

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบในการขับเคลื่อนความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ส่วนที่ 3 การยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค้นพบด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ส่วนที่ 6 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบในการขับเคลื่อนความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

การศึกษาการความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. นโยบายรัฐบาลในการส่งเสริมและการพัฒนาระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง

1.1 ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ชาตินี้เป็นฉบับแรกของประเทศไทยที่มีเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ภายในระยะเวลา 20 ปี โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีส่วนร่วมของทุก

ภาคส่วนในรูปแบบ“ประชารัฐ” ที่ประกอบด้วยยุทธศาสตร์หกด้าน คือ (1) ความมั่นคง (2) การสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) การสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ (6) การปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและการพัฒนายกระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ดังนี้

1) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายให้ไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีเสถียรภาพด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น โดย

1.1) ใช้ตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคผลักดันให้เป็นฐานการผลิตและศูนย์กลางด้าน โลจิสติกส์ของภูมิภาคในการเชื่อมต่อกับเครือข่าย โลจิสติกส์ของโลก ด้วยอุตสาหกรรมขนส่ง โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว

1.2) สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว มุ่งเพิ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงและรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลก

1.3) สร้างและใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการส่งเสริมการตลาด การดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.4) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ โลจิสติกส์จากเมืองหลักสู่เมืองรองเพื่อรองรับการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวไทยกับอาเซียนและอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง

1.5) สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค รวมถึงการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

1.4) สร้างและพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ให้มีความสามารถในการแข่งขัน โดยส่งเสริมการเข้าถึงบริการภาครัฐ บริการด้านข้อมูล รวมทั้งด้านเงินและการตลาด

2) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายในการพัฒนาและยกระดับคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นทรัพยากรที่ดี เก่งและมีคุณภาพ โดยในช่วงวัยแรงงานจะเน้นการเพิ่มศักยภาพ ทักษะและสมรรถนะของแรงงาน ตามความต้องการของตลาดแรงงาน ตลอดจนการขยายอายุการทำงาน

3) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง โดย

3.1) พัฒนาศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีในภูมิภาค จัดทำผังเมืองและผังภาคเพื่อการจัดโครงสร้างพื้นฐานให้สามารถพึ่งตนเองได้ภายในกลุ่มจังหวัดและส่งเสริมให้จังหวัดหลักมีอิสระในการบริหารจัดการตนเองมากขึ้น

3.2) ให้ประชาชนในกลุ่มจังหวัดสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตน มุ่งเน้นการกระจายแหล่งอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเพื่อสร้างงานและพัฒนาผู้ประกอบการของภาคบริการในพื้นที่

3.3) พัฒนากำลังแรงงานในพื้นที่ให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มจังหวัดและการพัฒนาทักษะอาชีพให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่

3.4) ส่งเสริมการยกระดับทักษะของผู้ประกอบการและกลุ่มวิสาหกิจในพื้นที่ทั้งในด้านภาษา การบริหารธุรกิจ การจัดการโซ่คุณค่าและตลาด ตลอดจนการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีและนวัตกรรม

4) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายในการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและความร่วมมือระหว่างประเทศอย่างบูรณาการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน

1.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับนี้ได้นำยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี มาปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม โดยมุ่งเตรียมความพร้อมและวางรากฐานในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ด้วยการต่อยอดให้เกิดผลสัมฤทธิ์อย่างต่อเนื่องในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อไป (สำนักนายกรัฐมนตรี, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและการพัฒนายกระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ดังนี้

1) การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ เพื่อให้สังคมไทยมีทักษะในการดำรงชีวิตสำหรับโลกศตวรรษที่ 20 โดยคนในทุกช่วงวัยจะมีทักษะ ความรู้ และความสามารถเพิ่มขึ้นและส่งเสริมแรงงานให้มีความรู้และทักษะตามความต้องการของตลาดงาน ดังนี้

1.1) พัฒนาศูนย์ฝึกอบรมสมรรถนะแรงงานที่ได้มาตรฐานและมีการประเมินระดับทักษะของแรงงานบนฐานสมรรถนะ

1.2) บูรณาการระบบข้อมูลความต้องการและความสามารถในการผลิตกำลังคนระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสามารถประเมินความต้องการกำลังคนในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2) การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองและได้รับส่วนแบ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น โดยการเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน รวมถึงการสร้างความเข้มแข็งการเงินฐานรากตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยว

3) การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจรายสาขา มุ่งให้ประเทศไทยมีรายได้และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้น สามารถสร้างและกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง โดย

3.1) เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจของภาคบริการที่มีศักยภาพทั้งฐานบริการเดิมและฐานบริการใหม่ เช่น การท่องเที่ยว การขนส่งและโลจิสติกส์ การค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น ด้วยการส่งเสริมการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เกิดความเชื่อมโยงกันทั้งภายในและระหว่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขยายตลาด

3.2) พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ด้วยการส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง การพัฒนาทักษะบุคลากรในภาคบริการและการท่องเที่ยว และการเชื่อมโยงระบบคมนาคมขนส่งให้เป็นโครงข่ายทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ เป็นต้น และปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย เช่น กฎหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการสำหรับอนาคตและปรับปรุงโครงสร้างการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

3.3) ส่งเสริมการรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในลักษณะห่วงโซ่มูลค่าและการเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดใหญ่ ตลอดจนส่งเสริมบทบาทของภาคเอกชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.4) ลดกฎระเบียบและขั้นตอนของการจ้างแรงงานต่างด้าวรวมถึงการขยายระยะเวลาการขออนุญาตทำงานของแรงงานต่างด้าว

4) สร้างคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและลดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและระบบนิเวศ ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของระบบนิเวศ ตลอดจนพัฒนาระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวชุมชน

5) การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ เพื่อกระจายความเจริญและโอกาสทางเศรษฐกิจไปสู่ภูมิภาคอย่างทั่วถึงมากขึ้น โดย

5.1) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตอาหารและสินค้าเกษตรให้มีความทันสมัยและเป็นสากล ทั้งนี้ในส่วนของจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดจัดให้เป็นฐานการผลิตและจำหน่ายผลไม้เพื่อการส่งออกด้วยการส่งเสริมการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตควบคู่ไปกับการรักษาคุณภาพสินค้า

5.2) ปรับปรุงมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่ได้มาตรฐานสากล ทั้งนี้ในส่วนของจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงเกษตรเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5.3) การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจของชายฝั่งทะเลตะวันออก มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพให้มากขึ้น ร่วมกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐานในการรองรับการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก และเชื่อมโยงภาคเศรษฐกิจหลักกับเศรษฐกิจชุมชนในทุกภาคการผลิต

5.4) ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกของการลงทุนในพื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน โดยให้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีและมีไ้ภาษีในระดับเหมาะสมเพื่อจูงใจให้เกิดการลงทุน ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการลงทุน และพัฒนาจุดผ่านแดนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการอำนวยความสะดวกด้านการผ่านแดน

1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้การท่องเที่ยวมีการบริหารและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีเป้าหมายในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศพัฒนาแล้ว มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพอย่างยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 โดยเน้นการวางรากฐานและแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ตลอดจนสร้างและกระจายรายได้สู่ชุมชนและบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนและระหว่างประเทศที่ประกอบด้วย 5 ยุทธศาสตร์ ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและยั่งยืน ตลอดจนการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการกระจายรายได้ จำนวนนักท่องเที่ยว และความสมดุลเชิงเวลาหรือฤดูกาลในการท่องเที่ยว

2) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและระบบด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว

3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีมาตรฐานสากลร่วมกับมีขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด รวมถึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว

4) สร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย ตลอดจนส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เกิดสมดุลเชิงพื้นที่และเวลา

5) ส่งเสริมการพัฒนาและบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกับการปรับปรุงกฎหมายและมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว รวมถึงสนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1.4 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564)

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ตามกรอบแนวคิดของยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 รวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 และแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติ ฉบับที่ 6 โดย “มุ่งพัฒนาและบูรณาการด้านการท่องเที่ยวและการกีฬา สร้างเสริมความเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและการพัฒนาระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ดังนี้

1) พัฒนาแหล่งผลิตสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวบนฐานของความสะดวกและยั่งยืน ร่วมกับการส่งเสริมและพัฒนาการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เชิงเวลาและกลุ่มตลาด

2) พัฒนาศักยภาพของชุมชนรวมถึงผู้ประกอบการและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน

3) ส่งเสริมการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการท่องเที่ยวทั้งระบบ

1.5 แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 - 2564 กรมการท่องเที่ยว

แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิรวมถึงการประชุมของผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว

และการรับฟังความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อสรุปเป็นแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

1) มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของโฆอุปทานทางการท่องเที่ยวด้วยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากลและให้ความช่วยเหลือตลอดจนอำนวยความสะดวกและสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

2) สร้างความเข้มแข็งในพื้นที่ท่องเที่ยวด้วยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค ร่วมกับการเตรียมความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่หรือวิกฤตทางการท่องเที่ยวที่อาจจะเกิดขึ้นตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนและสถาบันการศึกษาเพื่อร่วมกันพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยว

3) ยกระดับองค์กรและระบบงานด้วยการปรับกระบวนการทำงานภายในองค์กรให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรให้เท่าทันต่อสถานการณ์และสร้างการรับรู้บทบาทที่ถูกต้องร่วมกับภาพลักษณ์ที่ดีของกรมการท่องเที่ยว

4) พัฒนาระบบเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในด้วยการใช้ฐานข้อมูลในการตัดสินใจด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ร่วมกับการเชื่อมโยงสารสนเทศระหว่างหน่วยงานทั้งภายในและภายนอก รวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลและให้บริการผ่านระบบดิจิทัล และพัฒนาฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้นำไปใช้

1.6 คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี

คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ที่แถลงต่อรัฐสภาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายในการบริหารราชการแผ่นดินในช่วงระยะเวลา 4 ปี โดยเป็นนโยบายหลัก 12 ด้าน และนโยบายเร่งด่วน 12 เรื่อง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วในศตวรรษที่ 21 (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2562) โดยในส่วนของนโยบายหลัก 12 ด้าน พบว่ามีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและการพัฒนายกระดับการกระจายรายได้การท่องเที่ยวสู่เมืองรองในส่วนของการพัฒนาเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันของไทย จำนวน 5 ด้าน รวม 17 ข้อ ดังนี้

1. ด้านการพัฒนาภาคการท่องเที่ยว มีนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของเมืองหลักและเมืองรองที่มีศักยภาพและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

2) มุ่งเน้นขยายตลาดคุณภาพพร้อมกับรักษาตลาดเดิม รวมทั้งนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจสปาและสมุนไพรไทย ผลิตภัณฑ์ยาและแพทย์แผนไทย เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้าและการตลาดในระดับภูมิภาคและระดับสากล

4) เพิ่มมาตรฐานด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวจากอาชญากรรมและอุบัติเหตุ ตลอดจนบูรณาการการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจให้เป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจหลัก ธุรกิจรอง ธุรกิจสนับสนุน รวมถึงการพัฒนาเชื่อมโยงในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้มากขึ้น

2. ด้านการพัฒนาการค้า การลงทุนเพื่อมุ่งสู่การเป็นชาติการค้า การบริการ และการลงทุนในภูมิภาค มีนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1) ส่งเสริมการค้าชายแดนและแก้ไขปัญหาสินค้าชายแดน รวมถึงการส่งเสริมนักลงทุนและผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมให้ไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้าน

2) ส่งเสริมการรวมกลุ่มในการพัฒนาสินค้าและบริการของผู้ประกอบการรายย่อยให้เหมาะกับการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้ผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้านและพัฒนาการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล

3) ปรับปรุงระบบการนำเข้าส่งออกสินค้าบริเวณด่านชายแดน รวมถึงการบูรณาการการพื้นที่ด่านชายแดนสำคัญ เช่น ด่านศุลกากร ด่านปศุสัตว์ คลังสินค้า และพื้นที่ต่อเนื่องและสนับสนุนการนำเข้าส่งออกสินค้าของผู้ประกอบการที่อยู่ในบริเวณด่านชายแดน

3. ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน มีนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศเพื่อรองรับการขนส่งและการเดินทางต่อเนื่องหลายรูปแบบได้อย่างไร้รอยต่อ มุ่งให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบขนส่ง การเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัยในการใช้ถนน

2) พัฒนาแหล่งน้ำดิบและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในระบบประปา ร่วมกับการขยายเขตการจ่ายน้ำประปาให้ครอบคลุมพื้นที่ภูมิภาคและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งพื้นที่ เศรษฐกิจพิเศษ และสร้างจิตสำนึกของประชาชนในการใช้น้ำอย่างประหยัด

4. การพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจและการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค โดยการ ส่งเสริมพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษเพื่อเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเอเชีย มีนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1) พัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาระบบ โครงสร้างพื้นฐาน ยกกระดับภาคการเกษตรให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม คมนาคม ดิจิทัล วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และพัฒนาบุคลากร

2) สนับสนุนการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ใช้เทคโนโลยีสูงขึ้น พัฒนาเมืองชายแดนให้หน้าอยู่ ใช้เทคโนโลยีในการดูแลด้านความมั่นคงและรักษาความปลอดภัยใน พื้นที่และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

3) พัฒนากลุ่มอาชีพตามศักยภาพของประชาชนในพื้นที่เพื่อกระจาย โอกาสทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและลดการย้ายถิ่นมาทำงานในเมืองและสนับสนุนการจัดตั้ง วิสาหกิจชุมชนตามความพร้อมและศักยภาพในแต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการเชื่อมโยงภาค เศรษฐกิจหลักกับเศรษฐกิจชุมชนทั้งในภาคอุตสาหกรรม บริการ และการท่องเที่ยว

5. การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากโดยการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชน มีนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมและสหกรณ์ใน ชุมชนสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชนที่มีอัตลักษณ์และมีมาตรฐานการผลิตตามหลัก สากลซึ่งจะช่วยสร้างชุมชนมีรายได้อย่างทั่วถึงเพื่อสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้อย่าง ยั่งยืนและมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดมากขึ้น

2) พัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนให้มีทักษะในการบริหารจัดการ การนำเสนอสินค้าหรือบริการและการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ดำเนินธุรกิจให้เข้าถึง ตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3) พัฒนากลุ่มอาชีพตามศักยภาพของประชาชนในพื้นที่เพื่อกระจาย โอกาสทางเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและลดอัตราการ ย้ายถิ่นเพื่อทำงานในเมือง รวมถึงสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนและส่งเสริมการเชื่อมโยงภาค เศรษฐกิจหลักกับเศรษฐกิจชุมชนทั้งในภาคอุตสาหกรรม บริการ และการท่องเที่ยว

4) พัฒนาและบูรณาการฐานข้อมูลที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจให้เข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้ง่าย รวมถึงสนับสนุนการยกระดับสินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการกำหนดมาตรฐาน การตรวจสอบและรับรองให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

จากนโยบายของหน่วยงานต่างๆ ของรัฐบาล พบว่า ทุกภาคส่วนของหน่วยงานรัฐ มุ่งเน้นในการส่งเสริมการพัฒนาระดับศักยภาพและความสามารถของผู้ประกอบการในเมืองรอง ให้เข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันทางการตลาด เพื่อการกระจายนักท่องเที่ยวและ รายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรอง โดยใช้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นกรอบในการจัดทำนโยบายของ หน่วยงานตน

2. ศักยภาพของการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองรอง

การพิจารณาด้านศักยภาพในการจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะพิจารณาใน 3 ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ 1) ด้านของการผลิต 2) ด้านทรัพยากรมนุษย์ และ 3) ด้านการตลาด ดังนี้

2.1 ด้านการผลิต

จังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรีมีความโดดเด่นในด้านการเกษตร อาชีพหลักของคนในพื้นที่คือ การทำสวนผลไม้ซึ่งสอดคล้องกับศักยภาพของจังหวัดที่เป็นเมืองผลไม้ที่มีชื่อเสียงในระดับประเทศและพัฒนาไปสู่การเป็น “นครผลไม้ของโลก” โดยมีผลผลิตหลัก ได้แก่ ทุเรียน ยางพารา ลำไย และมังคุด เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2563) ปัญหาหลักของผู้ประกอบการ สวนผลไม้คือราคาที่ไม่แน่นอนและขาดอำนาจในการต่อรองราคา ประกอบกับต้นทุนสูงจากการใช้ สารเคมีเพื่อทำเกษตรกรรม ด้วยผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนมากทำให้อุตสาหกรรมที่มีในพื้นที่ เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกษตร เช่น โรงงานแปรรูปผลไม้ ห้องเย็นแช่แข็ง พืช ผัก ผลไม้ และผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็ง โรงงานแปรรูปยางพารา โรงงานแปรรูปมันสำปะหลัง โรงงานผลิตเส้นก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ทั้งนี้การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการแปรรูปเพิ่มมูลค่า จะเป็นผลดีต่อภาคเกษตร กล่าวคือ สามารถเก็บผลิตผลทางการเกษตรและนำไปใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ยาวนานขึ้น และหากเป็นวัตถุดิบที่ออกมาเฉพาะฤดูกาลช่วงนอกฤดูกาลก็สามารถหาได้จาก การนำมาผ่านกระบวนการอุตสาหกรรมทางการเกษตร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการหนึ่งในการกระจาย ผลผลิตทางการเกษตรไม่ให้เกิดการล้นตลาดมากเกินไป และยังช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทาง การเกษตรมีราคาที่สูงขึ้นและสามารถขายได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังช่วยสร้างตลาดให้กับ ประเทศได้มากยิ่งขึ้น เพราะสินค้าที่ผ่านกระบวนการจะมีอายุที่ยืนยาวทำให้สามารถขนส่งไปยัง ตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้ผู้ประกอบการสวนผลไม้บางส่วนได้ปรับปรุงสวนผลไม้ของตนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยการพัฒนาพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้เป็นที่น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจท่องเที่ยวในมาจังหวัดจันทบุรีกันมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าสิ่งที่ควรปรับปรุง ได้แก่ การพัฒนาให้เกษตรกรมีความสามารถในการให้บริการมากขึ้น มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อสร้างความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว และควรจัดกิจกรรมให้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีจะจัดเฉพาะในช่วงฤดูผลไม้ ซึ่งในหนึ่งปีมีระยะเวลาเพียง 3-4 เดือน แต่ควรเน้นให้มีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่า เช่น การจัดกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตชาวสวน ตั้งแต่การดูแลและบำรุงรักษา การเก็บผลไม้ รวมถึงการชิมผลไม้จากในสวน ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมการปลูก ดูแลบำรุงรักษา และเก็บเกี่ยวพืชชนิดอื่นที่สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ การมีส่วนร่วมให้กับนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและเกิดความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งการจัดกิจกรรมใน ลักษณะดังกล่าวสามารถทำให้ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวควรกำหนดปฏิทินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบ

อุตสาหกรรมการผลิตที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่อดีตอีกประการของจังหวัดจันทบุรีคือการเจียรไนพลอย รวมถึงการเป็นผู้นำในการเผาพลอยเพื่อเพิ่มมูลค่า ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศไทยที่สามารถทำให้ประเทศไทยก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางอัญมณีของโลก โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัญมณี ประกอบด้วย การผลิตเครื่องประดับจากเพชรพลอย และการเจียรไนพลอย ด้านการขายส่งอัญมณีและหินมีค่า รวมถึงกิจกรรมของร้านขายปลีกทองคำทองรูปพรรณ และเครื่องเพชรพลอย ในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณีแหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันบ่อพลอยบางบ่อมีปริมาณพลอยเหลือน้อยไม่คุ้มค่าในการดำเนินการธุรกิจขุดพลอย ผู้ประกอบการได้พัฒนาอุตสาหกรรมของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยการปรับปรุงพื้นที่โดยเพิ่มปลอดภัยและเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในพื้นที่ให้แก่นักท่องเที่ยว แล้วเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยว โดยมีการเล่าถึงประวัติความเป็นมา วิธีการขุดหาพลอย รวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถทดลองขุดพลอยในบ่อพลอยได้จริงๆ โดยมีชุดให้เปลี่ยนและมีห้องอาบน้ำให้ชำระล้างร่างกายหลังเสร็จจากกิจกรรม และในกรณีที่นักท่องเที่ยวขุดได้พลอยดิบจากบ่อพลอย ก็จะให้นักท่องเที่ยวนำกลับได้ รวมถึงการมีพลอยที่เจียรไนแล้วไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเป็นที่ระลึกอีกด้วย

และด้วยเป็นจังหวัดจันทบุรีมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 108 กิโลเมตร ทำให้มีการทำการประมงและเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ได้แก่ กุ้งขาวแวนนาไม กุ้งกุลาดำ ปลากระพง และ หอย โดยมีการเพาะเลี้ยงกุ้งกระจายตัวอยู่ในบริเวณอ่าวคุ้งกระเบน อำเภอท่าใหม่ อำเภอนายายอาม อำเภอแหลมสิงห์ และอำเภอขลุง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลที่เพาะเลี้ยงหอยบางรายได้ จัดทำแพขึ้นในฟาร์มหอย เพื่อจัดกิจกรรมพานักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารกลางวันที่ปรุงขึ้น จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ตนเลี้ยง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนไม่มาก ผู้ประกอบการในกลุ่ม นี้ยังขาดทักษะในด้านการบริหารจัดการที่เป็นระบบ หน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปช่วยดูแล

จังหวัดตราด

จังหวัดตราด มีความโดดเด่นในด้านการท่องเที่ยวหมู่เกาะด้วยศักยภาพด้าน พื้นที่ซึ่งได้ชื่อว่าเป็น “เมืองเกาะครึ่งร้อย” โดยมีเกาะช้างเป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การพัฒนาจังหวัดตราดในด้านการท่องเที่ยวมุ่งเน้นการยกระดับจังหวัดให้เป็น เมืองท่องเที่ยวพรีเมียมระดับมาตรฐานโลก โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และ นานาชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 7 Green Tourism (สำนักงานจังหวัดตราด, 2563) ที่ ประกอบด้วย 1) Green Heart (หัวใจสีเขียว) ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนมีทัศนคติความรู้สึกรักหวัด การ รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อม 2) Green Logistics (รูปแบบการเดินทางสีเขียว) วิธีการ เดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวที่เน้นการ ประหยัดพลังงาน 3) Green Attraction (แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว) แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ ตามกรอบนโยบายและการดำเนินงานในทิศทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และปกป้องรักษา สิ่งแวดล้อม 4) Green Activity (กิจกรรมสีเขียว) กิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด 5) Green Community (ชุมชนสีเขียว) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนมีการบริหาร ในทิศทางที่ยั่งยืน มีการดำเนินงานที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอัน เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 6) Green Service (การบริการสีเขียว) การให้บริการด้วยมาตรฐานคุณภาพ ที่ดีควบคู่ไปกับการดำเนินการรักษาสิ่งแวดล้อม และ 7) Green Plus (ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม) ทุกภาคส่วนร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่ง ท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวชุมชน เป็นหนึ่งในประเด็นพัฒนาของจังหวัดตราด โดยมุ่งเน้นให้ การท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็งมีมาตรฐานและเอกลักษณ์จังหวัด ด้วยในพื้นที่จังหวัดตราดมีการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนรวม 29 ชุมชน (วรรณดี สุทธินิรากร และคณะ, 2561) กระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอ ของจังหวัดตราด โดยมีชุมชนที่มีศักยภาพทั้งการจัดการและศักยภาพทางกายภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยวในระดับสูงจำนวน 12 ชุมชน ประกอบด้วย 1) ชุมชนแหลมมะขาม 2) ชุมชนบ้านน้ำ

เจ็ชว 3) ชุมชนบางบัว 4) ชุมชนห้วยแร้ง 5) ชุมชนแหลมกลัด 6) ชุมชนบ้านรักษักคลองบางพระ 7) ชุมชนบ้านยายม่อม 8) ชุมชนไม้รูด 9) ชุมชนช้างทูน 10) ชุมชนหนองเสม็ด 11) ชุมชนระเนะ 12) ชุมชนชายเนิน 13) ชุมชนเนินทราย และ 14) ชุมชนคันนา แม้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดตราดจะมีความเข้มแข็งสูง แต่กลับพบว่า ในวันธรรมดาที่มีวันหยุด ภายในชุมชนแทบจะไม่มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเลย เป็นเพียงที่พักอาศัยธรรมดา ด้วยประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักที่ต้องทำในวันธรรมดา ซึ่งเป็นจุดที่อ่อนไหวสำหรับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมิได้เดินทางมาเฉพาะในวันหยุดเท่านั้น ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพื้นที่โดยตรง เนื่องจากผู้ประกอบการนำเที่ยวไม่มีความมั่นใจในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่

เมื่อปีพ.ศ. 2558 รัฐบาลได้กำหนดให้ 10 จังหวัดชายแดนของประเทศไทยเป็น “เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones - SEZs)” ซึ่งมีพื้นที่ของตำบลคลองใหญ่ ตำบลหาดเล็ก และตำบลไม้รูด ในอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราดรวมอยู่ด้วย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่บนระเบียงเศรษฐกิจชายฝั่งทะเลตอนใต้ (Southern Coastal Economic Corridor) ตามแนวเส้นทางพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) เริ่มตั้งแต่กรุงเทพมหานครมาจังหวัดตราด ผ่านอำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด เป็นแนวขวางของประเทศทางด้านชายทะเลตะวันออกของประเทศ ผ่านจังหวัดเกาะกงที่เป็นที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษเกาะกง ต่ไปยังเมืองสีหนุวิลล์ ซึ่งมีเขตเศรษฐกิจพิเศษสีหนุวิลล์ และท่าเรือน้ำลึกสีหนุวิลล์ ไปสิ้นสุดที่จังหวัดน้าซาของประเทศเวียดนาม เป็นระยะทาง 970 กิโลเมตร เขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดตราด มุ่งส่งเสริมกิจการที่มีศักยภาพในพื้นที่ ได้แก่ 1) กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร ประมงและกิจการที่เกี่ยวข้อง และ 2) กิจการบริการและสาธารณูปโภคใน 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกิจการโลจิสติกส์ กลุ่มนิคมอุตสาหกรรมหรือเขตอุตสาหกรรม และ กิจการสนับสนุนการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดตราดที่สะท้อนให้เห็นศักยภาพด้านการผลิตของพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

