

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” มีเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2535-2545)

บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)

นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

กรอบของคณะกรรมการการท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554

ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ฉบับที่ 2 ของประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ตอนที่ 2 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์การพัฒนา

การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยว

แนวคิดการตลาดออนไลน์ (Internet Marketing)

แนวคิดการวางกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลก

แนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพรวมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ

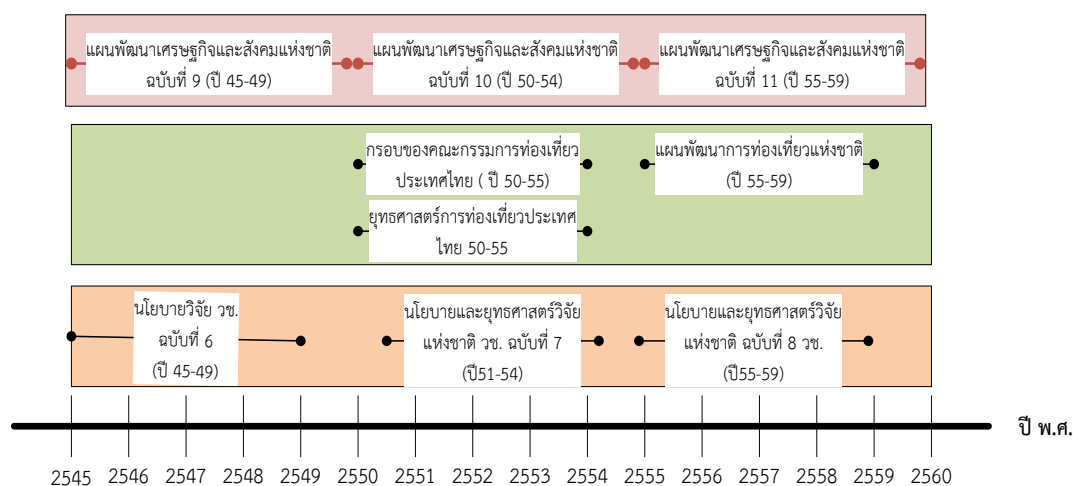
ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยต่างประเทศ

ตอนที่ 1 นโยบายของรัฐที่ต่อการท่องเที่ยว

นโยบายของรัฐที่มีต่อการท่องเที่ยวสามารถสรุปและนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.1 และตารางที่ 2.1 (นริศ คำแก่น, พรรณี สวนเพลงและเบญจพร ดามาพงศ์, 2555 หน้า 10-51)



ภาพที่ 2.1 กรอบการทบทวนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

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

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549) |
|--|---|
| <p>วิสัยทัศน์การพัฒนาประเทศ</p> <p>การพัฒนาประเทศไทยในอนาคต 20 ปี มีจุดมุ่งหมายเน้นการแก้ปัญหาความยากจน และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศให้เกิด “การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย” จึงได้กำหนดสภาพสังคมไทยที่พึงประสงค์ โดยมุ่งพัฒนาสู่ “สังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพ” ใน 3 ด้าน คือ สังคมคุณภาพ สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และสังคมสมานฉันท์และเอื้ออาทรต่อกัน</p> <p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ</p> | <p>นโยบายและแนวทางการวิจัยของชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ.2545-2549) ได้ให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) แต่ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรการวิจัย จึงทำให้นโยบายการวิจัยฯ มีลักษณะเฉพาะเจาะจง โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยในสิ่งที่ประเทศชาติมีศักยภาพ และเป็นไปตามความจำเป็นของประเทศเป็นอันดับแรก</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเน้นในเรื่องการ</p> |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> |
|--|---|
| <p>ภายใต้วัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินงานในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เห็นควรกำหนดยุทธศาสตร์ การพัฒนาที่สนับสนุนและเชื่อมโยงกัน 3 กลุ่มยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้</p> <p>กลุ่มที่หนึ่ง สร้างระบบบริหารจัดการที่ดี ให้เกิดขึ้นในทุกภาคส่วนของสังคมมีความสำคัญเป็นลำดับสูงสุด เน้นการปฏิรูปให้เกิดกลไกการบริหารจัดการที่ดีทั้งในภาคการเมือง ภาคราชการ ภาคเอกชน และภาคประชาชน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการพัฒนาประเทศที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย</p> <p>(1) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการที่ดี เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการผลักดันให้ทุกยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนไปได้ โดยให้ความสำคัญกับ</p> <p>1.1 การปรับระบบบริหารจัดการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพและโปร่งใส</p> <p>1.2 การกระจายภารกิจและความรับผิดชอบให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างโปร่งใส</p> <p>1.3 การป้องกันและปราบปรามการทุจริตประพฤติมิชอบ ทั้งในภาคการเมือง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน</p> <p>1.4 การพัฒนาและเสริมสร้างกลไกการตรวจสอบถ่วงดุลทุกภาคส่วนในสังคม</p> <p>1.5 การเสริมสร้างระบบการบริหารจัดการที่ดีของภาคเอกชน ให้มีความโปร่งใส มีระบบการทำงานที่สามารถตรวจสอบได้ รักษาผลประโยชน์</p> | <p>พึ่งตนเอง</p> <p>2. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่มีส่วนส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน</p> <p>3. เพื่อให้ได้ผลงานวิจัยที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต</p> <p>4. เพื่อปรับระบบการวิจัยของชาติให้เข้มแข็ง</p> <p>1. ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติ</p> <p>1.4 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติด้านสังคมและวัฒนธรรม</p> <p>1.4.3 ชุดโครงการวิจัยแห่งชาติเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สำหรับใช้ปรับนโยบายและมาตรการในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมและบริการการท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการอนุรักษ์ และเพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน</p> |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> |
|---|---|
| <p>ของผู้ถือหุ้นทุกกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน มีความ รับผิดชอบต่อสาธารณะ รวมทั้งสร้างความเป็น ธรรมแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค</p> <p>1.6 การเสริมสร้างความเข้มแข็งของครอบครัว และชุมชน</p> <p>กลุ่มที่สอง การเสริมสร้างฐานรากของสังคมให้ เข้มแข็ง เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนา คน ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้เป็นแกนหลัก ของสังคมไทย มีการเสริมสร้างความเข้มแข็งของ ชุมชนให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาชนบทและเมือง รวมตลอดทั้งมีการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อม ให้สามารถสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจและการยกระดับคุณภาพชีวิตให้คนไทย อยู่ดีมีสุขได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วย</p> <p>(2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการ คุ้มครองทางสังคม ให้ความสำคัญกับ</p> <p>2.1 การพัฒนาคนให้มีคุณภาพและรู้เท่าทันการ เปลี่ยนแปลง</p> <p>2.2 การส่งเสริมให้คนมีงานทำ</p> <p>2.3 การปรับปรุงระบบการคุ้มครองทางสังคมให้ มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทั่วถึงและเป็นธรรม</p> <p>2.4 การป้องกันแก้ไขปัญหาอาเสพติดและความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน</p> <p>2.5 การส่งเสริมบทบาทครอบครัว องค์กรทาง ศาสนา โรงเรียน ชุมชน องค์กร พัฒนาเอกชน อาสาสมัคร และสื่อมวลชนมีส่วนร่วมในการ พัฒนา</p> <p>(3) ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างการพัฒนา ชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ</p> <p>3.1 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและการ พัฒนาเมืองน่าอยู่ ชุมชนน่าอยู่ เน้นการพัฒนา</p> | |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> |
|---|---|
| <p>กระบวนการชุมชนเข้มแข็งให้เป็นฐานรากที่มั่นคงของสังคม มีการระดมพลังแก้ปัญหาและพัฒนาชุมชนที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม มีการพัฒนาเมืองนำอยู่และชุมชนนำอยู่</p> <p>3.2 การแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและเมืองภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคทุกส่วนในสังคม ที่มุ่งเน้นการปรับกระบวนการและจัดการ การแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างเป็นองค์รวม เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เน้นที่ตัวคนจน ด้วยการพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถให้คนจนก่อร่างสร้างตัวพึ่งตนเองมากขึ้น และพัฒนาสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาเชิงระบบและโครงสร้าง</p> <p>3.3 การสร้างความเชื่อมโยงของการพัฒนาชนบทและเมืองอย่างเกื้อกูล เพื่อกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้เท่าเทียมกัน</p> <p>3.4 การจัดการพื้นที่เชิงบูรณาการที่ยึดพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วม และเตรียมความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีคนดีและระบบดี</p> <p>(4) ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้มีความสำคัญกับ</p> <p>4.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเอื้อต่อการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ</p> <p>4.2 การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์</p> <p>4.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ให้</p> | |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> |
|--|---|
| <p>เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน</p> <p>4.4 การบริหารจัดการปัญหามลพิษอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาให้เมืองและชุมชนมีความน่าอยู่</p> <p>กลุ่มที่สาม การปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน เป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่เน้นการบริหารนโยบายเศรษฐกิจมหภาค ที่มุ่งส่งเสริมให้ฐานเศรษฐกิจของประเทศแข็งแกร่งและขยายตัวได้อย่างมีคุณภาพโดยปรับฐานเศรษฐกิจตั้งแต่ระดับฐานรากถึงระดับมหภาค และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกอย่างรู้เท่าทัน บนพื้นฐานการพึ่งตนเอง และมีภูมิคุ้มกันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก ควบคู่ไปกับการรักษาสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งระดับมหภาคและระดับสาขา รวมทั้งการสร้างความพร้อม และพัฒนาความเข้มแข็งทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เน้นการพัฒนานวัตกรรมและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมประกอบด้วย</p> <p>(5) ยุทธศาสตร์การบริหารเศรษฐกิจส่วนรวม ให้ความสำคัญกับ</p> <p>5.1 การดำเนินนโยบายการเงินเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันต่อวิกฤตเศรษฐกิจและช่วยกระจายความเจริญและสร้างความเป็นธรรม</p> <p>5.2 การดำเนินนโยบายการคลังและสร้างความมั่นคงของฐานะการคลังและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค</p> <p>5.3 การเตรียมความพร้อมของเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ ให้มีภูมิคุ้มกันจาก</p> | |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549)</p> |
|---|---|
| <p>ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภายใต้กระแส โลกาภิวัตน์</p> <p>(6) ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีด ความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้ความสำคัญกับ</p> <p>6.1 การปรับโครงสร้างภาคการผลิตและการค้า เพื่อสร้างฐานการผลิตในประเทศให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง และสร้างภูมิคุ้มกันของระบบ เศรษฐกิจ</p> <p>6.2 เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพ โครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเพิ่มสมรรถนะภาคการ ผลิตและบริการ</p> <p>6.3 การผลักดันขบวนการเพิ่มผลผลิตของ ประเทศ</p> <p>6.4 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน วิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม และระบบสหกรณ์ ให้เป็น ฐานรากที่เข้มแข็งในการสร้างรายได้ของประเทศ ตลอดจนเน้นความเชื่อมโยงเครือข่ายช่วยการ ผลิตและบริการอย่างเป็นระบบครบวงจร</p> <p>6.5 ปรับปรุงเจรจาและความร่วมมือในเวที ระหว่างประเทศ เพื่อสร้างเอกภาพในการเจรจา ทางการค้า และเสริมสร้างอำนาจต่อรองของไทย ในเวทีเศรษฐกิจการค้าการลงทุนระหว่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับ ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการวางรากฐานการ พัฒนาประเทศในระยะยาว</p> <p>6.6 ส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้าง งานและกระจายรายได้</p> <p>(7) ยุทธศาสตร์การพัฒนาความเข้มแข็งทาง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญกับ</p> <p>7.1 การประยุกต์ใช้และการพัฒนาเทคโนโลยี</p> | |

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549) | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ แผนการวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549) |
|--|---|
| <p>7.2 การพัฒนากำลังคนด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี</p> <p>7.3 การยกระดับการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญในการเผยแพร่องค์ความรู้และข่าวสาร ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ</p> <p>7.4 การบริหารการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มุ่งประสิทธิผล ให้นำไปประยุกต์ใช้ในเชิงพาณิชย์ได้</p> | |

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

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554) |
|--|---|
| <p>วิสัยทัศน์ประเทศไทย มุ่งพัฒนาสู่ “สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน (Green and happiness society) คนไทยมีคุณธรรมนำความรอบรู้ รู้เท่าทันโลก ครอบครัวยุบอุ่น ชุมชนเข้มแข็ง สังคมสันติสุข เศรษฐกิจมีคุณภาพ เสถียรภาพ และเป็นธรรม สิ่งแวดล้อมมีคุณภาพและทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มี ธรรมมาภิบาล ดำรงไว้ซึ่งระบอบประชาธิปไตยที่มีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข และอยู่ในประชาคมโลกได้อย่างมีศักดิ์ศรี”</p> <p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สำคัญในระยะแผนพัฒนา</p> | <p>วิสัยทัศน์การวิจัยของชาติ (พ.ศ. 2551-2554) คือ “ประเทศไทยมีงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน”</p> <p>โดยกำหนดพันธกิจการวิจัยของชาติ (พ.ศ.2551-2554) คือ “พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการวิจัยของประเทศให้สูงขึ้น และสร้างฐานความรู้ที่มีคุณค่า เพื่อสามารถประยุกต์และพัฒนาวิทยาการที่เหมาะสม รวมทั้งต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์และสาธารณะ โดยใช้ทรัพยากรและเครือข่ายวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ ที่ทุกฝ่ายมีส่วนร่วม”</p> <p>ยุทธศาสตร์การวิจัยที่ 1 การสร้างศักยภาพ</p> |

| สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) | สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554) |
|---|--|
| <p>๗ ฉบับที่ 10 ดังนี้</p> <p>1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ ให้ความสำคัญกับ</p> <p>(1) การพัฒนาคนให้มีคุณธรรมนำความรู้ เกิดภูมิคุ้มกัน</p> <p>(2) การเสริมสร้างสุขภาวะคนไทยให้มีสุขภาพแข็งแรงทั้งกายและใจ มีความสัมพันธ์ทางสังคมและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่</p> <p>(3) การเสริมสร้างคนไทยให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสันติสุข</p> <p>2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ให้ความสำคัญกับ</p> <p>(1) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน</p> <p>(2) การสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน</p> <p>(3) การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการอยู่ร่วมกันกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสันติและเกื้อกูล</p> <p>3. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน ให้ความสำคัญกับ</p> <p>(1) การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อเพิ่มผลิตภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และความเป็นไทย</p> <p>(2) การสร้างภูมิคุ้มกันของระบบเศรษฐกิจ</p> <p>(3) การสนับสนุนให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรมและการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม</p> <p>4. ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนฐานความหลากหลายทางชีวภาพและการสร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับ</p> | <p>และความสามารถเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ</p> <p>เป้าประสงค์การวิจัย : สร้างเสริมองค์ความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานสู่การสร้างศักยภาพและความสามารถเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างสมดุลและยั่งยืน โดยคำนึงถึงหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p>กลยุทธ์การวิจัยที่ 4 พัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว</p> <p>ประกอบด้วย 6 แผนงานวิจัย ดังนี้</p> <p>4.1 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว</p> <p>4.2 การวิจัยเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยว</p> <p>4.3 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</p> <p>4.4 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว</p> <p>4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว</p> <p>4.6 การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในอนาคต</p> |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)</p> |
|--|--|
| <p>(1) การรักษาฐานทรัพยากรและความสมดุลของระบบนิเวศ</p> <p>(2) การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน</p> <p>(3) การพัฒนาคุณค่าความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่น</p> <p>5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ โดยให้ความสำคัญกับ</p> <p>(1) การเสริมสร้าง และพัฒนาวัฒนธรรมประชาธิปไตยและธรรมาภิบาลให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตในสังคมไทย</p> <p>(2) เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคประชาชนให้สามารถเข้าร่วมในการบริหารจัดการประเทศ</p> <p>(3) สร้างภาคราชการที่มีประสิทธิภาพ และมีธรรมาภิบาล เน้นการบริการแทนการกำกับควบคุม และทำงานร่วมกับหุ้นส่วนการพัฒนา</p> <p>(4) การกระจายอำนาจการบริหารจัดการประเทศสู่ภูมิภาค ท้องถิ่น และชุมชนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง</p> <p>(5) ส่งเสริมภาคธุรกิจเอกชนให้เกิดความเข้มแข็ง สุจริต และมีธรรมาภิบาล</p> <p>(6) การปฏิรูปกฎหมาย กฎระเบียบ และขั้นตอนกระบวนการเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเพื่อสร้างความสมดุลในการจัดสรรประโยชน์จากการพัฒนา</p> <p>(7) การรักษาและเสริมสร้างความมั่นคงเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการประเทศสู่ดุลยภาพและความยั่งยืน</p> <p>การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ</p> <p>การขับเคลื่อนแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล โดยมีแนวทาง</p> | |

| <p>สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)</p> | <p>สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ นโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2551-2554)</p> |
|--|--|
| <p>สำคัญ ดังนี้</p> <p>5.1 เสริมสร้างบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคีพัฒนา จัดทำแผนปฏิบัติการในระดับต่างๆ ที่บูรณาการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง</p> <p>5.2 กำหนดแนวทางการลงทุนที่สำคัญตามยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10</p> <p>5.3 เร่งปรับปรุงและพัฒนากฎหมายเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล</p> <p>5.4 ศึกษาวิจัยสร้างองค์ความรู้และกระบวนการเรียนรู้เพื่อหนุนเสริมการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 สู่การปฏิบัติ</p> <p>5.5 พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลและสร้างดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาในทุกระดับ</p> <p>5.6 สนับสนุนการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในทุกระดับและการเชื่อมโยงโครงข่ายข้อมูลข่าวสารระหว่างหน่วยงานกลางระดับนโยบาย ตลอดจนระดับพื้นที่และท้องถิ่น</p> | |

1.1 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2535-2545)

การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศย่อมมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการในหลายประเทศรัฐบาลถือเป็นหน่วยงานหลักที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่องจากเป็น อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีความซับซ้อน และก่อผลกระทบต่อประเทศทั้งด้านบวกและด้านลบมากมายภาครัฐยังเป็นตัวกลางในการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกันเองกับภาคเอกชนในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นโยบายและแผนพัฒนาต่าง ๆ โดยมากจึงเป็นการดำเนินงานโดยรัฐบาลและส่งผลต่อให้หน่วยงานย่อยของภาครัฐและเอกชนเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงอย่างไรก็ตามการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ไม่ได้ขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนงานเพียงอย่างเดียวแต่ยังต้องอาศัยความร่วมมือจาก ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการ กำหนดนโยบายการประสานความร่วมมือ จนกระทั่งการนำแผนงานไปปฏิบัติร้อยละ 50 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรัฐบาลจึงเข้ามามีบทบาทมากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีสถานะเศรษฐกิจที่ใหญ่โตหลากหลายมากมาย นอกจากนี้รูปแบบและบทบาทหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวยังมีความแตกต่างกันระหว่างระบบสังคมนิยมและระบบเสรีนิยมอีกด้วยโดยรัฐบาลระบบสังคมนิยมจะมีบทบาทมากกว่ารัฐบาลในระบบเสรีนิยม แต่ในประเทศที่มีเศรษฐกิจแบบผสมผสานโดยทั่วไปจะมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งนี้บทบาทและหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศตนเองภายใต้ความสมดุลระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้บทบาทและหน้าที่ของรัฐบาลในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยทั่วไปสามารถสรุปได้ดังนี้ (รัฐจวน ทองรอด, 2548)

นโยบายการส่งเสริมและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทยจากอดีต ปัจจุบันนโยบายและกลยุทธ์ถือเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่เริ่มต้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ สำหรับรูปแบบการกำหนดนโยบายร่วมกันระหว่างรัฐบาลและเอกชนโดยรัฐบาลจะเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชนตลอดจนธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการต่าง ๆ และนำข้อมูลดังกล่าวประมวลถกเถียงแล้วจึงนำไปกำหนดเป็นนโยบายนโยบายของคณะรัฐบาลหน่วยตลอดจนภาคเอกชนมีบทบาทที่เกื้อกูลและส่งเสริมการแสวงหาพัฒนาและขยายตลาดการค้าและการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนจากต่างประเทศเพื่อการสร้างงานและถ่ายทอดเทคโนโลยี และหลังจากนั้นก็ได้แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2534 อีกว่า “ด้านบริการนอกเหนือจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการสร้างงานและนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาเพิ่มขึ้นแล้ว รัฐบาลจะเริ่มการพัฒนาบริการด้านการซ่อมบำรุงพาหนะทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ให้เป็นศูนย์กลางซ่อมบำรุงที่ใหญ่ในภูมิภาคนี้”

พ.ศ. 2534

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีนายอานันท์ ปันยารชุน เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงไว้ต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2534 ดังนี้ คือ

นโยบายต่างประเทศ จะส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การท่องเที่ยว และแรงงานกับมิตรประเทศ หรือกลุ่มประเทศคู่ค้าสำคัญของไทย

นโยบายเศรษฐกิจ เน้นฟื้นฟูการท่องเที่ยว ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ตะวันออกกลาง ให้คืนสู่สภาพเดิมโดยเร็ว โดยเร่งส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ พัฒนาแหล่งน้ำเพื่อบริโภค การส่งเสริม การเกษตร อุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและปรับปรุงการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

พ.ศ. 2535

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของคณะรัฐมนตรีที่มีนายชวน หลีกภัย เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2535 ว่า เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ทำรายได้แก่ประเทศเป็นจำนวนมากได้มีการพัฒนา ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง จึงได้กำหนดนโยบายไว้ดังนี้

- ส่งเสริมให้เอกชนเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรัฐ เป็นฝ่ายอำนวยความสะดวกและสนับสนุนรวมทั้งกำกับดูแลกิจกรรมมัคคุเทศก์ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับและมั่นใจของวงการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- ส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคและระดับนานาชาติเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้องและทราบถึงความมีศักยภาพพร้อมมูล ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การค้า การลงทุน และการจัดกิจกรรมนานาชาติ

- พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้โดยเร่งขยาย เครือข่ายบริการพื้นฐาน พัฒนาอุตสาหกรรมบริการให้มีมาตรฐาน และเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

- อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งดำเนินนโยบายป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พ.ศ. 2539

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของพลเอกชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรีได้แถลงไว้ต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 ว่า “ รัฐบาลจะส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถทำรายได้เข้าประเทศมากยิ่งขึ้น “ โดยจะดำเนินการดังนี้

- เสริมสร้างค่านิยมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้นและ กระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี

- ส่งเสริมอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืนให้ สามารถรองรับการเพิ่มตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัยมีความสวยงามและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวตลอดไปส่งเสริมและพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการขยายโครงข่ายสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและบริการต่าง ๆ รวมทั้ง
- ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

