

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
- 1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 1.3 ระบบการท่องเที่ยว
- 1.4 รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว
- 1.5 แนวคิดการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยว
- 1.6 แนวคิดวงจรชีวิตของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว
- 1.7 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 1.8 การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 1.9 ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 2.1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)
- 2.2 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- 2.3 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554
- 2.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559
- 2.5 กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย
- 2.6 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ตอนที่ 3 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

- 3.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา
- 3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว
- 3.3 แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Internet Marketing)
- 3.4 แนวคิดการวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
- 3.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS
- 3.6 การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต
- 3.7 รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 แนวคิดการพัฒนาระบบสารสนเทศ

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถนำเข้าเงินตราต่างประเทศได้อย่างมากมาย และก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การค้า การลงทุน การพัฒนา การกระจายรายได้ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของประเทศการท่องเที่ยวคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.62 ของ GDP ของประเทศไทย การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการจ้างงาน โดยในหมวดของโรงแรมและภัตตาคาร เมื่อปี พ.ศ. 2553 มีการจ้างงาน 2.65 ล้านคน หมวดการขนส่ง คมนาคมและคลังสินค้า มีการจ้างงาน 1.11 ล้านคน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 19,089,323 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 3,161,923 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 19.8 โดยตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรกในปี 2554 ได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี อินเดีย ลาว ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา นำรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2554 มีจำนวนทั้งสิ้น 734,591.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2553 จำนวน 141,797.37 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 23.92 การคาดการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2555 จะขยายตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2554 ในอัตราร้อยละ 8-10 ทำให้เกิดผลดีต่อเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ ลดการสูญเสียดุลการค้าตั้งนั้นประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจโลกหลายประเทศได้มีการนำเรื่องการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555 หน้า 1) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวงจรการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด จากกิจการงานประจำและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยปกติการท่องเที่ยวจะหมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้คำนิยามหรือความหมายของการท่องเที่ยวตั้งแต่ช่วงแคบจนขยายออกกว้าง เช่น

องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) กำหนดความหมายของการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้หมายเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อ

ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวว่า เป็น การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวโดยเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม และไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงเรีงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

จากคำนิยามต่าง ๆ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อหาความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

1.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2555 หน้า 2-4)

1.2.1) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว (Tourism Resources) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งที่มีชีวิตในยุคต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการอันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural tourism resources) ได้แก่ อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน เขตอนุรักษพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า สวนพฤกษศาสตร์ สวนรุกขชาติ ส่วนทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และร่องรอยของประวัติศาสตร์ ได้แก่ หลักฐานทางโบราณคดี ชุมชนโบราณศาสนสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี วัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน สวนสนุก เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของหน่วยงานภาครัฐหลายๆ หน่วยงาน เช่น กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงมหาดไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชนที่เป็นบริษัท ห้าง ร้าน เป็นผู้ลงทุนทำธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น

1.2.2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industries) ได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วยธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่งและธุรกิจบันเทิงและพลีดิเพลิน

1) ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมมีหลายประเภท ได้แก่ โรงแรม และที่พักประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ บังกะโล สถานที่พักแรมกลางแจ้ง เป็นต้น

2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ธุรกิจในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับคนเดินทาง นักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไป ประกอบด้วย

(1) ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านอาหารทั่วไป ร้านอาหารจานด่วน เป็นต้น

(2) ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถาบัน เช่น ร้านอาหารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์การค้า ร้านอาหารในสนามบินและสถานี่ขนส่งต่างๆ การบริการอาหารระหว่าง การเดินทางบนเครื่องบิน รถโดยสาร รถไฟ และเรือสำราญ เป็นต้น การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่มให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ธุรกิจคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

(1) ธุรกิจขนส่งทางบก ได้แก่ ทางรถไฟ รถยนต์ส่วนบุคคล รถเช่า และรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

(2) ธุรกิจขนส่งทางน้ำ เช่น เรือเดินทะเล เรือสำราญ เรือข้ามฟาก เรือใบ เรือยอร์ช และเรือล่องแม่น้ำ เป็นต้น

(3) ธุรกิจขนส่งทางอากาศ เช่น การบินลักษณะเที่ยวบินประจำ เที่ยวบินไม่ประจำ เที่ยวบินเช่าเหมาลำ

4) ธุรกิจนำเที่ยว เป็นการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม ทักษนาจรหรือการให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว อาจขายให้นักท่องเที่ยวโดยตรง หรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หรือการนำบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมาขายในลักษณะเหมารวม (Package Tour) บริการมัคคุเทศก์

5) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สินค้าช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการแก่นักท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ รวมถึงร้านปลอดอากร และธุรกิจของที่ระลึก

6) ธุรกิจนันทนาการ ประกอบด้วย การให้บริการเพื่อความบันเทิงและเพลิดเพลินสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยว สวนสนุก ไนท์คลับ บาร์ ดิสโก้เธค คาสิโน ธุรกิจกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ธุรกิจจัดประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเป็นรางวัล (Meeting Incentive Convention and Exhibition: MICE) เป็นต้น

ทั้งนี้ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ธุรกิจท่องเที่ยวหมายรวมถึง

(1) ธุรกิจนำเที่ยว

(2) ธุรกิจโรงแรม

(3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

(4) ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

(5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

(6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

1.2.3) องค์ประกอบสนับสนุน ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองตามท่าอากาศยานด่าน

ตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา สื่อสาร สาธารณสุข ขนส่งสาธารณะ เป็นต้น สถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาที่เปิดหลักสูตรนานาชาติสำหรับคนไทยและชาวต่างประเทศ องค์กรของรัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์กรภาคเอกชนที่แสวงหากำไร

โดยสรุป จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขอบเขตที่กว้างมาก และล้วนแต่มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดคุณภาพในการพัฒนา

1.3 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism Systems)

การศึกษาระบบการท่องเที่ยวเป็นการพิจารณาถึงสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงระบบย่อยและองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องพิจารณารวมไปถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ระบบนิเวศวิทยานบนบก ในน้ำ และในอากาศ สภาพภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบการบริหาร ระบบการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้ นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังอาจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมอีกด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิเช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Services) ได้แก่ การบริการเพื่อการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่ที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่

3) ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) เป็นส่วนของอุปสงค์ (Demand) ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรมรูปแบบ หรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ระบบการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมนี้ จะเป็นตัวแบ่งกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับให้ชัดเจนเป็นสัดส่วนยิ่งขึ้น ทั้งนี้ได้แบ่งบทบาทหน้าที่ต่อการท่องเที่ยว (Tourism Function) เป็นด้านอุปสงค์ (Demand) อุปทาน (Supply) ทรัพยากร (Resource) รองรับผลกระทบ (Impact) และมีผลต่อการท่องเที่ยว (Effect)

1.4 การท่องเที่ยวมิติแห่งศาสตร์บูรณาการ

องค์ความรู้หรือศาสตร์ทางการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาจากทุกมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ที่นำแนวคิดจากศาสตร์ต่าง ๆ ทางวิชาการ และวิชาชีพที่ต้องเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และประยุกต์ใช้ได้จริงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่มาจากสังคม

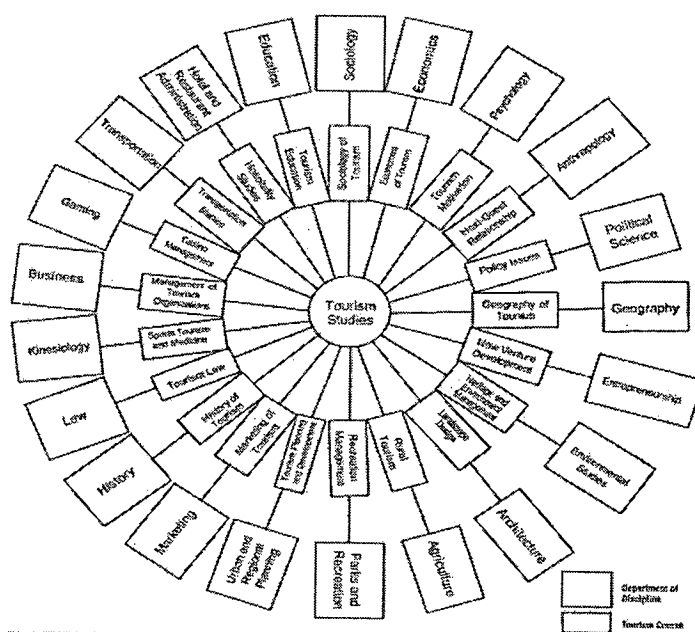
และวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การให้บริการนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมกันในเวลาเดียวกันเป็นงานอาชีพที่ทำทนายความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการทุกระดับเป็นอย่างยิ่ง แนวคิดที่นำมาเป็นปรัชญาการศึกษาเรื่องนี้ได้อย่างชัดเจน คือ หลักการ แนวคิด จากทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยว (A Tourism Consumption System: TCS) ของ Mill and Morrison (1985) หรือเรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ในลักษณะวงจร เริ่มตั้งแต่

1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว อิทธิพลจากภายในและภายนอก พฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการจัดหา

2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ การวิเคราะห์ตลาดหลัก การเคลื่อนย้ายอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยว และรูปแบบของการขนส่ง

3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการ ซึ่งต้องการการวางแผน การจัดการ และการพัฒนาอย่างเป็นระบบให้มีคุณภาพมาตรฐานสากล

4) การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการตรวจสอบปัจจัยทางการตลาดของภาคธุรกิจ ทั้งที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการในเครือข่ายให้มีศักยภาพในการสร้างแรงจูงใจ และกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2555 หน้า 2)



ภาพที่ 2.1 Disciplinary inputs to the tourism
ที่มา ประยุกต์จาก Ritchie and Timur (2008)

ภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงการท่องเที่ยวมิติแห่งศาสตร์บูรณาการที่มีการผสมผสานหลายศาสตร์ด้วยกันทำให้การท่องเที่ยวเป็นศาสตร์บูรณาการในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และเป็นการบูรณาการปรากฏการณ์ในระบบของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้ หลักการ แนวคิด ทฤษฎีจาก

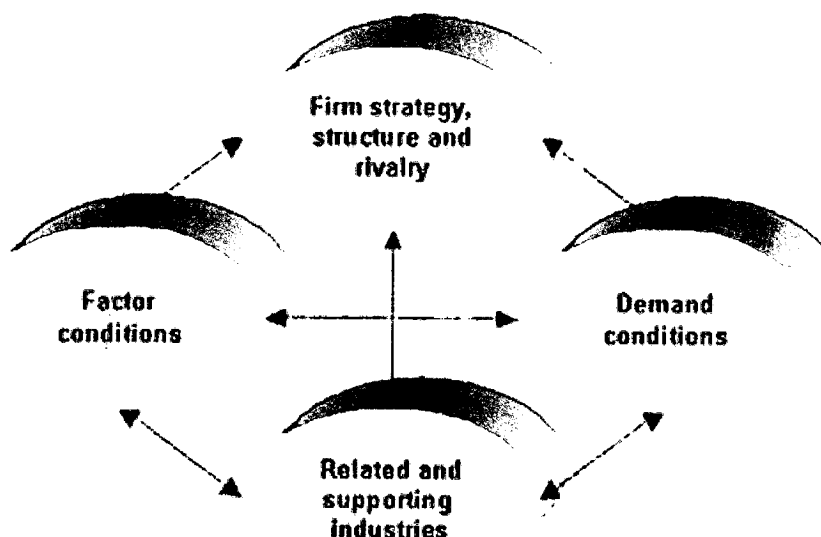
ศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทั้งด้านสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มาเป็นศาสตร์แบบสหวิทยาการ ประกอบด้วยทฤษฎี และองค์ความรู้เฉพาะทางของการท่องเที่ยว ซึ่งมีพัฒนาการควบคู่กับการดำรงชีวิตของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคโบราณ การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมการพักผ่อนในเวลารว่างในวิถีชีวิตปกติของบุคคลทั่วไป ส่งผลให้เกิดความต้องการเดินทาง การบริโภค การใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างมีคุณภาพมาตรฐาน การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เข้าใจจิตวิทยาการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี องค์ความรู้การท่องเที่ยวแบบบูรณาการมุ่งเน้นการตอบสนองการเคลื่อนตัวของนักท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว ตั้งแต่การเดินทางจนกลับสู่ที่อยู่อาศัยปกติ จึงเป็นการบูรณาการเชื่อมโยงอุปสงค์และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand and Supply) อย่างสมดุล ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเจริญเติบโตสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนหลายแสนล้านบาทต่อปี นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการส่งเสริมบูรณาการทางความคิดของมนุษย์ในฐานะผู้อยู่ในสังคมเดียวกัน และสังคมต่างวัฒนธรรมกัน ทำให้ได้รับความรู้ ความคิดอย่างทัดเทียมกัน การท่องเที่ยวจึงเป็นศาสตร์บูรณาการที่ใช้เป็นหนทางไปสู่สันติภาพของโลกมาโดยตลอด ตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการเดินทาง และยังมีความหมายสำคัญจนถึงปัจจุบัน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2555 หน้า 4)

1.5 รูปแบบการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันเป็นการประเมินศักยภาพ ความเข้มแข็ง (Strength) และโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประเมินความเข้มแข็ง รวมทั้งการวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Critical Issues) เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจด้านการท่องเที่ยว รูปแบบที่เป็นที่นิยมนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง, ม.ป.ป., หน้า 10-12)

1.5.1) Diamond Model

Diamond Model คือ กรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรือโดยเป็นการพิจารณาและประเมินสมภาการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญ 4 ด้านที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ของบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายวิสาหกิจ การท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ โดยรวมในท้ายที่สุด ว่าสมภาการณ์เหล่านั้นมีลักษณะที่จะเป็นการเอื้อหรือจะเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภาพของธุรกิจเครือข่ายวิสาหกิจนั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร และมากน้อยเพียงใด รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของภาครัฐที่จะมีผลต่อปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้านนั้นด้วย ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย (ดังภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 Porter's Diamond Model

1) เงื่อนไขด้านปัจจัยการผลิต (Input Factor Conditions) ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน เป็นต้น ที่จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2) เงื่อนไขด้านอุปสงค์ (Demand Conditions) ได้แก่ ทัศนคติและรสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วนการตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด เป็นต้น

3) บริบทด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ (Strategy and Rivalry Context) ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ กลไกการตลาด เป็นต้น ที่จะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน (Related and Supporting Industries) ได้แก่ การมีอยู่ของกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์/ตลาดร่วมกัน เป็นต้น

1.5.2) กระบวนการผลิตตามห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ ทุก ๆ หน่วยหรือทุกๆ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบไปยังจุดสุดท้ายคือลูกค้า ครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตในแต่ละขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยจุดที่สำคัญ ๆ เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers) หมายถึง ผู้ที่ส่งวัตถุดิบให้กับโรงงาน ผู้ผลิต (Manufacturers) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการแปรรูปวัตถุดิบที่ได้รับจากผู้ส่งมอบให้มีคุณค่าสูงขึ้น ผู้จัดส่งหรือผู้กระจายสินค้า (Distributors) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าจากโรงงานผลิตไปให้ถึงมือผู้บริโภคหรือ

ลูกค้า ผู้จำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง-ค้าปลีก (Wholesalers-Retailers) หมายถึง ร้านค้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customers) คือ จุดปลายสุดของโซ่อุปทานที่ไม่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีก สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านทุกจุดหรือหน่วยต่าง ๆ ตลอดทั้งสายของห่วงโซ่อุปทาน ดังนั้น คุณภาพของสินค้าและบริการนั้น จะขึ้นอยู่กับทุก ๆ หน่วยมิใช่หน่วยใดหน่วยหนึ่งโดยเฉพาะ การวิเคราะห์ supply chain ของการดำเนินงานการผลิตของคลัสเตอร์หนึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวโยงกันเป็นทอดๆ ของผู้ประกอบการกิจกรรมทางธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและ/หรือสนับสนุนกันเริ่มตั้งแต่ที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งวัตถุดิบผ่านไปยังผู้ผลิตจนกระทั่งไปถึงผู้บริโภค ว่าจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องเป็นใครบ้าง และหากสามารถบูรณาการผู้เกี่ยวข้องหน่วยต่าง ๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานเพื่อให้เกิดกิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

1.5.3) ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอุตสาหกรรม (Cluster Map)

Cluster Map คือ กรอบแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องและที่ควรมีอยู่ในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจหนึ่งๆ ซึ่งจะประกอบด้วยบริษัทเอกชนต่าง ๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจ/บริการหลัก (core business) ของคลัสเตอร์ และธุรกิจ บริการสนับสนุน หน่วยงานภาครัฐ องค์กรทางธุรกิจ สถาบันทางวิชาการ และยังอาจรวมถึงอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงในทางหนึ่งทางใดกับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นๆ ด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบัน องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นมีอะไรบ้าง มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันในลักษณะใดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจหลักของของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ระดับความสัมพันธ์ร่วมมือกันนั้นมีความเหนียวแน่นเข้มแข็งหรือเบาบางมากน้อยเพียงใด และแต่ละองค์ประกอบมีบทบาท / หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้นอย่างไร ในการที่จะช่วยส่งเสริมให้ของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันยังช่วยให้เห็นว่าอาจยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกที่สำคัญต่อการพัฒนา แต่ยังคงขาดอยู่หรือยังมีอยู่ไม่เพียงพอในของอุตสาหกรรมหรือธุรกิจนั้น และจำเป็นที่จะต้องเร่งผลักดันให้เกิดมีขึ้นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์และประสิทธิภาพรวมทั้งผลผลิตภาพในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ให้สามารถแข่งขันกับภายนอกได้อย่างยั่งยืนมากขึ้นต่อไปในที่สุด

ในการสังเคราะห์งานวิจัยด้านท่องเที่ยวที่จะประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่อไป

1.6 แนวคิดการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยว

การศึกษาหรือการวิเคราะห์อุปสงค์ท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยว เช่น การคาดการณ์จำนวน/รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งโดยใช้วิธีการคาดเดา (Prediction) การประมาณการ (Estimation) หรือ การพยากรณ์ (Forecasting) ซึ่งมีวิธีการและรูปแบบการวิเคราะห์อุปสงค์ (Demand Model) อยู่หลายวิธี ซึ่งการเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการศึกษา รวมทั้งฐานข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ที่สามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยนำเข้า (Data Inputs) ในการวิเคราะห์ อาทิเช่น การตัดสินใจจากผู้เชี่ยวชาญ (Delphi data) การศึกษาจากข้อมูลที่ผ่านมา (Time Series Methods) หรือการใช้รูปแบบการ

วิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ (Structural Model) เช่น ขนาดของประชากร (Population Size) ระยะทางของตลาด (Distance to market) ระดับของรายได้ (Income Levels) และการวิเคราะห์คุณภาพและการแข่งขัน (Measures of quality)

ผลจากการศึกษาอุปสงค์ท่องเที่ยวสามารถทำให้เราทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของจำนวน/รูปแบบนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าในพื้นที่ ซึ่งมีปัจจัยมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา การประชาสัมพันธ์ การแข่งขัน การพัฒนาคุณภาพหรือการเพิ่มจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว หรือปัจจัยการปรับเปลี่ยนทางอุปสงค์อื่น ๆ (Demand Shifters)

1.7 แนวคิดวงจรชีวิตของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวนั้น เปรียบเสมือนสินค้าอื่น ๆ ทั่วไปที่มีวงจรชีวิต Butler (1980) ได้นำเสนอรูปแบบวงจรจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง โดยกล่าวถึงวิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางในระดับต่าง ๆ เริ่มจาก การค้นพบ (Exploration) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ถูกค้นพบโดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ และยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึง โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และความรู้และทักษะของคนในท้องถิ่นที่จะเข้ามาให้บริการและบริหารจัดการการท่องเที่ยว และมีวิวัฒนาการไปสู่วงจรการพัฒนา (Development) เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาค้นพบและรู้จักจุดหมายปลายทางแห่งนี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะมีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากจุดนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาก็จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนไปถึงจุดที่ทางทฤษฎีเรียกว่าเกินขีดความสามารถในการรองรับ และเกิดการชะลอตัว (Stagnation) ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับขีดจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการพัฒนาจากจุดค้นพบและจุดที่การท่องเที่ยวชะลอตัวมักเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยสามารถสังเกตได้จากการเติบโตของเส้นโค้งแบบ Exponential ดังแสดงในภาพ 2.3