หนึ่งในเส้นทางเชื่อมโยงไทยกับกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) ที่สำคัญคือถนนเลียบชายฝั่งไทย กัมพูชาและเวียดนามหรือถนน R10 (Southern Coastal Subcorridor) ซึ่งเป็นถนนที่เชื่อมต่อเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของทั้งสามประเทศ โดยเป็นเส้นทางที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว การขนส่งสินค้าเกษตรรวมถึงสินค้าเกษตรแปรรูปที่จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ในโซ่อุปทานที่สนับสนุนกัน การส่งเสริม สิ่งสำคัญคือการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าในพื้นที่จังหวัดตราด รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนในจังหวัดตราดได้ทราบถึงนโยบายการขนส่ง โลจิสติกส์ และกฎระเบียบการขนส่งสินค้าทางถนนของประเทศกัมพูชาและประเทศ

เวียดนาม เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสะดวกสบายในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง “R10 road of paradise” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่ง เพราะยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์ทั้งบนบกและทางทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จะอยู่ในเขตประเทศกัมพูชา โดยมีเส้นทางจากประเทศไทยที่จังหวัดตราด ผ่านเกาะกงและกำปอด ทางกัมพูชาตอนล่าง ก่อนที่จะเข้าเกียนยาง เกิ่นเทอและโฮจิมินห์ของเวียดนาม เห็นได้ว่าการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและการค้าของทั้ง 3 ประเทศ มีความเป็นไปได้สูงมาก จังหวัดตราดจึงเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่จะนำไปความร่วมมือในกลุ่มประเทศ CLMV

กล่าวได้ว่าด้วยศักยภาพในด้านการผลิตของจังหวัดจันทบุรีทำให้ภาครัฐมุ่งเน้นในการการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิต และการแปรรูปเพิ่มมูลค่าและยืดอายุของผลผลิตในภาคเกษตรเป็นหลัก ภายใต้แนวคิด “นครผลไม้ของโลก” ในขณะที่จังหวัดตราดมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวชุมชนและการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษเพื่อรองรับการเติบโตด้านอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับกลุ่ม CLMV ถึงสองประเทศ คือ กัมพูชาและเวียดนาม ภายใต้แนวคิด “ 7 Green Tourism”

2.2 ด้านทรัพยากรมนุษย์

จังหวัดจันทบุรี

ด้วยพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองเกษตรกรรม ทำให้แรงงานกว่าครึ่งของผู้มีงานทำอยู่ในภาคเกษตรกรรม รองลงมาอยู่ในส่วนของการค้าปลีก-ค้าส่งและอันดับสามอยู่ในส่วนของการผลิต ตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2563) ส่งผลให้ความต้องการแรงงานในภาคเกษตรเป็นปัญหาหลักเนื่องจากสวนผลไม้จะทำการเก็บเกี่ยวเป็นฤดูกาลเท่านั้น ไม่ได้มีการเก็บเกี่ยวตลอดทั้งปี และสวนผลไม้ทุกแห่งจะเก็บเกี่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้การจ้างงานจะจ้างตามฤดูกาลพร้อมๆ กัน จึงก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานในช่วงเวลาดังกล่าว จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ภาคเกษตรขาดแคลนแรงงานเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ 1) การจ้างงานตามฤดูกาล ทำให้แรงงานไม่มีงานทำตลอดทั้งปี เมื่อหมดหน้าฤดูเก็บเกี่ยวแรงงานก็ต้องหางานอื่นทำ หากแรงงานได้งานประจำทำ ก็จะไม่สามารถมารับงานตามฤดูกาลได้ และ 2) แรงงานที่มีทักษะเพิ่มมากขึ้น บางส่วนเปลี่ยนไปเป็นผู้ประกอบการเอง

ในส่วนของบุคลากรในด้านของกลุ่มการให้บริการ เช่น แรงงานที่อยู่ตามร้านอาหารหรือตามโรงแรม แม้จะมีแรงงานกลุ่มนี้อยู่เป็นจำนวนมาก แต่กลับพบว่ามี การเปลี่ยนสถานที่ทำงานบ่อย แรงงานมีความอดทนน้อยลง บางครั้งแรงงานมองที่ค่าจ้างเป็นหลัก บางแห่งให้อัตราค่าแรงมากกว่าเพียงเล็กน้อยก็ย้ายสถานที่ทำงานกันแล้ว อาจจะช่วยด้วยการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้ทราบถึงข้อมูลค่าแรงของสถานประกอบการอื่นจากกลุ่มเครือข่ายที่ทำอยู่ได้สะดวกและรวดเร็ว

ผลจากการเปลี่ยนแปลงแรงงานบ่อย ทำให้เกิดปัญหากับผู้ประกอบการในด้านของการฝึกอบรมงานให้แก่พนักงานที่เข้ามาใหม่

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยใช้แรงงานต่างด้าว ด้วยพื้นที่ของจังหวัดมีพรมแดนติดกับประเทศกัมพูชา แรงงานต่างด้าวมากกว่าร้อยละ 65 จึงเป็นแรงงานที่มาจากประเทศกัมพูชาเป็นหลัก รองลงมาเป็นแรงงานต่างด้าวชาวลาว และแรงงานต่างด้าวชาวพม่า ตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดจันทบุรี, 2563) แต่การจ้างแรงงานต่างด้าว ตัวของแรงงานต่างด้าวทุกคนจะต้องไปประทับตราหนังสือเดินทางตามกรอบระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ซึ่งหากเป็นช่วงที่เป็นฤดูกาลที่ต้องการแรงงานจำนวนมาก เช่น ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิต หรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดการสะดุดของงาน โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีแรงงานต่างด้าวที่ต้องไปประทับตราหนังสือเดินทางในเวลาเดียวกันหลายคน ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐปรับปรุงการปฏิบัติในส่วนนี้ให้เหมาะสมพฤติกรรมที่เป็นจริง โดยอาจจะให้หน่วยงานท้องถิ่นของรัฐเป็นผู้รับดูแล แล้วข้อมูลกลับไปหน่วยงานหลักเพื่อตรวจสอบ

ในด้านของการพัฒนาศักยภาพแรงงาน หลายหน่วยงานในภาครัฐ เช่น ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดจันทบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ได้จัดการฝึกอบรมเพื่อเป็นการยกระดับฝีมือแรงงาน และเพิ่มแรงงานให้ตรงตามความต้องการของตลาด เช่น การฝึกยกระดับฝีมือแรงงานช่างเครื่องกล การฝึกยกระดับฝีมือแรงงานธุรกิจและบริการ การพัฒนาระดับทักษะและสมรรถนะของช่างฝีมือแรงงานอัญมณีและเครื่องประดับ และการพัฒนาศักยภาพผู้นำเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น ในส่วนของผู้ประกอบการต้องการให้มีการจัดอบรมในด้านงานบริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี การใช้ภาษาอังกฤษ และมัลติเทสค์ เป็นต้น

จังหวัดตราด

ด้วยพื้นฐานของจังหวัดตราด เป็นเมืองเกษตรกรรมเช่นเดียวกับจังหวัดจันทบุรี ทำให้โครงสร้างทางด้านแรงงานใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ กว่าครึ่งของผู้มีงานทำจึงอยู่ในภาคเกษตรกรรมเช่นกัน รองลงมาอยู่ในส่วนของการค้าปลีก-ค้าส่งและอันดับสามอยู่ในส่วนของการขนส่งสถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม ตามลำดับ โดยแรงงานในภาคเกษตรของจังหวัดตราดส่วนมากจะเป็นสมาชิกที่อยู่ในครัวเรือน เมื่อหมดฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต ก็จะไปหางานทำในจังหวัดอื่นๆ และจะกลับมาช่วยทำงานในภาคเกษตรกรรมอีกครั้งในฤดูเพาะปลูก เช่นนี้วนเวียนเป็นวัฏจักรทุกปี จึงส่งผลให้เกิดการขาดแคลนแรงงานในบางฤดูกาล ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากอัตราการมีงานทำนอกภาคการเกษตร พบว่ามีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กำลังแรงงานในปัจจุบันเริ่มที่จะทำงานในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้นทุกปี ซึ่งจังหวัดตราดได้มีการประกาศให้เป็นเขต

เศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ อำเภอลองใหญ่ ซึ่งจะมีการตั้งโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดตราด เพิ่มขึ้นตามแนวชายแดน (สำนักงานจังหวัดตราด, 2563) ทำให้คาดการณ์ได้ว่า จะเกิดการขาดแคลนแรงงานของภาคการเกษตรในอนาคตอันใกล้นี้ ดังนั้นผู้ประกอบการและภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาถึงการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

ปัญหาแรงงานในส่วนของการท่องเที่ยวชุมชน พบว่า คนในชุมชนในวัยทำงาน มีงานประจำทำอยู่แล้ว ในวันปกติจึงไม่สามารถที่จะมาประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวชุมชนได้ ทำให้ขาดความต่อเนื่องของกิจกรรมซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน อีกทั้งบริษัทนำเที่ยวก็ไม่กล้าที่จะเสนอ โปรแกรมท่องเที่ยวชุมชนให้แก่ นักท่องเที่ยวด้วยเกรงว่าไม่เป็นไปตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวคือ รายรับจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวชุมชนยังไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพเท่ากับงานประจำที่ทำอยู่ เป็นปัญหาที่ภาครัฐจะต้องหาแนวทางในการแก้ไข เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ประกอบการว่าสามารถดำรงชีพได้ด้วยการท่องเที่ยวชุมชน และจะทำให้บริษัทนำเที่ยวมีความมั่นใจที่จะเสนอรายการท่องเที่ยวชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำการท่องเที่ยวชุมชนเกิดความยั่งยืน

ด้วยจังหวัดตราดมีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชาทั้งทางบกและทางทะเล ยาวกว่า 330.5 กิโลเมตร ทำให้แรงงานต่างด้าวมากกว่าร้อยละ 75 เป็นชาวกัมพูชา รองลงมาเป็นชาวพม่าและชาวลาว ตามลำดับ (สำนักงานจังหวัดตราด, 2563) ทั้งนี้พบปัญหาในการจ้างแรงงานต่างด้าวของจังหวัดตราด 3 ประการ คือ 1) ปัญหาการจ้างแรงงานต่างด้าวที่เข้ามาทำงานบริเวณชายแดนในลักษณะไป-กลับ หรือตามฤดูกาล มาตรา 64 แห่งพระราชกำหนดการบริหารจัดการการทำงานของคนต่างด้าว พ.ศ. 2560 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561 ทำให้แรงงานต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตในกิจการประมงไม่สามารถไปทำงานนอกจังหวัดชายฝั่งทะเลได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขที่จะต้องทำงานในเขตติดต่อพื้นที่ชายแดน จึงควรแก้ไขกฎหมายเพื่อให้แรงงานต่างด้าวในกิจการประมงที่ได้รับอนุญาตทำงาน ตามมาตรา 64 สามารถทำงานในเขตพื้นที่ 22 จังหวัดชายทะเล 2) นายจ้างที่ทำสัญญาจ้างแรงงานต่างด้าวคนเดิมเพื่อทำงานต่อเนื่องต้องทำการแจ้งออกจากงานก่อนทุกครั้ง เช่นเดียวกับแรงงานต่างด้าวกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นตอนอันไม่จำเป็นแก่นายจ้าง เนื่องจากแรงงานต่างด้าวกลุ่มนี้มีเงื่อนไขการอนุญาตทำงานไม่เกิน 3 เดือนอยู่แล้ว จึงควรแก้ไขกฎหมายยกเว้นให้นายจ้างไม่ต้องแจ้งออกจากงานของแรงงานต่างด้าวกรณีเป็นการจ้างแรงงานต่างด้าวคนเดิมเข้าทำงาน และ 3) ปัญหาการลักลอบเข้าเมืองของแรงงานต่างด้าวผิดกฎหมาย ซึ่งทางภาครัฐได้เร่งพัฒนาขีดความสามารถในการป้องกันสกัดกั้นแรงงานต่างด้าวหลบหนีเข้าเมือง (สำนักงานจังหวัดตราด, 2563)

ในด้านของการพัฒนาศักยภาพแรงงาน หน่วยงานต่างๆ ในภาครัฐของจังหวัดตราด ได้มีการจัดฝึกอบรม เพื่อผลิตและยกระดับแรงงานตามความต้องการของผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดตราด เช่น การเสริมทักษะฝีมือแรงงานของช่างก่อสร้าง หรือการเสริมทักษะฝีมือแรงงานในธุรกิจและบริการ และการเสริมทักษะฝีมือแรงงานช่างอุตสาหกรรม ของสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดตราด การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อเชื่อมโยงและตอบสนองการพัฒนาศักยภาพในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ของสำนักงานจังหวัดตราด การพัฒนาทักษะอาชีพเพื่อเชื่อมโยงและตอบสนองการพัฒนาศักยภาพในพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ของสำนักงานพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดตราด การพัฒนาศักยภาพบริการ การรับส่งผู้ป่วยระหว่างประเทศ ของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดตราด การพัฒนาศักยภาพการป้องกัน และช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางถนนและทางน้ำจังหวัดตราด ของสำนักงานป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดตราด เป็นต้น