พ.ศ. 2544

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีพันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2544 โดยมีการกำหนดนโยบายไว้ดังนี้คือ “การท่องเที่ยวคือหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ดังนั้นรัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมคุณภาพและมาตรฐานของงานบริการ เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการและท่องเที่ยวและการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการและการท่องเที่ยว” ดังนี้

ด้านการพัฒนาภาคบริการ

- ปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยพื้นฐานอันจำเป็นต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและ เสริมความสามารถในการแข่งขันของภาคบริการไทยทั้งด้านการผลิตและพัฒนาบุคลากรการบริการ การพัฒนารูปแบบการให้บริการและการพัฒนาเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน
- จัดให้หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อให้มีการใช้ศักยภาพภาคบริการอย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพื่อให้เป็นแหล่งรายได้เงินตราต่างประเทศและรายได้ท้องถิ่นอาทิ การท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ การกีฬาและนันทนาการ
- เร่งรัดพัฒนาผู้ประกอบการด้านบริการให้มีความรู้และทักษะทั้งด้านภาษา มาตรฐานการบริการและจัดการ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและทันต่อการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขภาคการบริการระหว่างประเทศ

ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

- เร่งฟื้นฟูระดับความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประตูทางผ่านหลักสำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาค ทั้งด้านการตลาด การขนส่ง การลงทุน การบริหารจัดการ รวมถึงการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว
- บริหารจัดการท่องเที่ยวโดยใช้การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ เชื่อมโยงกับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และธุรกิจชุมชน พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุม การสัมมนาและการแสดงสินค้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

- เร่งพัฒนา บุรณะ พื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจัดจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทภาคเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง
- เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการใช้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดสรรจัดการท่องเที่ยวและพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
- เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

1.2 บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พ.ศ. 2545-2554)

พ.ศ. 2549

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภาว่า เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2549 จะพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและบริการระดับสากล เน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพ

พ.ศ. 2551

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีนายสมัคร สุนทรเวช เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2551 โดยมีนโยบายเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยวคือ

- เร่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยฟื้นฟูพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ สามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชนรวมถึงการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ควบคู่กับส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยว คุณภาพ
- พัฒนารัฐกิจบริการที่ศักยภาพเพื่อสร้างโอกาสการขยายฐานการผลิตและการตลาดในระดับภูมิภาค โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ การส่งเสริมบรรยากาศการลงทุน มาตรฐานธุรกิจและการพัฒนาบุคลากร
- ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าและบริการที่เน้นความสำคัญของศักยภาพพื้นที่และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมรวมทั้งความสามารถทางด้านบุคลากรเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2551 เกี่ยวกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวโดยเน้น

- ขยายฐานภาคบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศโดยเพิ่มความหลากหลายของธุรกิจบริการ เพิ่มมูลค่า เพิ่มความสามารถในการแข่งขันพัฒนาฝีมือแรงงานโดยเชื่อมโยงธุรกิจภาค บริการอุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนโดยรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเชื่อมโยงกับวิถีชุมชน รวมทั้งจัดตั้งเศรษฐกิจพิเศษด้านการท่องเที่ยวและกำหนดจุดขายของแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาคและกลุ่มจังหวัดเหมาะสมและเกื้อกูลกันเช่น กรุงเทพมหานครที่ทรงเสน่ห์ ภาคใต้เป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางอารยธรรมล้านนา ภาคอีสานเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมและชายแดน ภาคกลางเป็นศูนย์กลางท่องเที่ยวอารยธรรม มรดกโลกและมรดก ธรรมชาติ เป็นต้น

- พัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานการเดินทาง มาตรฐานร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มาตรฐานที่พักแรม เป็นต้น รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวปรับปรุง มาตรฐาน การให้บริการของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และค่าธรรมเนียมและค่าบริการของรัฐ

- พัฒนาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด และกำหนดกลยุทธ์เพื่อสนับสนุน จุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ และศูนย์กลางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

- ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมดให้มีความทันสมัยและสนับสนุนซึ่งกันและกัน และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายทางด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม

พ.ศ. 2554

นโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลนางสาว ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร พ.ศ. 2554 ด้านการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและการบริการ มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การพัฒนาการท่องเที่ยว

1.1) ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวและเร่งรัดการปรับปรุงมาตรฐานในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัย และสุขอนามัย โดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของผู้พิการและผู้สูงอายุ

1.2) พัฒนาบูรณะและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเดิมที่มีอยู่แล้ว ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสามารถเชื่อมโยงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นกรอบแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศรวมทั้งส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นลงทุนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1.3) ยกระดับและรักษามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้การประกอบการและดำเนินธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานสากลรวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับปรุงการบริการภาครัฐเพื่อให้สามารถดึงดูดและรองรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4) ส่งเสริมสนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในกลุ่มต่างๆ ทั้งระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ศูนย์กลางการประชุมและแสดงสินค้าระหว่างประเทศและศูนย์กลางการท่องเที่ยว สุขภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจลงตรา การยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบการค้าเสรีหรือมีความสัมพันธ์ด้านการค้าการลงทุนร่วมกับประเทศไทย และการยกเว้นการตรวจลงตราให้แก่นักท่องเที่ยวจากประเทศกลุ่มเป้าหมาย

1.5) ส่งเสริมกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพการบริการท่องเที่ยว สนับสนุนการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างชาติในประเทศไทย และส่งเสริมการเสนอตัว ให้ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพการจัดกิจกรรมนานาชาติ ขนาดใหญ่

1.6) ผลักดันความร่วมมือของหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนามาตรฐานบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ ปรับปรุงแก้ไขกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเพิ่มประสิทธิภาพของการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งป้องกันแก้ไขปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

1.7) พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมบทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและภาคเอกชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก (เว็บไซต์รัฐบาลไทย, 2554)

จากนโยบายของภาครัฐบาลที่ผ่านมาข้างต้น เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาลแต่ละชุดมีลักษณะที่คล้ายกันคือ ตั้งเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจ โดยเน้นการเป็นเครื่องมือในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และทุกรัฐบาลกำหนดกรอบนโยบายการท่องเที่ยวไว้ในนโยบายเศรษฐกิจและการต่างประเทศ สำหรับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงสังคม กลับพบว่าจะไม่มีรัฐบาลชุดใดกำหนดนโยบายไว้ ทั้งที่ในความเป็นจริงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีมิติ

ทางสังคมซึ่งเกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งในฐานะที่เป็นเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การกำหนดนโยบายของรัฐบาลแต่ละยุคสมัยสิ่งทีพวกเขาต้องให้ความสำคัญควบคู่กันเสมอคือนโยบายของรัฐบาลจะต้องมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้วางแผนแม่บทดังจะกล่าวต่อไป

1.3 นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

1) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549)

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 พ.ศ. 2545-2549 ได้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

(4.3) การอนุรักษ์ฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ศิลปวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ให้เกื้อหนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชน

2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554)

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 พ.ศ. 2550-2554 ได้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ

(3) ส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างเครือข่ายองค์กรชุมชนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจบนหลักของความโปร่งใส ใช้ฐานทรัพยากรในพื้นที่ อาทิ การสร้างโรงงานไบโอดีเซล เกษตรอินทรีย์ หัตถกรรม บริการสุขภาพและสปา ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและท่องเที่ยว เป็นต้น

3.1) เสริมสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทย ทั้งการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างสินค้าท่องเที่ยวใหม่ๆ แก่ธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวโลก

3.2) ส่งเสริมการลงทุน พัฒนาธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า การพำนักระยะยาว การจับจ่ายซื้อสินค้า สินค้า OTOP และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นต้น

3.3) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจและบริการที่มีศักยภาพให้เป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของตลาดโลก รวมทั้งเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีภาคบริการ บนฐานความโดดเด่นทางวัฒนธรรมและความเป็นไทย โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีศักยภาพในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการในประเทศ เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการด้านการศึกษา บริการด้านสุขภาพ และธุรกิจภาพยนตร์ไทย เป็นต้น

3.4) ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าธุรกิจบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐานตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่ๆ ที่มีคุณภาพ เช่น ตลาดรัสเซียและกลุ่มประเทศที่เคยเป็นอาณานิคม

นิคมของรัสเซีย ตลาดตะวันออกกลาง และตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม โดยอาศัยเครือข่ายความร่วมมือทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกัน

3.5) พัฒนาปัจจัยสนับสนุนให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาโครงสร้างการคมนาคมเพื่อการเข้าถึงและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน และการปรับปรุงกฎระเบียบข้อกฎหมาย การพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ และการเสริมสร้างขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และขีดความสามารถการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

3.6) สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนในท้องถิ่น เพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม รวมทั้งสนับสนุนการรวมกลุ่มของชุมชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นกับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน

3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559)

ยุทธศาสตร์การสร้างความสำเร็จเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม

ปรับโครงสร้างภาคบริการ ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดย

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

3.2) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

3.3) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ

4) กรอบของคณะกรรมการการท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ. 2550-2554

4.1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

4.2) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง

4.3) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย

4.4) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบและช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาค

4.5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการกำหนดตลาดร่วมกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบและช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดการท่องเที่ยวโลก

4.6) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อนที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

4.7) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (e-Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ

4.8) ส่งเสริมอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

5) ยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554

5.1) ยกย่องตำแหน่ง Brand ของประเทศไทยให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลักคือ รักษามาตรฐานการตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยให้มีการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

5.2) 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

5.3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาดโดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- มีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนาผ่านระบบ E-marketing, E-information

- การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจทั้งในกลุ่ม Wholesale และ Retail agents

- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่างๆ

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

5.4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- การจัดทำเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาคสำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

- สร้างการเรียนรู้เส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ (ตลาดคนไทย)

5.5) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่างๆ

- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

5.6) นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก คือ

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวให้พร้อม

- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value creation

- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อนำเที่ยว

- ส่งเสริมการลงทุนทางด้านธุรกิจนำเที่ยว

6) ยุทธศาสตร์ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559

วิสัยทัศน์

“ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน”

ประเด็นยุทธศาสตร์

เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าประสงค์ ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

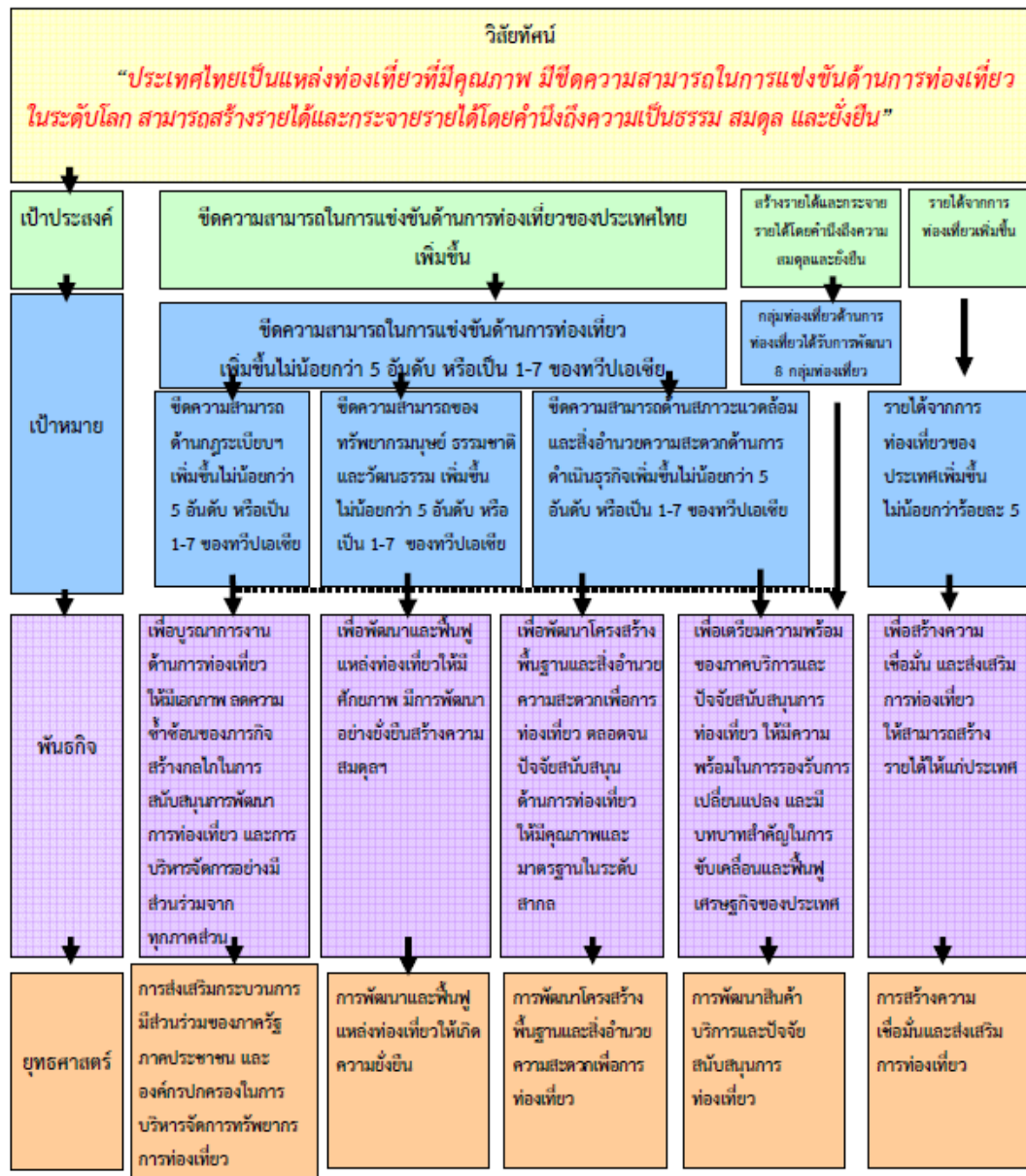
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2.2 แผนที่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555-2559

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 1.1) พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.2) พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวแนวทางการดำเนินการ
- 1.3) สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคแนวทางการดำเนินการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 2.1) พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ
- 2.2) การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3) การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 3.1) การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว
- 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 ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

มีแนวทางการพัฒนาดังนี้

- 5.1) การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 5.2) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว

7) 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 ในที่นี้หมายถึงสังคมที่มีการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอย่างชาญฉลาด 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. พัฒนาโครงข่ายสารสนเทศและการสื่อสารความเร็วสูงที่มีการกระจายอย่างทั่วถึงมีบริการที่มีคุณภาพ และราคาเป็นธรรม เพื่อให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศหลักที่ทุกภาคส่วนสามารถใช้ในการเข้าถึงความรู้ สร้างภูมิปัญญา และภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมสามารถใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ภาคเศรษฐกิจของประเทศ

3. พัฒนาระบบบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีธรรมาภิบาล โดยมีกลไกบูรณาการเชิงบูรณาการและการกำกับดูแลที่เอื้อต่อการพัฒนาอย่างบูรณาการ มีความเป็นเอกภาพ มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคม เพื่อสนับสนุนให้เกิดธรรมาภิบาลในระบบบริหารจัดการประเทศ สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนด แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

เป้าหมาย

1. ประชาชนไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของประชากรทั้งประเทศ มีความรอบรู้สามารถเข้าถึงสร้างสรรค์และใช้สารสนเทศอย่างมีวิจารณญาณ 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 และมีระบบสารสนเทศและโครงข่ายที่มีความมั่นคงปลอดภัย ทั้งนี้ให้ผู้ประกอบการจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานที่มีศักยภาพทันกับวิวัฒนาการของเทคโนโลยี เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการของผู้บริโภค สามารถให้บริการมัลติมีเดีย อุตสาหกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และบริการใดๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อวิถีชีวิตสมัยใหม่ในสังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้ง มุ่งเน้นการลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สังคมมีความสงบสุข 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 โดยให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและรายได้เข้าประเทศมากขึ้น 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 รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กลงและวิสาหกิจชุมชน

ตอนที่ 2 แนวคิดเรื่องการวางแผนยุทธศาสตร์

2.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนา

ประเทศไทยมีความมีเอกลักษณ์ และวัฒนธรรม ประเพณีที่โดดเด่น รวมถึงความมีอัตลักษณ์ไมตรีของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ประกอบกับการมีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย หอการค้าไทยจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเด็นยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

- 1.1) สร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว
- 1.2) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดการท่องเที่ยวไทยเชิงรุก
- 1.3) เสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อการพัฒนาการค้าและการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

2. พัฒนาและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงยกระดับคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นฐานในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวไทย ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

2.1) การฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

2.2) ยกระดับคุณภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล

3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจท่องเที่ยวโดยมีกลยุทธ์ดังนี้

3.1) การพัฒนาและปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคมขนส่ง และปัจจัยพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว

3.2) การสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค

3.3) การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสาร โทรคมนาคม และระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว

4. พัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงในทรัพยากรบุคคลทางการท่องเที่ยว โดยมีกลยุทธ์ดังนี้

4.1) การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม รวมทั้งการมีจิตใจในการให้บริการ (Service mind) ให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

4.2) เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (<http://www.thaichamber.org/scripts/stratigic.asp?Tag=7&n>ShowMag=1&nPAGEID=85>)

2.2 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) เป็นการใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้มีความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/บริการ และมีคุณค่าเหนือกว่าคู่แข่ง

1.3) การรวมผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Combining products) เป็นการรวมคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์เข้าไว้ในผลิตภัณฑ์เดียว

1.4) รูปลักษณ์ของการท่องเที่ยว (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ นั้นจะต้องเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

1.5) การออกแบบ (Design) เป็นการสร้างรูปลักษณ์โดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า/นักท่องเที่ยว

1.6) นวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technological innovation) เป็นการค้นหาหรือสร้างสรรค์ หรือประดิษฐ์คิดค้นผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่มีมาก่อน และนำไปสู่การปฏิบัติ

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อทำให้ลูกค้า/นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยเพิ่มบริการเข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเรียกว่าผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งนักการตลาดควรสร้างความแตกต่างด้านการบริการในกรณีที่ไม่สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (2.1) บริการที่เพิ่มเติมขึ้นมาเป็นความหลากหลายของการบริการที่ให้กับลูกค้า เช่น ระบบสั่งซื้อโดยใช้อินเทอร์เน็ต ระบบการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วทันท่วงที 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 ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นโดยใช้ระบบการจ้างและการฝึกอบรมพนักงานให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นดังนี้ (3.1) ความสามารถ (Competence) พนักงานจะต้องมีความชำนาญและมีความรู้ในการขาย และรู้จักสินค้าที่ตนขายเป็นอย่างดี (3.2) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) พนักงานขายจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเป็นกันเองและมีวิญญูณในการตัดสินใจและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น (3.3) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานบริษัทจะต้องมีความน่าเชื่อถือ (3.4) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอและถูกต้อง ซึ่งจะทำได้ทำให้สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า และต้องมีความซื่อสัตย์ (3.5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องให้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

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

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

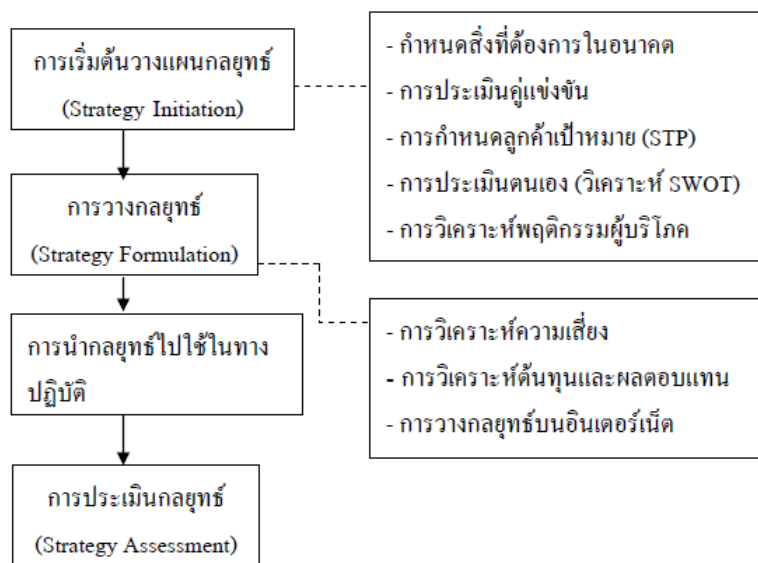
5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel differentiation) เป็นการใช้องค์ทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการขายสินค้า ซึ่งช่องทางที่ใช้จะมีหลายรูปแบบ หลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) มีความครอบคลุม (2) มีความเชี่ยวชาญ (3) มีการดำเนินงานที่แตกต่าง

2.3 การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) หมายถึง การใช้เครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาด หรือการนำข้อมูลที่ได้การเก็บผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ มาใช้ในการวางแผนในการสร้างการซื้อขายสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยขั้นตอนทางการตลาดดังภาพที่ 2.3

การเริ่มต้นวางแผนยุทธศาสตร์ (Strategy initiation) จุดประสงค์ของขั้นตอนนี้เพื่อให้องค์กรรู้ถึงสิ่งที่ต้องการในอนาคต รู้จักตนเองและทำให้ทราบความเคลื่อนไหวของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการอยู่รอดของธุรกิจ เช่น คู่แข่งขัน ความต้องการของลูกค้า โดยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1) กำหนดสิ่งที่ต้องการในอนาคต โดยจะเริ่มจากการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์หรือกล่าวโดยรวม คือ กำหนดสถานะขององค์กรที่ต้องการไปสู่สถานะนั้นในอนาคต



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนการวางแผนยุทธศาสตร์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต

1.1) วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นความคาดหวังในอนาคตที่ธุรกิจต้องการจะเป็นและต้องการจะไปให้ถึงจุดนั้น เช่น การเป็นผู้นำด้านการบริการในภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.2) ภารกิจ (Mission) เป็นหน้าที่ที่กำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการให้ เป็นไปตามความคาดหวัง ภารกิจจึงประกอบไปด้วย การกำหนดสิ่งที่จะมอบให้กับลูกค้า หรือการ กำหนดสิ่งที่ธุรกิจควรจะเป็นหรือดำเนินการไปตามแนวทางที่กำหนดไว้

1.3) เป้าหมาย (Goal) การกำหนดภารกิจให้ออกมาเป็นผลลัพธ์ที่ต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจงโดยต้องสอดคล้องกับภารกิจและวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ในขั้นต้น

1.4) วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นการกำหนดนโยบายที่ต้องการอย่าง เฉพาะเจาะจง สามารถวัดได้และระยะเวลาในการปฏิบัติที่แน่นอน