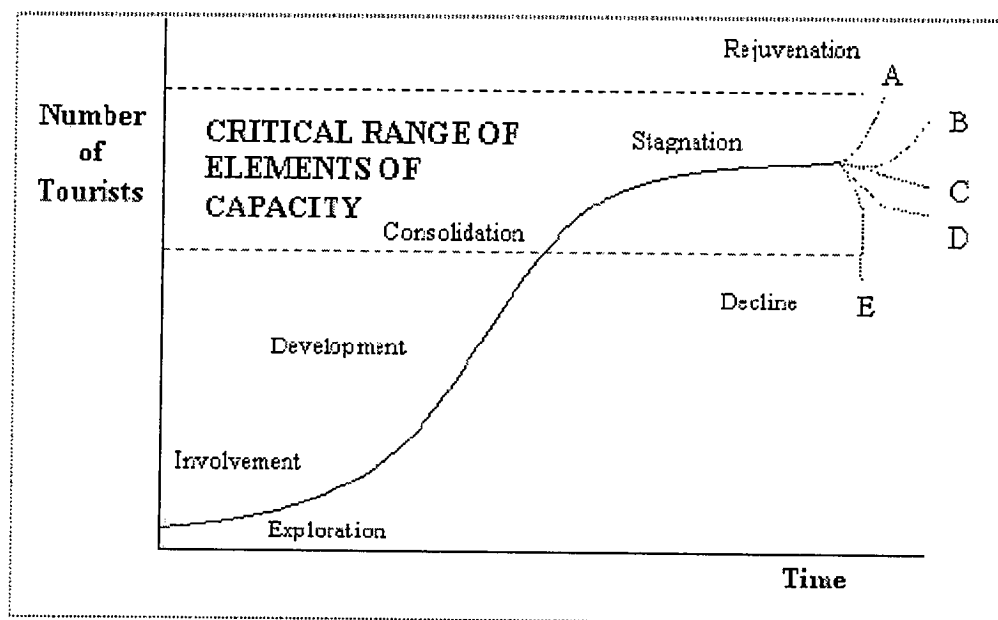
วิวัฒนาการของจุดหมายปลายทางหลังจากจุดที่เรียกว่า การชะลอตัว (Stagnation) นั้นสามารถแปรเปลี่ยนได้ใน 5 ทิศทาง โดยแสดงในเส้นประ A – E ในภาพ ซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

- ทิศทาง A และ B มุ่งไปสู่การปรับตัวที่เพิ่มศักยภาพให้กับจุดหมายปลายทาง (Rejuvenation) คือ การพัฒนาที่นำเอาเทคนิคและกลยุทธ์การพัฒนาในด้านต่าง ๆ เข้ามาใช้ หรือการยกระดับการบริหารจัดการ โครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับของจุดหมายปลายทางนั้น ๆ

- ทิศทาง C และ D มุ่งไปสู่การพัฒนาที่เป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน จุดหมายปลายทางมีสภาพแวดล้อมที่มีความหนาแน่น แออัด มีสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ ที่เป็นมลภาวะ ทรัพยากรการท่องเที่ยวมีสภาพที่เสื่อมถอยเกิดปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเริ่มลดลง และนักท่องเที่ยวเริ่มลดจำนวนลงด้วยเช่นกัน

- ทิศทาง E เป็นทิศทางที่จุดหมายปลายทางเข้าสู่สถานการณ์ที่เป็นวิกฤติ คือ เกิดการเสื่อมถอยของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ และสังคมในขั้นรุนแรง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

จุดหมายปลายทางเป็นไปในเชิงลบ และอาจไปถึงขั้นที่ต้องกลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวราคาถูก (Cheap Destination) ไปในที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดงวงจรชีวิตจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

ที่มา Hypothetical Evolution of a Tourist Area (ดัดแปลงมาจาก Miller and Gallucci, 2004)

1.7 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Concept)

1.7.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO (2006) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นคนในท้องถิ่นนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องมีการเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมนั้น ๆ กับนักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ

Pine and Gilmore (1999 อ้างถึงใน Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov, 2010) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักจะถูกเข้าใจว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ปัจจัยพื้นฐานแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเก่าจะขึ้นอยู่กับ การเห็น การรับรู้ การไตร่ตรอง เช่น เข้าชมพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ คอนเสิร์ต เป็นต้น ส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นจะขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ การมีส่วนร่วม และการเรียนรู้ ที่ไม่เพียงแค่สังเกตการณ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องทำกิจกรรม ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2553) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการ “การต่อยอด เพิ่มค่า หาจุดต่าง โดยใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์” กล่าวคือ “ต่อยอด” เป็นการต่อยอดจากฐานทุนเดิมที่มีอยู่ ทั้งทุนทางสังคมและวัฒนธรรม “เพิ่มค่า” คือ การเพิ่มมูลค่า และคุณค่าแก่ทรัพยากรการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย “หาจุดต่าง” คือ สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่นำไปสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ทางรัฐบาลได้ริเริ่มดำเนินนโยบายตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2552 ที่ผ่านมา โดยจะเน้นการสร้างภาคธุรกิจในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้เข้มแข็ง การสร้างนวัตกรรม และเน้นการนำความหลากหลายของมรดกทางวัฒนธรรมมาเป็น จุดแข็ง

Ohridska-Olson & Ivanov (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคุณลักษณะเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
1. ทรัพยากร	ใช้ทรัพยากรเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่มีอยู่ โดยงานศิลปะหรือกระบวนการสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในชุมชน สามารถนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เช่น การทอผ้า การจักสาน การทำงานโลหะ การเดินร่ำพื้นเมือง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งก่อสร้าง	ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวจากมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เช่น สิ่งก่อสร้างประเภท วัด วัง หรือมหรพรม ทางวัฒนธรรมขนาดใหญ่ แหล่งประวัติศาสตร์ที่มีอยู่แล้ว
2. ตลาดเป้าหมาย	นักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ที่มีความสนใจเฉพาะทางหรือต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่มีความสนใจที่จะเจาะลึกเป็นพิเศษ
3. ผลที่เกิดขึ้นทางวัฒนธรรม	เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมโดยไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่สถานที่ นักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบ มีการสร้างสรรค์แนวคิดทางวัฒนธรรมใหม่	นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก มักจะมีอันตรายต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในระยะที่ผ่านมามีการทำให้เกิดความเสียหายหรือเสื่อมโทรมได้ง่าย
4. ความยั่งยืน	สถานที่หรือวัฒนธรรมของชุมชนมีความยั่งยืนสูง เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกระบวนการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง และมีความรับผิดชอบต่อผู้พนักกับ	มีความจำกัดเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายอย่าง หากถูกทำลายแล้วไม่สามารถนำกลับให้เหมือนเดิมได้ นักท่องเที่ยวมักขาดความผูกพันและความรับผิดชอบ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ชุมชน	เพราะไปเยือนอย่างผิวเผิน

จากการเปรียบเทียบดังกล่าวจะเห็นได้ว่า หลักการและแนวคิดของทั้ง 2 รูปแบบมีความแตกต่างกันแต่ก็สามารถดำเนินการร่วมกันได้ โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถใช้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจัดการให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยยังคงใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม

ผู้ที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนแรก คือ คริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) ชาวนิวซีแลนด์ (Wurzburger, Aageson, Pattakos & Pratt, editors, 2010, pp. 30, 32, 44) โดยเขาได้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาจากประสบการณ์ของบุตรสาวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศออสเตรเลียแล้วได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน ณ แหล่งท่องเที่ยวทำให้บุตรสาวได้มีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น คริสปิน เรย์มอนด์ จึงได้พัฒนาสิ่งที่บุตรสาวไปพบให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น ซึ่งต่อมาภายหลังได้ร่วมมือกับ ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ในการศึกษาและเผยแพร่แนวคิดและพัฒนาวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น ต่อมาได้มีการนำเสนอแนวคิดนี้ในที่ประชุมสัมมนาที่เขาจัดขึ้นในประเทศนิวซีแลนด์เมื่อปี พ.ศ. 2543 และเขาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism) ว่าเป็น “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวซึ่งให้โอกาสนักท่องเที่ยวที่จะพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง โดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการจัดขึ้นโดยชุมชน ทำให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น” และริชาร์ดส์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีศักยภาพที่จะเปลี่ยนแนวคิดในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่หลากหลายและเกิดนวัตกรรมใหม่ขึ้นทั้งกับตนเองและชุมชน”

ริชาร์ดส์ และเรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอันเป็นลักษณะเฉพาะตัวมาประสานเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นของตนเองอยู่ด้วย จากคำจำกัดความและแนวคิดดังกล่าวเขาได้ให้ข้อสรุปว่า มื้อึงค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ

1) ศักยภาพในการสร้างสรรค์ (Creative potential) โดยนักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับผู้คนในท้องถิ่นในระหว่างการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่แหล่งท่องเที่ยวจัดหาไว้ให้ เช่น นักท่องเที่ยวอาจมีของที่ระลึกที่ได้จัดทำขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับชุมชนและนำกลับบ้านด้วยได้

2) การเข้าร่วมกิจกรรม (Active involvement) โดยนักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์กับคนในชุมชน ด้วยการเข้าร่วมนี้จะเป็นผลให้มีการแลกเปลี่ยนความคิด มีความผูกพันกับชุมชนและวัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างแท้จริง

3) การมีประสบการณ์กับคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว (Characteristic experiences) จากแนวคิดที่ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่ง แต่สิ่งสำคัญคือต้องเชื่อมโยงกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้ากับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว และฝังรากลึกแนวคิดเชิงสร้างสรรค์นั้นลงไปในวันวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ (Identity) ของท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นร่วมกันระหว่างฝ่ายนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นผลให้เกิดประสบการณ์การเรียนรู้และสร้างสรรค์ต่อไป

4) การมีความคิดสร้างสรรค์ร่วม (Co-creation) แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนมีความคิดสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-creation) และทำสิ่งของร่วมกัน (Co-makership) ซึ่งแนวคิดนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความรู้ของตนเองในการสร้างสรรค์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับคนในท้องถิ่น ซึ่งอาจทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมกับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวมากขึ้น และเกิดประโยชน์กับชุมชนในการได้ผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดในรูปแบบใหม่ขึ้น

เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แมคนัลตี (McNulty, 2009) คือ ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นมากขึ้น ด้วยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะเป็นการทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นมีชีวิตชีวามากขึ้น การท่องเที่ยวแบบเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ชุมชนเป็นฐานในการดำเนินการ โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ชุมชนสามารถรักษามรดกทางวัฒนธรรมของตนเอง และทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เรียนรู้ และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชนนั้น ๆ อันจะเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรง

เยลินซิส (Jelincis, 2009) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทักษะด้านต่าง ๆ ทางด้านวัฒนธรรมของสถานที่หรือประเทศที่ไปเยือนในช่วงวันหยุด แต่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองและอยู่ใกล้ชิดกับชุมชนโดยการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งวัฒนธรรมของสถานที่ที่ไปเยือนมากกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะชนิดหนึ่งที่อยู่ภายในกรอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่มุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และเรียนรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่เป็นวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นมากกว่าเพียงไปเยี่ยมชม

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายแห่งที่กำลังดำเนินการอยู่ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระยะแรกเริ่มแต่อย่างไรก็ตาม กุญแจแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อจะต้องพัฒนาให้มีการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์ของท้องถิ่นกับความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่นมีความใกล้ชิดและ

เข้าใจกันมากขึ้นและทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นโดยความแตกต่างของกิจกรรมและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการ เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกไปท่องเที่ยวที่ใดนั้น ความแปลก ความแตกต่าง และสิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวจะได้รับจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

เพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ประสบความสำเร็จ ริชาร์ดส์ และ เรย์มอนด์ (Richards & Raymond, 2000) ได้เสนอว่าจะต้องคำนึงถึงหลักการสำคัญต่อไปนี้ คือ

1) ศึกษาข้อเท็จจริงหรือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Know who you are and where you are) โดยศึกษาว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอย่างไร ทั้งในสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทักษะและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วนำสิ่งที่เป็นลักษณะพิเศษนั้นมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

2) ใช้ความสามารถของท้องถิ่น (Use local capacity) โดยที่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่บนพื้นฐานของแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว จึงต้องพิจารณาว่าจะใช้ความสามารถของท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์อย่างไร และในบางครั้งการกระตุ้นทักษะหรือความคิดสร้างสรรค์จากภายนอก เช่น จากนักท่องเที่ยวมาผสมผสานกับท้องถิ่น จะช่วยให้เกิดการพัฒนาได้

3) พัฒนาในสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (Build on what you have) ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสิ่งปลูกสร้างเพื่ออำนวยความสะดวกขึ้นมาใหม่ หลักสำคัญคือการใช้สิ่งที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินการที่จะให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนให้มากที่สุด เพราะของเดิมที่มีอยู่จะน่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าสิ่งที่สร้างขึ้นใหม่

4) เน้นการพัฒนาคุณภาพมากกว่าการกระทำให้แบบฉาบฉวย (Develop quality not gimmicks) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งหมายให้การดำเนินการต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นของจริง มิใช่ของฉาบฉวยหรือตกแต่งชั่วคราวหรือเป็นไปตามแฟชั่นหรือเน้นในเชิงปริมาณ

5) ใช้ทรัพยากรความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวเร่งการดำเนินการ (Use creative resources as a catalyst) อาจใช้ความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายต่าง ๆ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่เป็นคุณแก่ชุมชนได้ เช่น การใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวและความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนร่วมกันทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ของชุมชนขึ้น

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงดังกล่าวมาแล้ว เป็นหลักการเกิดจากแนวคิดและการปฏิบัติของผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องทั้งสถานที่ท่องเที่ยว คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ดังนั้นจึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

เยลินซิส (Jelincis, 2009) ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าหมายถึงการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้เรื่องราว ได้เห็นความเป็นไปของชุมชนที่ไปเยือนโดยใกล้ชิด และได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมการทำงานต่าง ๆ ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับคนในชุมชนดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand” นั่นก็คือ “หากเพียงได้ฟังก็ลืมได้ แต่หากได้เห็นก็จะจดจำ แต่หากได้ลงมือทำก็จะมี

ความเข้าใจ” จึงกล่าวได้ว่าแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นอาจเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มิได้ถูกหยิบยกขึ้นมาใช้ในวงการการท่องเที่ยว จนกระทั่ง เรย์มอนด์ ได้จุดประกายเรื่องนี้ขึ้นมา ซึ่งหลักการที่กล่าวมาข้างต้นก็เป็นความจริงว่า หากได้ลงมือกระทำเองหรือได้ร่วมคิดร่วมทำในสิ่งใด ก็จะมีใจความเข้าใจโดยลึกซึ้งกับสิ่งนั้น

ในบทความเรื่อง “Creative Tourism in Australia Becomes the New Reason for Travel” (2007) ได้กล่าวว่า กิจกรรมที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างเหมาะสมคือ กิจกรรมทางด้านศิลปะและงานฝีมือต่าง ๆ เช่น การวาดภาพ งานปั้น การทำอาหาร การออกแบบหรืองานอื่น ๆ ที่ต้องมีการลงมือปฏิบัติและนักท่องเที่ยวสามารถสอดแทรกความคิดเชิงสร้างสรรค์ลงไปในงานนั้นร่วมกับชุมชนได้ ซึ่งในกรณีของประเทศไทยก็อาจนำงานทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมต่าง ๆ มาพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้น ด้วยเหตุผลหลายประการอันเนื่องมาจากการที่รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคย และนักท่องเที่ยวต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมประสบปัญหา หรือไม่มีความเหมาะสมกับกาลเวลา ซึ่งสรุปประเด็นที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญมากขึ้นดังนี้

- 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลายเป็นการท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่มากขึ้น (Mass tourism)
- 2) นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความคุ้นเคยและมีประสบการณ์กับการท่องเที่ยวแบบเดิมมากขึ้น และเริ่มเรียกร้องให้มีการทำกิจกรรมและประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- 3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องการแสวงหาทางเลือกใหม่หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่ต่างจากแบบเดิม จากแนวทางหรือวิธีการดำเนินการต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความคิดเชิงสร้างสรรค์มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจในการไปท่องเที่ยว และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาตนเองหรือสร้างเสริมประสบการณ์ให้กับตนเอง นอกจากนี้การใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกันจะสามารถสร้างความเกี่ยวพันโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงปัญหาการทำลายมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นหรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว

สิ่งสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็คือ ประสบการณ์ที่จะให้กับนักท่องเที่ยว นั้นควรเป็นคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งกรณีนี้ชุมชนจะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์กับสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ในการสร้างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้จะต้องมีการกำหนดหรือแสดงให้เห็นโดยชัดเจนว่า มีเหตุผลเฉพาะหรือจุดเด่นอย่างไรที่นักท่องเที่ยวควรเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนนั้น ซึ่งในการนี้ผู้บริหารสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หรือชุมชนที่จะพัฒนาตนเองเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาจะต้องไม่คิดแต่เพียงว่าจะเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยว การบริการ และประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น แต่จะต้องเริ่มคิดว่าเขา

จะต้องเป็นผู้จัดให้มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น เขาจะต้องหาทางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างสรรค์ร่วม (Co-creator) ในประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น

ในบทความ “Creative Tourism” (2010) ซึ่งปรากฏในเว็บไซต์ของนิวซีแลนด์ ได้กล่าวถึงประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า ในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการเสนอขายรายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านทางเว็บไซต์อย่างกว้างขวางในกิจกรรมต่าง ๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมอย่างมีปฏิสัมพันธ์ในกิจกรรมที่จัดให้มีขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเฉพาะ ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวแหล่งผลิตไวน์จะมีขั้นตอนตามลำดับตั้งแต่การเล่าเรื่องเกี่ยวกับการผลิตไวน์ การเรียนรู้แยกแยะประเภทของไวน์ และการเรียนรู้คำศัพท์ต่าง ๆ หรือภาษาของไวน์ จากนั้นจึงให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับกระบวนการทำไวน์ตั้งแต่การเก็บองุ่นจนถึงการหมักและเทคนิคต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสของจริง ได้จับต้อง ได้พูดคุยกับคนในไร่ ในโรงหมักไวน์อย่างใกล้ชิด อันจะเป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน ทั้งนี้ในรายการที่เสนอขายยังบอกราคาไว้และมีข้อจำกัดต่าง ๆ ชัดเจน เช่น ไม่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุน้อยหรือยังไม่พ้นวัยห้ามดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ยังได้สรุปอีกว่า ในส่วนของรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น โดยพื้นฐานแล้วจะมี 2 แบบคือ แบบที่ 1 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity) แบบที่ 2 ใช้การสร้างสรรค์ให้เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (using creativity as backdrop for tourism)

แบบที่ 1 เป็นรูปแบบหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะจะเน้นการมีความเกี่ยวพันอย่างจริงจังของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น โดยมีกิจกรรมที่จะทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตามโดยข้อเท็จจริงแล้วหากชุมชนสามารถจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้าร่วมได้อย่างน่าสนใจ พวกเขาก็สามารถที่จะชักนำนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมที่มิได้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ เพราะบรรยากาศและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้เขามาร่วมกิจกรรมโดยมิได้ตั้งใจ

แบบที่ 2 นั้นสามารถสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่ในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสชมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การทำงานศิลปะ การปรุงอาหาร นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสชมโดยใกล้ชิดและอาจมีส่วนร่วมได้ด้วย ซึ่งรูปแบบที่ 1 จะเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากกว่า

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ได้กล่าวว่าในประเทศนิวซีแลนด์ได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาแล้วเกือบ 10 ปี ตั้งแต่แรกเริ่มคิดหลักการเรื่องนี้และได้มีการประสบการณ์ที่เป็นบทเรียนในการดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ จะมีความสนุกสนานกับการเข้าร่วมกิจกรรมและการได้มีประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมที่จัดขึ้น

- 2) หัวข้อเรื่องที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของกิจกรรม หรือสถานที่ที่ได้รับการบอกเล่าโดยวิทยากรอย่างน่าสนใจ

3) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ใช้เวลานั้นจะได้รับความนิยมมากกว่าเพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาไม่เพียงพอ ยกเว้นกิจกรรมที่ได้รับการยอมรับก่อนแล้วว่าต้องใช้เวลาอย่างมากกว่า 1 วันและมีการบอกกล่าวล่วงหน้าซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมจัดเวลามาล่วงหน้า

4) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเภท back packers และกลุ่ม baby boomer ร่วมกันเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เพราะกลุ่ม back packers มีเวลามากแต่มีเงินน้อย ในขณะที่พวก baby boomer มีเวลาน้อยแต่มีเงินมาก และบางครั้งยากที่จะทำให้เกิดความสมดุลระหว่างคนสองกลุ่มนี้ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

5) โดยที่มีการใช้วัฒนธรรม ประเพณี หรือแนวปฏิบัติต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นเป็นแกนหลักของการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และในหลายท้องถิ่นคนพื้นเมืองยังยึดถือว่าวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ นั้นเป็นของดั้งเดิมของพวกเขา ดังนั้นการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนพื้นเมือง จึงเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังมิให้เกิดความรู้สึกว่ามีการเข้าไปก้าวก่ายหรือมีผลกระทบมากเกินไป

6) ในการสร้างระบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ก็มีความเชื่อว่าการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสิ่งที่เป็ของแท้ดั้งเดิมแต่ในขณะเดียวกันก็ยอมรับว่าความเป็นของแท้ดั้งเดิมนั้น ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้างตามกระแสของโลกาภิวัตน์ แต่ก็ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์ของความดั้งเดิมไว้ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องคำนึงถึง ความสมดุลกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นกับวัฒนธรรมที่พบเห็นในท้องถิ่นนั้นในปัจจุบันที่อาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง

7) วิทยากร ที่เป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมและบรรยายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว นั้น ควรเรียกว่าหุ้นส่วนท่องเที่ยว (Partner) มากกว่า เพราะทำให้ดูใกล้ชิดและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ก็ควรเรียกว่า “การจัดให้มีประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative experience)” มากกว่า เพราะจะทำให้เข้าใจง่ายขึ้นและไม่เป็นทางการมากเกินไป

ประสบการณ์ของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ที่มีมาเกือบ 10 ปีนี้ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นบทเรียนที่สามารถนำมาใช้ในระยะต่อไป

เรย์มอนด์ (Raymond, 2007) ยังได้นำเสนอทางเลือกของการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 2 แบบคือ

1. รูปแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial tourism model) รูปแบบนี้เหมาะสำหรับกิจการทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ดำเนินการอยู่แล้ว และต้องการพัฒนาให้เป็นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมีแนวทาง ดังนี้

1) ผู้พัฒนาระบบต้องมองว่า ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนสินค้าท่องเที่ยวชนิดหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแข่งขันเปรียบเทียบกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ และจะต้องมีการเสนอขายสินค้านี้แก่นักท่องเที่ยวในช่องทางการตลาดต่าง ๆ เช่นเดียวกับสินค้าท่องเที่ยวชนิดอื่น ๆ

2) ความเป็นคู่ค้าหรือผู้ร่วมดำเนินการ (Partners) ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว เช่น ธุรกิจโรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร หรือให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกับกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี หรือการเฉลิมฉลองต่าง ๆ โดยการเสนอขายกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผนวกเข้าไปกับสินค้าท่องเที่ยวอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากการที่จะเสนอขายประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ในกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณี กับนักท่องเที่ยวโดยตรง ในระยะแรกอาจมีความยากลำบากเพราะคนไม่เข้าใจ ดังนั้นการเข้าร่วมกับธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การเริ่มต้นง่ายขึ้น

3) จะต้องเลือกชนิดของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะจัดขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของคู่ค้าในข้อ 2) แล้วหลังจากนั้นจึงหาวิทยากรที่เป็นคนท้องถิ่นที่มีความรู้ ความชำนาญ น่าเชื่อถือได้ เพื่อเป็นผู้นำการสร้างเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงด้วยว่าคู่ค้าที่เข้าร่วมธุรกิจด้วยนั้นมีหลายประเภท และลูกค้าของคู่ค้าเหล่านี้ก็จะมีคุณลักษณะและความแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ

4) ในระยะแรกของการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น ควรระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายในการดำเนินการให้ได้อย่างพอเพียง ตลอดจนการดำเนินการและหาทางลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้มาก เช่น กรณีของการจ้างวิทยากรท้องถิ่นให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้นแทนที่จะเป็นการจ้างทำอาจกระตุ้นให้วิทยากรนั้นเป็นผู้ดำเนินการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยตนเอง ซึ่งจะทำให้ผู้จัดการท่องเที่ยวไม่ต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

5) ความมองว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์นั้นเป็นเสมือนลูกค้าและวิทยากรนั้นเป็นเสมือนผู้เสนอขายสินค้าหรือหุ้นส่วนธุรกิจ ซึ่งหากยึดแนวคิดนี้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้ทำรายได้ให้ ในขณะที่เดียวกันวิทยากรจะได้รับค่าตอบแทนจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้เสนอขายสินค้ารูปแบบดังกล่าวนี้เป็นรูปแบบที่ใช้อุปสงค์เป็นตัวนำ (Demand led) และมุ่งเน้นผลทางธุรกิจเป็นหลัก

2. รูปแบบการสร้างเครือข่ายชุมชน (Community network model) รูปแบบที่ 2 นี้เหมาะกับชุมชนซึ่งต้องการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ของชุมชน โดยนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการใช้อุปทาน (supply led) เป็นตัวนำ และการพัฒนารูปแบบนี้เกิดจากแรงบันดาลใจของคนในชุมชนมีแนวทางดังนี้

1) เชิญชวนให้วิทยากรที่มีความสามารถเข้ามาร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีการกระตุ้นให้ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น สื่อท้องถิ่น นักธุรกิจ หรือผู้มีความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งธุรกิจขนาดเล็กในชุมชนเข้าร่วมโครงการและร่วมกันคิดที่จะนำเสนอประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยว

2) ส่งเสริมให้มีการตั้งกลุ่มของวิทยากร ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายและการจัดทำเว็บไซต์ที่ดี เพื่อการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นอกจากนี้ก็อาจส่งเสริมให้วิทยากรจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองหรือประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ และใช้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมเชิงปฏิบัติของวิทยากรได้

3) จัดตั้งเครือข่ายที่ไม่แสวงหากำไรของชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อดำเนินการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งนี้ในการเริ่มต้นของเครือข่ายอาจต้องใช้เงินทุนเพื่อ

สนับสนุนการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องหาแหล่งเงินทุนที่จะจัดงบประมาณดำเนินการมาให้ ซึ่งอาจมาจากองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่ต้องการส่งเสริมการพัฒนาชุมชนนั้น ๆ

4) พยายามใช้คำว่า การท่องเที่ยวให้น้อยที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในรูปแบบนี้ เพราะบางครั้งคนทั่วไปมักจะมองว่าการท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการแสวงหากำไร ดังนั้นการจะขอรับการสนับสนุนการดำเนินการจากแหล่งทุนอาจทำได้ยาก ซึ่งควรเน้นว่าเป็นการส่งเสริมการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้มาเยือนมากกว่าประเด็นการท่องเที่ยว

5) ควรกำหนดไว้เป็นแนวคิดว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเชิงปฏิบัติการนั้นเป็นลูกค้าของวิทยากร และในขณะเดียวกันวิทยากรก็เป็นลูกค้าของเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ในบทความนี้ได้สรุปในตอนท้ายว่า ในรูปแบบแรกที่เป็นเป้าหมายทางธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น แต่ในรูปแบบที่สองนั้นจะเป็นการร่วมมือผลักดันของคนในชุมชนนั้น ๆ ที่จะจับมือกันสร้างเครือข่ายของความคิดเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน แล้วเสนอให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาร่วมใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์โดยมิได้แสวงหากำไรโดยตรง แต่เป็นการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวให้กับชุมชนโดยอ้อม ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความต้องการของชุมชนที่ดำเนินการเป็นเครือข่ายผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชัดเจนมากกว่ารูปแบบแรก

ริชาร์ดส์ และมุนสเตอร์ (Richards & Munsters, editors, 2010, pp. 78-88) ได้กล่าวว่า การสร้างเสริมประสบการณ์และสินค้าต่าง ๆ ที่จะเสนอให้กับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมีหลายรูปแบบ ตั้งแต่ให้มีส่วนร่วมมากไปจนถึงน้อย เช่น การเรียนรู้ทักษะเฉพาะอย่าง ได้แก่ การทำอาหาร การทำเครื่องปั้นดินเผาด้วยตนเอง หรือการไปชมหอศิลป์อย่างผิวเผิน การเดินดูสินค้าที่เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กหรือกลุ่มที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะเท่านั้น หลักการเดียวกันนี้สามารถใช้ได้กับนักท่องเที่ยวแบบมวลชนที่ไปท่องเที่ยวในวันหยุด โดยผสมผสานแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย เช่นการจัดให้ไปเยี่ยมชมการทำงานของชาวไร่และมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ร่วมไปด้วย โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงกับวิถีการทำงานหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของชาวไร่

ริชาร์ดส์ (Richards, 2008) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีจุดเด่นและรูปแบบที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบธรรมดาทั่วไป รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย และสามารถอำนวยความสะดวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการจะพัฒนารูปแบบของการทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวแบบใหม่ในหลายมิติ คือ

1) ความคิดเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หลากหลาย และอาจใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวทั่วไปได้

2) การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมมีความยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจของผู้ผลิตงานฝีมือหรือผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ขนาดเล็กได้

4) ทำให้คนท้องถิ่นสามารถใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ของตนเอง และสามารถควบคุมการดำเนินการเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนตนเองได้

5) ความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้ใหม่ได้ไม่หมดสิ้นไปเหมือนทรัพยากรอื่น

สำหรับการใช้กลไกของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น ที่ประชุมของคณะกรรมการวางแผนการประชุมเรื่อง Creative Cities Network ที่เมือง Santa Fe ปี พ.ศ. 2551 ของ UNESCO (United Nations Educational, Science and Cultural Organization, 2008) ได้เสนอว่า อาจใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจในชุมชนของแต่ละประเทศได้ โดยที่ประชุมได้เสนอแนวคิดว่าจะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบต่าง ๆ หลายวิธีตามประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมประชุมได้นำเสนอ เช่น

- 1) พัฒนาและสร้างสรรค์ให้ชุมชนมีความคิดริเริ่มในการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นขึ้น เพื่อตอบสนองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 2) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการสร้างงานใหม่ให้ชุมชน
- 3) การสร้างงานให้มัคคุเทศก์ในชุมชนเพื่อทำหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 4) การพัฒนาระบบการขนส่งเพื่อนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
- 5) การส่งเสริมให้มีการพัฒนางานช่างฝีมือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว
- 6) การเป็นเจ้าภาพในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 7) การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและโครงสร้างพื้นฐานโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

8) ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เพื่อใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

9) ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงความสนใจของประชาชนและการฟื้นฟูเมืองในชนบท โดยเน้นการเพิ่มพูนรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจ

แนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวเกิดจากความคิดที่ว่า สามารถใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจได้

ในบทความเรื่อง Creative Tourism Destinations (2010) ได้กล่าวถึงจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การเน้นความเป็นท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะ วัฒนธรรม งานช่างฝีมือ หรืออะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ เพราะนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาสถานที่ที่เสนอบริการเชิงสร้างสรรค์ ที่เขาสามารถมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองได้ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปให้ชัด อาจใช้วิธีนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นและใช้คำเชิญชวนที่น่าสนใจ เช่น “ที่นี่เป็นแห่งเดียวในโลกที่ท่านสามารถพบเห็นและทำกิจกรรมในเรื่องได้” ดังเช่นในประเทศเปรูได้นำเสนอกิจกรรมการเรียนรู้การทอผ้าในแบบของชาวอินคาซึ่งมีที่เดียวในโลก เป็นต้น

แคมป์เบลล์ (Campbell, 2010) ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “Creative Tourism Providing Competitive Edge” ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความใกล้ชิดกับคนในชุมชนมากขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการที่ได้มีการเข้าร่วมในกิจกรรมที่มีการปฏิสัมพันธ์กัน

(interactive workshop) ที่จัดให้มีขึ้นรวมทั้งได้มีการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างไม่เป็นทางการในเรื่องที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ไปเยือน และในขณะเดียวกันก็ได้มีโอกาสใช้ศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ของตนเองด้วย ทั้งนี้แต่ละแห่งมีประสบการณ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในที่แตกต่างกันไป เช่น

- 1) การแกะสลักกระดูกร่วมกับชนเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์
- 2) การเข้าร่วมกิจกรรมการทำอาหารในเมืองบาร์เซโลนาที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบและการประกอบอาหาร

3) การร่วมกิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผาในเมือง Santa Fe

4) การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีและเต้นรำในกิจกรรมภาคฤดูร้อนในสกอตแลนด์

จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ สามารถนำมาจัดให้เป็นสินค้าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ทั้งสิ้น และอาจนำมาใช้กับวัฒนธรรมของไทยได้อีกหลายชนิด

ยุวดี นิรันดร์ตระกูล (2551) เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการต่อยอดความคิด โดยการต่อยอดความคิด จะมีประสิทธิภาพ ยั่งยืน และยังประโยชน์ในระยะยาว ก็ต่อเมื่อสังคมนั้นมี ฐานรากที่มั่นคง สมาชิกในสังคมต้องรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้าง และปรับแนวคิดให้ทันยุคสมัย พลวัตการเปลี่ยนแปลงในระบบการเมืองและเศรษฐกิจที่น่าสนใจ คือ สังคมโลกกำลังเปลี่ยนจาก ยุคเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ซึ่งเป็นรูปแบบของเศรษฐกิจมีองค์กรขนาดใหญ่เป็นผู้นำในการขับเคลื่อน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจบนฐาน ทรัพยากรเดิม ต่อมาสังคม ก้าวสู่ยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge Economy) เป็นยุคที่กฎเกณฑ์ทางการตลาดเปลี่ยนไป การสร้างรายได้เปลี่ยนจากการสร้างค่าในตัววัตถุไปสู่ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น คลื่นความถี่ สัญญาณดาวเทียม เป็นต้น

การนำแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มาปรับใช้กับภาคการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มคุณค่าและมูลค่านั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงไม่ควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือแรงงานจำนวนมาก แต่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรจะเป็นการนำปัจจัย 4 ประการ คือ “ทุน” มาบวกกับ “ความคิดสร้างสรรค์” และผสมเข้ากับ “สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม” และ “ทักษะเฉพาะตัว” ทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว นำมาสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ขั้นตอน กระบวนการ ที่ผลักดันแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ

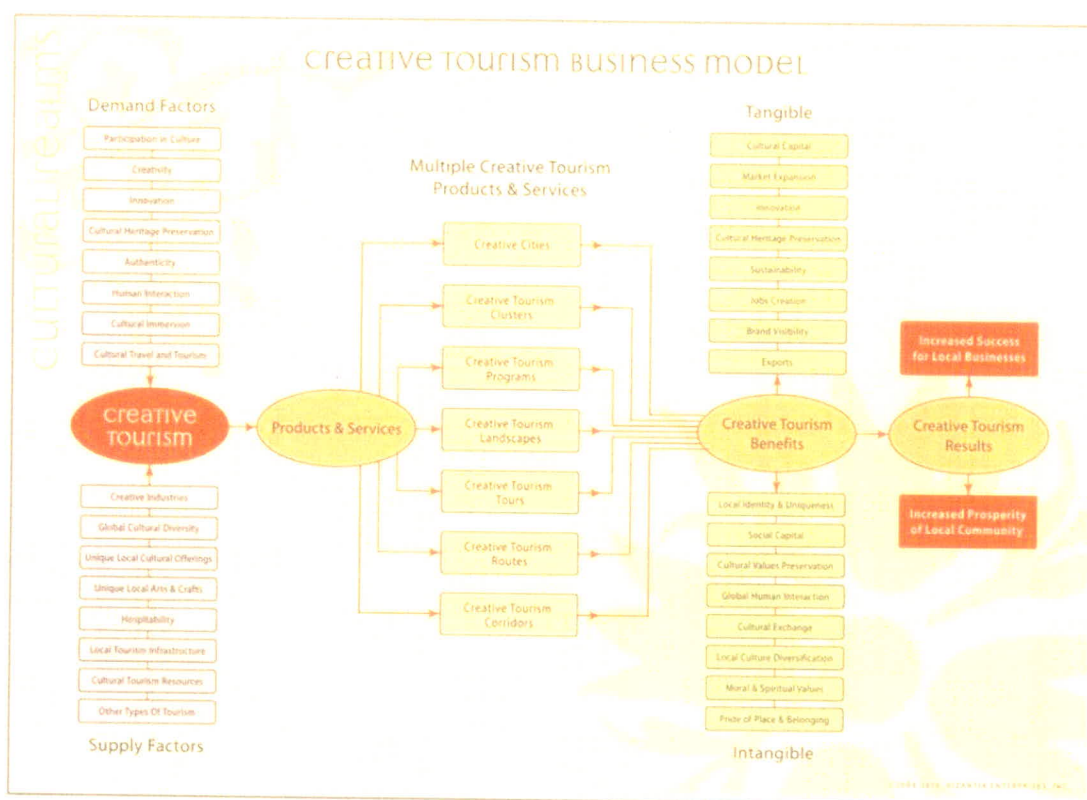
- 1) การสำรวจสังคมและตัวตน ครอบคลุมเรื่อง ฐานทรัพยากร Natural / Cultural Assets) เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ (Identity) ภูมิปัญญา (Wisdom) และคุณค่า (Value)
- 2) ค้นหาความโดดเด่น ความแตกต่าง ความเฉพาะตัว ลักษณะพิเศษ (Differentiation)
- 3) เติมความคิดสร้างสรรค์ (Value Creation)
- 4) ตีความใหม่เพื่อให้เข้ากับตลาด (Redefine for Marketing)
- 5) คิดนอกกรอบ ทำนอกสูตร (Think out of the Box)

Greg Richards and Julie Wilson (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ความเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่การท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ สร้างแรงกดดันที่ปลายหางของการท่องเที่ยวที่ต้องคิดและสร้างรูปแบบ

การท่องเที่ยวและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในแผนงานเรื่อย ๆ ตามที่ Richards และ Raymond (2000) ได้กล่าวไว้ “การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์” เป็นการพัฒนาทางการท่องเที่ยวทางด้านการสร้างประสบการณ์การบริโภคซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตัวตน พวกเขาให้คำนิยามกับการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มอบโอกาสในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านทางการกระทำและความร่วมมือในช่วงเวลาการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะส่วนตัวของที่หมายแห่งการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทุกคน

พัฒนาการของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นั้นมอบความท้าทายรูปแบบใหม่ให้ทั้งนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว เจตนาที่สำคัญอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์คือ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีความสร้างสรรค์เพื่อที่จะสามารถพัฒนาทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะพิเศษของที่หมาย (เช่น ประเพณีพื้นบ้านหรือความสามารถพิเศษของคนพื้นเมือง) ให้กลายเป็นประสบการณ์ที่สร้างสรรค์กับนักท่องเที่ยว ปัญหาไม่ใช่แค่การให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเอาตัวเองเข้าไปร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ แต่เป็นการสร้างระบบการอยู่ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ใช้กับผู้ผลิตจากสถานที่หมาย

Rossitza Ohridska-Olson and Stanislav Ivanov (2010) ได้ทำการศึกษา เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการประยุกต์ใช้ในบัลแกเรีย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ เพื่อวิเคราะห์กรอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแตกต่างจากหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้ได้มีการวิเคราะห์รูปแบบของธุรกิจที่สามารถประยุกต์ใช้กับเมืองขนาดเล็ก และเมืองอื่น ๆ ที่อยู่ในประเทศบัลแกเรีย ผ่านการใช้ความคิดสร้างสรรค์และการศึกษาศักยภาพมรดกทางวัฒนธรรม จากการศึกษาดังกล่าวสามารถชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และนำประโยชน์มาสู่ประเทศได้



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Ohridska-Olson, 2010)

นอกจากนี้ได้มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผ่านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ (Niche Interests) และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมและการเรียนรู้เป็นสำคัญ

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถสรุปตัวแปรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยได้ดังนี้

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีการจัดการให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ และเข้าร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีกับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยใกล้ชิดอย่างมีประสิทธิภาพจริง และมีโอกาสได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนอย่างเปิดกว้างและมีส่วนร่วมโดยใกล้ชิด โดยมุ่งหมายให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจ ความรัก ความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ดังนั้นการจัดให้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตนเองร่วมกับกิจกรรมของชุมชนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด จึงเป็นกลไกการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งให้เกิดขึ้นระหว่างกัน