กล่าวได้ว่าศักยภาพในด้านแรงงานของจังหวัดจันทบุรีมีปัญหาขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรในช่วงฤดูกาลผลิต แรงงานภาคบริการเปลี่ยนงานบ่อย ในขณะที่การใช้แรงงานต่างด้าวมีปัญหาในการไปประทับตราหนังสือเดินทาง ในขณะที่จังหวัดตราดมีปัญหาขาดแคลนแรงงานภาคการเกษตรในช่วงฤดูกาลผลิตเช่นกัน ในส่วนของการท่องเที่ยวชุมชนยังขาดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องด้วยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีงานประจำทำอยู่แล้ว และปัญหาด้านกฎระเบียบของการจ้างแรงงานต่างด้าว ในขณะที่ภาครัฐของทั้งสองจังหวัดได้จัดกิจกรรมอบรมและพัฒนาแรงงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่

2.3 ด้านการตลาด

การจัดการด้านการตลาดของจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดโดยภาพรวมมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ การจัดการด้านการตลาดในระดับองค์กร ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ เช่น Facebook Line Youtube Blogs Instagram และ Website เป็นต้น เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการของตน เพื่อเป็นการสร้างจุดขาย สร้างความแตกต่าง และสร้างโอกาสในติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สั่งซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มของโซเชียลมีเดียโดยตรง เช่นสั่งซื้อผ่านทาง Facebook Line หรือ Instagram (พิชชาภา ศุภวัฒน์กุล, 2559) จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดของผู้ประกอบการเป็นไปตามกระแสการตลาดของการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวมีจุดเด่นที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) ต้นทุนต่ำ 2) เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย 3) ครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง 4) เป็นการสื่อสารสองทางที่สะดวกและรวดเร็ว และ 5) ลดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร

ในส่วนของการจัดการด้านการตลาดระหว่างองค์กร พบว่า มีการรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคมในกลุ่มผู้ประกอบการทั้งทางด้านเชิงพื้นที่และเชิงอุตสาหกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ในการรวมตัวกันคือ 1) ร่วมกันกำหนดทิศทางของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในพื้นที่ 3) ช่วยเหลือเกื้อกูลทางด้านทรัพยากรต่างๆ ซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงาน ด้านสถานที่ และด้านอุปกรณ์ต่างๆ 4) เป็นตัวแทนผู้ประกอบการของพื้นที่ในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐในการสะท้อนปัญหา เสนอข้อคิดเห็นและความต้องการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และ 5) ร่วมกันจัดทำการตลาดเพื่อเพิ่มผลประกอบการและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดกับพื้นที่อื่น โดยร่วมมือกันในด้านประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การขยายตลาดของกลุ่มลูกค้า การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เป็นต้น

การสนับสนุนด้านการตลาดของภาครัฐจะมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กรมธุรกิจการค้า กรมส่งเสริมการส่งออก องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร และกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น โดยการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยผู้ประกอบการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า หรือบริการของตน และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากการที่ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือบริการ และได้สัมผัสสินค้าหรือบริการ ข้อดีอีกประการของการจัดนิทรรศการคือ จากพื้นฐานการผลิตของทั้งจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดเป็นผลไม้ซึ่งมีระยะเวลาในการจัดจำหน่ายที่สั้น การจัดนิทรรศการจึงเป็นกลไกในการรับมือกับสภาวะการล้นตลาดของผลผลิตที่มีจำนวนมากในช่วงฤดูกาลได้เป็นอย่างดี เป็นการช่วยลดมูลค่าความเสียหายของพืชผลทางการเกษตรได้

กล่าวได้ว่าศักยภาพในการจัดการด้านการตลาดของทั้งจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ผู้ประกอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ช่วยในการประชาสัมพันธ์และการตลาด ทั้งนี้พบว่าความร่วมมือระหว่างองค์กรของผู้ประกอบการเพื่อสร้างเสถียรภาพของธุรกิจและร่วมกันทำการตลาด ในขณะที่ภาครัฐได้ช่วยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐและจัดงานแสดงสินค้าเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่

3. ศักยภาพของการจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของธุรกิจในเมืองรอง

การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจะเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนในการท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) เป็นการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยว สัมภาระและวัตถุดิบของอื่นที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว และสภาพเส้นทาง เป็นต้น 2) การเคลื่อนที่

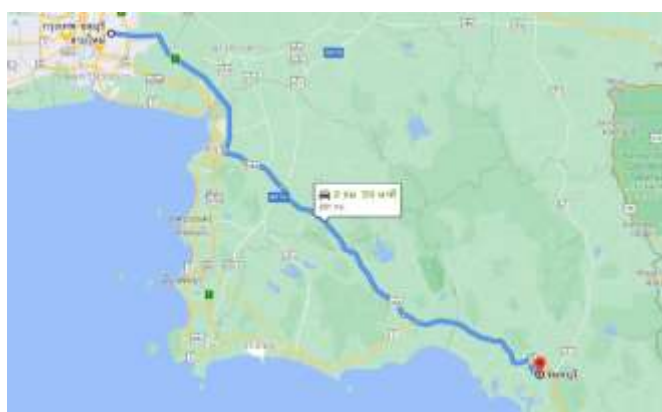
ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) เป็นการให้และรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมถึงป้ายบอกทาง แผนที่แสดงเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นต้น 3) การเคลื่อนที่ทางการเงิน (Financial Flow) เป็นการรับหรือจ่ายเงิน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการเงินต่างๆ เป็นต้น 4) โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา เป็นต้น และ 5) นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เมื่อพิจารณาในส่วน of จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด พบว่า

3.1) การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow)

จังหวัดจันทบุรี

การเดินทางจากกรุงเทพฯ สู่จังหวัดจันทบุรีมีเพียงการเดินทางทางบกเท่านั้น โดยสามารถเดินทางจากกรุงเทพฯ ตามพื้นที่ได้ 3 เส้นทางหลัก ดังนี้

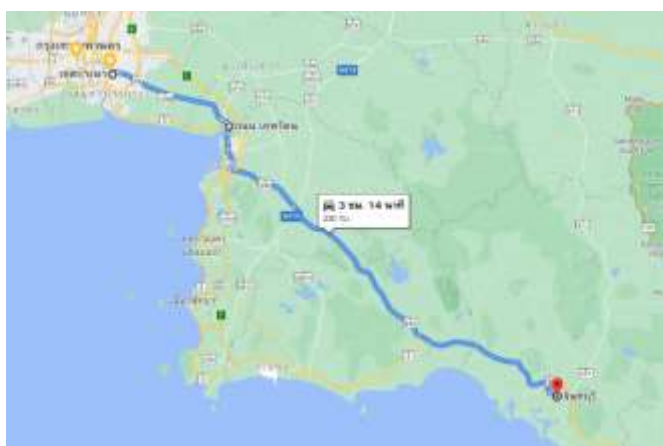
1. เส้นทางกรุงเทพฯ (พระราม 9) - ทางหลวงหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) - อำเภอบ้านบึง (จังหวัดชลบุรี) - อำเภอกาญจนบุรี (จังหวัดระยอง) - จังหวัดจันทบุรี จากพระราม 9 ใช้ทางหลวงหมายเลข 7 (มอเตอร์เวย์) ไปทางจังหวัดชลบุรี เมื่อผ่านทางออกพนัสนิคมแล้ว ให้ใช้ทางออกถัดมาคือ ชลบุรี - บ้านบึง - กาญจนบุรี โดยไปทางบ้านบึง-กาญจนบุรี เมื่อผ่านอำเภอบ้านบึงแล้ว ขับตรงไปอีกประมาณ 85 กิโลเมตร จะถึงทางแยกเลี้ยวเมืองกาญจนบุรีให้เลี้ยวซ้ายแล้วขับไปอีกประมาณ 5.3 กิโลเมตร จะถึงสามแยกให้เลี้ยวซ้ายไปทางอำเภอกาญจนบุรี จังหวัดระยอง ขับตรงไปประมาณ 58.6 กิโลเมตร จะถึงจังหวัดจันทบุรี ระยะทางรวมประมาณ 231 กิโลเมตร ดังภาพที่ 4.1



ภาพประกอบที่ 4.1 เส้นทางที่ 1 กรุงเทพฯ(พระราม 9) - มอเตอร์เวย์ - บ้านบึง - กาญจนบุรี - จันทบุรี

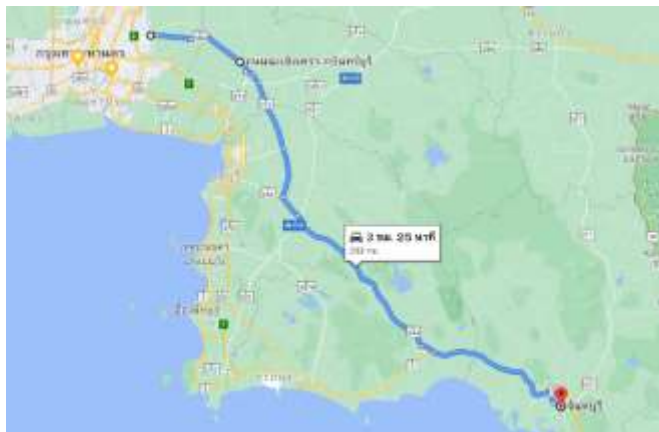
2. เส้นทางกรุงเทพฯ (บางนา) - อำเภอบางปะกง (จังหวัดฉะเชิงเทรา) - อำเภอบ้านบึง (จังหวัดชลบุรี) - อำเภอกาญจนบุรี (จังหวัดระยอง) - จังหวัดจันทบุรี จากบางนา ใช้ถนนบางนา - ตราด ไปทางชลบุรี ผ่านแม่น้ำบางปะกงจังหวัดฉะเชิงเทราไปประมาณ 7.5 กิโลเมตรให้

เลี้ยวซ้ายเข้าทางเลียบเมืองชลบุรี วิ่งไปประมาณ 9.0 กิโลเมตรถึงทางแยกให้เลี้ยวซ้ายไปอำเภอบ้านบึง เมื่อผ่านอำเภอบ้านบึงแล้ว ขับตรงไปอีกประมาณ 85 กิโลเมตร จะถึงทางแยกเลียบเมืองแกลงให้เลี้ยวซ้ายแล้วขับไปอีกประมาณ 5.3 กิโลเมตร จะถึงสามแยกให้เลี้ยวซ้ายไปทางอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ขับตรงไปประมาณ 58.6 กิโลเมตร จะถึงจังหวัดจันทบุรี ระยะทางรวมประมาณ 230 กิโลเมตร ดังภาพที่ 4.2



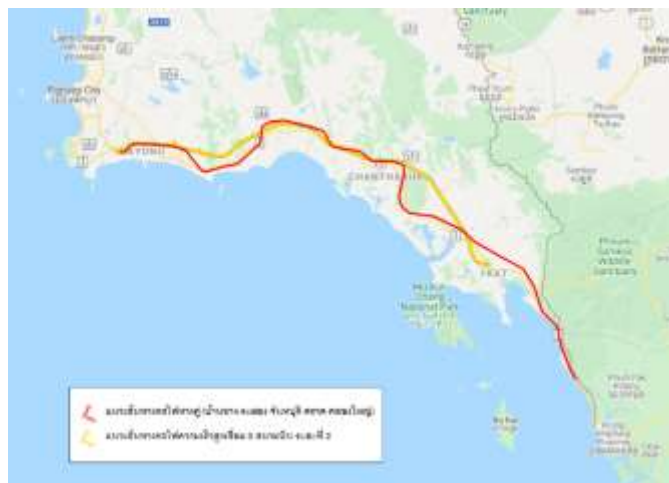
ภาพประกอบที่ 4.2 เส้นทางที่ 2 เส้นทางที่ 2 กรุงเทพฯ(บางนา) - บางปะกง - บ้านบึง - แกลง - จันทบุรี

3. เส้นทาง กรุงเทพฯ (มีนบุรี) - ถนนฉะเชิงเทรา-กบินทร์บุรี - อำเภอพนัสนิคม (จังหวัดชลบุรี) - อำเภอบ้านบึง (จังหวัดชลบุรี) - อำเภอแกลง (จังหวัดระยอง) - จังหวัดจันทบุรี จากมีนบุรีให้ตรงไปตามถนนฉะเชิงเทรา-กบินทร์บุรี ตามทางหลวงหมายเลข 304 ประมาณ 48.4 กิโลเมตร จะถึงสี่แยกพล.ร.11 (สี่แยกคอมเพล็กซ์) ให้ตรงข้ามไปเข้าสู่ถนนสุขประยูร ตามทางหลวงหมายเลข 315 วิ่งไปอีกประมาณ 25.3 กิโลเมตร จะถึงสี่แยกพนัสนิคม ให้ตรงข้ามไปเข้าสู่ถนนจรัลตามทางหลวงหมายเลข 349 วิ่งไปอีกประมาณ 19.0 กิโลเมตร จะถึงแยกหนองซาก ให้เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ถนนบ้านบึง - แกลง ตามทางหลวงหมายเลข 344 วิ่งไปอีกประมาณ 77.4 กิโลเมตร จะถึงทางแยกเลียบเมืองแกลงให้เลี้ยวซ้ายแล้วขับไปอีกประมาณ 5.3 กิโลเมตร จะถึงสามแยกให้เลี้ยวซ้ายไปทางอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ขับตรงไปประมาณ 58.6 กิโลเมตร จะถึงจังหวัดจันทบุรี ระยะทางรวมประมาณ 233 กิโลเมตร ดังภาพที่ 4.3