2) การประเมินคู่แข่งที่อยู่ในสายงานเดียวกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อองค์กร เพื่อให้วิเคราะห์ หาโอกาสและอุปสรรค ซึ่งการติดตามการเคลื่อนไหวของคู่แข่งบนเว็บไซต์อยู่เป็นประจำถือว่าเป็น สิ่งที่สำคัญมาก เพราะการแข่งขันบนเว็บไซต์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิธีการติดตามและวิเคราะห์ คู่แข่งในเชิงกลยุทธ์สามารถทำได้ดังนี้

- กำหนดให้ชัดเจนว่าใครคือคู่แข่งชั้นโดยตรง
- วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งชั้นว่าเป็นกลุ่มใด
- สำนวจดูจำนวนผู้เยี่ยมชม
- ติดตามการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าและราคา
- สังเกตการณ์ปรับโครงสร้างของเมนูโดยรวมและความถี่ในการปรับข้อมูล
- ดูความเคลื่อนไหวใน FAQ เพื่อทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและ แสดงจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น

- ประเมินความรู้สึกของลูกค้าต่อคู่แข่ง อาจวัดจากลูกค้าของเราโดยการใช้ แบบสอบถาม

3) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย หรือ เรียกว่า STP Marketing เป็นการกำหนดตลาด เป้าหมายเพื่อที่ธุรกิจจะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้ามากที่สุด ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน คือ

3.1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มคนที่คาดว่าจะ เป็นลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยๆ โดยจัดให้กลุ่มที่มีความต้องการคล้ายไว้กลุ่มเดียวกัน

3.2) การเลือกตามเป้าหมาย (Target) เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีธุรกิจต้องการ จากการแบ่งส่วนตลาดที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น

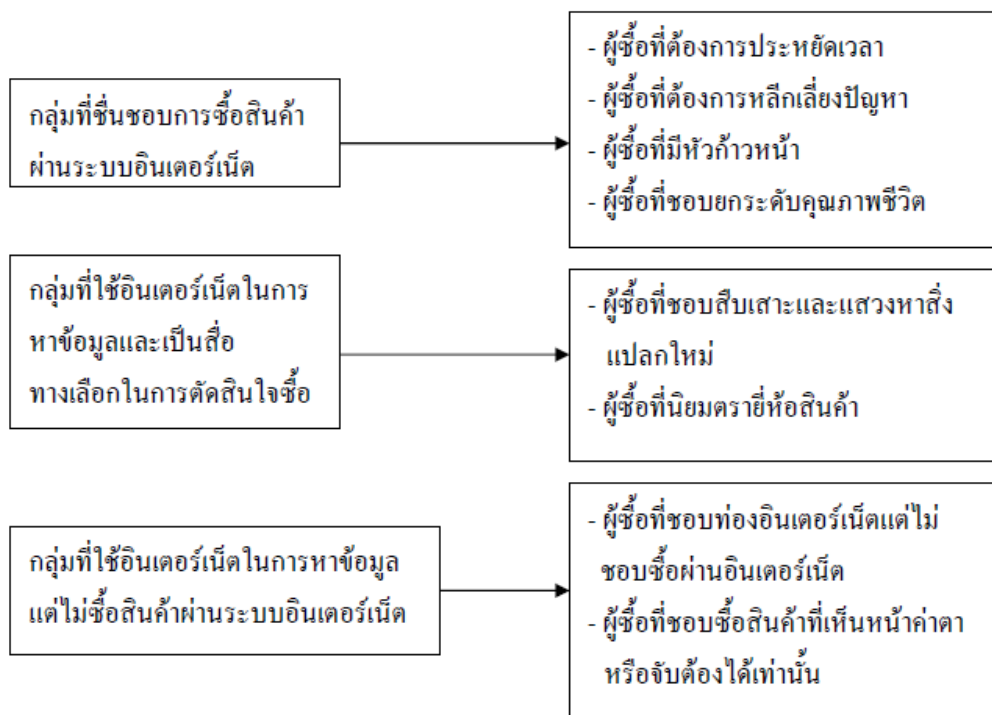
3.3) การกำหนดตำแหน่งในตลาด (Positioning) หลังจากที่ได้กำหนดตลาด เป้าหมายแล้วขั้นตอนนี้เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจกลุ่มเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมี จุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นอย่างไร

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

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

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

5) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบุถึงความต้องการและพฤติกรรมที่ซื้อที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกิจการ ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อในการทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำแนกตามลักษณะของพฤติกรรมการใช้จ่าย ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้จ่าย

5.1) ผู้ซื้อที่ต้องการประหยัดเวลา เป็นผู้บริโภคที่ยอมเสียเงินแพงมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อซื้อสินค้า

5.2) ผู้ซื้อที่ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา เป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบการซื้อสินค้าตามร้านค้า เนื่องจากปัญหาการจราจร ผู้คนคับคั่ง และเส้นทางไกลจากที่พัก จึงยอมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

5.3) ผู้บริโภคที่มีหัวก้าวหน้า เป็นผู้บริโภคที่ชอบซื้อสินค้าตามกระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อความโก้หรูและทันสมัย ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่น

5.4) ผู้ซื้อที่ชออบยกระดับคุณภาพชีวิต เป็นผู้บริโภคที่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การชำระเงิน การติดต่อสื่อสาร การติดตามข่าวสาร หรือ การศึกษาผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีมากยิ่งขึ้น

5.5) ผู้ซื้อที่ชอบสืบเสาะและแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นผู้บริโภคที่ชอบเสาะหาสินค้า ด้วยวิธีการเปรียบเทียบราคา คุณภาพ บริการ และประโยชน์ใช้สอยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่ การแสวงหาสินค้าที่หาได้ยากเพื่อการสะสม

5.6) ผู้ซื้อที่นิยมยี่ห้อสินค้า เป็นผู้บริโภคที่นิยมตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีเว็บไซต์ของตนเอง จึงชอบติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นผ่านเว็บไซต์

5.7) ผู้ซื้อที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตแต่ไม่ชอบซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นผู้บริโภคที่ชอบท่องอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลและดูสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะไม่ซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากไม่มีความมั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.8) ผู้ซื้อที่ชอบซื้อสินค้าที่เห็นหน้าค่าตาหรือจับต้องได้เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านที่สามารถเห็นรูปลักษณะและสามารถจับต้องในตัวสินค้าและบริการได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เป้าหมาย เพื่อดำเนินการตอบสนองได้อย่างตรงจุด หรือสามารถหลีกเลี่ยงการวางแผนยุทธศาสตร์ที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2.4 การวางกลยุทธ์ (Strategy formulation)

1) แนวทางการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

การวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศมีแนวทางที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้มีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ แบบบนลงล่าง บนล่างขึ้นบน แบบข้างในออกสู่ข้างนอกและแบบผสมผสาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย.2553: 50-59; พรรณี สวานเพลง. 2554, หน้า 73-90)

1.1) แบบบนลงล่าง (Top down)

เป็นแนวทางการวางแผนที่เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ โดยผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจะเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจขึ้นโดยจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ ซึ่งการวางแผนระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์จะใช้ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF)

1.1.1) ศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจ ขั้นตอนแรกผู้บริหารจะต้องศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจว่ามีทิศทางดำเนินการไปในทิศทางใด เช่น เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด หรือพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ หรือเพิ่มกำไร เป็นต้น

1.1.2) วิเคราะห์ความต้องการระบบสารสนเทศที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจหลังจากศึกษาวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของธุรกิจแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องทำการวิเคราะห์ความต้องการของระบบสารสนเทศที่จะสนับสนุนและผลักดันให้กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ได้กำหนดขึ้นประสบความสำเร็จ เช่น การสร้างตลาดใหม่ด้วยการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ตลาด อาจจะใช้การพัฒนาระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือหากเป็นการสร้างรายได้เพิ่ม อาจจะใช้พัฒนาระบบ

สนับสนุนการตัดสินใจด้านการวิเคราะห์กำไร รวมถึงหากต้องการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพดีขึ้นอาจจะใช้ระบบการจัดการความรู้เพื่อนำองค์ความรู้มาพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น





1.1.3) วิเคราะห์เปรียบเทียบระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบัน หลังจากวิเคราะห์ความต้องการระบบสารสนเทศแล้ว จะต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันว่าสามารถตอบสนองหรือสนับสนุนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้หรือไม่ เช่น กลยุทธ์ทางธุรกิจ ต้องการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น ถ้าในองค์กรมีระบบฐานข้อมูลของสินค้าอยู่แล้วหากแต่ระบบฐานข้อมูลนั้นไม่ทันสมัย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างของฐานข้อมูล และข้อมูลให้มีความทันสมัยต่อการบริหารจัดการ

1.1.4) กำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ/ระบบสารสนเทศ หลังจากที่ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้บริหารด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือผู้บริหารขององค์กรจะต้องกำหนดนโยบายและทิศทางในการพัฒนาระบบสารสนเทศขององค์กร เพื่อจะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศต่อไป

1.1.5) จัดทำแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การจัดทำแผน กลยุทธ์ระบบสารสนเทศ ซึ่งกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์นี้ควรที่จะต้องมีกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในองค์กร เพื่อจะได้กำหนดความต้องการในการใช้ระบบร่วมกัน เพื่อที่จะได้ระดมความคิดเห็น ความต้องการระบบสารสนเทศ และช่วยกำหนดโครงการและรายละเอียดของกิจกรรมในแผนกลยุทธ์อีกด้วย

1.2) แบบล่างขึ้นบน (Bottom up)

เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศที่เกิดจากผู้ใช้ระบบสารสนเทศในหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กรหรือผู้บริหารระดับล่างเป็นผู้ระบุความต้องการขึ้นมาสู่ฝ่ายบริหาร โดยเริ่มต้นจากการประเมินสารสนเทศและกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยใช้ตารางตรวจสอบระบบสารสนเทศดังภาพที่ 2.5

| | | | |
|---------------|-----|---|---|
| คุณภาพของระบบ | สูง | <p>ประเมินใหม่ (reassess)</p>  | <p>บำรุงรักษาและพัฒนาเพิ่ม (maintain and enhance)</p>  |
| | ต่ำ | <p>ตัดทิ้ง (divest)</p>  | <p>ทำใหม่ (renew)</p>  |
| | | ต่ำ | สูง |

ระบบมีคุณค่าต่อผู้ใช้

ภาพที่ 2.5 ตารางการตรวจสอบระบบสารสนเทศ

ที่มา ดัดแปลงจาก ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2553: 52); Ward & Peppard (2002: 225)

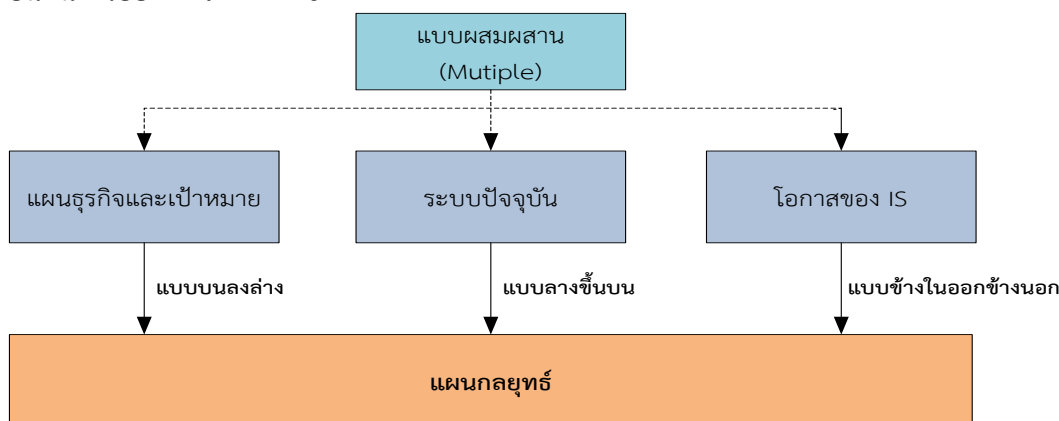
จากภาพที่ 2.5 แสดงตารางการตรวจสอบ (System Audit Grids) ซึ่งเป็นแนวทางในการวางแผนแบบล่างขึ้นบน โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านระบบสารสนเทศจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพของระบบงานที่ใช้อยู่ยังสามารถใช้ต่อไปได้หรือไม่ ควรมีตารางการบำรุงรักษาอย่างไร และระบบสารสนเทศนี้ช่วยลดค่าใช้จ่ายรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือไม่ เช่น ถ้าระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่องค์กรมีใช้อยู่ในปัจจุบันเมื่อประเมินแล้วพบว่าระบบดังกล่าวมีคุณภาพต่ำ ดังนั้นควรทำการพัฒนาระบบใหม่มาทดแทน หรือหากมีระบบที่ใช้อยู่แล้วและผลการประเมินพบว่ามีความสูง หากแต่ไม่มีคุณค่ากับผู้ใช้งานในองค์กร ผู้บริหารจะต้องการวิเคราะห์ว่าปัญหานี้เกิดจากอะไร อาจจะมีสาเหตุและประเมินต่อไปว่าจะปรับเปลี่ยนอย่างไร เป็นต้น

1.3) แบบข้างในออกสู่ข้างนอก (Inside out)

เป็นรูปแบบการวางแผนเชิงการวิเคราะห์ถึงโอกาสทางธุรกิจที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งต้องอาศัยความริเริ่มสร้างสรรค์และการระดมสมองของทุกภาคส่วนเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่กระทบต่อธุรกิจรวมถึงสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อกำหนดว่ามีโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้อย่างไรบ้าง ซึ่งการกำหนดแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศขององค์กรในลักษณะนี้เน้นการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้ารวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนตัดสินใจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

1.4) แบบผสมผสาน (Multiple)

เป็นการผสมผสานทั้ง 3 แนวทางที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยการผสมผสานข้อดีของแต่ละรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับบริบทขององค์กร เวลา และสถานการณ์ เช่น ใช้การวางแผนแบบบนลงล่างในช่วงเวลาเริ่มต้นต่อไปอาจจะใช้แบบล่างขึ้นบน หรือในบางครั้งอาจจะต้องค้นหาโอกาสต่างๆ ที่เกิดจากการสร้างระบบสารสนเทศอาจจะต้องใช้แบบข้างในออกข้างนอก เป็นต้น ตัวอย่างดังภาพที่ 2.6

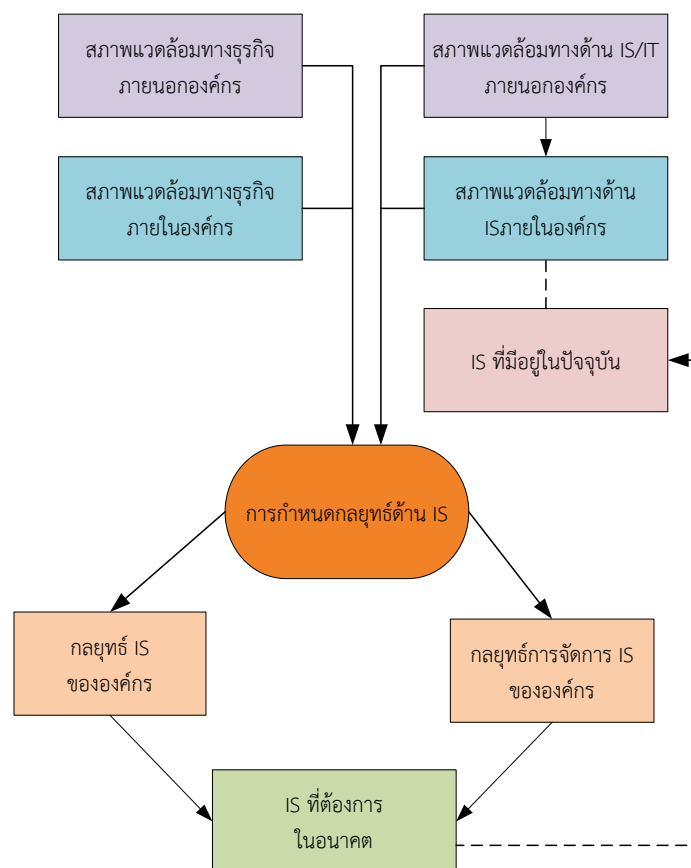


ภาพที่ 2.6 แนวทางการวางแผนระบบสารสนเทศแบบผสมผสาน
ที่มา ดัดแปลงจาก ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2553: 53)

โดยสรุป รูปแบบของการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศมีอยู่กัน 4 รูปแบบ คือ แบบบนลงล่าง บนล่างขึ้นบน แบบข้างในออกสู่ข้างนอกและแบบผสมผสาน ทั้งนี้องค์กรสามารถที่จะเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริบท และวัฒนธรรมองค์กร หรืออาจจะมีการบูรณาการนำข้อดีในแต่ละรูปแบบมารวมกันก็ได้

2) ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร ดังนั้นหลายองค์กรจึงมีการจัดตั้งคณะกรรมการที่กำกับดูแลประเมินและควบคุมการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการดำเนินการของโครงการต่างๆ ว่าได้ดำเนินการเป็นตามแผนและเป้าหมายที่ได้กำหนดหรือไม่ ซึ่งทำให้มีขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศเกิดขึ้น ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นประกอบด้วยขั้นตอนย่อยๆ มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดการกำหนดกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
ที่มา ดัดแปลงจาก Ward & Peppard (2002: 154)

จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนของการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1) ศึกษาแผนกลยุทธ์ขององค์กรและโอกาสที่เกิดจากระบบสารสนเทศ

ขั้นตอนแรกจะต้องเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมถึงวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันภายในองค์กร

ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์จะต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียด วัตถุประสงค์ เป้าหมาย กระบวนการดำเนินงานปัจจุบัน โครงสร้างองค์กร และเข้าใจถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจ และกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าการดำเนินงานหรือกระบวนการใดเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ (CSF) ในการนำระบบสารสนเทศมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.2) ประเมินสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

หลังจากที่ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจุบันภายในองค์กรแล้ว จะทำการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีประเด็นการประเมินที่สำคัญดังนี้

1.2.1) ประเมินสภาพระบบสารสนเทศ (Current IS portfolio)

เป็นการประเมินว่าระบบสารสนเทศที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ สร้างโอกาสทางธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด อีกทั้งยังต้องประเมินว่าระบบที่มีในปัจจุบันมีระบบใดที่ยังเป็นจุดด้อย หรือระบบใดที่มีประโยชน์เพื่อที่จะได้มีการปรับปรุงจุดด้อย หรือนำเสนอระบบสารสนเทศใหม่ๆ ที่จะสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับองค์กร

1.2.2) พิจารณานโยบายปัจจุบันและในอดีต

หลังจากที่ประเมินระบบสารสนเทศที่มีใช้อยู่ในปัจจุบันแล้ว ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศต้องพิจารณาถึงนโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอดีตขององค์กรว่าได้กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้การวิเคราะห์นโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในอดีตจะช่วยให้เห็นวิวัฒนาการของแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศที่อาจให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศในอนาคต

1.2.3) พิจารณาสินทรัพย์ ทรัพยากร และความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ในปัจจุบัน

หลังจากพิจารณานโยบายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแล้ว ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์จะต้องพิจารณาถึงสินทรัพย์ ทรัพยากร และความเชี่ยวชาญขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันว่ามีเพียงพอและมีความสามารถเพียงพอที่จะรองรับความต้องการขององค์กรเพื่อให้สามารถดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

1.2.4) พิจารณาวิธีการพัฒนาระบบและการฝึกอบรม

หลังจากที่ได้พิจารณาถึงสินทรัพย์ ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญขององค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้ว ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์จะต้องพิจารณาถึงแนวทางและวิธีการในการที่ใช้องค์กร

พัฒนาระบบสารสนเทศที่จะเกิดขึ้นตามแผนกลยุทธ์ว่าใช้แนวทางใด เป็นการพัฒนภายในองค์กร หรือจ้างที่ปรึกษา หรือการ Outsource โดยพิจารณาจากข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้รวมถึงการอบรม บุคลากรในแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ใช้ให้มีความสามารถในการใช้ระบบสารสนเทศดังกล่าว ด้วย

1.2.5) ประเมินว่าหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรมีทัศนคติอย่างไร

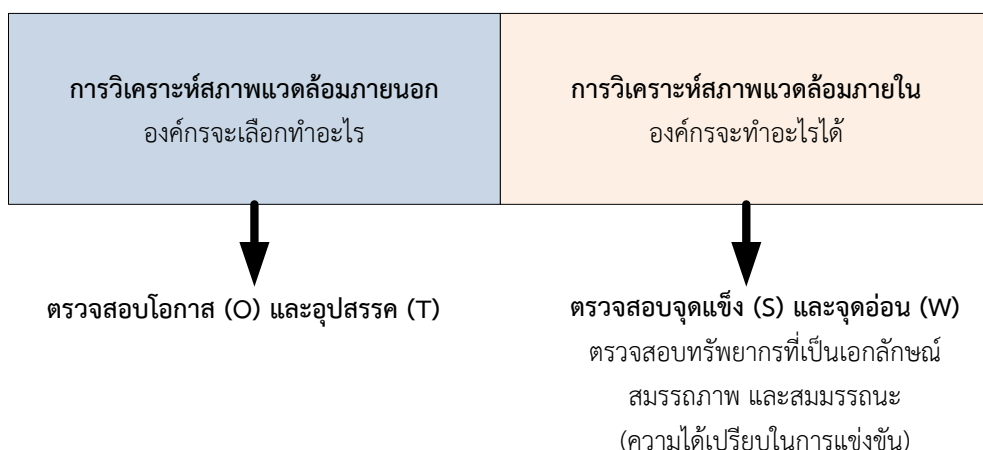
ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ได้พิจารณาถึงวิธีการพัฒนาระบบสารสนเทศ และการฝึกอบรมแล้ว คือ การประเมินว่าหน่วยงานอื่นๆ ในองค์กรมีทัศนคติอย่างไรกับระบบสารสนเทศที่จะนำมาใช้ เช่น ความสามารถในการเชื่อมโยงกันได้ระหว่างเทคโนโลยีเก่าและเทคโนโลยีใหม่ การใช้ข้อมูลระหว่างแผนก การประเมินว่าระบบสารสนเทศได้ถูกนำไปใช้งานและเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจหรือไม่ โดยเฉพาะช่วยให้กลยุทธ์ขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด เป็นต้น

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ

ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องใช้เครื่องมือวิเคราะห์ กลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและทรัพยากร การเลือกกลยุทธ์และการนำ กลยุทธ์ไปใช้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และประเมินว่าองค์กรเป็น อย่างไร และควรจะใช้กลยุทธ์ในการวางแผนกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดย เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีรายละเอียด สรุปลงได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

