บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิจัยตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) (2) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) มีระเบียบวิจัยเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. เพื่อวิจัยการตลาดเชิงลึกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

1.1) การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

มีการศึกษาตลาดเชิงลึกและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ Mixed Methodology ทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) ปี พ.ศ.2560

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	รวม
ชลบุรี	8,131,144	9,272,017	17,403,161
ระยอง	6,792,732	527,216	7,319,948
จันทบุรี	2,270,094	90,192	2,360,286
ตราด	1,583,249	505,876	2,089,125
			29,172,520

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2562)

ประชากรกลุ่มที่ 1 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 8,131,144 คน
ประชากรกลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง จำนวน 6,792,732 คน
ประชากรกลุ่มที่ 3 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 2,270,094 คน
ประชากรกลุ่มที่ 4 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด จำนวน 1,583,249 คน
ประชากรกลุ่มที่ 5 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9,272,017 คน
ประชากรกลุ่มที่ 6 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระยอง จำนวน 527,216 คน
ประชากรกลุ่มที่ 7 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 90,192 คน
ประชากรกลุ่มที่ 8 ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตราด จำนวน 505,876 คน

โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) กำหนดให้มีขนาดของตัวอย่างประชากรที่ระดับมีนัยสำคัญ .05 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างตามตารางที่ 3.2

สูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่จะต้องทำการสุ่ม
N = จำนวนประชากรทั้งหมด
e = ค่าความ คลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชลบุรี	8,131,144	400
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดระยอง	6,792,732	400
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี	2,270,094	400
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดตราด	1,583,249	400
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี	9,272,017	400
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดระยอง	527,216	400
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดจันทบุรี	90,192	400
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดตราด	505,876	400
รวม	**29,172,520**	**3,200**

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 3,200 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง กล่าวคือ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. เครื่องมือในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.1) เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(1) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 ตอน โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list) และแบบปลายเปิด (Open end) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check list จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 9 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสนใจมาก

3 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความสนใจน้อย

1 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 21 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการมาก

3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุด

4 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมมาก

3 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมปานกลาง

2 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมน้อย

1 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมน้อยที่สุด

ตอนที่ ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 7 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นคำถามปลายเปิด

(2) แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 6 ตอน โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check-list) และแบบปลายเปิด (Open end) ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบ Check list จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ความสนใจในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 9 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความสนใจมาก

3 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความสนใจน้อย

1 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดของโปรแกรม/กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 21 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการมาก

3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ศักยภาพและความพร้อมของจังหวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 5 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมมากที่สุด

4 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมมาก

3 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมปานกลาง

2 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมน้อย

1 หมายถึง มีศักยภาพและความพร้อมน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ผลสัมฤทธิ์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ แบบส่วนประมาณค่าจำนวน 7 ข้อ โดยระดับความคิดเห็นมีระดับดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นคำถามปลายเปิด

2.2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach (1970) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา α เท่ากับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางไปใช้บริการเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ระยองจันทบุรี ตราด โดยแจกแบบสอบถามตามโรงแรม ท่าเรือ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเข้าพักในโรงแรมและใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาดำเนินการจัดกระทำข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการคำนวณหาค่าสถิติตามลักษณะข้อมูลดังนี้

4.1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percent) จากนั้นแปลความหมายในลักษณะบรรยาย

4.2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น โดยหาจำนวนร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การให้คะแนนจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้มีคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1

$$\text{อันตรภาคชั้น} \quad \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปรผลมีผล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

1.2) การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด)

มีการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approaches) มีการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 20 แห่ง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การทำการตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ (รัตนะ บัวสนธ์, 2551, หน้า 123)

1. กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์การวิจัย
2. สร้างกรอบความคิดและประเด็นการสนทนา
3. กำหนดประชากรเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant)
4. คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง นัดหมาย วันเวลา สถานที่และการเดินทางมาเข้าร่วมสนทนา
5. ดำเนินการสนทนาตามลำดับกรอบความคิดและประเด็นการสนทนา
6. ถอดเทปบันทึกและวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่ได้
7. เขียนรายงานการวิจัย

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน โดยเป็นผู้มีความรู้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) โดยมีประเด็นคำถามที่สำคัญดังนี้

1. สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
2. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด เป็นอย่างไร
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร
4. นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลในการท่องเที่ยวจังหวัดในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราดอย่างไร
5. นักท่องเที่ยวมีการพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชิงสุขภาพอย่างไรบ้าง
6. ทางผู้ประกอบการมีการจัดกิจกรรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างไร
7. ความพร้อมของบุคลากรเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างไร
8. ผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ
9. ความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพเป็นอย่างไร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการถอดเทปและวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และจัดกลุ่มทำ Mind map ของข้อมูล เพื่อสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญ

5. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปแบบของการบรรยาย

2. พัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

การใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative approaches) มีการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 20 แห่ง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยมีประเด็นคำถามที่สำคัญดังนี้

