลสำเร็จ และมีการตรวจสอบเป็นห่วงโซ่ (ปัจจัยนำเข้า กิจกรรม ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบ) กระบวนการ ปัจจัยบริบท และสาเหตุซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลว ดังนั้น การประเมินตัวกำหนดความสัมพันธ์ ผลกระทบ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความยั่งยืนของสิ่งแทรกแซงและสิ่งแทรกแซงส่งผลต่อความสำเร็จ (Gage & Dunn, 2009; Frankel & Gage, 2007 cited in Path, 2011, p. 2)

กล่าวโดยสรุป การประเมิน หมายถึง กระบวนการแสวงหาข้อมูล รวบรวมสารสนเทศ ที่เป็นประโยชน์ อย่างเป็นกระบวนการ มาสังเคราะห์ เพื่อตีความและนำไปสู่การตัดสินใจคุณค่า การประเมินเป็นกระบวนการศึกษาสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Research – Oriented) เป็นการตรวจสอบการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ (Objectives – Oriented) ช่วยเสนอสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ (Decision – Oriented) สอนงสารสนเทศแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งหลายด้วยการบรรยายอย่างลุ่มลึก (Description – Oriented) และเป็นการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่ ประเมิน (Judgement-Oriented) วัตถุประสงค์ของการประเมิน คือ การตัดสินใจคุณค่าของสิ่งที่ ต้องการประเมิน สิ่งที่ต้องการอาจมีระดับที่แตกต่างกัน ได้แก่ ทรัพยากร กิจกรรม โครงการ แผนงาน หน่วยงาน สถาบัน/องค์กร และสังคม โดยมีเป้าหมายของการประเมิน คือ การพัฒนาคุณค่าของสิ่งที่ มุ่งหวังประเมิน ดังนั้น เป้าหมายสูงสุดของการประเมิน จึงอยู่ที่การพัฒนาสังคม บทบาทของการ ประเมินมี 2 ลักษณะ คือ การประเมินความก้าวหน้าหรือกระบวนการ (Formative Evaluation) และการประเมินสรุปผลรวม (Summative Evaluation) สำหรับการกำหนดคุณค่านักประเมิน ด้วยวิธีการเชิงระบบ อาศัยหลักการมาตรฐานด้วยความจากการทดสอบสมมุติฐานบนพื้นฐาน ของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้น เปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือ มาตรฐาน (Standards) โดยการพหุมิติในการกำหนดคุณค่า ภายในมีค่าคงที่ อันประกอบด้วย คุณค่าภายนอกหลายด้าน แต่ละด้านแปรเปลี่ยนไปตามบริบท หรือ สถานการณ์แวดล้อมทางสังคม การกำหนดคุณค่าภายในสรุปอ้างอิงจากการกำหนดคุณค่าภายนอก แต่ละด้านภายใต้สภาพแวดล้อมที่ทำการประเมินโดยแปลความจากข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวบ่งชี้เพื่อ เปรียบเทียบกับเกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้สำหรับการตัดสินใจคุณค่าด้านนั้น ๆ

การประเมินตัดสินใจคุณค่า

การประเมินการตัดสินใจคุณค่า เพื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานโดยใช้วิธีเชิงธรรมชาติ หรือวิธีเชิงระบบ โดยวิธีเชิงธรรมชาติอาศัยหลักการตัดสินใจคุณค่าด้วยเหตุผล และประสบการณ์ส่วนตัว การประเมินวิธีการเชิงระบบอาศัยหลักการมาตรฐานด้วยความจากการทดสอบสมมุติฐาน บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (Empirical Data) เกี่ยวกับตัวบ่งชี้คุณค่า (Indicators) ของสิ่งนั้น ๆ โดยการเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Criteria) หรือ มาตรฐาน (Standard) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 75-76) ดังภาพที่ 2-10



ภาพที่ 2-10 ระบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่า ตัวบ่งชี้ ข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์

สำหรับความหมายของเกณฑ์ หมายถึง ระดับมาตรฐานที่ถือว่าเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน เกณฑ์จึงเป็นตัวตัดสินคุณภาพของการปฏิบัติหรือผลที่ได้รับ เกณฑ์ได้มาจากมาตรฐานทางวิชาชีพ มาตรฐานการกระทำ หรือระดับความคาดหวังที่พึงประสงค์ของผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เกณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ เกณฑ์สัมพัทธ์ (Relative Criterion) เกณฑ์สัมพัทธ์เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากประสบการณ์เปรียบเทียบผลระหว่างโครงการหรือเปรียบเทียบผลที่เคยทำมาแล้วหรือเปรียบเทียบกับปกติวิสัย (Norm) และเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criterion) เป็นเกณฑ์ที่พัฒนามาจากหลักการเหตุผลเกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งนั้น หรือความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับทางวิชาชีพ หรือคุณภาพของสิ่งนั้นที่เป็นที่ยอมรับของผู้เกี่ยวข้องนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามแนวคิดการประเมินแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การประเมินการตัดสินใจ (Decision-Oriented Evaluation) กับการประเมินที่ตัดสินคุณค่า (Value-Oriented Evaluation) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท วิธีเชิงระบบ (Systematic Approach) กับวิธีเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Approach) ประเภทของการประเมินแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Systematic Decision-Oriented Evaluation (SD Models) การประเมินประเภทนี้เน้นการใช้วิธีเชิงระบบ เพื่อการเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจเชิงบริหาร

2. Naturalistic Decision-Oriented Evaluation (ND Models) การประเมินประเภทนี้เน้นการใช้วิธีธรรมชาติเพื่อเสนอสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจเชิงบริหาร

3. Systematic Value-Oriented Evaluation (SV Models) การประเมินประเภทนี้เน้นการใช้วิธีเชิงระบบเพื่อให้นักประเมินทำการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมิน

4. Naturalistic Decision-Oriented Evaluation (ND Models) การประเมินประเภทนี้เน้นการใช้วิธีเชิงธรรมชาติเพื่อให้นักประเมินทำการตัดสินคุณค่าของสิ่งที่ประเมิน

2. รูปแบบการประเมิน CIPP Model

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ผู้วิจัยทบทวนแนวคิดทฤษฎี และที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นกรอบการประเมินเชิงระบบ ซึ่งรูปแบบการประเมิน (Stufflebeam & Shinkfield, 2007, pp. 325-365)

CIPP Model (Context-Input-Process-Product) การประเมินบริบท ปัจจัยเบื้องต้น กระบวนการ และผลผลิต เพื่อช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย/ จุดมุ่งหมายของโครงการ/ การดำเนินงาน (Planning decisions) การกำหนดยุทธวิธี แผนงาน และการดำเนินงาน (Structuring Decisions) การปรับเปลี่ยนยุทธวิธี/ แผนงาน/ การดำเนินงานให้มีความเหมาะสม (Implementing Decisions) และการตัดสินใจเกี่ยวกับการปรับออกเปลี่ยน/ คง-ขยาย/ ยุบ-เลิกโครงการ (Recycling Decisions) Stufflebeam และคณะ ได้เสนอว่านักประเมินจะต้องออกแบบการประเมินให้สอดคล้องกับสภาพการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะเกิดขึ้น กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจในแต่ละสถานการณ์และวางแนวทางการประเมิน จากนั้น จึงเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผล

รูปแบบการประเมินผล 4 ประเภทของแบบจำลอง (CIPP Model) ส่วน CIPPIEST Model คือ ส่วนปรับขยายของรูปแบบการประเมิน CIPP

1. การประเมินบริบท (Context Evaluation) คือ การประเมินเนื้อความ เป็นการประเมินผลพื้นฐานเกี่ยวกับข่าวสารอันนำไปสู่การพัฒนาเป้าหมายของโครงการจะเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม สภาพการแก้ปัญหาแหล่งทรัพยากร (Resource) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ช่วยในการวางแผนโครงการให้เป็นไปตามต้องการ และจำกัดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนสำหรับดำเนินโครงการ

2. การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input Evaluation) คือ เป็นการประเมินผลเพื่อค้นหาตัวประกอบหรือแนวทางที่เหมาะสม หรือมีประสิทธิภาพที่จะอำนวยให้โครงการดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ หรือบรรลุเป้าหมายโครงการ ตัวป้อนสำหรับการประเมินผลประเภทนี้อาจจะเป็นตัวประกอบทางด้านเงินทุน บุคลากร ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ ทรัพยากรอื่นที่เป็นพลังให้โครงการดำเนินไปสู่เป้าหมาย

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation) คือ การประเมินผลประเภทนี้จะทำหน้าที่ต่อจาก Context Evaluation และ Input Evaluation เป็นการประเมินผลเพื่อค้นหาข่าวสารที่จะเป็นแนวทางหรือวิธีปฏิบัติ ประเมินผลช่วยค้นหาข้อบกพร่อง แนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบว่า โครงการได้ดำเนินไปตามกระบวนการที่วางไว้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่มี ความคลาดเคลื่อนประการใด การประเมินผลช่วงนี้จะนำไปสู่การประเมินผลขั้นผลผลิต

4. การประเมินผลผลิต (Product Evaluation) คือ การประเมินผลตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ผลสัมฤทธิ์จากโครงการกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างไร อาศัยข้อมูลรายงานการประเมินผลจากข้อมูลที่ได้จาก Context Evaluation Input Evaluation และ Process Evaluation ซึ่งเป็นการประเมินจะช่วยตัดสินใจเพื่อทบทวนโครงการหรือการดำเนินงาน (Recycling Decision) แต่การประเมินนี้ไม่ได้สนใจหรือครอบคลุมถึงเรื่องผลกระทบ (Impact) และผลลัพธ์ (Outcome) ของการดำเนินงาน แต่การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ต้องพิจารณาถึง ผลกระทบ (Impact) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ความยั่งยืน (Sustainability) การถ่ายทอดส่งต่อ (Transportability) และผลลัพธ์ (Outcome) ในระยะยาวนั้นความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมการปรับขยายการประเมินผลผลิต (Produce Evaluation) แบ่งออกเป็น ดังนี้

4.1 การประเมินผลกระทบ (Impact Evaluation) คือ การประเมินโดยตั้งคำถามว่า สิ่งที่ได้รับผลประโยชน์ (จากโครงการหรือสิ่งแทรกแซง) ได้รับเกินเป้าหมายความต้องการที่จะได้รับตอบสนองตามความต้องการจำเป็น คืออะไรบ้าง คำถามนี้ชี้ให้เห็นว่าไม่ว่าสิ่งที่ได้รับเกินไปกว่าที่กำหนดไว้วันนั้นจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ล้วนแต่เป็นผลกระทบทั้งสิ้น

4.2 การประเมินประสิทธิผล (Effectiveness Evaluation) คือ เป็นการประเมินโดยตั้งคำถามว่า โครงการหรือสิ่งแทรกแซงบรรลุตอบสนองความต้องการจำเป็นของกลุ่มผู้รับผลประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมหรือไม่

4.3 การประเมินความยั่งยืน (Sustainability Evaluation) คือ เป็นการประเมินโดยตั้ง

คำถามว่า แนวทางการปฏิบัติอย่างเป็นระบบหรือเป็นทางการเกี่ยวกับการนำโครงการไปใช้ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนคืออะไร คำถามดังกล่าวมุ่งพิจารณาประเมินความคงอยู่หรือความต่อเนื่องในการทำโครงการที่ประสบผลสำเร็จไปใช้ รวมถึงวิธีการในการรักษาไว้ซึ่งความสำเร็จของโครงการดังกล่าว

4.4 การประเมินการถ่ายทอดส่งต่อ (Transportability Evaluation) คือ เป็นการประเมินโดยตั้งคำถามว่า มีการนำโครงการหรือสิ่งแทรกแซงที่ประสบความสำเร็จไปประยุกต์หรือปรับปรุงใช้หรือไม่

ส่วนที่ขยายของมิติการประเมินที่เพิ่มขึ้นนี้ มีความหมายครอบคลุมรวมถึงการประเมินผลผลิตเดิม และการประเมินผลลัพธ์ (Outcome) นั้นเอง (Stufflebeam & Shinkfield, 2007, pp. 325-365; เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี, หน้า 91-99; รัตนะ บัวสนธ์, 2556, หน้า 7-24)

5. ตัวบ่งชี้ (Indicator)

คำว่า ตัวบ่งชี้ (Indicator) มีศัพท์ภาษาไทยที่ใช้หลายคำ เช่น ตัวบ่งชี้ ตัวชี้วัด ดัชนีชี้วัด ในที่นี้จะใช้คำว่า ตัวบ่งชี้ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ตัวบ่งชี้ หมายถึง สารสนเทศที่บ่งบอกปริมาณเชิงสัมพันธ์หรือสภาวะของสิ่งที่มุ่งวัดในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยไม่จำเป็นจะต้องบ่งบอกสภาวะที่เจาะจง แต่จะบ่งบอกหรือสะท้อนให้เห็นถึงวิธีหรือทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ รวมทั้งบอกถึงการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (Johnstone, 1981, p. 2)

ตัวบ่งชี้ หมายถึง เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เชิงรูปธรรมที่แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานนั้นได้บรรลุแล้ว ตัวบ่งชี้จะช่วยในการประเมินจากผู้อื่นและประเมินตนเองทำได้ง่ายขึ้น โดยการกำหนดพฤติกรรมเฉพาะและภาระงานที่ต้องปฏิบัติของมาตรฐาน มิติ ด้าน นั้นบรรลุผลหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญ (สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ, 2550, หน้า 12)

ตัวบ่งชี้ หมายถึง ตัวแปรประกอบหรือองค์ประกอบที่มีค่าแสดงถึงลักษณะหรือปริมาณของสภาพที่ต้องการศึกษาเฉพาะจุดหรือช่วงเวลาหนึ่ง ค่าของตัวบ่งชี้ระบุ/บ่งบอกถึงสภาพที่ต้องการศึกษาเป็นองค์รวมอย่างกว้าง ๆ แต่ชัดเจนเพียงพอที่จะใช้ในการเปรียบเทียบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อประเมินสภาพที่ต้องการศึกษาได้และใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างจุดหรือช่วงที่ต่างกันเพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของสภาพที่ต้องการศึกษา (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551, หน้า 6-7)

ตัวบ่งชี้ หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าสังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งชี้บอกสถานภาพหรือสะท้อนภาพลักษณะของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 82)

ตัวบ่งชี้ หมายถึง สิ่งที่ใช้บ่งชี้หรือแสวงหาความถูกต้องแม่นยำของสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีมากน้อยเพียงใด (Webster's Online Dictionary, 2010)

ตัวบ่งชี้ หมายถึง ตัวแปรการวัดที่ใช้แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือเชิงปริมาณ (Businessdictionary, 2016)

กล่าวโดยสรุป ตัวบ่งชี้ หมายถึง ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าสังเกตได้ สารสนเทศบ่งบอกสะท้อนคุณลักษณะหรือปริมาณ บ่งชี้ระบุ บ่งบอกสภาพหรือสะท้อนภาพลักษณะของทรัพยากร การดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

ลักษณะตัวชี้วัดที่ดี

ตัวชี้วัดที่ดีควรมีลักษณะที่เอื้อต่อการวัดและการประเมิน ได้สรุปไว้ 5 ประการ ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554, หน้า 84-86)

1. มีความตรง (Validity) ความตรงเป็นคุณสมบัติของตัวชี้วัด คือ วัดได้ในสิ่งที่วัดอย่างถูกต้องแม่นยำ ตรงประเด็น (Relevant) และมีความเป็นตัวแทน (Representative) ตรงตามคุณลักษณะที่มุ่งวัดนั้น

2. มีความเที่ยง (Reliability) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้คุณลักษณะที่มุ่งวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา เหมือนเดิม เป็นปรนัย (Objectivity) วัดได้ตรงกันหรือใกล้เคียงกันทุกครั้ง ซึ่งจะไม่มีปัญหาถ้าเป็นการวัดข้อเท็จจริง หรือการวัดทางวิทยาศาสตร์ แต่ถ้าวัดทางสังคมศาสตร์อาจมีความคลาดเคลื่อนสูง ซึ่งตัวชี้วัดจะมีความเที่ยงได้ต้องมีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error)

3. ความเป็นกลาง (Neutrality) หมายถึง ตัวชี้วัดที่ดีต้องเป็นกลางไม่ลำเอียงหรือชี้นำไปในทิศทางหนึ่งทิศทางใด ซึ่งในการประเมินโอกาสจะเกิดความลำเอียงมีได้ง่าย เพราะเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. มีความไว (Sensitivity) หมายถึง ในการวัดสิ่งใดถ้าตัวชี้วัดมีความไวแสงให้เห็นถึงความแตกต่างได้อย่างละเอียด

5. ใช้งานได้ (Practicality) หมายถึง นำไปวัดหรือเก็บข้อมูลได้จริง (Availability) โดยวิธีต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวก และเมื่อเก็บได้แล้วก็แปลความหมายได้ง่าย (Interpretability) ด้วย

ตัวบ่งชี้จึงมีลักษณะหรือธรรมชาติสำคัญ ๆ 5 ประการ ดังนี้ (Johnstone, 1981, pp. 2-6 อ้างถึงใน รัตนะ บัวสนธ์, 2550, หน้า 34)

1. ตัวบ่งชี้ต้องระบุสารสนเทศเกี่ยวกับสิ่งหรือสภาพที่ศึกษาอย่างกว้าง ๆ

2. ตัวบ่งชี้แตกต่างจากตัวแปร

3. ค่าของตัวบ่งชี้ (Indicator Value) แสดงถึงปริมาณ (Quantity)

4. ค่าของตัวบ่งชี้แสดงสภาพเฉพาะจุด หรือช่วงเวลา (Time Point or Period)

5. ตัวบ่งชี้เป็นหน่วยพื้นฐาน (Basic Units) สำหรับการพัฒนาทฤษฎีการวิจัย

ตัวชี้วัดที่ดีควรมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ, 2544, หน้า 55-56 อ้างถึงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนาม, 2556, หน้า 290-291)

1. สอดคล้องหรือตรงประเด็น (Relevance) หมายความว่า สามารถพิจารณาได้จากความเที่ยงตรง (Validity) คือ ตัวชี้วัดต้องครอบคลุมในประเด็นที่ต้องการประเมิน ความเชื่อถือได้ (Reliability) ตัวชี้วัดต้องให้ค่าจากการวัดคงเส้นคงวา

2. ความเป็นรูปธรรม (Objective and Reproducible) หมายความว่า ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องชัดเจนสามารถวัดได้เป็นตัวเลข

3. ความไว (Sensitivity) หมายความว่า ตัวชี้วัดที่ดีต้องแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง แม้สถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไม่มากก็ตาม

4. การยอมรับ (Acceptance) หมายความว่า ตัวชี้วัดที่ดีต้องได้รับการยอมรับจากผู้ปฏิบัติ และผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ลักษณะตัวบ่งชี้ที่ดี (Characteristic of Good Indicators) มีดังนี้ (Gage & Dunn, 2009 cited in Path, 2011, p. 23)

1. ความตรง (Valid) หมายถึง ความถูกต้องในการวัดพฤติกรรม การปฏิบัติ งานที่คาดหวังผลผลิตหรือผลลัพธ์ที่แทรกแซง

2. น่าเชื่อถือ (Reliable) หมายถึง การวัดคงเส้นคงวาตลอดเวลา ในวิธีการที่แตกต่างกัน หรือมุมมองที่แตกต่างกัน

3. แม่นยำ (Precise) หมายถึง มีนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน

4. สามารถวัดได้ (Measurable) หมายถึง สามารถวัดได้เชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือหรือวิธีการ

5. เวลา (Timely) หมายถึง การวัด ณ ช่วงเวลานั้นและมีความเหมาะสมเป้าหมาย กิจกรรมโครงการ

6. ให้มีความสำคัญโครงการ (Programmatically Important) หมายถึง คุณลักษณะคล้ายโครงการหรือวัตถุประสงค์ความสำเร็จของโครงการ

คุณลักษณะของเกณฑ์ที่ดี มีดังนี้ (U.S. Office of Personnel Management, 2011)

1. สามารถวัดได้ (Measurable)

2. สามารถบรรลุผลได้ (Achievable)

3. สามารถเข้าใจได้ (Understandable)

4. สามารถตรวจสอบได้ (Verifiable)

5. ยุติธรรม (Equitable)

คุณลักษณะของเกณฑ์ที่ดี ดังนี้ (Queensland Government, 2011)

1. มีความเฉพาะเจาะจง (Specific)

2. สามารถวัดได้ (Measurable)

3. สามารถบรรลุผลได้ (Attainable)

4. สอดคล้องกับความเป็นจริง (Realistic)

5. เหมาะสมกับเวลา (Timely)

คุณลักษณะเกณฑ์ที่ดี (Characteristics of Good Criteria) ดังนี้ (Banyfatermi-Kashi, 2002 cited in Mohammadi & Heidari, 2013)

1. น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เกณฑ์มีความเหมาะสมโดยประเมินจากผู้ประเมินบุคคลอื่นผลลัพธ์ยังคงเดิม

2. มีความเป็นธรรม (Being Impartial) หมายถึง เป็นเกณฑ์ที่มีความเป็นธรรมกับผู้ประเมินและกำกับดูแล

3. มีประโยชน์ (Helpful Criteria) หมายถึง เป็นเกณฑ์ที่มีประโยชน์ค้นหาขอบเขตสารสนเทศที่ต้องการของผู้ใช้

4. เข้าใจง่าย (Understandable) หมายถึง เกณฑ์ที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนในการอธิบาย และสามารถแปลผลความหมาย และไม่มี ความหมายแปลผลแตกต่างออกไป

5. เปรียบเทียบตัวแปร (Compare Variability) หมายถึง มาตรฐานเปรียบเทียบมาตรฐานคงเส้นคงวา กิจกรรมขององค์กรอื่น หรือ ตัวแทน หรือ ผลการประเมินของผู้ประเมินก่อนหน้า

6. ความสมบูรณ์ (Completeness) หมายถึง ให้ความสำคัญความสมบูรณ์การพัฒนาเกณฑ์ให้เหมาะสมการประเมินผลการดำเนินงานสภาวะแวดล้อมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

7. การยอมรับ (Be Acceptable) หมายถึง มีมาตรฐานยอมรับ การยอมรับมาตรฐานผู้ประเมินของผู้จ้าง ถูกกฎหมาย และบุคคลทั่วไป

กระบวนการพัฒนาตัวบ่งชี้

เชาว์ อินโย (2555, หน้า 178 – 183) ตัวบ่งชี้ต้องได้มาจากการสร้างและการพัฒนาตัวบ่งชี้ให้เหมาะสมกับสภาพขององค์กร หน่วยงาน โดยคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย ขั้นตอนในการพัฒนาตัวบ่งชี้แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ (สำนักงานปฏิรูปการศึกษา, 2545, หน้า 37-52; เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2547, หน้า 20-35; รัตนะ บัวสนธ์, 2548, หน้า 151-163; Jonstone, 1981, p. 71) ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการสร้างตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนย่อย ได้แก่

1.1 การกำหนดวัตถุประสงค์

1.2 การกำหนดนิยามของตัวบ่งชี้ สามารถกำหนดนิยามของตัวบ่งชี้ได้ 3 แบบ ดังนี้

1.2.1 การให้นิยามเชิงทฤษฎี (Theoretical Definition)

1.2.2 การให้นิยามเชิงประจักษ์ (Empirical Definition)

1.2.3 การให้นิยามเชิงปฏิบัติการ (Pragmatic Definition)

1.3 การคัดเลือกตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบของสิ่งที่มุ่งศึกษา

1.4 การกำหนดวิธีการรวมตัวแปร

1.4.1 การรวมแบบบวก (Additive)

1.4.2 การรวมแบบคูณ (Multiplicative)

1.5 การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปร การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทำได้ 2 วิธี คือ การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรให้เท่ากัน (Equal Weight) และการกำหนดให้แตกต่างกัน (Differential Weight)

2. ขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพตัวบ่งชี้ มีการตรวจสอบที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

2.1 การตรวจสอบคุณภาพตัวบ่งชี้ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎี

2.2 การตรวจสอบคุณภาพตัวบ่งชี้ด้วยวิธีการทางสถิติ

3. ขั้นตอนการจัดเข้าบริบทและการนำเสนอรายงาน

กระบวนการพัฒนาตัวบ่งชี้

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2551, หน้า 9-15) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาตัวบ่งชี้สรุปได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551, หน้า 9-15 อ้างถึงใน พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2557, หน้า 149 -151)

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of Purposes)
2. นิยามตัวบ่งชี้ และการกำหนดน้ำหนักให้มีความสำคัญ
 - 2.1 การนิยามตัวบ่งชี้ทำได้ 3 วิธีดังนี้
 - 2.1.1 การให้นิยามเชิงทฤษฎี (Theoretical Definition)
 - 2.1.2 การให้นิยามเชิงประจักษ์ (Empirical Definition)
 - 2.1.3 การให้นิยามเชิงปฏิบัติการ (Pragmatic Definition)
 - 2.2 การกำหนดน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรทำได้ 4 วิธี ดังนี้
 - 2.2.1. การกำหนดน้ำหนักโดยใช้ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 - 2.2.2. การกำหนดน้ำหนักโดยวัดความสำคัญของตัวแปร
 - 2.2.3. การกำหนดน้ำหนักโดยการใช้เกณฑ์มาตรฐาน
 - 2.2.4. การกำหนดน้ำหนักโดยการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์
3. การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)
4. การสร้างตัวบ่งชี้ (Construction)
5. การตรวจสอบคุณภาพตัวบ่งชี้
6. การจัดการเข้าบริบทและการนำเสนอรายงาน (Contextualization and Presentation)

เกณฑ์ (Criteria)

สมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2553, หน้า 80) ให้ความหมายว่า เกณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เราใช้ตัดสินคุณภาพของผลลัพธ์ที่ได้หรือส่วนประกอบการ (Performance) ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของระดับพฤติกรรมที่เรายอมรับ

รัตนะ บัวสนธ์ (2550, หน้า 32) ให้ความหมายว่า เกณฑ์ หมายถึง หลักที่ใช้ตัดสินใจสำหรับการบ่งบอกถึงระดับคุณภาพความสำเร็จหรือความเหมาะสมของสิ่งใด ๆ

ศิริชัย กาญจนวาสี (2554, หน้า 85) ให้ความหมายว่า เกณฑ์ หมายถึง คุณลักษณะหรือระดับที่ถือว่าเป็นคุณภาพ ความสำเร็จหรือความเหมาะสมของทรัพยากรการดำเนินงานหรือผลการดำเนินงาน

พิสนุ พงศ์ศรี (2556, หน้า 168) ให้ความหมายว่า เกณฑ์การประเมิน หมายถึง ระดับที่กำหนดไว้ใช้ตัดสินโครงการ โดยจะตัดสินตั้งแต่สิ่งที่เล็กที่สุดคือ ตัวชี้วัดหรือตัวชี้วัดย่อยแต่ละตัว ประเด็นการประเมินตามที่กำหนดไว้ และความสำเร็จของโครงการในภาพรวม

พิชิต ฤทธิ์จรูญ (2557, หน้า 152) ให้ความหมายว่า เกณฑ์การประเมิน หมายถึง สิ่งที่นักประเมินใช้ตัดสินคุณลักษณะหรือคุณภาพของโครงการ ซึ่งจะสะท้อนถึงระดับของการยอมรับได้หรือระดับของความสำเร็จหรือความเหมาะสมเกี่ยวกับโครงการที่มุ่งประเมิน

เกณฑ์ หมายถึง หลักการหรือมาตรฐานที่ตั้งขึ้นเพื่อใช้ตัดสินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (พจนานุกรมสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์)

เกณฑ์ หมายถึง มาตรฐานหรือทดสอบสิ่งต่าง ๆ หรือเปรียบเทียบตัดสินคุณค่า (วิกิพีเดีย สารานุกรม)

เกณฑ์ หมายถึง มาตรฐานการตัดสินใจ ตัดสินใจเกี่ยวกับ หรือเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Cambridge Dictionaries Online)

เกณฑ์ หมายถึง มาตรฐานของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถตัดสินคุณค่าหรือตัดสินใจ (Businessdictionary)

กล่าวโดยสรุป เกณฑ์ หมายถึง หลักที่กำหนด หลักที่ใช้ตัดสินใจ คุณลักษณะ หรือคุณภาพ ที่สะท้อน ความสำเร็จหรือการยอมรับได้ของสิ่งที่ประเมิน

เกณฑ์การประเมิน (Rubric)

สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ (2550, หน้า 1-22) ได้ให้ความหมาย เกณฑ์การประเมิน (Rubric) หมายถึง แนวการให้คะแนนเพื่อประเมินงาน

เกณฑ์การประเมิน (Rubric) หมายถึง แนวทางการให้คะแนนเพื่อประเมินคุณภาพของผลการเรียนของนักเรียน โดยกำหนดเกณฑ์ประเมิน คำจำกัดความของคุณภาพของเกณฑ์ความสำเร็จในแต่ละระดับ และกลยุทธ์การให้คะแนน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

Wolf and Stevens (2007, p. 4) ให้ความหมายเกณฑ์การประเมิน (Rubric) หมายถึง เครื่องมือในการให้คะแนนใช้ประเมินผลการดำเนินงานให้ผลลัพธ์อยู่บนพื้นฐานเกณฑ์แต่ละรายการ บรรยายคุณลักษณะของผลผลิตหรือผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันในแต่ละระดับความสำเร็จ

Rochford and Borchet (2011, p. 259) ให้ความหมายเกณฑ์การประเมิน (Rubric) หมายถึง เครื่องมือการให้คะแนน โดยวิธีแยกแยะเกณฑ์การประเมินแต่ละชิ้นงาน

Panadero and Romero (2014, p. 135) ให้ความหมายเกณฑ์การประเมิน (Rubric) หมายถึง เครื่องมือในการประเมินมีความคาดหวังคุณลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกันเรียงร้อยกัน สำหรับการประเมิน โดยในแต่ละเกณฑ์มีความเฉพาะ ความสำคัญและบรรยายคุณภาพในแต่ละระดับ จากดีมากถึงไม่ดี

รูปแบบของเกณฑ์การประเมิน (Rubric) มีดังนี้ (Moskal, 2000, Nitko, 2001 cited in Mertler, 2001)

1. เกณฑ์ประเมินแบบองค์รวม (Holistic Rubric) คือ การให้คะแนนกระบวนการทั้งหมดหรือผลผลิตทั้งหมดโดยไม่ได้ตัดสินคุณค่าแต่ละส่วนแยกจากกัน
2. เกณฑ์การประเมินโดยพิจารณาจากส่วนของงาน (Analytic Rubric) คือการให้คะแนนแยกส่วน ในแต่ละผลผลิต ในแต่ละผลการดำเนินงาน แล้วนำผลรวมในแต่ละส่วนรวมผลคะแนนทั้งหมด

ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การประเมิน (Rubric) มีดังนี้ (Airasian, 2000 & 2001; Mertler, 2001; Montgomery, 2001; Nitko, 2001; Tombari & Borich, 1999 cited in Mertler, 2001)

1. ตรวจสอบวัตถุประสงค์ของงาน
 2. บ่งชี้คุณลักษณะเฉพาะที่ต้องการ
 3. ระดมสมองลักษณะที่จะบรรยายในแต่ละคุณลักษณะ
 4. สำหรับการเขียนการประเมินแบบองค์รวมโดยเขียนบรรยายลักษณะงานที่ดี และไม่ดี ในแต่ละคุณลักษณะ
 5. สำหรับการเขียนการประเมินแบบองค์รวมบรรยายในแต่ละคุณลักษณะแต่ละระดับ ต่อเนื่องจากงานที่ดีและไม่ดีสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
 6. เก็บรวบรวมข้อมูลของงานในแต่ละระดับเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบการให้คะแนน ในอนาคต
 7. การทบทวนเกณฑ์การประเมิน เท่าที่จำเป็นเพื่อเป็นการสะท้อนประสิทธิภาพของ เกณฑ์การประเมินและทบทวนเรียงลำดับของงานในครั้งต่อไป
- ขั้นตอนการวิเคราะห์ระดับความสามารถและคุณค่า 6 ระดับ มีดังนี้ (Zhu, 2010 cited in Alharthi, 2012, p. 23)

ตารางที่ 2-2 ขั้นตอนการวิเคราะห์ความสามารถและคุณค่า 6 ระดับ

| ระดับ | ระดับความสามารถ | คำอธิบาย |
|---------|------------------------|---------------------------------|
| Level 0 | Incomplete | No Development Methodology |
| Level 1 | Performed | Development Methodology Applied |
| Level 2 | Managed | Sufficient Understanding of DM |
| Level 3 | Define | Sufficient Understanding of MMP |
| Level 4 | Quantitatively Managed | SEI CMMI-Dev,V2 for Definition |
| Level 5 | Optimizing | SEI CMMI-Dev,V2 for Definition |

ตอนที่ 5 เทคนิคการวิจัยเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นการวิจัยที่มุ่งค้นหาประเด็นว่า องค์กรมีความสามารถในแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้นั้น จะต้องมีตัวชี้วัดในประเด็นใดบ้าง เพื่อนำไปสู่การกำหนดตัวบ่งชี้ ที่เหมาะสมที่จะสามารถให้องค์กร ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้า และบริการได้อย่างต่อเนื่องทั้งระบบ ดังนั้นในการพัฒนาเกณฑ์ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องมีการใช้ เทคนิคการวิจัยแบบ e - Delphi (Cole, Donohoe, & Stellefson, 2013; Mamaqi, Miguel, & Olave, 2010) ในการวิจัยเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มที่มีโอกาสพัฒนา เป็นเกณฑ์ฯ

1. เทคนิคการวิจัยเดลฟาย (Delphi Method)

เทคนิคเดลฟายพัฒนาขึ้นโดย Norman Dalkey บริษัท RAND จำกัด ในปี ค.ศ. 1950 ในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางทหารโดยใช้ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ (Dalkey & Helmer, 1963 cited in Skuimoski, Hartman, & Krahn, 2007) เป็นเทคนิคของการรวบรวมการพิจารณาการตัดสินใจที่มุ่งเอาชนะก่อนของการตัดสินใจแต่เดิมที่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะหรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือมติของที่ประชุม จากความหมายสรุปได้ว่า เทคนิคเดลฟาย คือกระบวนการหรือเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจหรือลงข้อสรุปในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบที่ปราศจากการเผชิญหน้าโดยตรงของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยรวบรวมและสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้แบบสอบถามการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบกลับมา เทคนิคเดลฟายเหมาะสมเป็นเครื่องมือการวิจัย เมื่อปัญหาหรือปรากฏการณ์ที่ศึกษามีความรู้ที่ไม่สมบูรณ์ ปัญหาที่ซับซ้อน ยังไม่ชัดเจน เทคนิคมีเป้าหมายผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเป็นผู้ตอบปัญหาเพิ่มความเข้าใจโอกาส ผลลัพธ์เหตุผล หรือพัฒนาทำนายไปข้างหน้า (Jensen, 1996 cited in Skuimoski et al., 2007) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิจัยเดลฟายมี 2 รูปแบบ เทคนิคการวิจัยเดลฟายการสำรวจและวินิจฉัยแยกแยะ โดยการสุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติเชิงอนุมาน และกรณีที่ต้องการตัดสินใจวัดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเทคนิคการวิจัยเดลฟายกลับกรองปัญหาการวิจัยและใช้เทคนิคการตัดสินใจแบบพิจารณาแบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision-Making MCDM) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมและกระบวนการเป็นที่ยอมรับบรรลุนั้นตามมติเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดต่อไป (Habibi, Sarafrazi, & Izadyar, 2014)

1.1 คุณลักษณะของเทคนิคเดลฟาย (Classical Delphi Method) คุณลักษณะของเทคนิคเดลฟาย ดังนี้ (Rowe & Wright, 1999 cited in Skuimoski et al., 2007)

1.1.1 เทคนิคการวิจัยที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่ร่วมวิจัยไม่ทราบว่าเป็นใครบ้างไม่มีการเปิดเผย ที่มีส่วนออกความคิดเห็นและไม่ทราบว่าจะแต่ละคนมีความคิดเห็นแต่ละข้ออย่างไร เป็นการขจัดอิทธิพลของกลุ่มที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของตน

1.1.2 การทวนซ้ำของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ตอบคำถามกลับกรอง อย่างละเอียด รอบคอบ มุมมอง ความคิดเห็นที่ก้าวหน้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละรอบ

1.1.3 ควบคุมการตอบกลับ รายงานกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมุมมองของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ และให้โอกาสกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบขัดแย้งหรือเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็น

1.1.4 ค่าสถิติในกลุ่มข้อตกลงร่วมกันของกลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์เชิงปริมาณและแปลผลข้อมูล

1.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการกำหนดขนาดของผู้เชี่ยวชาญ

เทคนิคเดลฟายกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญจะต้อง 1) เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องศึกษาวิจัย 2) มีความสามารถและเต็มใจ 3) มีเวลาเพียงพอเข้าร่วมการวิจัย และ 4) มีทักษะในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดขนาดผู้เชี่ยวชาญขึ้นอยู่กับหัวข้องานวิจัย มุมมองที่หลากหลาย เวลาและงบประมาณที่เหมาะสม แนะนำควรเลือกผู้เชี่ยวชาญที่มีความหลากหลายการเลือกผู้เชี่ยวชาญมี

ความสำคัญผลต่อความถูกต้องและความตรงสูง การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นใช้วิธี Purposive Sampling และ Snowball Sampling เป็นวิธีที่เหมาะสมขนาดของผู้เชี่ยวชาญนักวิจัยหลายคน ไม่มีการกำหนดตายตัวว่าควรจะเป็นเท่าไร 6 - 100 คน (Skuimoski et al., 2007, Habibi et al., 2014) แต่เพื่อให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงและมีความคลาดเคลื่อนน้อยต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป (Ludwing, 1997 cited in Hsu & Sanford, 2007) จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสม 15 - 20 คน ในการศึกษาครั้งนี้ 20 คน (Mullen, 2003 cited in Giannarou & Zervas, 2014) ดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2-3 ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญของ Macmillan (1971, p. 11)

| จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (Panel Size) | การลดความความคลาดเคลื่อน (Error Reduction) | ความคลาดเคลื่อนลดลง (Net Change) |
|---|---|-------------------------------------|
| 1-5 | 1.20-0.70 | 0.50 |
| 5-9 | 0.70-0.58 | 0.12 |
| 9-13 | 0.58-0.54 | 0.04 |
| 13-17 | 0.54-0.50 | 0.04 |
| 17-21 | 0.50-0.48 | 0.02 |
| 21-25 | 0.48-0.46 | 0.02 |
| 25-29 | 0.46-0.44 | 0.02 |

1.3 จำนวนรอบ

การวิจัยเดลฟายส่วนใหญ่สามารถได้ข้อสรุปผลการวิจัยจากแบบสอบถามรอบที่ 3 และหากดำเนินการวิจัยรอบที่ 4 ก็จะได้ข้อสรุปใกล้เคียงกับรอบที่ 3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในแต่ละรอบ 2 สัปดาห์ (Delbecq et al., 1975 cited in Hsu & Sanford, 2007) การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้มาตรวัดอัตราส่วน Likert Scale ในการรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมี 5 ระดับ และ 7 ระดับ จากการศึกษา พบว่า มาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับผลความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งเมื่อทดสอบ t – test extremely disagree, mostly disagree, somewhat disagree, neither agree nor disagree, somewhat agree, mostly agree, extreme agree (Lewis, 1993 cited in Habibi et al., 2014) แบบสอบถามในแต่ละรอบตอบกลับมาและในรอบสุดท้ายคำถามรายชื่อถูกคัดกรอง จำนวนรอบที่เหมาะสม (Fan & Cheng, 2006 cited in Habibi et al., 2014) พบว่า การวิจัยโดยเทคนิคเดลฟาย จำนวน 3 รอบ มีความเหมาะสมและบรรลุฉันทามติ

2. เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

จุมพล พูลภัทรชีวิน ผู้พัฒนาเทคนิคการวิจัยแบบใหม่ที่เรียกว่า EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างเทคนิคการวิจัยแบบ EFR (Ethnographic Futures Research) และ เดลฟาย (Delphi) เมื่อครั้งกำลังศึกษาระดับปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยมินนิโซต้า ปี พ.ศ. 2522 และได้ทดลองใช้ครั้งแรกกับงานวิจัยเรื่อง “Alternative Futures of Thai University: An EDFR Study” และต่อมาได้รับการตีพิมพ์ในวารสาร Cultural and Educational Futures (จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2550, หน้า 76-89; จุมพล พูลภัทรชีวิน, 2548, หน้า 19-31)

เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เป็นเทคนิคที่ผสมผสานจุดเด่นหรือข้อดีของเทคนิค EFR และ Delphi เข้าด้วยกัน เป็นเทคนิคการวิจัยอนาคตที่ตอบสนองจุดมุ่งหมายและความเชื่อพื้นฐานของการวิจัยอนาคตมากที่สุด หลักของการวิจัยอนาคตสำรวจหรือศึกษาแนวโน้มที่เป็นไปได้หรือน่าจะเป็นของเรื่องที่ศึกษาให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ สรุปรุ่นตอน ดังนี้

1. การกำหนดและเตรียมตัวกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Panel Experts)
2. การสัมภาษณ์ EDFR รอบ 1 การสัมภาษณ์มีลักษณะและขั้นตอนคล้ายกับ EFR แต่ EDFR มีความยืดหยุ่นมากกว่า โดยลักษณะการสัมภาษณ์ มีลักษณะเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้แนะ (Non-Directive Open Ended) เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ มีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าให้ผู้สัมภาษณ์เป็นผู้ควบคุมการสัมภาษณ์และมีอิสระในการให้สัมภาษณ์อย่างเต็มที่ ซึ่งการสัมภาษณ์ทำให้ครอบคลุมประเด็นการวิจัย หรือละเอียดบางประเด็นไป แนวโน้มทุกแนวโน้มยังได้รับการพิจารณาจากกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญอีกในรอบต่อไป เป็นระบบเท่าเทียมกันที่มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้นและการสัมภาษณ์การแบ่งเป็นช่วง ๆ แบ่งตามหัวข้อผู้สัมภาษณ์จะทำการสรุปสัมภาษณ์จากการบันทึกหรือจากเทปบันทึกเสียง ให้ผู้สัมภาษณ์ฟัง และให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขคำสัมภาษณ์ กระบวนการนี้เรียกว่า เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) จนจบการสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ คือ มีทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของข้อมูลเพิ่มขึ้น
3. การวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือในการทำเดลฟาย
4. การสร้างเครื่องมือ
5. ทำเดลฟาย (EDFR รอบที่สอง สาม) การวิจัยแบบ EDFR จะนำแนวโน้มที่ได้จากการสัมภาษณ์รอบแรกป้อนกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญทุกคนพิจารณาอีกในการทำเดลฟาย ทำให้ทุกแนวโน้มได้รับการพิจารณาอย่างเป็นระบบเท่าเทียมกัน
6. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อีกหนึ่ง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และป้อนผลการวิเคราะห์ ซึ่งปกติจะอยู่ในรูปของสถิติอย่างง่าย ๆ กลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาคำตอบเดิมของตนเองเทียบกับกลุ่ม โดยปกติกระบวนการทำซ้ำ (Iterative Process)

7. ทำเดลฟายรอบที่สอง โดยรอบนี้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะได้รับข้อมูลป้อนกลับเชิงสถิติ (Statistical Feedbacks) ที่เป็นของกลุ่มโดยส่วนร่วม เช่น ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐาน (Median) และค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile Range) ของกลุ่ม ผนวกด้วยคำตอบของตนเอง แล้วขอให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนพิจารณาตอบใหม่ จนกว่าจะได้คำตอบฉันทามติ (Consensus)

8. สรุปและอภิปรายผล

3. เทคนิคการวิจัยแบบ e-Delphi

จากการทบทวนวรรณกรรมในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญ Donohoe, Stellefson, and Tennant (2012) การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมี web page 13 พันล้านเว็บไซต์ ประชากร 4 ใน 5 ของประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 G, 4 G อย่างไรก็ตามการเก็บข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้น เมื่อประมาณสิบปีที่แล้ว (MacEachren et al., 2006 cited in Donohoe, Stellefson, & Tennant, 2012) กล่าวว่า e - Delphi การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตและโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกระบวนการเทคนิคการวิจัยเดลฟาย ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมและอำนวยความสะดวกแก่นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เมื่อเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลด้วยกระดาษ ดินสอ (Paper-Based Method) แบบเดิม มีความสะดวก ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และการจัดการข้อมูล มีความเป็นไปได้สามารถเข้าได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง

การแบ่งประเภทเทคนิคการวิจัยเดลฟาย ได้แบ่งประเภทของเทคนิคการวิจัยเดลฟาย ดังนี้

1) Classic (Original) Delphi 2) Modified Delphi 3) Policy Delphi 4) Decision Delphi 5) Real Time Delphi 6) e - Delphi 7) Technological Delphi และ 8) Disaggregative (Davison, 2013)

Real Time Delphi หมายถึง เทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบใหม่ที่โครงสร้างกระบวนการและบางครั้งอ้างถึงฉันทามติวิธีโหวตทางไกล เป็นการพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพ กระบวนการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ และลดอัตราการออกกลางคัน (Drop -Out -Rates) โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถติดต่อทาง web page สามารถอ่านรายละเอียดและเข้าตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ทุกเวลา (Gnatzy, Warth, Gracht, & Darkow, 2011) e - Delphi มีความคล้ายคลึง Real Time Delphi กระบวนการขั้นตอนเหมือนเทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบดั้งเดิมเพียงแต่แบบสอบถามการตอบกลับ และกลุ่มตัวอย่างของผู้เชี่ยวชาญดำเนินการทาง e-mail หรือ การสำรวจทางออนไลน์ (Davison, 2013)

Real Time Delphi เทคนิคการวิจัยเดลฟายแบบใหม่ที่เป็นการพัฒนาเทคนิคการวิจัยเดลฟายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแต่ละรอบใช้ระยะเวลาที่สั้นลงจากกระบวนการดั้งเดิมที่ใช้กระดาษ ดินสอเป็นวิธีออนไลน์ แบบใหม่ที่ต่อหน้าที่ “Real -Time” การสำรวจทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จ อำนวยความสะดวกผู้ใช้ (Easy-to-Use Facilitator Portal) ทางเข้าออกการทำฉันทามติ (Consensus Portal) และแผนภูมิแสดงการตอบกลับแบบใหม่ที่ต่อหน้าที่ (Graphic Real Time Feedback) (Gadon & Pease, 2006 cited in Gnatzy, Warth, Gracht, & Darkow, 2011)

เทคนิคการวิจัยเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ e-Delphi (Lindqvist & Nordanger, 2007) การวิจัยสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัย โดยใช้ e-mail การส่งแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนที่ร่วมวิจัยไม่ทราบว่าเป็นใครบ้างไม่มีการเปิดเผย ที่มีส่วนออกความคิดเห็นและไม่ทราบว่าเป็นใคร แต่ทุกคนมีความคิดเห็นแต่ละข้ออย่างไร เป็นการขจัดอิทธิพลของกลุ่มที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของตนเอง มีกระบวนการทวนซ้ำของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ตอบคำถามกลับกรอง อย่างละเอียดรอบคอบ มุมมองความคิดเห็นที่ก้าวหน้าของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละรอบ ควบคุมการตอบกลับ รายงานกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมุมมองของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ และให้โอกาสกลุ่มผู้เชี่ยวชาญตอบขัดแย้งหรือเปลี่ยนมุมมองความคิดเห็น และมีเกณฑ์การคัดเลือก และการกำหนดขนาดของผู้เชี่ยวชาญ ได้แนะนำว่าการวิจัยเดลฟายจำนวน 2-3 รอบมีประสิทธิภาพสำหรับการวิจัยมากที่สุดการสรุปอันตมตีความอิ่มตัวเชิงทฤษฎี (Theoretical Saturation) (Delbecq et al., 1975) แบ่งเป็น

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นเตรียมการ (Preparation) 1) กำหนดและเตรียมกลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในแนวการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเพื่อใช้สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่กำหนด และ 3) สร้างกลุ่มการติดต่อสื่อสารทาง e-mail กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการลู่เข้า (Convergence)

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์รอบที่ 1 ส่งแบบสอบถามแบบปลายเปิด และเอกสารข้อมูลองค์ความรู้ในปัจจุบัน (State of Art) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เชี่ยวชาญทาง e-mail สร้างช่องทางสื่อสารและสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ โดยลักษณะแบบสอบถามมีลักษณะเฉพาะ เป็นการสัมภาษณ์แบบเปิดและไม่ชี้แนะ (Non-Directive Open Ended) เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) คือ มีการเตรียมหัวข้อหรือประเด็นผู้ตอบแบบสอบถามมีอิสระในการตอบอย่างเต็มที่ ซึ่งการตอบแบบสอบถามทำให้ครอบคลุมประเด็นการวิจัย หรือละเอียดบางประเด็นไป แนวโน้มทุกแนวโน้มยังได้รับการพิจารณาจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญอีกในรอบต่อไป เป็นระบบเท่าเทียมกันที่มีความครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้นและการตอบแบบสอบถามเป็นช่วง ๆ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้กระบวนการนี้เรียกว่า เทคนิคการสรุปสะสม (Cumulative Summarization Technique) จนจบการสัมภาษณ์ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ คือ มีทั้งความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของข้อมูลเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาสังเคราะห์ประเด็นจากคำสัมภาษณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล สังเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือสำหรับทำเดลฟายในขั้นตอนการสัมภาษณ์ในรอบที่ 2

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์รอบที่ 2 โดยการนำคำตอบที่วิเคราะห์ได้จากรอบแรกมาสร้างแบบสอบถามชนิดปลายปิดมาตรฐานประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ระดับเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ความเห็นในแต่ละข้อ รวมทั้งเหตุผลที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยของแต่ละข้อลงในช่องว่างที่เว้นไว้ตอนท้ายประโยคหรือควรแก้ไขสำนวนผู้เชี่ยวชาญสามารถให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้ทาง e-mail

และสำหรับการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามระยะที่สอง การวัดฉันทมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต ดำเนินการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559)

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติ จำแนกคุณสมบัติ และผลลัพธ์คุณสมบัติตามการวัดฉันทมติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

1. กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติ คือ ความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

2. จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย

3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง

5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก

6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก

7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจตามทฤษฎีรีฟเซต ซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณค่าขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณค่าขอบเขตบน (Upper Approximation)

1. การประมาณค่าขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x]R \subseteq X\}$$

2. การประมาณค่าขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Upper Approximation} = \{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซตของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมี 3 เงื่อนไขดังนี้

1. ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (agree) หมายถึงผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

2. ถ้า คุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเขตการตัดสินใจ (d) = 0 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3. อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ได้แก่

3.1 ถ้า คุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเขตการตัดสินใจ (d) = 2 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.2 ถ้า คุณสมบัตินี้ความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัตินี้ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเขตการตัดสินใจ (d) = 2 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อความหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตคือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2-4 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

| การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต | เกณฑ์ (Criteria) |
|---|---|
| ค่าคุณภาพของการประมาณ ขอบเขตล่าง (QL) | QL < 0.75 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ |
| | QL ≥ 0.75 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ |

3. ขั้นตอนการสัมภาษณ์รอบที่ 3 ดำเนินการนำผลจากแบบสอบถามในรอบที่ 2 แบบสอบถามชนิดมาตราประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) ระดับเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนให้ความเห็นในแต่ละข้อ และวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต (สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559) การหาฉันทามติด้วยการคำนวณแยกตามกลุ่มย่อย (Subgroup) ของผู้เชี่ยวชาญก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจพื้นฐานของการศึกษาเดลฟายที่ดี (Diamond et al., 2014) ประกอบด้วย 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การกำหนดเกณฑ์การยุติการศึกษา 2) การกำหนดจำนวนรอบที่ศึกษา 3) การกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ และ 4) การกำหนดเกณฑ์การคัดออก (Drop Out) ข้อคำถามในแต่ละรอบการวัดฉันทามติ (Consensus Measurement) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเป็นการ แสดงค่าสถิติเพื่อให้ข้อมูลย้อนกลับ (Gracht, 2012) ได้ศึกษาการพิจารณาถึงความเห็นเพื่อหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 15 วิธีสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย (Qualitative Analysis & Descriptive Statistics) จำนวน 8 วิธี ดังตารางที่ 2-4 และการวัดฉันทามติด้วยสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) จำนวน 7 วิธี ดังตารางที่ 2-5 สำหรับการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ

องค์การบริหารส่วนตำบลครั้งนี้ การหาฉันทามติด้วยการคำนวณแยกตามกลุ่มย่อย (Subgroup) แนวทางการหาฉันทามติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (Consensus) ทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) เป็นค่าแสดงระดับความเห็นสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ

ค่า Kendall's Coefficient of Concordance มีค่า ระหว่าง 0 ถึง 1

$W > 0.7$ มีความเห็นสอดคล้องกันสูง

$W = 0.5$ มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง

$W < 0.3$ มีความเห็นสอดคล้องน้อย

ขั้นตอนที่ 3 ฉันทามติ (Consensus)

การวิเคราะห์และสรุปรายงานผล (Analysis and Final Report) และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน (Liu & Chin, 2010) ได้กำหนดน้ำหนักของด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณาด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analytic Hierarchical Process (AHP) และดำเนินการเขียนประเด็น ในที่นี้เป็นประเด็นของแนวโน้มที่มีโอกาสพัฒนาเป็นเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

สรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ e-Delphi นำมาเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลในขั้นตอนการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 สอบถามในรอบที่ 2 และสอบถามรอบ 3 เทคนิคการวิจัย e-Delphi (Cole, Donohoe, & Stellefson, 2013; Mamaqi, Miguel, & Olave, 2010)

ตารางที่ 2-5 การวัดฉันทามติด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและสถิติเชิงบรรยาย (Qualitative Analysis & Descriptive Statistics)

| การวัดฉันทามติ | เกณฑ์ (Criteria) |
|--|--|
| 1. เงื่อนไขจำนวนรอบ (Stipulated Number of Rounded) | - จำนวน 3 รอบ (Fan & Cheng, 2006) |
| 2. การวิเคราะห์เชิงอัตวิสัย (Subjective Analysis) | - คำตอบอย่างมีเหตุผลของผู้เชี่ยวชาญจะต้องมีความสอดคล้องกับความคิดเห็นโดยรวมของกลุ่ม (Mitchell, 1998) ภาพรวมทั้งหมดถ้ารอบที่ 3 ของการศึกษาไม่ได้มีประเด็นเพิ่มเติมจากรอบที่ 1 รอบที่ 2 ก็ยุติการดำเนินการศึกษา (MacCarthy & Atthirawong, 2003) |
| 3. ระดับแน่นอนของความเห็นด้วย (Certain Level of Agreement) | - อัตราการเห็นด้วยของผู้เชี่ยวชาญเท่ากับ 51% (Loughlin & Moore, 1979) - อัตราการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างน้อย 60% ของผู้เชี่ยวชาญสำหรับมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Seagle & Lverson, 2002) - อัตราการเห็นด้วยมากกว่า 67% ของผู้เชี่ยวชาญสำหรับมาตร |

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

| การวัดฉันทามติ | เกณฑ์ (Criteria) |
|--|---|
| 4. เปอร์เซนต์เฉลี่ยของความเห็นส่วนใหญ่ (Average Percentage Majority Opinions: APMO Cut-off Rate) | <p>วัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) (Alexandrov, Pullicino, Meslin, & Norris, 1996; Pasukeviciute & Roe, 2000)</p> <ul style="list-style-type: none"> - อัตราการเห็นด้วย (พึงพอใจ/พึงพอใจอย่างมาก) มากกว่า 80% สำหรับมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคอร์ท (Putnam, Spiegel, & Bruininks, 1995) - อัตราการเห็นด้วยมากกว่า 95% ของผู้เชี่ยวชาญสำหรับการศึกษาเดลฟายรอบแรก (Stewart, O'Halloran, Harrigan, Spencer, & Barton, 1999) - อัตรา APMO เท่ากับ 70% สำหรับรอบแรก และ 80% สำหรับการศึกษารอบที่สอง (Islam, Dinwoodie, & Roe, 2006) |
| 5. ค่าฐานนิยม, ค่าเฉลี่ย/ค่ามัธยฐาน, การจัดอันดับและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | <ul style="list-style-type: none"> - ค่าฐานนิยมที่แจ่มแจ้งมากกว่า 50% ของผู้เชี่ยวชาญที่ระบุความเป็นไปได้ของสิ่งที่จะเกิดขึ้นในระดับมากกว่า 75% (Chakravarti, Vasanta, Krishnan, & Dubash, 1998) - ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ± 0.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความแปรผัน 50% (Sharman, Nair, & Balasubramanian, 2003) - ค่าเฉลี่ย (Mean) ± 1.64 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) สำหรับการวัด 4 ระดับคะแนนแบบลิเคอร์ท (West & Cannon, 1988; Rogers & Lopez, 2002) |
| 6. ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (IQR) | <ul style="list-style-type: none"> - IQR ≤ 2 สำหรับการวัด 10 ระดับ (Scheibe, Skutsch, & Schofer, 1975) - IQR ≤ 1 สำหรับการวัด 7 ระดับ คะแนนของลิเคอร์ท (Vet, Brug, Nooijer, Dijkstra, & Vries, 2005) - IQR ≤ 2 สำหรับการวัด 9 ระดับ คะแนน (Gracht & Darkow, 2010) - IQR ≤ 1 สำหรับการวัด 4 หรือ 5 ระดับ คะแนน (Rayens & Hahn, 2000; Raskin, 1994) - IQR อยู่ในช่วง 0.00 (ฉันทามติสูงสุด) ถึง 3 (ฉันทามติน้อย) (Raskin, 1994; Hahn & Rayens, 1994) - พิสัยระหว่างควอไทล์เปลี่ยนแปลงมากกว่า 1 คะแนน สำหรับเทคนิคเดลฟายสามรอบ (Spinelli, 1983) ค่าพิสัยที่เข้าใกล้ 1 แสดงถึงการลู่เข้าหากัน (Convergence) (Ray & Sahu, 1990) |

ตารางที่ 2-5 (ต่อ)

| การวัดฉันทามติ | เกณฑ์ (Criteria) |
|---|--|
| 7. สัมประสิทธิ์ความแปรผัน (Coefficient of Variation : CV) | - ค่า $CV \leq 0.5$ (Zinn & Zalokowski, 2001) 0 < $CV \leq 0.5$ ระดับฉันทามติดี ไม่ต้องเพิ่มรอบการเก็บข้อมูล 0.5 < $CV \leq 0.8$ ระดับฉันทามติน้อยกว่าระดับที่ต้องการอาจต้อง เพิ่มรอบการเก็บข้อมูล $CV > 0.8$ ระดับฉันทามติอยู่ในระดับต่ำต้องเพิ่มรอบการเก็บข้อมูล |
| 8. ฉันทามติของกลุ่มหลัง (Post – Group Consensus) | - ความเห็นพ้องส่วนตัวกับผลสรุปรวมของกลุ่มรอบสุดท้าย (Rowe & Wright, 1999; Rohrbaug, 1979; Erffmeyer & Lane, 1984) |

ตารางที่ 2-6 การวัดฉันทามติด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

| การวัดฉันทามติ | เกณฑ์ (Criteria) |
|--|--|
| 1. การทดสอบความเป็นอิสระ ต่อกันของสองประชากร (Chi- Square Test for Independence) | - การทดสอบไค-สแควร์วิเคราะห์ความไม่เห็นพ้องระหว่างกลุ่ม ย่อยของผู้เข้าร่วมที่มีลักษณะเหมือนกัน (Homogeneous) (Ludlow, 1975) |
| 2. การทดสอบแมคเนียร์ (McNemar Chage Test) | - ทดสอบหาจำนวนการเปลี่ยนแปลงคำตอบระหว่างแต่ละรอบ ของเดลฟาย (Weir, Hicken, Rappaport, & Nebeker, 2006 ; Rayens & Hahn, 2000) |
| 3. การทดสอบวิลคอกซัน (Wilcoxon Matched – Pairs Signed – Rank Test) | - ทดสอบการเปลี่ยนแปลงในฉันทามติระหว่างการศึกษารอบที่ สองกับสาม (Vet, Brug, Nooijer, Dijkstra, & Vries, 2005) |
| 4. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ภายใน (Intra-Class Correlation Coefficient), สถิติแคปปา (Kappa Statistics) | - ทดสอบความเห็นสอดคล้องกันของผู้เชี่ยวชาญรอบที่ 1 กับที่ 2 (Ferri, Prince, Brayne, Brodaty, Fratiglioni, Ganguli, Hall, Hasegawa, Hendrie, Huang, Jorm, Mathers, Menezes, & Sczufca, 2005) - ความเห็นสอดคล้องภาพรวมทั้งหมด (Overall) ของกลุ่ม (การวัดด้วย 5 ระดับคะแนนแบบลิเคอร์ท) สามารถวัดด้วย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน ในขณะที่ความเห็นสอดคล้อง ภายในคำถามสามารถวัดด้วยโคเฮนแคปปา (Weir, Hicken, Rappaport, & Nebeker, 2006) - สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในประเมินความสอดคล้อง (Consistency) มาตราวัด 5 ระดับคะแนน (Brender, Ammenwert, Nykanen, & Talmon, 2006) |

ตารางที่ 2-6 (ต่อ)

| การวัดฉันทามติ | เกณฑ์ (Criteria) |
|--|--|
| 5. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman's Rank – Order Correlation Coefficient) | <ul style="list-style-type: none"> - ข้อคำถามที่มีค่าแคปปา ≤ 0.74 ถือว่าไม่มีความเห็นพ้องของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับมาตรวัด 3 ระดับคะแนน (Molnar, Manson-High, Dalziel, Mitchell, Power, & Byszews, 1999) - การวัดระดับฉันทามติรอบที่ 2 กับรอบที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์สูงระดับการวัดฉันทามติดี (DeLeo, 2004) - ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ค่าสถิติวัดระดับฉันทามติ รอบที่ 2 และรอบที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์มีค่าสูงสะท้อนถึงระดับฉันทามติดี (Deleo, 2004) |
| 6. สัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์ (Kendall's W Coefficient of Concordance) | <ul style="list-style-type: none"> - ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอลล์วัดระดับฉันทามติในรอบสุดท้าย $W=0.618$ (Brancheau & Wetherbe, 1987) - ค่า $W = 0.1$ (ความสอดคล้องอยู่ในระดับต่ำมาก) - ค่า $W = 0.7$ (ความสอดคล้องกันสูง) (Schmidt, Lytinen, Keil, & Cule, 2001; Schmidt, 1997) - ค่า $W = 0.54$ (ความเห็นสอดคล้องค่อนข้างสูง) (Doke & Swanson, 1995) |
| 7. สถิติที (t- statistics), การทดสอบเอฟ (F- test) | <ul style="list-style-type: none"> - ค่าสถิติ t ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) เสร็จในแต่ละรอบและตัดสินใจยุติการศึกษาในรอบ 2 เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย (Hakim & Weinblatt, 1993) - ค่าสถิติ F ทดสอบความแปรปรวนภายในกลุ่มย่อยมีนัยสำคัญแตกต่างจากความแปรปรวนภายในกลุ่มย่อยอื่น (Hakim & Weinblatt, 1993) - ค่าสถิติ t ทดสอบความสอดคล้อง (Consistency) พบว่าไม่มีนัยสำคัญ หลังจากรอบ 2 บ่งชี้ว่ามีความสอดคล้องกันสูง (Beck, Hakim, & Weinblatt, 1993) - ค่าสถิติ F ทดสอบวิเคราะห์ไม่ความสอดคล้องระหว่างกลุ่มย่อยที่มีลักษณะเหมือนกัน (Ludlow, 1975) - ค่าสถิติ Pair- Sample – t –tests ทดสอบการเปลี่ยนแปลงระหว่างรอบที่ 2 และรอบที่ 3 |

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคเดลฟาย

Barzekar, Aziz, Mariapan, Ismail, and Hossen (2011) ได้พัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด ประเมินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยใช้วิธีการวิจัยเทคนิคเดลฟาย รอบแรกความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลาย และผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่นได้ 14 ด้าน 90 ตัวบ่งชี้ รอบสองคณะผู้เชี่ยวชาญมีฉันทมติ 9 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย ด้านเชิงนิเวศวิทยา 21 ตัวบ่งชี้ ด้านเศรษฐกิจ 8 ตัวบ่งชี้ ด้านสังคม 21 ตัวบ่งชี้ ด้านวัฒนธรรม 5 ตัวบ่งชี้ และด้านสถาบัน 5 ตัวบ่งชี้ ครอบคลุมทุกด้านของการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อใช้ในการประเมินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน

Szpilko (2014) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์พัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในอนาคตโดยใช้เทคนิคเดลฟาย พัฒนาตัวชี้วัดจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวและนวัตกรรมสูงขึ้นไปของภาคการท่องเที่ยว กระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยว และงานวิจัยพัฒนา เพื่อสร้างแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศโปแลนด์

Aziz, Barzekar, Ajuhari, and Ldris (2015) ได้วิจัยเรื่อง พัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด ประเมินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนโดยใช้วิธีการวิจัยเทคนิคเดลฟาย โดยการหาฉันทมติจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลาย และผู้เชี่ยวชาญในท้องถิ่น ซึ่งการวิจัยเทคนิคเดลฟายสามารถวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS การวิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า p – value ใช้ Hotelling T-Test วิเคราะห์ฉันทมติระหว่างผู้เชี่ยวชาญและค่าสถิติ Mann-Whitney test ทดสอบความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญสองกลุ่ม (นักวิชาการและไม้นักวิชาการ) ผลปรากฏว่าในรอบแรก 30 ด้าน 215 ตัวบ่งชี้ หลังจากปรับลดและยุบรวมด้าน เหลือ 14 ด้าน 125 ตัวบ่งชี้ รอบสุดท้าย 9 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ โดยเกณฑ์การตัดสินใจเท่ากับ 3.5 หรือมากกว่า 3.5 เมื่อใช้ Hotelling T-Test มีค่า p มากกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าฉันทมติร่วมกันในระดับสูงระหว่างผู้เชี่ยวชาญ เมื่อทดสอบ Mann-Whitney Test วิเคราะห์ฉันทมติระหว่างนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งสองกลุ่มให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันทั้งสองกลุ่มมีฉันทมติ 9 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม 21 ตัวบ่งชี้ ด้านเศรษฐกิจ 8 ตัวบ่งชี้ ด้านวัฒนธรรม 6 ตัวบ่งชี้ ด้านสังคม 5 ตัวบ่งชี้ และด้านสถาบัน 5 ตัวบ่งชี้

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคนิคเดลฟายพบว่า การพัฒนาเกณฑ์และตัวชี้วัด ด้านการท่องเที่ยวใช้วิธีการวิจัยเดลฟาย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเดลฟาย อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 6 ทฤษฎีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล เป็นการพิจารณาถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาหลายหลักเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making: MCDM) คือ กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ได้รับความนิยม มีความถูกต้อง

ต้องแม่นยำ และวิเคราะห์หาแนวทางเลือกที่เหมาะสมในปัญหาที่มีความซับซ้อน เป็นกระบวนการช่วยตัดสินใจทางธรรมชาติของมนุษย์ AHP แบ่งองค์ประกอบของปัญหาทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมออกเป็นส่วน ๆ แล้วนำมาจัดแจงใหม่ให้อยู่ในรูปแบบภูมิตามลำดับชั้น ต่อจากนั้นก็ทำการกำหนดตัวเลขที่เกิดจากการวินิจฉัยเปรียบเทียบหาลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย และทำการสังเคราะห์ตัวเลขของการวินิจฉัยนั้น เพื่อที่จะคำนวณดูว่าปัจจัยหรือทางเลือกอะไร ที่มีต่อลำดับความสำคัญสูงสุดและมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของการแก้ปัญหาอย่างไร

1. หลักการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierachy Process)

กระบวนการวิเคราะห์ตามลำดับชั้น (Analytic Hierachy Process) หรือ เรียกสั้น ๆ ว่า AHP เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Best Alternatives) พัฒนาขึ้นโดย Saaty ในปี ค.ศ. 1970 เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหาร โดยมีหลักการง่าย ๆ คือ แบ่งโครงสร้างของปัญหาออกเป็นชั้น ๆ ชั้นแรกคือ กำหนดเป้าหมาย (Goal) แล้วแจ้งกำหนดเกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Subcriteria) และทางเลือก (Alternative) ตามลำดับ (Saaty, 1980) แล้วจึงวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Trade Off) เกณฑ์ในการคัดเลือกทางเลือกทีละคู่ (Pairwise) เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ ว่าเกณฑ์ไหนสำคัญกว่ากัน โดยการให้คะแนนตามความสำคัญหรือความชอบ หลังจากให้คะแนนเพื่อจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์แล้วจึงค่อยพิจารณาวิเคราะห์ทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์จนครบทุกเกณฑ์ ถ้าการให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบนั้นสมเหตุสมผล (Consistency) จะสามารถจัดลำดับทางเลือกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดได้ ปัจจุบัน AHP เป็นวิธีหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multiple Criteria Decision Making: MCDM) ซึ่งมีผู้นิยมใช้กันมาก (Lequna et al., 1999) มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์และการตัดสินใจทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น การวิเคราะห์ตามลำดับชั้นมีสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ การจัดลำดับชั้นในการวิเคราะห์ (Structuring the Hierachy) หาลำดับความสำคัญ (Priority) และการวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลของข้อมูล (Consistency) ดังนี้

1.1 การจัดลำดับชั้นในการวิเคราะห์ (Structuring the Hierachy) ในการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกของหรือทางเลือกที่ดีที่สุด จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นลำดับชั้นดังนี้ คือ เป้าหมาย (Goal) เกณฑ์ (Criteria) เกณฑ์ย่อย (Subcriteria) และทางเลือก (Alternatives) โดยในแต่ละชั้นอาจมีหลายเกณฑ์ และในแต่ละเกณฑ์อาจมีหลายเกณฑ์ย่อยได้ ชั้นล่างสุดคือ ชั้นของทางเลือก

1.2 การคำนวณหาลำดับความสำคัญ (Calculation of Relative Priority) ในแต่ละชั้น ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะเป็นผู้ให้คะแนนความสำคัญหรือความชอบโดยการเปรียบเทียบของ (เกณฑ์หรือทางเลือก) ทีละคู่ (Pairwise Comparison) โดยเริ่มจาก ชั้นบนสู่ชั้นล่าง โดยแบ่งลำดับความสำคัญหรือความชอบ (AHP Measurement Scale) ออกเป็น 9 ระดับหลังจากที่ทราบความคิดเห็นที่ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องในรูปของคะแนนความสำคัญหรือความชอบจากการเปรียบเทียบของเป็นคู่ในชั้นนั้นแล้วจะทำการคำนวณหาน้ำหนักความสำคัญ (Weight) หรือลำดับความสัมพัทธ์ (Relative Priority) ในชั้นนั้นทำการวิเคราะห์ในทำนองเดียวกันทีละชั้นจากบนลงสู่ล่างจนครบทุกชั้นตอน จะทราบคะแนนความสำคัญรวม ของทางเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ได้ ดังตารางที่ 2-7

1.3 การตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล (Consistency) ความเห็นผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญหรือผู้เกี่ยวข้องในรูปของคะแนนความสำคัญซึ่งได้จากการเปรียบเทียบรายคู่ บางครั้งอาจไม่สมเหตุสมผลหรือมีข้อผิดพลาด (Error) ความไม่สมเหตุสมผลหรือข้อผิดพลาดเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่ จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูล โดยการคำนวณดัชนีความสมเหตุสมผลของข้อมูล (Consistency Index, CI) ถ้า $CI > 0.1$ แสดงว่าข้อมูลคะแนนความสำคัญที่ได้จากการเปรียบเทียบของเป็นคู่ไม่สมเหตุสมผล จะต้องมีการปรับคะแนนความสำคัญในการเปรียบเทียบรายคู่ใหม่ก่อนที่จะวิเคราะห์ในลำดับขั้นต่อไป

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ด้วย AHP มี 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดทางเลือกในแต่ละปัญหาจะมีทางเลือกในการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย
ในขั้นตอนนี้ให้กำหนดทางเลือกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
2. ระบุระดับของเกณฑ์ต่ำสุด (Threshold Levels) ที่ต้องการของแต่ละทางเลือก
3. คัดเลือกทางเลือกเบื้องต้นจากทางเลือกที่กำหนดในขั้นที่ 1 โดยตรวจสอบกับเกณฑ์ต่ำสุด ถ้าทางเลือกใดต่ำกว่าเกณฑ์ให้คัดออก
4. ระบุเกณฑ์ (Criteria) หรือ (Subcriteria) เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกใน (3)
5. สร้างลำดับขั้นของการตัดสินใจ (Develop Decision Hierarchy) จากทางเลือกและเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยอย่างน้อยจะมี 3 ลำดับขั้น คือ เป้าหมาย (Goal) เกณฑ์ (Criteria) และทางเลือก (Alternatives)
6. เปรียบเทียบเกณฑ์ทีละคู่ แล้วจึงเปรียบเทียบทางเลือกทีละคู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทีละเกณฑ์ จนครบทุกเกณฑ์ ในการเปรียบเทียบทางเลือกนั้นจะให้คะแนนเป็นเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพได้
7. คำนวณลำดับความสำคัญของทางเลือก โดยการนำค่าน้ำหนัก (Weight) ของแต่ละทางเลือกในแต่ละเกณฑ์ คูณกับค่าน้ำหนักของเกณฑ์ แล้วหาผลรวม ถ้าเรียงลำดับผลลัพธ์ที่ดีที่สุด
8. วิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกทางเลือกจากข้อ 7 จำเป็นต้องวิเคราะห์ความอ่อนไหวอันเกิดจากความไม่แน่นอนของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ ถ้าหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าน้ำหนักหรือความสำคัญของเกณฑ์แล้ว ทางเลือกที่ดีที่สุดจะยังคงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือไม่ ถ้าเป็นจะทำให้เกิดความมั่นใจที่เลือกทางเลือกนั้น

ตารางที่ 2-7 มาตรฐานในการวินิจฉัยเปรียบเทียบของ AHP

| ค่า ความสำคัญ | ความหมาย | คำอธิบาย |
|------------------|---|---|
| 1 | สำคัญเท่ากัน | ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์เท่ากัน |
| 3 | สำคัญกว่าปานกลาง | ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งปานกลาง |
| 5 | สำคัญกว่ามาก | ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมาก |
| 7 | สำคัญกว่ามากที่สุด | ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่งมากในทางปฏิบัติ ปัจจัยนั้นได้ มีอิทธิพลเหนือกว่าอย่างเห็นได้ชัด |
| 9 | สำคัญกว่าสูงสุด | ประสบการณ์และการวินิจฉัยแสดงถึงความพึงพอใจในปัจจัยหนึ่งมากกว่าอีกปัจจัยหนึ่ง ระดับสูงสุดเท่าที่จะเป็นไปได้ |
| 2,4,6,8 | สำหรับในกรณี ประนีประนอมเพื่อลด ช่องว่างระหว่างระดับ ความรู้สึกลับ | บางครั้งผู้ตัดสินใจต้องการวินิจฉัยในลักษณะที่กำกวม |
| 1.1-1.9 | ปัจจัยที่เกือบเสมอกัน | ปัจจัยที่ถูกเลือกขึ้นมาั้นมีความสำคัญใกล้เคียงกัน และแทบจะหาความแตกต่างกันไม่ได้เลย 1.3 คือ ระดับกลาง ส่วน 1.9 คือ ระดับสูงสุด |

การจัดอันดับ (Rating) การจัดอันดับของ AHP นั้น ใช้กันแพร่หลายในหลายวงการ เช่น การประเมินผลในองค์กร การจัดอันดับความน่าเชื่อถือ การกระจายงบประมาณที่จำกัด การจัดอันดับการศึกษา การประเมินประสิทธิภาพ เป็นต้น การจัดอันดับหรือเรตติ้ง คือการเปรียบเทียบเชิงสุทธิ โดยจัดอันดับทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นอิสระต่อกันทีละตัวในรูปแบบของมาตรฐานระดับเข้มข้น (standard intensity) หรือมาตรฐานเฉพาะ ภายใต้เกณฑ์ในการตัดสินใจแต่ละเกณฑ์ซึ่งแต่ละเกณฑ์อาจมีระดับความเข้มข้นเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขั้นตอนในการจัดอันดับ ดังนี้ (วิฑูรย์ ตันศิริ มงคล, 2557, หน้า 26-27)

ขั้นที่ 1 จัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์หลักและเกณฑ์รองให้เรียบร้อยก่อน

ขั้นที่ 2 กำหนดมาตรฐานเปรียบเทียบขึ้นมาในรูปของระดับความเข้มข้นภายใต้เกณฑ์หลัก และเกณฑ์รอง ซึ่งมีมาตรฐานนั้นออกมาในรูปของการจัดอันดับ เช่น ดีมาก ดี ปานกลาง ควรปรับปรุง ไม่น่าพอใจ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 เนื่องจากมาตรฐานที่อยู่ในรูปของระดับความเข้มข้นนั้นยังเป็นเพียงนามธรรม จึงจำเป็นต้องกำหนดคุณค่าที่เป็นรูปธรรมลงไปโดยการเปรียบเทียบระดับความเข้มข้นเหล่านั้นภายใต้หลักการ AHP เพื่อให้ได้มาซึ่งลำดับความสำคัญ

ขั้นที่ 4 หลังจากนั้นคำนวณหาค่าลำดับความสำคัญรวมของระดับความเข้มข้นนั้น

ขั้นที่ 5 เป็นการแปลงค่าระดับความสำคัญรวมให้อยู่ในรูปของลำดับความสำคัญอุดมคติ เพื่อสามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกได้เป็นจำนวนมาก และป้องกันปัญหาเรื่องการสลับตำแหน่งทำให้ไม่เกิดอคติ

ขั้นที่ 6 นำเอาลำดับความสำคัญอุดมคติของแต่ละทางเลือกมาคูณกับลำดับความสำคัญของเกณฑ์ทุกเกณฑ์เพื่อหาลำดับความสำคัญรวมของทางเลือกแต่ละทางเลือก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

Zhou, Maumbe, Deng, and Selin (2015) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการประเมินความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวใช้ทฤษฎีทรัพยากรเป็นฐานและประยุกต์ใช้ AHP กรณีศึกษา West Virginia เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวกำหนดคุณลักษณะ 4 มิติ ปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจและความสามารถเข้าถึง และคุณสมบัติตัวกำหนดขยายอื่น ๆ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาไม่มีการกำหนดค่าน้ำหนักเท่ากันทุกคุณลักษณะ การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ AHP เเกินความเที่ยงตรงในการประเมินเชิงทฤษฎีและการบริหารจัดการในอนาคต

Lubbe (2015) ได้ศึกษาเรื่องพัฒนาการประเมินความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวประเทศแอฟริกาใต้ โดยพัฒนาวิธีเทคนิคเดลฟาย จำนวน 2 รอบ และ กลุ่มสนทนา (Focus Group) และประยุกต์ AHP กำหนดค่าน้ำหนักเพื่อความเที่ยงตรง การศึกษาครั้งนี้ตัวกำหนดตัวชี้วัดอิทธิพลมุมมองแหล่งตลาด (Source Market) แสดงถึงตัวแปรเพื่อกำหนดนโยบายและแปลงข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์เพื่อจัดลำดับความสำคัญ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์พบว่า มีการประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ร่วมกับเทคนิคเดลฟายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดน้ำหนักเพื่อกำหนดความเที่ยงตรงในการประเมิน

ตอนที่ 7 บทบาทภารกิจขององค์กรบริหารส่วนตำบลกับการพัฒนาท่องเที่ยว

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการบริการสาธารณะตามกฎหมาย เพื่อประโยชน์สุขของชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนอีกด้วย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหน้าที่ในด้านการจัดการท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ตามสภาพพื้นที่และศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เดิมภารกิจด้านการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้ระบุแน่ชัดในกฎหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยึดถือปฏิบัติ แต่หลังจากประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร

จักรไทย พ.ศ. 2540 และพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 ได้มีการแก้ไขกฎหมายให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่ตามกฎหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น อีกทั้งรัฐมัญญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้กำหนดการกระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง ส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขการ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยคำนึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนภารกิจ “การส่งเสริมการท่องเที่ยว”

ในระดับท้องถิ่นโดยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นวางแผนการท่องเที่ยวปรับปรุง ดูแล บำรุงรักษา สถานที่ท่องเที่ยว จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ตามมาตรา 16(8) มาตรา 16(13) มาตรา (14) มาตรา 23 (19) และมาตรา 24 (12) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 กำหนดให้มีผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการทุกระดับ อีกทั้งพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ได้กำหนดให้ตัวแทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นร่วมเป็นคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) ดังนั้น องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นกลไกสำคัญในการประสานงานกับองค์กรหรือหน่วยงานอื่น ๆ ในระดับต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นผู้ดูแลฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยว (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552, หน้า 75-82)

บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย

1. การตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดทำระบบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และ 2) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
2. การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ได้แก่ 1) การสำรวจและค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 2) การพัฒนาพื้นที่รกร้างว่างเปล่า 3) การพัฒนาชีวิตของประชาชน 4) การพัฒนาพื้นที่สาธารณะ และ 5) การฟื้นฟูและส่งเสริมประเพณี
3. การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) คมนาคม 2) ที่พัก 3) อาหารและเครื่องดื่ม 4) การนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5) การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ 6) ยกระดับมาตรฐานบริการ
4. การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) จัดทำแผนต่าง ๆ 2) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม 3) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และ 4) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
5. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) กำหนดวิธีการ 2) บริหารงานบุคคล 3) ส่งเสริมให้ประชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และ 4) จัดหาและใช้จ่ายงบประมาณ

การแบ่งเขตการปกครองประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ การปกครองส่วนกลาง การปกครองส่วนภูมิภาค และการปกครองส่วนท้องถิ่น ประเทศไทยมีรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่น 2 รูปแบบหลัก คือ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) ดังตารางที่ 2-8

1. การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบทั่วไป เป็นรูปแบบการปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอยู่ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ได้แก่ เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.)

2. การปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ มีระบบการบริหารจัดการที่ต่างจากรูปแบบทั่วไป ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และเมืองพัทยา

เทศบาลตำบล เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับเมืองขนาดเล็ก โดยทั่วไปเทศบาลตำบลมีฐานะเดิมเป็นเป็นสุขาภิบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) การจัดตั้งเทศบาลตำบลกระทำโดยประกาศของกระทรวงมหาดไทยยกฐานะท้องถิ่นขึ้นเป็นเทศบาลตำบลตามพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 เทศบาลตำบลเจริญเติบโตจนมีประชากรถึง 10,000 คน มีรายได้พอควรอาจได้รับยกฐานะขึ้นเป็นเทศบาลเมือง เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสำหรับเมืองขนาดกลาง สำหรับเทศบาลตำบลแห่งหนึ่ง ๆ อาจมีเขตพื้นที่ตำบลอันเป็นที่ตั้งเทศบาลแห่งนั้นทั้งตำบลหรือครอบคลุมพื้นที่เพียงบางส่วนของตำบล ส่วนพื้นที่ตำบลเดียวกันซึ่งอยู่นอกเขตเทศบาลนั้นจะอยู่ในความดูแลขององค์การบริหารส่วนตำบล (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่างสำหรับพื้นที่ชนบท) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

องค์การบริหารส่วนตำบล เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระดับล่างสำหรับพื้นที่ชนบท องค์การบริหารส่วนตำบล มีชื่อย่อทางการว่า อบต. มีฐานะเป็นนิติบุคคล และเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และที่แก้ไขเพิ่มเติมจนถึงฉบับที่ 6 พ.ศ. 2552 โดยยกฐานะจากสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละหนึ่งแสนห้าหมื่นบาท ปัจจุบัน ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560 มีองค์การบริหารส่วนตำบลทั้งสิ้น 5,333 แห่ง มีบทบาทภารกิจสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตาราง 2-8 สรุปข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ

| ที่ | องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น | จำนวน (แห่ง) |
|-------------|--|--------------|
| 1. | องค์การบริหารส่วนจังหวัด | 76 |
| 2. | เทศบาล | 2,441 |
| | เทศบาลนคร | 30 |
| | เทศบาลเมือง | 178 |
| | เทศบาลตำบล | 2,233 |
| 3. | องค์การบริหารส่วนตำบล | 5,333 |
| 4. | องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ (กรุงเทพมหานครและพัทยา) | 2 |
| รวมทั้งสิ้น | | 7,852 |

(ข้อมูล ณ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2560: กองกฎหมายและระเบียบท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงษ์ อ้นทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างระบบจัดลำดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอเกณฑ์และตัวชี้วัดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้จัดลำดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อมอบรางวัลเชิดชูเกียรติ และให้กำลังใจกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่โดดเด่น เพื่อจัดลำดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่องเที่ยวที่มีสภาวะและการบริหารจัดการที่ดี และจัดทำฐานข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่องเที่ยวโดยแนวคิดการจัดการอุตสาหกรรม (Industrial Organization) ที่ว่าด้วยโครงสร้าง การดำเนินการ และผลงาน (Structure/ Conduct/ Performance) วิธีการศึกษาคัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดจำนวน 17 แห่ง มาเป็นกรณีศึกษาพัฒนาแบบสำรวจและนำมาสร้างตัวชี้วัด และพัฒนาดัชนีชี้วัดและดัชนีจัดลำดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ด้านศักยภาพ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านโครงสร้างด้านการดำเนินงาน และด้านผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาปรากฏว่า การท่องเที่ยวได้กระจายไปในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับหนึ่ง บทบาทในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย มีข้อจำกัดข้อกฎหมาย การส่งเสริมการ

ให้บริการสาธารณะและ สิ่งแวดล้อมการจัดการขยะยังมีข้อจำกัด สำหรับการสร้างเกณฑ์ชี้วัด ศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นท่องเที่ยวทั้ง 4 เกณฑ์ คือ กลุ่มโครงสร้าง กลุ่มการดำเนินงาน กลุ่มผลการดำเนินงานและดัชนีรวมสามารถคัดเลือกและจัดลำดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีศักยภาพโดดเด่นในแต่ละด้านดัชนีรวม และยังศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างดัชนีทั้ง 3 ตามสมมติฐาน ผลปรากฏว่า โครงสร้างและการลงทุนภาคเอกชนมีผลโดยตรงต่อจำนวนและการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว และอิทธิพลของโครงสร้างสูงกว่าอิทธิพลของการลงทุนภาคเอกชน และโครงสร้างมีผลทั้งโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวและมีผลโดยอ้อมผ่านการลงทุนภาคเอกชน การดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้านการท่องเที่ยวมีผลเพียงให้ได้รางวัลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ยังไม่มีผลทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่าโมเดลทางสถิติยืนยันข้อค้นพบเชิงคุณภาพว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังมีบทบาทและผลกระทบน้อย

บรรจบพร อินดี (2555) ได้วิจัยเรื่ององค์ประกอบสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานด้านการจัดการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว นายกองค์การบริหารส่วนตำบล นายอำเภอ และ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผลปรากฏว่า องค์ประกอบสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้ ด้านการอำนวยความสะดวกในการทำงาน ด้านการสื่อสาร ด้านการให้โอกาส แสดงความคิดเห็น ด้านการปรับตัว ด้านการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านการมอบอำนาจ ด้านการมีความยืดหยุ่นในการทำงาน และด้านการมีความรู้ทางการจัดการ

วรณารถ ดวงอุดม (2557) ได้วิจัยเรื่อง ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสถานะการบริหารจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทุกระดับ ทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดชัยนาท ทั้งด้านการจัดการความรู้ การบูรณาการนโยบาย แผนงาน โครงการ การบริหารงบประมาณและการจัดเก็บรายได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การบริหารจัดการเครือข่ายในการท่องเที่ยว และการพัฒนาเครือข่ายกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่และชุมชน รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคทั้งทางด้านการบริหารจัดการความรู้ การบริหารงบประมาณรายได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สามารถอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม เวทีการเรียนรู้และการวิเคราะห์เอกสารในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยพบว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท มีการพัฒนาขึ้นระดับหนึ่ง มีความหลากหลายของระดับความสามารถ บางแห่งโดดเด่น บางแห่งมีความขาดแคลนด้านต่าง ๆ ด้านการจัดการความรู้ การบริหารงบประมาณรายได้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม

สรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญ การบริหารจัดการ วางแผน กลยุทธ์ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน

ตอนที่ 8 แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ด้านการท่องเที่ยว

รัฐบาลวางแผนขับเคลื่อนเศรษฐกิจ “ไทยแลนด์ 4.0” เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยได้วางเป้าหมายใน 5 ปีแรก รายได้จากการท่องเที่ยวจะไม่ต่ำกว่า 4 ล้านล้านบาท ในขณะที่อันดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่พิจารณาจาก Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI) จะต้องไม่ต่ำกว่าอันดับที่ 25 ของโลก ปรับขึ้นจากในปี 2560 อยู่ที่อันดับ 34 ของโลก ซึ่งทั้งหมดจะต้องขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานความร่วมมือรัฐ-เอกชนในนามคณะทำงานสานพลังประชารัฐ มาสร้าง Strength from Within หรือความเข้มแข็งจากภายใน หรือระดับท้องถิ่น ก่อนเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก ด้วยการตั้งอยู่พื้นฐานจุดแข็งวัฒนธรรมการให้บริการ ความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าดั้งเดิม ซึ่งการปรับตัวในแนวทางท่องเที่ยว 4.0 ยังมีบริบทสอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูงและสร้างผลกระทบทางลบต่ำในอนาคตด้วย (นฤมล เกษมสุข, 2560) สอดคล้องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) มีเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุล 3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน และ 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560, หน้า ฉ) และประกอบกับเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2561 รัฐบาลได้ประกาศพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพื้นที่พิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพื่อยกระดับประเทศให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น พื้นที่เป้าหมาย EEC ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา มีเป้าหมายยกระดับ 5 อุตสาหกรรมเดิม (First S-Curve) อย่างเช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Tourism) ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดทิศทางไปสู่ยุค 4.0 ประกอบด้วย 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3) ตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศในทุกห่วงโซ่ด้านท่องเที่ยว โดยเปลี่ยนกระบวนทัศน์ 4 เรื่องเดิมสู่มิติใหม่ ดังนี้ จากการมองท่องเที่ยวเป็นสินค้า (Product) ต้องปรับสู่การให้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยว (Place) จากการสร้างสัญลักษณ์ (Brand) เปลี่ยนเป็นสู่การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) แทนจากเป้าหมายทางเศรษฐกิจเดิมที่มุ่งแต่กำไร (Profit) เปลี่ยน

เป็นการนำสิ่งที่ตีกลับคืนสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม (Purpose) หมายความว่า จะต้องเปลี่ยนจากการให้ความสำคัญแต่ราคา (Price) ไปมองที่คุณค่า (Value) รวมทั้งการเปลี่ยนเป้าหมายเชิงปริมาณนักท่องเที่ยว (Volume) ไปสู่การสร้างผลประโยชน์องค์รวม (Net Benefit) แทน ส่วนการสร้างปัจจัยแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานนั้น เน้น “ความคิดสร้างสรรค์และเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม” สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการทำให้เห็น “คุณค่าและเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่าง และแข่งขันได้ในระดับโลก” การทำการตลาดที่ผสมผสานการสื่อสารที่ตรงจุด การใช้เทคโนโลยีสร้างการรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์และนิเวศเดียวต่าง ๆ ให้ความสำคัญการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม สร้างการท่องเที่ยว Collaborative Tourism หรือ การทำการตลาดแบบเกื้อกูลคือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ “เน้นการสร้างสรรค์ต่อยอดสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่” (นฤมล เกษมสุข, 2560)

สรุปทิศทางการวิจัยการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคตมุ่งสู่ Green Clean นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เน้นให้ความสำคัญ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยประยุกต์แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน แนวคิด Triple Bottom Line แนวคิดการวัดผลการดำเนินงานดุลยภาพขององค์กรอย่างยั่งยืน Sustainability Balanced Scorecard (SBS) เนื่องจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จในอนาคตต้องให้ความสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ได้พัฒนาเพิ่มเติมจาก Balanced Scorecard 6 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน Financial มุมมองลูกค้า Customers มุมมองกระบวนการเรียนรู้และการเติบโต Learning and Growth กระบวนการภายใน Internal Processes Internal Processes มุมมองด้านสิ่งแวดล้อม Environment มุมมองด้านสังคม Society และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วยความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันบนเงื่อนไข ความรู้ และดุลยภาพที่องค์กรสามารถนำมาประยุกต์ในการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวโดยมีนวัตกรรมเป็นเครื่องมือ

2. ทิศทางการศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวรากฐานมาจากทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ Porter (1980, 1985), Berney (1991), Grant (1991) เป็นต้น บูรณาการแนวคิดต่างๆ พัฒนาโมเดลเพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับมหภาค ประเทศ ภูมิภาค อุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยว ระดับองค์กร และโรงแรม เป็นต้น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิธีการศึกษาเชิงปริมาณหลากหลาย อย่างเช่น Analytic Hierarchy Process (AHP), Structure Equation Model (SEM), Data Envelopment Analysis (DEA) และ Importance – Performance – Analysis (IPA) เป็นต้น

3. การวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวมีการศึกษาได้หลายแนวทาง ได้แก่ 1) กลุ่มที่ศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว แนวคิด รูปแบบ และตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว 2) กลุ่มที่ศึกษาการพัฒนารูปแบบทั่วไปและทฤษฎีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว และ 3) กลุ่มที่ศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบการวิเคราะห์ตำแหน่งความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวหรืออาจแบ่งตามมิติของการเปรียบเทียบ

ทรัพยากรธรรมชาติ และ 4) กลุ่มที่ศึกษาการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากมุมมอง เช่น มุมมองนักท่องเที่ยว มุมมองคนในท้องถิ่น มุมมองผู้มีส่วนได้เสีย

4. ทิศทางการศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวหรือปัจจัยความสำเร็จเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน บูรณาการหลากหลายแนวคิด ทฤษฎี เช่น การตลาด การจัดการคุณภาพ TQA (2558), BNQA (2010), EFQA (2015), การจัดการคุณภาพบริการ SERVQUAL (1985) การจัดการคุณภาพบริการที่เป็นเลิศบริการลูกค้า SERVICE Excellent Model (2007) นวัตกรรมบริการ Hall and William (2008), Hall and Weaver, (2012), Djellal and Gallouj (2015) มูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Value-Added Corporate) Cohn (2013) ระบบการจัดการนวัตกรรมธุรกิจ (Firm-Level Innovation Management System, Cortimiglia et al. (2015) ภาวะผู้นำ Local Leadership (Haven-Tang & Jones, 2012), Sustainable Leadership (Avery & Bergsteiner, 2010), Entrepreneur Leadership (McGrath & MacMillan, 2000) การจัดการความรู้ องค์ความรู้ นวัตกรรม การตลาด การจัดการสัมพันธ์ลูกค้า กลยุทธ์นวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่น ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบการแข่งขัน เป็นต้น

5. จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยสำเร็จหรือปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ พบว่า

5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ให้ความสำคัญการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี คุณภาพชีวิต คนในท้องถิ่น) ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (สิ่งดึงดูดใจ ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรที่สร้างขึ้น โครงสร้างพื้นฐาน การขนส่ง ความพร้อมข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ ความปลอดภัย) ตลาดการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยว

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในประเทศ ให้ความสำคัญ คุณค่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ การต่อยอดและเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบภายในท้องถิ่น

บทที่ 3

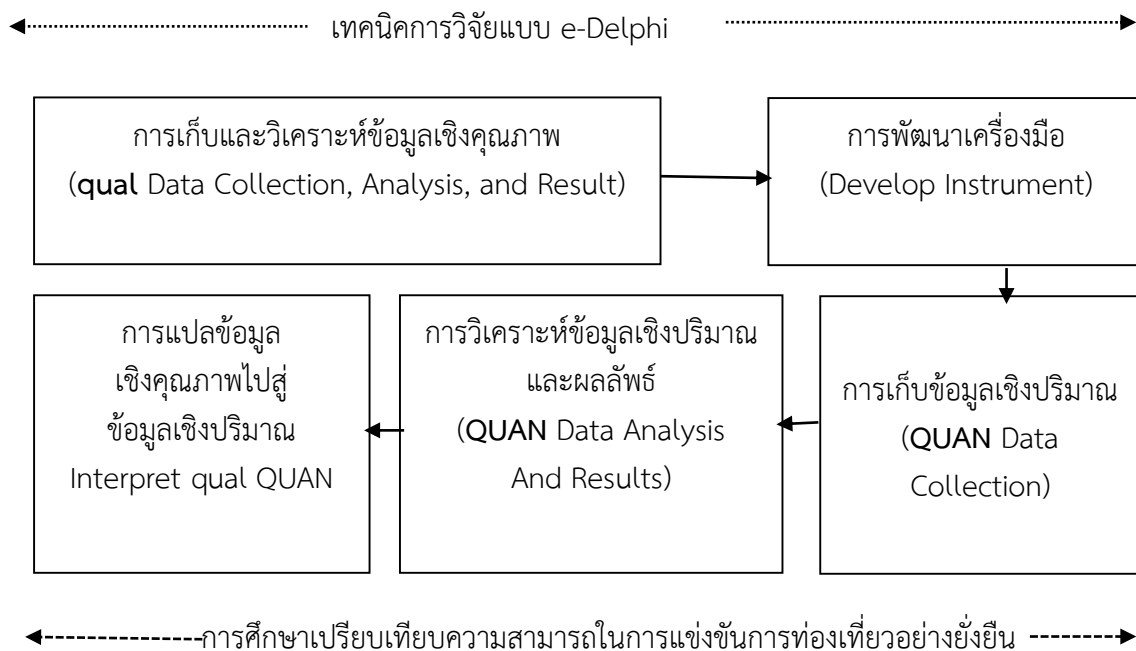
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research and Development) (Creswell, 2014, pp. 215-240) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบ Instrument - Development Design (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 202) เทคนิคการวิจัย e - Delphi (Mamaqi, Miguel, & Olave, 2010; Cole, Donohoe & Stellefson, 2013) การวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

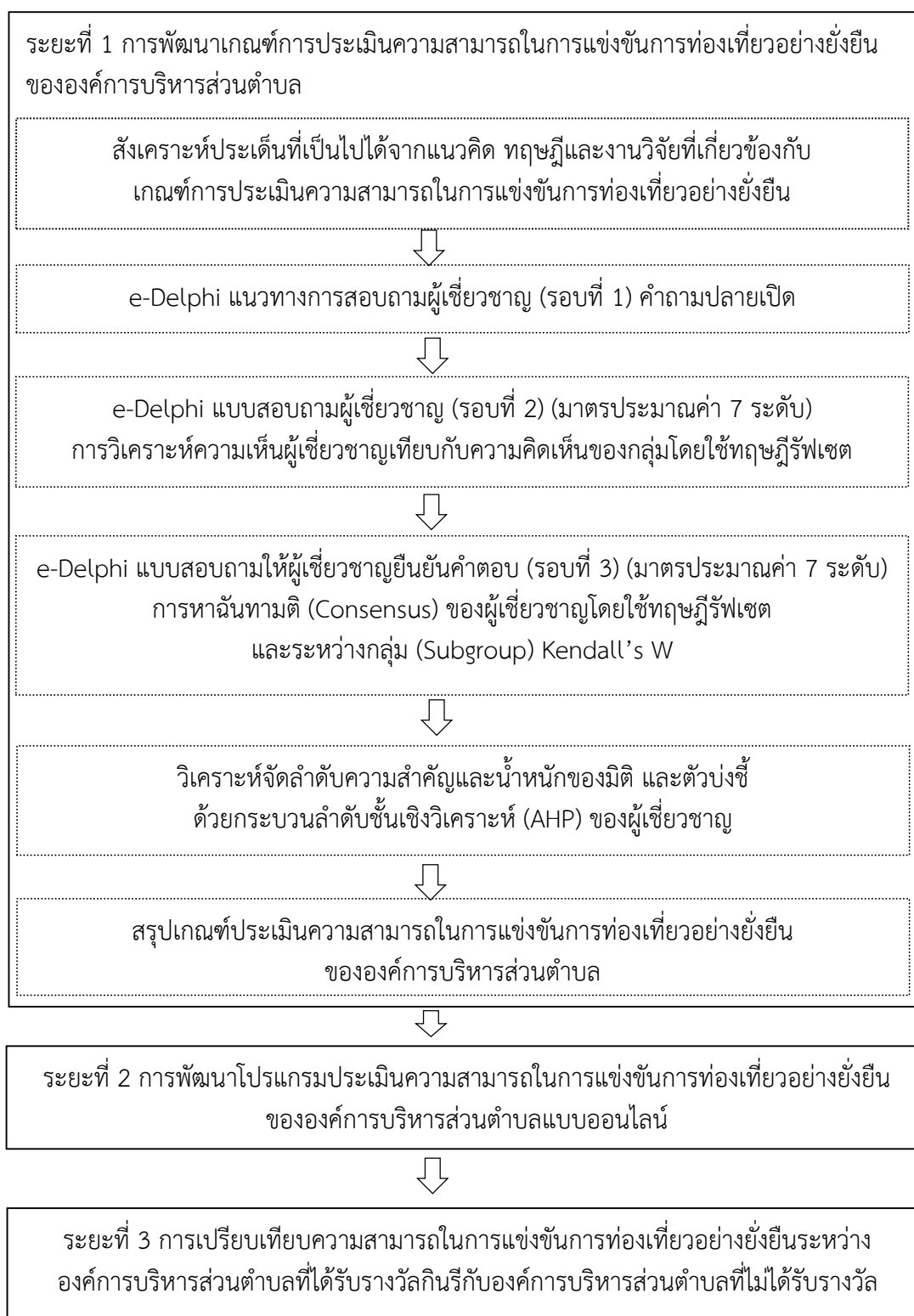
ระยะที่ 1 การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

ระยะที่ 3 การเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล



ภาพที่ 3-1 รูปแบบการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบ Instrument-Development Design (Edmonds & Kennedy, 2017, p. 202)



ภาพที่ 3-2 ขั้นตอนการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ขององค์การบริหารส่วนตำบล

ระยะที่ 1 การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในขั้นตอนนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบประเด็นที่มีโอกาสเป็นไปได้ของด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา โดยยึดทฤษฎีการประเมินเชิงระบบของ Stufflebeam and Shinkfield (2007, pp. 325-365) Sustainability Balanced Scorecard (SBS) (Krstic, Sekulic, & Ivanovic, 2014) และ Sustainable Competitiveness (Balkyte & Peleckis, 2010) (Context- Input - Process -Sustainability Balance Scorecard - Competitiveness) ดังนั้นเพื่อให้ได้ประเด็นที่สามารถจัดทำเป็นแนวทางการสอบถามในรอบที่ 1 เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตอบแบบสอบถามโดยวิธีการวิจัยแบบ e-Delphi ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาภายใต้กรอบทฤษฎี ดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวและแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน Brundtland Report (1978) แนวคิด Bottom Line John Elkington (1987) แนวคิดประเมินองค์กรคุณภาพอย่างยั่งยืน Sustainability Balanced Scorecard (SBS) แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (Philosophy of Sufficiency Economy)
3. แนวคิดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ได้แก่ แนวคิดโครงสร้างอุตสาหกรรม หรือ I/O Model แนวคิดแบบจำลองแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ (Five Force Model) แนวคิดห่วงโซ่แห่งคุณค่า (The Value Chain) ทฤษฎีฐานทรัพยากรองค์กร (Resource Model) แนวคิดสมรรถนะหลักองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน
4. แนวความคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว Crouch and Ritchie (2003), Dwyer and Kim (2003), Crouch (2007), Fernando and Long (2012), Goffi (2013), และ The Travel & Tourism Competitiveness Index (2017)
5. แนวคิดการจัดการคุณภาพ TQA (2558), BNQA (2010), EFQA (2015), SERVQUAL, (1985), และ Service Excellent Model (2007)
6. แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) พัฒนามาจากทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter (1934) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Hall and William (2008), Gossling, Hall and Weaver (2012), Djellal and Gallouj (2015) แนวคิดมูลค่าเพิ่มกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม (Value-Added Corporate) Cohn (2013) และ แนวคิดระบบการจัดการนวัตกรรมธุรกิจ (Firm – level Innovation Management System) Cortimiglia et al. (2015)
7. แนวคิดภาวะผู้นำ Local Leadership (Haven – Tang & Jones, 2012), Sustainable Leadership (Avery & Bergsteiner, 2010), Entrepreneur Leadership (McGrath & MacMillan, 2000)

ผู้วิจัยสังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง จำนวน 48 รายการ ประกอบด้วยงานวิจัยในต่างประเทศ 39 เรื่อง และงานวิจัยในประเทศ 9 เรื่อง ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 รายการเอกสารและแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลทั้งในประเทศและต่างประเทศ

| หมายเลข | รายการเอกสาร | แหล่งข้อมูล |
|---------|---|---|
| 1 | A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique | Lee and King (2009) |
| 2 | Is the concept of sustainable tourism sustainable? The Sustainable Tourism Benchmarking Tool: STBT | Cernat and Gourdon (2007) |
| 3 | Tourism destination competitiveness: From definition to explanation? | Manzanec et al. (2007) |
| 4 | Travel & tourism competitiveness report 2008 | World Economic Forum (2008) |
| 5 | Destination competitiveness-applying different models, the case of Slovenia | Gomezlj and Mihalic (2008) |
| 6 | Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a mature Australian tourism destination | Wilde and Cox (2008) |
| 7 | Study on key success factors of leisure agricultural areas of international tourism levels from the view of core resources and competitive advantage. | Shin, Peng, and Lin (2008) |
| 8 | Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach | Naraya, Rajendran, and Sai (2008) |
| 9 | Tourism and hotel competitiveness research. | Tsai, Song, and Wong (2009) |
| 10 | Sustainable tourism: A case of destination competitiveness in South Asia | Mathew and Edwards (2009) |
| 11 | Tourism product and service innovation to avoid 'strategic drift' | Dwyer et al. (2009) |
| 12 | Modeling a causality network for tourism development : An empirical analysis | Assaker et al. (2011) |
| 13 | New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism? | Fernando and Long (2012) |
| 14 | Tourism and innovation | Hall and Williams (2012) |
| 15 | Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK | Haven -Tang and Jones (2012) |
| 16 | Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia | Dwyer, Cvelbar, Edwards, and Mihalic (2012) |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| หมายเลข | รายการเอกสาร | แหล่งข้อมูล |
|---------|---|--|
| 17 | A model of tourism destination competitiveness: The case of The Italian destinations of excellence | Goffi (2013) |
| 18 | Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy | Goffi and Cucculelli (2014) |
| 19 | Key Elements for Successful Management of Tourism Ventures in Rural Communities | Palacios (2013) |
| 20 | Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-base tourists. | Lee, Jan, and Yang (2013) |
| 21 | Modified Importance–Performance Analysis for Evaluating Tourism Businesses Strategies: Comparison of Slovenia and Serbia | Dwyer, Armenski, Cvelbar and Dragicevic (2015) |
| 22 | Destination competitiveness: A structural model for measuring attributes competitiveness of BAGAIN, MYANMAR | Khin et al. (2014) |
| 23 | The use of Delphi method in the process of building a tourism development strategy in The region | Szpilko (2014) |
| 24 | Designing and validating a model for measuring innovation capacity construct | Doroodian, Rahman, and Muhamad (2014) |
| 25 | Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC | Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC (2013) |
| 26 | A Competitive Model of Lenggong Valley as a Rural Heritage Destination in Malaysia | Aziz, Jaafar, Hassan, and Kadi (2014) |
| 27 | World Travel and Tourism Council, Economic Impact of Travel & Tourism 2017 | WTTC-TTCI (2017) |
| 28 | Drivers of destination competitiveness in tourism: A Global Investigation. | Knezevic Cvelbar et al. (2015) |
| 29 | “Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destination of Excellence” | Cucculli and Goffi (2016) |
| 30 | Hotel Competitiveness Measurement | Juhasz-Dora (2015) |
| 31 | Resource – based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Verginia. | Zhou, Maumbe, Deng, and Selin (2015) |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| หมายเลข | รายการเอกสาร | แหล่งข้อมูล |
|---------|--|---|
| 32 | Criteria & Indicators for Monitoring Ecotourism Sustainability in a Protected Watershed: A Delphi Consensus | Aziz, Barzekar, Ajuhari, and Ldris (2015) |
| 33 | Designing and validating a model for measuring sustainability of overall innovation capability of small and medium-sized enterprises | Rahman, Doroodian, Kamarulzaman, and Muhamad (2015) |
| 34 | An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia | Agus, Muzakan, Mubammad, Syamsudin, and Sidiq (2015) |
| 35 | A systematic literature review on firm-level innovation management systems. | Cortimiglia et al. (2015) |
| 36 | Integrated destination competitiveness model: testing its validity and accessibility | Dwyer, Cvelbar, Mihalic , and Koman (2014) |
| 37 | Raising Competitiveness for Tourist Destinations through Information Technologies within the Newest Tourism Action Framework Proposed by the European Commission | lunius, Cismaru, and Foris (2015) |
| 38 | Towards a Model of Sustainable Competitiveness of Health Organizations | Stefan, Popa, and Dobrin (2016) |
| 39 | Antecedents and Consequences of service innovation: An Empirical study of touring business In the southern parth of Thailand | Rattanawong and Suwanno (2014) |
| 40 | การสร้างระบบจัดลำดับความสามารถของอปท. ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง | มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงษ์ อันทอง (2555) |
| 41 | องค์ประกอบสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล | บรรจบพร อินดี (2555) |
| 42 | หัวหน้ากับความความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน | ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2556) |
| 43 | การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานริมโขงสู่ความยั่งยืน | วิตติกา ทางชั้น, นพมาศ สุวชาติ และฐักดิ์ ศรีคำพร (2557) |
| 44 | ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท | วรรณารด ดวงอุดม (2557) |
| 45 | การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม | วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) |

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

| หมายเลข | รายการเอกสาร | แหล่งข้อมูล |
|---------|--|--|
| 46 | ประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมประเทศไทย | พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) |
| 47 | การพัฒนาเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับ | สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี (2558) |
| 48 | รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย | การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) |

ตารางที่ 3-2 การสังเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ขององค์การบริหารส่วนตำบล

| ที่ | ผู้เขียน / ผู้วิจัย | ด้านที่ | | | | | | | | | รวม จำนวน ด้าน |
|-----|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 1 | Lee and King (2006) | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 2 | The Sustainable Tourism Benchmarking Tool: STBT (2007) | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 3 | Mazanec et al. (2007) | | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 4 |
| 4 | World Economic Forum (2008) | | | 1 | | | | | | 1 | 2 |
| 5 | Gomezlj and Mihalic (2008) | | | 1 | | | 1 | | | | 2 |
| 6 | Wilde and Cox (2008) | | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 4 |
| 7 | Shin, Peng, and Lin (2008) | | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 4 |
| 8 | Naraya, Rajendran, and Sai (2008) | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 9 | Tsai, Song, and Wong (2009) | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 10 | Mathew and Edwards (2009) | | | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 4 |
| 11 | Dwyer et al. (2009, 2012) | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 5 |
| 12 | Lee and King (2009) | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 13 | Assaker et al. (2011) | | 1 | 1 | | | | | | | 2 |
| 14 | Fernando and Long (2012) | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | | | 4 |
| 15 | Gosling, Hall and Weaver (2012) | 1 | 1 | | 1 | | | | | | 3 |
| 16 | Haven -Tang and Jones (2012) | | | | | | | 1 | | | 1 |
| 17 | Dwyer, Cvelbar, Edwards, and Mihalic (2012) | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 5 |

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

| ที่ | ผู้เขียน / ผู้วิจัย | ด้านที่ | | | | | | | | | รวม จำนวน ด้าน |
|-----|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 18 | Goffi (2013) | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 4 |
| 19 | Palacios (2013) | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | 5 |
| 20 | Lee, Jan, and Yang (2013) | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 21 | Dwyer et al. (2014) | | | 1 | | | 1 | | | | 2 |
| 22 | Khin et al. (2014) | | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 4 |
| 23 | Szpilko (2014) | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 3 |
| 24 | Doroodian, Rahman, Kamarulzaman, and Muhamad (2014) | 1 | | | | 1 | | | | | 2 |
| 25 | Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC (2013) | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 26 | Aziz, Jaafar, Hassan, and Kadi (2014) | | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 27 | WTTC-TTCI (2017) | | 1 | 1 | | 1 | | | | | 3 |
| 28 | Knezevic Cvelbar et al. (2015) | | | 1 | | | 1 | | | | 2 |
| 29 | Cucculli and Goffi (2014) | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 4 |
| 30 | Juhasz-Dora (2015) | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 31 | Zhou, Maumbe, Deng, and Selin (2015) | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 32 | Aziz, Barzekar, Ajuhari, and Ldris (2015) | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 33 | Rahman, Doroodian, Kamarulzaman And Muhamad (2015) | | | | | 1 | | 1 | | 1 | 3 |
| 34 | Syamsudin, and Sidiq (2015) | 1 | | | | | | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 35 | Cortimiglia et al. (2015) | | 1 | | | | | 1 | | 1 | 3 |
| 36 | Dwyer, Armenski, Cvelbar, Dragicevic, and Mihalic (2015) | 1 | 1 | | | | 1 | | | 1 | 4 |
| 37 | Iunius, Cismaru, and Foris (2015) | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 5 |
| 38 | Stefan, Popa, and Dobrin (2016) | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 39 | Rattanawong and Suwanno (2014) | 1 | | | | 1 | | | 1 | 1 | 4 |
| 40 | มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และอัครพงษ์ อ้นทอง | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | | 5 |
| 41 | บรรจบพร อินดี (2555) | | | | | | | 1 | | | 1 |

ตารางที่ 3-2 (ต่อ)

| ที่ | ผู้เขียน / ผู้วิจัย | ด้านที่ | | | | | | | | | รวม จำนวน ด้าน |
|----------------------------------|---|---------|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| 42 | ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ วิจิตกา ทางชั้น, นพมาศ สุวชาติ และธัญกัต | | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | | 4 |
| 43 | ศรีคำพร | | 1 | 1 | | | | | | 1 | 3 |
| 44 | วรรณารด ดวงอุดม (2557) | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 45 | วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และธีรศักดิ์ จินดาบถ (2557) | 1 | | | | | | | | | 1 |
| 46 | พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 47 | สุพจน์ นาคสวัสดิ์ เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 48 | รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| รวมงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ | | 17 | 25 | 32 | 19 | 19 | 32 | 32 | 35 | 42 | |

ผู้วิจัยนำไปสร้างประเด็นแนวโน้มเกี่ยวกับการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล สำหรับการพิจารณาปัจจัยที่นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวเบื้องต้น โดยสามารถสกัดมาเป็นกลุ่มประเด็นความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านนวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 3) ด้านศักยภาพความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว 4) ด้านคุณภาพการให้บริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า 5) ด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ 6) ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านภาวะผู้นำขององค์การบริหารส่วนตำบล การวางกลยุทธ์และเครือข่าย 8) ด้านการตลาด การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และ 9) ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ การจัดการความรู้และองค์กรแห่งการเรียนรู้ และประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ของตัวบ่งชี้และเกณฑ์พิจารณาประเด็นต่าง ๆ ที่สกัดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 แนวโน้มด้านและประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถ
ในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| แนวโน้ม | แนวโน้มประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถ ในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
|---|--|
| 1. ด้านศักยภาพความสามารถ ในการแข่งขันการท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> - มีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ความหลากหลายทรัพยากรธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม - มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ - มีการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานเพียงพอ - มาตรการความปลอดภัยและความมั่นคง - มีการสร้างทรัพยากร กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลาย - มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ - มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับประเทศและนานาชาติ |
| 2. ด้านการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม) | <ul style="list-style-type: none"> - มีการส่งเสริมสร้างความตระหนัก จิตสำนึก พฤติกรรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การเปลี่ยนแปลงสภาพ อากาศและผลิตภัณฑ์และบริการสีเขียวเป็นมิตร สิ่งแวดล้อม - มีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว - มีการส่งเสริมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการการดำเนินธุรกิจเป็นมิตร สิ่งแวดล้อม - มีการส่งเสริมอนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีท้องถิ่น - มีการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นสูงสุด - มีการติดตามและประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรมผลการพัฒนาการท่องเที่ยว - มีการสร้างความเข้าใจผลกระทบทางบวกทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน - มีการสร้างจิตสำนึกความเป็นเจ้าของ |
| 3. ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ การจัดการเรียนรู้และองค์การ เรียนรู้ | <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนา ฝึกอบรม ด้านการท่องเที่ยว เช่น best practice มัคคุเทศก์ ภาษา การบริหารสู่ความเป็นเลิศ ความปลอดภัย การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - มีการแสวงหาความร่วมมือ พันธมิตร สถาบันการศึกษา องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน - มีการบริหารจัดการความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร |
| 4. ด้านการตลาด การสร้าง ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> - มีการวิเคราะห์ความต้องการลูกค้า มุ่งเน้นลูกค้า ศึกษาวิจัย พฤติกรรม การวางตำแหน่งสินค้าและพัฒนาแผนงานโครงการส่งเสริมการตลาด - มีการสร้างตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว - มีการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว - มีจำนวนนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง - มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายและเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ |

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

| แนวโน้ม | แนวโน้มประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
|--|---|
| 5. ด้านบริการจัดการท่องเที่ยว | <ul style="list-style-type: none"> - มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เช่น แผนงาน หรือการส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร - มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร กฎ ระเบียบ และข้อบังคับให้อำนวยต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน - มีการบริหารจัดการความเสี่ยง - มีการบูรณาการบริหารจัดการท่องเที่ยว ส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน - มีการได้รับรางวัลมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง |
| 6. ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลการวางกลยุทธ์และเครือข่าย | <ul style="list-style-type: none"> - มีผู้นำมีศักยภาพในการบูรณาการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - มีความสามารถในการเจรจา และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน - มีการบริหารจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวและพัฒนาเครือข่ายทุกภาคส่วนทั้งในและต่างประเทศ - มีการบูรณาการ การวางกลยุทธ์ นโยบาย แผนงาน โครงการ งบประมาณ กิจกรรมในระดับต่าง ๆ ของการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล มีวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ พันธกิจ แผนงาน งบประมาณ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน |
| 7. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ | <ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่นโดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า - มีนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน - มีการปรับปรุงรูปแบบของสินค้าและบริการใหม่ - มีการนำเสนอสินค้า/บริการท่องเที่ยวใหม่ - มีการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการ/ขั้นตอนการทำงาน - มีการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนสินค้าและบริการ - มีการสร้างความหลากหลายให้สินค้าและบริการ |
| 8. ด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> - มีการมุ่งเน้นการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ - มีการมุ่งเน้นสร้างคุณค่า และประสบการณ์การท่องเที่ยว ตอบสนองความต้องการลูกค้า - มีการพัฒนา ทบทวน ปรับปรุง การให้บริการ เก็บรวบรวมข้อมูลในการติดตามประเมินผล - มีการพัฒนาคุณภาพ ยกระดับการให้บริการ ได้มาตรฐานคุณภาพด้านบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง - มีนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และการกลับมาเที่ยวซ้ำ - มีการสร้างระบบลูกค้าสัมพันธ์ เปิดรับข้อร้องเรียนและข้อคิดเห็นผลิตภัณฑ์และบริการ |

ตารางที่ 3-3 (ต่อ)

| แนวโน้ม | แนวโน้มประเด็นที่เป็นไปได้สำหรับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
|--------------------------------------|--|
| 9. ด้านเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศ | <ul style="list-style-type: none"> - มีการใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว - มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว - มีการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น e-booking, e-marketing, e-commerce , website, facebook - มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว |

นำประเด็นต่าง ๆ พร้อมรายงานความก้าวหน้าทางวิชาการ (ภาคผนวก จ) นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาและให้ความเห็นชอบ หลังจากนั้นกำหนดผู้เชี่ยวชาญและทำหน้าที่ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล e-Delphi รอบที่ 1 (ภาคผนวก ข)

ขั้นตอนย่อยที่ 2 e-Delphi รอบที่ 1

1. การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยกำหนดผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน (Macmillan, 1971, p. 11) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้าน การท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่สอนเกี่ยวข้องกับ การจัดการ การจัดการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพ คุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และมีประสบการณ์สอนอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการพิเศษ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนเกี่ยวข้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 4 นายองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้รับรางวัลดีเด่นการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน (Skuiimoski et al., 2007) (ภาคผนวก ค)

2. ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยแบบ e-Delphi นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในขั้นตอนแนวทางการสอบถาม e-Delphi รอบที่ 1 แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2 และแบบสอบถาม e-Delphi รอบ 3 ด้วยเทคนิคการวิจัย e-Delphi จำนวน 3 รอบ โดยจัดส่งแบบสัมภาษณ์รอบแรก e-Delphi 1 แนวทางสอบถามปลายเปิดส่งทาง email (ดังภาคผนวก จ) ในระหว่างวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559-9 มิถุนายน พ.ศ. 2560 พร้อมรายงานความก้าวหน้าทางวิชาการ (ภาคผนวก ง) ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ความเห็นเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ขั้นตอนย่อยที่ 3 e-Delphi รอบที่ 2

1. ดำเนินการส่งเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในรอบแรก และแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถาม e-Delphi 2 แบบสอบถามปลายปิด มาตรฐานค่า 7 ระดับ ส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเห็นชอบ

2. แบบสอบถาม e-Delphi 2 เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (ตามภาคผนวก ฉ) ประกอบด้วย 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นกำหนดระดับแสดงความคิดเห็นมีลักษณะแบบมาตราประมาณ ค่า 7 ระดับ แต่ละระดับมีความหมาย ดังนี้ (Lewis, 1993 cited in Habibi et al., 2014)

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติระดับมากที่สุด

3. ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ผ่านทาง e-mail ในช่วงระหว่างที่ 11-25 กันยายน พ.ศ. 2560

4. ดำเนินการสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านและตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแบบสอบถามรอบที่ 2 นำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟเซต ตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (สุมาลย์ ปานคำ และ เสรี ชัดแฉ่ม, 2559)

ขั้นที่ 1 กำหนดคุณสมบัติ จำแนกคุณสมบัติ และผลลัพธ์คุณสมบัติตามการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

1.1 กำหนดคุณสมบัติ 2 คุณสมบัติ คือ ความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1.2 จำแนกคุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) โดยใช้มาตราประมาณค่า 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง
- 5 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก
- 7 หมายถึง มีความเหมาะสม/ ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ผลลัพธ์คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) และความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2)

1-4 หมายถึง ไม่เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับน้อยที่สุด (1) ถึงระดับปานกลาง (4)

5-7 หมายถึง เห็นด้วย คือ ความเหมาะสม/ความเป็นไปได้ในการปฏิบัติอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (5) ถึงระดับมากที่สุด (7)

ขั้นที่ 2 แสดงตารางการตัดสินใจตามทฤษฎีรีฟเซต ซึ่งแบ่งผลลัพธ์เป็นเซตของข้อมูล 2 อย่าง คือ การประมาณค่าขอบเขตล่าง (Lower Approximation) และการประมาณค่าขอบเขตบน (Upper Approximation)