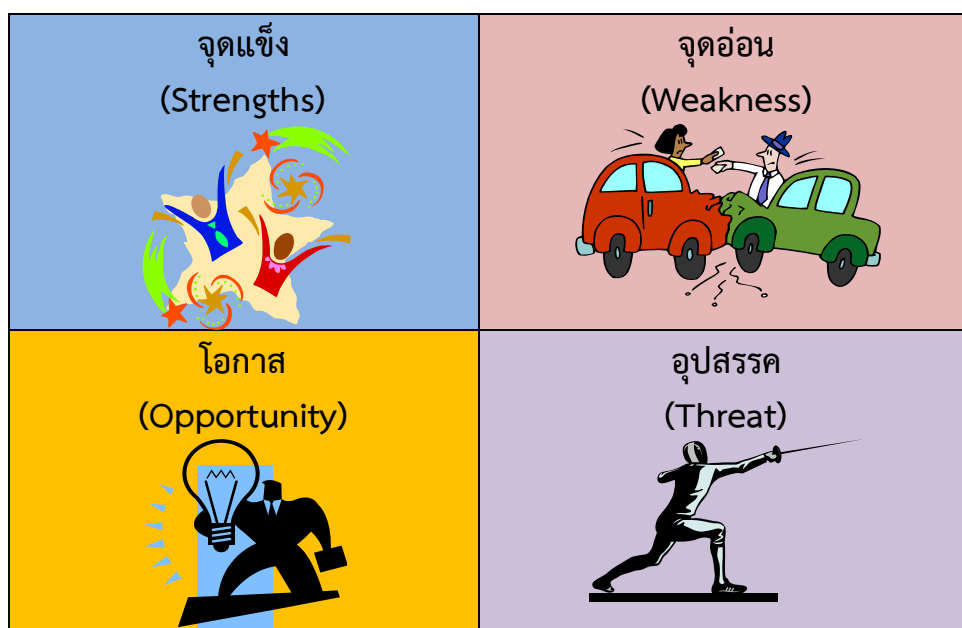
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรมีทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกเพื่อค้นหาโอกาสและอุปสรรค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรเพื่อค้นหาจุด แข็งและจุดอ่อน รวมถึงศักยภาพขององค์กร (พรรรณี สนวนเพลง.2554, หน้า 57-66)



ภาพที่ 2.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

1.1) การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์เป็นการหาคำตอบต่อคำถามโดยทั่วไป 2 ประการ คือ สภาพปัจจุบันขององค์กรเป็นอย่างไร และ ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรที่จะมุ่งไปทางไหน คำถามเหล่านี้จะสามารถตอบได้ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหาโอกาสและอุปสรรค ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้ (พิบูล ทีปะपाल. 2551, หน้า 90-96)



ภาพที่ 2.9 SWOT Analysis

1.1.1 จุดแข็ง (Strength)

จุดแข็ง หมายถึง ข้อได้เปรียบขององค์กรเหนือคู่แข่งที่องค์กรสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานหรือในอุตสาหกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น มีทีมงานบริหารที่เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม และลูกค้าชั้นดี มีส่วนแบ่งการตลาดสูง เป็นผู้นำทางการตลาด มีฐานะทางการเงินที่มั่นคง เพื่อสร้างความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจ ชีตความสามารถทางการผลิตสูง เป็นต้น

1.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

จุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่ต้องคร้งขาดหรือมีน้อยแต่ด้อยกว่าคู่แข่งชั้น หรือในสภาพที่เสียเปรียบ อันเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน ตัวอย่างเช่น การขาดทรัพยากรด้านการเงิน การขาดประสบการณ์ด้านการบริหารในอุตสาหกรรมนั้น ส่วนแบ่งการตลาดน้อยกว่า เครื่องมือด้านการผลิตมีคุณภาพด้อยกว่า เป็นต้น

1.1.3 โอกาส (Opportunity)

โอกาส หมายถึง ปัจจัยหรือสถานการณ์ภายนอก ที่มีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถใช้ความพยายามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มบริการให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น หรือการขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ การขยายสารผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มีขอบเขตกว้างขึ้น การนำความรู้ความชำนาญ หรือความรู้เทคโนโลยีขององค์กรมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจใหม่ เป็นต้น

1.1.4 อุปสรรค หรือภัยคุกคาม (Threats)

อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยภายนอกซึ่งอาจมีผลกระทบทำให้กิจการประสบความล้มเหลว ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สำหรับอุปสรรคหรือภัยคุกคามภายนอกที่อาจเกิดขึ้นซึ่งมีผลกระทบต่อกิจการ ตัวอย่างเช่น ความเป็นไปได้ที่คู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาเป็นคู่แข่งรายใหม่ การเกิดสินค้าทดแทน ทำให้สูญเสียยอดขายไป การเจริญเติบโตของตลาด มีอัตราชะลอตัวลง การเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลร้าย ด้วยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนโยบายการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ เป็นต้น

2) ตารางสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร

1) การสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External factors analysis summary: EFAS) ทำให้สามารถสรุปและประเมินเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ประชากรศาสตร์ สิ่งแวดล้อม การเมือง รัฐบาล กฎหมาย เทคโนโลยีและสารสนเทศการแข่งขัน (ตัวอย่างในตารางที่ 5.1) ตารางการประเมินปัจจัยภายนอกสามารถพัฒนาได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) ในคอลัมน์ 1 (ปัจจัยภายนอก) เขียนรายการปัจจัยภายนอกประมาณ 5-10 รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ที่สำคัญขององค์กรที่กำลังเผชิญอยู่

1.2) ในคอลัมน์ 2 (น้ำหนัก) พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่สำคัญ) ปัจจัยใดที่ให้น้ำหนักมากกว่าก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.3) ในคอลัมน์ 3 (คะแนนประเมิน) พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัยที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่า องค์กรสามารถที่จะตอบสนองได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยมีคะแนนประเมินตั้งแต่ 5 (ดีเด่น) 4 (ดี) 3 (ปานกลาง) 2 (อ่อน) และ 1 (อ่อนมาก)

1.4) ในคอลัมน์ 4 (คะแนนถ่วงน้ำหนัก) นำค่าน้ำหนักในคอลัมน์ 2 คูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัยใน คอลัมน์ 3 จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weight score) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายนอกจะได้ผลลัพธ์ของคะแนนถ่วงน้ำหนักทั้งหมด (total weighted score) และผลที่ออกมาระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายในปัจจุบันและอนาคตได้ดีเพียงใด คะแนนที่ได้สามารถนำไป

เปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนถ่วงน้ำหนักในอุตสาหกรรมจะมีค่าเท่ากับ 3.0

1.5) ในคอลัมน์ 5 เป็นข้อคิดเห็น เพื่อแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร องค์กรสามารถตอบสนองได้อย่างไร

2) การสรุปการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal Factors Analysis Summary: IFAS) ทำภายหลังจากการตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร รวมทั้งได้กำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว ปัจจัยที่เป็น จุดแข็ง และ จุดอ่อน จะนำมาสรุปในรูปแบบฟอร์มดังตารางที่ 5.2 ซึ่งเรียกว่า ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หรือ เรียกย่อๆ ว่า ตาราง IFAS โดยมีขั้นตอนและวิธีการเหมือนกับการทำสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

2.1) ในคอลัมน์ 1 (ปัจจัยกลยุทธ์ภายใน) เขียนรายการปัจจัยภายใน ประมาณ 8-10 รายการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อน ที่สำคัญที่สุดขององค์กรที่กำลังเผชิญอยู่

2.2) ในคอลัมน์ 2 (น้ำหนัก) พิจารณากำหนดให้น้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัยมีผลกระทบต่อฐานะเชิงกลยุทธ์ขององค์กรในปัจจุบัน ตั้งแต่ 1.0 (สำคัญมากที่สุด) จนถึง 0.0 (ไม่มีความสำคัญ) ปัจจัยใดยิ่งน้ำหนักมาก จะยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3) ในคอลัมน์ 3 (คะแนนประเมิน) พิจารณากำหนดให้คะแนนการประเมินของแต่ละปัจจัยที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อปัจจัยนั้นว่าตอบสนองได้ดีเพียงใด โดยมีคะแนนประเมิน 5 (ดีเด่น) 4 (ดี) 3 (ปานกลาง) 2 (อ่อน) 1 (อ่อนมาก)

2.4) ในคอลัมน์ 4 (คะแนนถ่วงน้ำหนัก) นำค่า น้ำหนัก ใน คอลัมน์ 2 คูณกับคะแนนประเมินแต่ละปัจจัยในคอลัมน์ 3 จะได้คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) ของแต่ละปัจจัย ซึ่งเมื่อรวมคะแนนทั้งหมด ผลที่ออกจะมีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถตอบสนองสิ่งแวดล้อมได้ดีเพียงใด

2.5) ในคอลัมน์ 5 (ข้อคิดเห็น) เป็นข้อสังเกตหรือข้อคิดเห็น เพื่อแสดงว่าทำไมปัจจัยนั้นถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีผลกระทบต่อองค์กรอย่างไร องค์กรสามารถตอบสนองได้ดีแค่ไหน

2) การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และวัฒนธรรมองค์กร

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์สามารถวิเคราะห์จากวัฒนธรรม (Culture) และวัตถุประสงค์ (Objective) ขององค์กรนั้นๆ มีลักษณะอย่างไร วัฒนธรรมองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะกว้างๆ คือ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. 2553: 33)

3.1) Defense เป็นลักษณะขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม และปลอดภัยไว้ก่อน นิยมใช้กลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงไม่มาก

3.2) Prospector เป็นลักษณะขององค์กรที่ใช้กลยุทธ์ที่มีความเสี่ยงสูง ถ้าได้กล้าเสีย เป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมกับแสวงหาโอกาสใหม่ๆ อยู่เสมอ

3) การวิเคราะห์ทรัพยากร

การวิเคราะห์ทรัพยากร (Analysis of Resources) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการวิเคราะห์กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์นี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความสามารถในการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร กล่าว คือ สามารถวิเคราะห์ว่าองค์กรสามารถมีความโดดเด่นหรือจุดด้อยในกระบวนการใดหรือผลิตภัณฑ์ใดขององค์กร แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ทรัพยากรที่นิยมใช้ มีดังนี้ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. 2553, หน้า 34-46)

1) การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

โมเดลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของ Porter ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กร 2 ลักษณะ คือ

1.1) กิจกรรมพื้นฐาน (Primary activities) กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานพื้นฐานขององค์กร เริ่มตั้งแต่การสั่งซื้อวัตถุดิบ การผลิต การขนส่งสินค้าไปยังผู้จัดจำหน่าย การตลาด และการขาย การให้บริการลูกค้า

1.2) กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) เป็นกิจกรรมที่สนับสนุนกิจกรรมหลักต่างๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร อาทิ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการองค์กร เป็นต้น



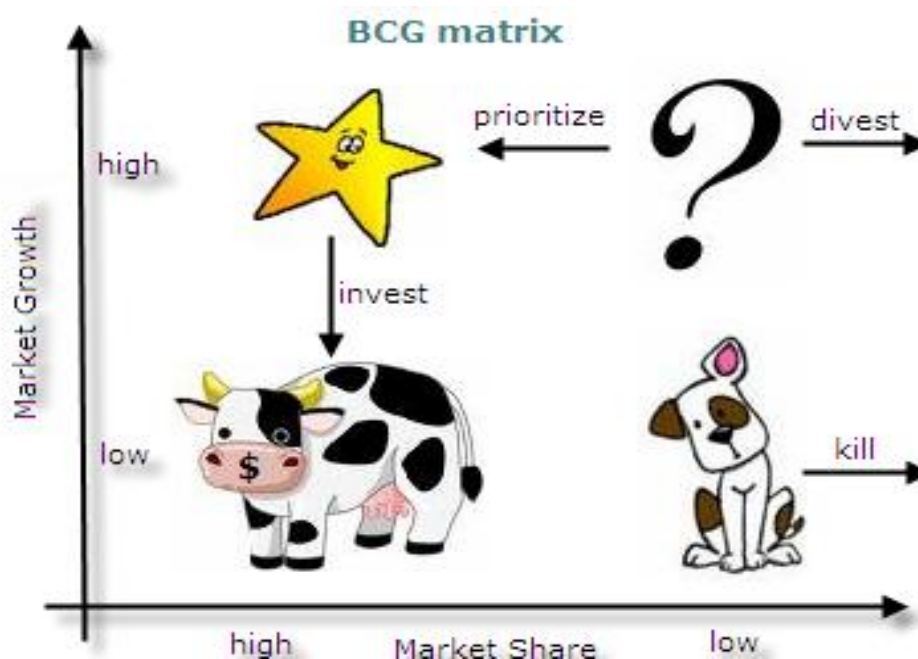
ภาพที่ 2.10 ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

จากภาพที่ 2.10 พบว่าการวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรของกิจกรรมต่างๆ ข้างต้น ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมต่างๆ ว่าทรัพยากรได้ถูกใช้ไปอย่างไร ขณะเดียวกันยังแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลว่าการใช้ทรัพยากรต่างๆ ก่อให้เกิดผลกำไรอย่างไร ดังนั้นจุดเด่นของการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า คือ เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมของกิจกรรมต่างๆ ที่เชื่อมโยงกับองค์กรเพื่อ

ดูว่ากิจกรรมใดขององค์กรมีจุดแข็งและจุดอ่อน รวมถึงเป็นกิจกรรมที่องค์กรสามารถใช้ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจในทางตรงกันข้าม การวิเคราะห์นี้แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมใดที่เป็นอุปสรรคในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่อาจจะต้องมีการแก้ไขจุดอ่อนภายในและอุปสรรคที่จะมากระทบองค์กรได้อย่างเหมาะสม

2) การวิเคราะห์ Product portfolio

โมเดลในการวิเคราะห์ Product Portfolio ที่นิยมใช้ คือ Boston Consulting Group Matrix (BCG Matrix) ซึ่ง ตัวแบบ BCG เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์เครือข่ายธุรกิจโดยปัจจัย 2 อย่าง คือ อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Industrial growth rate) และ ส่วนครองตลาดสัมพันธ์ (Relative Market Share: RMS) มาจัดแสดงในรูปของเมทริกซ์เรียกว่า Growth Share Matrix หรือ BCG Matrix ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 BCG Model
ที่มา: Wordpores (2010)

จากภาพที่ 2.11 แกนตั้ง Market growth หมายถึง อัตราการเจริญเติบโตของตลาดหรืออุตสาหกรรมต่อปีที่ธุรกิจดำเนินอยู่ ซึ่งจะมีการเจริญเติบโตที่การขยายตัวสูง (High growth) และอัตราการเจริญเติบโตต่ำ (Low growth) แกนนอนคือส่วนแบ่งการตลาด (Market share) มีทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง (High market share) และส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำ (Low market share) เมื่อนำปัจจัยทั้ง 2 ด้านมาจัดในรูปแบบของเมทริกซ์จะประกอบด้วย 4 ช่อง (Quadrants) แต่ละช่องแสดงไว้ด้วยสัญลักษณ์ อันแสดงถึงฐานะตำแหน่งของหน่วยธุรกิจต่างๆ ดังนี้

1) ดวงดาว (Star)

ดวงดาว (Star) แสดงให้เห็นว่าฐานะของหน่วยธุรกิจเป็นผู้นำทางการตลาด มีส่วนครองตลาดสูง (High market share) อยู่ในอุตสาหกรรมซึ่งกำลังขยายตัวสูง (High growth) แสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจนั้นทำกำไรได้มาก จึงควรกำหนดเป้าหมายที่จะรักษาจุดเด่นเหนือคู่แข่ง (Differential advantage) เพื่อเผชิญกับคู่แข่งที่กำลังจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แม้ว่าหน่วยธุรกิจของเราจะทำกำไรได้มากแต่ก็ใช้ทรัพยากรมากเช่นกัน เพื่อสนับสนุนให้เจริญก้าวหน้าต่อไป เพราะตลาดยังไม่อิ่มตัว และต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทุ่มความพยายามด้านการจัดจำหน่ายมากขึ้น หรือลดราคาคง

2) โคนม (Cash cow)

แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจ เป็นผู้นำในตลาดมีส่วนครองตลาดสูง (High market share) แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่ขยายตัวต่ำหรือ อิ่มตัวแล้ว (Low growth) โดยปกติหน่วยธุรกิจที่อยู่ในตำแหน่งนี้จะมีลูกค้าประจำที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่มาก ยากที่คู่แข่งจะแย่งชิงไปได้ จึงทำให้มียอดขายสูงและทำกำไรสูงไปด้วย แต่เนื่องจากว่าหน่วยธุรกิจนี้ในตำแหน่งโคนมนี้ไม่ต้องจ่ายเงินเพื่อพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือขยายตลาดใหม่แล้ว เพราะว่าการตลาดในอุตสาหกรรมนั้นอิ่มตัวแล้ว เพียงแต่จ่ายเงินเพื่อรักษาส่วนครองตลาดไว้ให้เท่าเดิม

3) เด็กมีปัญหา (Problem child)

เด็กมีปัญหา หรือเครื่องหมายคำถาม แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจมีส่วนครองตลาดต่ำ (Low market share) แต่อยู่ในอุตสาหกรรมที่กำลังขยายตัวสูง (High growth) ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรจะต้องใช้เงินมากเพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้น เพื่อเผชิญหน้ากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหนือกว่าซึ่งมีอยู่แล้วในตลาด ซึ่งปัญหาที่จะต้องตัดสินใจคือ จะต้องเดินหน้าต่อไปหรือจะถอยตัวออกจากตลาดดี

4) สุนัขเฝ้าบ้าน (Dog)

แสดงว่าฐานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจมียอดขายจำกัด เพราะมีส่วนครองตลาดต่ำ (Low market share) เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนครองตลาดของคู่แข่ง และอยู่ในอุตสาหกรรมที่อิ่มตัว (Low growth) ทำให้หน่วยธุรกิจมีกำไรต่ำหรือขาดทุน โอกาสก้าวหน้ามีน้อย ดังนั้นบริษัทควรพยายามตัดค่าใช้จ่ายด้านการบริการเหลือให้น้อยที่สุด หรือไม่ก็ถอนตัวออกไปจากตลาดนั้น

ฐานะหรือตำแหน่งของหน่วยธุรกิจที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น เมื่อเวลาผ่านไป จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต (Life cycle) เช่นเดียวกับวงจรผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) นั่นคือ หน่วยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะเริ่มจาก “เด็กมีปัญหา” และเคลื่อนเข้าสู่ “ดวงดาว” ในขั้นการเจริญเติบโตมาเปลี่ยนเป็น “โคนม” และเมื่อเจริญเต็มที่ก็จะเคลื่อนเข้าสู่ตำแหน่ง “สุนัขเฝ้าบ้าน” ด้วยเหตุนี้บริษัทหรือองค์กรจึงไม่ควรมองข้ามตำแหน่งฐานะของหน่วยธุรกิจเพียงแต่ในปัจจุบันเท่านั้น หากแต่จะต้องมองแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอนาคตอีกด้วย

4) การวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กร

การวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กร (Analysis of core competencies) มีบทบาทสำคัญมากต่อองค์กร ความสามารถหลักขององค์กร คือ ความสามารถต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ และความสามารถเหล่านี้ที่ทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่จะต้องได้รับการสนับสนุนและจัดสรรทรัพยากรตามที่หน่วยงานเหล่านี้ต้องการ คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์ว่าองค์กรมีความสามารถหลัก เช่น (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2553, หน้า 37-38)

4.1) การมีความสามารถหลัก จะต้องทำให้องค์กรเข้าถึงตลาดของสินค้า หรือบริการได้อย่างกว้างขวาง เช่น องค์กรมีความสามารถด้านการผลิตคอมพิวเตอร์ จะต้องครอบคลุมถึงตลาดคอมพิวเตอร์ที่เป็น เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) หรือ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) และอุปกรณ์ทางคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้อง

4.2) การมีความสามารถหลักที่ช่วยให้เกิดประโยชน์แก่ลูกค้า

4.3) การมีความสามารถหลักต้องทำให้คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบสินค้าหรือบริการได้

นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสามารถหลักยังต้องวิเคราะห์ถึงการมีอยู่ของความสามารถหลักในเชิงระยะเวลาว่าความสามารถหลักเหล่านี้จะอยู่กับองค์กรได้นานในอนาคตได้อย่างต่อเนื่องหรือไม่

5) ทางเลือกกลยุทธ์

องค์กรจะต้องกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อประเมินว่ากลยุทธ์ใดเหมาะสมกับองค์กรใดในขณะนั้น และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้ องค์กรต้องเลือกทางเลือกของกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กร (Strategic Fit) มีความเป็นไปได้ (Feasibility) และเป็นที่ยอมรับจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์สามารถพิจารณาจากคำถามหลัก 3 ประการ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2553, หน้า 38-46)

5.1) องค์กรจะใช้กลยุทธ์ใด (What strategy basis)

กลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ในระยะยาว (Generic strategic) 3 แนวทาง คือ

5.1.1) ผู้นำต้นทุนต่ำ (Cost leadership) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรต้องเป็นผู้นำในการเป็นผู้ผลิตต้นทุนต่ำ หรือสามารถให้บริการด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง ดังนั้นองค์กรที่ใช้กลยุทธ์นี้ได้สำเร็จจะต้องวิเคราะห์กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อย่างเป็นระบบว่าต้นทุนการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นอย่างไร จะสามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายโดยไม่กระทบคุณภาพได้ด้วยวิธีใด

5.1.2) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นกลยุทธ์ที่จะผลิตหรือให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น องค์กรที่ต้องการใช้กลยุทธ์นั้นจะต้องมีการพัฒนาและวิจัยสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง

5.1.3) เจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Focus / Niche) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการเจาะตลาดหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถใช้ประกอบกับกลยุทธ์ต้นทุนต่ำ หรือสร้างความแตกต่างได้

2) องค์กรจะไปทิศทางใด (Which Direction)

องค์กรสามารถเลือกทิศทางต่างๆ ได้มากมายในการกำหนดทางเลือกของกลยุทธ์ (ดังภาพที่ 2.21) แสดงให้เห็นถึงทิศทางขององค์กร โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตลาดที่องค์กรต้องการจะดำเนินไป การเลือกทิศทางกลยุทธ์สินค้าขององค์กรมีทางเลือกดังนี้

| | | |
|--------------|---|------------------|
| ตลาดปัจจุบัน | -ใช้ทิศทางปัจจุบัน -ถอนตัว -รวมกันเพื่อให้เข้มแข็ง -เจาะตลาด | -พัฒนาสินค้าใหม่ |
| ตลาดใหม่ | -พัฒนาตลาดใหม่ | -ขยายให้หลากหลาย |
| | สินค้าปัจจุบัน | สินค้าใหม่ |

ภาพที่ 2.12 ทิศทางการเลือกของกลยุทธ์

2.1) ผลกระทบต่อองค์กรในระยะยาว การเลือกทิศทางนี้จะไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์กรที่สามารถจะตอบสนองกับสภาพแวดล้อมสภาพแวดล้อมในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2.2) ถอนตัว (Withdrawal) เป็นทิศทางที่องค์กรสามารถใช้เมื่อสินค้าที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบันไม่จำเป็นที่ต้องการ หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่ไม่มีผู้ใช้สินค้านี้