ภาพประกอบที่ 4.3 เส้นทางที่ 3 กรุงเทพฯ(มีนบุรี) - ฉะเชิงเทรา - พนมสนนิคม - บ้านบึง - แกลง - จันทบุรี

จากแผนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ที่ถูกบรรจุในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ต่อเนื่องจากการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออก (Eastern Seaboard Development Program: ESB) หรือที่เรียกว่า อีสเทิร์นซีบอร์ด (Eastern Seaboard) โดยโครงการ อีอีซี จะมุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่ 3 จังหวัดในภาคตะวันออก ได้แก่ ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา (คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561) ได้ศึกษาโครงการก่อสร้างระบบรางเพื่อเชื่อมโยงภาคตะวันออกเข้าด้วยกันสองโครงการ คือ 1) โครงการรถไฟทางคู่ สายชุมทางศรีราชา - ระยอง และสายมาบตาพุด - ระยอง - จันทบุรี - ตราด - คลองใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งทางรถไฟ สร้างโครงข่ายคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ที่สมบูรณ์ เสริมความสามารถในการแข่งขันทางการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวให้กับประเทศ (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562) มีสถานีรถไฟทั้งสิ้น 34 สถานี ระยะทางรวมประมาณ 333 และ 2) โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ระยะที่ 2 ส่วนต่อขยายจังหวัดระยอง - จันทบุรี - ตราด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกของโครงข่ายคมนาคมขนส่ง รองรับการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก รองรับการจัดตั้งระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก ส่งเสริมการท่องเที่ยว ยกกระดับมาตรฐานการเดินทาง เพิ่มความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในภาพรวม มีสถานีรถไฟทั้งสิ้น 4 สถานี ระยะทางรวมประมาณ 190 กิโลเมตร จะสามารถเดินทางจากสถานีอยู่ตะเภมาถึงจังหวัดตราดได้ในระยะเวลา 64 นาที (การรถไฟแห่งประเทศไทย, 2562) โดยเส้นทางรถไฟทั้งสองโครงการแสดงดังภาพที่ 4.4

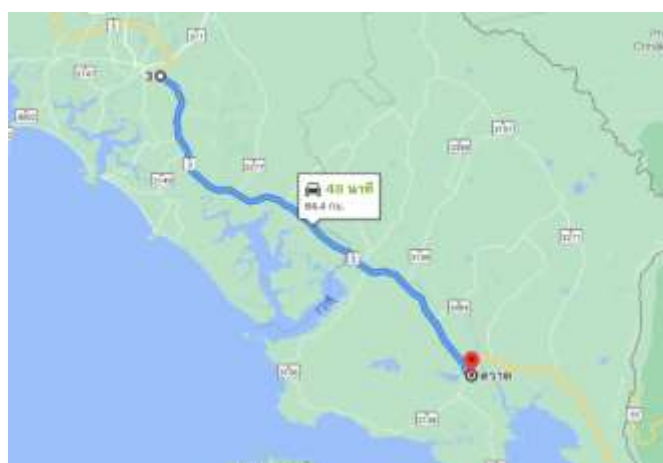


ภาพประกอบที่ 4.4 เส้นทางโครงการรถไฟทางคู่และโครงการรถไฟความเร็วสูง
ที่มา : โครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน ระยะที่ 2

จังหวัดตราด

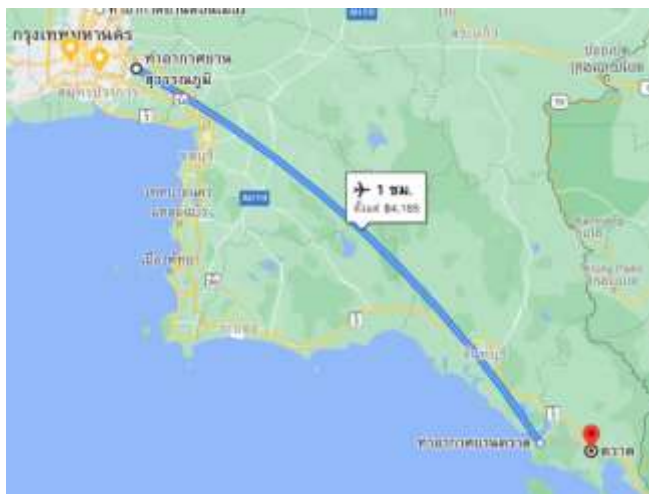
การเดินทางจากกรุงเทพฯ สู่อำเภอตราดสามารถเดินทางได้ 2 รูปแบบ คือ

1) ทางบก ต้องเดินทางผ่านทางจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น โดยเดินทางจากกรุงเทพฯ มาจันทบุรีตาม 3 เส้นทางหลักที่เดินทางมาจันทบุรี เมื่อมาถึงจันทบุรีแล้วให้ขับรถตามทางหลวงหมายเลข 3 (สุขุมวิท) ไปอีกประมาณ 68 กิโลเมตรจะถึงจังหวัดตราด ดังภาพที่ 4.5



ภาพประกอบที่ 4.5 เส้นทางการเดินทางทางบก จันทบุรี - ตราด

และ 2) การเดินทางทางอากาศ โดยขึ้นเครื่องบิน สุวรรณภูมิ - ตราด ของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (BKK) มายังท่าอากาศยานตราด (TDX) วันละหนึ่งเที่ยวบิน โดยใช้ระยะเวลาเดินทางประมาณหนึ่งชั่วโมง ดังภาพที่ 4.6



ภาพประกอบที่ 4.6 เส้นทางการเดินทางทางอากาศ กรุงเทพฯ (ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) –
ท่าอากาศยานตราด

กล่าวได้ว่าการเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดจันทบุรี แม้จะสามารถเดินทางได้เฉพาะทางบกเท่านั้น แต่ก็สามารถเดินทางมาได้หลายเส้นทาง ในขณะที่การเดินทางจากกรุงเทพฯ มายังจังหวัดตราด สามารถเดินทางทางบกโดยเดินทางผ่านจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น และทางอากาศจากท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งในอนาคตจะมีการขยายการเดินทางและการขนส่งระบบรางเข้ามายังจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ได้แก่รถไฟทางคู่และรถไฟความเร็วสูง

3.2) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)

จังหวัดจันทบุรี

ในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจได้จากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อีกทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวได้หันมาใช้การดำเนินการตลาดเชิงรุก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการของตน ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางด้วยตนเอง ในขณะที่บริษัทนำเที่ยวในพื้นที่ก็ประสบกับการขาดแคลนล่ามและมัคคุเทศก์ที่เชี่ยวชาญภาษาต่างประเทศ

ในส่วนของป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือคำแนะนำการปฏิบัติและข้อควรระวัง ส่วนใหญ่จะมีเพียงภาษาไทย ควรจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบ ในขณะที่ถนนส่วนใหญ่มีป้ายบอกสถานะเส้นทางเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้

เส้นทางที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนถนนเฉลิมบูรพาชลทิต ควรมีหน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ของตน

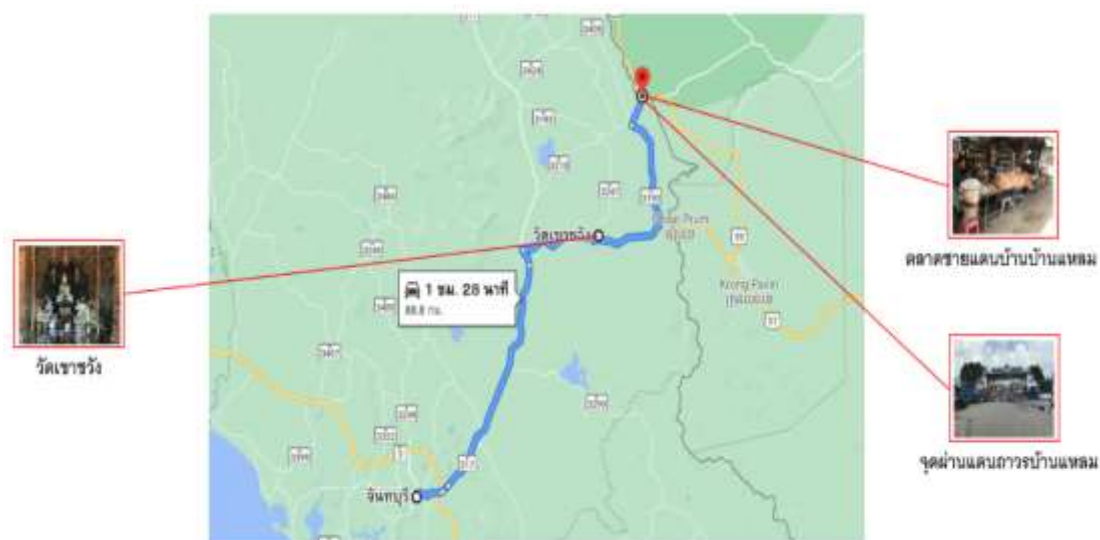
เป็นที่สังเกตว่า แม้จะมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมายในสื่อออนไลน์ กลับเป็นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มิได้จัดทำเป็นแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งและสามารถกำหนดแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี และได้จัดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี พบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 3 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดน เป็นเส้นทางจากตัวจังหวัดจันทบุรีถึงจุดผ่านแดนถาวรบ้านแหลม ตำบลเทพนิมิต อำเภอโป่งน้ำร้อน ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับบ้านกร้อมเรียง อำเภอกร้อมเรียง จังหวัดพระตะบอง ราชอาณาจักรกัมพูชา อยู่ห่างจากตัวจังหวัดจันทบุรีประมาณ 88 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีจุดท่องเที่ยวมากมายโดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 วัดเขาวัง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 57 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลโป่งน้ำร้อน อำเภอโป่งน้ำร้อน เดิมเป็นสำนักสงฆ์ มีลักษณะเด่นตัวที่เป็นโบสถ์เปิดสร้างด้วยไม้เก่าแกะสลักกลดลลาย และพระประธานสร้างด้วยหินอ่อนสีขาว มีบรรยากาศที่ร่มรื่น

1.2 ตลาดชายแดนบ้านบ้านแหลม อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 88 กิโลเมตร เป็นตลาดสองภาษาขนาดใหญ่ อยู่บริเวณหน้าด่านพรมแดน เป็นตลาดที่มีสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภค โดยมีทั้งตลาดสด, ตลาดผลไม้, ตลาดสินค้าแปรรูป, อาหาร, เสื้อผ้า, เครื่องประดับ, น้ำหอม, ของใช้ในครัวเรือน และสินค้าอีกหลายชนิด

1.3 จุดผ่านแดนถาวรบ้านแหลม เป็นจุดผ่านเข้าและออกจากประเทศไทยที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ โดยจะมีทั้งสินค้าและแรงงานต่างด้าวชาวกัมพูชา และอยู่ห่างจากเมืองพระตะบองของประเทศกัมพูชาประมาณ 86 กิโลเมตร โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวชายแดนจังหวัดจันทบุรี แสดงดังภาพที่ 4.7



ภาพประกอบที่ 4.7 เส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดนจังหวัดจันทบุรี

2. เส้นทางในแผ่นดิน เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองเป็นหลัก โดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังนี้

2.1 วิว่า ฟอเรสต์ ฟาร์ม เมื่อมาจากระยะของอยู่ก่อนถึงตัวจังหวัดประมาณ 41 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลนายายอาม อำเภอนายายอาม เป็นฟาร์มสัตว์เปิดแห่งแรกและแห่งเดียวในจังหวัดจันทบุรี มีสัตว์แปลกและสัตว์ที่หายาก เช่น ลามะหรือลาม่า ที่เป็นสัตว์เลี้ยงตระกูลอูฐจากทวีปอเมริกาใต้ เต่าซุกาค้า ที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในทะเลทรายซาฮารา ม้าแคระ ลาแคระ แพะแคระ หมูแคระ และกระต่ายสายพันธุ์ต่างๆ เป็นต้น ในฟาร์มยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์มากมาย เช่น ป้อนอาหารสัตว์ นั่งรถม้าแคระ ขี่ม้าแคระ

2.2 วัดเขาสุภิม เมื่อมาจากระยะของอยู่ก่อนถึงตัวจังหวัดประมาณ 24 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบล ตำบลเขาบายศรี อำเภอกำแพงแสน เดิมเป็นสถานปฏิบัติธรรมในท้องถิ่น ภายในวัดจะมีอาคารสูง 4 ชั้นที่สร้างอยู่บนเนินเขา พระประธานจะประดิษฐานอยู่บนชั้น 3 สามารถขึ้นไปสักการะได้โดยการเดินขึ้นบันไดหรือขึ้นรถรางภายในอาคารยังเป็นที่เก็บรวบรวมโบราณวัตถุจำนวนมาก เช่น พระพุทธรูปปางต่างๆ เครื่องถ้วยกระเบื้องจีน ขวานหิน เครื่องประดับสำริด และหุ่นขี้ผึ้งพระเกจิอาจารย์ดังของไทย เป็นต้น