2.1 การประมาณค่าขอบเขตล่าง เป็นเซตของข้อมูลของสิ่งที่สนใจทั้งหมด หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Lower Approximation} = \{x \in U : [x]R \subseteq X\}$$

2.2 การประมาณค่าขอบเขตบน (Upper Approximation) เป็นเซตของข้อมูลที่มีความคลุมเครือ หมายถึงผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าไม่เห็นด้วยกับตัวบ่งชี้หรือข้อความ

$$\text{Upper Approximation} = \{x \in U : [x]R \cap X \neq \emptyset\}$$

ขั้นที่ 3 กำหนดกฎการตัดสินใจ (d) ตามทฤษฎีรีฟเซตของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมี 3 เงื่อนไขดังนี้

3.1 ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 1 (agree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นเห็นด้วย (Lower Approximation)

3.2 ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 0 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.3 อื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ได้แก่

3.3.1 ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) เห็นด้วย (Scale 5-7) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

3.3.2 ถ้า คุณสมบัติความเหมาะสม (a_1) ไม่เห็นด้วย (Scale 1-4) และ คุณสมบัติความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a_2) เห็นด้วย (Scale 5-7) จำแนกให้อยู่ในเซตการตัดสินใจ (d) = 2 (disagree) หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญคนนั้นไม่เห็นด้วย (Upper Approximation)

ขั้นที่ 4 คำนวณค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (Quality of Lower Approximation: QL) โดยหาได้จากการนำจำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย (Lower Approximation) กับข้อความหารด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซตคือ ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ซึ่งมี 2 เกณฑ์ ดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 3-4 เกณฑ์การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต

| การวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต | เกณฑ์ (Criteria) |
|---|---|
| ค่าคุณภาพของการประมาณ ขอบเขตล่าง (QL) | QL < 0.75 ไม่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ |
| | QL ≥ 0.75 ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ |

ตัวอย่าง

| ผลการสังเคราะห์ประเด็นที่พิจารณา | ค่าคะแนนความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ (คนที) | | | | | | | | | | QL |
|--|--|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | |
| ระดับความเหมาะสม (a ₁) | 6 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | |
| ระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ (a ₂) | 6 | 6 | 7 | 6 | 6 | 4 | 6 | 7 | 7 | 6 | |
| การตัดสินใจ (d) | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.8 |

$$QL = \frac{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เห็นด้วย}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด}} = \frac{8}{10} = 0.8$$

ค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) = 0.8 มีค่า QL ≥ 0.75

ดังนั้น ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

3. สรุปผลการวัดฉันทามติ e-Delphi รอบ 2 ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญโดยการวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต $Q \geq 0.75$

ขั้นตอนย่อยที่ 4 e-Delphi รอบที่ 3

1. วิเคราะห์เนื้อหาข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และดำเนินการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านและตัวบ่งชี้ตามแบบสอบถาม e-Delphi 2 มาตรฐานค่า 7 ระดับที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญโดยการวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีรีฟเซต $Q \geq 0.75$

2. นำมาสร้างแบบสอบถาม e-Delphi 3 เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (ตามภาคผนวก ข) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติ ในรอบที่ 3 เหมือนแบบสอบถามในรอบ 2 ต่างกันตรงที่มีการใส่ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ซึ่งแสดงผลการวัดฉันทามติเป็นค่าสถิติของกลุ่ม และคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน และให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบใหม่ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้ความเห็นชอบประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 โปรดยืนยันคำตอบด้านของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตอนที่ 2 โปรดยืนยันคำตอบตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตอนที่ 3 โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะร่างเกณฑ์การพิจารณาตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

3. ส่งแบบสอบถาม e-Delphi 3 ทาง email ในช่วงระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม - 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

4. ดำเนินการสรุปความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านและตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแบบสอบถามรอบที่ 3 นำมาวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีทฤษฎีรีฟเซต ตามขั้นตอนในรอบที่ 2

5. นำด้านและตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติที่ได้รับฉันทามติจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยทฤษฎีรีฟเซต นำมาวัดฉันทามติด้วยการคำนวณแยกตามกลุ่มย่อย (Subgroup) (Diamond et al., 2014) แนวทางหาฉันทามติกลุ่มผู้เชี่ยวชาญฉันทามติ (Consensus) ทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) เป็นค่าแสดงระดับความเห็นสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ ค่า Kendall's Coefficient of Concordance มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 $W > 0.7$ มีความเห็นสอดคล้องกันสูง $W = 0.5$ มีความเห็นสอดคล้องปานกลาง $W < 0.3$ มีความเห็นสอดคล้องน้อย (Gracht, 2012) สรุปด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับฉันทามติด้วยทฤษฎีรีฟเซตและผ่านการวัดฉันทามติวิเคราะห์ทดสอบด้วยสถิติ Kendall's W

ขั้นตอนย่อยที่ 5 กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ Analytic Hierarchical Process (AHP)

1. ผู้วิจัยกำหนดผู้เชี่ยวชาญกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ จำนวน 6 คน (Liu & Chin, 2010) (ดังภาคผนวก ซ)

2. สร้างแบบสอบถามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ Analytic Hierarchical Process (AHP) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและให้ความเห็นชอบแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน (ดังภาคผนวก ฉ) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นสำหรับการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญในแต่ละด้านของเกณฑ์แต่ละคู่ และตัวบ่งชี้แต่ละคู่ในแต่ละด้านของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การแสดงความคิดเห็นของการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญในแต่ละด้านของเกณฑ์แต่ละคู่

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของการเปรียบเทียบน้ำหนักความสำคัญของตัวบ่งชี้แต่ละคู่ในแต่ละด้านของเกณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3. ส่งแบบสอบถามปลายปิดทาง e-mail ช่วงระหว่างวันที่ 1-14 ธันวาคม พ.ศ. 2560

4. ให้ผู้เชี่ยวชาญกำหนดน้ำหนักของด้านตัวบ่งชี้ ด้วยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analytic Hierarchical Process (AHP) ดำเนินการสรุปการกำหนดน้ำหนักของด้าน ตัวบ่งชี้ ด้วยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analytic Hierarchical Process (AHP)

5. นำผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก ดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราความสอดคล้อง นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์ โดยนำ ค่าความสำคัญที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาเขียนในรูปแบบของเมทริกซ์ เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนัก ในแต่ละด้านและตัวบ่งชี้หลังจากนั้นหาดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: CI) และค่า อัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ในระดับที่สอง (โดยการใช้ทฤษฎีของ ไอเกนเวคเตอร์ มาช่วยในการวิเคราะห์) เพื่อทดสอบผลการเปรียบเทียบรายคู่ว่ามีความสอดคล้องกัน หรือไม่ (Saaty & Vargas, 2012, p. 9) โดยมี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การคำนวณค่า λ_{max} คือ ค่าที่คำนวณได้จากการนำเอาผลรวมของค่าวินิจฉัย ของแต่ละด้าน และตัวบ่งชี้ในแถวแต่ละแถว มาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถวแล้ว นำเอาผลคูณที่ได้มารวมกัน ผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวนด้านและตัวบ่งชี้แต่ละด้านทั้งหมดที่ถูกนำมา เปรียบเทียบ

2. คำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: CI) ได้จากสูตร

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$$

โดยที่ λ_{max} = ผลคูณของผลรวมของค่าวินิจฉัยของแต่ละปัจจัยในแถวแต่ละแถวกับ ผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถว (Maximum Eigenvalue)

n = จำนวนปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ (Size of Matrix)

3. หาดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Index Value: RI) โดยที่ค่า RI ได้จาก การรวบรวมของ Oak Ridge National Laboratory และคณะทำงาน เป็นค่าที่ขึ้นอยู่กับขนาดของ เมทริกซ์ ตั้งแต่ 1x1 จนถึง 10x10 ผลของค่า RI (Saaty & Vargas, 2012, p. 9) ดังแสดงใน ตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมทริกซ์

| n | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| RI | .00 | .00 | .52 | .89 | 1.11 | 1.25 | 1.35 | 1.40 | 1.45 | 1.49 |

4. คำนวณหาความสอดคล้องกันของเหตุผล คือ การหาอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่าง ค่า CI ที่คำนวณได้จากตารางเมทริกซ์ กับค่า RI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตาราง ค่า CR หาได้จาก สูตร ดังนี้

$$CR = CI / RI$$

โดยที่ CR = ค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio)

CI = ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Consistency Index)

RI = ดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Index Value)

การหาดัชนีวัดความสอดคล้อง และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

$$CI = (7.78 - 7) / 6$$

$$= 0.13$$

$$CR = 0.13 / 1.35$$

$$= 0.096$$

โดยที่ $\lambda_{\max} = 54.48 / 7 = 7.78$

$$n = 7 \text{ (7 ด้าน)}$$

$$RI = 1.35$$

5. สรุปการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ $CR \leq .01$ หรือ 10% ถือว่าการเปรียบเทียบรายคู่ของแต่ละด้านและตัวบ่งชี้ มีความสอดคล้องกันของเหตุผลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ หลังจากนั้นนำค่าน้ำหนักแต่ละด้านและน้ำหนักตัวบ่งชี้มาจัดลำดับความสำคัญ เพื่อนำมาจัดเรียงด้านและตัวบ่งชี้ใหม่ ตามลำดับความสำคัญ โดยจัดลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย

ขั้นตอนย่อยที่ 5 สรุปเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

1. สรุปด้าน ตัวบ่งชี้และเกณฑ์การพิจารณาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

2. จัดคู่มือเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ให้ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและให้ความเห็นชอบ

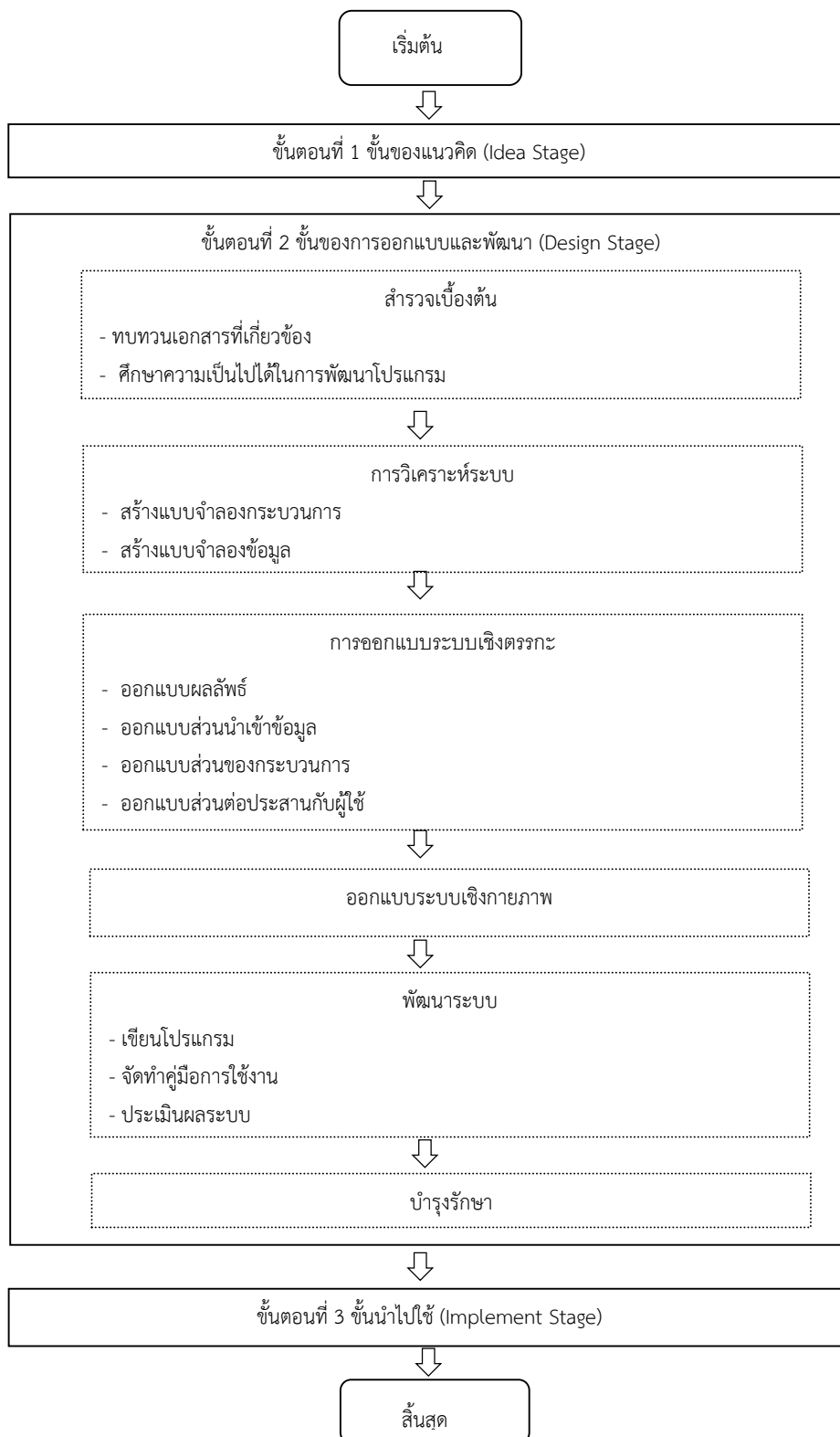
ระยะที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Van de Ven, Angle, and Poole (1989, pp. 63-64) เนื่องจากมีรากฐานการพัฒนาที่ให้ความสำคัญเรื่องนวัตกรรมที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการในปัจจุบัน โดยมีกระบวนการดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นของแนวคิด (Idea Stage) 2) ขั้นของการออกแบบและพัฒนา (Design Stage) และ 3) ขั้นนำไปใช้ (Implement Stage) และตามแนวคิดวงจรพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDCL) มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้ 1) การสำรวจเบื้องต้น 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบเชิงตรรกะ 4) การออกแบบระบบเชิงกายภาพ 5) การพัฒนาระบบ และ 6) การบำรุงรักษาระบบ (อรยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 41-54) ดังภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม – 15 มีนาคม พ.ศ. 2561

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นของแนวคิด (Idea Stage)

แนวคิดของขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการออกแบบและพัฒนา (Design and Development) มีกระบวนการดำเนินงาน ดังนี้ การพัฒนาวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDCL) มีขั้นตอนการพัฒนา ดังนี้ 1) การสำรวจเบื้องต้น 2) การวิเคราะห์ระบบ 3) การออกแบบระบบเชิงตรรกะ 4) การออกแบบระบบเชิงกายภาพ 5) การพัฒนาระบบ และ 6) การบำรุงรักษาระบบ (อรยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 41-54)



ภาพที่ 3-3 ขั้นตอนการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

ดำเนินการขอจดทะเบียนชื่อโดเมน (Domain Name) โดยใช้ชื่อว่า www.tdctombol.com และทำการเช่าแม่ข่ายพื้นที่เก็บข้อมูลออนไลน์ (Host) สำหรับขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมนี้ ดำเนินการตามแนวคิดของวงจรการพัฒนากระบวนงาน (System Development Life Cycle: SDCL) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนหลัก (อรยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 41-54)

การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ขั้นตอนการพัฒนาตามแนวคิดของวงจรการพัฒนากระบวนงานซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ขั้นตอนการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Investigation Phase)

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาโปรแกรม จัดทำแผนการดำเนินงาน ซึ่งระบุรายละเอียดและระยะเวลาการดำเนินงาน รวมทั้งทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละขั้นตอน

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ระบบ (System Analysis Phase)

การวิเคราะห์ระบบของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ เริ่มต้นจากการรวบรวมความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน (User Requirement) แล้วนำมาสรุปเป็นความต้องการของระบบ (System Requirement) จากนั้นจึงสร้างแบบจำลองกระบวนการ (Process Model) เพื่อให้เห็นกระบวนการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน และแบบจำลองข้อมูล (Data Model) เพื่อใช้อธิบายโครงสร้างและลักษณะของข้อมูล

2.1 แบบจำลองกระบวนการ (Process Model) เป็นแบบจำลองที่ทำให้เห็นกระบวนการทำงานของระบบอย่างเป็นลำดับขั้นตอน แสดงให้เห็นถึงการนำเข้าและส่งออกข้อมูล โดยสร้างแบบจำลองกระบวนการในรูปแบบแผนภาพกระแสข้อมูล (Data Flow Diagram: DFD) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ได้แก่ (อรยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 99-129)

2.1.1 กระบวนการทำงาน (Process) ประกอบด้วย

- ก. การจัดการคลังเก็บข้อมูลการประเมิน
- ข. การจัดการประวัติผู้ประเมินและผู้รับการประเมิน
- ค. การจัดการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ประกอบด้วยด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา และการยุติการประเมิน

ง. การรายงานผลการประเมิน




2.1.2 เอนทิตีภายนอก (External Entity) ประกอบด้วย ผู้ประเมิน และผู้ดูแลระบบ

2.1.3 กระแสข้อมูล (Data Flow)

2.1.4 แหล่งจัดเก็บข้อมูล (Data Store)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสร้างแผนภาพกระแสข้อมูล ใช้ชุดสัญลักษณ์ที่กำหนดโดย Gane and Sarson (อรยา ปรีชาพานิช, 2557, หน้า 100-106) ดังตารางที่ 3-6

ตารางที่ 3-6 ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการเขียนแผนภาพกระแสข้อมูล

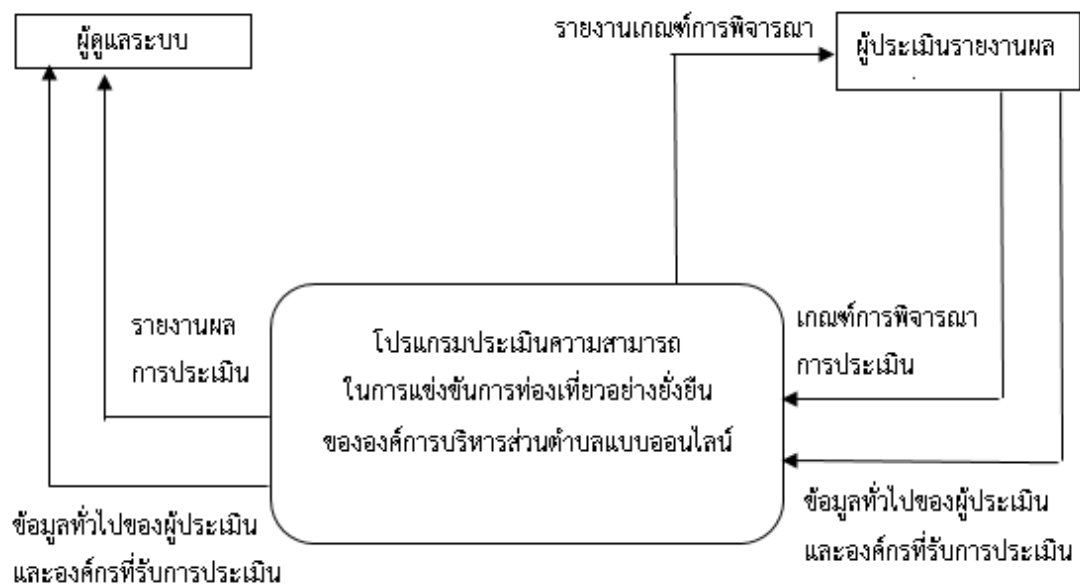
| ภาพสัญลักษณ์ | ความหมาย |
|---|--|
|  | กระบวนการทำงาน (Process) |
|  | เอนทิตีภายนอก (External Entity) หมายถึง แหล่งข้อมูล ซึ่งอาจเป็นบุคคล ระบบสารสนเทศ หรือเครื่องมือ/อุปกรณ์ที่สัมพันธ์กับกระบวนการทำงาน |
|  | กระแสข้อมูล (Data Flow) แสดงถึง ทิศทางการไหลของข้อมูล นำเข้า และข้อมูล/สารสนเทศที่เป็นผลลัพธ์ |

โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ประกอบด้วย แผนภาพกระแสข้อมูลดังนี้

แผนภาพบริบท (Context Diagram) เป็นแผนภาพแสดงภาพรวมของระบบทั้งหมด ซึ่งแสดงถึงขอบเขตของระบบว่ามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของระบบอย่างไร โดยไม่แสดงรายละเอียดกระบวนการทำงานภายในระบบ และไม่แสดงแหล่งจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ของระบบ

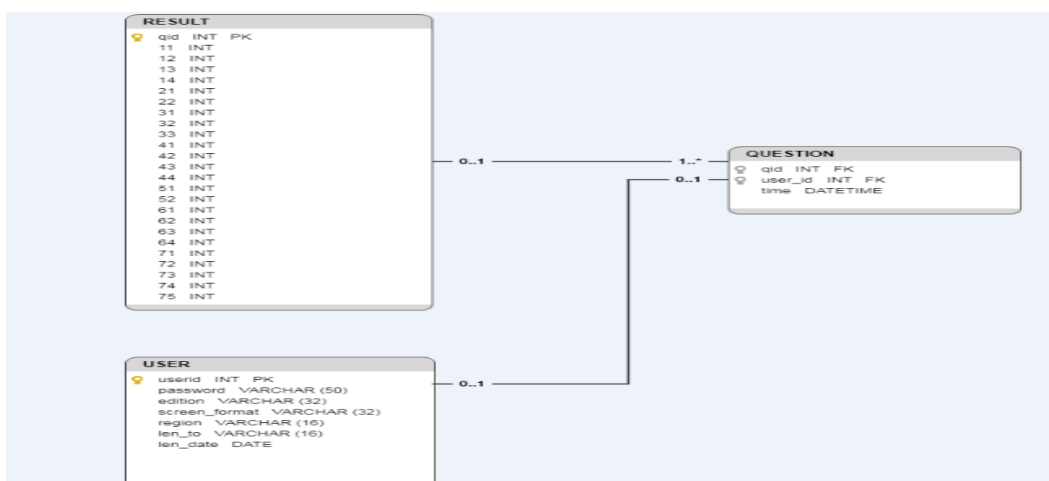
ผู้ดูแลระบบ หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดการข้อมูล และการจัดการประวัติการประเมิน ซึ่งสามารถเพิ่ม ลบ และแก้ไขข้อมูลของโปรแกรม รวมทั้ง สามารถค้นหาข้อมูลการประเมินของผู้ประเมินโดยละเอียด

ผู้ประเมิน หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวที่สนใจ



ภาพที่ 3-4 แผนภาพบริบทของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

2.2 แบบจำลองข้อมูล (Data Model) ใช้สำหรับอธิบายโครงสร้าง และคุณลักษณะของข้อมูล รวมทั้งความสัมพันธ์ของข้อมูลเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้น โดยเป็นแบบจำลองข้อมูลเชิงแนวคิด (Conceptual Data Model) ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอด้วยการสร้างแผนภาพ E-R (Entity-Relationship Diagram) ดังภาพที่ 3-4



ภาพที่ 3-5 แผนภาพ E-R (Entity-Relationship Diagram) ของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

จากแผนภาพที่ 3-5 แสดงให้เห็นเอนทิตี (Entity) ที่จำเป็นสำหรับโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลทั้งหมด 3 เอนทิตี ได้แก่ การใส่ข้อมูลผู้ประเมิน ข้อมูลของแบบสอบถาม และข้อมูลของคะแนน ดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3-7 เอนทิตี แอตทริบิวต์ และคีย์หลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| เอนทิตี | แอตทริบิวต์ | คำอธิบาย |
|-----------------------------------|----------------|---------------------|
| 1. การใส่ข้อมูลผู้ประเมิน User | Userid | รหัสผู้ประเมิน |
| | Password | รหัสผ่าน |
| | Cardid | รหัสประจำตัวประชาชน |
| | Pre | คำนำหน้าชื่อ |
| | Fname | ชื่อ |
| | Iname | ชื่อสกุล |
| | Old | อายุ |
| | Tel | เบอร์โทรศัพท์ |
| | Mall | อีเมลล์ผู้ประเมิน |
| | Position | ตำแหน่งหน้าที่ |
| | Spasword | รหัสผ่านพิเศษ |
| | Organ | ประเภทองค์กร |
| | OrganN | ชื่อองค์กร |
| | Address | เลขที่ |
| | Moo | หมู่ |
| | Sol | ซอย |
| | Road | ถนน |
| | Subdistrict | ตำบล |
| | District | อำเภอ |
| | Province | จังหวัด |
| Zlpcode | รหัสไปรษณีย์ | |
| Telno | เบอร์โทรศัพท์ | |
| Web | เว็บไซต์องค์กร | |
| 2. ข้อมูลของแบบสอบถาม Question | Qld | แบบประเมินที่ |
| | Userid | รหัสผู้ประเมิน |
| | Time | เวลา |

ตารางที่ 3-7 (ต่อ)

| เอนทิตี | แอดทริบิวต์ | คำอธิบาย |
|-------------------|-------------|----------------|
| 3. ข้อมูลของคะแนน | | |
| Result | Qld | รหัสแบบประเมิน |
| | 11 | ตัวชี้วัด 1.1 |
| | 12 | ตัวชี้วัด 1.2 |
| | 13 | ตัวชี้วัด 1.3 |
| | 14 | ตัวชี้วัด 1.4 |
| | 21 | ตัวชี้วัด 2.1 |
| | 22 | ตัวชี้วัด 2.2 |
| | 23 | ตัวชี้วัด 2.3 |
| | 31 | ตัวชี้วัด 3.1 |
| | 32 | ตัวชี้วัด 3.2 |
| | 33 | ตัวชี้วัด 3.3 |
| | 41 | ตัวชี้วัด 4.1 |
| | 42 | ตัวชี้วัด 4.2 |
| | 43 | ตัวชี้วัด 4.3 |
| | 44 | ตัวชี้วัด 4.4 |
| | 51 | ตัวชี้วัด 5.1 |
| | 52 | ตัวชี้วัด 5.2 |
| | 61 | ตัวชี้วัด 6.1 |
| | 62 | ตัวชี้วัด 6.2 |
| | 63 | ตัวชี้วัด 6.3 |
| | 71 | ตัวชี้วัด 7.1 |
| | 72 | ตัวชี้วัด 7.2 |
| | 73 | ตัวชี้วัด 7.3 |
| | 74 | ตัวชี้วัด 7.4 |
| | 75 | ตัวชี้วัด 7.5 |
| | Score | คะแนนรวม |

3. ขั้นตอนการออกแบบระบบเชิงตรรกะ (Logical Design Phase)

ขั้นตอนการออกแบบระบบเชิงตรรกะของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์เป็นการกำหนดรายละเอียดองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบให้สอดคล้องกับความต้องการของระบบ ดังนี้

3.1 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

| |
|---|
| MENU |
| HEADER |
| คำชี้แจงวัตถุประสงค์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล |
| FOOTER |

ภาพที่ 3-6 หน้าจอหลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

จากแผนภาพที่ 3-6 แสดงหน้าจอหลักที่จะเข้าสู่โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

3.2 โครงสร้างหน้าจอหลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

| |
|---------------------------------------|
| MENU |
| HEADER |
| ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่รับการประเมิน |
| รายการข้อมูลทั่วไปที่ประเมิน |
| FOOTER |

ภาพที่ 3-7 โครงสร้างหน้าจอโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

| | |
|---------------------------------------|-------------------------|
| MENU | |
| HEADER | |
| ชื่อด้าน | |
| เกณฑ์การพิจารณา (Considered Criteria) | การประเมิน (Assessment) |
| FOOTER | |

ภาพที่ 3-8 โครงสร้างหน้าจอโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ (ด้าน ตัวบ่งชี้และ เกณฑ์การพิจารณา)

จากภาพที่ 3-7 และ 3-8 แสดงหน้าจอโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่รับการประเมิน ด้าน ตัวบ่งชี้ และเกณฑ์การพิจารณา

3.3 โครงสร้างหน้าจอรายงานผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

| | |
|--|--|
| MENU | |
| รายงานที่ 1 คะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวม (ดาว) | |
| รายงานที่ 2 คะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวม | |
| รายงานที่ 3 ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามด้าน | |
| รายงานที่ 4 จุดแข็ง จุดอ่อน ของความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามตัวบ่งชี้ | |
| FOOTER | |

ภาพที่ 3-9 โครงสร้างหน้าจอรายงานของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

จากภาพที่ 3-9 แสดงหน้าจอรายงานของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยรายงาน 3 ส่วน ได้แก่ รายงานระดับการประเมินความสามารถในการแข่งขัน รายงานผลการประเมินจำแนก ตามองค์ประกอบของเกณฑ์ และรายงานตัวบ่งชี้ ที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนที่ควรพัฒนา

4. ขั้นตอนการออกแบบระบบเชิงกายภาพ (Physical Design Phase)

การออกแบบโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ซึ่งใช้ งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) การออกแบบฐานข้อมูลใช้ซอฟต์แวร์ (Software) Database Microsoft SQL Sever 2012 เป็นระบบในการจัดการฐานข้อมูล เพื่อให้สามารถเพิ่ม ลบ และแก้ไข ข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ สำหรับการเข้าใช้งานระบบ ซึ่งจะมีเพียง ผู้ดูแลระบบที่เกี่ยวข้องเท่านั้น จึงสามารถเข้าไปจัดการระบบต่าง ๆ ได้

5. ขั้นตอนการพัฒนาระบบ (System Implementation Phase)

5.1 การเขียนโปรแกรม (Programming) และการทดสอบระบบ (System Testing)

โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์พัฒนาขึ้น ในรูปแบบแอปพลิเคชัน โดยใช้ ภาษา PHP ในการเขียน โปรแกรม เมื่อการเขียนโปรแกรมเสร็จสิ้น ผู้วิจัยและโปรแกรมเมอร์ได้ทดสอบระบบโดยใช้เทคนิค การทดสอบแบบกล่องดำ (Black Box Testing) ซึ่งเป็นการทดสอบที่เน้นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Output) จากการประมวลผลโปรแกรม (Process) โดยไม่เน้นรูปแบบการเขียนโปรแกรมของโปรแกรมเมอร์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และค้นหาข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น จากนั้น จึงปรับปรุงแก้ไขโปรแกรม จนมีความสมบูรณ์มากขึ้น นำโปรแกรมที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้วิจัยและโปรแกรมเมอร์ เสนอเพื่อ ขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วจึงนำข้อคิดเห็นที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข จนกระทั่งโปรแกรม มีความสมบูรณ์มากขึ้น

5.2 การจัดทำคู่มือการใช้งาน (User's Manual) เมื่อทดสอบและปรับปรุงจุดบกพร่อง ของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วน ตำบลแบบออนไลน์ เรียบร้อยแล้ว จึงจัดทำคู่มือการใช้งาน ซึ่งอธิบายถึงวิธีการใช้งานอย่างละเอียด โดยแสดงตัวอย่างหน้าจอการใช้งานพร้อมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากระบบประกอบคำอธิบาย สำหรับ ผู้ใช้งาน และผู้ดูแลระบบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้คู่มือเป็นแนวทางในการใช้งานโปรแกรมได้ อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5.3 การประเมินผลระบบ (System Evaluation) ผู้วิจัยได้นำโปรแกรมและนาร่างแบบ ประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสม โปรแกรมและของข้อคำถามก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

6. ขั้นตอนการบำรุงรักษาระบบ (System Maintenance Phase) การบำรุงรักษาระบบ เป็นการติดตามผลการใช้งานและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้งานเพื่อให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการพร้อมกับการประเมินผลระบบจนสิ้นสุดการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการนำไปใช้จริง (Implement)

หลังจากการออกแบบและพัฒนาโปรแกรมเสร็จสิ้น ผู้วิจัยนำแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินผลโปรแกรม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ และการประเมินผลโดยกลุ่มผู้ใช้ โปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

การพัฒนา ทดสอบ แก้ไข และจัดทำคู่มือโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยนำโปรแกรมและคู่มือการใช้งานที่พัฒนาขึ้น เสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณา โดยกำหนดเกณฑ์ว่าผู้เชี่ยวชาญต้องมี ประสบการณ์ทางด้านการวัดผลหรือด้านการพัฒนาโปรแกรมไม่น้อยกว่า 10 ปี และมีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาโท

ผู้วิจัยนำแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการวัดผล หรือด้านการพัฒนาโปรแกรมที่มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน (ภาคผนวก ก) ทาง email ในช่วงระหว่างวันที่ 5 – 12 มีนาคม 2561 (ภาคผนวก ก)

ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นและวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา Item Content Validity Index (I – CVI) (Polit & Beck, 2006) ค่า I – CVI > 0.80 แล้วนำไปจัดทำแบบประเมินความเหมาะสมโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความต้องการของผู้ใช้โปรแกรม 2) ด้านการทำงานของโปรแกรม 3) ด้านการใช้งาน 4) ด้านการรักษาความปลอดภัย และ 5) ด้านความชัดเจนของคู่มือโปรแกรมซึ่งมีลักษณะในการประมาณค่า 4 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

4 = เห็นด้วย หมายถึง มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ประเมิน

3 = ค่อนข้างเห็นด้วย หมายถึง มีบางประเด็นที่ส่วนน้อยไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ประเมิน

2 = เห็นด้วยบางส่วน หมายถึง บางประเด็นที่ส่วนมากไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการประเมิน

1 = ไม่เห็นด้วย หมายถึง ไม่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ประเมิน

1.2 การประเมินผลโดยผู้ที่เกี่ยวข้องความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ผู้ใช้งาน)

ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purpose Selection) ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลและเจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมาย จำนวน 15 คน และแบบอาสาสมัคร (Volunteer) ในฐานะผู้ใช้โปรแกรม (User) จำนวน 15 คน (ภาคผนวก ก) ในช่วงระหว่างวันที่ 13-20 มีนาคม พ.ศ. 2561 นำแบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมส่งทาง e-mail (ภาคผนวก ก)

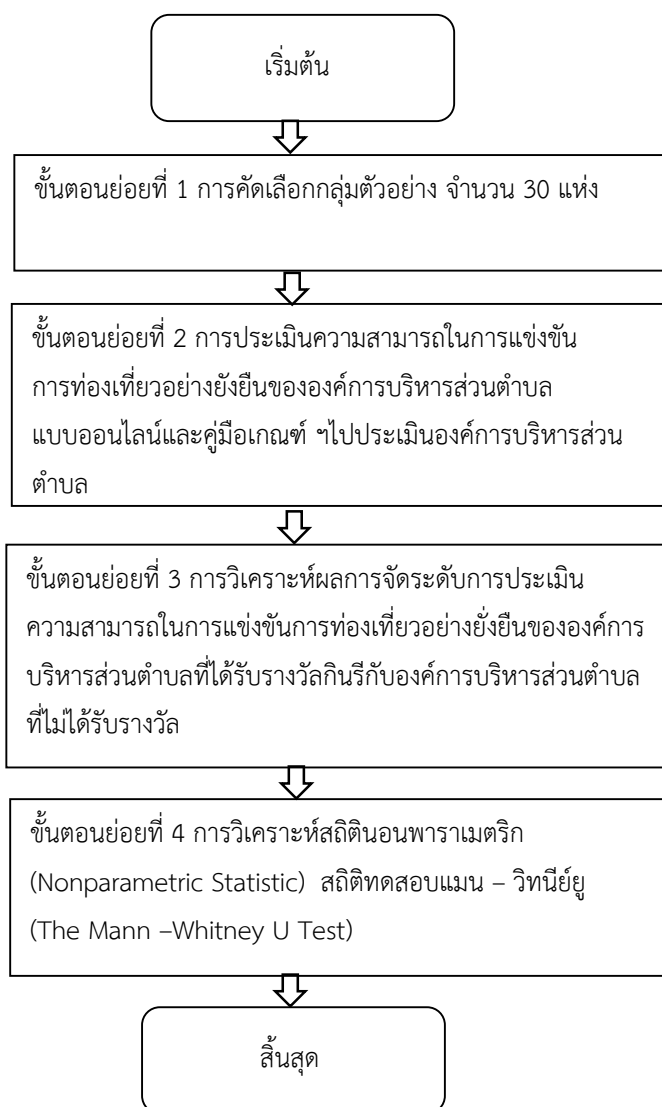
การประเมินผลโดยผู้ที่เกี่ยวข้องความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบลในฐานะผู้ใช้โปรแกรม (User) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้งาน และ 2) ด้านความชัดเจนของคู่มือโปรแกรม ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| | |
|---------------------------|---|
| เหมาะสมมากที่สุดให้คะแนน | 5 |
| เหมาะสมมากให้คะแนน | 4 |
| เหมาะสมปานกลางให้คะแนน | 3 |
| เหมาะสมน้อยให้คะแนน | 2 |
| เหมาะสมน้อยที่สุดให้คะแนน | 1 |

และมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

| |
|--|
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51 ถึง 5.00 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51 ถึง 4.50 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51 ถึง 3.50 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51 ถึง 2.50 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.50 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด |

ระยะที่ 3 การเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล



ภาพที่ 3-10 ขั้นตอนการนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไปประเมินองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

จากแผนภาพที่ 3-10 แสดงขั้นตอนย่อยในการวิจัยระยะที่ 3 ดังนี้

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับรางวัลกินรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ในขั้นตอนนี้จะทำการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล กินรี และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Sampling) องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ไม่ได้รับรางวัลในช่วงระหว่างวันที่ 18-28 มีนาคม พ.ศ. 2561 (ภาคผนวก ๗) ดังนี้

1. เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย จำนวน 15 แห่ง
2. องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 15 แห่ง จากฐานข้อมูลกรมปกครอง ส่วนท้องถิ่น

ขั้นตอนย่อยที่ 2 การประเมินความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลแบบออนไลน์ และคู่มือประเมินความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ไปประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนกับเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลทั้ง 30 แห่ง โดยผู้วิจัยดำเนินการติดต่อ ประสานงานกับเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลทั้ง 30 แห่ง อธิบายชี้แจงคู่มือโปรแกรม ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบ ออนไลน์และระบบโปรแกรมที่ใช้ในการประเมินแบบออนไลน์ โดยผู้ที่ประเมินเป็นผู้บริหารองค์การ บริหารส่วนตำบลหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายรับผิดชอบการท่องเที่ยวตามวันเวลาที่กำหนด

ขั้นตอนย่อยที่ 3 การวิเคราะห์การจัดระดับความสามารถในแข่งขันการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1. การให้คะแนนตัวบ่งชี้ (Indicator Score: IS) โดยการพิจารณาเกณฑ์การพิจารณา (Considered Criteria) ของแต่ละตัวบ่งชี้ว่า “มี/ใช่” หรือ “ไม่มี/ไม่ใช่” ตามเกณฑ์ประเมินการ ให้คะแนนกำหนด ดังนี้

| | |
|------------------------|-------------|
| ไม่มีการดำเนินการ | ได้ 0 คะแนน |
| มีการดำเนินการ 1 ข้อ | ได้ 1 คะแนน |
| มีการดำเนินการ 2 ข้อ | ได้ 2 คะแนน |
| มีการดำเนินการ 3-4 ข้อ | ได้ 3 คะแนน |

2. นำคะแนนตัวบ่งชี้ที่ประเมินได้ตามข้อที่ 1 ไปคูณกับค่าน้ำหนักของแต่ละตัวบ่งชี้

3. หาคะแนนประเมินการปฏิบัติงานของความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยการนำคะแนนตามข้อที่ 2 ของแต่ละตัวบ่งชี้มารวมกัน ตามสูตร

$$\begin{array}{l} \text{คะแนนประเมินความสามารถ} \\ \text{ในการแข่งขันการท่องเที่ยว} \\ \text{อย่างยั่งยืน} \end{array} = \begin{array}{l} \text{ผลรวมถ่วงน้ำหนักของคะแนนประเมิน} \\ \text{ของทุกตัวบ่งชี้} \end{array}$$

$$\sum_{(i=1,n)}(W_iK_i) = W_{1I_1} + W_{2I_2} + \dots + W_{21I_2}$$

โดยที่

Σ หมายถึง ผลรวมถ่วงน้ำหนักของคะแนนความสามารถในการแข่งขันการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลทุกตัวบ่งชี้

n หมายถึง จำนวนตัวบ่งชี้

W หมายถึง น้ำหนักของตัวบ่งชี้ (Weighted)

IS หมายถึง คะแนนการประเมินของตัวบ่งชี้ (Indicator Score)

4. คำนวณระดับคะแนนความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยการคำนวณช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับคะแนนการประเมินตามสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างอันตรภาค} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ \text{ชั้นของช่วงระดับคะแนน} & \\ &= (3-0)/ 5 \\ &= 0.60 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถกำหนดช่วงระดับคะแนนเพื่อจัดลำดับ ด้วยความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับคะแนนแต่ละชั้นเท่ากับ 0.60 สามารถจัดลำดับตามช่วงระดับคะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

| | |
|-----------------|--|
| 0.0000 – 0.6000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (1 ดาว) |
| 0.6001 – 1.2000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับควรปรับปรุง (2 ดาว) |
| 1.2001 – 1.8000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับพอใช้ (3 ดาว) |
| 1.8001 – 2.4000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับดี (4 ดาว) |
| 2.4001 – 3.0000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับดีมาก (5 ดาว) |