2.3) รวมเพื่อให้เข้มแข็ง (Consolidation) เป็นทิศทางที่องค์กรต้องการความเข้มแข็งหรือมั่นคง โดยการซื้อหรือรวมกับกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายหรือลดกำลังคน เพิ่มราคาขาย เพิ่มตลาด หรือเพิ่มกำไร

2.4) เจาะตลาด (Market penetration) เป็นทิศทางกลยุทธ์วัตถุประสงค์และนโยบายขององค์กรที่ต้องการสร้างการเติบโตของตลาดเดิมและยังคงใช้ขายสินค้าเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน การเติบโตอาจจะเกิดขึ้นจากการเติบโตของตลาดเอง หรือการเข้าเจาะฐานลูกค้าของคู่แข่ง ถ้าหากองค์กรมีจุดแข็งของฝ่ายการตลาดก็จะสามารถใช้ทิศทางนี้

2.5) การพัฒนาสินค้าใหม่ (Product development) เป็นทิศทางกลยุทธ์ที่องค์กรต้องการแข่งขันในตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยการพัฒนาสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

ทิศทางนี้มีความเสี่ยงต่ำ การพัฒนาสินค้าใหม่อาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งถ้าสินค้าปัจจุบันขององค์กรเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตสินค้าสั้น

2.6) การพัฒนาตลาดใหม่ (Market development) เป็นทิศทางกลยุทธ์ที่นำสินค้าปัจจุบันขององค์กรเข้าสู่ตลาดใหม่ทั้งที่เป็นตลาดในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงอยู่บ้างที่เป็นตลาดในประเทศหรือต่างประเทศ ซึ่งอาจมีความเสี่ยงอยู่ที่จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่

2.7) ขยายให้หลากหลาย (Diversification) เป็นทิศทางกลยุทธ์ที่องค์กรใช้โดยไม่เกี่ยวข้องกับตลาดหรือสินค้าที่อยู่ในปัจจุบัน หรืออาจจะขยายเพื่อให้เกิดความหลากหลายของสินค้าและตลาด โดยการขยายอาจจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่อยู่โดยตรง เช่น การขยายแบบ Vertical Integration ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain)

นอกจากนี้ยังมีแนวทางอื่นๆ ที่ใช้ในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างกลยุทธ์ของ Porter และการแข่งขันในอุตสาหกรรม เป็นต้น โดย Rockart ได้เสนอโมเดล Strategic thrust ดังตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3 การกำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมาย

| กลยุทธ์ | กลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์ | | |
|------------------|-------------------------|--------|---------|
| | ผู้ผลิต | ลูกค้า | คู่แข่ง |
| สร้างความแตกต่าง | | | |
| ต้นทุนต่ำ | | | |
| สร้างนวัตกรรม | | | |
| สร้างการเติบโต | | | |
| สร้างพันธมิตร | | | |

จากตารางที่ 2.3 เป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่มีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร เช่น ผู้ผลิต ลูกค้า และคู่แข่ง โดยการใช้กลยุทธ์ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้นทุนต่ำ (Cost leadership) สร้างนวัตกรรม (Innovation) การเติบโต (Growth) หรือการสร้างพันธมิตร (Alliances) ซึ่งในการวิเคราะห์อาจจะเชื่อมโยงไปถึงการนำทิศทางกลยุทธ์มาประกอบ เช่น การใช้กลยุทธ์เชิงรุก (Offensive) หรือกลยุทธ์ถอย (Defensive) ประกอบการพิจารณากับแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ในลักษณะหลายมิติ

6) การประเมินและเลือกกลยุทธ์

เมื่อองค์กรได้กำหนดทางเลือกของกลยุทธ์ต่างๆ ขึ้น จะต้องทำการประเมินว่ากลยุทธ์ต่างๆ เหมาะสมกับความสามารถหลักและภารกิจหรือเป้าหมายที่องค์กรกำหนดน้อยเพียงใด การประเมินกลยุทธ์จะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

6.1) กลยุทธ์ที่เลือกเป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากเป็นจุดแข็งขององค์กรหรือไม่

6.2) กลยุทธ์ที่เลือกเป็นจุดอ่อนขององค์กรที่ยังเป็นปัญหาหรือไม่

- 6.3) กลยุทธ์ที่เลือกสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรหรือไม่
- 6.4) กลยุทธ์ที่เลือกเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน หรือมีความขัดแย้งกัน
- 6.5) กลยุทธ์ที่เลือกสนับสนุนภารกิจขององค์กรหรือไม่
- 6.6) กลยุทธ์ที่เลือกมีความเสี่ยงหรือไม่ ถ้ามีความเสี่ยง ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่

ดังนั้น การประเมินกลยุทธ์อาจพิจารณาจากภารกิจ (Mission) ความสามารถหลัก (Core Competency) ที่เรียกว่าเพื่อตัดสินใจเลือกกลยุทธ์โดยใช้ Decision Matrix โดยพิจารณาจากการเข้ากับความสามารถหลักขององค์กร (Fit with Core Competency) กับการเข้าภารกิจขององค์กร (Fit with Mission) ดังภาพที่ 2.13

| | | |
|---------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| ดี | ต้องสร้างจุดแข็ง (Dilution) | ขับเคลื่อน (Drive) |
| เข้ากับภารกิจ | ตัดทิ้ง (Drian) | ทำให้เซว (Distraction) |
| ไม่ดี | ไม่ดี | ดี |

ภาพที่ 2.13 การกำหนดกลยุทธ์และกลุ่มเป้าหมาย

การประเมินกลยุทธ์อาจพิจารณาจากสามหลักการ คือ ประการแรก จะต้องดูว่าเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางที่องค์กรกำหนดไว้ (Appropriate) ประการที่สอง ต้องมีความเป็นไปได้ (Feasibility) และประการสุดท้าย คือ เป็นที่ต้องการ (Desirability) นั่นคือความสามารถนำไปสู่การทำกำไรหรือเกิดประโยชน์สูงสุด เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า รวมถึงสังคม และมีความเสี่ยงที่ยอมรับได้ หากกลยุทธ์ใดที่ประเมินแล้วว่าไม่เป็นไปตามหลักการข้างต้น อาจจะต้องตัดกลยุทธ์นั้นทิ้งไป นอกจากนี้องค์กรสามารถใช้แนวคิด Balanced Scorecard ในการประเมินเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดตัวชี้วัด (Key Performance Indicator : KPI) ใน 4 ด้าน คือ การเงิน ลูกค้า กระบวนการภายใน องค์กร และการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่

โดยสรุปเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศมีอยู่หลายตัว โดยจะต้องเริ่มจากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์และวัฒนธรรมองค์กร การวิเคราะห์ทรัพยากรองค์กร การวิเคราะห์ความสามารถหลักขององค์กร ทางเลือกกลยุทธ์ และการประเมินและเลือกกลยุทธ์

7) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. 2553, หน้า 57-59)

7.1) ผู้จัดทำแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศจะต้องมีความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศนั้นไม่ใช่แค่คำนึงถึงเพียงแต่วิสัยทัศน์ในอนาคตเท่านั้น แต่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนจะต้องเข้าใจว่าสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่เป็นอย่างไร สภาพแวดล้อมและบริบทมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และองค์กรจะต้องมีการปรับตัวพร้อมรับกับสิ่งใหม่อย่างไร

7.2) องค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจน หรือผลลัพธ์ที่ต้องการคืออะไรและต้องทราบว่ามีใครบ้างเป็นผู้เกี่ยวข้อง

7.3) ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผน เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและร่วมจัดทำแผน อีกทั้งผู้บริหารจะเป็นผู้ใช้ระบบสารสนเทศคนหนึ่งเช่นกัน โดยปกติผู้บริหารมักจะเข้ามาเป็นคณะกรรมการที่กำกับการวางแผนกลยุทธ์

7.4) ต้องมีทีมงานมีความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่องค์กรจะต้องมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการบริหาร ซึ่งในบางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารโครงการที่มีความสามารถทั้งในเชิงเทคนิคและประสานงาน เพื่อผลักดันให้การดำเนินโครงการประสบความสำเร็จ

7.5) ยึดแนวทางละเอียดและมีขอบเขตที่ชัดเจน การวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศนั้นจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนไม่ใช่จะต้องลงทุนทุกระบบงานหรือทุกโครงการ ควรมีการจัดลำดับความสำคัญและเลือกระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่นำไปพัฒนาและใช้งานแล้วเกิดประโยชน์คุ้มค่า

7.6) มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้งาน แผนจะต้องมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้งานจริง

สรุปปัจจัยแห่งความสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศนั้นประกอบด้วย การเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้อง มีทีมงานที่มีความรู้ความสามารถ ยึดแนวทางละเอียดและมีขอบเขตที่ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้งานได้จริง

โดยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับการวางแผนและความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ในการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ ขั้นตอนในการวางแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องมือที่ใช้สำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศ และปัจจัยแห่งความสำเร็จ

2.5) การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ต

ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ (Strategy) เป็นสิ่งที่นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจ การวางกลยุทธ์บนอินเทอร์เน็ตที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถแข่งขันที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันได้ เป็นเรื่องที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และไม่สูญเสียงบประมาณการส่งเสริมการตลาดโดยเปล่าประโยชน์

สิริกูล 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 โดยที่มีการป้องกันไม่ให้ถูกคู่แข่งโจมตี 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) เป็นการนำกลยุทธ์ที่ได้กำหนดขึ้นตอนการทำงาน ระยะเวลา และการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ขององค์กร เช่น งบประมาณ กำลังคน เพื่อให้แผนเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การประเมินกลยุทธ์ (Strategy assessment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผน ยุทธศาสตร์ในการประเมินผลการดำเนินงานว่าสามารถประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลที่ประสบความสำเร็จและวิธีการที่ไม่ควรนำมาใช้ในการวางแผน ยุทธศาสตร์ในครั้งต่อไป

2.6) รูปแบบการให้บริการบนอินเทอร์เน็ตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

การจัดการความคาดหวังของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบธุรกิจท่องเที่ยว

เป็นที่ทราบกันดีว่าลูกค้าส่วนใหญ่มักจะเกิดความไม่มั่นใจต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรณีที่เป็นการซื้อสินค้าที่จับต้องได้ ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้านั้นได้ ทำให้ยากต่อการตัดสินใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือไม่ และในส่วนของสินค้าที่เป็นรูปแบบบริการ ลูกค้ามักจะมั่นใจว่าผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการที่มีอยู่ได้ การจัดการความคาดหวังจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างให้เกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีรูปแบบวิธีการจัดการความคาดหวังของลูกค้าดังต่อไปนี้

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

1.1) กิจกรรมต้องเรียนรู้ว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากบริการด้านการท่องเที่ยว โดยอาจหาข้อมูลจากการทำวิจัยทางการตลาด หรือสอบถามสัมภาษณ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าพบในการให้บริการ

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

1.3) กิจกรรมต้องเสนอบริการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการ โดยกิจกรรมต้องให้บริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ และเป็นไปตามที่ได้นำเสนอรูปแบบการให้บริการไปยังลูกค้า ซึ่งการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

2) **ระยะการรับบริการ** เป็นระยะที่ลูกค้าได้ทำการซื้อหรือทดลองใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจต่อการให้บริการสามารถแบ่งออกเป็น การให้บริการไปตามที่คาดหวัง การให้บริการอยู่

ระดับที่พอรับได้ การให้บริการอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ กลยุทธ์ที่ธุรกิจนำมาใช้ในขณะรับบริการ เพื่อจัดการกับความคาดหวังของลูกค้ามี 3 กลยุทธ์ คือ

2.1) ระหว่างการให้บริการต้องทำการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้กิจการทราบว่า บริการที่ลูกค้าได้รับตรงกับความคาดหวังหรือไม่

2.2) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้าโดยทันที ซึ่งการปรับเปลี่ยนการให้บริการตามความต้องการแสดงถึงความ รับผิดชอบที่มีของกิจการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้น

2.3) ถ้าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการให้บริการได้ กิจการต้องอธิบายเหตุผลว่า ทำให้เกิดความผิดพลาดและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่าทำไมกิจการจึงไม่สามารถเสนอบริการที่ตรงกับ ความคาดหวังได้

3) **ระยะหลังการซื้อ** ถึงแม้ว่าลูกค้าจะได้รับบริการของกิจการเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการ ให้บริการของกิจการกับคู่แข่งอื่นๆ หรืออาจเกิดขึ้นในกรณีของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำ ลูกค้าอาจเกิด การเปรียบเทียบกับการใช้บริการในครั้งแรก การจัดการกับความคาดหวังจึงยังไม่สิ้นสุด กิจการต้อง นำกลยุทธ์มาใช้จัดการกับความคาดหวังในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

3.1) กิจการควรสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบว่าบริการที่ได้รับตรงกับ ความคาดหวังโดยทำการสอบถามลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการว่า การให้บริการเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า หรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังก็จะดำเนินการแก้ไขให้จนกว่าจะตรงตามความต้องการ

3.2) กิจการควรมีโปรแกรมการติดตามผลหลังการรับบริการ

3.3) กิจการควรจะมีการปรับปรุงขั้นตอนที่ลูกค้าไม่พอใจให้ดีขึ้น

ตอนที่ 3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวของโลก

ตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (ค.ศ. 1939-1945) การท่องเที่ยวของโลกได้มีการ จัดระบบมีการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตมาอย่างต่อเนื่อง องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวโลกไว้ว่า ในปีค.ศ. 1960 มีผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเพียง 69 ล้านคน ในปีค.ศ. 1970 ได้เพิ่มเป็น 166 ล้านคน ในปีค.ศ. 1990 เป็น 458 ล้านคน ในปีค.ศ. 2010 จำนวน 935 ล้านคน นั่นคือโดยเฉลี่ยการท่องเที่ยวของโลกในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา มีอัตรา นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประมาณ 19 ล้านคนต่อปี และในปีค.ศ. 2020 องค์การการท่องเที่ยวโลกได้ คาดการณ์ไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International arrivals) จะมีไม่น้อยกว่า 1.6 พันล้านคน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Intraregional travelers) ประมาณ 1.2 พันล้านคน และนักท่องเที่ยวข้ามทวีป (Long-haul travelers) ประมาณ 378 ล้านคน

สำหรับการเดินทางข้ามทวีป (Long-haul) ทั่วโลกจะมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ ประมาณร้อยละ 4.5 ต่อปี (จากปีค.ศ. 1995-2020) ซึ่งเปรียบเทียบการเดินทางระหว่างภูมิภาค

(Intraregional) ที่มีเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 3.8 หมายถึงอัตราส่วนที่ขยับขึ้นมาจากประมาณ 82 ต่อ 18 ในปีค.ศ. 1995 จะเป็นอัตราส่วน 76 ต่อ 24 ในปีค.ศ. 2020 (UNWTO, 2010)

เมื่อปีค.ศ. 2009 (พ.ศ. 2552) องค์การการท่องเที่ยวโลกรายงานว่า ในภูมิภาคเอเชีย ประเทศจีนเป็นประเทศหนึ่งที่มีพลวัตด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศประมาณ 50.8 ล้านคน หรือคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 28 และประเทศมาเลเซียตามมาเป็นอันดับ 2 ประมาณ 23.6 ล้านคน ด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 13 ส่วนอันดับ 3 และ 4 ได้แก่ ฮองกงและประเทศไทย ประมาณ 16.9 ล้านคน และ 14.1 ล้านคน ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3 และ 7.8 ตามลำดับ

ในส่วนของรายได้ที่เกิดขึ้นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปีค.ศ. 2008 มีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 12.4 ต่อปี ซึ่งจากสถิติการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ใช้จ่ายเงินวันละ 941 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 125 ดอลลาร์สหรัฐต่อคน ประเทศจีนเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคเอเชียที่มีการใช้จ่ายมากเป็นอันดับ 5 ของโลก ประมาณ 36.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในขณะที่การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป คือ ประเทศเยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และฝรั่งเศส (91, 79.9, 68.5 และ 41.1 พันล้านเหรียญสหรัฐตามลำดับ) (UNWTO, 2010) ทั้งนี้มีปัจจัยที่จะส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวโลก สรุปได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากรในประเทศอุตสาหกรรม ประชากรโลกจะเพิ่มจาก 6,705 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2551 เป็น 8,000 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2568 และ 9,352 ล้านคน ในปีพ.ศ. 2593 โดยจำนวนของประชากรสูงอายุนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aging Society) ในปีพ.ศ. 2583 และมีแนวโน้มว่าจะมีวัยเด็กลดน้อยลง ซึ่งขณะนี้ยุโรปกลายเป็นภูมิภาคที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก โดยเฉพาะในประเทศฝรั่งเศส สวีเดน อิตาลี เยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น สำหรับประเทศไทยก็มีแนวโน้มเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เช่นเดียวกับหลายๆ ประเทศทั่วโลก ซึ่งเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2567 หรืออีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรไทยลดลง สืบเนื่องมาจากการวางแผนครอบครัว ที่พบว่าปัจจุบันประชากรไทยมีอัตราเจริญพันธุ์โดยรวมลดลงต่ำกว่าระดับทดแทนถึงประมาณ 1.8 คน หรือผู้หญิง 1 คนจะมีลูกไม่เกิน 2 คน (ไพโรจน์ วงศ์วุฒิวัฒน์, 2551) การเปลี่ยนโครงสร้างประชากรเป็นประชากรสูงอายุนั้น มีผลกระทบอย่างกว้างขวางทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในระดับมหภาคและในระดับจุลภาค

2) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและระบบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย จากการเปลี่ยนแปลงของโลกในด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือการทำข้อมูลด้วยตนเองมีความสะดวกสบาย มีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงหันมาสนใจมากขึ้นและมีโอกาสรับทราบข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวมากขึ้น จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารองค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติและธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 1,257 คน พบว่าร้อยละ 65 คิดว่าแนวโน้มที่สำคัญที่สุดของผู้รับบริโภคนอีก 5 ปี ต่อไป คือ การจอง/ซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และจากการสำรวจชุดเดียวกัน ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร้อยละ

ละ 25 ยังมองว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นโอกาสที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวในช่วงอีก 5 ปี ต่อจากนี้ไป (ยลรวี สิทธิชัย, 2553)

3) ประเทศเศรษฐกิจใหม่หรือตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม BRIC “บริค” คือบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน มีประชากรรวมกันถึงร้อยละ 40 ของประชากรโลก และมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ถึงร้อยละ 25 ของโลก ซึ่งที่ผ่านมาได้มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจโลกฟื้นขึ้นจากวิกฤตการณ์การเงิน ในปี พ.ศ.2551 และ พ.ศ.2552 เป็นกลุ่มประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจที่ก้าวกระโดด คาดว่าภายในไม่เกิน 20 ปี กลุ่ม BRIC จะมีอิทธิพลทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกับกลุ่มจีแปด “G 8” ซึ่งขนาดเศรษฐกิจจะขยายตัวเทียบเท่าสหรัฐอเมริกาได้ในปี พ.ศ.2563 จนเป็นที่สนใจของชาวโลก นอกจากนี้ ยังมีประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ต้นทุนการผลิตแรงงานที่ถูกกว่า ได้รับเชิญเข้าร่วมกลุ่มจาก BRIC กลายเป็นกลุ่ม BRICS และประเทศกำลังพัฒนาเหล่านี้มีส่วนขับเคลื่อนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกในระดับที่มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน แทนที่จะพึ่งพาสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำเศรษฐกิจเหมือนในอดีต ประเทศที่เติบโตรวดเร็วที่สุดคือ จีน อาร์เจนตินา อินเดีย ซึ่งทั้งหมดอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ขณะที่ประเทศที่เติบโตช้าที่สุดเป็นประเทศในยุโรป ทั้งหมด ได้แก่ สเปน อังกฤษ ฝรั่งเศส

4) ความพร้อมด้านเงินทุน มีการไหลเข้าของแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศมากมาย และมีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างแรงงานจากภายนอก (Outsources) ทำให้การลงทุนในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีความพร้อมมากขึ้น

5) ประชากรในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้นโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นและมีปริมาณมากขึ้นของระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา จึงทำให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม จนกลายเป็นกระแสเรียกร้องในเรื่องการท่องเที่ยวยั่งยืน ดังเช่น องค์การสหประชาชาติได้ผลักดันแนวคิดนี้ให้เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศในการประชุมสุดยอดเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนาหรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1 เมื่อปี พ.ศ.2535 ณ ประเทศบราซิล

6) การลดข้อจำกัดและขั้นตอนต่างๆ ของการเดินทางและการจัดการด้านการท่องเที่ยว ทั้งระบบรวมและระบบย่อย เพราะความเป็นโลกาภิวัตน์และการแลกเปลี่ยนทางการค้าระหว่างประเทศ เช่น การยกเว้นตรวจลงตราวีซ่า การจัดการทางการเงินระหว่างประเทศ ฯลฯ จึงเป็นปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่บริษัททัวร์นำเที่ยวและนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) คาดการณ์ว่าในระยะยาว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถูกคาดหวังว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 4.4 ต่อปี ในช่วงปี ค.ศ.2010 – 2020 ประเทศเกิดใหม่ถูกคาดหวังว่าจะเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของการเติบโต โดยที่จีนจะเป็นผู้นำและคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวขาออกสูงถึง 95 ล้านคนภายในปี ค.ศ.2020 รวมทั้งจะมีตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นเต็มตัว (ไศรยา หอมชื่น, 2553) สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้ คือการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางการท่องเที่ยว และความนิยมของนักท่องเที่ยวได้แก่

1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจจะเพิ่มขึ้น รวมทั้งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ความสวยงาม เช่น ในปี ค.ศ.2005 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางไปทำศัลยกรรมตกแต่งที่ ประเทศบราซิลกว่า 480,000 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกว่า 400,000 คนเดินทางมารับการ รักษาที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ของประเทศไทย รวมทั้งเมืองหลวงอื่นๆ ที่ได้ให้ความสำคัญในจุดขาย นี้ เช่น อินเดีย มาเลเซีย โคลัมเบีย และสิงคโปร์ เป็นต้น (พิจาริณี โลชัยยะกุล, 2551) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะหันมาเที่ยวชายทะเลมากขึ้น ซึ่งฮาวาย อินโดนีเซีย มาเลเซีย จะได้รับมากที่สุด

2) ภายใต้การจัตระเบียโลกในยุคศตวรรษที่ 21 การพัฒนาเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงผู้คนต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการ พัฒนาการอย่างรวดเร็ว และแตกต่างไปจากอดีต กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตจะแบ่งซอยเป็นกลุ่ม ย่อยๆ มากขึ้น เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวสตรี กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเยาวชน ฯลฯ