1.8 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic Tourism)

Hall และคณะ (2003) ให้กล่าวถึง Food Tourism ว่า เนื่องจากความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่รับประทานอาหารเป็นส่วนหนึ่งของ

ประสบการณ์ในการเดินทาง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเนื่องจากต้องการสัมผัสกิจกรรม พหุกรรม และมหรหรรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับคำจำกัดความของ Wine Tourism

Schmantowsky (nd.) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารนั้นมักจะมี กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและ เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการกินในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้แก่ การสอนการทำอาหาร การเยี่ยมชมตลาดในท้องถิ่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เส้นทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหาร และการจัดเทศกาลอาหาร

Long (2004) ให้คำจำกัดความว่า Culinary Tourism คือ การมีส่วนร่วมทุก กระบวนการอย่างตั้งใจในขั้นตอนการทำอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการบริโภค การเตรียม และการนำเสนอ รูปแบบอาหาร วิธีการปรุงอาหาร หรือวิธีการรับประทานอาหาร

Ignatov และ Smith (2006) กล่าวว่า Culinary Tourism เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากอาหารและการกินนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมของทุกชุมชน ทั้งนี้ Culinary Tourism ไม่ได้เน้นที่การบริโภคอาหารเท่านั้น แต่ยังเน้นที่ประสบการณ์ตรงและความรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการอาหารการกินในพื้นที่นั้น ๆ

Hall และ Mitchell (2001) ได้อธิบายความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น Culinary Tourism, Gastronomic Tourism, Gourmet Tourism และ Cuisine Tourism แบ่งตามระดับความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนี้

- Gourmet Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารมากที่สุด เช่น การเดินทางเพื่อไปรับประทานอาหารที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะประกอบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารเป็นหลัก

- Gastronomic Tourism และ Cuisine Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารในระดับปานกลาง โดยอาหารไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเพียงกิจกรรมเสริมของการเดินทางครั้งนั้น

- Culinary Tourism เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารเล็กน้อย เพียงเพื่อได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่เท่านั้น

Nation Tourism Development Authority (2010) ของประเทศไอร์แลนด์ ได้กำหนดกรอบการดำเนินงานด้าน Food Tourism เพื่อวางตำแหน่งในการเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอาหารในระดับโลก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

- คุณภาพและคุณค่า (Quality and Value) โดยการสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าด้วยความหลากหลาย มาตรฐานสูง และราคาที่เป็นธรรม โดยผ่านการจัดงานเทศกาล งานมหรหรรรม หรือกิจกรรมด้านอาหาร

- (Availability) การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น

- ความมีเอกลักษณ์ (Authenticity) การทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้านรสชาติของอาหารที่พิเศษและเป็นเอกลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์การเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางที่เป็นธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่ไม่ซ้ำใคร

Langworthy et al. (2006) กล่าวถึงเหตุผลที่น่าสนใจของการเติบโตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหารไว้ว่า

- ภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ชนบทเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ (Roberts and Deery, 2008)

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ Food Tourism เป็นส่วนสำคัญต่อภาคเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น (Mason and Docking, 2005)

- เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ นิเวศวิทยา และธรรมชาติ (Roberts and Deery 2008)

- ทำให้เกิดผลประโยชน์ต่อเกษตรกรท้องถิ่น การมีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้ที่สูงขึ้น (Roberts and Deery 2008; Mason and O'Mahoney 2007).

- เป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ชุมชนเรียนรู้คุณค่าของเกษตรกรรมเพื่อการสร้างเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดี (Ollenburg 2006)

- นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การเห็นวิธีการผลิตอาหาร การซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารจากแหล่งผลิต (Roberts and Deery 2008)

Croce และ Perry (2010) กล่าวถึงจุดหมายปลายทางของ Food and Wine Tourism ว่าสามารถแบ่งได้ คือ พื้นที่ในเมือง (Urban Spaces) แบ่งออกเป็น

1. เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจหลายอย่าง (Multi - Attraction Cities) ตัวอย่างเช่น เมือง Reims, Cognac ประเทศฝรั่งเศส เมือง Jerez ประเทศสเปน เมือง Porto ประเทศโปรตุเกส เมือง Marsala Canelli ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับไวน์ เมือง Munich ประเทศเยอรมัน มีชื่อเสียงเรื่องเบียร์ เมือง Brussels ประเทศเบลเยียม มีชื่อเสียงเรื่องช็อกโกแลต เมือง Campbeltown ประเทศสก็อตแลนด์ มีชื่อเสียงเรื่องวิสกี้ เมือง Imperia และ Cartoceto ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเรื่องโรงงานผลิตน้ำมันมะกอก เมือง Paestum ประเทศอิตาลี มีชื่อเสียงเกี่ยวกับมอสซาเรลล่าชีส เป็นต้น ตัวอย่างเมืองทั้งหลายเหล่านั้นล้วนเป็นศูนย์กลางเมืองขนาดใหญ่ที่เป็นที่ตั้งแหล่งผลิตสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. เมืองที่มีสิ่งที่น่าสนใจเพียงอย่างเดียว (Cities/Sites with one pole of attraction) ตัวอย่างเช่น เมือง Lynchburg ในรัฐ Tennessee ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมือง Middleton ประเทศไอร์แลนด์เมืองทั้งสองแห่งนี้มีชื่อเสียงด้านสถานที่กลั่นเหล้า

Ecker (2010) กล่าวถึง ผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงอาหารว่าเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ผลิตอาหาร เครื่องดื่ม และไวน์ ในการขยายธุรกิจให้มีความหลากหลายและสร้างรายได้เพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มเติมอีก

- การช่วยสร้างสรรค์ชื่อของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นรู้จักและจดจำมากขึ้น

- การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทำเกษตรกรรมและมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
- การสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเนื่องจากความมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยว
- การเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้มีการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมากในพื้นที่ชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่ในเขตชนบท

1.9 ทฤษฎีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

มานพ พงศทัต (2538 : 38) การวางแผนเป็นลักษณะของการทำงานร่วมกันจากหลากหลายสาขาซึ่งเรียกว่าเป็น สหสาขาวิชา (Multidisciplinaries) ทั้งนี้การวางแผนเป็นเรื่องที่มนุษย์ต้องการรู้ "อนาคต" จะเกิดขึ้นเพื่อสร้างสภาวะแวดล้อมให้มีความเหมาะสมสามารถรับมือกับผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เป็นคุณประโยชน์หรืออาจเป็นการลดการเสียประโยชน์ก็ได้โดยการวางแผนนั้นมักปรากฏอยู่เสมอแม้กระทั่งในชีวิตปกติประจำวันของมนุษย์ที่อาจมีการวางแผนสำหรับชั่วโมงข้างหน้า ในวันนี้พรุ่งนี้เดือนหน้าปีหน้า เป็นต้น สำหรับการวางแผน ที่เกี่ยวข้องกับผู้คนจำนวนมากและเกี่ยวข้องกับผลได้ผลเสียขององค์กรขนาดใหญ่ การวางแผนก็จะมีกระบวนการและระยะเวลายาวนานขึ้น เพื่อที่จะมองอนาคตให้ยาวขึ้น ชัดเจนขึ้น เช่น การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชาติระยะต่าง ๆ ซึ่งกำหนดไว้ครั้งละ 5 ปี เป็นต้น เนื่องจากการวางแผนนั้นปรากฏอยู่ในทุกศาสตร์ทุกสาขา จุดประสงค์ต่าง ๆ ของการวางแผนจึง สามารถจำแนกได้เป็น

1. การวางแผนเพื่อแก้ปัญหาที่มีอยู่ (Problem Solving)
2. การวางแผนเพื่อกำหนดอนาคต (Future Setting)
3. การวางแผนที่เป็นการเรียนรู้และปรับตัวของสังคมให้เท่าทันกับสภาพสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว (Dynamic)

กล่าวได้ว่า การวางแผน นั้น เป็นการเตรียมการเดินทางสู่อนาคตบนเส้นทางที่เห็นพ้อง ต้องกันว่าดีที่สุด มีความเหมาะสมที่สุดกับทรัพยากร เทคโนโลยี สังคม วัฒนธรรม งบประมาณที่มีอยู่โดยวิธีการที่อาจเรียกได้ว่าเป็นการศึกษา "อดีต" เรียนรู้ "ปัจจุบัน" เพื่อสร้าง "อนาคต"

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยถูกจัดว่าเป็นสาขาทาง เศรษฐกิจหลักสำคัญที่สร้างรายได้เข้าประเทศ (Source of Foreign Exchange) ได้เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดผลประโยชน์ สูงสุดทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการวางแผนการพัฒนาอย่างรอบคอบ ชัดเจน เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี จนถึงวิถีชีวิตของผู้คนในสังคมผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการสำคัญและจำเป็นในการกำหนดกรอบทิศทางขั้นตอน และเป้าหมายการ

พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันมิให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปตามยถากรรมและส่งผลเสียต่อสังคม ในที่สุด

กระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะมีกระบวนการไม่แตกต่างจากทฤษฎี การวางแผนทั่วไปนั้นในที่นี้จะแบ่งกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการสำรวจภาคสนาม ข้อมูลสำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ๆ คือ

1.1) สภาพกายภาพและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้งและเขตการปกครอง สภาพ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ลักษณะการใช้ที่ดิน ข้อมูลด้านประชากร และการจ้างงาน เป็นต้น

1.2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากรท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตก ถ้ำชายหาด ทะเล ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี โบราณสถานและศาสนา ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมและเทศกาล งานหัตถกรรม และสินค้าที่ระลึก

1.3) ตลาดการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- ปริมาณผู้เยี่ยมเยือนได้แก่ผลรวมของจำนวนนักท่องเที่ยว (ผู้ที่เดินทางมาพักแรมในพื้นที่) และจำนวนนักท่องเที่ยวจร (ผู้ที่มาแวะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ได้พักค้าง)

- ที่มาของผู้เยี่ยมเยือน พาหนะที่ใช้เดินทาง (ขับรถมาเอง/รถประจำทางสาธารณะ) ลักษณะการเดินทาง (เป็นกลุ่ม/คนเดียว/เดินทางเอง/บริษัทนำเที่ยว)

- แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชอบแรงจูงใจ ที่ทำให้เดินทางมา ค่าใช้จ่ายที่ใช้ จำนวนคืนพัก เป็นต้น

- โครงสร้างผู้เยี่ยมเยือน เช่น ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

- การกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนในแต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่ ช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้เยี่ยมเยือนสูงที่สุด - ต่ำที่สุด

1.4) ความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรประกอบด้วย

- ระบบโครงข่ายการคมนาคมในพื้นที่และพื้นที่เกี่ยวข้อง ระบบการขนส่งประเภทต่างๆ การขนส่งสาธารณะ

- โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบกำจัดขยะ บำบัดน้ำเสีย

- ความพร้อมของเมืองด้านต่าง ๆ เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร โรงพยาบาล สถาน ตำรวจ ระบบรักษาความปลอดภัยที่พิกัดประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลทั้ง 4 ประเด็นข้างต้นอาจมีวิธีการรวบรวมที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ การรวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ข้อมูลทั่วไป) ของพื้นที่ ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ สาธารณูปการและความพร้อมด้านต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีวิธีรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจ การสังเกตการณ์และการออกแบบ

สอบถามเช่น การสำรวจ แหล่งท่องเที่ยวการใช้แบบสอบถามด้านตลาดการท่องเที่ยว การสัมภาษณ์ / การสังเกตการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นต้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้จากขั้นตอนแรกมาจัดทำเป็นคำบรรยาย แผนภูมิ แผนที่ ตาราง เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสภาพพื้นที่ในแง่มุมต่าง ๆ และเนื่องจากการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการวางแผนด้านกายภาพ ดังนั้น การวิเคราะห์โดยใช้แผนที่ จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลดินที่ถ่ายทอดลงแผนที่นั้น นอกจากจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับในแง่ของขนาด และจำนวนแล้ว ยังบอกถึงความสัมพันธ์ในแง่ของทิศทางที่ตั้ง การกระจายตัว อีกด้วย ซึ่งเทคนิคการวิเคราะห์อื่น ๆ ไม่สามารถทำได้

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะนำไปสู่คำตอบหรือภาพรวมของพื้นที่ในแต่ละหมวดว่าเป็นอย่างไร ได้แก่

หมวดสภาพกายภาพและข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ ควรได้คำตอบว่า มีสภาพพื้นที่ทั้งด้าน กายภาพและสังคมอย่างไรปัจจัยใดบ้างที่จะเอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว รวมถึงผล จากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม

หมวดทรัพยากรท่องเที่ยว ควรได้คำตอบว่าในพื้นที่วางแผนมีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทใด จำนวนเท่าไร กระจายตัวหรือกระจุกตัวอย่างไร และประเด็นสำคัญที่ต้องวิเคราะห์ในหมวดนี้คือ การประเมิน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีหลักเกณฑ์กว้างๆ ในการพิจารณาใน 2 ด้านคือ

1. คุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสวยงามน่าประทับใจของแหล่งความเก่าแก่ประวัติศาสตร์ ความเป็นมา เทคนิคภูมิปัญญาชาวบ้านที่น่าสนใจ ซึ่งคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวนี้จะทำให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในพื้นที่

2. ความพร้อมในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งนั้น ๆ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่ง สิ่งบริการ ทางการท่องเที่ยวในแหล่ง เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านค้า ระบบสื่อความหมาย ผู้นำ ทางประเด็น ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความพร้อมด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทุกแหล่งในพื้นที่วางแผนควรมีการประเมินศักยภาพและจัดกลุ่มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ปานกลาง หรือต่ำ และแปลผลลงในแผนที่ เพื่อที่ผู้วางแผนจะทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีศักยภาพอย่างไรกระจายตัวอย่างไร ซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการกำหนด แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนต่อไป

หมวดตลาดการท่องเที่ยว ควรจะได้คำตอบว่าแหล่งท่องเที่ยวใดที่ผู้เยี่ยมชมให้ความนิยมสูงสุดปริมาณนักท่องเที่ยว นักทัศนาจรเป็นเท่าไร เป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศ นิยมเดินทางมาในช่วงเวลาใดมีลักษณะพฤติกรรมอย่างไรในการเข้ามาท่องเที่ยวซึ่งข้อมูลด้านตลาดจะเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่จะใช้ในการวางแผนด้านการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

หมวดความพร้อมทางการท่องเที่ยว ควรได้รับคำตอบว่า ในพื้นที่วางแผนมีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวพร้อม

และเพียงพอหรือไม่มีมาตรฐานในระดับใด ละหากจะมีการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรม การท่องเที่ยวจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการด้านต่าง ๆ อีกมากน้อยเพียงใด

3. การกำหนดประเด็นปัญหา

เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้ผู้วางแผน มองเห็นภาพรวมในด้านต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การกำหนดประเด็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ หรืออาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เช่น ปัญหาความไม่พร้อมของพื้นที่ในการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวปัญหาด้านการคมนาคมขนส่ง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการขาดระบบกำจัดขยะ หรือน้ำเสีย สภาพความไม่ปลอดภัยของพื้นที่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยว เหล่านี้เป็นต้น โดยในการกำหนดประเด็นปัญหาอาจมีเกณฑ์การพิจารณาอย่างกว้าง ๆ 5 ประการ คือขนาดของปัญหา ความร้ายแรงของปัญหา ความเร่งด่วนของปัญหา ขนาดของกลุ่มพื้นที่/กลุ่มคน ที่มีปัญหารวมถึงการยอมรับประเด็นนั้น ๆ ว่าเป็นปัญหา ทั้งนี้ในการวางแผนในเรื่องใด ๆ ก็ตามย่อม มีปัญหามากมายสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการมองหาความเชื่อมโยงของปัญหาแต่ละประเด็นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ปัญหาที่ 1 ก่อให้เกิดปัญหาที่ 2 หรือส่งผลถึงปัญหาที่ 3 อย่างไร เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยให้ผู้วางแผนสามารถจัดลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ได้ เมื่อทราบถึงประเด็นปัญหาแล้วสิ่งที่ควรวิเคราะห์ต่อไปคือการพิจารณาความได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการนำเอาจุดเด่น จุดด้อยของตนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น โดยพิจารณาในภาพรวมว่าจะมีความสามารถในการแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวในที่อื่น ๆ อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางกลยุทธ์ในการส่งเสริมด้านการตลาดต่อไป

4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย

นโยบาย คือแนวทางในการพัฒนาอย่างกว้าง ๆ เป็นกรอบการดำเนินการที่จะไม่ระบุใน รายละเอียด การกำหนดนโยบาย คือการตอบคำถามว่า "จะทำอะไรในการพัฒนาการท่องเที่ยว" เช่น กำหนดนโยบายว่า "มุ่งเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและรักษาเอกลักษณ์ชุมชน"

วัตถุประสงค์ คือความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจาก นโยบายที่กำหนดไว้การกำหนดวัตถุประสงค์คือการตอบคำถามว่าตั้งนโยบายนั้นไว้ "เพื่ออะไร" เช่น กำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่า "มุ่งเน้นการรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และรักษาเอกลักษณ์ชุมชน" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ "ดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่"

เป้าหมาย เป็นการถอดวัตถุประสงค์ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างเป็นนามธรรมให้ออกมาเป็น รูปธรรมที่วัดได้ซึ่งสามารถกำหนดได้ในหลายลักษณะ ได้แก่

- 1) การกำหนดเป้าหมายในเชิงปริมาณ เป็นการตอบคำถามว่า "เท่าไร"
- 2) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นพื้นที่หรือในบริเวณ เป็นการตอบคำถามว่า "ทำที่ไหน"
- 3) การกำหนดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคน เป็นการตอบคำถามว่า "ทำให้ใคร"
- 4) การกำหนดเป้าหมายเป็นเวลา เป็นการตอบคำถามว่า "ทำเมื่อไหร่"
- 5) การกำหนดแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว

การกำหนดแผนงาน/โครงการเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผน เป็นขั้นตอนที่จะต้อง กำหนดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการดำเนินการพัฒนาตามกรอบนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ได้วางไว้โดยใช้ข้อมูลต่างๆที่ได้รวบรวมไว้ให้เป็นประโยชน์ซึ่งจะเป็นการพิจารณาในรายละเอียดของโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กล่าวโดยสรุปคือ

5.1) มีการกำหนดโครงการระยะสั้น ระยะยาว โครงการระยะสั้นเป็นโครงการในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง การลงทุนต่ำ และในผลเร็ว หรือเป็นโครงการที่มีความจำเป็น เร่งด่วน สำหรับโครงการระยะยาวจะเป็นโครงการที่มีการลงทุนสูงให้ผลระยะยาว

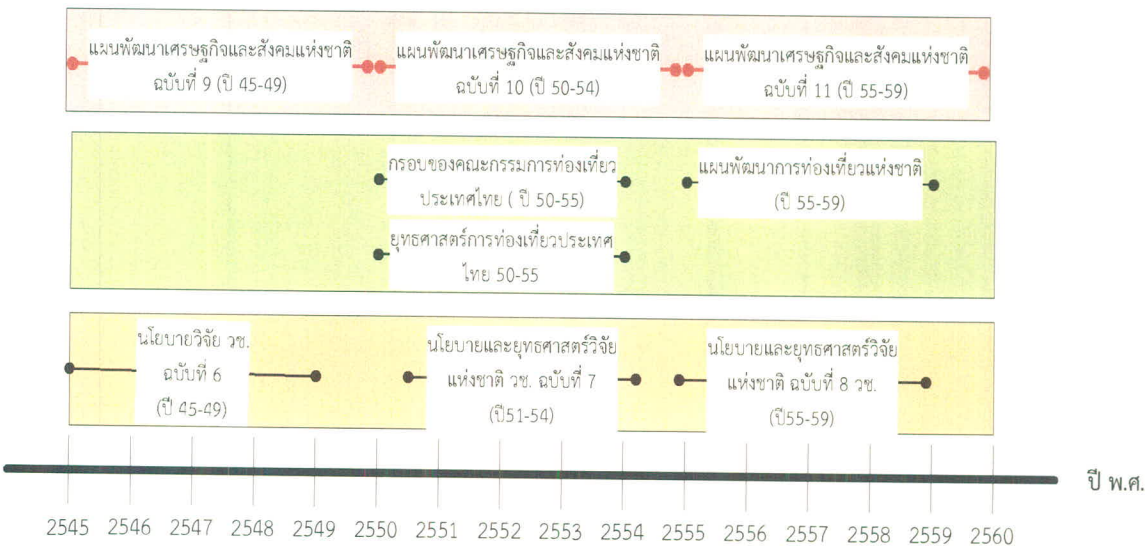
5.2) การกำหนดแผนงาน/โครงการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพิจารณาให้ครอบคลุมทั้ง ด้านตัวแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีประเด็นสำคัญคือการ พัฒนา บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ระบบการสื่อความหมายในแหล่ง และการพัฒนา กิจกรรม การท่องเที่ยว รวมถึงแผนงาน/โครงการด้านการพัฒนาการตลาด