ขั้นตอนย่อยที่ 4 การประเมินตรวจสอบความสอดคล้องด้วยการวิเคราะห์สถิติ
นอนพารามेटริก (Nonparametric Statistic) ในขั้นตอนนี้ เป็นการจำแนกความแตกต่างของ
คะแนนการประเมินจากผลการประเมินการใช้เกณฑ์การประเมินตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง
เกณฑ์การประเมินที่พัฒนาขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับรางวัลกินรีกับที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 30 กลุ่ม
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ไม่คำนึงถึงการแจกแจงข้อมูล (Distribution-Free Statistics) และ
ข้อมูลอยู่ในมาตราอันดับ (Ordinal Scale) จึงใช้การวิเคราะห์สถิตินอนพารามेटริก (Nonparametric
Statistics) วิเคราะห์ข้อมูล (Nachar, 2008) ผู้วิจัยเลือกสถิติทดสอบแมน – วิทนียู (The Mann –
Whitney U Test) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบผลการประเมินการใช้เกณฑ์การประเมิน (Mann,
1947 cited in Yue & Wang, 2002) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$U = \min\{U_A, U_B\}$$

$$U_A = N_A N_B + \frac{N_A(N_A+1)}{2} - R_A$$

$$U_B = N_A N_B + \frac{N_B(N_B+1)}{2} - R_B$$

สถิติทดสอบแมน-วิทนีเยอ (The Mann-Whitney U Test) ใช้ค่า U ที่น้อยกว่า (Dunn, 2001)

เมื่อ R_A คือ ผลรวมอันดับ (Rank) ในกลุ่ม N_A

R_B คือ ผลรวมอันดับ (Rank) ในกลุ่ม N_B

N_A คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล

N_B คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ คือ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

ขั้นตอนการคำนวณสถิติทดสอบแมน-วิทนีเยอ ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น ไปประเมินองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล มีขนาดตัวอย่างเท่ากัน ($N_A=N_B$)

2. ดำเนินการคำนวณผลอันดับการประเมิน โดยกำหนด R_A และ R_B แทนผลรวมของอันดับของชุดข้อมูลในกลุ่มที่ 1 (องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล) และกลุ่มที่ 2 (องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล) ตามลำดับ

3. ดำเนินการคำนวณสถิติทดสอบแมน-วิทนีเยอ

สำหรับการเลือกสถิติทดสอบแมน-วิทนีเยอ (The Mann -Whitney U Test) เนื่องจาก

1. ข้อมูลของการประเมินไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กซึ่งมีจำนวนน้อยกว่า 30 ตัวอย่าง

3. ข้อมูลการประเมินเป็นข้อมูลไม่ต่อเนื่องเพราะว่าคะแนนที่ได้จากการประเมินเป็น 0, 1,

2 และ 3

4. ข้อมูลที่ได้จากการประเมินอยู่ในระดับการวัดเป็น Ordinal Scale

ข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบแมน-วิทนีเยอ (The Mann-Whitney U Test) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเกณฑ์ที่พัฒนาขึ้นกับเกณฑ์มาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ และเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลไม่ได้รับรางวัลโดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี Exploratory Sequential Mixed Method แบบ Instrument-Development Design ระหว่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ความหมายและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

| | | |
|----------------|---------|--|
| <i>M</i> | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยเลขคณิต |
| <i>SD</i> | หมายถึง | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| <i>QL</i> | หมายถึง | ค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง |
| <i>CI</i> | หมายถึง | ดัชนีความสอดคล้อง |
| <i>CR</i> | หมายถึง | ค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง |
| <i>RI</i> | หมายถึง | ดัชนีความสอดคล้องเชิงคู่ |
| Mean Rank | หมายถึง | ค่าเฉลี่ยอันดับ |
| <i>W</i> | หมายถึง | น้ำหนักของตัวบ่งชี้ |
| <i>IS</i> | หมายถึง | คะแนนที่ได้จากการประเมินของตัวบ่งชี้ |
| Chi-Square | หมายถึง | ค่าไค-สแควร์ในสถิติทดสอบ Kendall's W Coefficient of Concordance |
| <i>df</i> | หมายถึง | องศาอิสระในสถิติทดสอบ Kendall's W Coefficient of Concordance |
| <i>p-value</i> | หมายถึง | ค่าความน่าจะเป็นในสถิติทดสอบแมน-วิทนีย ยู หรือ สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance) |

ตอนที่ 1 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ผลการวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอนย่อย ดังนี้

ตอนย่อยที่ 1 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์รอบที่ 1

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง Purposive Sampling และ Snowball Sampling จำนวน 20 คน (Macmillan, 1971, p. 11) ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยสถาบันของรัฐและเอกชนที่สอนเกี่ยวกับการจัดการ การจัดการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และมีประสบการณ์การสอน อย่างน้อย 10 ปี จำนวน 6 คน กลุ่มที่ 3 ผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการพิเศษ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐและเอกชนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ด้าน การท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ปี จำนวน 5 คน และ กลุ่มที่ 4 นายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือ เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้รับรางวัลดีเด่นการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน (Skulmoski, Hartman, & Krahn, 2007) (ภาคผนวก ค) โดยทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจาก มหาวิทยาลัยบูรพาถึงผู้เชี่ยวชาญ (ภาคผนวก ข) ดำเนินการ e-Delphi รอบที่ 1 จัดส่งรายงานผล การศึกษาความก้าวหน้าที่ได้จากการสังเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นเอกสารประกอบให้ความคิดเห็น (ภาคผนวก ง) และแนวทางการสอบถามความคิดเห็น e-Delphi รอบที่ 1 และผลการสังเคราะห์ประเด็นแนวโน้มที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวกับเกณฑ์การประเมิน ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแนวคิดและ เอกสารงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามปลายเปิดส่งให้ ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นประเด็น แนวโน้มที่เป็นไปได้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถใน การแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 9 ด้าน 48 ประเด็น พร้อมรายงานความก้าวหน้าทางวิชาการ (ตามภาคผนวก จ) ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์ รอบที่ 1 ได้ ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นทาง e-mail และเมื่อผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็น ตามแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา ด้านและตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ของเกณฑ์ ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว
 - 1.1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
 - 1.2 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ
 - 1.4 มีกิจกรรมหลากหลาย
 - 1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - 1.6 มีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - 1.7 มีการยอมรับของคนในชุมชนพัฒนาการท่องเที่ยว

2. ด้านการจัดการท่องเที่ยว
 - 2.1 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการ
 - 2.2 มีระบบลูกค้าสัมพันธ์
 - 2.3 มีการจัดโครงสร้างองค์กร
 - 2.4 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย
 - 2.5 มีการกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง
 - 2.6 มีการกำหนดพื้นที่ใช้ประโยชน์
 - 2.7 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล
 - 2.8 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว
 - 2.9 มีการกำหนดระดับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว
 - 2.10 มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - 2.11 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการท่องเที่ยว
 - 2.12 มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่
 - 2.13 มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 2.14 มีการจัดทำบัญชีต้นทุน
 - 2.15 มีการได้รับรางวัลการจัดการท่องเที่ยว
 - 2.16 มีการได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว
3. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
 - 3.1 มีการสร้างจิตสำนึกพฤติกรรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม
 - 3.2 มีการจัดการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 มีการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม
 - 3.4 มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
 - 3.5 มีการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
 - 3.6 มีคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
 - 3.7 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น
 - 3.8 มีการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว
 - 3.9 มีคนรุ่นใหม่ร่วมจัดการท่องเที่ยว
 - 3.10 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของชุมชน
 - 3.11 มีการสืบทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของชุมชนให้คนรุ่นหลัง
4. ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์
 - 4.1 มีการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน
 - 4.2 มีการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยว
 - 4.3 มีผู้นำองค์กรมีความสามารถจัดการท่องเที่ยว
 - 4.4 มีผู้นำองค์กรมีการจัดการท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

- 4.5 ผู้นำองค์กรมีความโปร่งใสการจัดการท่องเที่ยว
5. ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว
 - 5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว
 - 5.2 มีการถ่ายทอด เชื่อมโยง คุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
 - 5.3 มีเรื่องเล่า องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว
 - 5.4 มีฐานข้อมูล องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว
 - 5.5 มีการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งภายในและภายนอกองค์กร
 - 5.6 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - 5.7 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว
 - 5.8 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การท่องเที่ยวจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ
6. ด้านการตลาดการท่องเที่ยว
 - 6.1 มีผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - 6.2 มีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว
 - 6.3 มีการกำหนดตำแหน่งการตลาดเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ
 - 6.4 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
 - 6.5 มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
 - 6.6 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวหลากหลาย
 - 6.7 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
 - 6.8 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - 6.9 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง
 - 6.10 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว
7. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว
 - 7.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว
 - 7.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ที่โดดเด่นของชุมชนมาสร้างจุดขาย
 - 7.3 มีการนำผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
 - 7.4 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตอนย่อที่ 2 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์รอบที่ 2

ผู้วิจัยได้นำผลการแสดงความคิดเห็นประกอบด้วยด้านและตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ของเกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล วิเคราะห์เนื้อหาได้ จำนวน 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ จากผลการวิเคราะห์ e-Delphi รอบที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามปลายปิด e-Delphi รอบ 2 ด้วยมาตรประมาณค่า 7 ระดับ (Lewis, 1993 cited in Habibi, Sarafrazi, & Izadyar, 2014) ความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของด้านและตัวบ่งชี้

ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลส่งให้ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน ลงฉันทามติด้วยทฤษฎีทฤษฎีรีฟเซต ผ่านทาง e-mail (ภาคผนวก ฉ) ผลการสอบถามความคิดเห็นในรอบนี้ เป็นการสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจาก แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2 เกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของด้าน และตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2

| | ลักษณะส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------------|------------|--------|
| เพศ | ชาย | 11 | 55.00 |
| | หญิง | 9 | 45.00 |
| | รวม | 20 | 100.00 |
| | อายุ | | |
| | ต่ำกว่า 20 ปี | - | 00.00 |
| | 21 – 30 ปี | - | 00.00 |
| | 31 – 40 ปี | 4 | 20.00 |
| | 41 – 50 ปี | 7 | 35.00 |
| | 51 – 60 ปี | 7 | 35.00 |
| | มากกว่า 60 ปี | 2 | 10.00 |
| | รวม | 20 | 100.00 |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 1 | 5.00 |
| | ปริญญาตรี | 4 | 20.00 |
| | ปริญญาโท | 5 | 25.00 |
| | ปริญญาเอก | 10 | 50.00 |
| | รวม | 20 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 ผู้เชี่ยวชาญ มีจำนวน 20 คน ส่วนใหญ่เพศชาย 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ระดับการศึกษา สูงสุด ส่วนใหญ่เป็นปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.00 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00

ผลการสอบถามความคิดเห็น e-Delphi รอบที่ 2 สรุปได้ ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมิน

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแบบสอบถามความคิดเห็นรอบที่ 2 โดยมีผลการวัดฉันทามติโดยทฤษฎีรีเฟเซต ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ คัดออก (Drop Out) สำหรับด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง (QL) < 0.75 (สุมามาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม, 2559) ซึ่งปรากฏว่า ด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์ถูกคัดออก จาก 7 ด้าน 61 ตัวบ่งชี้ เหลือ 7 ด้าน 47 ตัวบ่งชี้ เนื่องจากมีค่าคุณภาพของการประเมินขอบเขตล่าง < 0.75 จึงตัดออกจำนวน 14 ตัวบ่งชี้ไม่นำไปใช้ในรอบที่ 3 ดังนี้ ดังตารางที่ 4-2

ตัวบ่งชี้ที่ 1.6 มีกฎหมาย กฎระเบียบ และข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 2.3 มีการจัดโครงสร้างองค์กร

ตัวบ่งชี้ที่ 2.4 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย

ตัวบ่งชี้ที่ 2.5 มีการกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง

ตัวบ่งชี้ที่ 2.10 มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์

ตัวบ่งชี้ที่ 2.12 มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่

ตัวบ่งชี้ที่ 2.13 มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 2.14 มีการจัดทำบัญชีต้นทุน

ตัวบ่งชี้ที่ 2.15 มีการได้รับรางวัลการจัดการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 3.1 มีการสร้างจิตสำนึก พฤติกรรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของการเปลี่ยนแปลงสภาพ

อากาศเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม

ตัวบ่งชี้ที่ 3.8 มีการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 3.9 มีคนรุ่นใหม่ร่วมจัดการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 6.10 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ตัวบ่งชี้ที่ 7.3 มีการนำผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ในการแสดงความคิดเห็น e-Delphi รอบที่ 2 มาปรับปรุงด้านและ ตัวบ่งชี้ ได้ 7 ด้าน 26 ตัวบ่งชี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ในแบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 3 ต่อไป

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ ในการแสดงความคิดเห็น รอบที่ 2 มีดังนี้

คนที่ 1

“เกณฑ์การประเมินค่อนข้างครบองค์ประกอบแต่ควรเพิ่มเติมบริบทการมีมิตรไมตรีจิตร์ของคนในชุมชนในการบริการท่องเที่ยว”

คนที่ 2

“ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น มากกว่าการท่องเที่ยว”

คนที่ 3

“หากมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ภาพลักษณ์จะเกิด และตามด้วยตราสินค้า ซึ่งต้องใช้เวลา”

“ ประสิทธิภาพในนิยามของ Thesis นี้หมายถึงอะไร และใครเป็นผู้วางแผนการใช้ องค์การบริหารส่วนตำบล ชุมชนท้องถิ่น หรือ Firm ”

“รางวัลระดับไหน ควรระบุระดับรางวัล และควรสอบถามรางวัลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากบางครั้งไม่ได้รับรางวัลทางการท่องเที่ยว เช่น รางวัลเกี่ยวกับธรรมาภิบาล หรือ เศรษฐกิจพอเพียง

“พื้นที่สาธารณะเพื่อใช้ประโยชน์ร่วมกันในชุมชน เช่น ที่จอดรถ ลานแสดงกิจกรรม เป็นต้น

“มีจำนวนตัวชี้วัดที่มากเกินไป ควรคัดเลือกให้เหลือตัวที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น”

คนที่ 5

“การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับตำบลจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณแผ่นดินช่วยสนับสนุน ในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสำเร็จลุล่วงได้ดี ประกอบกับความพร้อมของบุคลากรทางการท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ต้องรองรับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของนักท่องเที่ยว”

คนที่ 14

“ควรระบุว่าเป็นมาตรฐานระดับไหน ใครให้ และเป็นมาตรฐานอะไร แหล่ง กิจกรรม โฮมสเตย์ ฯลฯ

คนที่ 18

“เนื่องด้วยในกฎหมายมิได้มอบให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีภารกิจในด้านการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งอาจทำให้องค์การบริหารส่วนตำบลมีอาจตั้งงบประมาณสนับสนุนในการจัดการท่องเที่ยวได้เต็มรูปแบบ”

ตารางที่ 4-2 ผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 2

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) |
|---|--------------------|
| ด้านที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว | 0.82 |
| 1.1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว | 0.94 |
| 1.2 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 0.82 |
| 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว | 1.00 |
| 1.4 มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 0.82 |
| 1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 1.00 |
| 1.6 มีกฎหมาย กฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว | 0.71 |
| 1.7 มีการยอมรับของคนในชุมชนการพัฒนาการท่องเที่ยว | 1.00 |
| ด้านที่ 2 การจัดการท่องเที่ยว | 0.76 |
| 2.1 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว | 1.00 |
| 2.2 มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ | 0.76 |
| 2.3 มีการจัดการโครงสร้างองค์กร | 0.59 |
| 2.4 มีมาตรการรักษาความปลอดภัย | 0.71 |
| 2.5 มีการกำหนดมาตรฐานสิ่งก่อสร้าง | 0.71 |
| 2.6 มีการกำหนดพื้นที่ใช้ประโยชน์ | 0.76 |
| 2.7 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล | 0.88 |
| 2.8 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว | 0.88 |
| 2.9 มีการกำหนดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว | 0.76 |
| 2.10 มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ | 0.71 |
| 2.11 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการท่องเที่ยว | 0.88 |
| 2.12 มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ | 0.71 |
| 2.13 มีการจัดตั้งกองทุนพัฒนาการท่องเที่ยว | 0.47 |
| 2.14 มีการจัดทำบัญชีต้นทุน | 0.65 |
| 2.15 มีการได้รับรางวัลการจัดการท่องเที่ยว | 0.71 |
| 2.16 มีการได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว | 0.76 |
| ด้านที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.82 |
| 3.1 มีการสร้างจิตสำนึก พฤติกรรมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม | 0.71 |
| 3.2 มีการจัดการ ด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | 0.88 |
| 3.3 มีการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม | 0.82 |
| 3.4 มีการวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ | 0.76 |
| 3.5 มีการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว | 0.76 |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) |
|---|--------------------|
| 3.6 มีคนในชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว | 0.88 |
| 3.7 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น | 0.88 |
| 3.8 มีการส่งเสริมการลงทุนต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว | 0.59 |
| 3.9 มีคนรุ่นใหม่ร่วมจัดการท่องเที่ยว | 0.65 |
| 3.10 มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของชุมชน | 0.94 |
| 3.11 มีการสืบทอดวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีของชุมชนในคนรุ่นหลัง | 0.88 |
| ด้านที่ 4 ภาวะผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ | 0.75 |
| 4.1 มีการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน | 0.88 |
| 4.2 มีการพัฒนาฝึกอบรมบุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยว | 0.82 |
| 4.3 ผู้นำองค์กรมีความสามารถในการจัดการท่องเที่ยว | 0.82 |
| 4.4 ผู้นำองค์กรมีการจัดการท่องเที่ยวรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม | 0.88 |
| 4.4 ผู้นำองค์กรมีความโปร่งใสการจัดการท่องเที่ยว | 0.76 |
| ด้านที่ 5 คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว | 0.82 |
| 5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | 0.76 |
| 5.2 มีการถ่ายทอด เชื่อมโยง คุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยวผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง | 0.76 |
| 5.3 มีเรื่องเล่า องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว | 0.88 |
| 5.4 มีฐานข้อมูล องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ และแหล่งท่องเที่ยว | 0.76 |
| 5.5 มีการสื่อสารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งภายในและภายนอกองค์กร | 0.76 |
| 5.6 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.76 |
| 5.7 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยว | 0.76 |
| 5.8 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การท่องเที่ยวจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จ | 0.76 |

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) |
|--|--------------------|
| ด้านที่ 6 ด้านการตลาดการท่องเที่ยว | 0.82 |
| 6.1 มีผลิตภัณฑ์ที่สนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว | 0.76 |
| 6.2 มีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว | 0.76 |
| 6.3 มีการกำหนดตำแหน่งการตลาดเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ | 0.76 |
| 6.4 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย | 0.88 |
| 6.5 มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยว | 0.88 |
| 6.6 มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลากหลาย | 0.76 |
| 6.7 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | 0.82 |
| 6.8 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น | 0.76 |
| 6.9 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง | 0.82 |
| 6.10 มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว | 0.71 |
| ด้านที่ 7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว | 0.75 |
| 7.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว | 0.82 |
| 7.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย | 0.94 |
| 7.3 มีการนำผลงานวิจัยหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว | 0.65 |
| 7.4 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.94 |

ตอนย่อที่ 3 ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์รอบที่ 3 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์เนื้อหา ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผลจัดการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 2 มาสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นแบบปลายปิด ด้วยมาตราประมาณค่า 7 ระดับ e-Delphi รอบที่ 3 พร้อมด้วยผลการวิเคราะห์ รอบที่ 2 ให้ผู้เชี่ยวชาญทราบคำตอบของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ ยังคงยืนยันคำตอบเดิมหรือเปลี่ยนแปลงคำตอบเกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติของด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (ภาคผนวก ข) และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ โดยจัดส่งแบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 3 ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ ผ่านทาง e-mail

ผลการสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ ในการปฏิบัติของด้านและตัวบ่งชี้ ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากแบบสอบถามความคิดเห็น e-Delphi รอบที่ 3 ใช้ผลการวัดฉันทามติโดยทฤษฎีรีฟเซต ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์คัดออก (Drop Out) สำหรับด้านและ ตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินฯ ที่มีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) < 0.75 ซึ่งปรากฏ ว่า ด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ องค์การบริหารส่วนตำบล จาก 7 ด้าน 26 ตัวบ่งชี้ เหลือ 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ เนื่องจากมีค่าคุณภาพ ของการประมาณขอบเขตล่าง < 0.75 จึงตัดออกจำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 2.3 มีกฎ ระเบียบ และ ข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2.6 มีการได้รับการรับรองมาตรฐานการ ท่องเที่ยว และนำมา หาฉันทามติด้วยการคำนวณแยกตามกลุ่มย่อย (Subgroup) แนวทางหาฉันทามติ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ฉันทามติ (Consensus) ทั้ง 4 กลุ่ม ด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) (Gracht, 2012) ดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 ผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi รอบที่ 3

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) | สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance) | | |
|---|----------------|--|----|---------|
| | | Chi-square | df | p-value |
| ด้านที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว | 0.90 | 34.431 | 2 | .861 |
| 1.1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว | 1.00 | 36.848 | 2 | .921 |
| 1.2 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 0.95 | 30.185 | 2 | .755 |
| 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านท่องเที่ยว | 0.85 | 29.939 | 2 | .748 |
| 1.4 มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 0.80 | 29.939 | 2 | .748 |
| 1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้อง อัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.85 | 36.848 | 2 | .921 |
| ด้านที่ 2 การจัดการท่องเที่ยว | 0.90 | 34.939 | 2 | .873 |
| 2.1 มีการยกระดับคุณภาพ การให้บริการด้านการท่องเที่ยว | 0.85 | 34.889 | 2 | .872 |
| 2.2 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในองค์การบริหารส่วนตำบล | 0.85 | 34.239 | 2 | .856 |
| 2.3 มีกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว | 0.70 | - | - | - |
| 2.4 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจ พอเพียงด้านการจัดการท่องเที่ยว | 0.75 | 36.567 | 2 | .914 |
| 2.5 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ยว | 0.75 | 37.200 | 2 | .930 |
| 2.6 มีการได้รับรองมาตรฐาน การท่องเที่ยว | 0.70 | - | - | - |
| ด้านที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.95 | 35.765 | 2 | .894 |
| 3.1 มีการจัดการด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | 0.90 | 34.431 | 2 | .861 |
| 3.2 มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนา การท่องเที่ยว | 0.80 | 37.200 | 2 | .930 |
| 3.3 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน ในท้องถิ่น | 0.80 | 37.200 | 2 | .930 |
| 3.4 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี | 0.80 | 35.723 | 2 | .893 |

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) | สถิติทดสอบ (Kendall's W Coefficient of Concordance) | | |
|---|-----------------------|--|----|---------|
| | | Chi-square | df | p-value |
| ด้านที่ 4 ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ | 0.85 | 32.943 | 2 | .824 |
| 4.1 มีการฝึกอบรมบุคลากร การท่องเที่ยวในชุมชน | 0.85 | 35.723 | 2 | .893 |
| 4.2 ผู้นำองค์กรมีความสามารถ ด้านการจัดการท่องเที่ยว | 0.80 | 35.507 | 2 | .888 |
| ด้านที่ 5 คุณค่าและการจัดการความรู้ การท่องเที่ยว | 0.85 | 35.314 | 2 | .883 |
| 5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญา ท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่ง ท่องเที่ยว | 0.90 | 37.284 | 2 | .932 |
| 5.2 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.90 | 34.657 | 2 | .866 |
| ด้านที่ 6 ตลาดการท่องเที่ยว | 0.85 | 33.323 | 2 | .833 |
| 6.1 มีการวางแผนตลาดการท่องเที่ยว | 0.80 | 36.203 | 2 | .905 |
| 6.2 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยว | 0.85 | 32.588 | 2 | .815 |
| 6.3 มีการสร้างตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ ของท้องถิ่น | 0.75 | 33.323 | 2 | .833 |
| 6.4 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง | 0.85 | 34.657 | 2 | .866 |
| ด้านที่ 7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ท่องเที่ยว | 0.75 | 31.552 | 2 | .789 |
| 7.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ท่องเที่ยว | 0.80 | 35.313 | 2 | .883 |
| 7.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย | 0.85 | 35.313 | 2 | .883 |
| 7.3 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.80 | 36.567 | 2 | .914 |

จากตารางที่ 4-3 สรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นเป็นเอกฉันท์ว่าทั้ง 7 ด้าน และ 24 ตัวบ่งชี้ ได้รับฉันทามติ จากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากมีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ≥ 0.75 มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้เป็นเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล และมีตัวบ่งชี้ไม่ได้รับฉันทามติ จากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากมีค่าคุณภาพของการประมาณขอบเขตล่าง (QL) ≤ 0.75 จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ตัวบ่งชี้ 2.3 มีกฎระเบียบ และข้อบังคับ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 2.6 มีการได้รับรอง มาตรฐานการท่องเที่ยว และจากการพิจารณาค่าไค-สแควร์ของสถิติทดสอบ Kendall's W Coefficient of Concordance ปรากฏว่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p -value > 0.05) ในทุกด้านและตัวบ่งชี้ ค่า $w > 0.75$ ทุกตัว ด้านและตัวบ่งชี้ มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันสูงของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 กลุ่ม (Gracht, 2012)

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ ในการแสดงความคิดเห็น รอบที่ 2 มีดังนี้

คนที่ 1

“เกณฑ์พิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์การบริหารส่วนตำบลดังกล่าว เป็นเกณฑ์ที่ค่อนข้าง สมบูรณ์ ครบถ้วนทุกองค์ประกอบของการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนครบทุกด้านแต่ถ้าหาก scale การให้คะแนน ลดเหลือจำนวน 5 scale น้อย น้อยที่สุด ปานกลาง มาก มากที่สุด จะทำให้ง่ายต่อการพิจารณาให้คะแนนแต่ละด้านของการประเมินมากยิ่งขึ้น”

คนที่ 2

“ตัวบ่งชี้ที่บางตัวมีคะแนนน้อย ควรพิจารณาเขียนให้ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องการฟื้นฟู อนุรักษ์เนื่องจากเป็นสิ่งที่จับต้องยาก

คนที่ 5

“เหมาะสมดีแล้ว แต่หากนำไปปรับใช้จริงอาจปรับให้เหมาะสมกับสภาพองค์การบริหาร ส่วนตำบลแต่ละแห่งอีกครั้ง เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีองค์ประกอบและปัจจัยที่แตกต่างกัน ศักยภาพสูง แต่มีความอ่อนแอด้านการดูแลรักษา”

“การพัฒนาทุกด้านย่อมต้องอาศัยการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึง งบประมาณที่ได้รับการสนับสนุนให้เพียงพอ”

คนที่ 9

“เห็นว่ามีความเป็นไปได้”

คนที่ 13

“ปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อ การนำพาชุมชนไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มากกว่าการมีสิ่งดึงดูดใจที่มี”

คนที่ 14

การท่องเที่ยวยั่งยืนในเรื่องความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ อัตลักษณ์ประจำถิ่น การรักษาสีงามแวดล้อมรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น รวมทั้งการมีความคิดสร้างสรรค์ต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่ และส่งเสริมคุณค่า ให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนตัวเองเพื่อการ

ท่องเที่ยว เอกลักษณ์ของพื้นที่เป็นสิ่งสำคัญในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเข้าไปพื้นที่เพื่อต้องการเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ ต่างหาก

คนที่ 17

“ควรพิจารณาว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อสร้างสมดุลในด้านเศรษฐกิจ โดยมีผลกระทบต่อมิติทางสังคมและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด”

ผู้วิจัยได้จัดทำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกเป็น 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 สรุปผลการวัดฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญ e- Delphi รอบที่ 3 จำแนกด้านและตัวบ่งชี้

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) |
|---|--------------------|
| ด้านที่ 1 ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว | 0.90 |
| 1.1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว | 1.00 |
| 1.2 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว | 0.95 |
| 1.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านท่องเที่ยว | 0.85 |
| 1.4 มีกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 0.80 |
| 1.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.85 |
| ด้านที่ 2 การจัดการท่องเที่ยว | 0.90 |
| 2.1 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว | 0.85 |
| 2.2 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล | 0.85 |
| 2.3 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงด้านการจัดการท่องเที่ยว | 0.75 |
| 2.4 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว | 0.75 |
| ด้านที่ 3 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.95 |
| 3.1 มีการจัดการด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม | 0.90 |
| 3.2 มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว | 0.80 |
| 3.3 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น | 0.80 |
| 3.4 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์ วัฒนธรรม ชนบทธรรมเนียม และประเพณีของชุมชน | 0.80 |
| ด้านที่ 4 ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล และทุนมนุษย์ | 0.85 |
| 4.1 มีการฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน | 0.85 |
| 4.2 ผู้นำองค์กรมีความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยว | 0.80 |
| ด้านที่ 5 คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว | 0.85 |
| 5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว | 0.90 |
| 5.2 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.90 |
| ด้านที่ 6 ตลาดการท่องเที่ยว | 0.85 |
| 6.1 มีการวางแผนตลาดการท่องเที่ยว | 0.80 |
| 6.2 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว | 0.85 |

ตารางที่ 4-4 (ต่อ)

| ด้าน และตัวบ่งชี้ที่เป็นไปได้ | QL (≥ 0.75) |
|--|--------------------|
| 6.3 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น | 0.75 |
| 6.4 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง | 0.85 |
| ด้านที่ 7 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว | 0.75 |
| 7.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว | 0.80 |
| 7.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย | 0.85 |
| 7.3 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.80 |

ตอนย่อที่ 4 ผลการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

1. กำหนดผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจง จำนวน 6 คน (Liu & Chin, 2010) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญกลุ่มนี้ประกอบด้วย (ภาคผนวก ซ)

2. สร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นตารางเมตริกซ์เปรียบเทียบเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเป็นคู่ โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับฉันทามติจากผู้เชี่ยวชาญในกระบวนการวิจัยเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์รอบที่ 3 ประกอบด้วยค่าน้ำหนักรายด้าน และค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา (ภาคผนวก ฉ)

3. ส่งแบบสอบถามผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่แก้ไขปรับปรุงจากข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ผ่านทาง e-mail

4. รับคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความสอดคล้องของด้านที่มีค่าเท่ากับ 0.0999 หรือ 9.99 % และผลการวิเคราะห์อัตราส่วนความสอดคล้องของตัวบ่งชี้ที่ได้ มีค่าไม่เกิน 10% ทุกตัว ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สำหรับค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) จะต้องไม่เกิน 0.10 หรือ 10% (Saaty & Vargas, 2012, p. 9) หมายความว่า การเปรียบเทียบรายคู่นั้นมีความสอดคล้องกันของเหตุผล

5. สรุปการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำค่าความสำคัญที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าน้ำหนักในแต่ละด้าน ค่าน้ำหนักในแต่ละตัวบ่งชี้ สามารถจัดลำดับความสำคัญของด้าน ตัวบ่งชี้ ได้ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราส่วนความสอดคล้องของด้านและตัวบ่งชี้

| ชื่อเกณฑ์ | ด้าน | ดัชนีความ สอดคล้อง | ค่า | | ดัชนีความ สอดคล้อง | ค่า อัตราส่วน ความ สอดคล้อง | | |
|--|--|-----------------------|-------------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------------------|--------|--------|
| | | | อัตราส่วน ความ สอดคล้อง | ตัว บ่งชี้ | | | | |
| การ ประเมิน การความ สามารถใน การแข่งขัน | ศักยภาพการ แข่งขันด้านการ ท่องเที่ยว | | | 1.1 | | | | |
| | | | | 1.2 | | | 0.1084 | 0.0976 |
| | | | | 1.3 | | | | |
| | | | | 1.4 | | | | |
| | | | | 1.5 | | | | |
| การ ท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน ของ องค์กร บริหารส่วน ตำบล | การจัดการ ท่องเที่ยว | 0.1349 | 0.0999 | 2.1 | 0.0282 | 0.0316 | | |
| | | | | 2.2 | | | | |
| | | | | 2.3 | | | | |
| | | | | 2.4 | | | | |
| | การพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน | | | 3.1 | 0.0670 | 0.0753 | | |
| | | | | 3.2 | | | | |
| | | | | 3.3 | | | | |
| | | | | 3.4 | | | | |
| | ภาวะผู้นำ องค์กร บริหารส่วน ตำบล และทุน มนุษย์ | | | 4.1 | 0.0000 | 0.0000 | | |
| | | | | 4.2 | | | | |
| | คุณค่าและการ จัดการความรู้ การท่องเที่ยว | | | 5.1 | 0.0000 | 0.0000 | | |
| | | | | 5.2 | | | | |
| | | | | 6.1 | | | | |
| | | | | 6.2 | | | 0.0422 | 0.0474 |
| | ตลาดการ ท่องเที่ยว | | | 6.3 | | | | |
| | | | | 6.4 | | | | |
| | | | | 7.1 | | | | |
| นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และ บริการ ท่องเที่ยว | | | | 7.2 | 0.0000 | 0.0000 | | |
| | | | | 7.3 | | | | |
| | | | | | | | | |

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักรายด้านและตัวบ่งชี้ และจัดลำดับความสำคัญด้านและตัวบ่งชี้

| ชื่อเกณฑ์ | ด้าน | ค่าน้ำหนักในแต่ละด้าน | ลำดับความสำคัญแต่ละด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้รายด้าน | ค่าถ่วงน้ำหนักของตัวบ่งชี้ | ลำดับความสำคัญตัวบ่งชี้รายด้าน |
|--|-----------------------------------|-----------------------|-------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|--------------------------------|
| การประเมินความสามารถในการแข่งขัน | ศักยภาพการแข่งขัน | 0.0616 | 7 | 1.1 | 0.3394 | 0.0209 | 1 |
| การท่องเที่ยวยั่งยืน | การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.2519 | 1 | 2.1 | 0.3117 | 0.0785 | 2 |
| | | | | 2.2 | 0.4109 | 0.1035 | 1 |
| | | | | 2.3 | 0.1666 | 0.0420 | 3 |
| | | | | 2.4 | 0.1108 | 0.0279 | 4 |
| | | | | 3.1 | 0.4129 | 0.0439 | 1 |
| องค์การบริหารส่วนตำบล | การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.1063 | 6 | 3.2 | 0.1998 | 0.0212 | 3 |
| | | | | 3.3 | 0.2487 | 0.0264 | 2 |
| | | | | 3.4 | 0.1386 | 0.0147 | 4 |
| | | | | 4.1 | 0.1429 | 0.0243 | 2 |
| ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ | องค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ | 0.1698 | 2 | 4.2 | 0.8571 | 0.1455 | 1 |
| | | | | 5.1 | 0.5000 | 0.0600 | 1 |
| | | | | 5.2 | 0.5000 | 0.0600 | 2 |
| | | | | 6.1 | 0.4534 | 0.0619 | 1 |
| คุณค่าและการจัดการความรู้ | การจัดการความรู้ | 0.1199 | 5 | 6.2 | 0.2730 | 0.0373 | 2 |
| | | | | 6.3 | 0.1496 | 0.0204 | 3 |
| | | | | 6.4 | 0.1240 | 0.0169 | 4 |
| | | | | 7.1 | 0.3889 | 0.0599 | 1 |
| นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ | นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ | 0.1540 | 3 | 7.2 | 0.3889 | 0.0599 | 2 |
| | | | | 7.3 | 0.2222 | 0.0342 | 3 |
| | | | | การท่องเที่ยว | | | |

ตารางที่ 4-7 ผลการจัดลำดับความสำคัญรายด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถ
ในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| ด้าน | น้ำหนักของด้าน (W1) | ตัวบ่งชี้ | น้ำหนักของ ตัวบ่งชี้ (W2) |
|--|------------------------|-----------|------------------------------|
| ด้านที่ 1 การจัดการท่องเที่ยว | 0.2519 | 1.1 | 0.4109 |
| | | 2.2 | 0.3117 |
| | | 2.3 | 0.1666 |
| | | 2.4 | 0.1108 |
| ด้านที่ 2 ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล และทุนมนุษย์ | 0.1698 | 2.1 | 0.8571 |
| | | 2.2 | 0.1429 |
| ด้านที่ 3 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ การท่องเที่ยว | 0.154 | 3.1 | 0.3889 |
| | | 3.2 | 0.3889 |
| | | 3.3 | 0.2222 |
| ด้านที่ 4 ตลาดการท่องเที่ยว | 0.1366 | 4.1 | 0.4534 |
| | | 4.2 | 0.2730 |
| | | 4.3 | 0.1496 |
| | | 4.4 | 0.1240 |
| ด้านที่ 5 คุณค่าและการจัดการความรู้ การท่องเที่ยว | 0.1199 | 5.1 | 0.5000 |
| | | 5.2 | 0.5000 |
| ด้านที่ 6 การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.1063 | 6.1 | 0.4129 |
| | | 6.2 | 0.2487 |
| | | 6.3 | 0.1998 |
| | | 6.4 | 0.1385 |
| ด้านที่ 7 ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว | 0.0616 | 7.1 | 0.3394 |
| | | 7.2 | 0.2345 |
| | | 7.3 | 0.2146 |
| | | 7.4 | 0.1572 |
| | | 7.5 | 0.0543 |

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักในแต่ละด้าน ลำดับความสำคัญแต่ละด้าน ค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้ ค่าถ่วงน้ำหนัก และลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล สามารถจัดลำดับความสำคัญของด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการท่องเที่ยว มีน้ำหนักมากที่สุดเท่ากับ 0.2519 รองลงมา คือ ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.1698 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว มีน้ำหนักเท่ากับ 0.154 ด้านตลาดการท่องเที่ยว มีน้ำหนักเท่ากับ 0.1365 ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว มีน้ำหนักเท่ากับ 0.1199 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน น้ำหนักเท่ากับ 0.1698 และด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.0616

การวิเคราะห์น้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้ สามารถจัดลำดับความสำคัญของตัวบ่งชี้รายด้านทั้ง 7 ด้าน ดังตัวอย่างเช่น ด้านการจัดการท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ตัวบ่งชี้ 1.1 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล มีน้ำหนักตัวบ่งชี้สูงสุด เท่ากับ 0.4109 รองลงมา คือ ตัวบ่งชี้ 1.2 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการ ด้านการท่องเที่ยว มีน้ำหนักตัวบ่งชี้ เท่ากับ 0.3117 ตัวบ่งชี้ 1.3 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว มีน้ำหนักตัวบ่งชี้ เท่ากับ 0.1666 และตัวบ่งชี้ที่มีลำดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ตัวบ่งชี้ที่ 1.4 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมี น้ำหนัก ตัวบ่งชี้ เท่ากับ 0.1108 ดังนั้น สรุปผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (AHP) โดยนำมาจัดเรียงด้านและตัวบ่งชี้รายด้านใหม่ตามค่าน้ำหนักความสำคัญแต่ละด้านและค่าน้ำหนักตัวบ่งชี้

สรุปเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ และ 84 เกณฑ์พิจารณา ดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 สรุปเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|--|---|--|---|
| ด้านที่ 1 การ จัดการ ท่องเที่ยว 0.2519 | ตัวบ่งชี้ 1.1 มีการวางแผน พัฒนาการ ท่องเที่ยวใน องค์การบริหาร ส่วนตำบล | 0.4109 | 1. มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 2. มีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร บทบาท และหน้าที่รับผิดชอบของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3. มีการติดตามและสรุปผลทบทวนการจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหาร ส่วนตำบล |
| | ตัวบ่งชี้ 1.2 มีการยกระดับ คุณภาพการ ให้บริการด้าน การท่องเที่ยว | 0.3117 | 1. มีแนวปฏิบัติมุ่งเน้นบริการที่เป็นเลิศ 2. มีระบบลูกค้าสัมพันธ์ เปิดรับข้อร้องเรียน และ ข้อคิดเห็นการให้บริการ เช่น ผ่านกล่อง จดหมาย, Facebook, Line, QR Code, Block 3. มีการประเมินผลความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว |
| | ตัวบ่งชี้ 1.3 มีการสร้าง เครือข่ายความ ร่วมมือด้าน การท่องเที่ยว | 0.1666 | 1. มีเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ สถาบันการศึกษา 2. มีเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน 3. มีเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ องค์กร สมาคมผู้ประกอบการ เช่น สมาคม ท่องเที่ยว |
| | ตัวบ่งชี้ที่ 1.4 มีการประยุกต์ แนวคิดเศรษฐกิจ พอเพียงมาใช้กับ การจัดการ ท่องเที่ยว | 0.1108 | 1. มีการนำทุนทางสังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติ ภายในชุมชนมาผลิตสินค้าและบริการการ ท่องเที่ยว 2. มีการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ นักท่องเที่ยว ช่วงเวลาเปิดปิดการท่องเที่ยว 3. มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับรางวัลการประยุกต์ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เช่น หมู่บ้าน ต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|--|--|--|--|
| ด้านที่ 2 ภาวะผู้นำ ของ องค์การ บริหาร ส่วนตำบล และ ทุนมนุษย์ 0.1698 | ตัวบ่งชี้ 2.1 ผู้นำองค์กรมี ความสามารถ ด้านการจัดการ ท่องเที่ยว | 0.8571 | <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้นำองค์กรมีคุณลักษณะ บุคลิก ริเริ่ม บูรณา การการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาท้องถิ่น 2. ผู้นำองค์กรมีการจัดการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3. ผู้นำองค์กรมีความเสียสละเพื่อพัฒนาท้องถิ่น 4. ผู้นำองค์กรนำแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มาบริหารจัดการท่องเที่ยว |
| | ตัวบ่งชี้ 2.2 มีการฝึกอบรม บุคลากรด้านการ ท่องเที่ยวใน ชุมชน | 0.1429 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผนการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 2. มีการสนับสนุนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเข้าร่วมการฝึกอบรมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. มีการฝึกอบรมหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างน้อยปีละ 3 หลักสูตร |
| ด้านที่ 3 นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และ บริการการ ท่องเที่ยว 0.154 | ตัวบ่งชี้ 3.1 มีการนำ ทรัพยากรใน ชุมชน ภูมิปัญญา ท้องถิ่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น มาเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์และ บริการด้านการ ท่องเที่ยว | 0.3889 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวที่ผลิตจากวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิดสมัยใหม่ 2. มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น ระบบการจองที่พักออนไลน์ 3. มีความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น สถาบันการศึกษา กระทรวงอุตสาหกรรม 4. มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลหรือเป็นต้นแบบด้านการท่องเที่ยว เช่น รางวัลกินรี หมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว |
| | ตัวบ่งชี้ 3.2 มีการนำทรัพยากร ในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ที่โดดเด่น | 0.3889 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการค้นหาอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ความโดดเด่นของชุมชนที่มีเฉพาะท้องถิ่นนั้น 2. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอัตลักษณ์จับต้องได้และจับต้องไม่ได้เชิงสร้างสรรค์ เช่น กิจกรรมการทำขนม |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|---|--|--|---|
| ด้านที่ 3 นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ และ บริการ การท่องเที่ยว 0.154 | เด่นมาสร้าง จุดขาย ตัวบ่งชี้ 3.3 มีสินค้าที่ระลึกที่ เป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่น | 0.2222 | 3. มีการสร้างคุณค่า ต่อยอด หรือหาจุดต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1. มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่น 2. มีการพัฒนาสินค้าที่ระลึกอย่างต่อเนื่อง เช่น บรรจุภัณฑ์ เรื่องราวในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กระบวนการผลิตหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย 3. มีผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกร่วมสมัยบ่งบอก อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น เสื้อ แก้วน้ำ 4. มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ มาตรฐาน เช่น ระบุวัน เดือน ปีที่ผลิต มาตรฐาน OTOP และมาตรฐานอุตสาหกรรม |
| ด้านที่ 4 ตลาดการ ท่องเที่ยว 0.1365 | ตัวบ่งชี้ 4.1 มีการวางแผน การตลาดการ ท่องเที่ยว | 0.4534 | 1. มีแผนการตลาดการท่องเที่ยว 2. มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 3. มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่ง ทางการตลาดสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ 4. มีการส่งเสริมการตลาดหลากหลายช่องทาง ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภายในประเทศและต่างประเทศ เช่น Road Show |
| | ตัวบ่งชี้ 4.2 มีการสร้าง ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว | 0.2730 | 1. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยด้านการ ท่องเที่ยว 2. มีมาตรการรักษาความสะอาดเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว 3. มีการจัดระเบียบพื้นที่การใช้ประโยชน์ด้าน การท่องเที่ยว 4. มีการรักษาอัตลักษณ์และความดั้งเดิมของ ท้องถิ่น เช่น บ้านเรือน |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|---|--|--|---|
| | ตัวบ่งชี้ 4.3 มีการสร้างตรา สินค้าแหล่ง ท่องเที่ยวที่เป็น อัตลักษณ์ของ ท้องถิ่น | 0.1496 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการกำหนดคำขวัญ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขาย 2. มีการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดตราสินค้า คำขวัญ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำคำขวัญ ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง |
| | ตัวบ่งชี้ 4.4 มีการ ประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง | 0.1240 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ 2. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อปกติ เช่น ปากต่อปาก สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือแนะนำการเดินทางท่องเที่ยว โบรชัวร์แหล่งท่องเที่ยว 3. มีการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ ine และ QR Code |
| ด้านที่ 5 คุณค่า และการ จัดการ ความรู้ การท่องเที่ยว 0.1199 | ตัวบ่งชี้ 5.1 มีการกำหนด คุณค่า ภูมิปัญญา ท้องถิ่น อัตลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว | 0.5000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีเรื่องเล่า องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2. มีการจัดบุคลากรให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น มัคคุเทศก์ มัคคุเทศก์น้อย ปราชญ์ชาวบ้าน และจิตอาสา 3. มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเก็บข้อมูลและสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว เช่น website QR code, Touch screen และ LCD 4. มีศูนย์บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล |
| | ตัวบ่งชี้ 5.2 มีการจัดการ ความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ ท้องถิ่น | 0.5000 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการสืบค้น ของหายาก ของดี ของโดดเด่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว จากผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน และเอกสาร 2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ ลายลักษณ์อักษร เอกสาร หนังสือ และคู่มือการท่องเที่ยว |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|--|--|--|--|
| | ตัวบ่งชี้ 5.2 มีการจัดการ ความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ ท้องถิ่น | 0.5000 | 3. มีการถ่ายทอด เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล การท่องเที่ยวกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องผ่านช่องทาง ต่าง ๆ 4. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวจาก องค์กรที่ประสบความสำเร็จ |
| ด้านที่ 6 การพัฒนา การท่องเที่ยว อย่าง ยั่งยืน 0.1063 | ตัวบ่งชี้ที่ 6.1 มีการจัดการด้าน การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรม ชาติและ สิ่งแวดล้อม | 0.4129 | 1. มีการให้ความรู้คนในชุมชน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และผู้เกี่ยวข้องด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ 2. มีการก่อตั้งกลุ่ม องค์กร หรือโครงการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ 3. มีการรณรงค์ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ทรัพยากร อย่างรู้คุณค่า เช่น ลดการปล่อยของเสีย การนำ กลับมาใช้ใหม่ การคัดแยกขยะ 4. มีการประเมินผลกระทบทางด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง |
| | ตัวบ่งชี้ที่ 6.2 มีการส่งเสริม เศรษฐกิจชุมชนใน ท้องถิ่น | 0.2487 | 1. มีการส่งเสริม การจัดตั้งกลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่อง กับการท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกลุ่มสามล้อ และ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน 2. มีการสนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นหรือการ จ้างแรงงานท้องถิ่น 3. มีการส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในชุมชน เช่น จัดสถานที่จำหน่ายผลผลิต การให้บริการ นำเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก และการแสดง ศิลปะพื้นเมือง |
| | ตัวบ่งชี้ที่ 6.3 มีคนในชุมชนเข้า ร่วมพัฒนาการ ท่องเที่ยว | 0.1998 | 1. มีคนในชุมชนร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมรับ ผลประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว 2. มีคนในชุมชนยอมรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น ให้ความร่วมมือกันการรักษาความสะอาด บ้านเรือน |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|---|---|--|---|
| | | | 3. มีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมจัดสรรรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น มีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหาร |
| | ตัวบ่งชี้ที่ 6.4 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณี | 0.1385 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีการฟื้นฟู หรืออนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่กำลังสูญหาย และ ประเพณีดั้งเดิม 2. มีการจัดตั้งชมรมหรือองค์กรอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประเพณี 3. มีการจัดลานวัฒนธรรม หรือจัดแสดง วัฒนธรรม หรือจัดถนนคนเดิน 4. มีศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือพิพิธภัณฑ์ ท้องถิ่น |
| ด้านที่ 7 ศักยภาพ การแข่งขัน ด้านการ ท่องเที่ยว 0.0616 | ตัวบ่งชี้ที่ 7.1 มีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว | 0.3394 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และสิ่งที่มีมนุษย์ สร้างขึ้นที่โดดเด่น 2. มีการปรับปรุงภูมิทัศน์หรือมีจุดถ่ายภาพให้ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น 3. มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 4. มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด ระยะเวลา 5 ปี |
| | 7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน การท่องเที่ยว | 0.2345 | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับเพียงพอ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท ร้าน ขายสินค้าที่ระลึก ห้องน้ำ และลานจอดรถ 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้มาตรฐานจาก หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับผู้ไร้สมรรถนะ ทางร่างกาย เช่น คนชรา และผู้พิการ 4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการที่เป็นมิตร กับ สิ่งแวดล้อม เช่น รถไฟฟ้า รถราง รถกระเช้า รถราง และจักรยาน |

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

| ด้าน | ตัวบ่งชี้ | ค่าถ่วง น้ำหนัก ของ ตัวบ่งชี้ | เกณฑ์พิจารณา |
|------------|---|--|---|
| | 7.3 มีการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว | 0.2146 | 1. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกปลอดภัย 2. มีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน เป็นระยะแสดงจุดเชื่อมโยงต่าง ๆ 3. มีป้ายชี้ทางเข้าแสดงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 4. มีป้ายข้อความสื่อความหมายทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ หรือภาษาที่ 3 ตามศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยว |
| | 7.4 มีกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว | 0.1572 | 1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น อำเภอ จังหวัด หรือ ต่างประเทศ 2. มีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว เช่น โปรแกรม การท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน 3. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบรรจุในปฏิทิน การท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง |
| | 7.5 มีโครงสร้าง พื้นฐานสอดคล้อง อัตลักษณ์ท้องถิ่น | 0.0543 | 1. มีแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับ การท่องเที่ยว 2. มีโครงสร้างพื้นฐานที่สอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น 3. มีการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต wifi ฟรี |
| รวม 7 ด้าน | 24 ตัวบ่งชี้ | | 84 เกณฑ์พิจารณา |

การคำนวณระดับผลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

1. ผลการคำนวณช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น ของระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลมี ดังนี้

ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับผลการประเมิน

$$= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น}$$

$$= (3 - 0) / 5$$

$$= 0.60$$

2. ผลการจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ของแต่ละตำบล ซึ่งแต่ละตำบลประกอบด้วย 3 หรือ 4 เกณฑ์ พิจารณามีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ตามตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 เกณฑ์การให้คะแนนตำบล

| เกณฑ์การให้คะแนนตำบล | | |
|--------------------------|--------------------------|-------------|
| ตำบลที่มี 3 เกณฑ์พิจารณา | ตำบลที่มี 4 เกณฑ์พิจารณา | คะแนนที่ได้ |
| ไม่มีการดำเนินการ | ไม่มีการดำเนินการ | 0 |
| ดำเนินการ 1 ข้อ | ดำเนินการ 1 ข้อ | 1 |
| ดำเนินการ 2 ข้อ | ดำเนินการ 2 ข้อ | 2 |
| ดำเนินการ 3 ข้อ | ดำเนินการ 3-4 ข้อ | 3 |

การจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยนำค่าช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นของระดับผลการประเมินซึ่งมีช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นของระดับผลการประเมินเท่ากับ 0.60 ไปจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลว่าอยู่ในระดับใด โดยแบ่งผลการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังแสดงในตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 การจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

| ช่วงคะแนน | ความหมายของคะแนนผลการประเมิน |
|-----------------|--|
| 0.0000 – 0.6000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน (1 ดาว) |
| 0.6001 – 1.2000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับควรปรับปรุง (2 ดาว) |
| 1.2001 – 1.8000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับพอใช้ (3 ดาว) |
| 1.8001 – 2.4000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับดี (4 ดาว) |
| 2.4001 – 3.0000 | ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับดีมาก (5 ดาว) |

จากตารางที่ 4-8 สรุปเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ตารางที่ 4-9 เกณฑ์การให้คะแนนตำบล และตารางที่ 4-10 การจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร

ส่วนตำบล ผู้วิจัยนำมาจัดทำเป็นรูปแบบของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีส่วนประกอบ ได้แก่ ด้าน ความหมายของ ด้าน ตัวบ่งชี้ ความหมายของตัวบ่งชี้ เกณฑ์พิจารณา การให้คะแนนตัวบ่งชี้ และวิธีประเมินตัวบ่งชี้ (รายละเอียดอยู่ในคู่มือการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์) ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management)

การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยว และดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

ตัวบ่งชี้ที่ 1.1 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล

หมายถึง มีการวางแผน ประสานแผนพัฒนาการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ แผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล, อบต) แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนา กลุ่มจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ เพื่อให้การพัฒนาการทำงาน ในสถานที่ท่องเที่ยวเดียวกันมีศักยภาพเพิ่มขึ้น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การขอรับการสนับสนุน งบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงาน มอบหมายงาน บทบาท หน้าที่ มีการบริหารงานในรูปของคณะทำงานโดยทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว มีการติดตามและประเมินผลการบริหารจัดการท่องเที่ยว

เกณฑ์การพิจารณาตัวบ่งชี้ (3 ข้อ)

1. มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
2. มีการกำหนดโครงสร้างการบริหาร บทบาทและหน้าที่รับผิดชอบผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. มีการติดตามและสรุปผลทบทวนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหาร

ส่วนตำบล

เกณฑ์การให้คะแนน

| 0 คะแนน | 1 คะแนน | 2 คะแนน | 3 คะแนน |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ไม่มีการดำเนินการ | มีการดำเนินการ 1 ข้อ | มีการดำเนินการ 2 ข้อ | มีการดำเนินการ 3 ข้อ |

วิธีการประเมิน

ผู้ประเมินพิจารณาจากหลักฐานประกอบ (Evidence-Based) ที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เอกสาร ข้อบังคับของกลุ่ม รายงานการประชุม บันทึกที่ได้จากการปฏิบัติงาน หรือกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกณฑ์พิจารณา กรณีผู้ประเมินเป็นบุคคลที่สาม (Third Party) อาจจะใช้การ สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องร่วมด้วย

การคำนวณคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ด้วยผลรวมถ่วงน้ำหนักของคะแนนการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลทั้ง 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ 84 เกณฑ์การ

พิจารณา ตามสูตรการคำนวณคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล สามารถแสดงตัวอย่างการคำนวณได้ตามตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 ตัวอย่างการคำนวณคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| ด้าน | ค่าถ่วงน้ำหนักตัว ของปัจจัย (W ₃) | คะแนนที่ได้จาก ประเมิน (IS) | คะแนนผลการประเมิน (W ₃ * IS) |
|---|---|--------------------------------|--|
| 1. ด้านการจัด การท่องเที่ยว | 0.1035 | 2 | 0.2070 |
| | 0.0785 | 2 | 0.1570 |
| | 0.0420 | 2 | 0.0839 |
| | 0.0279 | 2 | 0.0558 |
| รวมด้านที่ 1 | | 8 | 0.5038 |
| 2. ภาวะผู้นำ องค์การบริหารส่วนตำบล และทุนมนุษย์ | 0.1455 | 2 | 0.2911 |
| | 0.0243 | 2 | 0.0485 |
| รวมด้านที่ 2 | | 4 | 0.3396 |
| 3. ด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ ท่องเที่ยว | 0.0599 | 3 | 0.1797 |
| | 0.0599 | 3 | 0.1797 |
| | 0.0342 | 3 | 0.1027 |
| รวมด้านที่ 3 | | 9 | 0.4620 |
| 4. ด้านตลาด การท่องเที่ยว | 0.0619 | 2 | 0.1238 |
| | 0.0373 | 2 | 0.0745 |
| | 0.0204 | 2 | 0.0408 |
| | 0.0169 | 2 | 0.0339 |
| รวมด้านที่ 4 | | 8 | 0.2730 |
| 5. ด้านคุณค่าและการ จัดการความรู้ท่องเที่ยว | 0.0600 | 2 | 0.1799 |
| | 0.0600 | 2 | 0.1799 |
| รวมด้านที่ 5 | | 4 | 0.3597 |
| 6. ด้านการพัฒนาการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 0.0439 | 2 | 0.0878 |
| | 0.0264 | 2 | 0.0529 |
| | 0.0212 | 2 | 0.0425 |
| | 0.0147 | 2 | 0.0295 |
| รวมด้านที่ 6 | | 8 | 0.2126 |

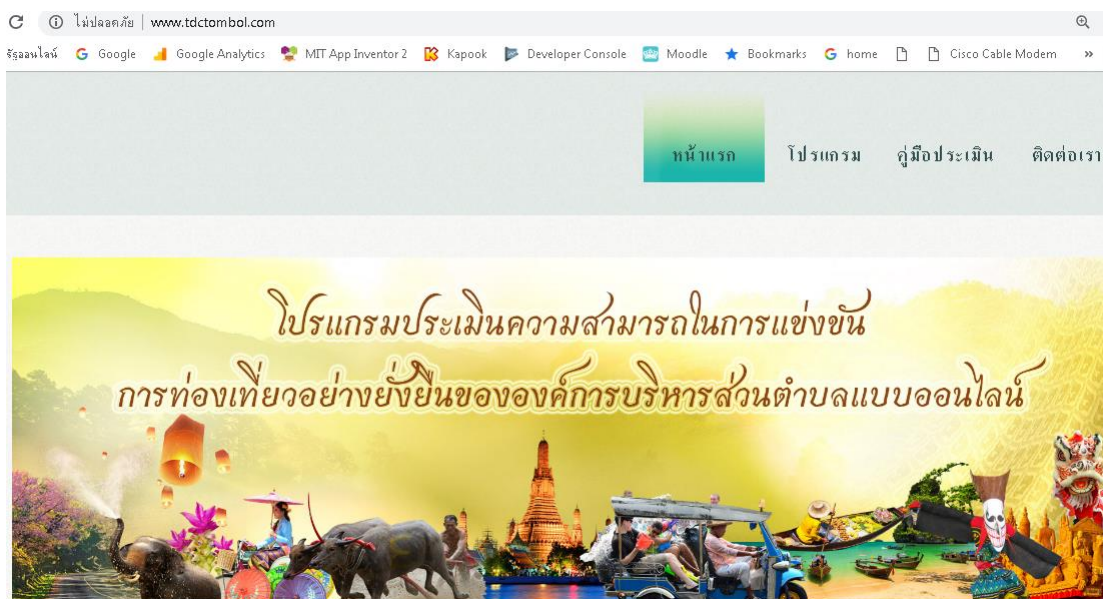
ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

| ด้าน | ค่าถ่วงน้ำหนักตัว ของบ่งชี้ (W_3) | คะแนนที่ได้จาก ประเมิน (IS) | คะแนนผลการประเมิน ($W_3 * IS$) |
|---|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| 7. ด้านศักยภาพการ แข่งขันการท่องเที่ยว | 0.0209 | 2 | 0.0418 |
| | 0.0144 | 2 | 0.0289 |
| | 0.0132 | 2 | 0.0264 |
| | 0.0097 | 2 | 0.0194 |
| | 0.0033 | 2 | 0.0067 |
| รวมด้านที่ 7 | | 10 | 0.1232 |
| คะแนนผลการ ประเมินภาพรวม | 1.000 | 53 | 2.2739* |

จากตัวอย่างการคำนวณคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลตามตารางที่ 4-11 ซึ่งมีคะแนนผลรวมการประเมินเท่ากับ 2.2739 (คะแนนเต็ม 3) นำไปจัดระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยนำคะแนนผลการประเมินรวมที่ได้ ($W * IS$) มาเทียบกับเกณฑ์การจัดระดับตามตารางที่ 4-10 ซึ่งอยู่ในช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นที่ 1.8001-2.4000 แสดงว่าระดับผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับ ดี (4 ดาว)

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

ขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ไปพัฒนาเป็นโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลในรูปแบบของ Web Application เพื่อช่วยคำนวณและทำให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าถึงของผู้ใช้งาน ผลการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้จัดชื่อโดเมน www.tdctombol.com และพัฒนาโปรแกรมด้วยภาษา PHP ใช้โครงสร้างฐานข้อมูลเป็นแบบ XML รองรับการทำงานบน Web browser IE และ Chrome แสดงได้ดังภาพที่ 4-1



ภาพที่ 4-1 หน้าจอหลักของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

1. ผลการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

ผลการประเมินความเหมาะสมของการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน (ภาคผนวก ก) แบบสอบถามและส่งทาง e-mail เพื่อนำมาวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งหาดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) สรุปว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มีความคิดเห็นว่โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลมีความเหมาะสมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement)
2. ด้านการทำงานของโปรแกรม (Functional)
3. ด้านการใช้งานโปรแกรม (Usability)
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security)
5. ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม (Program Manual)

การคำนวณดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของผลที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากแบบประเมินคุณภาพของโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยภาพรวมมีดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (CVI) เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีความเหมาะสม โดยดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ยอมรับได้ คือ 0.80 ขึ้นไป (Polit & Beck, 2006)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งความคิดเห็นบางส่วนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

คนที่ 1

“1. ควรใส่จำนวนหน้าที่ทำเช่น หน้า / จากกี่หน้า เพราะผู้ประเมินไม่ทราบเลยว่าต้องทำกี่หน้า จะทำให้ผู้ประเมินไม่อยากทำต่อ 2. ผลการประเมินควรคลี่ออกมาเป็นตารางต่อ ๆ กันได้เลยไม่จำเป็นต้องคลิกเข้าไปดูผลการประเมินแต่ละหัวข้ออีก เพราะไม่สะดวก นอกนั้น ภาพรวมถือว่าดี”

คนที่ 3

“1. ภาพประกอบหน้าแรกของโปรแกรมดูไม่สวยงาม ดูรก และไม่เป็นเรื่องราวที่สอดคล้องกันควรแก้ไข 2. การกรอกข้อมูลผู้ประเมิน 2.1 โปรแกรมไม่มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของชนิดข้อมูลที่ให้กรอกลงระบบ เช่น ชื่อ นามสกุล ตำแหน่งหน้าที่ ยังสามารถกรอกข้อมูลเป็นตัวเลขได้ ซึ่งผิดหลักความเป็นจริง ต้องแก้ไขให้มีการตรวจสอบจุดนี้ด้วย 2.2 รหัสผ่านมีหลักเกณฑ์ในการตั้งรหัสผ่านอย่างไร ควรกำหนดในคู่มือด้วย เช่น การกำหนดเป็นตัวเลขอย่างเดียว หรือเป็นตัวเลขผสมกับตัวอักษร และมี ความยาวอย่างน้อยกี่อักขระ เป็นต้น 2.3 รหัสผ่านพิเศษคืออะไร มีไว้เพื่อวัตถุประสงค์ใด และมีความจำเป็น หรือไม่ และมีหลักการในการตั้งรหัสผ่านพิเศษอย่างไร ควรระบุไว้ในคู่มือการใช้งาน 3. โปรแกรมไม่มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของชนิดข้อมูลที่ให้กรอกลงระบบ เช่น ข้อมูลที่ควรกรอก เป็นตัวอักษรก็สามารถกรอกเป็นตัวเลขได้ และช่องกรอกข้อมูลยังสามารถพิมพ์เป็นเครื่องหมาย “-” โปรแกรมยอมให้บันทึกข้อมูลได้ จุดนี้ต้องแก้ไข 4. ผลการประเมิน 4.1 ผลการประเมินควรรายงานใน รูปแบบไฟล์ pdf และผู้ใช้งานสามารถบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ 4.2 การปรับผลการประเมินโปรแกรมยังไม่สามารถปรับได้ ยังมีความผิดพลาดอยู่”

2. ผลการประเมินการใช้งาน

ผลการประเมินการใช้งานโดยผู้นำและเจ้าหน้าที่ในเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล ในฐานะผู้ใช้โปรแกรม (User) จำนวน 15 คน (ภาคผนวก ก) แบบสอบถามและผลการประเมินการใช้งานโปรแกรม (ภาคผนวก ข) ส่งแบบสอบถามทาง e-mail ผลปรากฏว่า มีความคิดเห็นว่าโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการใช้งานโปรแกรม (Usability) มีค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.80 - 4.13 และ 2) ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม (Program Manual) มีค่าเฉลี่ย (Mean) ระหว่าง 3.91-4.27 สรุปได้ว่า โดยภาพรวมโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03)

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

การวิจัยในขั้นตอนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

ขั้นตอนย่อยที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดลองใช้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล 15 แห่ง โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) และ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล 15 แห่ง โดยใช้วิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบโดยใช้ความสมัครใจหรืออาสาสมัคร (Volunteer Sampling) รวม 30 แห่ง โดยผู้ทำแบบประเมินเป็นผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลหรือเจ้าหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (ภาคผนวก ๓)

ขั้นตอนย่อยที่ 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินตนเอง โดยใช้โปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่พัฒนาขึ้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

ตารางที่ 4-12 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ($n=30$)

| ลักษณะทั่วไป | องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล | | เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล | |
|------------------|---|--------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| เพศของผู้ประเมิน | | | | |
| ชาย | 3 | 20.00 | 4 | 26.67 |
| หญิง | 12 | 80.00 | 11 | 73.33 |
| รวม | 15 | 100.00 | 15 | 100.00 |

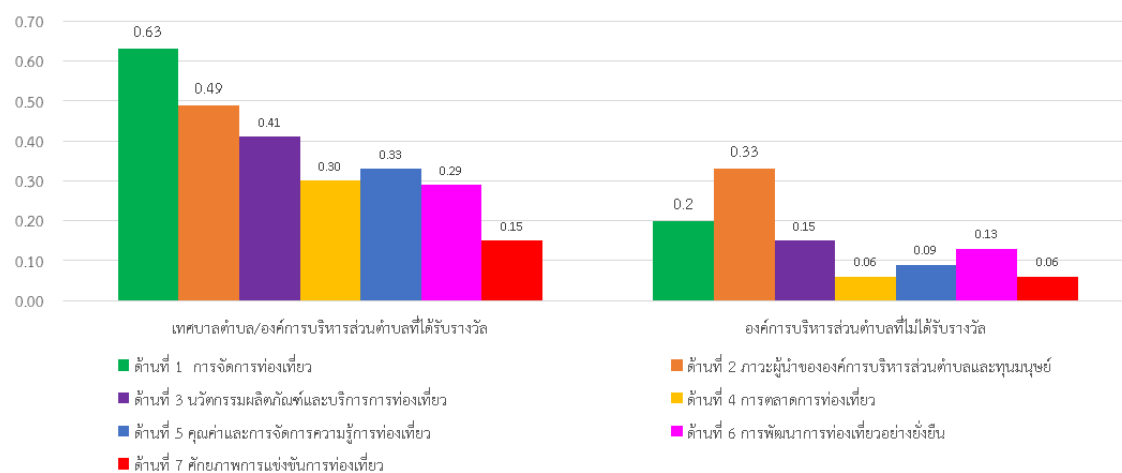
ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป | องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ไม่ได้รับรางวัล | | เทศบาลตำบล/องค์การ บริหารส่วนตำบลที่ได้รับ รางวัล | |
|-----------------------|---|--------|---|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| อายุผู้ประเมิน | | | | |
| 21-30 ปี | 2 | 13.33 | 2 | 13.33 |
| 31-40 ปี | 6 | 40.00 | 7 | 46.67 |
| 41-50 ปี | 5 | 33.33 | 4 | 26.67 |
| 51-60 ปี | 1 | 6.66 | 2 | 13.33 |
| มากกว่า 60 ปี | 1 | 6.66 | - | - |
| รวม | 15 | 100.00 | 15 | 100.00 |
| ภาคภูมิศาสตร์ | | | | |
| ภาคกลางและภาคตะวันออก | 12 | 80.00 | 7 | 46.67 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | - | | 3 | 20.00 |
| ภาคใต้ | 1 | 6.67 | 2 | 13.33 |
| ภาคเหนือ | 2 | 13.33 | 3 | 20.00 |
| รวม | 15 | 100.00 | 15 | 100.00 |

จากตารางที่ 4-12 ลักษณะทั่วไปของเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกึ่งรีกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัลกับที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาล/ องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 30 แห่ง ส่วนใหญ่ผู้ประเมินเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 80.00 ในขณะที่เทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล จำนวน 15 แห่ง ส่วนใหญ่ผู้ประเมินเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.33 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ภาคกลางและภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 46.67

ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกรายด้านของเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล ได้คะแนนแต่ละด้านสูงกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ดังภาพที่ 4-2

ค่าคะแนนประเมินผล



องค์กร

ภาพที่ 4-2 ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำแนกรายด้าน

จากภาพที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่า เทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลได้คะแนนผลการประเมินรายด้านสูงกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จากการเปรียบเทียบคะแนนผลการประเมินที่ผ่านการถ่วงน้ำหนักรายด้านแล้ว โดยเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลมีคะแนนสูงสุดในด้านการจัดการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ ภาวะผู้นำขององค์การบริหารส่วนตำบลและทูนมนุษย์ คะแนนน้อยสุด ด้านศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว และองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัลมีคะแนนสูงสุดในด้านภาวะผู้นำขององค์การบริหารส่วนตำบลและทูนมนุษย์ รองลงมา ได้แก่ ด้านการจัดการท่องเที่ยว คะแนนน้อยสุด ด้านศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ด้านการตลาดท่องเที่ยว โดยที่ด้านการจัดการท่องเที่ยว เป็นด้านที่มีคะแนนต่างกันมากที่สุด ระหว่างเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

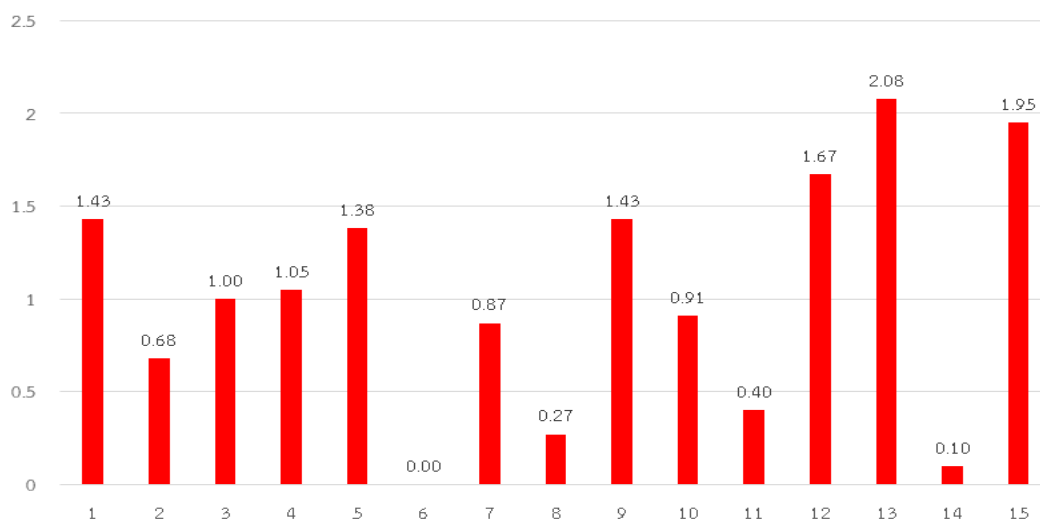
คะแนนผลการประเมิน



องค์กร

ภาพที่ 4-3 ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์กรบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล

คะแนนผลการประเมิน



องค์กร

ภาพที่ 4-4 ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

จากภาพที่ 4-3 และ ภาพที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่า เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล มีคะแนนรวมผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสูงกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล โดยทั้ง 15 แห่ง ที่เป็นเทศบาลและองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลได้คะแนนผลการประเมินตั้งแต่ระดับดีขึ้นไป ในขณะที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ได้คะแนนอยู่ในระดับพอใช้ และควรปรับปรุง เกือบทั้งหมด มีเพียง 6 แห่ง ที่ได้คะแนนอยู่ในระดับดี

ขั้นตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรี โดยใช้สถิติทดสอบ Mann - Whitney U Test

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรี จำนวน 15 แห่ง กับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับ จำนวน 15 แห่ง แสดงตามตารางที่ 4-13 และ 4-14 และกราฟ ตามภาพที่ 4-5 รวมทั้งผลการวิเคราะห์ด้วยโดยใช้สถิติทดสอบ Mann Whitney U Test แสดงตามตารางที่ 4-15 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-13 ปรากฏว่า เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล จำนวน 15 แห่ง มีคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับ ดี ถึง ดีมาก ระดับดี จำนวน 4 องค์กร และระดับดีมาก จำนวน 11 องค์กร คะแนนในภาพรวมอยู่ระหว่าง 2.10 – 3.00 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 คะแนน อยู่ใน ระดับดีมาก (5 ดาว) ในขณะที่องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 15 แห่ง มีคะแนนผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับ ควรปรับปรุง ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน จำนวน 4 องค์กร ควรปรับปรุง จำนวน 5 องค์กร พอใช้ จำนวน 4 องค์กร และดี เพียง 2 องค์กรเท่านั้น คะแนนในภาพรวมอยู่ระหว่าง 0.00 - 2.08 คะแนน โดยมีคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 1.01 คะแนน อยู่ในระดับ ควรปรับปรุง (2 ดาว)

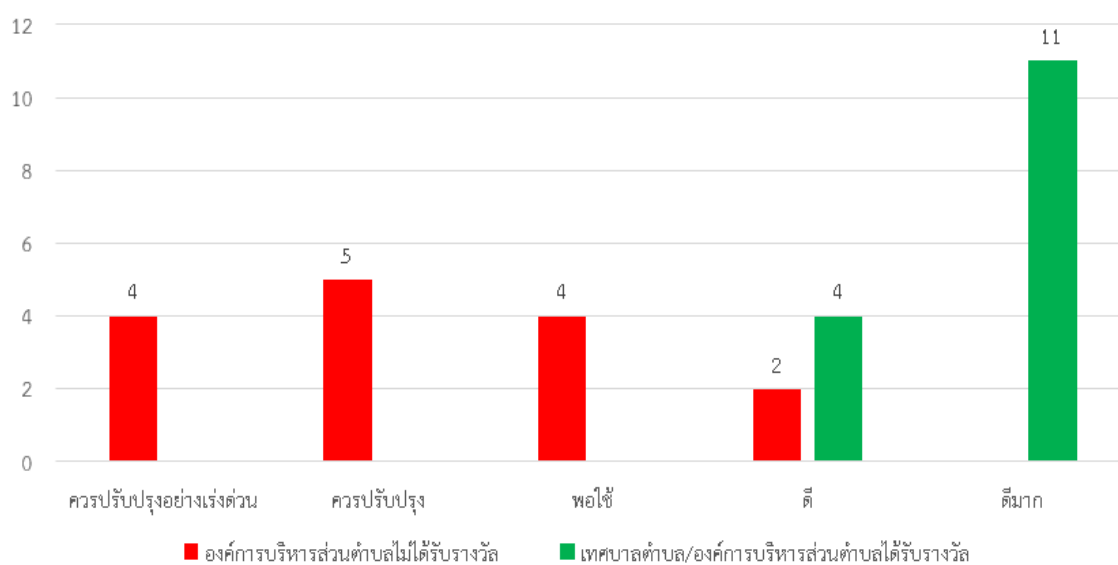
ตารางที่ 4-13 ผลการจัดระดับคะแนนของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการ
ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

| แห่ง ที่ | องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ไม่ได้รับรางวัล | | แห่ง ที่ | เทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้รับรางวัล | | | |
|-------------|---|--|-------------|---|--|-------|-------|
| | คะแนนผล การประเมิน | ระดับความสามารถ ในการแข่งขันการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | | คะแนนผล การประเมิน | ระดับความสามารถ ในการแข่งขันการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | | |
| 1 | 1.43 | พอใช้ | 3 ดาว | 16 | 2.98 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 2 | 0.68 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | 17 | 2.57 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 3 | 1.00 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | 18 | 2.44 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 4 | 1.05 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | 19 | 2.23 | ดี | 4 ดาว |
| 5 | 1.38 | พอใช้ | 3 ดาว | 20 | 2.64 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 6 | 0.00 | ควรปรับปรุง อย่างเร่งด่วน | 1 ดาว | 21 | 2.95 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 7 | 0.87 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | 22 | 2.42 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 8 | 0.27 | ควรปรับปรุง อย่างเร่งด่วน | 1 ดาว | 23 | 2.77 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 9 | 1.43 | พอใช้ | 3 ดาว | 24 | 2.82 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 10 | 0.91 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | 25 | 2.14 | ดี | 4 ดาว |
| 11 | 0.40 | ควรปรับปรุง อย่างเร่งด่วน | 1 ดาว | 26 | 2.89 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 12 | 1.67 | พอใช้ | 3 ดาว | 27 | 2.10 | ดี | 4 ดาว |
| 13 | 2.08 | ดี | 4 ดาว | 28 | 2.95 | ดีมาก | 5 ดาว |
| 14 | 0.10 | ควรปรับปรุง อย่างเร่งด่วน | 1 ดาว | 29 | 2.16 | ดี | 4 ดาว |
| 15 | 1.95 | ดี | 4 ดาว | 30 | 3.00 | ดีมาก | 5 ดาว |
| เฉลี่ย | 1.01 | ควรปรับปรุง | 2 ดาว | เฉลี่ย | 2.56 | ดีมาก | 5 ดาว |

ตารางที่ 4-14 สรุปผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาล
ตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้
รับรางวัล

| องค์การบริหารส่วนตำบล | จำนวน (แห่ง) | ควรปรับปรุง อย่างเร่งด่วน | ควรปรับปรุง | พอใช้ | ดี | ดีมาก |
|-----------------------|-----------------|------------------------------|-------------|-------|----|-------|
| ไม่ได้รับรางวัล | 15 | 4 | 5 | 4 | 2 | - |
| ได้รับรางวัล | 15 | - | - | - | 4 | 11 |

คะแนนผลการประเมิน



ระดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 4-5 สรุปผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จำแนกตามองค์กร

ตารางที่ 4-15 ผลการเปรียบเทียบผลการความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบล โดยใช้สถิติทดสอบ Mann-Whitney U Test

| องค์การบริหารส่วนตำบล | จำนวน (แห่ง) | Mean Rank | Mann-Whitney U | Z-test | p-value |
|-----------------------|--------------|-----------|----------------|---------|---------|
| ไม่ได้รับรางวัล | 15 | 8.13 | 0.00 | -4.666* | <.01 |
| ได้รับรางวัล | 15 | 22.87 | | | |

จากตารางที่ 4-15 ปรากฏว่า ผลการเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Mann-Whitney U Test = 0.00, Z = -4.666, p-value = .01) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยสามารถพิจารณาได้ว่า ผลการประเมินภาพรวมเทศบาลตำบล/ องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลสูงกว่า องค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยเทคนิคเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 รอบ กับผู้เชี่ยวชาญ 20 คน และจัดลำดับด้านและตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ 2) พัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหาร ส่วนตำบลแบบออนไลน์ ด้วยภาษา PHP และ 3) เปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการ แข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรีกับองค์การบริหาร ส่วนตำบลไม่ได้รับรางวัลอย่างละ 15 แห่ง และวิเคราะห์ผลการประเมินด้วยสถิติทดสอบแมน- วิทนีย ยู

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ และ 84 เกณฑ์พิจารณา ดังนี้
 - 1.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีค่าน้ำหนัก 0.2519 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ (12 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในองค์การบริหารส่วนตำบล (3 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการยกระดับคุณภาพบริการ (3 เกณฑ์ พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 3 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการท่องเที่ยว (3 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ ที่ 4 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว (3 เกณฑ์พิจารณา)
 - 1.2 ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (Leadership of Subdistrict Administration Organization and Human Capital) มีค่าน้ำหนัก 0.1698 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (7 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 ผู้นำองค์กรมีความสามารถด้านการ จัดการท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน (3 เกณฑ์พิจารณา)
 - 1.3 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Innovation) มีค่าน้ำหนัก 0.1540 ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ (11 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และบริการท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาและ อัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย (3 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่ 3 มีสินค้าที่ระลึกเป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่น (4 เกณฑ์พิจารณา)
 - 1.4 ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) มีค่าน้ำหนัก 0.1540 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ (เกณฑ์ 14 พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่

3 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (3 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่

4 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (3 เกณฑ์พิจารณา)

1.5 ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (Value and Tourism Knowledge Management) มีค่าน้ำหนัก 0.1199 ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ (8 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น (4 เกณฑ์พิจารณา)

1.6 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) มีค่าน้ำหนัก 0.1063 ประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้ (14 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีการจัดการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น (3 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 3 มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว (3 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่ 4 มีการฟื้นฟู หรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีชุมชน (4 เกณฑ์พิจารณา)

1.7 ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) มีค่าน้ำหนัก 0.1063 ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ (18 เกณฑ์พิจารณา) ได้แก่ ตัวบ่งชี้ที่ 1 มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพียงพอ (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 3 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (4 เกณฑ์พิจารณา) ตัวบ่งชี้ที่ 4 มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (3 เกณฑ์พิจารณา) และตัวบ่งชี้ที่ 5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น (3 เกณฑ์พิจารณา)

2. ผลการพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ 84 เกณฑ์พิจารณา ได้นำไปพัฒนาเป็นโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ตามแนวคิดของ Van de Ven et al. (1989) และวงจรการพัฒนาาระบบ (System Development Life Cycle: SDCL) เขียนด้วยภาษา PHP ใช้โครงสร้างฐานข้อมูลเป็นแบบ XML รองรับการทำงานบน Web Browser IE และ Chrome และจดโดเมนชื่อ www.tdctombol.com เพื่อเป็นโปรแกรมช่วยคำนวณให้กับผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงและมีความสะดวกในการใช้งานบนฐานของการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นผ่านการประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย ครอบคลุมใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ความต้องการของผู้ใช้โปรแกรม ด้านที่ 2 การทำงานของโปรแกรม ด้านที่ 3 การใช้งาน ด้านที่ 4 การรักษาความปลอดภัย และด้านที่ 5 ความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรมโดยผลการประเมินมีความเหมาะสมทั้ง 5 ด้าน (CVI = 0.91) และ ผ่านการประเมินความเหมาะสมผู้ใช้โปรแกรมทั้ง 2 ด้าน จากผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและเจ้าหน้าที่ได้รับมอบหมายในองค์การบริหารส่วนตำบลจำนวน 15 ราย ในฐานะผู้ใช้

โปรแกรมครอบคลุมใน 2 ด้าน ได้แก่ 1) การใช้งาน และ 2) ความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรมโดยมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.03)

3. ผลการเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ผลการนำโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นไปให้องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรี จำนวน 15 แห่ง กับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล จำนวน 15 แห่ง ผลปรากฏว่า ผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรี มีระดับคะแนนสูงกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (p -value = .000) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล สามารถอภิปรายผล แบ่งได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ และ 84 เกณฑ์พิจารณา รูปแบบการประเมิน (Stufflebeam & Shinkfield, 2007, pp. 325-365) Sustainability Balanced Scorecard (SBS) (Krstic, et al., 2014) และ Sustainable Competitiveness (Balkyte & Peleckis, 2010) (Context- Input - Process - Sustainability Balanced Scorecard (SBS) - Competitiveness) กิจกรรมการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลในแต่ละด้านและตัวบ่งชี้ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันเป็นกระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนซึ่งครอบคลุมทุกมิติที่จำเป็นต้องมีในการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลให้เป็นไปอย่างสมบูรณ์ ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อเพิ่มความสามารถในแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล มีการยกระดับคุณภาพบริการ มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือการท่องเที่ยว และมีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการท่องเที่ยว สอดคล้องงานวิจัยของนักวิจัยหลายคน (Goffi, 2013; Cucculelli & Goffi, 2014; Cucculelli & Goffi, 2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญลำดับแรก สอดคล้องงานวิจัยของ Goffi and Cucculelli (2018) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสามารถการจัดการท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และนโยบายของการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญ สอดคล้องแนวคิดการจัดการท่องเที่ยว และสอดคล้องงานวิจัยของ Arbogast, Deng, and Maumbe (2017) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวางแผน การจัดการท่องเที่ยว การตลาด การท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรหรือชุมชนต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การ

พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเกินความคาดหวัง กลับมาเที่ยวซ้ำ บอกรีวิว หรือพักแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น

ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (Leadership of Subdistrict Administration Organization and Human Capital) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีผู้นำองค์กรมีความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยว และมีการฝึกอบรมบุคลากรการท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องงานวิจัยของ Haven-Tang and Jones (2012) ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญความสำเร็จ ผู้นำองค์กรจะประสานนโยบายจากระดับบนสู่ระดับล่าง และนำเสนอปัญหา ประสาน นโยบายจากระดับล่างสู่ระดับบนการสร้างกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ วางแผนบูรณาการประสานงานกิจกรรมโครงการ นำทรัพยากรวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า เกิดรายได้ การจ้างงาน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ Xu, Zhang, and Tian (2017) ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำในชุมชนมีความสำคัญส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละระยะของการพัฒนาการท่องเที่ยว คุณลักษณะภาวะผู้นำแตกต่างกัน สอดคล้องงานวิจัยของ Stefan, Popa, and Dorbin (2016) ชี้ให้เห็นว่า ภาวะผู้นำมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ (2016) ชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลโดยตรงค่อนข้างสูงต่อคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยส่งผลในภาพรวม มีการสร้างนวัตกรรมการบริหารที่ดีขึ้น นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ อีกทั้งส่งเสริมให้พนักงานคิดเสนอวิธีการใหม่ ๆ ในการมอบช่วงเวลาประสบการณ์ดี ๆ จากการท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้าก่อให้เกิดการตัดสินใจ แก้ปัญหาที่รวดเร็ว เพิ่มโอกาสและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร มีความกล้านำเสนอใช้กับองค์กร ส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน

ทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรให้องค์กรมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น สอดคล้องงานวิจัยของ สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี (2558) ที่ชี้ให้เห็นว่า ทุนมนุษย์ขององค์กรที่มีทักษะความรู้ความสามารถดี จะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงิน การเพิ่มผลผลิตขององค์กร และการสร้างนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน สอดคล้องงานวิจัยของ Palacios (2013) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยสำเร็จการท่องเที่ยวที่สำคัญลำดับแรกทุนมนุษย์ (Human Capital) สอดคล้องงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2558) ชี้ให้เห็นว่า ต้องเร่งพัฒนาด้านทักษะและการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอาเซียนเพื่อการสื่อสาร การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่มีมาตรฐานการมีเว็บไซต์เป็นภาษาอังกฤษ ช่องทางการติดต่อการซื้อขาย และข้อมูลข่าวสาร การขาย และการจัดทำ “QR Code” หรือบาร์โค้ดยุคใหม่ให้ครบถ้วนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร ผ่านสังคมออนไลน์หรือ Social Network การสร้างสรรค์รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น

ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Innovation) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว มีการนำ

ทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย และมีสินค้าที่ระลึกที่เป็น อัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ (Dwyer & Edwards, 2009; Dwyer et al., 2012) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ที่สำคัญ สอดคล้องแนวคิด Gosling et al. (2012) กล่าวว่า นวัตกรรมสามารถสร้างคุณค่าธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับธุรกิจหรือระดับองค์กร ประกอบด้วย 1) รูปแบบธุรกิจ 2) เครือข่ายและพันธมิตร 3) กระบวนการภายใน 4) การออกแบบและพัฒนาบริการ 5) สร้างคุณค่าบริการ 6) ช่องทางการจำหน่าย 7) ตราสินค้า 8) สภาพแวดล้อมการให้บริการ 9) ประสบการณ์ลูกค้าได้รับบริการ 10) ความพึงพอใจของลูกค้า และ 11) ความจงรักภักดีของลูกค้า สอดคล้องงานวิจัยของ ภูวรินทร์ เดชชอุ่ม (2556) ซึ่งเห็นว่า แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม 2) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง 3) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด และมีสินค้าที่ระลึกเป็น อัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ บุญเกียรติ ไทรชมพู (2557) ซึ่งเห็นว่า การพัฒนาภูมิปัญญาชุมชน ควรสร้างกระบวนการเป็นห่วงโซ่อุปทานที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบที่สร้างหรือใช้สิ่งที่มีจากพื้นที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่และในคนพื้นที่ดำเนินการที่เน้นมูลค่าจากคุณค่าของความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องงานวิจัยของ ปิรินทร์ ชิมโชติ และธีรวัฒน์ จันทิก (2559) ซึ่งเห็นว่า การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุดไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรม การสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปกิจกรรมท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการ การท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และ ชุมชนโดยการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมการเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องงานวิจัยของ นิรันดร์ เลิศบรรณาวงศ์ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2559) ซึ่งเห็นว่า ปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดนวัตกรรม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการของลูกค้า ความสัมพันธ์ของลูกค้า ความเสี่ยง เทคโนโลยี กลยุทธ์นวัตกรรม ตลาดเพื่อการแข่งขัน มี 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ที่ชัดเจน การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ และสถานที่ตั้ง 2) กลยุทธ์นวัตกรรมก้าวกระโดด ได้แก่ การสร้างสินค้าที่โดดเด่น และแตกต่างสร้างสินค้าที่แปลกใหม่ เทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการรักษาลูกค้าเก่า

ด้านตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Marketing) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยว มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องงานวิจัยของ (Dwyer et al., 2009; Dwyer et al., 2012; Dwyer et al., 2015) ตลาดการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสอดคล้องแนวคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว (Singh, 2014) ประกอบด้วยเครื่องมือ 10 ประการ (10 P'S) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพคเกจท่องเที่ยวการออกแบบ กิจกรรมการท่องเที่ยวและพันธมิตรทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ และบริการท่องเที่ยวที่คุณภาพ

แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และมีระดับตำแหน่งการตลาดที่สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (Value and Tourism Knowledge Management) องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว และมีการจัดการความรู้ ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ สัจจา ไกรศรรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ (2560) ซึ่งให้เห็นว่าทุนทางธรรมชาติและทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม ทุนที่มาของคุณค่าหลักในการนำเสนอ นักท่องเที่ยวและใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่ามีความเชื่อมโยง นักท่องเที่ยวกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้หลากหลาย สอดคล้องงานวิจัยของปณิต อัครชัย (2558) ซึ่งให้เห็นว่า การค้นหาคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม มีคุณลักษณะที่โดดเด่นหรือคุณค่าของสถานที่นั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนและเป็นจุดขายที่สำคัญ การเข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรจะทำให้เกิดประสิทธิภาพ ในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวนำไปสู่การวางแผนด้านต่าง ๆ มีความต้องการที่จะดูแลอนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรนั้น การค้นหาลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยว เป็นคุณค่าเชิงลึกของชุมชนเองไม่เหมือนที่ใด ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ มีเสน่ห์ต่อผู้มาเยือน ลักษณะพิเศษเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้มาเยือนจะนำกลับไปด้วยและนำไปเล่าต่อ ๆ กันไปให้แก่ผู้อื่น การหลอมรวมกันของคุณค่าและลักษณะพิเศษต่าง ๆ ในชุมชนจะสามารถสร้างประสบการณ์โดยรวมแก่ผู้มาเยือนเพื่อความประทับใจได้เป็นอย่างดี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนมีเอกลักษณ์ มีเสน่ห์ และทำให้คนในชุมชน มีความต้องการที่จำหน่ายเสนอความภาคภูมิใจในสิ่งต่าง ๆ ไปยังคนภายนอกและสามารถถ่ายทอดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องแนวคิด Newbert (2007) องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustained Competitive Advantage) องค์กรต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้นถ่ายทอดความรู้ จากตัวเองไปให้ผู้อื่นองค์ความรู้ที่ได้สะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอดต่อกันไป และสอดคล้องงานวิจัยของ พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) ซึ่งให้เห็นว่า ประสิทธิภาพการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นองค์กรหรือชุมชนที่มีการจัดการความรู้ความได้เปรียบทางการแข่งขันกว่าองค์กรอื่น

ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องมีการจัดการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว และมีการฟื้นฟู หรืออนุรักษ์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีชุมชน สอดคล้องงานวิจัยของ นักวิจัยหลายคน (Dwyer et al., 2009; Dwyer et al., 2012; Dwyer et al., 2015) และงานวิจัยของ (Goffi, 2013; Cuccutelli & Goffi, 2014; Cuccutelli & Goffi, 2016) ซึ่งให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์ประกอบที่สำคัญ ประกอบด้วย 1) นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยว 3) ภาคการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเข้มแข็ง 4) คุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 5) การให้ความสำคัญการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมากที่สุด สอดคล้องแนวคิดหลักเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Criteria for

Destination: GSTC, 2013) 4 มิติ ดังนี้ 1) การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 2) เพิ่มผลประโยชน์ และลดผลกระทบเชิงลบทางสังคม เศรษฐกิจแก่ชุมชนท้องถิ่น 3) เพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบทางวัฒนธรรมแก่ชุมชนและนักท่องเที่ยว และ 4) เพิ่มผลประโยชน์และผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องแนวคิดหลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Garrod & Fyall, 1998) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การลดการบริโภคที่มากเกินไป การรักษาความหลากหลาย การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น สอดคล้องงานวิจัยของ Hashemkhani Zolfani et al. (2015) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า องค์กรจะดำเนินการลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดแหล่งท่องเที่ยวถึงจะประสบความสำเร็จ การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทุกองค์การให้ความสำคัญ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนั้นการแข่งขันนั้น ต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน เพิ่มความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ บอกรับกลับมาเที่ยวซ้ำ มีความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าที่อื่น สอดคล้องงานวิจัยนักวิจัยหลายคน (Gomezelj & Mihalic, 2008; Fernando & Long, 2012; Goffi, 2013, Goffi & Cucculelli, 2014; Dwyer et al., 2014; Knezevic Cvelbar, Dwyer, Koman, & Mihalic 2015; Cucculelli & Goffi, 2016; TTCI, 2017) และสอดคล้องงานวิจัยของ วิตติกา ทางชั้น, นพมาศ สุวชาติ และฐกัต ศรีคำพร (2557) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านที่พักแรม และ 6) ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว

2. การพัฒนาโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์

โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบ Web Application เว็บไซต์ชื่อ <http://www.tdctombol.com> เป็นการพัฒนาระบบสารสนเทศเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวและช่วยการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Bethapudi (2013) และสอดคล้องกับแนวคิดนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ด้านการท่องเที่ยว การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยการบริหารจัดการ อำนาจความสะดวก สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา ซึ่งโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นนี้ได้รับการทดลองใช้ และได้รับการยอมรับโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย และผู้ใช้งาน จำนวน 15 ราย จากการประเมินคุณภาพของโปรแกรมด้วยวิธี Black-Box Testing ผลปรากฏว่า โปรแกรมมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้งานได้จริง เป็นโปรแกรมช่วยคำนวณให้กับผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความสะดวกและสอดคล้องกับการทำงาน ในปัจจุบันที่มีการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้มากขึ้น สามารถใช้เป็นแนวทางให้องค์การบริหารส่วนตำบล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กร

ด้านการท่องเที่ยว ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรด้วยตนเอง (Self-Assessment) และนำผลการประเมินไปพัฒนาองค์กรและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

3. การเปรียบเทียบผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์กรบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

จากผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกับองค์กรบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล ผลปรากฏว่า ผลการประเมินในภาพรวมความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเทศบาลตำบล/องค์กรบริหารส่วนตำบลได้รับรางวัลสูงกว่าองค์กรบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขัน หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถพิเศษที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ หรือคู่แข่งต้องใช้ระยะเวลาในการปรับตัวมาก ก่อนที่เลียนแบบความสามารถได้ และมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าองค์กรอื่น ๆ ทั้ง 7 ด้าน

- 1) ด้านการจัดการท่องเที่ยว
- 2) ภาวะผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์
- 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว
- 4) คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว
- 5) ตลาดการท่องเที่ยว
- 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ
- 7) ศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว

มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสูงกว่าองค์กรอื่น สอดคล้องแนวคิด Dynamic Capability (Teece, Pisano, & Shuen, 1997) ปัจจัยที่สำคัญที่ประกอบเป็น Dynamic Capability คือ 1) ความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ 2) ความสามารถในการใช้งาน (เป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร) และความสามารถในการยกระดับการทำงาน (คือการเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง) สอดคล้องแนวคิดสมรรถนะหลักองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน Ireland, Hoskisson, and Hitt (2006) ชี้ความความสามารถขององค์กร (Organizational Capabilities) คือความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่ดีควรมีคุณสมบัติ ได้แก่ มีคุณค่า (Value) หายาก (Rareness) และ ลอกเลียนแบบยาก (Limitability) ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ด้วยการประสานกลุ่มทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผ่านความรู้ทักษะของ พนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญปฏิบัติอยู่เป็นประจำ สอดคล้องแนวคิดกับ Newbert (2007) และ Kabue and Kilika (2016) ได้สรุปความความสัมพันธ์ระหว่างทรัพยากรขององค์กร สมรรถนะหลักองค์กร และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสอดคล้องงานวิจัยของ Medina – Munoz et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และสถานะแวดล้อม ดังนั้น องค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนการท่องเที่ยว บางองค์กรมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื่องจากการมีทรัพยากร องค์กร มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันมีระบบการบริหารจัดการ มีการเรียนรู้ อย่างไม่หยุดนิ่ง มีการสร้างคุณค่า สร้างความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ สร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้า มีการบอกต่อ และกลับเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแสดง สมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มการบริโภคของนักท่องเที่ยว ให้ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว และสร้างเศรษฐกิจ สวัสดิการสังคมแก่คนท้องถิ่นโดย คำนี้ถึง อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้แก่คนรุ่นหลัง Poon (2010) และความสามารถในการแข่งขันการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพของความสัมพันธระหว่างผู้มาเยือนกับคนท้องถิ่น สร้างไมตรีกับชุมชนท้องถิ่น รวมทั้ง เจตคติ การยอมรับ และพฤติกรรมที่แสดงออกมาจากการได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว การประเมินอย่างเป็นระบบ ทั้งในส่วนที่คนท้องถิ่นและพฤติกรรม เป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวของการท่องเที่ยว ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness of Destinations) ขึ้นอยู่กับความยั่งยืนในระยะยาว (Vodeb, 2011)

เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับท้องถิ่น สอดรับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) และแนวคิดนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ด้านการท่องเที่ยว ที่ขับเคลื่อนด้วยการใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ ประสานความร่วมมือรัฐเอกชนในนามคณะทำงานสานพลังประชารัฐ มาสร้างความเข้มแข็งจากภายใน หรือระดับท้องถิ่น ก่อนเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจระดับโลก ด้วยการตั้งอยู่พื้นฐาน จุดแข็งวัฒนธรรมการให้บริการและความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรมที่เป็นคุณค่าดั้งเดิมโดยเน้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์ ค่านึงสังคมและสิ่งแวดล้อม และคุณค่า และนำภูมิปัญญาของหายาก สิ่งที่โดดเด่นในท้องถิ่นสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการทำให้เห็นคุณค่า และเอกลักษณ์วิถีไทยที่แตกต่างและแข่งขันได้ในระดับโลก เน้นการสร้างสรรค์ ต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่น โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างความประทับใจการให้บริการ ไมตรีจิต สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ ดังนั้นองค์กรที่น่าเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ได้พัฒนาขึ้น ไปใช้เป็นแนวทางการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรบริหารส่วนตำบล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่พัฒนาขึ้นนำไปประเมินองค์กรของตนเองเพื่อการพัฒนา ปรับปรุงจุดอ่อน จุดแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการจัดการท่องเที่ยว การยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการพัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถจัดการท่องเที่ยว
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน ด้านการท่องเที่ยว ควรนำโปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลออนไลน์ ไปใช้ประเมินกับองค์การบริหารส่วนตำบล หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อนำผลการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้ จัดลำดับความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไป นำเสนอการวางแผนเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

3. หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่รับผิดชอบดำเนินการการท่องเที่ยวนี้ไปใช้พิจารณาแนวทางส่งเสริม สนับสนุน หรือนำไปกำหนดเป็นเกณฑ์มาตรฐานเพื่อมอบรางวัลหรือประกาศยกย่องให้รางวัลแก่องค์กรบริหารส่วนตำบลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมต่อความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. ควรศึกษาการพัฒนาเกณฑ์การพิจารณาประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
3. ควรมีการศึกษาระยะยาวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสูงปัจจัยใดที่มีผลต่อความสำเร็จและสามารถแข่งขันองค์กรในประเทศและต่างประเทศได้
4. ควรศึกษาขนาดขององค์กร เล็ก กลาง ใหญ่ มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
5. ควรศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศหรือต่างประเทศในกลุ่ม CLMV กัมพูชา, ลาว, พม่า และเวียดนาม
6. ควรศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบล องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นด้วยมุมมองอื่น ๆ เช่น มุมมองนักท่องเที่ยว มุมมองคนในท้องถิ่นหรือมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
7. ควรมีการศึกษาศาสมารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบลเชิงปริมาณ เช่น Structure Equation Model (SEM), Multiple Criteria Decision Making (MCDM), Importance – Performance– Analysis (IPA), Data Envelopment Analysis (DEA) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) รายงานผลการจัดทำแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2560). *ข้อมูลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ*. สืบค้น 2 เมษายน 2561, จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยวฉบับที่ 7*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). *การสร้างเกณฑ์การประเมิน โครงการประชุมอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาวิทยากรหลักระดับเขตพื้นที่การศึกษาเรื่องการประเมินในชั้นเรียน (Classroom Assessment)*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ปี 2559 – 2560 TQA Criteria for Performance Excellence Framework 2559-2560*. กรุงเทพฯ: สำนักรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2548). *ปฏิบัติการวิจัยอนาคตด้วย EDFR. วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(2), 19-21.*
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. (2550). *เทคนิควิธีการวิเคราะห์นโยบาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฉลิมพล แจ่มจันทร์ และสวริย์ บุญยานนท์. (2556). *บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาสังคมและชุมชนไทย, วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์, 7(1), 109-151.*
- เชาว์ อินโย. (2555). *การประเมินโครงการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐินี ทองดี, สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์, ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์ และปรายตา พรหมเสน. (2560). *การยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันและกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยว โดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ซี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11, ฉบับพิเศษ, 58-75.*
- ดลฤทัย โกวรธนะกุล. (2556). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. ขอนแก่น: ฝ่ายวิชาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักนวัตกรรมการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เดือนเพ็ญ คำพวง, ศุภพร ไทยภักดี และพันธ์จิตต์ สีเหนียง. (2559). กระบวนการสร้างเครือข่าย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในอำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวนานาชาติ*, 12(1), 65-90.
- ทินกฤต รุ่งเมือง. (2558). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่าย กิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มทวารดี 4 จังหวัด. *วารสารร่วมพฤษภ*, 33(1), 137-160.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2554). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธนากร สังเขป. (2555). *การพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤมล เกษมสุข. (2560, 26 พฤษภาคม). ททท.ดันท่องเที่ยว 4.0 เคลื่อนเศรษฐกิจ. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/756663>
- นิจกานต์ หนูไธ และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2557). การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว. *วารสารนักบริหาร*, 34(2), 3-16.
- นิรันดร์ เลิศบรรณนาวงศ์ และณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2559). กลยุทธ์นวัตกรรมการตลาดสินค้าที่ระลึก: ศึกษาผู้ประกอบการจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 11, 105-118.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- บรรจบ อินดี. (2555). องค์กรประกอบสมรรถนะการจัดการท่องเที่ยวของปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(2), 174-185.
- บุญเกียรติ ไทรชมภู. (2557). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นพื้นที่คุ้มบางกะเจ้า (กระเพาะหมู) 6 ตำบลเพื่อการท่องเที่ยวและรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(2), 1-10.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรีเมียมแอนด์พับลิชชิง.
- ปณต อัสวชัย. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของชุมชนเทศบาลตำบลศาลเจ้าโรงทอง อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 9(18), 60-67.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2556). *หัวหินกับความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. ปทุมธานี: สถาบันวิจัยและพัฒนา, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ทริปปี้ล.
- ปฐิมา ถนิมกาญจน์. (2554). ความพร้อมของทรัพยากรและความสามารถเชิงพลวัต. *วารสาร มทร.อีสาน*, 4(1), 86-91.
- ปวิวรรต สมนึก (2556). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านภูกับการอนุรักษ์ วัฒนธรรม. *วารสารศิลปศาสตร์*, 8(1), 1-36.

- ปรีณธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพ การท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สวนผึ้ง. *RMUTT Global Business and Economic Review*, 11(2), 23-40.
- พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ. (2558). ประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(1), 28-42.
- พิชิต ฤทธิจรูญ. (2557). *เทคนิคการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- พนิดา สัตโยภาส, ชัยยุทธ เลิศพาชิน และสุริยะจรัส เตชะตันมีนสกุล. (2557). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำประกอบการ ความสามารถทางการตลาด นวัตกรรมและกลยุทธ์ ธุรกิจที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มล้านนาของประเทศไทย. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(1), 11-29.
- พิสนุ ฟองศรี. (2556). *เทคนิควิธีการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2556). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูริวัจน์ เดชอุดม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติ สำหรับประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 33(2), 331-366.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และอัครพงษ์ อันทอง. (2555). *การสร้างระบบจัดลำดับความสามารถของ อปท. ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพสูง*. สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เยาวดี รางชัยกุล วิบูลย์ศรี. (2556). *การประเมินโครงการ: แนวคิดและวิธีการปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพิน อุ้นแก้ว และโชคชัย สุเวชวัฒนกุล. (2560). การพัฒนาตัวบ่งชี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 1-15.
- รัฐพล สันสน และเยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน. *Journal of Management Sciences*, 32(1), 91-121.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2553). การศึกษาภาวะผู้นำและทิศทางใหม่เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ SME. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 50(1), 81-99.
- รัตน์ะ บัวสนธ์. (2550). *ทิศทางและอาณาบริเวณการประเมิน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- รัตน์ะ บัวสนธ์. (2556). รูปแบบการประเมิน CIPP และ CIPPIEST มโนทัศน์ที่คลาดเคลื่อนและถูกต้อง ในการใช้ CIPP และ CIPPIEST Evaluation Models: Mistaken and Precise Concepts of Applications. *วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย*, 5(2), 7-24.

- วรณารถ ดวงอุดม. (2557). ความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยนาท. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 1(1), 31-48.
- วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Management Sciences*, 31(1), 119-146.
- วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และสรารุช อนันตชาติ. (2559). การพัฒนาแบบจำลองและมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อประยุกต์ใช้เชิงสื่อสารการตลาด. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 35-57.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. *การแบ่งเขตการปกครองประเทศไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การแบ่งเขตการปกครองประเทศไทย>.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. *การท่องเที่ยว*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว>.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. *เทศบาลตำบล*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/เทศบาลตำบล>.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. *แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง>.
- วิกิพีเดีย, สารานุกรมเสรี. *องค์การบริหารส่วนตำบล*. วันที่ค้นข้อมูล 8 กุมภาพันธ์ 2559, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การบริหารส่วนตำบล>.
- วิตติกา ทางชั้น, นพมาศ สุวชาติ และฐกัต ศรีคำพร. (2557). การพัฒนาตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานริมโขงสู่ความยั่งยืน, ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15* (น. 222-231). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิฑูรย์ ตันศิริมงคล. (2557). *AHP การตัดสินใจขั้นสูงเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและความอยู่ดีมีสุขของมหาชน*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- วิภาดา มุกดา. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอำเภอูมผางจังหวัดตาก. *SDC Research Journal Humanities and Social Science*, 10(3), 55-74.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2558). การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 33(1), 58-78.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2557). กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรมส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 48-60.
- ศิวนันท์ ศิวพิทักษ์. (2016). ผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีคุณลักษณะความเป็นผู้นำประกอบการในสถานประกอบการธุรกิจ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 15(2), 29-41.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2554). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัณยูฯ แสงลิมสุวรรณ, เสรี ชัดแจ่ม, และพุดพงษ์ สุขสว่าง. (2560). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อมสีเขียว. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 15(1), 20-35.

- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). *วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2558). *รวมบทความทางการประเมินโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายชล ปัญญชิต และภูเบศ วณิชชานนท์. (2558). การท่องเที่ยวทางพระพุทธศาสนาและวัฒนธรรมของภาคใต้: การพัฒนาเส้นทางและผลกระทบ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18(1), 247-262.
- สัจจะ จรัสรุ่งรวิวรร และจตุพงษ์ ภูสุมาศ. (2558). *คู่มือสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงในองค์กร*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- สัจจา ไกรศรรัตน์ และวรวิทย์ สุเมธ. (2560). แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าสำหรับชุมชนโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี*, 125-142.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- สุธรรมมา นิติเกษตรสุนทร. (2558). ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงชุมชนในประเทศไทย. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 55(2), 24-58.
- สุประภา สมนึกพงษ์. (2560). แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *Veridian E- Journal Silapakorn University*, 10(3), 2055-2068.
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์, เสรี ชัดเข้ม และภัทราวดี มากมี. (2558). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินทุนมนุษย์สำหรับอุตสาหกรรม. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 13(2), 90-108.
- สุมาลย์ ปานคำ และเสรี ชัดเข้ม. (2559). การพัฒนาวิธีการวัดฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีรีเฟรชในเทคนิคเดลฟายแบบอิเล็กทรอนิกส์. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 14(2), 87-101.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 12(2), 1-16.
- อรยา ปรีชาพานิช. (2557). *คู่มือเรียน การวิเคราะห์และออกแบบระบบ (System Analysis and Design) ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.
- อรรธิกา พังงา, ศรีสุดา จงสิทธิผล, เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา (2560). การสร้างตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวเพื่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน กรณีศึกษา การท่องเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 12(39), 25-36.
- อระนุช โกศล และโชคชัย สุทธาเวศ. (2557). การจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 4(1), 220-232.
- อัครพงศ์ อ้นทอง. (2556). ความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. *วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์*, 20(1), 80-98.

- อนันตชัย ยูรประถม, จรัสวรรณ กิตติสุนทรากุล, วิชญ์พล บัญชาวิชระชัย, เสาวพร วิทยะถาวร, นริรัตน์ สันธยาติ และจิวิสา ตีปานนท์ (2557). *ไขความหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วนิดาการพิมพ์.
- อติพงศ์ หิรัญเรืองโชค, ศศิธร พลัดถเดช, มณฑาทิพย์ จันทร์พุ่ม และนพพร วงศ์วิวัฒน์. (2558). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน: พลังการขับเคลื่อนประเทศหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง. *วารสารเศรษฐกิจและสังคม*, 52(3), 10-14.
- Abdi, K., & AmatSenin, A. (2014). Investigating the impact of knowledge management on organizational innovation: conceptual framework. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 8(6), 686-691.
- Agus, S, A., Muzakan, I., Mubammad, W, F., Syamsudin., & Sidiq, N, P. (2015). An Assessment of SME Competitiveness in Indonesia. *Journal of Competitiveness*, 7(2), 60-70.
- Alharthi, S. Z. (2012). Sustainable Competitive Advantage: Toward a Germeric Framework. *International Journal of Business Research and Development (IJBRD)*, 1(1), 17-31.
- Amaya Molinar, C. M., Sosa Ferreira, A. P, Ochoa Llamas, I., & Moncada Jimenez, P. (2017). The perception of destination competitiveness by tourists. *Investigaciones Turisticas*, 14, 1-20.
- Andrea, N. A. G. Y. (2012). A review of tourism and hospitality innovation research. *Annals of Faculty of Economics*, 1(2), 364-370.
- Arbogast, D, Deng, J, & Maumbe, K. (2017). DMOs and rural tourism: A Stakeholder analysis the case of Tucker Country, West Verginia. *Sustainability*, 9(10), 1-18.
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). Effective community based tourism. A best practice manual. APEC tourism working group. Retrieved July, 10, 2012.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., & Connor, P. O. (2011). Modeling a causality network for tourism development: an empirical analysis. *Journal of Modelling in Management*, 6(3), 258-278.
- Assaker, G., Vinzi, V. E., Hallak, R., & Connor, P. O. (2013). An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using partial least squares modelling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26-43.
- Assaf, A. G., & Agbola, F. W. (2012). Modelling the performance of Australian hotels: a DEA double bootstrap approach. *Tourism Economics*, 17(1), 73-89.

- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2011). Identifying and ranking the determinants of tourism performance: A global investigation. *Journal of Travel Research, 51*(4), 388-399.
- Assaf, A. G., & Josiassen, A. (2015). Frontier Analysis A State-of-the-Art Review and Meta-Analysis. *Journal of Travel Research, 55*(5), 612-627.
- Aziz, A., Barzekar, G., Ajuhari, Z., & Idris, N. H. (2015). Criteria & Indicators for Monitoring Ecotourism Sustainability in a Protected Watershed: A Delphi Consensus. *Journal of Environmental Science, Toxicology and Food Technology, 9*(3), 1-9.
- Aziz, N. I. A., Jaafar, M., Hassan, F., & Kadi, A. J. (2014). A Competitive Model of Lenggong Valley as a Rural Heritage Destination in Malaysia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 12, p. 01022). EDP Sciences.
- Azzoni, C. R., & de Menezes, T. A. (2009). Cost competitiveness of international destinations. *Annals of Tourism Research, 36*(4), 719-722.
- Azzopardi, E., & Nash, R. (2013). A critical evaluation of importance–performance analysis. *Tourism Management, 35*, 222-233.
- Baldrige Performance Excellence Program. Retrieved May 2, 2016, from <http://www.nist.gov/baldrige/>
- Balkyte, A., & Peleckis, K. (2010). Mapping the Future Sustainable Competitiveness Resources: Aspect of Forest Ownership. *Journal of Business Economics and Management, 11*(4), 630-651.
- Balkyte, A., & Tvaronaviciene, M. (2010). Perception of competitiveness in the context of sustainable development: Facets of “sustainable competitiveness”. *Journal of Business Economics and Management, 11*(2), 341-365.
- Balzaraviciene, S., & Pilinkiene, V. (2012). Comparison and review of competitiveness Indexes: Towards the EU policy. *Economics and Management, 17*(2), 103-109.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120.
- Barros, C. P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., & Solonandrasana, B. (2011). Performance of French destinations: Tourism Attraction Perspectives. *Tourism Management, 32*(1), 141-146.
- Barzekar, G., Aziz, A., Mariapan, M., & Ismail, M. H. (2011). Delphi technique for generating criteria and indicators in monitoring ecotourism sustainability in Northern forests of Iran: Case study on Dohezar and Sehezar Watersheds. *Folia Forestalia Polonica, 53*(2), 130-141.

- Benedetti, J., Çakmak, E., & Dinnie, K. (2011). The competitive identity of Brazil as a Dutch holiday destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 107-115.
- Benito-Lopez, B., Solana-Ibanez, J., & Lopez-Pina, P. (2014). Determinants of Spanish regions' tourism performance: A two-stage, double-bootstrap data envelopment analysis. *Tourism Economics*, 20(5), 987-1012.
- Bethapudi, A. (2013). The role of ICT in Tourism Industry. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(4), 67-79.
- Berdo, S. (2015). The Integrated Model of Dwyer and Kim as a Tool to Evaluate and Rank the Determinant Attributes of a Tourist Destination Competitiveness. *EJES European Journal of Economics and Business Studies Articles*, 1(1), 27-30.
- Benito-López, B., Solana-Ibáñez, J., & López-Pina, P. (2014). Determinants of Spanish regions' tourism performance: a two-stage, double-bootstrap data envelopment analysis. *Tourism Economics*, 20(5), 987-1012.
- Buranapin, S., & Rattawatankul, T. (2015). Philosophy of Sufficiency Economy and Business Sustainability: A Framework for Operational Implications. *Journal of Business and Behavior Sciences*, 27(1), 115-140.
- Business Performance Improvement Resource. Retrieved May 2, 2016, from <http://www.apo.bpir.com>
- Caber, M., Albayrak, T., & Matzler, K. (2012). Classification of the destination attributes in the content of competitiveness (by revised importance-performance analysis). *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 43-56.
- Camison, C., & Monfort-Mir, V. M. (2012). Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and dynamic – capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33(4), 776-789.
- Carvalho, L., & Costa, T. (2011). Tourism innovation - a literature review complemented by case study research. *Book of Proceedings Vol. I – International Conference on Tourism & Management Student- ALGARVE 2011*, 23-33.
- Cernat, L., & Gourdon, J. (2011). Is the concept of sustainable tourism sustainable? Developing the Sustainable Tourism Benchmarking Tool. *HAL*, (No. halshs-00557121), 1-48.
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23(1), 7-22.

- Cibinskiene, A., & Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 213(2015), 105-110.
- Cohn, S. (2013). A firm – level innovation management framework and assessment tool for increasing competitiveness. *Technology Innovation Management Review*, 3(10), 6-15.
- Cole, D. Z., Donohoe, H. M., & Stelfson, M. L. (2013). Internet-based Delphi research: case base discussion. *Environ Manage*, 51(3), 511-523.
- Cortimiglia, M. N., Delcourt, C. I. M., Oliveria, D. T. D., Correa, C. H., & Danilevicz, A. D. M. F. (2015). A systematic literature review on firm – level innovation management systems. *International Association for Management of Technology IAMOT 2015 Conference Proceedings*, 1968-1713.
- Cracolici, M. F., Cuffaro, M., & Nijkamp, P. (2008). Sustainable tourist development in Italian holiday destinations. *International Journal of Services Technology and Management*, 10(1), 39-47.
- Creswell, J. H. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Croes, R. (2010). Measuring and explaining competitiveness in the context of small island destinations. *Journal of Travel Research*, 50(4), 431-442.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2005). Application of the analytic hierarchy process to tourism choice and decision making: A review and illustration applied to destination competitiveness. *Tourism Analysis*, 10(1), 17-25.
- Crouch, G. I. (2007). *Modelling destination competitiveness: A survey and analysis of impact of competitiveness attributes*. Queensland, CRC for Sustainable Tourism.
- Crouch, G. I. (2010). Destination competitiveness: an analysis of determinant attributes, *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016), “Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence”. *Journal of Cleaner Production*, 111(Part B), 370-382.
- Davison, P. L. (2013). The Delphi technique in doctoral research: considerations and rational. *Review of Higher Education and Self –learning*, 6(22), 53-65.

- Delbecq, A. L., Van de Ven, D. H., & Gustafson, D. H. (1975). *Group Techniques for Program Planning: A Guide to Nominal Group and Delphi*. Illinois: Foresman and Company.
- Diamond, I. R., Grant, R. C., Feldman, B.M., Pencharz, P. B., Ling, S. C., Moore, A. M., & Wales, P. W. (2014). Defining Consensus: A Systematic Review Recommends Methodologic Criteria for Reporting of Delphi Studies. *Journal of Clinical Epidemiology*, 67(4), 401-409.
- Djellal, F., & Gallouj, F. (2015). The Service productivity challenge in services: Measurement and Strategies perspectives. *Published in the Service Industries*, 33(3-4), 1-18.
- Donohoe, H., Stellefson, M., & Tennant, B. (2012). Advantage and limitations of the e-Delphi technique: implications for health education researchers. *American Journal of Health Education*, 43(1), 38-46.
- Doroodian, M., Rahman, M. N. A. , Kamarulzaman, Y., & Muhmad, N. (2014). Designing and validating a model for measuring innovation capacity construct. *Advances in Decision Sciences*, 1-11. Retrieved May 8, 2016, from <http://dx.doi.org/10.1155/2014/576596>
- Dorta-Afonso, D., & Hernández-Martín, R. (2015). Subnational tourism competitiveness performance. The Canary Islands vs. the German Länder. *European Journal of Tourism Research*, 10, 51-63.
- Dupeyras, A., & MacCallum, N. (2013). *Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document*, OECD Tourism Papers, 2013/02, OECD Publishing.
- Dwyer, L., Armenski, T., Cvelbar, L. K., Dragičević, V., & Mihalic, T. (2015). Modified Importance-Performance Analysis for Evaluating Tourism Businesses Strategies: Comparison of Slovenia and Serbia. *International Journal of Tourism Research*, 18(4), 327-340.
- Dwyer, L., & Edwards, D. (2009). Tourism product and service innovation to avoid 'strategic drift'. *International Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-335.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Mihalič, T., & Koman, M. (2014). Integrated destination competitiveness model: testing its validity and data accessibility. *Tourism Analysis*, 19(1), 1-17.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.

- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: a factor analysis. *Tourism Analysis*, 9(1-1), 91-101.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An applied guide to research designs: quantitative, qualitative, and mixed methods* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- El-Haik, B., & Al-Aomar, R. (2006). *Simulation-Based Lean Six-Sigma and Design for Six-Sigma*. Hoboken: Wiley.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2005). Determinants of tourism destination competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality. *Journal of Travel Research*, 43(4), 339-350.
- Esfahan, M. R. D., & Naeini, R. S. (2013). Evaluation of the Relationship between Total Quality Management (TQM), Market Orientation and Services Quality in the Insurance Industry (Case Study: Isfahan Private Insurance Centers). *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(8), 334-342.
- European Foundation for Quality Management (EFQM). Retrieved May 2, 2016, from <http://www.efqm.org/en/>
- Falzon, J. (2012). The price competitive position of Mediterranean countries in tourism: Evidence from the Thomson brochure. *Tourism Management*, 33(5), 1080-1092.
- Fan, C. K., & Cheng, C. L. (2006). A study to identify the training needs of life insurance sales representatives in Taiwan using the Delphi approach. *International Journal of Training and Development*, 10(3), 212-226.
- Fernando, I., & Long, W. (2012). New Conceptual Model on Cluster Competitiveness: A New Paradigm for Tourism?. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 75-84.
- Fuentes, R. (2011). Efficiency of travel agencies: A case study of Alicante, Spain. *Tourism Management*, 32(1), 75-87.
- Garrod, B., & Fyall, A. (1998). Beyond the rhetoric of sustainable tourism? *Tourism Management*, 19(3), 199-212.
- Giannarou, L., & Zervas, E. (2014). Using Delphi technique to build consensus in practice. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 9(2), 65-82.

- Global Sustainable Council Tourism Criteria for Destinations (GSTC-D). (2013). Retrieved May 8, 2016, from. <https://www.gstccouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria/>
- Gnatzy, T., Warth, J., Gracht, H. V. D., & Darkow, I. L. (2011). Validating an innovative real-time Delphi approach-A methodological comparison between real-time and conventional Delphi studies. *Technological Forecasting & Social Change*, 78, 1681-1694.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of The Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, xiv, 121-147.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2014). Components of destination competitiveness. The case of small tourism destinations in Italy. *International Journal of Tourism Policy*, 5(4), 296-326.
- Goffi, G., & Cucculelli, M. (2018). Explaining tourism competitiveness in small and medium destinations: the Italian case. *Current Issues in Tourism*. Retrieved May 8, 2018, <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1421620>
- Gossling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2012). *Sustainable tourism futures perspectives on systems, restructuring and innovations*. New York: Routledge.
- Gracht, H. A. (2012). Consensus measurement in delphi studies review and implications for future quality assurance. *Tecnological Forecasting & Social Change*, 79(1), 1525-1536.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grant, R. (1996). Toward a Knowledge Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109-122.
- Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014). Delphi technique theoretical framework in qualitative research. *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 3(4), 2319 -1805.
- Hall, C. M., & Williams, A. M. (2008). *Tourism and innovation*. London: Routledge.