3) การท่องเที่ยวทางอากาศขยายตัวและมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทั้งในลักษณะของการ แข่งขันในกลุ่มสายการบินต้นทุนต่ำและการเปิดเสรีทางการบินของเส้นทางการบินทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางเรือเดินสมุทร (Cruises) จะมีบทบาทมากขึ้น โดย บริษัทเดินเรือและนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาให้ความสนใจท่องเที่ยวทางเรือในเอเชีย ซึ่งมีความ แปลกใหม่และบริษัทเดินเรือสำราญมุ่งที่จะสร้างความหลากหลายไปยังกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่ม ผู้สูงอายุ คนรุ่นหนุ่มสาวและกลุ่มครอบครัวที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้เช่นเดียวกัน

4) แม้ว่าปัญหาเศรษฐกิจโลกได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อัตราการเติบโตจะลดลงแต่ยังคงมีผลประกอบการที่เป็นบวก แต่องค์การท่องเที่ยว โลก (UNWTO) ยังคาดการณ์อนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวว่าจะเริ่มฟื้นตัวในปี ค.ศ.2010 เป็นต้นไป ทั้งนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงควรพิจารณาเตรียมพร้อมเพื่อรับมือภายหลังการฟื้นตัวต่อไป

5) ประชาชนในประเทศตะวันตกที่พัฒนาแล้ว ได้เพิ่มความสนใจในประชาชนและ วัฒนธรรมของประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศลาว พม่า กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น จึงทำให้เกิด การเดินทางท่องเที่ยวมาสู่ประเทศที่กำลังพัฒนาเหล่านั้นมากขึ้น

6) เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างของประชากรในภูมิภาคเอเชียนี้ รวมทั้ง ประชาชนในภูมิภาคนี้มีรายได้และกำลังซื้อมากขึ้น เช่น ชาวจีน ชาวไต้หวัน ชาวเกาหลีใต้ เป็นต้น

7) การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบข่าวสารที่ทันสมัยในภูมิภาคนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกระสรวกสบายและมีเวลาเพิ่มมากขึ้นในการท่องเที่ยวในประเทศที่ห่างไกล

8) การขยายตัวทางการขนส่งทางอากาศมีการแข่งขันกันสูงมีกลยุทธ์ทางการตลาด มากมายเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นผลดีต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในราคาที่ถูกลง

9) การดำเนินงานด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยหน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในเขตภูมิภาคนี้มีเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักในประเทศที่อยู่ห่างไกล เช่น ประเทศรัสเซีย ประเทศแถบทวีปยุโรปเหนือ

อย่างไรก็ตาม จากสถิติการท่องเที่ยวในอนาคตในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกนี้ก็มีส่วนผลักดันให้หลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคนี้เริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก

และมองเห็นปัญหาต่าง ๆ มีการวางแผนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตด้วยเช่นกัน แต่ยังมีข้อจำกัด ความเสี่ยง และอุปสรรคในหลาย ๆ ด้านได้แก่

1) หลาย ๆ ประเทศในภูมิภาคเอเชียนี้ ยังขาดการริเริ่มและการพัฒนารายการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และบางประเทศยังไม่มีแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว ส่งผลให้มีข้อจำกัดในการจัดสรรงบประมาณเพื่อดำเนินงานด้านการจัดการตลาดท่องเที่ยว ประเทศเหล่านั้นยังเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา จึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้งบประมาณสูงมากในการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันกับความเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

2) จำนวนห้องพักบางประเทศมีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน เมื่อปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2553) ในภูมิภาคนี้มีการก่อสร้างห้องพักเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศจีนที่ก่อสร้างเพิ่ม 323,194 ห้อง ส่วนอินเดียมีห้องพักเพิ่มขึ้น 80,738 ห้อง (Hospitality net, 2011) ทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น

3) การขาดแคลนบุคลากร (ที่มีคุณภาพ) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยว บางแห่งมีการใช้แรงงานจากภายนอก (Outsource) ซึ่งอาจจะเป็นคนต่างชาติ

4) ความไม่พร้อมในด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานบางประเทศ เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบโทรศัพท์ และโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ เป็นต้น

5) ปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบางแห่งไม่มีการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้ และอาจเกิดปัญหาความขัดแย้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนในท้องถิ่นเกี่ยวกับโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวและปัญหาผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยว

6) ภัยธรรมชาติ เนื่องจากภูมิภาคบางส่วนของภูมิภาคนี้ตั้งอยู่บนแผ่นเปลือกโลกที่มีความอ่อนไหวเปราะบางจึงมีแผ่นดินไหวบ่อยครั้งและสร้างความเสียหายรวมทั้งความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ด้านการสาธารณสุขในบางประเทศยังไม่ได้มาตรฐานส่งผลต่อการแพร่ระบาดของเชื้อโรคมมากขึ้น รวมทั้งเชื้อโรคบางชนิดที่มีการพัฒนาการรุนแรงยากต่อการรักษา เช่น ไข้หวัดใหญ่ 2009 ไข้หวัด H5 N1 เป็นต้น

ตารางที่ 2.4 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แนวโน้มของโลกและภูมิภาค ปี ค.ศ. 1990 – 2020

| ภูมิภาค | การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ล้านคน) | | | อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (ร้อยละ) | ส่วนแบ่งตลาด |
|--------------------------|---|----------|----------|------------------------------------|--------------|
| | ค.ศ.1995 | ค.ศ.2010 | ค.ศ.2020 | | |
| ยุโรป | 388.2 | 527.3 | 717 | 3.0 | 45.9 |
| สหรัฐอเมริกา | 108.9 | 190.4 | 282.3 | 3.9 | 18.1 |
| เอเชียตะวันออกและแปซิฟิก | 81.4 | 195.2 | 397.2 | 6.5 | 25.4 |
| แอฟริกา | 20.2 | 47.0 | 77.3 | 3.6 | 5.0 |
| ตะวันออกกลาง | 12.4 | 35. | 68.5 | 2.2 | 4.4 |
| เอเชียใต้ | 4.2 | 106 | 18.8 | 6.2 | 1.2 |

ที่มา : Word-tourism, 2548

3.2 สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากสถานการณ์ ภาพรวมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากข้อมูลสถิติของกรมท่องเที่ยว ระหว่างปี พ.ศ.2548 – 2553 พบว่านักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 7.51 เปอร์เซ็นต์ จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี พ.ศ.2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี พ.ศ.2553 และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี พ.ศ.2554 จะมีจำนวนประชากร 16.5 – 16.6 ล้านคน จะขยายตัวประมาณ 4.4 – 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลจากเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโลก และความเข้มแข็งของปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทย เช่น การเปิดให้บริการของสนามบินสุวรรณภูมิ การมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (บริการทางการแพทย์/สปา) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมระดับโลก (World Event) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมพีชสวนโลก งานเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับโลกหลายรายการเป็นประจำ เช่น รางวัล Best tourist country, Best country for value for money เป็นต้น

จากรายงานการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2553 เกี่ยวกับภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของไทย พบว่านักท่องเที่ยวตลาดหลัก มีจำนวน 11,574,347 คน โดยตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น เมื่อพิจารณาตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 15 อันดับแรก พบว่ามีจำนวนรวมกันเท่ากับ 11,574,347 คน คิดเป็นร้อยละ 73.06 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด

1) การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต (2015)

รายงาน Thailand Tourism Report 2012 โดยบริษัท Business Monitor International ได้พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปีจนถึง ค.ศ. 2015 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.5 พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

| Table: Arrivals Data, 2008-2015 | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011e | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
| Arrivals ('000) | 14,910 | 14,175 | 14,228 | 18,900 | 18,953 | 20,147 | 21,335 | 22,587 |
| Tourists | 14,200 | 13,500 | 13,550 | 18,000 | 18,050 | 19,188 | 20,319 | 21,511 |
| % change y-o-y | -2 | -5 | 0 | 33 | 0 | 6 | 6 | 6 |
| Same-day | 710 | 675 | 678 | 900 | 903 | 959 | 1,016 | 1,076 |
| Tourist Arrivals by Mode of Transport Used ('000) | | | | | | | | |
| Air | 11,794 | 11,202 | 8,996 | 12,011 | 12,045 | 12,816 | 13,583 | 14,391 |
| Road | 2,114 | 2,020 | 2,027 | 2,623 | 2,630 | 2,783 | 2,934 | 3,094 |
| Sea | 291 | 278 | 279 | 363 | 363 | 385 | 406 | 428 |
| Tourist Arrivals by Purpose of Trip ('000) | | | | | | | | |
| Leisure | 11,734 | 11,250 | 11,285 | 14,360 | 14,395 | 15,181 | 15,963 | 16,787 |
| Business | 1,895 | 1,740 | 1,751 | 2,736 | 2,747 | 2,999 | 3,249 | 3,513 |
| Other | 571 | 510 | 514 | 904 | 908 | 1,008 | 1,107 | 1,211 |

e/f = BMI estimate/forecast. Tourists are non-residents staying overnight, Tourists is sum of all regional tourists, Same day and Arrivals were estimated using proportions from 2001 in UNWTO data, as historic data is missing. Mode of Arrivals and Purpose of Trip were estimated using proportions from UNWTO. Source: World Tourism Organization (UNWTO), National Statistic Office (NSO)

ที่มา: Businessmornitor, 2012 p. 11

จากตารางที่ 2.5 ได้พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยปีจนถึง ค.ศ. 2015 พบว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ในปี ค.ศ. 2013 ได้พยากรณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็น 19,188,000 คน ปี ค.ศ. 2014 เป็น 20,319,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 เป็น 21,587,000 คน โดยมีการเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี พบว่ามีการเดินทางจากทางเครื่องบินมากที่สุด ตามด้วยรถยนต์ และทางเรือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจ และอื่นๆ

ตารางที่ 2.6 การพยากรณ์จำนวนที่พัก

| Table: Accommodation Data, 2008-2015 ('000) | | | | | | | | |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Accommodation ('000; unless stated) | 2008 | 2009 | 2010 | 2011e | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
| Overnight stays in hotels by tourists | 109,959 | 104,538 | 104,925 | 139,384 | 139,772 | 148,582 | 157,341 | 166,575 |
| Tourist guests to hotels | 13,170 | 12,520 | 12,567 | 16,694 | 16,740 | 17,795 | 18,845 | 19,950 |
| Hotels ('000; unless stated) | | | | | | | | |
| Number of hotel rooms | 404 | 388 | 403 | 414 | 423 | 434 | 445 | 456 |

e/f = BMI forecast. Tourist guests forecast using tourist growth rate. Source: UNWTO

ที่มา: Businessmornitor, 2012 p. 12

จากตารางที่ 2.6 พบว่าการพยากรณ์จำนวนห้องพักที่มีให้บริการจะเพิ่มขึ้นมากขึ้น โดยในปี ค.ศ. 2013 มีจำนวนการจองที่พักเพื่อค้างคืน จำนวน 148, 582,000 ห้อง ในปี ค.ศ. 2014 จำนวน 157,341,000 ห้อง และในปี ค.ศ. 2015 จำนวน 166,575,000 ห้อง

ตารางที่ 2.7 การพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

| Table: Tourism Expenditure And Economic Impact, 2008-2015 | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Expenditure (% , unless stated) | 2008 | 2009f | 2010f | 2011f | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
| Tourist expenditure (US\$m) | 19,398 | 18,362 | 20,522 | 22,198 | 24,155 | 26,306 | 28,539 | 30,791 |
| Tourism expenditure contribution to GDP | 7.1 | 7.0 | 6.5 | 6.1 | 6.1 | 6.1 | 6.2 | 6.2 |
| Tourism expenditure contribution to export of goods | 11.1 | 12.2 | 10.6 | 10.2 | 9.9 | 9.8 | 9.8 | 9.8 |
| Tourism expenditure contribution to export of services | 58.1 | 61.3 | 60.3 | 58.2 | 57.6 | 57.6 | 57.8 | 58.3 |
| Economic Impact (THBmn, unless stated) | | | | | | | | |
| Direct Industry Employment ('000) | 1,900 | 1,933 | 1,966 | 1,992 | 2,023 | 2,056 | 2,091 | 2,091 |
| Government Expenditure - Individual* | 8,734 | 10,174 | 10,037 | 11,940 | 13,063 | 13,335 | 13,543 | 13,754 |
| Government Expenditure - Individual US\$m | 262 | 305 | 301 | 358 | 392 | 400 | 406 | 412 |
| Government Expenditure - Collective [†] | 20,022 | 23,329 | 23,016 | 27,378 | 29,952 | 30,576 | 31,053 | 31,537 |
| Government Expenditure - Collective US\$m | 600.28 | 699.45 | 690.05 | 820.85 | 898.02 | 916.71 | 931.01 | 945.53 |

*e/f = BMI estimate/forecast. *Individual Expenditure relates to investment in services with an identifiable individual consumer. †Collective Expenditure relates to investment in services that cannot be assigned to a particular group of tourists. Source: World Travel & Tourism Council*

ที่มา: Businessmornitor, 2012 p. 12

จากตารางที่ 2.7 การพยากรณ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่าเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งทำให้มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมของประเทศไทย ทำให้มีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคาดการณ์ว่าใน ปี ค.ศ. 2013 จะทำให้มีการจ้างงานทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถึง 2,056,000 คน ปี ค.ศ. 2014 และ ค.ศ. 2015 จำนวน 2,091,000 คน

ตารางที่ 2.8 การพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเทศ

| Table: Inbound Tourism, 2008-2015 | | | | | | | | |
|---|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011e | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
| Arrival of tourists at national borders, by region ('000; unless stated) | | | | | | | | |
| Africa | 102 | 103 | 105 | 108 | 111 | 115 | 119 | 122 |
| % change y-o-y | -2.62 | 1.08 | 1.90 | 2.69 | 3.09 | 3.07 | 3.13 | 3.19 |
| North America | 792 | 749 | 780 | 818 | 854 | 891 | 930 | 970 |
| % change y-o-y | 1.92 | -5.46 | 4.17 | 4.86 | 4.35 | 4.40 | 4.38 | 4.24 |
| Latin America | 45 | 45 | 46 | 48 | 50 | 52 | 54 | 57 |
| % change y-o-y | 10.44 | -1.27 | 2.28 | 4.21 | 4.25 | 4.52 | 4.49 | 4.46 |
| Asia Pacific | 9,846 | 9,959 | 10,467 | 11,026 | 11,710 | 12,413 | 13,119 | 13,875 |
| % change y-o-y | 4.76 | 1.15 | 5.10 | 5.34 | 6.20 | 6.01 | 5.68 | 5.76 |
| Europe | 3,880 | 3,384 | 3,462 | 4,463 | 4,814 | 5,180 | 5,543 | 5,923 |
| % change y-o-y | 1.75 | -12.76 | 2.30 | 28.90 | 7.86 | 7.62 | 6.99 | 6.86 |
| Middle East | 386 | 359 | 429 | 486 | 512 | 536 | 554 | 565 |
| % change y-o-y | 16.60 | -6.97 | 19.50 | 13.16 | 5.53 | 4.62 | 3.42 | 1.93 |
| Arrival of tourists at national borders by country ('000) | | | | | | | | |
| Malaysia | 1,618 | 1,601 | 1,681 | 1,737 | 1,789 | 1,835 | 1,891 | 1,951 |
| Japan | 1,304 | 1,117 | 1,228 | 1,221 | 1,268 | 1,303 | 1,336 | 1,370 |
| South Korea | 1,081 | 1,138 | 1,265 | 1,353 | 1,447 | 1,543 | 1,645 | 1,752 |
| China | 1,050 | 1,145 | 1,253 | 1,360 | 1,462 | 1,564 | 1,666 | 1,772 |
| UK | 877 | 798 | 815 | 831 | 846 | 871 | 906 | 940 |
| US | 726 | 651 | 700 | 727 | 754 | 797 | 843 | 888 |
| Australia | 750 | 759 | 860 | 933 | 975 | 1,040 | 1,109 | 1,174 |
| Singapore | 773 | 770 | 895 | 945 | 984 | 1,030 | 1,077 | 1,129 |
| Germany | 582 | 487 | 550 | 604 | 609 | 648 | 698 | 744 |
| India | 600 | 681 | 773 | 860 | 953 | 1,059 | 1,172 | 1,290 |

ef = BMI estimate/forecast. Source: UNWTO

ที่มา: Businessmornitor, 2012 p. 13

ตารางที่ 2.9 การพยากรณ์การเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

| Table: Outbound Tourism, 2008-2015 | | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011e | 2012f | 2013f | 2014f | 2015f |
| Expenditure (US\$mn) | | | | | | | | |
| International tourism expenditure of residents | 7,003 | 6,684 | 7,691 | 8,183 | 8,757 | 9,382 | 10,042 | 10,723 |
| Total resident departures ('000) | 5,369 | 5,118 | 5,910 | 6,299 | 6,749 | 7,238 | 7,755 | 8,288 |
| % change y-o-y | 14 | -5 | 15 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| Resident departures by destination region ('000, unless stated) | | | | | | | | |
| Africa | 43 | 40 | 48 | 53 | 56 | 59 | 61 | 63 |
| % change y-o-y | 11.40 | -7.61 | 19.45 | 10.47 | 5.12 | 5.04 | 4.21 | 3.40 |
| North America | 94 | 90 | 100 | 105 | 111 | 117 | 123 | 130 |
| % change y-o-y | 3.56 | -3.34 | 10.96 | 4.83 | 5.37 | 5.54 | 5.55 | 5.43 |
| Latin America | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| % change y-o-y | 16.87 | -7.21 | 24.55 | 9.64 | 10.25 | 10.11 | 9.71 | 9.14 |
| Asia Pacific | 4,999 | 4,767 | 5,505 | 5,865 | 6,286 | 6,744 | 7,227 | 7,727 |
| % change y-o-y | 14.53 | -4.65 | 15.48 | 6.55 | 7.17 | 7.28 | 7.17 | 6.91 |
| Europe | 180 | 171 | 200 | 215 | 232 | 250 | 270 | 290 |
| % change y-o-y | 7.26 | -5.21 | 17.42 | 7.25 | 7.89 | 7.95 | 7.79 | 7.46 |
| Middle East | 50 | 48 | 55 | 58 | 62 | 66 | 71 | 75 |
| % change y-o-y | 17.40 | -4.16 | 13.71 | 5.89 | 6.49 | 6.63 | 6.57 | 6.37 |
| Resident departures by destination country ('000) | | | | | | | | |
| Malaysia | 1,460 | 1,692 | 1,799 | 1,852 | 1,913 | 1,980 | 2,050 | 2,050 |
| Laos | 768 | 729 | 886 | 948 | 1,060 | 1,183 | 1,320 | 1,467 |
| China | 588 | 573 | 714 | 740 | 883 | 1,044 | 1,232 | 1,444 |
| Singapore | 329 | 331 | 377 | 375 | 436 | 505 | 588 | 683 |
| Hong Kong, | 286 | 278 | 342 | 354 | 419 | 493 | 578 | 675 |
| South Korea | 156 | 147 | 175 | 189 | 205 | 222 | 240 | 259 |
| Japan | 170 | 160 | 193 | 210 | 229 | 250 | 272 | 294 |
| Cambodia | 106 | 98 | 124 | 137 | 152 | 169 | 186 | 204 |
| Australia | 81 | 80 | 83 | 85 | 87 | 89 | 91 | 93 |
| US | 79 | 76 | 84 | 88 | 92 | 97 | 102 | 108 |

e/f = BMI forecast. Source: UNWTO

ที่มา: Businessmornitor, 2012 p. 14

ตารางที่ 2.8 พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ มาเลเซีย (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,835,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,891,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,951,000 คน) อันดับที่สอง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากจีน (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,564,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,666,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,772,000 คน) อันดับสาม คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากเกาหลีใต้ (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,543,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,645,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,752,000 คน)

ตารางที่ 2.9 พยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งโดยรวมพบว่ามีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมากที่สุด คือ มาเลเซีย (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,044,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,232,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,444,000 คน) อันดับสอง คือ ประเทศลาว (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,183,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,320,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,467,000 คน) และอันดับสาม คือ ประเทศจีน (คาดว่าปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 1,044,000 คน ปี ค.ศ. 2014 มีจำนวน 1,232,000 คน และ ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 1,444,000 คน)

3.3 แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

1) แหล่งท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิก (มาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ อินเดีย จีน ฮาวาย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ กวม และสหรัฐอเมริกา) ยังคงได้รับความนิยม และมีความสามารถในการแข่งขันสูง และนักท่องเที่ยวประเทศบราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน คาดว่าจะมีอัตราการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศเหล่านั้นเจริญเติบโตขึ้น

2) การค้าผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย ทำให้เกิดความโปร่งใสในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งการกำหนดราคาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Price Transparency) และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าประเทศในเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน อินเดีย ฮองกง เกาหลี มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรป โดยเฉพาะอัตราการซื้อบริการท่องเที่ยวออนไลน์นั้นนับว่ามีการเติบโตอย่างชัดเจน (ตารางที่ 2.10)

ตารางที่ 2.10 แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้สืบค้น/หาข้อมูล

| อันดับ | ปัจจัย |
|--------|---|
| 1 | อินเทอร์เน็ต (82%) |
| 2 | ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยว (54%) |
| 3 | การบอกปากต่อปาก (46%) |
| 4 | หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว (34%) |
| 5 | สื่อมวลชน (21%) |

ที่มา : TAT, 2549

ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้น ไม่สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารแบบเดียวสำหรับทุกกลุ่มตลาด “ข้อมูลข่าวสาร” จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องให้ความสนใจ เนื่องจากที่เป็นทางเลือกใหม่ๆ จะช่วยดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้น สิ่งที่จะต้องดำเนินการคือ จัดการกับข้อมูล/สินค้า (Content Management) ผสมผสานบริการย่อยๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Fragmented Services Aggregation) โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) สามารถเรียกใช้ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนี้องค์กรจำเป็นต้องลงทุนในการให้ความรู้เกี่ยวกับออนไลน์แก่ผู้ใช้ด้วย

3) การเดินทางท่องเที่ยวเริ่มมีลักษณะเฉพาะบุคคลมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา (Moving to niche) และเน้นความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยนักท่องเที่ยวต้องการจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การเดินทางท่องเที่ยวในแนวโน้มส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาร่างกาย/สุขภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ จะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แท้จริง การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จึงมีข้อเสนอแนะด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงผู้คน วิถีชีวิต สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในบริบทนั้นๆ ด้วย การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในลักษณะนี้เท่านั้นที่จะสามารถดึงดูดใจผู้คนได้ เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้จะสามารถยับยั้งประสบการณ์ที่แท้จริงให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ การพิจารณาเรื่องการเติบโตหรือปริมาณของนักท่องเที่ยวเพียงประการเดียวไม่อาจถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ยั่งยืน

โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมองค์รวมเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งในปัจจุบันนี้ นอกจากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงแล้วการท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม/บริบทของพื้นที่นั้นๆ ที่สำคัญคือ นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มถึงร้อยละ 10 เพื่อช่วยปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อม และการจำกัดจำนวนในการเข้าไปเยี่ยมชมพื้นที่นั้นๆ ก็เป็นสิ่งจำเป็นหากพื้นที่นั้นๆ มีขีดความสามารถในการรองรับจำกัด ที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงผู้คนในท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) เป็นการให้คำนิยามใหม่ที่ปรับปรุงจากแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4) กลุ่มธุรกิจสำคัญๆ 3 กลุ่ม ที่จะได้รับผลกระทบ คือ

4.1) กลุ่มจัดจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel distribution) เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง และเทคโนโลยีสารสนเทศมีความทันสมัยมากขึ้นเป็นลำดับ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะต้องใช้วิธีการใหม่ๆ ในการหารายได้เข้าบริษัท

4.2) กลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Services) เนื่องจากเทคโนโลยีทำให้ราคามีความแตกต่างหลากหลายซึ่งทำให้บริษัทสามารถทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

4.3) กลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เนื่องจากนักท่องเที่ยวปัจจุบันนี้ต้องการการบริการ ความสะดวกสบายและข้อมูลข่าวสาร/เนื้อหาที่รวดเร็ว โดยการค้นหาข้อมูลจะเป็นลักษณะการค้นหาหลายระดับ (Multiple of search) เพื่อรองรับการจัดการการเดินทางท่องเที่ยวของคน

องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporations) ส่วนใหญ่เน้นดำเนินการด้านนโยบาย (Policy Enforcement) เน้นการบริหารจัดการแบบกระบวนการ (Process streaming) การจัดการผู้ร่วมค้า

(Supplier Management) และมีการลดค่าใช้จ่าย แต่องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำธุรกิจส่วนใหญ่มีการดำเนินการ 3 ประการ คือ (1) มีสินค้าหลากหลาย หลายตราหือ (2) เน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นเมื่อใดหรือที่ใดก็ตาม และ (3) เป็นหุ้นส่วนกับกลุ่มผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Partnership of IT Outsourcing) เพื่อใช้เป็นช่องทางขาย หรือกลุ่มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทั้งนี้ ผู้นำธุรกิจจะเน้นที่กลุ่มตลาดมวลชนเป็นหลัก เช่น ตัวแทนจำหน่ายบริการทางการท่องเที่ยวมีการตัดคอมมิชชั่นและมีกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน สายการบินรวมตัวกันในลักษณะพันธมิตร (Alliances) มีการตัดคอมมิชชั่นและต่อรองโดยตรง ธุรกิจโรงแรมมีการควบรวมกิจการมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง และโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะเช่น บุติคโฮเต็ลเท่านั้นที่จะอยู่รอดได้

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกรวมทั้งประเทศไทยยังมีศักยภาพที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ.2554 จะมีจำนวนประมาณ 16.5 – 16.6 ล้านคน และในปี พ.ศ.2563 จะเพิ่มขึ้นเป็น 36.96 ล้านคน (เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปี) แม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันการท่องเที่ยวไทยกำลังเผชิญกับปัจจัยด้านลบการท่องเที่ยวหลายด้าน เช่นราคาน้ำมันในตลาดโลก การเก็บภาษี การโดยสารทางอากาศ (Air passenger duty) ในยุโรปภาวะการณ์ชะลอตัวทางเศรษฐกิจในสหรัฐอเมริกา และยุโรป ภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ในต่างประเทศที่มีความถี่เพิ่มขึ้น สถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทยที่ยังคงมีความไม่แน่นอน และค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มผันผวนรุนแรงกว่าปีที่ผ่านมา ยังคงมีปัจจัยบวกด้านการท่องเที่ยว คาดว่านักท่องเที่ยวเอเชียจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย เกาหลี ตะวันออกกลาง และยุโรปบางประเทศ เช่น รัสเซีย สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันตก เป็นต้น ตลอดจนภาวะเงินเฟ้อที่คาดว่าจะไม่แรงตัวสูงเหมือนในปี พ.ศ.2552 และราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ยังคงมีความคุ้มค่ากับการใช้จ่าย (Value of money) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (RYT9.com, 2553)

3.4 ภาพรวมและแนวโน้มของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศของไทย ในช่วงปี พ.ศ.2547 – พ.ศ.2548 ไม่ค่อยจะสดใสมากนัก ซึ่งมีปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลายประการ นอกเหนือจากผลกระทบจากกรณีธรณีพิบัติแถบอันดามัน การแพร่ระบาดและการกลายพันธุ์ของโรคไข้หวัดนก ความหวาดกลัวจากการก่อการร้าย ภาวะเศรษฐกิจของหลายประเทศชะลอตัวลงซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาอัตราการว่างงานสูง ภาวะเงินเฟ้อ และที่สำคัญคือ ราคาน้ำมันในตลาดโลกทำให้สายการบินหลายแห่งต้องปรับเพิ่มค่าธรรมเนียมน้ำมัน โดยเฉพาะในเส้นทางการบินระยะไกล (Long haul) ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ในภาวะดังกล่าว ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่อาจจะต้องใช้เวลาพอสมควร ทั้งนี้เพื่อบรรเทาผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทยที่อาจจะพึงพิงรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งสถานการณ์ท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีของ พ.ศ.2553 มีปัจจัยภายในประเทศที่สำคัญที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่

1) ภาวะเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นตัวขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะภาคการส่งออกที่ส่งผลดีต่อกำลังซื้อโดยรวมในประเทศ และเอื้ออำนวยต่อการช่วยกันออกมาจับจ่ายในด้านต่างๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ

2) บรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศโดยรวม เริ่มคลี่คลายลงสู่ภาวะปกติตั้งแต่ช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2553 เป็นต้นมา ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมต่างๆ ในกรุงเทพฯ เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ และเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับความเสียหาย ส่งผลดีต่อบรรยากาศการท่องเที่ยวในประเทศของไทยโดยรวม ซึ่งเป็นต้นแบบให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ในการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ

3) ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ เช่น แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด ฯลฯ ส่งผลกระทบทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของคนไทยมีแนวโน้มชะลอการเติบโตลง เอื้ออำนวยต่อการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย

4) มาตรการช่วยเหลือการท่องเที่ยวของรัฐบาล ในส่วนของมาตรการภาษีซึ่งมีผลช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และเพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ได้แก่

4.1) การลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกินคนละ 15,000 บาท (สิ้นปี พ.ศ. 2553) ให้แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวจากบริษัทจัดนำเที่ยว

4.2) การอนุญาตให้เอกชนที่ไปออกร้านหรือเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศสามารถหักรายจ่ายได้ 2 เท่า (สิ้นปี พ.ศ.2554)

4.3) การอนุญาตให้ภาคเอกชนที่จัดฝึกอบรมสัมมนาภายในให้แก่ลูกจ้างสามารถนำค่าใช้จ่ายค่าห้องสัมมนา ห้องพักค่าจัดการ ค่าขนส่ง ค่าอาหารหรือรายจ่ายอื่นที่เกี่ยวข้องมาหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า (สิ้นปี พ.ศ.2554)

5) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลดราคาในรูปแบบแพ็คเกจสุดคุ้มให้เลือกรายร้อยรายการ ทั้งรูปแบบแพ็คเกจท่องเที่ยว แพ็คเกจโรงแรม และส่วนลดพิเศษของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวไทย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มถูกลง

ด้วยนโยบายการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย คาดการณ์ว่าปี พ.ศ.2553 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้คิดเป็นมูลค่าประมาณ 4 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ซึ่งนับเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ.2552 ที่เติบโตประมาณร้อยละ 2 โดยภูมิภาคที่คาดว่าจะมีศักยภาพสำหรับตลาดคนไทยเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย รวมทั้งชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก สำหรับผู้ชื่นชอบธรรมชาติของชายหาดและท้องทะเล อาหารทะเล และกิจกรรมต่างๆ (การดำน้ำ และการพายเรือคายัค เป็นต้น) ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ ที่มีแหล่งอารยธรรมต่างๆ ให้เรียนรู้ มีธรรมชาติที่สวยงามตามแนวภูเขาต่างๆ รองรับด้วย ส่วนภาคกลาง ในหลายจังหวัดที่ชุมชนในท้องถิ่นได้อนุรักษ์วิถีการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมแบบไทยๆ ในอดีตไว้ เช่น ตลาดน้ำอัมพวา สมุทรสงคราม ศิลปาศีพบางไทร เมืองโบราณ บางปู เป็นต้น (วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์โดยผู้วิจัยได้นำเทคนิคในการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประมวลไว้เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริงในทุกมิติ (สุภางค์ จันทวนิช, 2540, หน้า 18)

ลักษณะสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพอยู่ที่ลักษณะของข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์วิจัย กล่าวคือ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ประวัติชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม เป็นต้น ซึ่งในบางลักษณะไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้ หรือวัดได้แต่สื่อความหมายไม่ชัดเจนเพียงพอ ส่วนวิธีการวิเคราะห์วิจัยนั้น จะเป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกต หรือการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการที่ไม่มีโครงสร้างแน่นอน เมื่อต้องการศึกษาปัญหาใดก็สังเกต หรือสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น โดยสังเกตหรือสัมภาษณ์ ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติอย่างละเอียดทุกแง่มุม และนำผลมาวิเคราะห์พิจารณาเพื่อหาข้อสรุป โดยใช้ภาษาเป็นหลัก (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2534)

1. การวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพมีสาระสำคัญดังนี้ (อุทุมพร จามรมาน, 2539)

1.1) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) เพียงแต่มีโครงการของคำถามสำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย

1.2) การอภิปรายกลุ่มเฉพาะ (Focus group discussion) หรือการระดมความคิด ได้แก่ การนำผู้ให้ข้อมูลมารวมกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ แล้วถามคำถามเพื่อให้กลุ่มให้ข้อมูลโดยการอภิปราย

1.3) การสังเกตพฤติกรรมหรือวิธีการหรือวิธีการปฏิบัติการ เป็นวิธีเก็บข้อมูลเพื่อการเสาะแสวงหาข้อมูลจากกลุ่มเล็ก เทคนิคนี้ต้องใช้ผู้ชำนาญในการสังเกตวิเคราะห์และมีความอดทนในการสังเกตที่ใช้เวลา

1.4) การวิเคราะห์เนื้อหาสาระจากเอกสาร เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้ร่วมกับวิธีรวบรวมข้อมูลแบบอื่นโดยเฉพาะในการอ่านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ผลจากการอ่านจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถออกแบบการวิจัยได้เหมาะสม เลือกเทคนิควิเคราะห์ เขียนรายงาน และอภิปรายผลได้กว้างขวางลึกซึ้ง

การวิจัยเชิงคุณภาพไม่จำเป็นต้องใช้สาระสำคัญครบทั้ง 4 ประการ จะเลือกอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกสาระสำคัญของการวิจัยเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์ สาระ (Content analysis) และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างในแนวลึก (In-depth unstructured interview) เป็นหลักส่วนแบบสำรวจนำมาใช้เป็นส่วนประกอบ

2 การสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เป็นวิธีการศึกษาค้นคว้าที่ใช้กันโดยทั่วไปในวิชาสังคมศาสตร์ เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ผู้ถามและผู้ตอบ ภายใต้กฎเกณฑ์มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูล เป็นการสนทนา

อย่างมีจุดมุ่งหมายเป็นหลัก มีความยืดหยุ่น ผู้สัมภาษณ์มีโอกาสอธิบายขยายความหรือซักถามเพิ่มเติมติดต่อกันเพื่อให้ผู้ตอบเข้าใจจุดประสงค์ของผู้สัมภาษณ์ ทั้งยังสามารถเปลี่ยนสถานการณ์หรือหาทางวกกลับเมื่อผู้พูดตอบไม่ตรงคำถาม การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (เสนห์ จัยโต, 2542 อ้างถึง สุภางค์ จันทวานิช 2537, หน้า 75-103)

1. แบบของการสัมภาษณ์ แบบการสัมภาษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ (Structured interview or formal interview) มีลักษณะคล้ายแบบสอบถาม เพราะคำถามถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า การสัมภาษณ์แบบนี้มีคำถามและข้อคำถามตายตัว จะสัมภาษณ์ผู้ใดก็ใช้คำถามแบบเดียวกัน มีลำดับขั้นตอนเรียงเหมือนกัน โดยปกตินักวิจัยเชิงคุณภาพมักจะไม่ใช่วิธีนี้เป็นวิธีการหลัก เพราะไม่ช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมเพียงพอ โดยเฉพาะในแง่วัฒนธรรม ความหมาย และความรู้สึกนึกคิด

1.2) การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) เป็นแบบที่มักจะควบคู่กับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม มักจะใช้กับวิธีการวิจัยทางชาติพันธุ์วรรณา ซึ่งต้องการข้อมูลที่ละเอียด ลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มชน และข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ยังไม่มีผู้รวบรวมมาก่อน ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาศึกษาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพและเข้าใจปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม ในการสัมภาษณ์แบบนี้ตัวผู้วิจัยมักจะสัมภาษณ์เอง จึงจะรู้ว่าต้องการข้อมูลแบบใดเพื่อวัตถุประสงค์ใด โดยอาจเตรียมแนวคำถามกว้าง ๆ มาล่วงหน้าการสัมภาษณ์แบบนี้แบ่งออกเป็น 4 แบบย่อย ๆ คือ

1.2.1) แบบแรกเป็นการสัมภาษณ์โดยเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระที่จะอธิบายแนวความคิดของตนเองไปเรื่อย ๆ จึงเหมาะที่จะใช้กับผู้วิจัยที่ยังไม่มีแนวคิดเฉพาะเจาะจงสำหรับข้อมูลที่ได้รับ หากแต่แนวคิดด้านทฤษฎีในเรื่องนั้น ๆ ชัดเจนตั้งอยู่แล้ว

1.2.2) แบบที่สองการสัมภาษณ์แบบไม่มีจุดสนใจเฉพาะ (Focus interview) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้สัมภาษณ์มีจุดสนใจอยู่แล้วจึงพยายามหาคำสนทนาของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ ผู้วิจัยต้องรู้จักรวบรวมหรือตัดบทโดยไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์เกิดความรู้สึกไม่สบายใจ และ ไม่อยากให้ความร่วมมือ

1.2.3) แบบที่สามเป็นการสัมภาษณ์แบบตะล่อมกลุ่มกลมกลืน (Probe) โดยการซักถามที่ล้วงเอาส่วนลึกของความคิดออกมา ต้องใช้วาทศิลป์เพื่อให้ผู้ตอบเล่าเรื่องทั้งหมด ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่ตำรวจหรือทนายความมักนิยมใช้กัน

1.2.4) แบบที่สี่เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant interview) โดยการกำหนดตัวผู้ตอบบางคนเป็นการเฉพาะเจาะจง เพราะผู้ตอบนั้นมีข้อมูลที่ลึกซึ้งกว้างขวางเป็นพิเศษเหมาะสมกับความต้องการของผู้วิจัย เราเรียกบุคคลประเภทนี้ว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คุณค่าของผู้ให้ข้อมูลสำคัญอยู่ที่แง่มุมการมองปรากฏการณ์แบบคนใน (Ernie) ของเขา ผู้วิจัยจึงไม่ควรเอาความคิดตนเองไปใส่ในระบบความคิดของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจนเขาสูญเสียทัศนะแบบคนใน

2. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1) ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ โดยการเลือกกลุ่มบุคคลที่จะไปสัมภาษณ์ ศึกษาว่าเขาเป็นใคร เตรียมรายละเอียดต่าง ๆ วางแผนการสัมภาษณ์ และซักซ้อมการสัมภาษณ์กับผู้อื่นก่อน

2.2) ขั้นเริ่มการสัมภาษณ์ ประกอบด้วยแนะนำตัวเอง สร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง บอกวัตถุประสงค์ พูดคุยอุ่นเครื่องก่อนสัมภาษณ์จริง กรณีที่จะมีการบันทึกหรือใช้เครื่องบันทึกเสียง ต้องแจ้งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบด้วย

2.3) ขั้นสัมภาษณ์ ใช้คำถามที่เตรียมไว้ล่วงหน้า เป็นนักฟังที่ดี รู้จักป้อนคำถามให้เหมาะสม ใช้ภาษาที่สุภาพเข้าใจง่าย

2.4) ขั้นบันทึกข้อมูล และสิ้นสุดการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย การจดบันทึกข้อมูลตามความเป็นจริงเฉพาะใจความสำคัญ รีบทำการบันทึกการสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์หลังจากการสัมภาษณ์ เสร็จสิ้นทันที รวบรวมข้อมูลและเอกสารต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์แนบไว้กับบันทึกการสัมภาษณ์นั้นด้วย

3. การบันทึกคำตอบ สำหรับการบันทึกคำตอบ จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีโอกาสเลือกได้ 3 วิธีคือ

3.1) ใช้แถบบันทึกเสียงช่วย ซึ่งอาจจะทำให้สิ้นเปลืองและเป็นทางการมากเกินไป

3.2) บันทึกการสัมภาษณ์ในขณะที่สัมภาษณ์และเขียนรายละเอียดภายหลัง

3.3) หลักการบันทึกคำตอบ ในการบันทึกคำตอบ ควรครอบคลุมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1) ทักษะของผู้ให้สัมภาษณ์และต่อการสำรวจ

3.3.2) ลักษณะปกปิดของผู้ให้สัมภาษณ์ ที่อยู่อาศัยหรือองค์ประกอบอื่น ๆ ในชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์

3.3.3) องค์ประกอบใด ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสัมภาษณ์ เช่น การขัดจังหวะ ความยุ่งยากเกี่ยวกับภาษา ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ตอบคำถามบางข้อ

3.3.4) ข้อมูลอื่น ๆ นอกเหนือจากคำตอบจากการสัมภาษณ์

3. รูปแบบวิธีการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

วิธีการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิตามแนวคิดของไอส์เนอร์ (Eisner) เป็นรูปแบบการวิจัยอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างจากรูปแบบการประเมินอื่น ๆ โดยไอส์เนอร์ (อ้างใน พรชูลี อาชวอำรุง 2528) ผู้พัฒนาแนวความคิดนี้ได้ชี้ถึงปัญหาที่การวิจัยการศึกษามักจะถูกครอบงำด้วยกระบวนการหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์หรือวิธีการเชิงปริมาณมากเกินไป ทั้ง ๆ ที่เรื่องราวทางการศึกษาหลายเรื่องเป็นปัญหาที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน ทั้งไอส์เนอร์เชื่อว่าการรับรู้สิ่งใดก็ตามด้วยความเท่าเทียมกัน เป็นคุณลักษณะพื้นฐานของความเป็นผู้รู้ (Connoisseurship) ด้วยเหตุนี้แนวทางการประเมินผลทางการศึกษาตามแนวความคิดของไอส์เนอร์จึงมีลักษณะพื้นฐานต่างจากแนวทางอื่น ๆ ดังนี้

3.1) เป็นรูปแบบที่มีได้เน้นสัมฤทธิ์ผลของวัตถุประสงค์จากรูปแบบการประเมินแบบอิง เป้าหมาย (Goal 3 based model) การตอบสนองปัญหาและความต้องการของผู้เกี่ยวข้องตามรูปแบบ การประเมินแบบสนองตอบ (Responsive model) หรือการรองรับกระบวนการตัดสินใจตามรูปแบบ การประเมินแบบอิงการตัดสินใจ (Decision making model) อย่างไรก็ตามหนึ่ง แต่การประเมินโดยผู้รู้หรือผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นการวิเคราะห์วิจารณ์อย่างลึกซึ้งเฉพาะในประเด็นที่ถูกนำขึ้นมาพิจารณา ซึ่งไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องหรือกับกระบวนการ

ตัดสินใจเสมอไป แต่อาจ ผสมผสานปัจจัยในการพิจารณาต่าง ๆ เข้าด้วยกันตามวิจรรย์ญาณของผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อให้ได้ข้อสรุป เกี่ยวกับคุณภาพ ประสิทธิภาพ หรือความเหมาะสมที่ทำการประเมิน

3.2) เป็นรูปแบบการประเมินผลที่เน้นความเฉพาะทาง (Specialization) ในเรื่องที่ประเมิน โดยพัฒนามาจากการวิจารณ์ของผู้ทรงคุณวุฒิเท่านั้น ต่อมาได้มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาระดับสูงในสาขาเฉพาะที่ต้องอาศัยผู้รู้ ผู้ศึกษาในเรื่องนั้นจริง ๆ มาเป็นผู้ประเมินผลรูปแบบนี้จึงเป็นที่นิยมในการนำมาใช้ประเมินผลในวงการอุดมศึกษาที่ต้องการความเชี่ยวชาญเฉพาะทางสูง

3.3) เป็นรูปแบบการประเมินผลที่ใช้ตัวบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิตนเองเป็นเครื่องมือการประเมินผล โดยเน้นความเชื่อถือว่าผู้ทรงคุณวุฒินั้นจะเที่ยงธรรมและมีวิจรรย์ญาณที่ดี ทั้งนี้มาตรฐานและเกณฑ์พิจารณาต่าง ๆ นั้น จะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และความชำนาญการของผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4) เป็นรูปแบบที่ยอมให้มีความยืดหยุ่นในกระบวนการทำงานของผู้ทำงานของผู้ทรงคุณวุฒิตามอัธยาศัยและความถนัดของแต่ละคน นับตั้งแต่การกำหนดประเด็นที่จะพิจารณา การบ่งชี้ ข้อมูลที่ต้องการ การเก็บรวบรวม ประมวล และวินิจฉัยข้อมูล ตลอดจนการนำเสนอ

ทั้งนี้การเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจะเน้นที่สถานภาพทางวิชาชีพ ประสบการณ์และการเป็นที่เชื่อ ถือ (High creditability) ของวิชาชีพนั้นเป็นสำคัญ

การให้น้ำหนักองค์ประกอบ (Attribute weighing) องค์ประกอบแต่ละตัวมีความสำคัญไม่เท่ากัน การให้น้ำหนักองค์ประกอบจะช่วยให้มองเห็นความสำคัญของตัวประกอบแต่ละตัว เปรียบเทียบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น การให้น้ำหนักจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการตัดสินใจหุองค์ประกอบ (Multiple Attribute Decision Making - MADM) เพราะเป็นสิ่งที่ชี้บ่งชี้ประมาณว่า การตัดสินใจให้ความสำคัญต่อประเด็นใดมากที่สุด