5.3) การกำหนดแผนงาน/โครงการเพื่อพัฒนาสาธารณูปโภคสาธารณูปการต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมดั้งเดิมของพื้นที่ ได้มาตรฐานและมีความเพียงพอต่อความต้องการในปัจจุบันและอนาคต

5.4) การกำหนดแผนงาน/โครงการต่าง ๆ ต้องเป็นการเพิ่มพูนคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอนุรักษ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น รวมทั้งได้รับการยอมรับ เห็นชอบจากประชาชนทุกระดับ

ตอนที่ 2 นโยบายของรัฐที่ต่อการท่องเที่ยว

นโยบายของรับที่มีต่อการท่องเที่ยวสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.5 และตารางที่ 2.5 (นริศ คำแก่น, พรณี สวนเพลงและเบญจพร ดามาพงศ์, 2555 หน้า 10-51)



ภาพที่ 2.5 กรอบการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

2.1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)

บทบาทภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2.1-2.2

ตารางที่ 2.1 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2545-2549

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ การพัฒนาประเทศไทยในอนาคต 20 ปี มีจุดมุ่งหมายเน้นการแก้ปัญหาความยากจน และ ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย” จึงได้กำหนดสภาพสังคมไทยที่พึงประสงค์ โดยมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีดุลยภาพ” ใน 3 ด้าน คือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นควรกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้ กลุ่มที่หนึ่ง สร้างระบบบริหารจัดการที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคมมีความ สำคัญเป็นลำดับสูงสุด เน้นการปฏิรูปให้เกิดกลไกการบริหารจัดการที่ดีทั้งในภาคการเมือง ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาประเทศที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย (1) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการผลักดันให้ทุกยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนไปได้ โดยให้ความสำคัญกับ 1.1 การปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใส 1.2 การกระจายภารกิจและความรับผิดชอบให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างโปร่งใส 1.3 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ ทั้ง	นโยบายและแนวทางการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2545-2549) ได้ให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) แต่ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรการวิจัย จึงทำให้นโยบายการวิจัยฯ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยในสิ่งที่ประเทศชาติมีศักยภาพ และเป็นไปตามความจำเป็นของประเทศเป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเน้นในเรื่องการพึ่งตนเอง 2. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน 3. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต 4. เพื่อปรับระบบการวิจัยของชาติให้เข้มแข็ง 1. ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติ 1.4 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม 1.4.3 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยว มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับใช้ปรับนโยบายและมาตรการในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมและบริการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ และเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
ในภาคการเมือง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน 1.4 การพัฒนาและเสริมสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลทุกภาคส่วนในสังคม 1.5 การเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาคเอกชนให้มีความโปร่งใส มีระบบการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ รักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน มีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ รวมทั้งสร้างความเป็นธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค 1.6 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัวและชุมชน กลุ่มที่สอง การเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้เข้มแข็ง เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้เป็นแกนหลักของสังคมไทย มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาชนบทและเมืองรวมตลอดทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทยอยู่ดีมีสุขได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม ให้ความสำคัญกับ 2.1 การพัฒนาคนให้มีคุณภาพและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง 2.2 การส่งเสริมให้คนมีงานทำ 2.3 การปรับปรุงระบบการคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั่วถึงและเป็นธรรม 2.4 การป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 2.5 การส่งเสริมบทบาทครอบครัว องค์กรทางศาสนา โรงเรียน ชุมชน องค์กร พัฒนาเอกชน อาสาสมัคร และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา (3) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ 3.1 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการพัฒนาเมืองนำอยู่ ชุมชนนำอยู่ เน้นการพัฒนากระบวนการชุมชนเข้มแข็งให้เป็นฐานรากที่มั่นคงของสังคม มีการระดมพลังแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม มีการพัฒนาเมืองนำอยู่และชุมชนนำอยู่ 3.2 การแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและเมืองภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคทุกส่วนในสังคม ที่มุ่งเน้นการปรับกระบวนการทรรศน์และการจัดการ การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างเป็นองค์รวม เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)
เน้นที่ตัวคนจน ด้วยการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถให้คนจนก่อร่างสร้างตัวพึ่งตนเองมากขึ้น และพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาเชิงระบบและโครงสร้าง 3.3 การสร้างความเชื่อมโยงของการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างเกื้อกูล เพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้เท่าเทียมกัน 3.4 การจัดการพื้นที่เชิงบูรณาการที่ยึดพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วม และเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีคนดีและระบบดี (4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญกับ 4.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ 4.2 การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์ 4.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชนศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน 4.4 การบริหารจัดการปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้เมืองและชุมชนมีความน่าอยู่ กลุ่มที่สาม การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่เน้นการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งส่งเสริมให้ฐานเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งและขยายตัวได้อย่างมีคุณภาพโดยปรับฐานเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานราก ถึงระดับมหภาค และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทัน บนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ควบคู่ไปกับการรักษาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับมหภาคและระดับสาขา รวมทั้งการสร้างความพร้อมและพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย (5) ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ให้มีความสำคัญกับ 5.1 การดำเนินนโยบายการเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อวิกฤตเศรษฐกิจและช่วยกระจายความเจริญและสร้างความเป็นธรรม	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 - 2549)
5.2 การดำเนินนโยบายการคลังและสร้างความมั่นคงของฐานะการคลังและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค 5.3 การเตรียมความพร้อมของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ให้มีภูมิคุ้มกันจากผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ (6) ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้ความสำคัญกับ 6.1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและการค้า เพื่อสร้างฐานการผลิตในประเทศให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง และสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ 6.2 เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเพิ่มสมรรถนะภาคการผลิตและบริการ 6.3 การผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตของประเทศ 6.4 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระบบสหกรณ์ ให้เป็นฐานรากที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศ ตลอดจนเน้นความเชื่อมโยงเครือข่ายช่วยการผลิตและบริการอย่างเป็นระบบครบวงจร 6.5 ปรับปรุงเจรจาและความร่วมมือในเวทีระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเอกภาพในการเจรจาทางการค้า และเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทยในเวทีเศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว 6.6 ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ (7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับ 7.1 การประยุกต์ใช้และการพัฒนาเทคโนโลยี 7.2 การพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 7.3 การยกระดับการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และข่าวสาร ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ 7.4 การบริหารการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มุ่งประสิทธิผล ให้นำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้	

ตารางที่ 2.2 สรุปยุทธศาสตร์และกรอบการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระหว่าง ปี พ.ศ. 2550-2554

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
วิสัยทัศน์ประเทศไทย มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and Happiness Society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุ่งอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี” ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ดังนี้ 1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้มีความสำคัญกับ (1) การพัฒนานคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน (2) การเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีความสุขแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่ (3) การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข 2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ให้มีความสำคัญกับ (1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน (2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน (3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล 3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ให้มีความสำคัญกับ (1) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย (2) การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ (3) การสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญกับ (1) การรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ	วิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554) คือ “ประเทศไทยมีงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน” โดยกำหนดพันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2554) คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่าเพื่อสามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่เหมาะสมรวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม” ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจ เป้าประสงค์การวิจัย : สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถในการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 แผนงานวิจัย ดังนี้ 4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว 4.2 การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว 4.3 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4.4 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4.6 การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
(2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน (3) การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น 5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ โดยให้ความสำคัญกับ (1) การเสริมสร้าง และพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตยและธรรมาภิบาลให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทย (2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนให้สามารถเข้าร่วมในการบริหารจัดการประเทศ (3) สร้างภาคราชการที่มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล เน้นการบริการแทนการกำกับควบคุม และทำงานร่วมกับหุ้นส่วนการพัฒนา (4) การกระจายอำนาจการบริหารจัดการประเทศสู่ภูมิภาคท้องถิ่น และชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (5) ส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชนให้เกิดความเข้มแข็ง สุจริต และมีธรรมาภิบาล (6) การปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอนกระบวนการเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสรรประโยชน์จากการพัฒนา (7) การรักษาและเสริมสร้างความมั่นคงเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการประเทศสู่ดุลยภาพและความยั่งยืน การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล โดยมีแนวทางสำคัญ ดังนี้ 5.1 เสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนา จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับต่างๆ ที่บูรณาการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 5.2 กำหนดแนวทางการลงทุนที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 5.3 เร่งปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล 5.4 ศึกษาวิจัยสร้างองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ	

สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)
5.5 พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลและสร้างดัชนีชี้วัด ความสำเร็จของการพัฒนาในทุกระดับ 5.6 สนับสนุนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในทุกระดับและการ เชื่อมโยงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานกลางระดับ นโยบาย ตลอดจนระดับพื้นที่และท้องถิ่น	

2.2 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์การสร้างเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

5.1.2 ปรับปรุงโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดย

1) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจ ส่งเสริมการใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าและบริการ และส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้า และกระแสดemandความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ธุรกิจภาพยนตร์ ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการนานาชาติ เป็นต้น

2) พัฒนาและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสดemandความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษา เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการค้าเงินกลยุทธทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ

2.3 ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

1. ยกระดับตำแหน่ง Brand ของประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลักคือ รักษามาตรฐานการตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยให้มี

การศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2. ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- ขยายฐานการตลาดในกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพ เช่น ตอนใต้ของเกาหลี ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic State เป็นต้น

- ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะอาทิ เช่น Health Tourism กลุ่ม Golf กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Eco Tourism กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

- ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination

- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาผ่านระบบ E-Marketing, E-Information

- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจทั้งในกลุ่ม Wholesale และ Retail Agents

- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- การจัดงานเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

- สร้างการเรียนรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

5. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคมโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

6. นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้พร้อม

- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value Creation

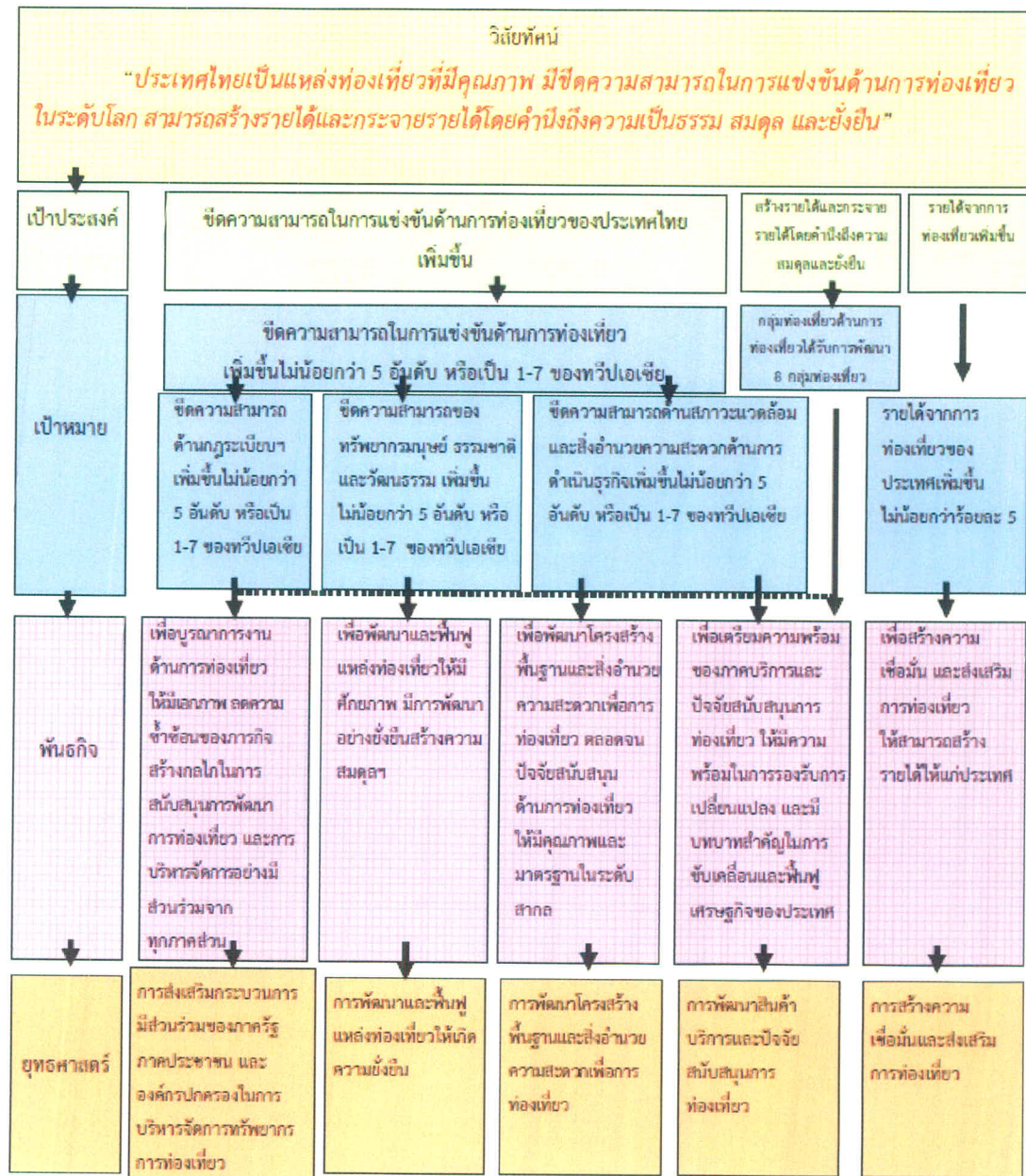
- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อนำเที่ยว

- ส่งเสริมการลงทุนทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

2.4 ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”



ภาพที่ 2.6 แผนที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแนวทางการ
ดำเนินการ

1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวแนวทางการ
ดำเนินการ

1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
ประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคแนวทางการดำเนินการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ

2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการ
ท่องเที่ยว

3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว

3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว

3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครอง
ส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว**

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

5.1 การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนา
ท่องเที่ยว

2.5 กรอบยุทธศาสตร์การจัดการด้านอาหารของประเทศไทย

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยผลิตอาหารที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีความมั่นคงด้านอาหารอย่างยั่งยืน เพื่อชาวไทยและชาวโลก”

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ด้านความมั่นคงอาหาร

กลยุทธ์ที่ 1 เร่งรัดปฏิรูปการถือครองที่ดินและการคุ้มครองพื้นที่การเกษตร

กลยุทธ์ที่ 2 จัดการทรัพยากรน้ำและดิน เพื่อการเกษตรและป่าชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความสมดุลระหว่างพืชอาหารกับพืชพลังงาน

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาประสิทธิภาพการผลิตอาหาร

กลยุทธ์ที่ 5 สร้างแรงจูงใจในการทำการเกษตร และเพิ่มจำนวนเกษตรกรรุ่นใหม่

กลยุทธ์ที่ 6 ส่งเสริมการเข้าถึงอาหารในระดับชุมชนและครัวเรือน

กลยุทธ์ที่ 7 ปรับปรุงและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านสินค้าเกษตรและอาหาร

กลยุทธ์ที่ 8 สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชนในการรักษาความมั่นคงด้านอาหาร

กลยุทธ์ที่ 9 วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมตลอดห่วงโซ่อาหาร

กลยุทธ์ที่ 10 จัดระบบเพื่อรองรับความมั่นคงด้านอาหารในภาวะวิกฤติ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารให้เป็นมาตรฐานเดียวและส่งเสริมการบังคับใช้

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตรขั้นต้น (Primary Product) ให้มีคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3 เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตในระดับชุมชน (Community based) เพื่อป้องกันการสูญเสียและเพิ่มมูลค่าเบื้องต้นให้กับผลผลิต

กลยุทธ์ที่ 4 เสริมสร้างความเข้มแข็งภาคการผลิตในระดับอุตสาหกรรม (Industrial based) ทุกระดับ

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการค้าและการตลาดผลิตภัณฑ์มาตรฐานทั้งที่มาจากการผลิตในระดับชุมชนและอุตสาหกรรม

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างความเข้มแข็งในการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารของประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านอาหารศึกษา

กลยุทธ์ที่ 1 ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและบูรณาการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในเรื่องอาหารศึกษา

กลยุทธ์ที่ 2 สนับสนุนให้มีการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ด้านอาหารได้

กลยุทธ์ที่ 3 ให้มีการจัดการองค์ความรู้ในเรื่องอาหารศึกษาและเผยแพร่ความรู้ทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมให้เกษตรกรและชุมชนมีความรู้ด้านอาหารศึกษาอย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมพฤติกรรมบริโภคที่เหมาะสมของบุคคลและชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ที่ 1 ปรับปรุงและเสริมความเข้มแข็งโครงสร้างองค์กรในห่วงโซ่

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาและปรับปรุงกฎหมายในห่วงโซ่

กลยุทธ์ที่ 3 การพัฒนาฐานข้อมูลและการจัดการ

2.6 แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้นำจัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย (พ.ศ. 2552-2556) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1) วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นสังคมอุดมปัญญา (Smart Thailand) ด้วย ICT”

สังคมอุดมปัญญา ในที่นี้หมายถึง สังคมที่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างชาญฉลาด โดยใช้แนวปฏิบัติของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประชาชนทุกระดับมีความเฉลียวฉลาด (Smart) และรอบรู้สารสนเทศ (Information Literacy) สามารถเข้าถึง และใช้สารสนเทศอย่างมีคุณธรรมจริยธรรม มีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคม มีการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล (Smart Governance) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสู่เศรษฐกิจและสังคมฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

พันธกิจ

1) พัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพอื่นๆ ทุกระดับ ที่มีความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม เพื่อร่วมขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมและเศรษฐกิจฐานความรู้และนวัตกรรมอย่างยั่งยืนและมั่นคง

2) พัฒนาโครงข่ายสารสนเทศและการสื่อสารความเร็วสูงที่มีการกระจายอย่างทั่วถึง มีบริการที่มีคุณภาพ และราคาเป็นธรรม เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศหลักที่ทุกภาคส่วนสามารถใช้ในการเข้าถึงความรู้ สร้างภูมิปัญญา และภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ

3) พัฒนาระบบบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล โดยมีกลไกกฎระเบียบโครงสร้างการบริหารและการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างบูรณาการ มีความเป็นเอกภาพ มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิด

ธรรมาภิบาลในระบบบริหารจัดการประเทศ สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เป้าหมาย

1) ประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ มีความรอบรู้ สามารถเข้าถึงสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ รู้เท่าทัน มีคุณธรรมและจริยธรรม (Information Literacy) ก่อเกิดประโยชน์ต่อการเรียนรู้ การทำงาน และการดำรงชีวิตประจำวัน

2) ยกระดับความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ โดยให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีระดับการพัฒนาสูงสุด 25% (Top Quartile) ของประเทศที่มีการจัดลำดับทั้งหมดใน Networked Readiness Index

3) เพิ่มบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรม ICT ต่อ GDP ไม่น้อยกว่าร้อยละ 15

2) ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนากำลังคนด้าน ICT และบุคคลทั่วไปให้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณและรู้เท่าทัน

มีสาระสำคัญเพื่อเร่งพัฒนากำลังคนที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะรองรับการพัฒนาประเทศสู่สังคมฐานความรู้และนวัตกรรม ทั้งบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT Professional) และบุคลากรในสาขาอาชีพต่างๆ รวมถึงเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ และประชาชนทุกระดับ ให้มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ ผลิต และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม วิจารณญาณ และรู้เท่าทัน (Information Literacy) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนและสังคมโดยรวม

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การบริหารจัดการระบบ ICT ระดับชาติอย่างมีธรรมาภิบาล

มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการและการกำกับดูแล กลไกและกระบวนการในการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศให้มีธรรมาภิบาล โดยเน้นความเป็นเอกภาพ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศและการสื่อสาร ให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงไปสู่ประชาชนทั่วประเทศ รวมถึงผู้ด้อยโอกาส ผู้สูงอายุ และผู้พิการ ให้มีระบบสารสนเทศและโครงข่ายที่มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพทันกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยี เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการของผู้บริโภค สามารถให้บริการมัลติมีเดีย อุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งมุ่งเน้นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อทำให้สังคมมีความสงบสุข และประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการของภาครัฐ

มุ่งเน้นให้หน่วยงานของรัฐใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารและการบริการ สามารถตอบสนองต่อการให้บริการที่เน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 5: ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ICT เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศ

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ICT ไทย โดยมุ่งเน้นการสร้างงานวิจัย พัฒนา และนวัตกรรมภายในประเทศ ทั้งจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษา และภาคเอกชน ให้มีความสามารถในการผลิตเทคโนโลยีในระดับต้นน้ำเพิ่มขึ้น ส่งเสริมการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เกิดจากงานวิจัยสู่ผู้ประกอบการ และสร้างสภาพแวดล้อม ที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศมากขึ้น ส่วนในอุตสาหกรรมอื่นที่ไทยมีศักยภาพ อาทิ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (ระบบสมองกลฝังตัว หรือการออกแบบขั้นสูง) และอุตสาหกรรมอุปกรณ์โทรคมนาคม ในช่วงแผนนี้จะเน้นเรื่องการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ขีดความสามารถในระดับต้นน้ำ เพื่อพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าประเทศในระยะต่อไป

ยุทธศาสตร์ที่ 6: การใช้ ICT เพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมภาคการผลิตของประเทศให้เข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์จาก ICT เพื่อก้าวไปสู่การผลิตและการค้าสินค้าและบริการ ที่ใช้ฐานความรู้และนวัตกรรม และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการ (Value Creation) และมูลค่าเพิ่มในประเทศ เพื่อพร้อมรองรับการแข่งขันในโลกการค้าเสรีในอนาคต โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาภาคการผลิตและบริการที่ไทยมีศักยภาพ เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศ ได้แก่ ภาคการเกษตร การบริการสุขภาพ และการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กและวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 3 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

3.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ประเทศไทยมีความมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงความมีอัตลักษณ์ไม่ตรีของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับการมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย หอการค้าไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) สร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว

- 2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงรุก
- 3) เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้าน

การท่องเที่ยว

2. **ฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความสะดวกทางการท่องเที่ยว** เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- 1) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
- 2) ยกระดับคุณภาพสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่า

มาตรฐานระดับสากล

3. **การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว** เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีกลยุทธ์ดังนี้

1) การพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง และปัจจัยพื้นฐาน เพื่อการท่องเที่ยว

2) การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

3) การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

4. **พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว** เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้ 1) การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 2) เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

3.2 การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว

การสร้างมูลค่าเพิ่ม วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Ways to differentiation by adding value) ซึ่งในที่นี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เหนือกว่า (Superior product offering) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์/บริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า/นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 วัตถุดิบ (Ingredient) หรือส่วนประกอบ (Component) เป็นวัสดุขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตหรือประกอบเป็นสินค้า/บริการ

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Product offering) เป็นการใช่วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/บริการ และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

1.3 การรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Combining products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

1.4 รูปลักษณะของการท่องเที่ยว (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

1.5 การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/นักท่องเที่ยว

1.6 นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการค้นหาหรือสร้างสรรค์ หรือประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อน และนำไปสู่การปฏิบัติ

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งนักการตลาดควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (2.1) บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมาเป็นความหลากหลายของการบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น ระบบสั่งซื้อโดยใช้อินเทอร์เน็ต ระบบการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วทันทั่วถึง การสัมมนาผ่านโทรคมนาคม ฯลฯ (2.2) การให้การสนับสนุนด้านการบริการ เช่น การให้บริการลูกค้าโดยตัวแทนขาย (2.3) การขนส่ง (Delivery) เป็นกลยุทธ์การขนส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง และรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี และรวดเร็ว (2.4) การติดตั้ง (Installation) (2.5) ความง่ายในการสั่งซื้อ

3. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งดังนี้ (3.1) ความสามารถ (Competence) พนักงานจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย และรู้จักสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี (3.2) ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและมีวิจรรณญาณในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น (3.3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (3.4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และต้องมีความซื่อสัตย์ (3.5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องให้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

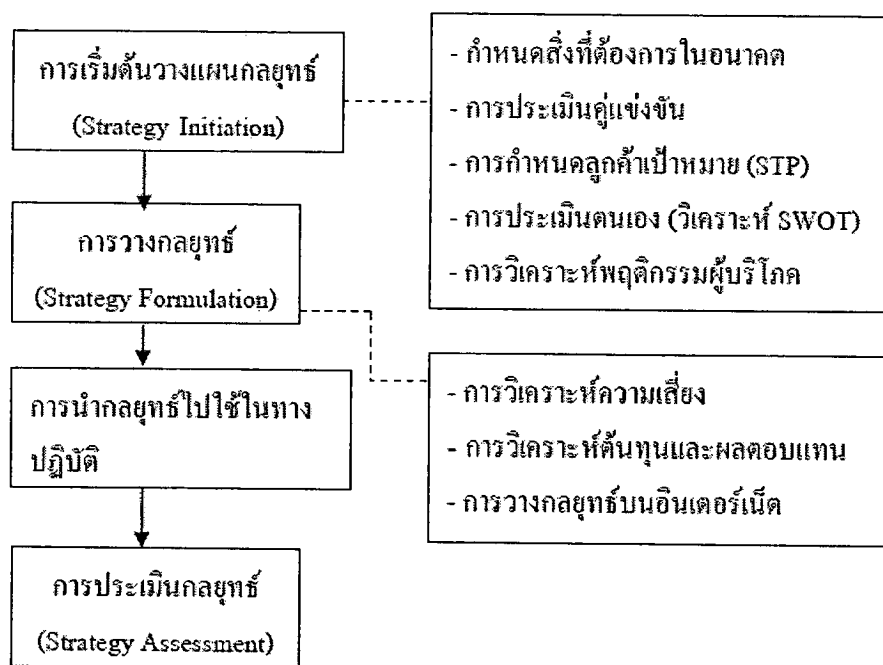
4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรับรู้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้โดยการชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์โดยใช้เครื่องมือคือการโฆษณาเข้ามาช่วย การพัฒนาภาพลักษณ์ในตราสินค้าต้องอาศัยการติดต่อสื่อสาร

ผ่านสื่อต่างๆ ในรูปของ (1) สัญลักษณ์ (2) สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ (3) บรรยากาศ และ (4) เหตุการณ์

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ หลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) มีความครอบคลุม (2) มีความเชี่ยวชาญ (3) มีการดำเนินงานที่แตกต่าง

3.3 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด หรือการนำข้อมูลที่ได้การเก็บผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ มาใช้ในการวางแผนในการสร้างการซื้อขายสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยขั้นตอนทางการตลาดดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงขั้นตอนการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

3.3.1 การเริ่มต้นวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategy Initiation) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้ เพื่อให้องค์กรรู้ถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต รู้จักตนเองและทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เช่น คู่แข่งขัน ความต้องการของลูกค้า โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1) กำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยจะเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือกล่าวโดยรวม คือ กำหนดสถานะขององค์กรที่ต้องการไปสู่สถานะนั้นในอนาคต

1. วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นความคาดหวังในอนาคตที่ธุรกิจต้องการจะเป็นและต้องการจะไปให้ถึงจุดนั้น เช่น การเป็นผู้นำด้านการบริการในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

2. ภารกิจ (Mission) เป็นหน้าที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการให้เป็นไปตามความคาดหวัง ภารกิจจึงประกอบไปด้วย การกำหนดสิ่งที่มอบให้กับลูกค้า หรือการกำหนดสิ่งที่ธุรกิจควรจะเป็นหรือดำเนินการไปตามแนวทางที่กำหนดไว้

3. เป้าหมาย (Goal) การกำหนดภารกิจให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจงโดยต้องสอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในขั้นต้น

4. วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดนโยบายที่ต้องการอย่างเฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้และระยะเวลาในการปฏิบัติที่แน่นอน

2) การประเมินคู่แข่งที่อยู่ในสายงานเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้วิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรค ซึ่งการติดตามการเคลื่อนไหวของคู่แข่งบนเว็บไซต์อยู่เป็นประจำถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะการแข่งขันบนเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิธีการติดตามและวิเคราะห์คู่แข่งในเชิงกลยุทธ์สามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือคู่แข่งชั้นโดยตรง
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้นว่าเป็นกลุ่มใด
- สำรวจดูจำนวนผู้เยี่ยมชม
- ติดตามการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและราคา
- สังเกตการณ์ปรับโครงสร้างของเมนูโดยรวมและความถี่ในการปรับ

ข้อมูล

- ดูความเคลื่อนไหวใน FAQ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแสดงจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น

- ประเมินความรู้สึกของลูกค้าต่อคู่แข่ง อาจวัดจากลูกค้าของเราโดยการใช้แบบสอบถาม

3) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย หรือ เรียกว่า STP Marketing เป็นการกำหนดตลาดเป้าหมายเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มคนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้กลุ่มที่มีความต้องการคล้ายไว้กลุ่มเดียวกัน

2. การเลือกตามเป้าหมาย (Target) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีธุรกิจต้องการจากการแบ่งส่วนตลาดที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

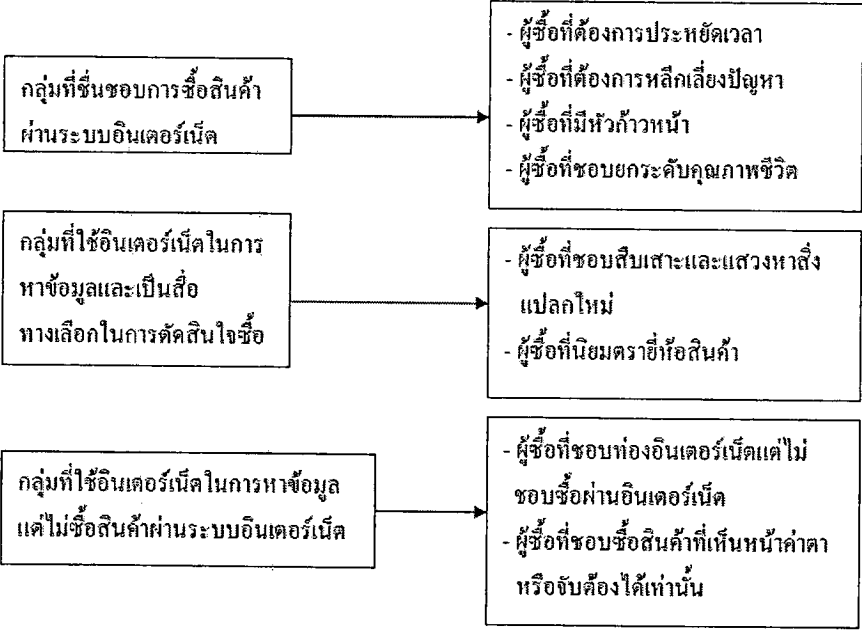
3. การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Positioning) หลังจากที่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายแล้วขั้นตอนนี้เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร

4) การประเมินตนเอง (วิเคราะห์ SWOT) เป็นการวิเคราะห์สถานะขององค์กรเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของธุรกิจ โดยแบ่งกลุ่มเป็นปัจจัยตามสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.ปัจจัยภายใน คือ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ผู้บริหารขององค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) เป็นข้อได้เปรียบขององค์กรธุรกิจ และจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบขององค์กร

2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่ผู้บริหารขององค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย โอกาส (Opportunities) สิ่งที่มีเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการ และอุปสรรค (Threats) เป็นสิ่งที่เป็ปัจจัยคุกคามต่อการดำเนินการ

5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบุถึงความต้องการและพฤติกรรมกาซื้อที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมกาใช้จ่าย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แสดงการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมกาใช้จ่าย

- 5.1) ผู้ซื้อต้องการประหยัดเวลา เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อซื้อสินค้า
- 5.2) ผู้ซื้อต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- 5.3) ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรูและทันสมัย ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

5.4) ผู้ซื้อที่ขอบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ต ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

5.5) ผู้ซื้อที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบ เสาะหาสินค้าด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจ ซื้อ หรือแม้แต่การแสวงหาสินค้าที่หาได้ยากเพื่อการสะสม

5.6) ผู้ซื้อที่นิยมยี่ห้อสินค้า เป็นผู้บริโภคที่นิยมตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นผ่าน เว็บไซต์

5.7) ผู้ซื้อที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและดูสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทาง อินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.8) ผู้ซื้อที่ชอบซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตาหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านที่สามารถเห็นรูปลักษณะและสามารถจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจรู้ถึงความต้องการที่แท้จริง ของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อดำเนินการตอบสนองได้อย่างตรงจุด หรือสามารถหลีกเลี่ยงการวางแผน ยุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 การวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อกำหนดวิธีปฏิบัติที่เหมาะสมและสอดคล้องกับ เป้าหมายขององค์กร โดยการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง ปัจจัยด้านความเสี่ยงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผล กระทบต่อความสำเร็จขององค์ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1) จำนวนผู้ลงทุนรายใหม่ (New Comer) โดยต้องทำการวิเคราะห์ จำนวนผู้เข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทเดียวกันว่ามีจำนวนทั้งหมดกี่รายและแต่ละรายมีความแตกต่าง ของสินค้าอย่างไร เพื่อป้องกันการสูญเสียลูกค้าไป

2) จำนวนลูกค้าที่ซื้อ (Buyers) โดยทำการวิเคราะห์จำนวนลูกค้าใน ปัจจุบันว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงจากเดิมอย่างไร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและ เตรียมการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า

3) จำนวนผู้ค้าส่งวัตถุดิบ (Supplier) เช่น จำนวนเอเจนซีที่ให้บริการด้าน การท่องเที่ยวว่ามีจำนวนกี่ราย รายใดเป็นรายใหญ่ ซึ่งมีผลต่ออำนาจการต่อรองในการดำเนินการของ ธุรกิจ

4) ประเภทสินค้าที่สามารถทดแทนได้ (Substituted) เป็นการวิเคราะห์ สินค้าทางเลือกที่สามารถเข้ามาทดแทนสินค้าหรือบริการของธุรกิจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการ เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อได้ เช่น การให้บริการรถไฟแทนเครื่องบินในการเดินทางท่องเที่ยว

5) ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งในปัจจุบัน (Industry Competitor) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันของคู่แข่งว่ามีการใช้กลยุทธ์อย่างไร และแข่งขันกันรุนแรงมากเท่าไร เช่นการแข่งขันโดยใช้การลดราคาแพ็คเกจทัวร์

3.5 ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

माणप ภาषीतवीलैठररु (2550 : 9-35) การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT) เพื่อศึกษาแนวโน้มพัฒนาการของจังหวัด การสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และนำมาสรุปเป็นแนวทางในการดำเนินงานเพื่อให้ตรงและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การวิเคราะห์สภาพขององค์กรเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาจะต้องมีการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT เป็นการจัดทำแผนกลยุทธ์วิธีหนึ่งซึ่งจะช่วยให้จังหวัดได้ทราบถึงสภาพภาพของตัวเอง ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ โดยทำการวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก 4 ประเด็น คือ

ปัจจัยภายใน

S: Strength หมายถึง จุดแข็ง จะต้องมีการประเมินจุดแข็งของตนเอง เพื่อพิจารณา เงื่อนไขแห่งความสำเร็จในมิติต่างๆ เช่น ท่าเลที่ตั้ง ความสามารถของบุคลากร คุณภาพบริการ ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว โดยประเมินจากระดับสูงไปหาระดับต่ำ

W: Weakness หมายถึง จุดอ่อน จังหวัดจะต้องมีการประเมินจุดอ่อนของตนเอง เช่น ความร่วมมือ การมีส่วนร่วม ระเบียบกฎหมาย ขั้นตอนภายใน ที่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อพิจารณา เงื่อนไขแห่งความล้มเหลวในมิติต่างๆ เช่นเดียวกับการประเมินจุดแข็ง โดยมีการประเมินจาก ระดับสูง (เป็นจุดอ่อนมาก) ไปหาระดับต่ำ (ไม่ค่อยเป็นจุดอ่อน)

ปัจจัยภายนอก

O: Opportunity หมายถึง โอกาสหรือสิ่งที่จังหวัดได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เช่น การคมนาคมเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นโยบายภาครัฐ ที่คาดว่าจะเอื้ออำนวยต่อการบริหารการพัฒนาจังหวัด ให้บรรลุผลสำเร็จ

T: Threat หมายถึง อุปสรรคจากภายนอกที่จะคอยขัดขวางการพัฒนา เช่น กฎระเบียบ นโยบายของประเทศเพื่อนบ้าน โดยการประเมินภาวะคุกคามหรือเงื่อนไขที่เป็นข้อจำกัดต่อ การบริหารการพัฒนาจังหวัด

SWOT analysis เป็นการทบทวน คัดเลือก จัดระบบข้อมูลที่ และตัดสินใจ ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) หากมีการทบทวน และมีการจัดระบบข้อมูลที่ดี ย่อมมีผลให้การกำหนดกลยุทธ์สามารถทำได้ง่าย และสามารถใช้อ้างอิงข้อมูลที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความครอบคลุม โดยมีข้อพิจารณาในการวิเคราะห์ดังนี้

1) ควรวิเคราะห์แยกแยะควรทำอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ได้ปัจจัยที่มีความสำคัญจริง ๆ เป็นสาเหตุหลักๆ ของปัญหาที่แท้จริง กล่าวคือ เป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการนำไปกำหนดเป็น นโยบาย ตลอดจนสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่เป็นผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (Result) ได้จริง

2) การกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ไม่ควรกำหนดขอบเขตของความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่า จะเป็นจุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) อุปสรรค (T) ให้มีความหมายคาบเกี่ยวกัน จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตัดสินใจ และชี้ชัดว่าปัจจัยที่กำหนดขึ้นมานั้นเป็นปัจจัยในกลุ่มใด ทั้งนี้ เพราะปัจจัยที่อยู่ ต่างกลุ่มกัน ก็ต้องสมควรที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่ต่างกันออกไป

การวิเคราะห์ SWOT อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการทำให้ Situation Analysis เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันขององค์การ หน่วยงาน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือ สิ่งนี้อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้จักตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ได้อย่างชัดเจน การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรค เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือ Strategic Decision ซึ่งเป็นการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานที่สำคัญ ที่จะใช้เป็นหลักในการปฏิบัติ ที่จะนำไปสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต ในการบรรลุวิสัยทัศน์ หรือ Vision ที่ร่วมกันกำหนดขึ้น

การค้นหากกลยุทธ์โดยหลักการ มองกว้าง เห็นไกล รอบคอบ และนำไปแก้ปัญหา ป้องกัน ปัญหา และการพัฒนาอย่างเป็นไปได้จริง ตามหลักการกำหนดกลยุทธ์ในแบบต่าง ๆ นั้นจะเป็น การมุ่งกลยุทธ์ที่เป็น S สูง O สูง, S สูง T ต่ำ, W ต่ำ, O สูง และ W ต่ำ T ต่ำ โดยกลยุทธ์เชิงรุก หรือ กลยุทธ์เพื่อความเจริญก้าวหน้า (Growth Strategy) กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) กลยุทธ์แบบตัดทอนป้องกัน (Retrenchment and Defense Strategy) กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์การเป็นผู้นำ เป็นต้น ซึ่งมี 2 รูปแบบในการพิจารณาดังนี้

หลักการหากลยุทธ์ในหลักการ SWOT

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T อุปสรรคภายนอก	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอกโดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ภาพที่ 2.9 หลักการหากลยุทธ์ในหลักการ SWOT
ที่มา : (มานพ ภาษิตวิไลธรรม. 2550: 9-35)

1. กลยุทธ์ เอส-โอ (SO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการเข้าไปฉกฉวยโอกาส จากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อองค์การ ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งและโอกาสที่มีอยู่มาใช้ให้เป็นประโยชน์