2.3 โบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธินิรมล ตั้งอยู่บริเวณริมคลองจันทบุรี ถนนสันติสุข ตำบลจันทนิมิต อำเภอมืองจันทบุรี เป็นโบสถ์คริสต์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีอายุกว่า 110 ปี ตัวอาคารมีรูปแบบสถาปัตยกรรมตะวันตกโกธิค ภายในมีรูปปั้นพระแม่มารีย์ประดับพลอย

จากการบริจาคของประชาชน เพดานวิหารตกแต่งด้วยไม้ค้ำยันกับท้องเรือโนอาห์ มีจุดเด่น คือ ยอดแหลมบนหอรระฆัง 2 หลัง เมื่อปี พ.ศ. 2542 ได้รับรางวัลอนุรักษ์อาคารดีเด่น จากสมาคมสถาปนิกสยามในพระบรมราชูปถัมภ์

2.4 ชุมชนริมน้ำจันทบูร ตั้งอยู่ตรงข้ามกับโบสถ์วัดแม่พระปฏิสนธินิรมล เป็นชุมชนเก่าแก่ของชาวจีนและชาวจวนที่อาศัยอยู่ร่วมกันมาตั้งแต่ช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ในอดีตเป็นศูนย์กลางทางการค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงรับเอาสถาปัตยกรรมแบบตะวันตกมาและยังเป็นชุมชน 3 ศาสนา ที่ได้รับรางวัล Asia-Pacific Heritage Award จาก UNESCO ด้วย

2.5 ชุมชนตลาดพลอย ตั้งอยู่บนถนนศรีจันทร์ ตำบลวัดใหม่ อำเภอเมืองจันทบุรี เป็นศูนย์รวมการค้าพลอยที่ใหญ่และมีชื่อเสียงของจังหวัดจันทบุรี โดยมีทั้งพลอยดิบ พลอยหายาก พลอยที่ได้เจียรระไนแล้ว และเครื่องประดับต่างๆ ด้วยชื่อเสียงการเจียรระไนที่ประณีตและสวยงาม ทำให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั่วโลก ส่งผลให้กลายเป็นแหล่งขายปลีกและขายส่งอัญมณีของประเทศ จึงเป็นที่มาของการเรียกแถวนี้ว่าเป็น “ถนนสายพลอย” หรือ “ถนนอัญมณี”

2.6 อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 19 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลพลิ้ว อำเภอแหลมสิงห์ ภายในอุทยานมีน้ำตกขนาดกลางที่มีน้ำไหลตลอดทั้งปี สามารถลงเล่นน้ำได้ และมีปลาพลวงอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะทางประมาณ 1.2 กิโลเมตร เป็นน้ำตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ เฝ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ทรงเสด็จประพาสถึง 12 ครั้งและมีมืองลงกรรมเจดีย์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ เฝ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) และสถูปทรงพืระมิต ที่บรรจุพระบรมราชสรีรางคารของสมเด็จพระนางเจ้าสุนันทากุมารีรัตน์ฯ (พระนางเรือล่ม) ซึ่งเคยเสด็จประพาสน้ำตกพลิ้ว เมื่อพ.ศ.2417

2.7 วัดซากใหญ่ (พุทธอุทยาน) อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 17 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลพลิ้ว อำเภอแหลมสิงห์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2498 โดย พระธรรมวิสุทธิมงคล (พระอาจารย์มหาวีร ญาณสัมปันโน) เพื่อใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติธรรม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีพุทธประติมากรรมเรื่องราวต่างๆ ในพุทธประวัติ โดยมีป้ายอธิบายเรื่องราวของประติมากรรมด้วย

2.8 ชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัว อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 9 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลหนองบัว อำเภอเมืองจันทบุรี เป็นชุมชนที่มีบรรพบุรุษอพยพมาจากประเทศจีน ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ภายในชุมชนประกอบด้วยบ้านเรือนเก่าแก่ มีขนมชื่อแปลกประจำถิ่นหลายชนิด เช่น ขนมควยลิง ขนมตะลุ่ม ขนมติดคอ และขนมนี้มนวล เป็นต้น เปิดวันเสาร์, อาทิตย์ และวันหยุด

2.9 อุตุเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชพ.ศ. 2310 อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 11 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่บ้านเสม็ดงาม ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองจันทบุรี สันนิษฐานว่าเป็นสถานที่ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงใช้เป็นอุตุเรือเพื่อสู้เอกราชจากพม่าในปี 2310 ในพื้นที่ยังมีสถานที่สำคัญและพิพิธภัณฑท์ท้องถิ่นที่ให้ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์อีกมากมาย

2.10 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพานิชยนาวี อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 5.50 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณโบราณสถานค่ายเนินวง ซึ่งเป็นป้อมค่ายโบราณที่สร้างขึ้นเพื่อรับศึกญวนในสมัยรัชกาลที่ 3 ตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี โดยแบ่งเป็น 6 ห้อง คือ 1) จัดแสดงสินค้าและวิถีชีวิตชาวเรือ 2) ห้องแนะนำปฏิบัติการโบราณคดีใต้น้ำ 3) ห้องคลังโบราณวัตถุ 4) ห้องเรือและวิถีชีวิตชาวเรือ 5) ห้องของดีเมืองจันท และ 6) ห้องบุคคลสำคัญ

2.11 วัดพลับ บางกะจะ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 7 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลบางกะจะ อำเภอเมืองจันทบุรี เป็นวัดที่กรมการศาสนาคัดเลือกให้เป็นอุทยานการศึกษาประจำปี พ.ศ. 2553 และกรมศิลปกรได้ขึ้นทะเบียนเป็นสมบัติของชาติ สร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย และเชื่อกันว่าเป็นวัดที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีทางศาสนาก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทบุรีวัดพลับ โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวในแผ่นดินจังหวัดจันทบุรีแสดงดังภาพที่ 4.8



ภาพประกอบที่ 4.8 เส้นทางท่องเที่ยวในแผ่นดินจังหวัดจันทบุรี

3. เส้นทางริมหาด เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวริมทะเลเป็นหลัก โดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังนี้

3.1 ชุมชนบ้านไร่แผ่นดินหรือหมู่บ้านปากน้ำเวฬุ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 29 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลบางชัน อำเภอลำลูกเกด บริเวณที่คลองบางชันใหญ่ไหลออกไปยังแม่น้ำเวฬุ เป็นชุมชนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ในน้ำที่มีความเป็นมาตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ. 1867 รถยนต์ไม่สามารถเข้าถึงได้ ต้องเดินทางด้วยเรือเพียงอย่างเดียว การไปเที่ยวชมชุมชนบ้านไร่แผ่นดินจะรวมถึงการไปชมนกเหยี่ยวแดง ที่เป็นเหยี่ยวขนาดกลางและเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง ที่อยู่บริเวณป่าโกงกาง ลุ่มน้ำเวฬุด้วย

3.2 โอเอซิส ซี เวลด์ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 22 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ เป็นสถานที่อนุรักษ์ เพาะพันธุ์และมีการแสดงโชว์ของโลมา โดยมีโลมาพันธุ์ไทย 2 สายพันธุ์ ได้แก่ โลมาปากขวดหรือโลมาสีชมพู และ โลมาหัวบาตรหรือโลมาอริระวดีการแสดงโลมาจะมีวันละ 5 รอบ และยังมีกิจกรรมอื่นๆ ด้วย เช่น การเล่นน้ำกับโลมา, สปาเท้า, ให้อาหารปลากระพงยักษ์ เป็นต้น

3.3 หาดแหลมสิงห์ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 24 กิโลเมตร ตั้งอยู่บริเวณปากน้ำแหลมสิงห์ ในตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ บริเวณที่แม่น้ำจันทบุรีไหลออกอ่าวไทย เมื่อมองออกไปในทะเลจะเห็นเกาะจุฬาและเขาแหลมสิงห์ มีความยาวหาดประมาณ 1.50 กิโลเมตร

3.4 ดึกแดง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 23 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่ตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ อำเภอแหลมสิงห์ สร้างขึ้นตั้งแต่ พ.ศ.2436 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เป็นที่พักและกองบัญชาการของทหารฝรั่งเศสที่เข้ามายึดเมืองจันทบุรี ภายในมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและจัดแสดงปืนใหญ่ที่ขุดค้นพบ

3.5 ลูกจี่ไก่ อยู่ใกล้กับดึกแดงเป็นคุกที่ทหารฝรั่งเศสสร้างเพื่อขังนักโทษและคนไทยที่ต่อต้านเมื่อครั้งฝรั่งเศสเข้ายึดจันทบุรี เป็นหออิฐสี่เหลี่ยมจัตุรัสขนาดประมาณ 4.40 เมตร สูงประมาณ 7 เมตร มีช่องระบายอากาศ หลังคาโปร่ง ชั้นบนใช้เลี้ยงไก่ให้ถ่ายมูลรดศีรษะผู้ที่ถูกคุมขัง

3.6 สะพานตากสินมหาราชหรือสะพานแหลมสิงห์ อยู่ใกล้กับดึกแดง เป็นสะพานที่ยาวที่สุดในภาคตะวันออก มีระยะทาง 1,060 เมตร ข้ามปากแม่น้ำจันทบุรีเพื่อเชื่อมระหว่างตำบลปากน้ำแหลมสิงห์ และตำบลบางกะไชย เป็นส่วนหนึ่งของ "ถนนเฉลิมบูรพาชลทิศ" ซึ่งเป็นถนนสายท่องเที่ยวเลียบริบชายฝั่งทะเลของจังหวัดจันทบุรี บนสะพานสามารถมองเห็นชุมชนประมงพื้นบ้าน อีกทั้งยังเป็นจุดชมวิวและชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม

3.7 โบสถ์สีน้ำเงิน วัดปากน้ำเขมหนู อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 25 กิโลเมตร ตั้งอยู่ที่ตำบลตะกาดแก้ว อำเภอท่าใหม่ เป็นโบสถ์หลังใหม่สูง 2 ชั้น โดยสิ่งก่อสร้างทั้งหมดในวัดหุ้มด้วยกระเบื้องเซรามิกที่มีลวดลายสีน้ำเงินบนพื้นสีขาว

3.8 ลานหินสีชมพู อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 28 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในบริเวณเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุ้งกระเบน ตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ เป็นลานหินธรรมชาติสีชมพูอมน้ำตาลแดงที่เกิดจากหินทรายอาร์โคส (Arkosic Sandstone) ซึ่งมีส่วนผสมของธาตุเหล็ก การเดินเท้าไปยังลานหินมี 2 เส้นทาง คือ เส้นทางเดินลัดเลาะเลียบริมทะเล และเส้นทางเดินขึ้นเขาศึกษาธรรมชาติเขาบ่อยเตย

3.9 หาดเจ้าหลาว อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ เป็นชายหาดยอดนิยมของจันทบุรียาวประมาณ 5 กิโลเมตร เม็ดทรายละเอียดสีนวล ความลาดชันต่ำทำให้น้ำไม่ลึก มีความปลอดภัยในการลงเล่นน้ำ มีตลาด ร้านค้า ร้านอาหารและรีสอร์ทตลอดแนวชายหาด

3.10 ศูนย์ศึกษาธรรมชาติอ่าวคุ้งกระเบน อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 30 กิโลเมตร อยู่ในพื้นที่บริเวณอ่าวคุ้งกระเบนของตำบลคลองขุด อำเภอท่าใหม่ เป็นศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศน์ป่าชายเลน โดยเดินผ่านสะพานไม้ระแนงยาว 1,793 เมตร บนเนื้อที่รอบชายฝั่งประมาณ 2,000 ไร่ ตลอดเส้นทางมีพรรณไม้และสัตว์ป่าชายเลนมากมาย อีกทั้งมีหอดูนกและสะพานแขวนไว้ให้ถ่ายรูป

3.11 สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา อยู่ใกล้กับศูนย์ศึกษาธรรมชาติอ่าวคุ้งกระเบน เป็นพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำขนาดเล็ก จัดแสดงพันธุ์ปลาท้องถิ่น ปลาหายาก ปลาในแนวปะการัง ไว้ในตู้ปลา และมีอุโมงค์ปลาที่สามารถมองเห็นสัตว์น้ำว่ายไปมาได้

3.12 หาดแหลมเสด็จ อยู่ตรงข้ามกับสถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษา โดยมีที่มาของชื่อหาดจากเมื่อปี พ.ศ.2523 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีทรงเสด็จมาปลูกต้นไม้ในบริเวณนี้ เป็นหาดที่มีทรายเม็ดละเอียด กลิ่นลมค่อนข้างแรง เป็นชายหาดเล็กๆ ที่ต่อเนื่องจากหาดเจ้าหลาว เหมาะในการมาตั้งแคมป์พักผ่อน

3.13 เจดีย์บ้านหัวแหลม อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 32 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลสนามไชย์ อำเภอนายายอาม ใกล้กับท่าเทียบเรือประมงบ้านหัวแหลม เป็นเจดีย์สีขาวเก่าแก่อายุกว่า 200 ปีตั้งอยู่บนโขดหินกลางน้ำทะเล เชื่อกันว่าสร้างไว้เป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวประมงในพื้นที่ มีสะพานไม้พาดผ่านโขดหินออกไปในทะเลระยะทางประมาณ 50 เมตร เพื่อเป็นทางเดินไปสักการะเจดีย์