การให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอาจใช้เลขลำดับที่หรือเลขจำนวนนับก็ได้ แต่การตัดสินใจเชิงพหุองค์ประกอบส่วนใหญ่จะใช้เลขจำนวนในการให้ค่าน้ำหนัก โดยน้ำหนักขององค์ประกอบทั้งหมดจะมีค่านอร์มอลไล์ เท่ากับ 1 (Yoon,1995)

$$W = (W_1, \dots, W_j, \dots, W_n)$$



$$W_j = \text{น้ำหนักขององค์ประกอบในแนวตั้ง}$$

$$W_j = 1$$

ตอนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศ

เฉลิมชัย สุกิจปาณีนิจ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การตอบกลับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมในเขตเพชรบุรี หัวหิน และประจวบคีรีขันธ์” งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการตอบกลับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ โรงแรมในเขตเพชรบุรี หัวหิน และประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 120 โรงแรม การวัดคุณภาพการตอบกลับวัดจากระยะเวลาในการตอบกลับ และจำนวนข้อที่ตอบกลับ ผลการวิจัยพบว่า มีโรงแรมตอบกลับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพียง 64 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 53.33 โรงแรมที่มีราคาห้องพักสูง มีจำนวนดาวมาก และมีที่ตั้งในเขตอำเภอหัวหิน มีคุณภาพในการตอบกลับจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับดี อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของการตอบกลับนั้นอยู่ในระดับต่ำ

ปิติพร จูปราง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” การวิจัยครั้งนี้เพื่อสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยนำเอาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ มาช่วยในการแนะนำประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมโรงแรมที่พักและร้านอาหาร พร้อมทั้งแสดงระยะทางโดยมีหน่วยเป็นกิโลเมตรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามจำนวนหนึ่งร้อยตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยหาค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับสี่จุดสามหนึ่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ศูนย์จุดสามสองหนึ่ง

วนิดา สุวรรณนิพนธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสภาพของผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น นิติบุคคลในประเทศไทย (2) พัฒนาโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (3) ศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การสนับสนุนของภาครัฐ ความสามารถของบุคลากร ความสามารถในการจัดการธุรกิจ ความสามารถของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความสามารถในการทำงานร่วมกันของธุรกิจ ที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองของผลสำเร็จ ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน การวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งแนวทางการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัย เชิงปริมาณใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 325 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ LISREL ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงจากมาก

ไปน้อย คือ ความสามารถของบุคลากร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ความสามารถของระบบ พหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการจัดการธุรกิจ ความสามารถ ในการทำงานร่วมกันของ ธุรกิจ และการสนับสนุนของภาครัฐ ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของผลสำเร็จขององค์การ เรียงจากมาก ไปน้อยคือ ผลสำเร็จในมุมมองด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านการเงิน ตามลำดับ 2. โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ด้วยค่าดัชนีวัด ความกลมกลืน $\chi^2 = 276.594$, $df = 260$, $\chi^2/df = 1.064$, $p \text{ value} = 0.229$, $RMSEA = 0.014$, $SRMR = 0.029$, $GFI = 0.943$, $AGFI = 0.910$ โดยที่ผลสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโตได้รับอิทธิพลรวมจากการสนับสนุนของภาครัฐ (0.783) มากที่สุด รองลงมา เป็นความสามารถของบุคลากร (0.509) ผลสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ด้าน กระบวนการภายในได้รับอิทธิพลรวมจากความสามารถในการจัดการธุรกิจ (0.432) มากที่สุด รองลงมา เป็นความสามารถของบุคลากร (0.414) ผลสำเร็จ ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (0.303) และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (0.168) ตามลำดับ ผลสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านลูกค้าได้รับอิทธิพลจากผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน (0.901) และผลสำเร็จของพหุณย์ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเงินได้รับอิทธิพลจากผลสำเร็จด้านลูกค้า (0.876) โดยตัวแปรเชิงสาเหตุร่วม อธิบายความแปรปรวนของผลสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ผลสำเร็จด้านกระบวนการ ภายใน ผลสำเร็จด้านลูกค้า และผลสำเร็จด้านการเงินได้ประมาณร้อยละ 71.7, 91.6, 91.0 และ 76.7 ตามลำดับ 3. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จ ของ พหุณย์อิเล็กทรอนิกส์และผลสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนของ ภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของบุคลากร ความสามารถในการจัดการธุรกิจ และ ผลสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากรมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจ ความสามารถของระบบพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลสำเร็จด้าน การเรียนรู้และการเจริญเติบโต และผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยด้านความสามารถในการ จัดการธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของระบบพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถ ใน การทำงานร่วมกันของธุรกิจ และผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน รวมทั้งผลสำเร็จด้านการเรียนรู้ และการเจริญเติบโตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ผลสำเร็จด้านกระบวนการ ภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านลูกค้า และผลสำเร็จด้านลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จ ด้านการเงิน จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ควรมี การพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรในหลายด้าน มีการกำหนดกลยุทธ์ ที่เหมาะสมต่อสภาพการ แข่งขัน มีการลงทุนในเทคโนโลยีพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ และการทำให้เกิดการทำงานร่วมกันได้ รวมทั้งภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนและช่วยเหลือให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในด้านโครงสร้าง พื้นฐานพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การ สนับสนุนด้านการเงินและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลสำเร็จของพหุณย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ด้านกระบวนการภายใน ด้านลูกค้า และด้านการเงิน

ปิยาภา อินทนนท์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสำคัญและรูปแบบของการให้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายใน (ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประเทศไทย ความคิดเห็นค่านผลการดำเนินงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ อุปสรรค) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก (ด้านลักษณะสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านเทคโนโลยี ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านการขนส่ง และด้านการสนับสนุนของรัฐบาล) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t test การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ในกรณีที่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปผลวิจัยได้ดังนี้ 1. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-30 ปี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 5-10ปี และส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานปัจจุบัน คือ พนักงาน 2. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์การอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มีธุรกิจรูปแบบผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer-B2C) ส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิต (Credit card) ในการชำระค่าสินค้า หรือบริการ และส่วนใหญ่ใช้ช่องทางหลัก ในการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ คือ หน้าร้าน 3. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มี ความคิดเห็นด้านการดำเนินงาน คือ ช่วยให้กิจการมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนใหญ่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างกิจการกับลูกค้าก่อให้เกิดความผูกพัน มีการติดต่อแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างลูกค้าและกิจการ ส่วนใหญ่ช่วยสนับสนุนให้กิจการมีบทบาทในเชิงรุก เช่น กิจการสามารถเลือกหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ ได้ตามความพึงพอใจ ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงกิจการโดยจัดเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือบริการไว้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ ส่วนใหญ่มีผลการดำเนินงานบรรลุ วัตถุประสงค์การดำเนินงานตามเป้าหมายของกิจการที่ตั้งไว้และส่วนใหญ่มีอุปสรรค คือบุคลากรของกิจการขาดความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ในงานด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ขาดการอบรมและการพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ 4. ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้จัดทำเว็บไซต์พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่สามารถนำข้อมูลของลูกค้าที่ได้ มาปรับปรุงคุณภาพสินค้า หรือบริการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องตลอดเวลา ส่วนใหญ่ช่วยให้กิจการได้เปรียบคู่แข่งเพราะทำการตลาดผ่าน ตัวแทน หรือนายหน้าในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยการทำ Affiliate Marketing ส่วนใหญ่ มีเทคโนโลยีเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงรูปแบบ สีส้น และข้อมูลสินค้า

หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัยสามารถปกป้องข้อมูลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่มีระบบรักษาความปลอดภัย และรับผิดชอบต่อความเสียหาย ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการรับ/ส่งสินค้าหรือบริการ และส่วนใหญ่ต้องการให้รัฐบาล ออกกฎหมายควบคุมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเคร่งครัด ทำให้กิจการต้องมี การพัฒนาความสามารถให้สอดคล้องกับกฎหมายที่กำหนด

อนุชา คุ้มณี (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 232 ราย ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า และระดับปานกลาง คือด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสามารถทางการทำนายผล ด้านความสามารถทางนวัตกรรมด้านความสามารถทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน ลักษณะการจดทะเบียนทางธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ แตกต่างกันไป ประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม ด้านความสามารถทางการทำนายผล ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ ด้านความสามารถทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความสามารถทางการเงินแตกต่างกัน งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ด้านกลยุทธ์การขยายฐานลูกค้า และด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ และเกี่ยวกับการมีศักยภาพในการแข่งขัน ด้านความสามารถทางการทำนายผล ด้านความสามารถทางนวัตกรรม ด้านความสามารถทางการตลาด ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความสามารถทางการสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ และ

ด้านความสามารถทางการเงินแตกต่างกัน ($p < 0.05$) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกลยุทธ์การขายฐานลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน นอกจากนี้ ด้านความสามารถทางการเงิน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงลบ 2) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกลยุทธ์การบริการลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน นอกจากนี้ด้านความสามารถทางการเงิน ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ 3) กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกลยุทธ์การจัดการจัดซื้อ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพในการแข่งขันโดยรวม และเป็นรายด้าน นอกจากนี้ ด้านความสามารถทางการเงินสนับสนุนให้เกิดความเจริญในวิทยาการ ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ ($p < 0.05$) โดยสรุป กลยุทธ์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และวางแผนแนวทางพัฒนาการดำเนินงานธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทย ให้มีศักยภาพในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงได้วิจัยผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการและหุ้นส่วนผู้จัดการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 368 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ด้านการสร้างความไว้วางใจโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเครือข่ายของสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ แตกต่างกัน ($p > 0.05$) จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และ

ผลกระทบ พบว่า 1) ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านเครือข่ายของระบบสารสนเทศมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านวงจรการพัฒนาสินค้า ด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการ และด้านความเร็วในการขนส่งและจัดจำหน่าย 2) ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากร และด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านความเร็วในการตอบสนองลูกค้า ด้านวงจรการพัฒนาสินค้า ด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการ และด้านความเร็วในการขนส่งและจัดจำหน่าย และ 3) ศักยภาพทางด้านการสร้างความไว้วางใจด้านชื่อเสียง ด้านภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสัญญาล่วงหน้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านความเร็วในการตอบสนองลูกค้าด้านวงจรการพัฒนาสินค้า ด้านการปรับปรุงสินค้าและบริการ และด้านความเร็วในการขนส่งและจัดจำหน่าย โดยสรุป ศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และศักยภาพทางด้านการสร้างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญในศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ และศักยภาพทางด้านการสร้างความไว้วางใจ เพื่อจะทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าต่อไป

กัลยา เลพล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการตอบสนองตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย” ศึกษา ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่มีต่อการตอบสนองตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 274คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ F – test การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพด้านการบริหารความร่วมมือด้านเทคโนโลยีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตอบสนองตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านต้นทุนของลูกค้า และด้านความสะดวก และมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบในการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มด้านการสร้างความแตกต่าง และด้านการรวมกลุ่มเพื่อการแข่งขัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประเภทของการประกอบธุรกิจ ทุนจดทะเบียนน้อยต่อปี และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประเภทของการประกอบธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการตอบสนองตลาดแตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีประเภทของการประกอบธุรกิจ ยอดขายต่อปี จำนวน

พนักงาน และระยะเวลาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบในการแข่งขันแตกต่างกัน ($p < 0.05$)จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และด้านการบริหารความร่วมมือด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตอบสนองตลาด ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้าด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร และ 2) ประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ด้านความสามารถในการติดตามการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และด้านการบริหารความร่วมมือด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุนด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ด้านการพัฒนาจากการลอกเลียนแบบ และด้านการรวมกลุ่มเพื่อการแข่งขัน และ 3) การตอบสนองตลาด ด้านการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก และด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการสร้าง ความแตกต่างเพื่อการแข่งขัน ด้านความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านการมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม ด้านการพัฒนาจากการลอกเลียนแบบ และด้านการรวมกลุ่มเพื่อการแข่งขัน โดยสรุป ประสิทธิภาพการบริหารการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองตลาดและความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนด เป้าหมาย หรือทิศทางการพัฒนากลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนและพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน การเสริมสร้างศักยภาพและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งผลให้องค์กร เจริญเติบโตและอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Wei He & Jacobson (1996) ได้ศึกษาพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ พบว่า เพศ สถานะการณทางการศึกษาและประสบการณ์ครั้งก่อนๆ จะทำให้พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูล และทัศนคติที่มีต่ออินเทอร์เน็ตนั้นแตกต่างกันไปในแต่ละคน

Robert (1996) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติในการนำเครือข่ายมาปฏิรูปการสอนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาใน ตะวันออกเฉียงเหนือของรัฐแคนซัส (Kassas) พบว่า การใช้อีเมลระหว่าง ครูกับครูในการ จัดเตรียมและการจัดการเนื่องจากเป็นโทรคมนาคมที่ช่วยย่นระยะทางการสื่อสารและสร้าง รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่เสมือนจริง ชัดเจนมากขึ้น ช่วยให้มีความร่วมมือและการรวมกลุ่มเพื่อ การจัดการในการพัฒนาการศึกษาให้บรรลุผลได้มากขึ้น

Truell (2001) ได้ศึกษาทัศนคติของนักเรียนที่มีต่อ ประเมินผลของวิชาการที่มี อินเทอร์เน็ตเข้ามาประกอบการเรียนการสอน พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการประเมินผลของวิชาที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาประกอบการสอน ในด้านของรูปแบบ การเรียนรู้เรื่องเพศ และสถานะการศึกษา

Emigh (1999, p. 495-506) ได้ศึกษากลยุทธ์การค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบธุรกิจรูปแบบหนึ่งเพื่อให้เกิดและมีรายได้ที่พอเพียงโดยออกแบบเพื่อให้ได้ประโยชน์ของลักษณะเว็บที่เป็นเอกภาพ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบและกลยุทธ์มีการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่มีธุรกิจเกี่ยวข้องกับการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นทุกวัน จึงได้มีการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อลดขั้นตอนจากพ่อค้าคนกลางที่อาศัยเว็บเป็นฐาน เช่น ผู้จัดการจำหน่ายแบบเดิมและการเป็นนายหน้าให้บริการเต็มรูปแบบดั้งเดิม เช่น มอนสเตอร์ ดอตคอม ที่กำลังได้ประโยชน์จากความรู้ความสามารถของเว็บ สำหรับการปฏิสัมพันธ์ 2 ทาง โดยการเชื่อมโยงกับผู้หางานทำที่มีผู้เกณฑ์ทรัพยากรมนุษย์ไปใช้คนกลางใหม่ๆ บางคน เช่น บริษัท อีเบย์ ดำเนินการทำไซต์เลหลังซึ่งให้ราคาที่เคลื่อนไหวได้ เป็นรูปแบบหนึ่งที่เอาเปรียบความรู้ความสามารถในเวลาจริงของเว็บในการตั้งราคาโดยอาศัยอุปสงค์และอุปทานเป็นฐาน

Phan (2003, p. 581-590) ได้ศึกษาการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน พบว่า ปัจจัยที่ทำให้บริษัทได้เปรียบเชิงแข่งขันในการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการสร้างและยังคงใช้กลยุทธ์ความแตกต่างวางตำแหน่งตนเองในตลาด 2) ด้านการนำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาใช้อย่างสมบูรณ์ครอบคลุมทุกช่องทางที่มีการแข่งขัน 3) ด้านการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง 4) ด้านการมุ่งเป้าหมายไปที่เครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ 5) ด้านการสนับสนุนความรู้ใหม่ๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แก่เครือข่ายและการให้บริการทดลองใช้แก่ลูกค้า 6) ด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพทั้งระบบเครือข่าย 7) ด้านการสร้างและดำรงไว้ซึ่งโครงสร้างอันแข็งแกร่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 8) ด้านการใช้กลยุทธ์การบริหารธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ

Bergendahl (2005, p. 237-367) ได้ศึกษาแบบจำลองของการลงทุนในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองด้านการเงิน พบว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลักการในการพาณิชย์ที่มีพื้นฐานอยู่บนผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาด การตกลงซื้อขาย และการใช้จ่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนในระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ธุรกิจสามารถทำการขายผ่านระบบเครือข่ายเช่นเดียวกับระบบการขายที่ไม่ผ่านเครือข่ายซึ่งหลายธุรกิจนำไปใช้ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) และหากพิจารณาถึงลูกค้าเก่า ลูกค้าเก่าคือเป้าหมายที่ดีที่สุดในการเกิดการซื้อซ้ำ การใช้ระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการตลาดออนไลน์ไปยังลูกค้าเดิมที่มีศักยภาพ หน้าที่ของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่เพียงเพื่อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายเท่านั้น แต่หน้าที่หลักคือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ข้อเสนอและการบริการใหม่ๆ

Bushnell (1998, p. Abstract) ได้ศึกษาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนการจัดการต้นทุนร่วมกับ การขาย การสั่งซื้อ การจัดส่ง การประกัน และการจ่ายเงิน พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภคด้วยการส่งสินค้าเข้ามาทดแทนสินค้าที่หมดไปได้โดยทันทีโดยไม่ต้องรอการสั่งซื้อจากพ่อค้าคนกลาง ในแนวคิดนี้เรียกว่าการจัดการบัญชีรายการของผู้ผลิตเป็นระบบช่วยในการจัดการคลังสินค้า อนึ่งการทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพจะต้องมีมาตรฐาน และความสัมพันธ์กับระบบการจัดส่งสินค้าในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์ 2) ทางเดินเอกสารที่ดี 3) การทำให้รายการบัญชีของสินค้าสมบูรณ์ และ 4) การแลกเปลี่ยนข้อมูล

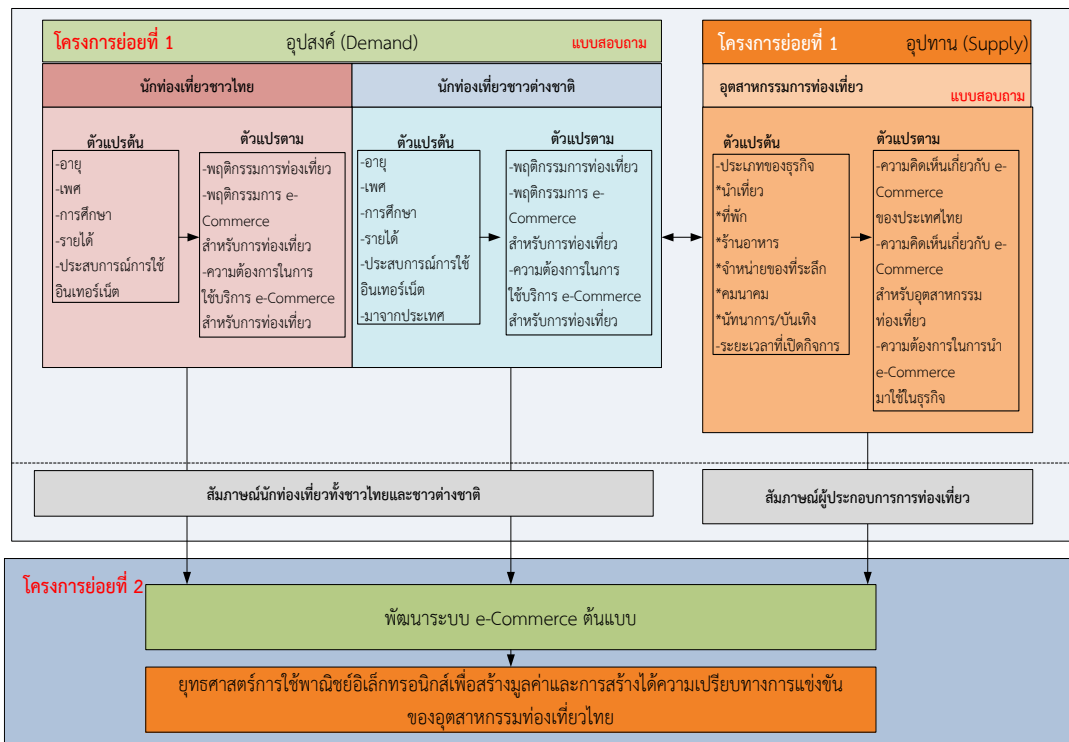
Zhu และ Kraemer (2002, p. 275-295) ได้ศึกษารูปแบบโครงสร้างการวัดความสามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร พบว่า การวัดความสามารถของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีตัวชี้วัดประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสารสนเทศ 2) ด้านการเปลี่ยนถ่ายข้อมูล 3) ด้านลูกค้า และ 4) ด้านเครือข่ายผู้ผลิต ตัวชี้วัดเหล่านี้ใช้สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและรูปแบบโครงสร้างที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับเทคโนโลยีสารสนเทศ อนึ่งการขายสินค้าแบบเดิมมีส่วนทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นแตเมื่อนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะมีผลทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง

Jian และคณะ (2004, p. Abstract) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และศักยภาพในการแข่งขัน โดยใช้ตัวต้นแบบการวิเคราะห์แบบครอบคลุมข้อมูล (DEA) ซึ่งเป็นการใช้การเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ พบว่า องค์กรจำนวน ร้อยละ 16 มีการดำเนินการโดยตั้งอยู่บนการปฏิบัติงานในรูปแบบใหม่ที่ดีและองค์กรเหล่านี้มีความไม่สม่ำเสมอระหว่างสมรรถภาพด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยี และศักยภาพในการแข่งขันเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์กรร้อยละ 70 มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเมื่อมีการลดขนาดขององค์กร ด้วยเหตุนี้เองกระบวนการด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่กลมกลืนจะเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่มีต่อศักยภาพในการแข่งขัน

โดยสรุป รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นจึงได้สรุปรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านการศึกษา และในรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ยังเป็นประเด็นที่ใหม่ และยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษาวิจัยในศาสตร์ จึงนับเป็นโอกาสอันดีที่โครงการวิจัยจะได้นำเสนอ และดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยแผนงานนี้เป็นการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated research) ที่มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) มีการพัฒนาระบบสารสนเทศโดยใช้วงจรการพัฒนาชีวิต (System Development Life Cycle : SDLC) มีกระบวนการฝึกอบรม และจัดทำแผนยุทธศาสตร์ (ดังภาพที่ 2.14)



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. โครงการย่อยที่ 1 “พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” มีการทำวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาจากอุปสงค์ (Demand) ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และมีเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศถึงพฤติกรรมและความต้องการของการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาอุปทาน (Supply) ของสถานประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว และมีเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการเพื่อศึกษาข้อมูลความพร้อมและศักยภาพของสถานประกอบการในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว

2. โครงการย่อยที่ 2 “การพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาและทดลอง (Research & development) ซึ่งจะมีการพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้นแบบสำหรับ 4 ธุรกิจหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจนำเที่ยว
- 2.2 ระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจที่พัก
- 2.3 ระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม
- 2.4 ระบบ e-Commerce สำหรับธุรกิจขนส่งคมนาคม

การบูรณาการแผนงานโดยการจัดทำ “ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เป็นทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการบูรณาการองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการย่อยที่ 1 และโครงการย่อยที่ 2