2. กลยุทธ์ เอส-ที (ST Strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อการลบล้างอุปสรรคจากสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์การ ซึ่งเกิดจากการนำจุดแข็งที่มีอยู่มาลบล้างอุปสรรคที่เกิดขึ้น

3. กลยุทธ์ ดับบลิว-โอ (WO strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อพยายามแก้ไขจุดอ่อนขององค์การ และพยายามฉกฉวยโอกาสจากปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยต่อองค์การซึ่งเกิดจากการใช้โอกาสที่เกิดขึ้นมาจัดการกับจุดอ่อนที่มีอยู่

4. กลยุทธ์ ดับบลิว-ที (WT strategies) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยพยายามแก้ไขจุดอ่อน ขององค์การ และความพยายามในการลบล้างอุปสรรคขององค์การอย่างรู้ตัว

3.6 การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต

ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ (Strategy) เป็นสิ่งทีนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน และการอยู่รอดของธุรกิจ การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และไม่สูญเสียงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยเปล่าประโยชน์

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ศึกษาความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า แนวโน้มความต้องการของผู้ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามรูปแบบกลยุทธ์การตลาด ไปเป็นในรูปแบบดังต่อไปนี้

- รูปแบบความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีการรับประกันคุณภาพสินค้าโดยธุรกิจควรจะได้รับผิดชอบในการคืนเงินเมื่อผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า และปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ากับทางเว็บไซต์ คือ ความมีชื่อเสียงและมีภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

- รูปแบบตามต้องการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การทำธุรกิจการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจควรมีหน้าร้านที่สามารถระบุสถานที่ตั้งควบคู่กับการทำการค้าผ่านทางเว็บไซต์เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภค

- รูปแบบตามต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างครบถ้วนแล้ว การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อจะช่วยกระตุ้นการขายได้ดี

ในทางปฏิบัติลักษณะการวางแผนภาพรวมบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งลักษณะการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในเชิงธุรกิจ ได้ 2 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงการแข่งขัน (Competitive Strategy) ประกอบไปด้วยกลยุทธ์เชิงรุก (Offensive Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่อาจสร้างความไม่พอใจให้กับคู่แข่ง เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เข้าโจมตีจุดอ่อนของคู่แข่ง เพื่อชิงตำแหน่งผู้นำผลิตภัณฑ์ทางการตลาดของคู่แข่ง และกลยุทธ์เชิงรับ (Defensive Strategy) เป็นกลยุทธ์เพื่อหาส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม โดยที่มีการป้องกันไม่ให้อีกคู่แข่ง

โจมตี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความรุนแรงในการแข่งขันลง เช่น ร่วมมือกับธุรกิจรายอื่นๆ ในการซื้อวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการผลิตและป้องกันการเข้ามาของรายใหม่

2) กลยุทธ์การร่วมมือกันทางธุรกิจ (Cooperative Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการร่วมมือกับธุรกิจหรือร่วมมือกับคู่แข่ง เพื่อเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน ประกอบไปด้วยกลยุทธ์การร่วมทุน (Joint Venture) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ โดยทำการตกลงในเรื่องสิทธิความเป็นเจ้าของ การแบ่งปันผลประโยชน์ และกลยุทธ์พันธมิตรในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Partnership) เป็นกลยุทธ์การร่วมมือระหว่างผู้ส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ที่เกี่ยวข้องกันในห่วงโซ่คุณค่า เพื่อประโยชน์ทางการค้าในระยะยาว

การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategy Implementation) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เช่น งบประมาณ กำลังคน เพื่อให้แผนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การประเมินกลยุทธ์ (Strategy Assessment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนยุทธศาสตร์ในการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่ประสบความสำเร็จและวิธีการที่ไม่ควรนำมาใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ในครั้งต่อไป

3.7 รูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

3.7.1 การจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเกิดความไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่สินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้านั้นได้ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ และในส่วนของสินค้าที่เป็นรูปแบบบริการ ลูกค้ามักจะไม่มั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ได้ การจัดการความคาดหวังจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรูปแบบวิธีการจัดการความคาดหวังของลูกค้าดังต่อไปนี้

1) **ระยะก่อนซื้อ** เป็นระยะที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบรูปแบบการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงความเสี่ยงในแต่ละทางเลือก โดยลูกค้าจะใช้วิธีลดความเสี่ยงจากการสอบถามบุคคลใกล้ชิด ค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการและใช้การพิจารณาประสบการณ์ของตนเองที่ผ่านมาเกี่ยวกับการได้รับบริการ ถ้าลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการที่สูง ความเป็นไปได้ในการซื้อบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ซึ่งโอกาสที่กิจกรรมจะเสนอบริการแล้วไม่ตรงกับความต้องการย่อมเป็นไปได้ อาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นวิธีการจัดการกับการคาดหวังในระยะก่อนซื้อ จะประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

1.1) **กิจการต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการด้านการท่องเที่ยว** โดยอาจหาข้อมูลจากการทำวิจัยทางการตลาด หรือสอบถามสัมภาษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการ

1.2) กิจกรรมต้องบอกลูกค้าว่าสามารถคาดหวังอะไรได้จากบริการ ซึ่งก่อนการนำเสนอรายละเอียดรูปแบบการให้บริการ เช่น ลักษณะการเดินท่องเที่ยวเป็นอย่างไร ลักษณะรูปแบบการให้บริการที่พักระดับกี่ดาว และค่าใช้จ่ายในระดับราคานี้รวมถึงการให้บริการอะไรบ้าง กิจกรรมต้องมีความชัดเจนในรายละเอียดของรูปแบบการให้บริการก่อนที่จะการสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อความคาดหวัง หลังจากนั้นจึงทำการเสนอให้ลูกค้าทราบ โดยสามารถดำเนินการผ่านการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย

1.3) กิจกรรมต้องเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ โดยกิจการต้องให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเป็นไปตามที่ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2) ระยะเวลาให้บริการ เป็นระยะที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือทดลองใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น การให้บริการไปตามที่คาดหวัง การให้บริการอยู่ระดับที่พอรับได้ การให้บริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในระยะเวลาให้บริการเพื่อจัดการกับความคาดหวังของลูกค้ามี 3 กลยุทธ์ คือ

2.1) ระหว่างการให้บริการต้องทำการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้กิจการทราบว่าบริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความต้องการหรือไม่

2.2) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีของกิจการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

2.3) ถ้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ กิจการต้องอธิบายเหตุผลว่าทำให้เกิดความผิดพลาดและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าทำไมกิจการจึงไม่สามารถเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังได้

3) ระยะเวลาหลังการซื้อ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการของกิจการเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการให้บริการของกิจการกับคู่แข่งอื่นๆ หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าอาจเกิดการเปรียบเทียบกับการใช้บริการในครั้งแรก การจัดการกับความคาดหวังจึงยังไม่สิ้นสุด กิจการต้องนำกลยุทธ์มาใช้ในการจัดการกับความคาดหวังในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

3.1) กิจการควรสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่าบริการที่ได้รับตรงกับความต้องการโดยทำการสอบถามลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการว่า การให้บริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้าหรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะดำเนินการแก้ไขให้จนกว่าจะตรงตามความต้องการ

3.2) กิจการควรมีโปรแกรมการติดตามผลหลังการรับบริการ

3.3) กิจการควรจะมีการปรับปรุงขั้นตอนที่ลูกค้าไม่พอใจให้ดีขึ้น

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาระบบสารสนเทศ

4.1 วงจรการพัฒนากระบวนสารสนเทศ

วงจรการพัฒนากระบวน (System Development Life Cycle: SDLC) และแนวทางปฏิบัติ (Methodologies) คือ กระบวนการทางความคิด (Logical process) ในการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ โดยภายในวงจรนั้นจะแบ่งกระบวนการพัฒนาออกเป็นระยะ ได้แก่ ระยะการวางแผน (Planning phase) ระยะการวิเคราะห์ (Analysis phase) ระยะการออกแบบ (Design phase) และระยะการสร้างและพัฒนา (Implementation phase) โดยแต่ละระยะจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ซึ่งแต่ละโครงการพัฒนาระบบจะมีการแบ่งระยะ และขั้นตอนในแต่ละระยะแตกต่างกัน ทำให้ปัจจุบันมีรูปแบบของวงจรการพัฒนากระบวนแตกต่างกันออกไปมากมาย ซึ่งในที่นี้ขอเสนอขั้นตอนของวงจรพัฒนาระบบ และตัวอย่างของวงจรการพัฒนากระบวนในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (พรณี สนวนพล, 2552 หน้า 294-308)

4.1.1 ขั้นตอนของวงจรการพัฒนากระบวน

วงจรการพัฒนากระบวน ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) การกำหนดและเลือกสรรโครงการ (System identification and selection): วงจรชีวิตของการพัฒนาระบบจะเริ่มต้นด้วยการขอมีระบบจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์กร เช่น ผู้ใช้งานที่ประสบปัญหา และต้องการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในการทำงานปัจจุบัน จึงขอให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ เพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น ผู้จัดการอาจมีความต้องการระบบใหม่เพื่อทดแทน หรือปรับขยายระบบปัจจุบันที่ไม่สามารถให้สารสนเทศได้ตามที่ต้องการ หรือเพื่อให้บริการใหม่ๆ กับลูกค้า หรือผู้จัดการด้านไอทีเอง ที่อาจมีความต้องการปรับปรุงระบบ เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยลง จึงเป็นที่มาของความจำเป็นต้องพัฒนาระบบหลากหลายโครงการ แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน และทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ในการพัฒนาทำให้องค์กรไม่สามารถพัฒนาระบบได้ทุกโครงการพร้อมกัน จึงจำเป็นต้องมีการค้นหาโครงการที่สมควรได้รับการพัฒนา โดยมีการตั้งกลุ่มบุคคลซึ่งอาจอยู่ในรูปของคณะกรรมการ เพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาโครงการ จัดกลุ่ม จัดลำดับความสำคัญ และเลือกโครงการที่เหมาะสม คณะกรรมการดังกล่าวควรประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผู้บริหารของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับระบบ ผู้บริหารของหน่วยงานที่ต้องการมีระบบ และผู้บริหารหน่วยงานเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร

ผลจากการพิจารณาของคณะกรรมการอาจเป็นได้ ดังนี้

- 1.1) อนุมัติโครงการ โดยให้ดำเนินโครงการในขั้นตอนการพัฒนาระบบต่อไป
- 1.2) ชะลอโครงการ เนื่องจากองค์กรยังไม่มีความพร้อม
- 1.3) ทบทวนโครงการ โดยให้นำโครงการไปปรับแก้แล้ว จึงนำเสนอคณะกรรมการพิจารณาใหม่อีกครั้ง
- 1.4) ไม่อนุมัติโครงการ ซึ่งหมายถึงไม่มีการดำเนินโครงการนั้นต่อไป

2) การเริ่มต้นและวางแผนโครงการ (System initiation and planning) หลังจากโครงการได้ผ่านการคัดเลือก หรือได้รับอนุมัติให้ดำเนินโครงการต่อไปแล้ว จะเริ่มจัดทำ

โครงการ โดยจัดตั้งทีมงานพร้อมทั้งกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบให้กับสมาชิกในทีมอย่างชัดเจน รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อค้นหา สร้างแนวทางเลือก และเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการนำระบบใหม่มาใช้งาน โดยแนวทางเลือกนั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ ความพร้อมในด้านต่าง ๆ ความสอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรด้วย จากนั้นจึงนำแนวทางที่เลือกมาวางแผนโครงการ ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ แผนงานของโครงการ และรายงานการสำรวจระบบเบื้องต้น ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

2.1) การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility study) เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการนำระบบมาใช้งาน และประเมินความคุ้มค่า หรือผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาระบบ ในที่นี้จะกล่าวถึงความเป็นไปได้อด้านเทคนิค ด้านการปฏิบัติงาน ด้านระยะเวลาการดำเนินงาน และด้านการเงิน

2.1.1) ความเป็นไปได้อด้านเทคนิค (Technical feasibility) เป็นการศึกษาถึงความสามารถ (Capability) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความพร้อมใช้งาน (Availability) ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และระบบเครือข่ายสื่อสาร รวมถึงทักษะและความชำนาญของทีมพัฒนา เพื่อประเมินถึงความสามารถขององค์กรในการสร้าง หรือปรับปรุงระบบและลดความเสี่ยงทางด้านเทคนิค

2.1.2) ความเป็นไปได้อด้านการปฏิบัติงาน (Operational feasibility) เป็นการประเมินถึงการนำระบบใหม่ไปใช้งานว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือก่อให้เกิดประโยชน์ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจระดับใด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน โครงสร้างขององค์กร และผลกระทบต่อบุคลากร เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถนำระบบใหม่ไปใช้ได้จริง ได้รับการสนับสนุน และยอมรับจากผู้บริหาร และผู้ใช้

2.1.3) ความเป็นไปได้อด้านระยะเวลาการดำเนินงาน (Schedule feasibility) เป็นการประเมินระยะเวลาในการดำเนินงานว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จะต้องวางแผนและปรับเวลาของกิจกรรมต่างๆ อย่างไร เพื่อให้ระบบสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่องค์กรกำหนด

2.1.4) ความเป็นไปได้อด้านการเงิน (Economical feasibility) เป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการลงทุนดำเนินโครงการ โดยทำการประมาณค่าใช้จ่ายเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

2.2) การพิจารณาผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการ ผลประโยชน์หรือผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1) ผลประโยชน์ที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น เพิ่มผลผลิตร้อยละ 5 ต่อปี ลดต้นทุนการผลิตได้ 5 ล้านบาทต่อปี ลดจำนวนพนักงานธุรการได้ 5 คน เพิ่มอายุการใช้งานของเครื่องจักรในปัจจุบันได้ร้อยละ 10 ลดค่าทำงานล่วงเวลาได้ร้อยละ 40 เป็นต้น

2.2.2) ผลประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible benefits) เป็นผลประโยชน์ที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพิ่ม

ขวัญและกำลังใจให้กับพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพิ่มความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.3) การพิจารณาค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนของโครงการ ต้นทุนสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทเช่นเดียวกับผลตอบแทน ดังนี้

2.3.1) ต้นทุนที่สามารถวัดค่าได้ (Tangible costs) เป็นต้นทุนที่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ เช่น ค่าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ ค่าซื้อซอฟต์แวร์ ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าติดตั้งระบบ และค่าวัสดุสิ้นเปลือง เป็นต้น

2.3.2) ต้นทุนที่ไม่สามารถวัดค่าได้ (Intangible costs) เป็นต้นทุนที่ไม่สามารถประเมินเป็นตัวเงินได้ชัดเจน เช่น พนักงานขาดขวัญและกำลังใจ การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ สูญเสียภาพลักษณ์ ลูกค้าขาดความไว้วางใจและเชื่อถือ ได้รับข้อมูลที่ต้องการล่าช้า ขาดความยืดหยุ่นในการทำงาน เป็นต้น

ต้นทุนยังสามารถถูกจำแนกออกเป็น ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว (One-time costs) และต้นทุนที่เกิดซ้ำ (recurring costs) ดังนี้

- ต้นทุนที่เกิดครั้งเดียว (One-time costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นเมื่อเริ่มต้นโครงการ และเริ่มใช้ระบบ เช่น ค่าฮาร์ดแวร์ใหม่ ค่าซอฟต์แวร์ ค่าฝึกอบรมพนักงาน ค่าจัดเตรียมสถานที่ในการติดตั้งระบบ และค่าใช้จ่ายในการแปลงข้อมูลจากระบบเก่าเข้าสู่ระบบใหม่

- ต้นทุนที่เกิดซ้ำ (Recurring costs) คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินระบบใหม่ เช่น ค่าบำรุงรักษาระบบ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาเนื้อที่ในการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และค่าวัสดุสิ้นเปลืองในสำนักงาน เป็นต้น

นอกจากนั้นยังสามารถจำแนกต้นทุนออกเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) และต้นทุนผันแปร (Variable costs) ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ (Fixed costs) คือ ต้นทุนที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าอาคารสำนักงานที่ต้องจ่ายเท่ากันทุกเดือน

- ต้นทุนผันแปร (Variable costs) คือ ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามการผลิต หรือการใช้งาน เช่น ค่าใช้ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าวัสดุสิ้นเปลืองที่มีการใช้งานไม่เท่ากันในแต่ละเดือน

2.4) การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศ วิธีวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการพัฒนาระบบสารสนเทศมีได้หลายวิธีด้วยกัน ดังนี้

2.4.1) วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value Method: NPV) เป็นการพิจารณาด้านทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคำนึงถึงค่าของเงินที่สัมพันธ์กับเวลา (Time value of money)

2.4.2) วิธีดัชนีผลกำไร (Profitability Index Method: PI) คือ อัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับในอนาคต กับมูลค่าปัจจุบันของเงินลงทุน

2.4.3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน โดยพิจารณาจากอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน กับมูลค่าปัจจุบันสุทธิของต้นทุน

2.4.4) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even point analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงเวลาที่ทำให้ต้นทุน และผลตอบแทนมีค่าเท่ากัน

3) การวิเคราะห์ระบบ (System analysis) การวิเคราะห์ระบบมีจุดประสงค์ในการทำความเข้าใจกับระบบงานปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบระบบใหม่ โดยนักวิเคราะห์ระบบทำการศึกษาระบบปัจจุบันอย่างละเอียด และหาความต้องการของระบบใหม่ที่จะพัฒนา ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมา การวิเคราะห์กระบวนการต่างๆ ในระบบ การวิเคราะห์ลักษณะของผลลัพธ์ และสิ่งนำเข้า เพื่อศึกษาถึงการทำงานของระบบปัจจุบัน และวิเคราะห์ว่ามีงานใดบ้างที่มีปัญหาเกิดขึ้น ควรจะปรับปรุง หรือจะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างไร สำหรับเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีหลายวิธี ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์รายละเอียดของงาน (Fact-finding technique) เป็นกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริง และสารสนเทศของระบบแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้กันอยู่ เช่น การศึกษาจากเอกสาร แบบฟอร์ม และฐานข้อมูลที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน การค้นคว้า การสังเกตการณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

3.2) การพัฒนาระบบร่วมกัน (Joint Application Design: AD) เป็นการประชุมร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาระบบ อาทิ ผู้ใช้ระบบ นักวิเคราะห์ระบบ ผู้บริหารขององค์กร และทีมงานด้านสารสนเทศ รวมถึงผู้ดำเนินการประชุม (JAD session leader) ผู้จัดบันทึก และสรุปรายละเอียดในการประชุม และผู้ที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาระบบ โดยทั่วไปในการประชุมอาจจะมีเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การประชุมดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว เช่น การใช้เครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และออกแบบ (CASE Tools) และการใช้ต้นแบบ (prototype) เป็นต้น

3.3) การสร้างต้นแบบ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ในการรวบรวมความต้องการของระบบงาน โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากวิธีการต่างๆ มาสร้างต้นแบบ เพื่อยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูล และยังช่วยให้เห็นภาพต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถให้ข้อเสนอแนะ หรือรายละเอียดเพิ่มเติมได้มากขึ้น

ผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการวิเคราะห์ระบบซึ่งจะแสดงรายละเอียดในการวิเคราะห์ระบบปัจจุบัน ความต้องการของระบบใหม่ ค่าใช้จ่าย แผนงาน และทางเลือกของระบบใหม่ตามที่นักวิเคราะห์ระบบเสนอ

4) การออกแบบระบบ (System design) การออกแบบระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบระบบให้เข้ากับความต้องการของระบบใหม่ ตามที่ได้มีการวิเคราะห์ไว้ โดยนักวิเคราะห์ระบบจะต้องออกแบบส่วนนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ ฐานข้อมูล โปรแกรม ระบบปฏิบัติการ กระบวนการทำงาน เครือข่าย และออกแบบวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้มั่นใจได้ว่าระบบมีความถูกต้อง เชื่อถือได้ และปลอดภัย

โดยทั่วไปการออกแบบแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical design) และการออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.1) การออกแบบเชิงตรรกะ (Logical design) เป็นการออกแบบโครงสร้างของระบบ กำหนดว่าระบบจะทำงานอะไรบ้าง โดยยังไม่คำนึงถึงลักษณะ และรายละเอียดของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ เช่น ออกแบบลักษณะของการนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ แบบฟอร์มข้อมูลรูปแบบรายงาน หรือผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ รวมถึงฐานข้อมูลในระดับตรรกะ (Logical database)