- Hashemkhani Zolfani, S., Sedaghat, M., Maknoon, R., & Zavadskas, E. K. (2015). Sustainable tourism: A comprehensive literature review on frameworks and applications. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28(1), 1-30.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4(October), 28-35, Retrieved May 8, 2016, from <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.04.006>
- Heath, E. (2002). "Towards a Model to Enhance Destination Competitiveness: A Southern African Perspective". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10(2), 124-141.
- Hoarau, H. (2014). Knowledge Acquisition and assimilation in tourism – innovation process. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2) 1-17.
- Hong, S. W. C. (2008). *Competitiveness in the tourism sector: a comprehensive approach from Economic and Management points*. Taipei: Springer Science & Business Media.
- Hsu, C. C., & Sandford, B. A. (2007). The Delphi technique making sense of consensus. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 12(10), 1-8.
- Huang, J. H., & Peng, K. H. (2012). Fuzzy Rasch Model in TOPSIS: A new approach for Generating fuzzy numbers to assess the competitiveness of tourism industries in Asian countries. *Tourism Management*, 33(2), 456-465.
- Hui, H. C., & Chang, W. Y. (2013). Key success factor in service innovation of hotel enterprises in Taiwan. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5), 725-732.
- Ibanez, J. S., Gonzalez, L. P., & Nieto, C. D. N. (2016). Destination Competitiveness and Sustainable Tourism: A Critical Review. *Applied Economics and Finance*, 3(2), 1-14.
- International Institute for Management Development. (2011). IMD world Competitiveness yearbook 2010. Retrieved May 2, 2016, from <http://www.imd.org>.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R.E., & Hitt, M.A. (2006). *Understanding business strategy: Concepts and cases*. Ohio: Thomson South-Western College Pub.
- Iunius, R. F., Cismaru, L., & Foris, D. (2015). Raising competitiveness for tourist destinations through information technologies within the newest tourism action framework proposed by the European commission. *Sustainability*, 7(9), 12891-12909.

- Johnston. (1981). *Indicators of education system*. London: Unesco
- Juhász-Dóra, K. (2015). Hotel competitiveness measurement methods. *Knowledge Horizons. Economics*, 7(3), 94-100.
- Kabue, L. W., & Kilika, J. M. (2016). Firm resources, core competencies and sustainable competitive advantage: An integrative theoretical framework. *Journal of Management and Strategy*, 7(1), 98-108.
- Khin, E. E., Daengbuppha, J., & Nonsiri, P. (2014). Destination competitiveness: A structural model for measuring attributes competitiveness of BAGAN, MYANMAR. *International Journal of Business, Economics and Law*, 4(2), 51-59.
- Kim, S. S., & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 887-904.
- Knezevic Cvelbar, Dwyer, L, Koman, M., & Mihalic, T. (2015), "Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation". *Journal of Travel Research*, 55(8), 1041-1050
- Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., & Ince, H. (2011). The relationship between organizational learning and firm performance: The mediating roles of innovation and TQM. *Journal of Global Strategic Management*, 9(3), 72-88.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Krstić, B., Sekulić, V., & Ivanović, V. (2014). How to Apply the Sustainability Balanced Scorecard Concept/Kako Primeniti Koncept Karte Izbalansiranih Performansi Održivog Razvoja. *Economic Themes*, 52(1), 65-80.
- Lee, C. F., & King, B. (2006). Assessing destination competitiveness: An application to the hot springs tourism sector. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(3), 179-197.
- Lee, C. F., & King, B. (2009). A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243-257.
- Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-base tourists. *Tourism Management*, 36(2013), 454-468, Retrieved May 2, 2016, from doi:10.4172/2167-0269.1000e126

- Li, G., Song, H., Cao, Z., & Wu, D. C. (2013). How competitive is Hong Kong against its competitors? An econometric study. *Tourism Management*, 36(1), 247-256
- Liao, S. H., & Wu, C. C. (2010). System perspective of knowledge management , organizational learning, and organizational innovation. *Expert Systems with Application*, 37(2), 1096-1103.
- Lin, X. Z., Qin, S. J., & Liang, T. (2014). Study on TOPSIS – base evaluation of urban tourism competitiveness. *Journal of Chemical and Pharmaceutical Research*, 6(7), 1843-1846.
- Lindqvist, P., & Nordanger, U. K. (2007). Using the E-Delphi Method: An Attempt to Articulate the Practical Knowledge of Teaching. *Journal of Research Method and Methodological Issues*, 1(1), 1-13.
- Liu, T. W., & Chin, K. S. (2010). Development of audit system for intellectual property management excellence. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4504-4518.
- Lubbe, B. A. (2015). Measuring the competitiveness of South Africa as a tourist destination. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 12. Retrived May 8, 2017, from http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/12.
- Macerinskiene, A., & Mikaliuniene, G. (2014). Peculiarities of tourism buaianess innovations in Lithuania. *European Journal of Tourism Hospitality and Recreation. Special Issue*, 231-255.
- Macmillan, T. T. (1971). The Delphi technique. In Paper presented at the annual meeting of the California Junior Colleges associations committee on research and development, May 3–5. CA: Monterey.
- Mamaqi, X., Migule, J., & Olave, P. (2010). The e-Delphi method to test the importance competence and skills: Case of the lifelong learning Spanish trainers. *International Scholarly and Scientific Research & Innovation*, 4(6), 1317-1325.
- Mathew, V. (2009). Sustainable tourism: A case of destination competitiveness in South Asia. *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, 2(1), 83-89.
- Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.
- Mazilu, M. (2010). Key elements of a Model for Sustainable Tourism. *NAUN International Journal of Energy and Enviroment*, 2(4), 45-54.
- Mazurek, M. (2014). Competitiveness in tourism – Model of tourism competitiveness and their applicability: Case study Austria and Switzerland. *European Journal of tourism Hospitality and Recreation, Special Issue*, 73-94.

- Medina – Munoz, D., Medina – Munoz, R., & Chim-Miki, F. (2013). Tourism competitiveness assessment: The current status of research in Spain and China. *Tourism Economics*, 19(2), 297–318.
- Mertler, Craig A. (2001). Designing scoring rubrics for your classroom. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(25), 1-8.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism the international business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mistillis, N., Buhalis, D., & Gretzel, U. (2014). Future eDestination Marketing: Perspective of an Australian Tourism Stakeholder Network. *Journal of Travel Research*, 53(6), 778-790.
- Mohammadi, J., & Heidari, K. (2013). Characteristics of a good criterion of the performance audit. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 2(3s), 527-533.
- Montanari, M. G., Giraldi, J. M. E., & Campello, C. A. G. B. (2014). Competitive Analysis of Tourism Sector in Brazil and Switzerland. *International Journal of Business and Management*, 9(6), 20-29.
- Nachar, N. (2008). The Mann-Whitney U: A test for assessing whether two independent samples come from the same distribution. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 4(1), 13-20.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4), 469-493.
- Newbert, S. L. (2007). Empirical research on the resource-based view of the firm: an assessment and suggestions for future research. *Strategic Management Journal*, 28(2), 121-146.
- Ottenbacher, M. (2007). Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 431- 454.
- Palacios, C. (2013). Key Elements for Successful Management of Tourism Ventures in Rural Communities. *Illuminare*, 11(1), 31-44.
- Panadero, E., & Romero, M. (2014). To rubric or not to rubric? The effects of self-assessment on self-regulation, performance and self-efficacy. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 21(2), 133-148.
- Parnian, A., Hosseini, N., & Fen, W. S. (2013). Holistic Approach to Measure innovation performance for hotel industry –A short review. *Journal Teknologi*, 64 (3), 115-118.

- Path. (2011). Monitoring and evaluation of initiatives on violence against women and girls. Retrieved July 22, 2011, from <http://www.endvawnow.org/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(1985), 41-50.
- Pistol, L., & Tonis, R. (2017). The 7Ps”&”1G” that rule in the digital world the marketing mix, Proceeding of the 11th International Conference on BUSINESS Excellence, 11(1), 759-769.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 29(5), 489-497.
- Pond, K. L. (1993). *The professional guide – The Traveller*. New York: John Wiley & Sons.
- Poon, A. (2010). *Trends and issue in global tourism*. Berlin: Springer.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries. Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *The competitive advantage*. New York: Free Press.
- Powell, C. (2003). The delphi technique: Myths and realities. *Journal of Advanced Nursing*, 41(4), 376-382.
- Queensland Government. (2011). *How to choose indicators to measure social and economic changes?*. Retrieved February 8, 2017, from http://webcache.googleusercontent.com/search?hl=th&q=cache:bGGO-K1Im8YJ:http://www.regionalnrm.qld.gov.au/research_sips/social_economic/knowledge/understanding/change_indicators.html+Australia,+measurable,+communicable,+indicator&ct=c1nk
- Rahman, M. N. A., Doroodian, M., Kamarulzaman, Y., & Muhamad, N. (2015). Designing and validating a model for measuring sustainability of overall innovation capability of small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 7(1), 537-562.
- Rattanawong, W., & Suwanno, N. (2014). Antecedents and Consequences of service innovation: An Empirical study of touring business in the southern part of Thailand. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 1(1), 48-59.
- Ribes, J. F. P., Rodríguez, A. R., & Jiménez, M. S. (2011). Determinants of the competitive advantage of residential tourism destinations in Spain. *Tourism Economics*, 17(2), 373-403.

- Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon: CABI.
- Rochford, L., & Borchert, P. S. (2011). Assessing higher level learning: Developing rubrics for case analysis. *Journal of Education for Business*, 86(5), 258-265.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G., (2012). *Models, Methods, Concepts & Application of the Analytic Hierachy Process Second Edtion*. New York: Springer Science + Business Media.
- Sauka, A. (2014). Measuring the competitiveness of Latvian companies. *Baltic Journal of Economics*, 14(1-2), 140-158.
- Senge, P. M. (1991). The fifth discipline, the art and practice of the learning organization. *Performance+ Instruction*, 30(5), 37-37.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42(1), 37-49.
- Shih, M. L., Peng, K. C., & Lin, F. J. (2008). Study on key success factors of leisure agricultural areas of international tourism levels from the view of core resources and competitive advantage. *The Journal of Global Business Management*, 4(2), 5-13.
- Singh, R. (2014). Marketing mix for sustainable tourism. *IJMRR*, 4(8), 825-829.
- Skuimoski, G. J., Hartman, F. T., & Krahn, J. (2007). The Delphi method of graduate research. *Journal of information Technology Education*, 6, 1-21.
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line:What is it and How does it work?. *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8.
- Stefan, S. C., Popa, I., & Dobrin, C. O. (2016). Towards a Model of Sustainable Competitiveness of Health Organizations. *Sustainability*, 8(5), 1-15.
- Stevens, L. (1985). *Guide to starting and operating a successful travel agency*. Wheaton: Delmar.
- Stufflebean, D. L., & Shinkfied, A. J. (2007). *Evaluation Theory, Models, and Application*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- Suriyankietkaew, S., & Avery, G. (2016). Sustainable Leadership Practices Driving Financial Performance: Empirical Evidence from Thai SMEs. *Sustainability*, 8(4), 1-14.
- Szpilko, D. (2014). The use of Delphi method in the process of building a tourism development strategy in the region. *Economics and Management*, 2014(4), 329-346.

- Taheri, S. M., Sarfarz, A. H., & AliAkbar, S. M. S. (2014). Investigation the effects of knowledge management and organizational innovation on organizational strategy :Evidence from insurance industry. *Management Science Letters*, 4(11), 2399-2406.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- The Global Sustainable Competitiveness Index 2015. Retrieve May 2, 2016 from <http://solability.com/the-global-sustainable-competitiveness-index>
- Tsai, H., Song, H., & Wong, K. K. (2009). Tourism and hotel competitiveness research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546.
- Umar, M. A., Kasim, R., & Martin, D. J. (2013). A review of service excellence models. ICTMBE 2013 2nd International Conference on Technology Management , Business and Entrepreneurship Mahkota Hotel Melaka Malaysia 5th December 2013, ISBN 978-967-0468-56-3
- U.S. Office of Personnel Management. (2011). *Performance management*. Retrieved February 8, 2017, from <http://206.16.224.206/perform/overview.asp>
- Van de Ven, A. H., & Poole, M. S. (1989). *Research on the management of innovation*. New York: Haper Row.
- Velasquez, J., Yashiro, M., Yoshimuru, S., & Ono, I. (2005). *Innovative communities people- centred approaches to enviromental management in the Asia – Pacific Region*. Hong Kong: United Nations University.
- Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December 2003, 637-647.
- Vodeb, K. (2014). Sustainable competitiveness of destination and resident's attitude towards tourism. Tourism and Hospitality Industry 2014, CONGRESS PROCEEDINGS Trends in Tourism and Hospitality Industry.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2010). *Tourism Management* (4th ed.). Milton: John Wiley and Sons.
- Webster's Online Dictionary. *Tourism*. Retrived February 8, 2017, from <http://www.websters-online-dictionary.org/>
- WEF, 2008. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Retrieved April 8, 2017, from https://www.ub.unibas.ch/digi/a125/sachdok/2014/BAU_1_6306075.pdf
- WEF, 2017. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Retrieved April 8, 2017, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf

- Wilde, S. J., & Cox, C. (2008). Linking destination competitiveness and destination development: Findings from a mature Australian tourism destination. *Proceedings of the Travel and Tourism Research Association (TTRA) European Chapter Conference - Competition in tourism: Business and destination perspectives, Helsinki, Finland, TTRA*, 467-478.
- Wolf, K., & Stevens, E. (2007). The role of rubrics in advancing and assessing student learning. *The Journal of Effective Teaching*, 7(1), 3-14.
- Yue, S., & Wang, C. Y. (2002). The influence of serial correlation on the Mann-Whitney test for detecting a shift in median. *Advances in Water Resources*, 25(1), 325-333.
- Xu, K., Zhang, J., & Tian, F. (2017). Community leadership in rural tourism development: A tale of two ancient Chinese villages. *Sustainability*, 9(12), 1-22.
- Zhang, H., Gu, C. L., Gu, L. W., & Zhang, Y. (2011). The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy—A case in the Yangtze River Delta of China. *Tourism Management*, 32(2), 443-451.
- Zhou, Y., Maumbe, K., Deng, J., & Selin, S. W. (2015). Resource – based destination competitiveness evaluation using a hybrid analytic hierarchy process (AHP): The case study of West Virginia. *Tourism Management Perspective*, 2015 (15), 72-80.
- Zeithami, Valarie A., Parasuraman, A., & Leonard L. Berry (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

ที่ ๐๑๓/๒๕๕๙



ใบรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

๑. ชื่อเรื่องคุณิพนธ์
ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ (ภาษาไทย) การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท้องถิ่นอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล
ชื่อเรื่องคุณิพนธ์ (ภาษาอังกฤษ) DEVELOPMENT OF AN ASSESSMENT CRITERIA FOR SUSTAINABLE COMPETITIVENESS DESTINATION OF SUBDISTRICT ADMINISTRATION
๒. ชื่อนิสิต (นาย, นาง, นางสาว): อนงค์นาค ตั้งแตง
หลักสูตรปริญญาคุณิพนธ์บัณฑิต (Ph.D.) สาขาวิชาการศึกษาและสถิติทางวิทยาการปัญญา
รหัส ๕๕๘๑๐๐๙
๓. ผลการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน ได้พิจารณารายละเอียดเค้าโครงคุณิพนธ์เรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้ว ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ
- ๑) การเคารพในศักดิ์ศรี และสิทธิของคนที่ใช้เป็นตัวอย่งการวิจัย
 - ๒) วิธีการอย่างเหมาะสมในการได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้าร่วมโครงการวิจัย (Informed consent) รวมทั้งการปกป้องสิทธิประโยชน์ และรักษาความลับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
 - ๓) การดำเนินการวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ก่อความเสียหายต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต
- (✓) รับรองโครงการวิจัย
() ไม่รับรอง
- จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงร่างวิจัยที่เสนอได้ ตั้งแต่วันที่ออกเอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนฉบับนี้ จนถึงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๑

ออกให้ ณ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

(ลงนาม)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติา กรเพชรปานิ)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน
คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างหนังสืออนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ ๖๒๒๔/ว ๐๒๖๙

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร. พิมพรรณ สุจารินพงศ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย เค้าโครงย่อคุษฎีนิพนธ์ และเครื่องมือ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวอนงค์นาถ ตั้งแตง รหัสประจำตัว ๕๕๘๑๐๐๐๙ นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา ได้รับอนุมัติให้ทำคุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาเกณฑ์ การประเมินความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล” ซึ่งอยู่ในความควบคุมดูแลของ รศ.ดร.เสรี ชัดแจ้ง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ในกรณีนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์เก็บ รวบรวมข้อมูลจากท่าน โดยใช้แบบสอบถามทาง Online

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา กรเพชรปามี)
คณบดีวิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา

โทร. ๐ ๓๘๑๐ ๒๐๗๗-๘

โทร/ โทรสาร ๐ ๓๘๓๙ ๓๔๘๔

http://www.rmcs.buu.ac.th

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

1. ผศ. ดร. พิมพรรณ สุจารินพงศ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิทยาเขตศรีราชา
2. ผศ. ดร. มัลลิกา ศิริพิศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ดร. อัครพงษ์ อ้นทอง คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. ผศ. ครรชิต มาระโกชน์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
5. ผศ. ฉัฐสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยสถาบันรัฐและเอกชนที่สอนเกี่ยวข้องกับการจัดการ การจัดการ คุณภาพ คุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ สิ่งแวดล้อม เศรษฐศาสตร์ และมีประสบการณ์ สอนอย่างน้อย 10 ปี

1. ผศ.ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. รศ. ดร.ไพฑูล สีใส คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ
3. ดร. พันธุ์วี ลำพูน คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
4. ดร. ปรีวรรต สมนึก คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
5. ดร. ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
6. ดร. วริยา ภัทรภิญโญพงศ์ คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการพิเศษ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐและ เอกชนเกี่ยวข้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว 10 ปี

1. นางสุดารัตน์ สุรักชะ ผู้อำนวยการกองการท่องเที่ยวและกีฬา
องค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี
2. นายพรหมเมธ นาถมทอง รองผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ e-Delphi

- | | | |
|--|--------------------------|--|
| 3. | นายสุเทพ เกื้อสังข์ | ผู้อำนวยการสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) |
| 4. | ดร. พรสุข จงประสิทธิ์ | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาขีดความสามารถ การท่องเที่ยว องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) |
| 5. | นายกฤษดา รัตนพุกษ์ | ผู้อำนวยการบริหารการตลาดภาคตะวันออก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| <p>กลุ่มที่ 4 นายกองคกรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้รับรางวัลดีเด่น การท่องเที่ยว</p> | | |
| 1. | ร.ท. พิชร์โรดม อุณสุวรรณ | อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม |
| 2. | นายเอกชัย เนตรมณี | รักษาการหัวหน้าส่งเสริมการท่องเที่ยว นายกเทศบาลตำบลปากน้ำประแสร์ จังหวัดระยอง ได้รับรางวัลกนิรีประเภทองค์กรสนับสนุนและ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556, ปี พ.ศ. 2558 |
| 3. | นายศราวุธ เผ่าพยัคฆ์ | นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเอกราช จังหวัดอ่างทอง ได้รับรางวัลกนิรี ประเภทองค์กร สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2558 |
| 4. | นางอาภรณ์ พานทอง | รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ได้รับรางวัลกนิรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 |

ภาคผนวก ง
ตัวอย่างสภาพองค์ความรู้ในปัจจุบัน



ความก้าวหน้าทางวิชาการ เรื่อง

ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว (Destination Competitiveness)

อนงค์นาถ ตั้งแตง

สาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา
วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา



Destination
Competitiveness



ภาคผนวก จ
แนวทางการสอบถาม e-Delphi รอบที่ 1

← เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ขององค์การบริหารส่วนตำบล (เทศบาลตำบล)

คำชี้แจง

แนวทางการสอบถามเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (เทศบาลตำบล) แบ่งเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล (เทศบาลตำบล)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (ถ้ามี)

Section 2 of 17

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นลงในช่องว่างที่กำหนดให้

1. คำนำหน้าชื่อ *

- นาย
- นาง
- นางสาว
- Other...

ภาคผนวก ฉ
แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2

← การพัฒนาเกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว

QUESTIONS RESPONSES 17

Section 1 of 4

แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 2
เรื่อง การพัฒนาเกณฑ์ประเมินความสามารถ
ในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การ
บริหารส่วนตำบล

SEND

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ได้สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และผลการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทาง Online รอบที่ 1 ด้วย e-mail โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินแนวโน้มด้านของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ของแต่ละด้าน ซึ่งแนวทางการสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการ

ปฏิบัติ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

จากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัย และผลการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทาง Online รอบที่ 1 ด้วย e-mail ได้สรุปผลเกณฑ์ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

- 1) ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว
- 2) ด้านการจัดการท่องเที่ยว
- 3) ด้านทุนมนุษย์และภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล
- 4) ด้านพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) ด้านคุณค่าและการจัดความรู้แหล่งท่องเที่ยว
- 6) ด้านตลาดการท่องเที่ยว
- 7) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลา ให้ความเห็นเกณฑ์ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

นางสาวอนงค์นาถ ตั้งแดง

นิสิตระดับปริญญาเอกสาขาวิชาการวิจัยและสถิติทางวิทยาการปัญญา

วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

โทร. 081 - 8612274 anongnat.tg@hotmail.com

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 3

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการปฏิบัติประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม e-Delphi รอบที่ 3 รอบสุดท้ายการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยแสดงผลการวัดฉันทามติโดยใช้ทฤษฎีเซต (Rough Set Theory) ของแต่ละด้านของเกณฑ์และตัวบ่งชี้ นอกจากนั้นยังระบุคำตอบของท่านในรอบที่ 2 (ตามเอกสารแนบ ส่วนที่ 1 ผล e-Delphi รอบ 2) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดได้ทราบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด และให้ผู้เชี่ยวชาญทบทวนคำตอบของท่าน ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงคำตอบของท่านใหม่หรือยืนยันคำตอบเดิม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง 0 ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความเหมาะสมของด้านและตัวบ่งชี้ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมน้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมปานกลาง
- 5 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมมาก
- 7 หมายถึง มีระดับความเหมาะสมมากที่สุด

2. ความเหมาะสมของด้านและตัวบ่งชี้ เป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติน้อย
- 3 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติค่อนข้างน้อย
- 4 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติปานกลาง
- 5 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติค่อนข้างมาก
- 6 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติมาก
- 7 หมายถึง มีระดับความเป็นไปได้ในการปฏิบัติมากที่สุด

ภาคผนวก ซ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

กลุ่มที่ 1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว

- | | |
|---------------------------------|--|
| 1. ผศ. ดร. พิมพ์พรณ สุจารินพงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา |
| 2. ผศ. ครรชิต มาระโกช | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ |

กลุ่มที่ 2 อาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนที่สอนเกี่ยวข้องกับจัดการ การจัดการท่องเที่ยว การจัดการคุณภาพ คุณภาพบริการ นวัตกรรมบริการ เศรษฐศาสตร์ และมีประสบการณ์สอนอย่างน้อย 10 ปี

- | | |
|-------------------------------|---|
| 1. ผศ.ดร.ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 2. ดร.วริยา ภัทรภิญโญพงศ์ | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ |

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริหาร ผู้อำนวยการกอง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการพิเศษ และเจ้าหน้าที่ภาครัฐ และเอกชนเกี่ยวข้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างน้อย 10 ปี

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. ดร. พรสุข จงประสิทธิ์ | ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาขีดความสามารถ การท่องเที่ยว องค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์กรมหาชน) |
|--------------------------|--|

กลุ่มที่ 4 นายกองครปกครองส่วนท้องถิ่น หรือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวได้รับรางวัลดีเด่น การท่องเที่ยว

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. ร.ท. พัชรโรดม อุณสุวรรณ | อดีตนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม |
|----------------------------|--|

ภาคผนวก ฅ
แบบสอบถามกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์



แบบสอบถาม

การจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้

เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

โดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process : AHP)

คลิก [ที่นี่] เพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติม

ตอนที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เข้าร่วมวิจัย

ชื่อ

สกุล

เพศ

ชาย หญิง

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 60 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 6 ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

น้อยกว่า 10 ปี 10 - 15 ปี 16 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี มากกว่า 30 ปี

ประสบการณ์ทำงานที่เกี่ยวข้องด้านอื่น ๆ โปรดระบุ

น้อยกว่า 10 ปี 10 - 15 ปี 16 - 20 ปี 21 - 25 ปี 26 - 30 ปี มากกว่า 30 ปี

ตอนที่ 2

ความคิดเห็นต่อแนวโน้มด้านของเกณฑ์และแนวโน้มตัวบ่งชี้ที่จะใช้เป็นเกณฑ์สำหรับการประเมิน ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ที่ได้จากการวิเคราะห์ แบบสอบถาม e-Delphi รอบ 3 โดยวัดจันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีฟิชเชด จำนวน 7 ด้าน

| ความคิดเห็นต่อแนวโน้มด้านของเกณฑ์และแนวโน้มตัวบ่งชี้ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------------|---|--|---|---|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| คู่อันดับ | ด้านของเกณฑ์แรก | ด้านของเกณฑ์หลัง | ด้านของเกณฑ์แรกมีความสำคัญน้อยกว่าด้านของเกณฑ์หลัง | | | | | | | เท่ากัน (1) | ด้านของเกณฑ์แรกมีความสำคัญมากกว่าด้านของเกณฑ์หลัง | | | | | | | | |
| 1 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | การจัดการท่องเที่ยว | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 2 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | พัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 3 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | ทุนมนุษย์และภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบล | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 4 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | คุณค่าและการจัดการความรู้ ด้านการท่องเที่ยว | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 5 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | ตลาดการท่องเที่ยว | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6 | ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว | นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยว | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 7 | การจัดการท่องเที่ยว | การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |

ภาคผนวก ญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

1. นายนิพนธ์ สุขวิสัย รองหัวหน้าฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ
ศูนย์วิจัยการจัดการนวัตกรรมและเทคโนโลยี
สำนักวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2. นายรัชกฤษ ธนพัฒน์กุล ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
3. ดร.ศราวุธ ยิ่งเจริญยืนยง รองผู้จัดการโรงงานอาวุโสและQMR
บริษัท เอสเอสเค กลการ จำกัด

ภาคผนวก ก
แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมของผู้เชี่ยวชาญ

All changes saved in Drive

QUESTIONS RESPONSES 3

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมเกณฑ์ การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่อง เที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล แบบออนไลน์ (ด้วยวิธี Black –Box Testing) ผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจง

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำมาประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ด้วยวิธี black-box-testing แบบประเมินฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การประเมินความเหมาะสม ด้านความต้องการของผู้ใช้โปรแกรม (Functional Requirement)
- ตอนที่ 2 การประเมินความเหมาะสม ด้านการทำงานของโปรแกรม (Functional)
- ตอนที่ 3 การประเมินความเหมาะสม ด้านการใช้งาน (Usability)
- ตอนที่ 4 การประเมินความเหมาะสม ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security)
- ตอนที่ 5 การประเมินความเหมาะสม ด้านความชัดเจนของคู่มือโปรแกรม (Program Manual)
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรม

ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้โปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ และทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินความเหมาะสมเป็นแบบประเมินโดย 4 ระดับ ดังนี้

+

Tt

+

Tt

All changes saved in Drive

QUESTIONS RESPONSES 3

Section 2 of 8

ข้อมูลทั่วไป

Description (optional)

1. ชื่อ นามสกุล *

Short answer text

2. อายุ *

+

Tt

| ด้าน/ รายการที่ประเมิน | ระดับความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่) | | | CVI | การแปรผล |
|---|--|---|---|------|-------------|
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านการตรงตามความต้องการของผู้ใช้ (Functional Requirement) | | | | | |
| 1. ความสามารถของโปรแกรมในด้านการจัดการข้อมูลในส่วน "ข้อมูลทั่วไป" | 4 | 4 | 2 | 0.83 | คัดออก |
| 2. ความสามารถของโปรแกรมในด้านการจัดการข้อมูลในส่วน "แบบประเมิน" | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 3. ความสามารถของโปรแกรมในด้านการจัดการข้อมูลในส่วน "ผลประเมิน" | 3 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 4. ความสามารถของโปรแกรมในด้านการจัดการข้อมูลในส่วน "ติดต่อเรา" | 3 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 5. ความสามารถของโปรแกรมในด้านการจัดการข้อมูลในส่วน "ออกจากระบบ" | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| ด้านการการทำงานของโปรแกรม (Functional) | | | | | |
| 1. ความถูกต้องในการจัดเก็บข้อมูลนำเข้า | 4 | 4 | 2 | 0.83 | คัดออก |
| 2. ความถูกต้องในการค้นหาข้อมูล | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 3. ความถูกต้องในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูล | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 4. ความถูกต้องในการลบข้อมูล | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 5. ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลโปรแกรม | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 6. ความถูกต้องของการออกผลลัพธ์ในรูปแบบรายงาน | 3 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 7. ความรวดเร็วในการประมวลผลของระบบ | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 8. ความน่าเชื่อถือได้ของระบบ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 9. ความครอบคลุมของโปรแกรมที่พัฒนากับระบบงานจริง | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 10. การป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นถูกต้องใน | 3 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |

| ด้าน/ รายการที่ประเมิน | ระดับความคิดเห็น | | | CVI | การ แปรผล |
|---|----------------------|---|---|------|--------------|
| | ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่) | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | | |
| ด้านการใช้งานโปรแกรม (Usability) | | | | | |
| 1. ความง่ายต่อการใช้งานโปรแกรม | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 2. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 3. ความเหมาะสมในการเลือกใช้นิตตัวอักษรบนจอภาพ | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 4. ความเหมาะสมในการใช้สีของนิตตัวอักษรบนจอภาพ | 3 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 5. ความเหมาะสมในการใช้ข้อความเพื่ออธิบายสื่อความหมาย | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 6. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 7. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 8. ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 9. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 10. คำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| ด้านการรักษาความปลอดภัย (Security) | | | | | |
| 1. การกำหนดรหัสผู้ใช้ และรหัสผ่านในการตรวจสอบ ผู้เข้าใช้ระบบ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 2. การตรวจสอบสิทธิ์ก่อนการใช้งานของผู้ใช้ระบบใน ระดับต่าง ๆ | 3 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 3. การควบคุมให้ใช้งานตามสิทธิ์ผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 4. การป้องกันการกำหนดรหัสผ่านอย่างง่าย | 3 | 4 | 2 | 0.75 | คัดออก |
| 5. การป้องกันการล้นไหลของข้อมูลในระบบ | 4 | 4 | 3 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม (Program Manual) | | | | | |
| 1. มีการกล่าวถึงความเป็นมาของการพัฒนาโปรแกรมอย่างชัดเจนในคู่มือ | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |

| ด้าน/ รายการที่ประเมิน | ระดับความคิดเห็น | | | CVI | การ แปรผล |
|---|----------------------|---|---|-----|--------------|
| | ผู้เชี่ยวชาญ (คนที่) | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | | |
| 2. คู่มือการใช้โปรแกรมแสดงวิธีการใช้งานอย่างมีลำดับขั้นตอน | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 3. ภาษาที่ใช้งานในคู่มือการใช้โปรแกรมเข้าใจง่าย | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 4. คู่มือมีการใช้ภาพประกอบการอธิบายกระบวนการต่างๆ อย่างชัดเจน | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| 5. หลังอ่านคู่มือแล้วผู้ใช้มีความมั่นใจว่าสามารถใช้โปรแกรมได้ | 4 | 4 | 4 | 1 | คัดเลือกไว้ |
| สรุปจำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้ระดับความคิดเห็น 3 และ 4 | | | | | |

$$\begin{aligned}
 CVI &= \frac{\text{จำนวนคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนให้ความเห็นระดับ 3 และ 4}}{\text{จำนวนคำถามทั้งหมด}} \\
 &= 32/ 35 \\
 &= 0.91
 \end{aligned}$$

ภาคผนวก ฎ
รายชื่อผู้ประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

รายชื่อประเมินความเหมาะสมของโปรแกรม

1. เทศบาลเมืองอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
3. เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
4. เทศบาลตำบลหนองซอก อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
5. เทศบาลตำบลบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา
6. เทศบาลตำบลท่าระหัด อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี
7. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองขี้างคอก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
8. องค์การบริหารส่วนตำบลปอวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
9. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชก อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี
10. องค์การบริหารส่วนตำบลท่ากระดาน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา
11. องค์การบริหารส่วนตำบลคลองเขื่อน อำเภอคลองเขื่อน จังหวัดฉะเชิงเทรา
12. องค์การบริหารส่วนตำบลหัวสำโรง อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา
13. องค์การบริหารส่วนตำบลบึงแก อำเภอมหาชัยชนะ จังหวัดยโสธร
14. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนทอง อำเภอบ้านแพ่ง จังหวัดนครพนม
15. องค์การบริหารส่วนตำบลแม่เจดีย์ใหม่ อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

ภาคผนวก ฐ
แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมของผู้ใช้โปรแกรม

ed form ☆ All changes saved in Drive SEND

QUESTIONS RESPONSES 24

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมเกณฑ์ การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่อง เที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล แบบออนไลน์ (ด้วยวิธี Black –Box Testing) ของผู้ใช้โปรแกรม

คำชี้แจง

แบบประเมินความเหมาะสมของโปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นของท่าน เพื่อนำมาประเมินความเหมาะสมการใช้งานโปรแกรมเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ ด้วยวิธี black-box-testing) จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Usability) และ ด้านความชัดเจนของคู่มือโปรแกรม (Program Manual) แบบประเมินฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การประเมินความเหมาะสม ด้านการใช้งาน (Usability)

ตอนที่ 2 การประเมินคุณภาพ ด้านความชัดเจนของคู่มือโปรแกรม (Program Manual)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาโปรแกรม

ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้ประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลแบบออนไลน์ และทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยประเมินความเหมาะสมเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมมาก

ระดับ 3 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อย

ระดับ 1 หมายถึง โปรแกรมมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

QUESTIONS RESPONSES 24

Section 2 of 5

ข้อมูลทั่วไป

Description (optional)

1. ชื่อ **นามสกุล ***

Short answer text

2. อายุ *

Short answer text

3. ตำแหน่งหน้าที่ *

| ด้านที่ประเมิน | Mean | SD | ระดับความเหมาะสม |
|--|------|------|------------------|
| ด้านการใช้งานโปรแกรม (Usability) | 3.97 | 0.66 | มาก |
| 1. ความง่ายต่อการใช้งานโปรแกรม | 3.93 | 0.96 | มาก |
| 2. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ชนิดตัวอักษรบนจอภาพ | 3.93 | 0.70 | มาก |
| 3. ความเหมาะสมในการเลือกใช้ขนาดของตัวอักษรบนจอภาพ | 4.07 | 0.80 | มาก |
| 4. ความเหมาะสมในการใช้สีของตัวอักษรบนจอภาพ | 4.07 | 0.96 | มาก |
| 5. ความเหมาะสมในการใช้ข้อความเพื่ออธิบายสื่อความหมาย | 3.80 | 0.86 | มาก |
| 6. ความเหมาะสมในการใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพในการสื่อความหมาย | 3.80 | 0.68 | มาก |
| 7. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันในการออกแบบหน้าจอภาพ | 4.00 | 0.76 | มาก |
| 8. ความเหมาะสมในการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้ใช้ | 4.13 | 0.74 | มาก |
| 9. ความเหมาะสมในการวางตำแหน่งของส่วนประกอบบนจอภาพ | 3.93 | 0.88 | มาก |
| 10. คำศัพท์ที่ใช้ผู้ใช้มีความคุ้นเคยและสามารถปฏิบัติตามได้โดยง่าย | 4.07 | 0.70 | มาก |
| ด้านความชัดเจนของคู่มือการใช้โปรแกรม (Program Manual) | 4.15 | 0.54 | มาก |
| 1. มีการกล่าวถึงความเป็นมาของการพัฒนาโปรแกรมอย่างชัดเจนในคู่มือการใช้โปรแกรม | 3.91 | 0.70 | มาก |
| 2. คู่มือการใช้โปรแกรมแสดงวิธีการใช้งานอย่างมี ลำดับขั้นตอน | 4.07 | 0.70 | มาก |
| 3. ภาษาที่ใช้งานในคู่มือการใช้โปรแกรมเข้าใจง่าย | 4.13 | 0.52 | มาก |
| 4. คู่มือมีการใช้ภาพประกอบการอธิบายกระบวนการต่างๆอย่างชัดเจน | 4.33 | 0.49 | มาก |
| 5. หลังอ่านคู่มือแล้วผู้ใช้มีความมั่นใจว่าสามารถใช้โปรแกรมได้ | 4.27 | 0.59 | มาก |
| เฉลี่ย | 4.03 | | มาก |

ภาคผนวก ๗

รายชื่อเทศบาลตำบล/องค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัล
กับองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

รายชื่อเทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบลที่ได้รับรางวัลกินรี

| ที่ | เทศบาล/องค์การบริหารส่วนตำบล | รางวัลกินรี |
|-----|---|--|
| 1. | เทศบาลปากน้ำประแสร์ จังหวัดระยอง | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556, ปี พ.ศ.2558 |
| 2. | เทศบาลตำบลวิเศษไชยชาญ จังหวัดอ่างทอง | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2558 |
| 3. | เทศบาลตำบลบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2558 รางวัลกินรี ประเภท แหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556, ปี พ.ศ.2558 |
| 4. | องค์การบริหารส่วนตำบลเอกราช จังหวัดอ่างทอง | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2558 |
| 5. | องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแซว จังหวัดเชียงราย | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2556 |
| 6. | องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2553 |
| 7. | องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยแร้ง จังหวัดตราด | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 |
| 8. | องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำเชี่ยว จังหวัดตราด | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวปี พ.ศ.2553, ปี พ.ศ.2556, ปี พ.ศ. 2558 |
| 9. | เทศบาลตำบลอ่าวลึกใต้ จังหวัดกระบี่ | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม การท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2556, ปี พ.ศ.2558 |
| 10. | องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านตึก จังหวัดสุโขทัย | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม ปี พ.ศ.2556 |
| 11. | องค์การบริหารส่วนตำบลเขาบายศรี จังหวัดจันทบุรี | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม ปี พ.ศ.2556 |
| 12. | องค์การบริหารส่วนตำบลปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยวปี พ.ศ.2553 |
| 13. | องค์การบริหารส่วนตำบลกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553, ปี พ.ศ. 2551, ปี พ.ศ. 2556 |
| 14. | องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะยาว น้อยจังหวัดพังงา | รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนและส่งเสริม ปี พ.ศ.2556 |
| 15. | องค์การบริหารส่วนตำบลนาหมอม้า จังหวัดอำนาจเจริญ | รางวัลกินรี ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 (แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านนาหมอม้า) |

รายชื่อองค์การบริหารส่วนตำบลที่ไม่ได้รับรางวัล

| ที่ | องค์การบริหารส่วนตำบล |
|-----|--|
| 1. | องค์การบริหารส่วนตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี |
| 2. | องค์การบริหารส่วนตำบลพลูตาหลวง อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี |
| 3. | องค์การบริหารส่วนตำบลหนองเหียง อำเภอพนสนิคม จังหวัดชลบุรี |
| 4. | องค์การบริหารส่วนตำบลหนองรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี |
| 5. | องค์การบริหารส่วนตำบลพานทองหนองกะขะ อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี |
| 6. | องค์การบริหารส่วนตำบลคลองปูน อำเภอแกลง จังหวัดระยอง |
| 7. | องค์การบริหารส่วนตำบลป่ายูบใน อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง |
| 8. | องค์การบริหารส่วนตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ |
| 9. | องค์การบริหารส่วนตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา |
| 10. | องค์การบริหารส่วนตำบลไพรนกยูง อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท |
| 11. | องค์การบริหารส่วนตำบลไม้เค็ด อำเภอเมืองปราจีนบุรี จังหวัดปราจีนบุรี |
| 12. | องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านพร้าว อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก |
| 13. | องค์การบริหารส่วนตำบลสะเนียน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน |
| 14. | องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเป่า อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง |
| 15. | องค์การบริหารส่วนตำบลตะโก อำเภอทุ่งตะโก จังหวัดชุมพร |

ภาคผนวก ๓
คู่มือโปรแกรม



คู่มือ

โปรแกรมประเมินความสามารถในการแข่งขัน
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล
แบบออนไลน์

WWW.TDCTOMBOL.COM



มหาวิทยาลัยบูรพา 2561

ONLINE PROGRAM FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF
SUSTAINABLE TOURISM OF SUBDISTRICT ADMINISTRATION
ORGANIZATION

ลิขสิทธิ์: วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