1. บริบทของการท่องเที่ยวของจังหวัดจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราดอย่างไร
2. แนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราดอย่างไร
3. ศักยภาพและความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราดอย่างไร

4. ความพร้อมของบุคลากรเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นอย่างไร

5. ผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมีอะไรบ้าง

6. ความร่วมมือกับชุมชนในท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพเป็นอย่างไร

7. แนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการถอดเทปและวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และทำการสังเคราะห์ข้อมูลจากวัตถุประสงค์ข้อ 1 และ ข้อ 2 พร้อมกับวิเคราะห์

1. Diamond model
2. วิเคราะห์ SWOT และกลยุทธ์

1.1) วิเคราะห์ศักยภาพภายใน

1.1.1) การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength แทน S) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ ส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จ ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ

1.1.2) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness แทน W) เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับการวิเคราะห์จุดแข็ง

ตารางที่ 3.3 ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายใน

ประเด็นการวิเคราะห์					
จุดแข็ง	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้	จุดอ่อน	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

1.2) วิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

1.2.1) วิเคราะห์โอกาส (Opportunity แทน O) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอก ว่ามีสภาพเป็นเช่นไร เหตุการณ์ของโลกและของประเทศที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการพัฒนาจังหวัดอย่างไร มีการเปลี่ยนแปลงใดที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณา ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เป็นต้น

1.2.2) การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคหรือข้อจำกัด (Threat แทน T) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคหรือสภาวะคุกคาม ก่อให้เกิดผลเสียหรือเป็นข้อจำกัดต่อจังหวัด โดยจะต้องพิจารณาทังด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี เช่นเดียวกับการวิเคราะห์โอกาส

ตารางที่ 3.4 ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายนอก

ประเด็นการวิเคราะห์					
โอกาส	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้	อุปสรรค	น้ำหนักคะแนน	คะแนนที่ให้
1.			1.		
2.			2.		
3.			3.		
4.			4.		
รวม	1.00		รวม	1.00	

จากนั้นทำ Matrix เพื่อวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดเพื่อหาจุดตัดของสถานการณ์ ในการเตรียมจัดทำร่างยุทธศาสตร์ต่อไป

ตารางที่ 3.5 ตารางการวิเคราะห์แบบ Matrix

	โอกาส O	โอกาส O	
จุดแข็ง S	SO	OW	จุดอ่อน W
จุดแข็ง S	ST	WT	จุดอ่อน W
	อุปสรรค T	อุปสรรค T	

ตารางที่ 3.6 ตารางการวิเคราะห์ศักยภาพภายในและภายนอกแบบ Matrix

มีโอกาสและจุดแข็ง	**มีโอกาสแต่มีจุดอ่อน**
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.
มีจุดแข็งแต่มีอุปสรรค	**มีจุดอ่อนและมีอุปสรรค**
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
5.	5.

โอกาส/จุดแข็ง หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและภายใน หรือปัจจัยภายนอก และภายในเป็นเชิงบวกทั้งหมด หรือภายนอกเอื้อและภายในเด่น ในกรณีนี้ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์เชิงรุก (Aggressive strategies) หรือสถานการณ์ดาวรุ่ง

จุดแข็ง/อุปสรรค หมายถึง หน่วยงานที่ปัจจัยภายในดีแต่มีปัจจัยภายนอกไม่ดีหรือปัจจัยภายในเชิงบวก แต่มีปัจจัยภายนอกเป็นเชิงลบ หรือภายในเด่นแต่ภายนอกฉุด ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะ

กำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์การรักษาเสถียรภาพ (Stability strategies) หรือ สถานการณ์แม่วัวให้นม คือการใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของหน่วยงานให้เป็นประโยชน์

จุดอ่อน/โอกาส หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายในไม่ดีแต่มีปัจจัยภายนอกดี หรือ ปัจจัยภายในเป็นเชิงลบแต่ปัจจัยภายนอกเป็นเชิงบวก หรือภายในด้อยแต่ภายนอกเอื้อ ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ที่จะกำหนดขึ้นเรียกว่า ยุทธศาสตร์พลิกฟื้น (Turn around strategies) หรือ สถานการณ์ที่ยังมีคำถามหรือข้อสงสัยอยู่

อุปสรรค/จุดอ่อน หมายถึง หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในไม่ดีหรือปัจจัยภายนอกและภายในเป็นเชิงลบทั้งหมด หรือภายนอกฉุดและภายในด้อย ในกรณีนี้ ยุทธศาสตร์ จะกำหนดขึ้นเรียกว่ายุทธศาสตร์การตัดทอน (Retrenchment strategies) หรือ สถานการณ์สุนัขจนตรอก

3. BCG Matrix

4. จัดทำแนวทางพัฒนากลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกลุ่ม Active Beach (ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด) เพื่อเจาะตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

การนำเสนอข้อมูล อยู่ในรูปแบบของการบรรยาย