4.2) การออกแบบเชิงกายภาพ (Physical design) เป็นการออกแบบรายละเอียดในการทำงาน หรือกำหนดว่าระบบจะทำงานอย่างไร โดยคำนึงถึงเทคโนโลยี และลักษณะของอุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ โปรแกรมภาษา ระบบปฏิบัติการ ฐานข้อมูลในระดับกายภาพ ระบบเครือข่าย และระบบรักษาความปลอดภัยผลลัพธ์ของระยะนั้น คือ รายงานการออกแบบของระบบ ซึ่งจะแสดงการออกแบบระบบทั้งหมด

5) การดำเนินการระบบ (System implementation) การดำเนินการระบบมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระบบ และติดตั้งระบบ ซึ่งจะครอบคลุมกิจกรรมดังต่อไปนี้

5.1) จัดซื้อหรือจัดหาฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ รวมทั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการ

5.2) เขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ หรือจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้งาน โดยการเขียนโปรแกรมโดยโปรแกรมเมอร์ เป็นการนำข้อกำหนดที่ได้ในขั้นตอนการออกแบบมาแปลงเป็นชุดคำสั่ง ซึ่งองค์กรสามารถจ้างโปรแกรมเมอร์ภายนอก หรือจ้างบริษัทอื่นทำการเขียนโปรแกรมให้ได้ ในกรณีที่มิมีโปรแกรมที่ตรง หรือใกล้เคียงกับความต้องการอยู่แล้วในท้องตลาด องค์กรก็ไม่จำเป็นต้องทำการเขียนโปรแกรมขึ้นใช้งานเอง สามารถจัดหาโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นมาใช้งาน

5.3) ทำการทดสอบ ก่อนนำระบบไปใช้งานจะต้องทำการทดสอบในทุกๆ ด้าน เพื่อให้แน่ใจว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นสามารถทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ โดยทำการทดสอบดังนี้

5.3.1) การทดสอบแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้อง สมบูรณ์หรือไม่ (Unit test) ซึ่งนอกเหนือจากการตรวจสอบความถูกต้องของไวยากรณ์แล้วจะต้องทดสอบการทำงานของแต่ละโปรแกรม หรือแต่ละโมดูลด้วย

5.3.2) การทดสอบรวม (Integration test) โดยนำโปรแกรมที่สามารถทำงานโดยลำพังได้อย่างถูกต้องแล้ว มาทดสอบการทำงานของโปรแกรมทั้งหมดรวมกัน

5.3.3) การทดสอบระบบทั้งระบบ (System test) เป็นการทดสอบการทำงานของระบบในภาพรวม ประเมินระยะเวลาในการทำงาน ความสามารถในการจัดการกับปริมาณงาน หรือการตอบสนองในกรณีที่มิมีผู้ใช้ระบบจำนวนมาก รวมถึงความสามารถในการฟื้นฟูสภาพหากระบบล้มเหลว จึงควรจัดสภาวะแวดล้อมของการทดสอบให้เหมือนการทำงานจริงมากที่สุด เพื่อจะสังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้น และทำการแก้ไขก่อนนำระบบไปใช้

5.3.4) การทดสอบการยอมรับระบบ (Acceptance testing) เพื่อให้เกิดความมั่นใจถึงความพร้อมในการนำระบบไปใช้งาน เมื่อผู้ใช้และผู้บริหารมีความพึงพอใจกับ

ผลการทดสอบ และเห็นว่าระบบใหม่บรรลุตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ระบบก็จะได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งจะติดตั้งใช้งานต่อไป

5.4) การจัดทำเอกสารระบบ (Documentation) เอกสารมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงาน และดูแลรักษาระบบ เช่น เอกสารคู่มือระบบและโปรแกรม คู่มือการปฏิบัติงาน หรือคู่มือผู้ใช้ เนื่องจากถ้าไม่มีคู่มือ หรือเอกสารเหล่านี้อธิบายแล้ว หากการดำเนินงานมีปัญหาขัดข้อง หรือผู้ที่ทำการพัฒนาระบบย้ายไปอยู่ที่อื่นก็จะทำให้ใช้เวลามากในการแก้ไขปัญหา การจัดทำเอกสารจึงเป็นสิ่งจำเป็น และจะต้องทำไปพร้อมกับการพัฒนาระบบ

5.5) การถ่ายโอนระบบงาน (System conversion) เป็นการเปลี่ยนจากระบบงานเก่าเป็นระบบงานใหม่ โดยสามารถทำได้ 4 แนวทาง คือ การถ่ายโอนแบบขนาน ถ่ายโอนแบบทันที การใช้ระบบทดลอง และการถ่ายโอนทีละขั้น

5.5.1) การถ่ายโอนแบบขนาน (Parallel conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ควบคู่ไปกับระบบเก่าระยะหนึ่งจนแน่ใจว่าระบบใหม่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง จึงยกเลิกระบบเก่า วิธีนี้มีความปลอดภัยสูง เนื่องจากหากระบบใหม่ล้มเหลว หรือมีข้อผิดพลาดก็ยังสามารถแก้ไขปรับปรุง และยังสามารถใช้ระบบเก่าได้อย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายโดยวิธีนี้จะสูง และอาจใช้ทรัพยากรมากกว่าวิธีอื่น

5.5.2) การถ่ายโอนแบบทันที (Direct cutover conversion) จะติดตั้งใช้งานระบบใหม่ และยกเลิกระบบเก่าไปพร้อมกัน วิธีนี้มีข้อดีที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด แต่จะมีความเสี่ยงสูงมากที่สุดหากระบบงานใหม่ขัดข้อง หรือล้มเหลว และอาจมีความเสียหายเกิดขึ้นในช่วงที่ไม่มีระบบใช้งาน ดังนั้นก่อนถ่ายโอนระบบโดยวิธีนี้จะต้องทำการทดสอบระบบอย่างละเอียดถี่ถ้วน

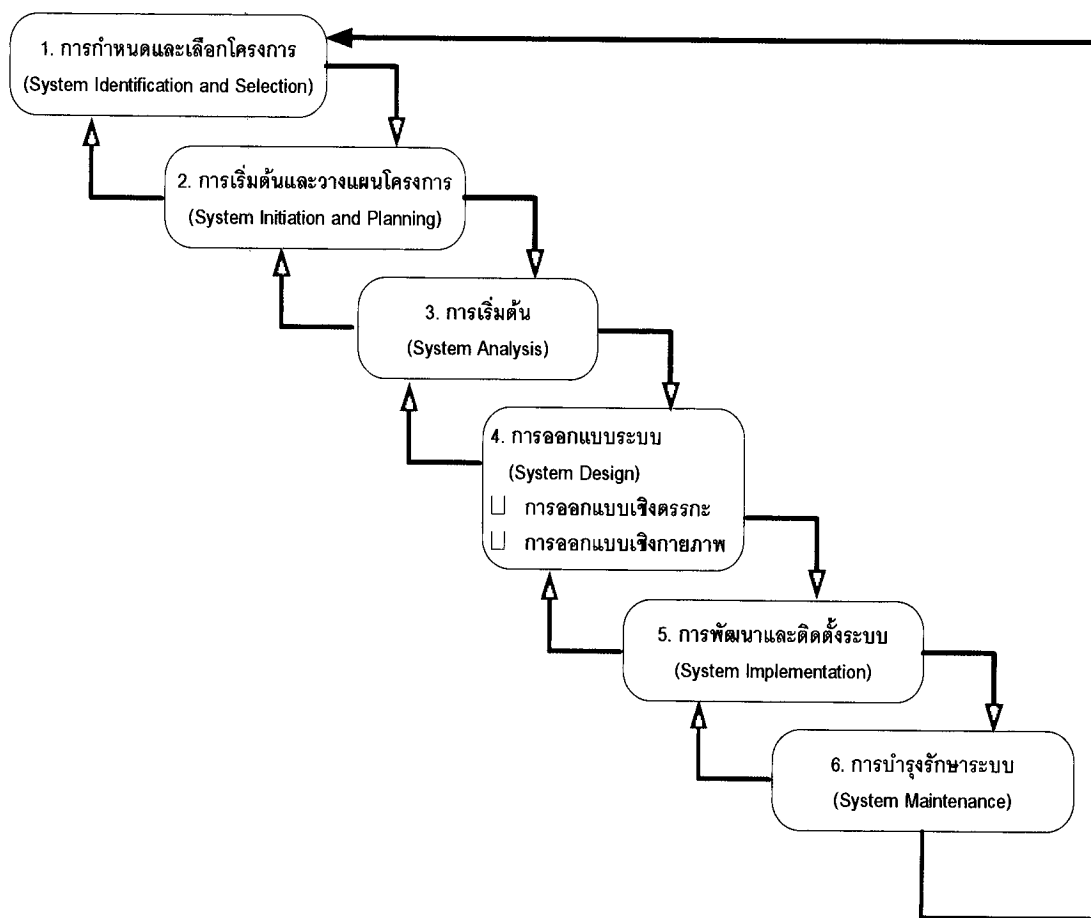
5.5.3) การใช้ระบบทดลอง (Pilot study) เป็นการนำระบบใหม่มาใช้ทันที แต่นำมาใช้เฉพาะส่วนงานที่กำหนดเท่านั้น เช่น นำมาใช้เฉพาะที่ฝ่ายบุคคล เมื่อสามารถใช้งานได้ดีตรงตามต้องการจึงนำไปใช้ส่วนอื่นทั่วองค์กรต่อไป

5.5.4) การถ่ายโอนทีละขั้น (Phase conversion) เป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป คือ เปลี่ยนงานบางส่วนจากระบบเดิมมาใช้ระบบใหม่ เมื่อเห็นว่าทำงานได้อย่างถูกต้องตามต้องการ จึงเพิ่มการทำงานส่วนอื่นเข้าไปทีละกลุ่มงานจนครบทั้งระบบ ซึ่งวิธีนี้จะใช้เวลานานกว่าวิธีอื่น

5.6) ฝึกอบรมผู้ใช้ระบบ (Training) ก่อนเริ่มใช้งานระบบควรทำการฝึกอบรมผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้มีความรู้ความเข้าใจขั้นตอนการทำงาน และช่วยให้สามารถใช้ระบบเป็น และใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลลัพธ์ของระยะนี้ คือ ระบบใหม่ที่พร้อมจะใช้งาน รายงานประกอบระบบ และคู่มือการใช้ระบบ ซึ่งควรมีการประเมินผลหลังการติดตั้งระบบด้วย

6) การบำรุงรักษาระบบ (System maintenance) การบำรุงรักษาระบบเป็นขั้นตอนการดูแลระบบ เพื่อให้ระบบมีประสิทธิภาพในการทำงาน โดยบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีหน้าที่ในส่วนนี้ การบำรุงรักษาระบบอาจอยู่ในรูปของการแก้ไขข้อผิดพลาดของโปรแกรม การปรับปรุง หรือแก้ไขโปรแกรมให้รองรับกับความต้องการใหม่ๆ ที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้ระบบ หรือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบ



ภาพที่ 2.10 ขั้นตอนการวนกลับสู่วงจรการพัฒนาระบบ
ที่มา พรรณี สวนเพลง (2552, หน้า 302)

การบำรุงรักษาระบบสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ดังนี้

- 6.1) การบำรุงรักษาระบบ เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดให้ถูกต้อง (Corrective maintenance)
 - 6.2) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (Adaptive maintenance) เนื่องจากเงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจ หรือเทคโนโลยีต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลง
 - 6.3) การบำรุงรักษาระบบเพื่อให้ระบบสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (Perfective maintenance)
 - 6.4) การบำรุงรักษาระบบเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
- ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล และเจษฎาพร ยุทธนวิบูลย์ชัย (2549, หน้า 308-320) ระบุถึง การบำรุงรักษาระบบสามารถเริ่มได้ทันทีที่มีการนำระบบไปใช้ ซึ่งระยะของการบำรุงรักษานั้นจะมีระยะเวลา ยาวนานเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย อาทิ ระบบล้าสมัย และไม่สามารถให้ผลลัพธ์ตามที่ผู้ใช้ระบบ

ต้องการใช้เทคโนโลยีแบบเก่า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์สูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อมทำให้ต้องปรับปรุงแก้ไขระบบเดิมอย่างมาก เนื่องจากระบบงานเดิมที่ใช้อยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบได้ต่อไป จึงมีการนำเสนอโครงการด้านสารสนเทศใหม่ เพื่อทดแทนระบบเดิม และเป็นการวนกลับไปเริ่มต้นวงจรการพัฒนา ระบบ ดังภาพ 2.9

ทั้งนี้สามารถสรุปผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ผลลัพธ์ของ SDLC ในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอน	กิจกรรมและผลลัพธ์
การกำหนดและเลือกโครงการ	ลำดับความสำคัญของระบบและโครงการ สถาปัตยกรรมของข้อมูล ระบบเครือข่าย ฮาร์ดแวร์ การจัดการ ระบบสารสนเทศที่ได้จากการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ของการวางแผนเข้าด้วยกัน
การเริ่มต้นและวางแผน	ขั้นตอนโดยละเอียด หรือแผนการทำงานสำหรับโครงการ ข้อกำหนดคุณลักษณะของขอบเขตของระบบ และข้อกำหนดความต้องการ หรือคุณสมบัติของระบบการมอบหมายงาน และทรัพยากรอื่นๆ ให้กับสมาชิกในทีมงาน รวมทั้งรายงานการวิเคราะห์เชิงธุรกิจ
การวิเคราะห์	คำอธิบายการทำงาน และปัญหาของระบบปัจจุบัน พร้อมทั้งคำแนะนำที่ใช้สำหรับแก้ปัญหา (ขยายปรับปรุง หรือเปลี่ยนแทนระบบเดิม) คำอธิบายทางเลือกต่างๆ และการให้เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำเสนอ
การออกแบบเชิงตรรกะ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านหน้าที่ของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น ข้อมูล กระบวนการทำงานในระบบ ข้อมูลนำเข้า และผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ) โดยละเอียด
การออกแบบเชิงกายภาพ	ข้อกำหนดคุณลักษณะด้านเทคนิคของส่วนประกอบทั้งหมดของระบบ (เช่น โปรแกรม ฐานข้อมูล ระบบเครือข่าย โปรแกรมระบบปฏิบัติการ เป็นต้น) แผนการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ที่เป็นต้องใช้กับระบบงานที่พัฒนา
การปรับใช้	ลงรหัส จัดทำเอกสารประกอบระบบ และคู่มือต่างๆ วิธีการจัดอบรม และการให้การสนับสนุนผู้ใช้
การบำรุงรักษา	ซอฟต์แวร์เวอร์ชันใหม่ พร้อมทั้งเอกสารประกอบระบบ คู่มือต่างๆ ที่ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันแล้ว การจัดอบรม และการให้การสนับสนุนกับผู้ใช้

ที่มา: (พรณี สนวนเพลง (2552, หน้า 303)

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยต่างประเทศ

Karim & Chua (2009) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศมาเลเซียในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและประสบการณ์การชิมอาหารของมาเลเซียโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจและเห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของอาหารหลักของประเทศมาเลเซีย อาหารพื้นเมือง อาหารประจำชาติ และอาหารเฉพาะประเทศมาเลเซีย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณภาพและคุณค่าของอาหาร รวมถึงการหาซื้อได้อย่างสะดวก ซึ่งการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับบรรยากาศในการรับประทานอาหารรวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายที่มีให้บริการ

5.2 งานวิจัยในประเทศ

กัลยารัตน์ ศิริรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวางแผนเพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราช” การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 4 ประการคือ เพื่อศึกษาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของการจัดเส้นทาง ปัญหาและข้อเสนอแนะในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนครศรีธรรมราชกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรภาครัฐ จำนวน 120 คน ผู้ประกอบการจำนวน 120 คน ประชาชน จำนวน 167 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 52 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม วิธีการ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลวิจัยสรุปได้ดังนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมในระดับมาก ทั้งในด้านปัจจัยจูงใจหลัก ปัจจัยประกอบ สำหรับปัจจัยสนับสนุนและสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม อยู่ในระดับปานกลาง มีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีความโดดเด่น 4 เส้นทาง คือ เส้นทางในเมือง ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 3.50 ชั่วโมง เส้นทางที่1: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ – วัดพระมหาธาตุ – หอพระอิศวร – หอพระนารายณ์ – กำแพงเมืองเก่า – ศาลหลักเมือง เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด เส้นทางประวัติศาสตร์ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.65 ชั่วโมง เส้นทางที่3: พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ – วัดพระมหาธาตุ – โบราณสถานเขาคา – พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านหาดทรายแก้ว เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด เส้นทางธรรมชาติ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 11.76 ชั่วโมง เส้นทางที่4: อุทยานแห่งชาติเขาลว(บ้านคีรีวง) – เรือนผักกูด – ฟาร์มดอกหน้าวัว – เขาเหมน – ฟาร์มเห็ด เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด และเส้นทางแบบผสมผสาน ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 17.35 ชั่วโมง เส้นทางที่1: วัดพระมหาธาตุ – ศาลหลักเมือง – เส้นทางศึกษาธรรมชาติ (บ้านคีรีวง) – เรือนผักกูด – ยอดเขาเหมน – ฟาร์มดอกหน้าวัว เป็นเส้นทางที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความเป็นไปได้ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในระดับมาก ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เป็นปัญหาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือ ควรเพิ่มรถโดยสารประจำทาง สรุปการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยรวมอยู่ในระดับมาก จุดแข็ง

และโอกาสคือ มีความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงไว้ในเส้นทางเดียวกัน จุดอ่อนและข้อจำกัด คือขาดการจัดการที่เป็นระบบ และบุคลากรที่มาให้คำแนะนำในด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

อบเชย วงศ์ทองและ สุธิตา เรืองรัมย์ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของอาหารพื้นบ้าน และศักยภาพอาหารพื้นบ้านในด้านแหล่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การผลิตในเชิงพาณิชย์ การเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และการถ่ายทอดภูมิปัญญา โดยรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุ หรือผู้นำท้องถิ่น จำนวน 160 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ข้อมูลที่ได้โดยวิเคราะห์ชนิดอาหารพื้นบ้านแสดงเป็นคำร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ระดับศักยภาพ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทั้งหมด 474 ชนิด เป็นอาหารคาว 341 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 72.0 อาหารหวาน 68 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาหารถนอมและแปรรูป 65 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 13.7 ผลการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นบ้านภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้านแหล่งวัตถุดิบ และด้านกระบวนการผลิต พบว่า อาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและแปรรูปมีระดับศักยภาพสูง สำหรับการผลิตในเชิงพาณิชย์ พบว่า อาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง อาหารคาวมีระดับศักยภาพต่ำ ส่วนด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพนั้น อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนอาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพต่ำ ด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญา พบว่า อาหารคาวมีระดับศักยภาพสูง อาหารถนอมและแปรรูป และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลาง

อบเชย วงศ์ทองและ สุธิตา เรืองรัมย์ (ม.ป.ป) ได้ศึกษาเรื่องทำการศึกษาศักยภาพภูมิปัญญาไทยด้านอาหารพื้นบ้านภาคเหนือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้สูงอายุและผู้นำท้องถิ่นที่มีความรอบรู้เรื่องอาหารพื้นบ้านจำนวน 144 คน ใน 9 จังหวัดของภาคเหนือผลการวิจัยพบว่า อาหารพื้นบ้านภาคเหนือมี 649 ชนิด เป็นอาหารคาวร้อยละ 63.79 อาหารถนอมและอาหารแปรรูปร้อยละ 22.96 อาหารหวานร้อยละ 9.86 และอาหารว่างร้อยละ 3.39 สำหรับศักยภาพอาหารพื้นบ้านภาคเหนือในด้านของแหล่งวัตถุดิบพบว่า อาหารพื้นบ้านภาคเหนือทุกชนิดมีระดับศักยภาพสูง ขณะที่ศักยภาพด้านกระบวนการผลิตพบว่าอาหารพื้นบ้านภาคเหนือโดยเฉลี่ยมีระดับศักยภาพสูง ส่วนศักยภาพด้านการผลิตในเชิงพาณิชย์พบว่าอาหารถนอมและอาหารแปรรูป อาหารว่าง และอาหารหวานมีระดับศักยภาพปานกลางสำหรับศักยภาพด้านการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า อาหารคาวมีระดับศักยภาพปานกลาง ส่วนศักยภาพด้านการถ่ายทอดภูมิปัญญาพบว่า อาหารคาว อาหารหวาน อาหารถนอมและอาหารแปรรูปมีระดับศักยภาพสูง