3.14 จุดชมวิวนินนางพญา อยู่ใกล้กับเจดีย์บ้านหัวแหลม เป็นส่วนหนึ่งของถนนเฉลิมบูรพาชลทิต อยู่บนเนินริมทะเล เป็นจุดชมวิวยอดเยี่ยมที่สุดในภาคตะวันออก สามารถมองเห็นทะเลได้เกือบ 360 องศา มีถนนที่ทอดยาวลัดเลาะชายฝั่งลงสู่หาดคู้งวิมาน เป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกที่สวยงาม

3.15 หาดคู้งวิมาน อยู่ใกล้กับจุดชมวิวนินนางพญา ช่วงกลางจะเป็นชายหาดที่ค่อนข้างเงียบสงบหาดทรายมีสีเหลืองนวล น้ำทะเลใสสะอาด มีร้านอาหารริมทะเล และมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม ส่วนช่วงเหนือและใต้ เป็นโขดหินเหมาะกับการตกปลา

3.16 ลานหินโค้ง อยู่ทางด้านเหนือของหาดคู้งวิมาน เป็นจุดที่มีแนวโขดหินรูปร่างแปลกขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่เรียงกันอยู่บนพื้นทรายตามชายหาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่มีปลาชุกชุม สามารถปูเสื่อนั่งปิคนิคและชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวริมหาดจังหวัดจันทบุรี แสดงดังภาพที่ 4.9



ภาพประกอบที่ 4.9 เส้นทางท่องเที่ยวริมหาดจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดตราด

การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารจะคล้ายคลึงกันกับของจังหวัดจันทบุรี กล่าวคือนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจได้จากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ แต่ด้วยการที่เกาะช้างเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเที่ยว ทำให้มีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของเกาะช้าง รวมถึงเกาะหมากและเกาะกูดมีอยู่มาก อีกทั้ง

มีการจัดทำเป็นหลายภาษา ในขณะที่ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจบนแผ่นดินจะมีข้อมูลที่น้อยกว่าของเกาะต่างๆ ทั้งนี้ผู้ประกอบการมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในการประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการของตน ในส่วนของป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือคำแนะนำการปฏิบัติและข้อควรระวังต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย จึงควรมีการจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบ ในด้านการคมนาคมถนนส่วนใหญ่มีป้ายบอกสถานะเส้นทางเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้เส้นทางที่ชัดเจน และควรมีหน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ของตน

แม้จะมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมาย แต่ไม่มีการจัดทำเป็นแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งและสามารถกำหนดแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของตนเอง ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่จังหวัดตราด และได้จัดการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดพบว่า สามารถแบ่งออกเป็น 5 เส้นทาง ดังนี้

1. **เส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดน** เป็นเส้นทางจากตัวจังหวัดตราด ถึงจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็ก ตำบลหาดเล็ก อำเภอคลองใหญ่ ซึ่งอยู่ตรงข้ามกับบ้านจามเขียม อำเภอพนมดงรัก จังหวัดเกาะกง ราชอาณาจักรกัมพูชา อยู่ห่างจากตัวจังหวัดตราดประมาณ 90 กิโลเมตร ตลอดเส้นทางมีจุดท่องเที่ยวมากมายโดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดังนี้

1.1 **หาดลานทราย/ชุมชนแหลมกลัด** อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 36 กิโลเมตร ตัวหาดเป็นแหลมขนาดใหญ่ยื่นออกไปในทะเล บรรยากาศดีเงียบสงบ บริเวณหาดไม่มีร้านอาหาร เป็นชุมชนท่องเที่ยวอีกแห่งที่มีศักยภาพสูง มีการนำเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการพานักท่องเที่ยวออกไปวางปะการังเทียมที่ชุมชนได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำ

1.2 **น้ำตกสะพานหิน** เป็นน้ำตกที่อยู่ใกล้ตัวจังหวัดตราดมากที่สุด โดยห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 32 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ที่มีน้ำไหลตลอดปี มีเส้นทางเดินเพื่อศึกษาธรรมชาติ เป็นสถานที่พักผ่อนและจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นในวันหยุด

1.3 **หาดราชการุณย์** อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 51 กิโลเมตร อยู่ในศูนย์ราชการุณย์สภากาชาดไทย เขาถ่าน เดิมเป็นสถานที่ชุมนุมของผู้พลัดภัยสงครามชาวกัมพูชาในช่วง พ.ศ. 2522 ภายในพื้นที่ยังเป็นที่ยังเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อแดงซึ่งเป็นที่สักการะของชาวกัมพูชาและพิพิธภัณฑสถานพระเกียรติที่บอกเล่าเรื่องราวของชีวิตของชาวกัมพูชาเมื่อครั้งยังหนีสงคราม หาดทรายมีสีขาวเนื้อละเอียด น้ำทะเลใสเหมาะแก่การลงเล่น และในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน จะมีแมงกะพรุนถ้วยหลากสีและสายพันธุ์ลอยอยู่บริเวณชายฝั่ง

1.4 ชุมชนบ้านไม้รุค อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 64 กิโลเมตร เป็นชุมชนประมงพื้นบ้านที่กำหนดจุดยืนของชุมชนว่าเป็น “กรีนซีดี” ที่เน้นธุรกิจสีเขียว เพื่อให้สิ่งมีชีวิตทางทะเลเติบโตไปพร้อมกับชุมชนอย่างยั่งยืน และเป็นหนึ่งในชุมชนท่องเที่ยวของจังหวัดตราดที่มีศักยภาพสูง

1.5 หาดบานชื่น อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 63 กิโลเมตร เป็นชายหาดที่มีความยาวมาก และมีแนวต้นสนสลักกับต้นมะพร้าว มีทรายที่ละเอียด น้ำทะเลใสสะอาด บรรยากาศเงียบสงบ ตลอดแนวชายหาดมีที่พักและร้านอาหารจำนวนมาก

1.6 ส่วนที่แคบที่สุดในประเทศไทย อยู่บริเวณบ้านโศกทราย ตำบลหาดเล็ก อำเภอกลองใหญ่ ก่อนถึงจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็กประมาณ 7.50 กิโลเมตร โดยวัดจากแนวพรมแดนธรรมชาติของเทือกเขาบรรทัดที่แบ่งเขตแดนระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา มาจรดชายฝั่งริมทะเลด้านทิศตะวันตกที่มีระยะทางเพียงแค่ 450 เมตรเท่านั้น

1.7 ตลาดชายแดนบ้านหาดเล็ก เป็นพื้นที่บริเวณหน้าด่านพรมแดน เป็นแหล่งรับซื้อสินค้าของชาวกัมพูชาเพื่อนำไปขายต่อที่เกาะกง มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายทั้งของไทยและกัมพูชา เช่น อาหารทะเลสดและแห้ง เครื่องใช้ต่าง ๆ เป็นต้น

1.8 จุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็ก เป็นพื้นที่ที่อยู่ปลายสุดของประเทศไทยในภาคตะวันออก ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมโยงไปยังประเทศกัมพูชาและเวียดนามตามเส้นทางสาย R3, R4 และ R10 โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดนจังหวัดตราด แสดงดังภาพที่ 4.10



ภาพประกอบที่ 4.10 เส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดนจังหวัดตราด

2. เส้นทางท่องเที่ยวในแผ่นดิน เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในตัวเมืองเป็นหลัก โดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังนี้

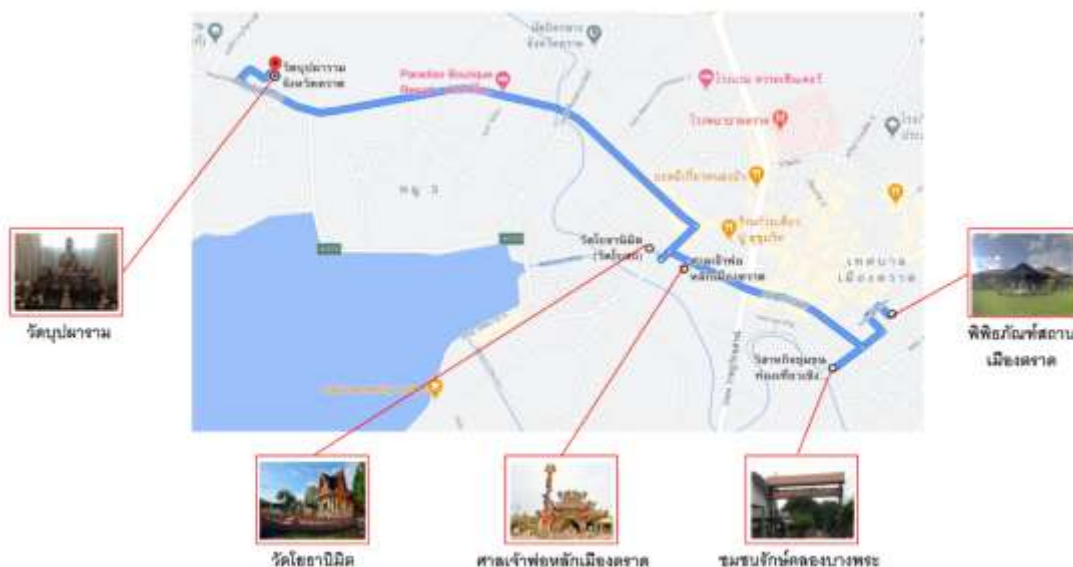
2.1 พิพิธภัณฑ์สถานเมืองตราด ตั้งอยู่ที่ถนนสันติสุข อำเภอเมืองตราด เดิมเป็นศาลากลางจังหวัดตราด จัดแสดงถึงประวัติและเรื่องราวสำคัญต่าง ๆ ในประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในจังหวัดตราด แบ่งเป็น 6 หัวข้อดังนี้ 1) มรดกธรรมชาติและวัฒนธรรมแห่งตราด 2) ผู้คนเมืองตราด 3) ลำดับทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เมืองตราด 4) เหตุการณ์สำคัญในสมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 5) เหตุการณ์ยุทธนาวีเกาะช้าง และ 6) ตลาดเมืองตราด

2.2 ชุมชนรักษ์คลองบางพระ ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบางพระ อำเภอเมืองตราด อยู่ใกล้ตลาดเทศบาลเมืองตราด เป็นชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงอีกแห่ง เคยได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยวปี 2550 จนได้รับขนานนามว่าเป็นเชียงกานแห่งดินแดนตะวันออก ถึงปลูกสร้างเต็มไปด้วยบ้านเรือนเก่าแก่ เดินมาสุดซอยจะเจอภาพวาดกำแพงที่สะท้อนภาพของชุมชนในอดีต

2.3 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองตราด ตั้งอยู่ถนนหลักเมือง ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมืองตราด สร้างขึ้นในรูปแบบสถาปัตยกรรมเก๋งจีน ซึ่งสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นตามความเชื่อแบบจีน เพื่อคุ้มครองเมืองและเป็นขวัญกำลังใจกับชาวเมือง

2.4 วัดโยธานิมิตหรือวัดโบสถ์ เป็นวัดหลวงเพียงแห่งเดียวในจังหวัดตราด ตั้งอยู่ที่ถนนเทศบาล 4 อำเภอเมืองตราด บริเวณสามแยกใกล้กับศาลหลักเมือง เป็นจุดที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงรวบรวมไพร่พลที่เมืองตราด เพื่อกอบกู้อิสรภาพของกรุงศรีอยุธยา และเคยเป็นสถานที่ถือน้ำพิพัฒน์สัตยาของข้าราชการมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 3

2.5 วัดบุปผาราม เป็นวัดที่เก่าแก่ที่สุดของจังหวัดตราด สร้างในสมัยของพระเจ้าปราสาททอง (พ.ศ. 2191) แห่งกรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่บ้านปลายคลอง ตำบลวังกระแจะ อำเภอเมือง ภายในวัดมี “พิพิธภัณฑ์วัดบุปผาราม” ที่ตั้งพระบรมสารีริกธาตุ และโบราณวัตถุมากมาย ภายในพระอุโบสถมีจิตรกรรมฝาผนังที่วาดโดยจิตรกรในสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีการผสมผสานศิลปะและวรรณคดีของจีน โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวในแผ่นดินจังหวัดตราด แสดงดังภาพที่ 4.11



ภาพประกอบที่ 4.11 เส้นทางท่องเที่ยวในแผ่นดินจังหวัดตราด

3. เส้นทางท่องเที่ยวริมทะเล เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวริมทะเลเป็นหลัก โดยมีจุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจดังนี้

3.1 ป่าตะนูน บ้านท่าระแนะ ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองคันทรอง อำเภอเมืองตราด ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 11 กิโลเมตร เป็นป่าชายเลนที่มีอายุเก่าแก่นับร้อยปี ตลอดเส้นทางล่องเรือจะผ่านป่าโกงกาง ป่าจาก และป่าตะนูน เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพสูง

3.2 ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว เป็นชุมชนที่มีวิถีชีวิตแบบชาวประมงพื้นบ้านชายฝั่งที่ผสมผสานระหว่างชาวไทยพุทธ ชาวไทยมุสลิมเชื้อสายจามและชาวไทยเชื้อสายจีน ตั้งอยู่ในตำบลน้ำเชี่ยว อำเภอแหลมงอบ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพสูงอีกแห่งที่มีความโดดเด่นในด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม

3.3 หาดทรายดำ ตั้งอยู่ในพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าแหลมมะขาม อำเภอแหลมงอบ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กิโลเมตร ปัจจุบันมีเพียง 5 แห่งในโลก คือ ใต้หวัน มาเลเซีย ฮาวาย ทางตอนเหนือของแคลิฟอร์เนีย และตราด เกิดจาก ทางเข้าต้องเดินตามเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนเข้าไปจนถึงชายทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร

3.4 ปรากฏการณ์แหลมงอบ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 18 กิโลเมตร ตั้งอยู่ “สุดแผ่นดินตะวันออก” ริมทะเลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ ในอดีตเป็นปรากฏการณ์น้ำพาเรือกลับเข้าฝั่งอย่างปลอดภัยในยามค่ำคืน และยังเป็นจุดที่ชมพระอาทิตย์ตกดินได้ด้วย

3.5 อนุสรณ์สถานยุทธนาวีที่เกาะช้าง ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 19 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลแหลมงอบ อำเภอแหลมงอบ สร้างเพื่อเป็นที่รำลึกถึงเหตุการณ์สู้รบทาง

ทะเลบริเวณเกาะช้างระหว่างกองทัพเรือของไทยกับฝรั่งเศสในช่วงปี พ.ศ. 2484 ในบริเวณมีอนุสาวรีย์ กรมหลวงชุมพร เขตอุดมศักดิ์ และมีอาคารพิพิธภัณฑ์คล้ายเรือรบที่จัดแสดงถึงเหตุการณ์ยุทธนาวีที่เกาะช้าง

3.6 อ่าวตาลคู่ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 32 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในตำบลบางปิด อำเภอแหลมงอบ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของชาวตราด ด้วยเป็นชายหาดที่ยาว มีเม็ดทรายละเอียดสีแดง และมีบรรยากาศที่เงียบสงบ น้ำทะเลใสสามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย

โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวบริเวณทะเลจังหวัดตราด แสดงดังภาพที่ 4.12



ภาพประกอบที่ 4.12 เส้นทางท่องเที่ยวบริเวณทะเลจังหวัดตราด

4. เส้นทางท่องเที่ยวสู่เกาะต่างๆ สำหรับการเดินทางจากแผ่นดินใหญ่ไปสู่สามหมู่เกาะหลักจะมีเรือโดยสารประจำทางไว้คอยให้บริการ โดยสามารถขึ้นเรือไปตามเกาะต่าง ๆ ได้ที่ท่าเรือดังนี้

4.1 เกาะช้าง สามารถนำยานพาหนะข้ามไปยังตัวเกาะได้ การเดินทางมี 2 เส้นทางคือ 1) ท่าเรือเกาะช้างเฟอร์รี่ (อ่าวธรรมชาติ) ลงเรือที่ท่าเรืออ่าวธรรมชาติ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ ขึ้นเกาะช้างที่อ่าวสัปรด ออกเดินทางทุก 1 ชั่วโมง ตั้งแต่ 06:30 ถึง 18:30 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 30 นาที และ 2) ท่าเรือเซ็นเตอร์ พอยท์ เฟอร์รี่ ลงเรือที่ท่าเรือแหลมงอบ ตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลมงอบ ขึ้นเกาะช้างที่ท่าเรือด่านเก่า เดินทางทุก 1:30 ชั่วโมง ตั้งแต่ 06:00 ถึง 19:00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 45 นาที

4.2 เกาะกูด ลงเรือที่ท่าเรือแหลมศอก ตำบลอ่าวใหญ่ อำเภอเมือง ออกเดินทางวันละ 3 เที่ยว เที่ยวแรกจากท่าเรือแหลมศอกเวลา 12:30 น. เที่ยวสุดท้ายเวลา 13:30 น. และเที่ยวแรกจากเกาะกูดเวลา 09:00 น. เที่ยวสุดท้ายเวลา 10:00 น. ทั้งนี้ทุกวันศุกร์จะมีการเพิ่มเที่ยวเดินเรือจากแหลมศอกในเวลา 10:45 น. และจากเกาะกูดเวลา 12:00 น. โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 1:30 ชั่วโมง

4.3 เกาะหมาก ลงเรือที่ท่าเรือแหลมงอบตำบลคลองใหญ่ อำเภอแหลม ออกเดินทางวันละ 8 เที่ยว เที่ยวแรกจากท่าเรือแหลมงอบเวลา 10:30 น. เที่ยวสุดท้ายเวลา 16:00 น. และเที่ยวแรกจากเกาะหมากเวลา 08:00 น. เที่ยวสุดท้ายเวลา 13:30 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1:00 ชั่วโมง โดยมีเส้นทางการเดินเรือประจำทางจังหวัดตราด แสดงดังภาพที่ 4.13



ภาพประกอบที่ 4.13 เส้นทางการเดินเรือประจำทางจังหวัดตราด

ที่มา : Thai-Tour.Com

5. เส้นทางระหว่างประเทศ

ตลาดท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม CLMV ถือเป็นโอกาสสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรองที่อยู่ใกล้หรือติดเขตพื้นที่ชายแดน CLMV ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสการผลิตและการขยายช่องทางการดำเนินธุรกิจของ SMEs ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ของฝาก สินค้าท้องถิ่น ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมขนาดเล็ก เป็นต้น ในส่วน
ของจังหวัดตราด ซึ่งมีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชาและเป็นต้นทางของเส้นทางทางบกสาย R10
ที่ผ่านเชื่อม ไทย กัมพูชาตอนล่างและเวียดนามตอนล่างเข้าด้วยกัน ภาครัฐจึงเป็นผู้นำและส่งเสริม
ให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ “R10 road of paradise” (กระทรวงการท่องเที่ยวและ
กีฬา, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) โดยมีระยะทางของเส้นทาง
ท่องเที่ยวจากตราดถึงเกาะกง เป็นระยะทาง 147 กิโลเมตร จากเกาะกงถึงกำปอต เป็นระยะทาง 225
กิโลเมตร จากกำปอตถึงเกียนยาง เป็นระยะทาง 275 กิโลเมตร จากเกียนยางถึงเกิ่นเทอ เป็นระยะทาง
200 กิโลเมตร และจากเกิ่น เทอถึงโฮจิมินห์ เป็นระยะทาง 147 กิโลเมตร ดังภาพที่ 4.14



ภาพประกอบที่ 4.14 ระยะบนทางเส้นทางท่องเที่ยว “R10 road of paradise”

5.1 เกาะกง คาสีโน อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา โดย
อยู่ห่างจากด่านพรมแดนคลองใหญ่ ประมาณ 600 เมตร เป็นพื้นที่ติดทะเลถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่
สำคัญของเกาะกง และเป็นคาสีโนที่ได้มาตรฐานแห่งแรกที่ถือกำเนิดตามแนวตะเข็บชายแดน
กัมพูชา มีพื้นที่ติดเชิงเขาและทะเลซึ่งมีชายหาดทอดยาว ใกล้เคียงยังมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย
อาทิ ภูเขา ป่าไม้ แม่น้ำ น้ำตก เป็นต้น

5.2 เกาะกง ซาฟารีเวิลด์ อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา
เป็นสวนสัตว์ที่ตั้งอยู่ใกล้กับเกาะกงคาสีโน ภายในมีการจัดแสดงสัตว์ต่างๆ มากมาย ทั้งสัตว์บก
สัตว์ปีก สัตว์น้ำ และยังมีสัตว์หายากบางชนิด และมีการแสดงโชว์โลมา ซึ่งสร้างความน่าตื่นตาตื่น
ใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5.3 วัดปากคลอง-เกาะกง อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา
โดยอยู่ห่างจากด่านพรมแดนคลองใหญ่ประมาณ 13 กิโลเมตร เป็นวัดเก่าแก่วัดหนึ่งในจังหวัดเกาะ
กง วัดแห่งนี้ได้รับความเลื่อมใสศรัทธาจากทั้งประชาชนชาวไทยและชาวกัมพูชาโดยมีหลวงพ่อ

หมึกเกจิจารย์ชื่อดังเป็นอดีตเจ้าอาวาสของวัดแห่งนี้ ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันท่านจะมรณภาพไปนานแล้วแต่ก็ยังคงเป็นที่เคารพเลื่อมใสศรัทธาของทั้งชาวไทยและชาวกัมพูชามาจนถึงปัจจุบัน

5.4 น้ำตกดาไต อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกาะกง ประเทศกัมพูชา โดยอยู่ห่างจากด่านพรมแดนคลองใหญ่ประมาณ 28 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ 2 ชั้น ชั้นแรกมีความสูงประมาณ 5-6 เมตร ชั้นที่สองสูงประมาณ 12-15 เมตร ได้รับการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งคนในประเทศและต่างประเทศ

5.5 อุทยานแห่งชาติโบกอร์ อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดกำปอต ประเทศกัมพูชา โดยอยู่ระหว่างทางจากจังหวัดเกาะกงถึงจังหวัดกำปอต โดยอยู่ห่างจากจังหวัดกำปอตประมาณ 73 กิโลเมตร เป็นสถานที่ที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ พืชพรรณ สัตว์ป่าและน้ำตกสวยงาม อีกทั้งบนยอดเขาสูงสุดของโบกอร์ยังมีซากของสิ่งปลูกสร้างในยุคที่กัมพูชาอยู่ภายใต้การปกครองของฝรั่งเศส เช่น โรงแรม บ่อนคาลิโนและโบสถ์เก่าแก่ของศาสนาคริสต์ ซึ่งกลายเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศนิยมเดินทางมาสัมผัสกับธรรมชาติและอากาศหนาวเย็นบนยอดเขาแห่งนี้เป็นจำนวนมาก

5.6 ภูเขาซ้าง อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดกำปอต ประเทศกัมพูชา โดยอยู่ห่างจากจังหวัดกำปอต ประมาณ 33 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพเป็นเทือกเขาหินปูนขนาดใหญ่และเป็นที่ตั้งของหมู่ถ้ำปราสาทโบราณหรือเทวาลัยเก่าแก่ที่สร้างด้วยศิลปะแบบขอมโบราณ อายุกว่า 1,400 ปี ซึ่งถือเป็นพื้นที่ศึกษาประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญอีกแห่งในกัมพูชาด้วย และแต่ละปราสาทก็มีชื่อเรียก เช่น ปราสาทพนมทรอทุง ปราสาทพนมกแยง เป็นต้น

5.7 ล่องเรือชมวิวแม่น้ำกำปงเบย์ อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดกำปอต ประเทศกัมพูชา โดยอยู่ห่างจากจังหวัดกำปอต ประมาณ 35 กิโลเมตร แม่น้ำกำปงเบย์เป็นแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ซึ่งมีความโดดเด่นอยู่ตรงทิวทัศน์ตอนพระอาทิตย์ตกดินที่มีบรรยากาศสวยงามมาก ทำให้มีบริการล่องเรือชมวิวแม่น้ำสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ

5.8 เกาะฟูกิว อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกียนยาง ประเทศเวียดนาม โดยเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในเวียดนาม อยู่ห่างจากชายแดนกัมพูชากับเวียดนามประมาณ 80 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากจังหวัดเกียนยางประมาณ 187 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในอ่าวไทย มีพื้นที่ 574 ตารางกิโลเมตร เขตการปกครองของเกาะฟูกิวนั้นประกอบด้วยเกาะใหญ่และเกาะเล็กน้อยอีก 21 เกาะ ศูนย์กลางของเกาะตั้งอยู่ที่เมืองใหญ่ที่สุด คือเซืองโดงทางชายฝั่งตะวันตกและยังเป็นเมืองที่ใหญ่

ที่สุดของเกาะอีกด้วย โดยมีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประจำถิ่นที่ขึ้นชื่อคือ การเยี่ยมชมโรงงานผลิตน้ำปลาและการเก็บพริกไทยสด และยังมีแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะที่น่าสนใจอีกมากมาย

5.9 คุกเก่าบนเกาะฟูเกิวก อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกียนยาง ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากท่าอากาศยานนานาชาติฟูเกิวกประมาณ 16 กิโลเมตร ในอดีตที่ผ่านมาเกาะฟูเกิวกเป็นพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ดังจะเห็นได้จาก Phu Quoc Prison หรือ Coconut Tree Prison คุกเก่าแก่ที่เคยเป็นที่กักขังนักโทษในสมัยสงครามเวียดนาม ปัจจุบันเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปเที่ยวชมศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์

5.10 หมู่บ้าน Khanh อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากจังหวัดเกิ่นเทอ ประมาณ 10 กิโลเมตร ก่อตั้งขึ้นใน 1996 เป็นสถานที่ที่สวยงามมีความเขียวชอุ่มไปด้วยต้นไม้ และผลไม้ ภายในมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกมากมาย เช่น พายเรือแข่งหมู แข่งสุนัข ประมง เป็นต้น เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว

5.11 ตลาดน้ำเกิ่นเทอ (Cai Rang Floating Market) อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากจังหวัดเกิ่นเทอประมาณ 8 กิโลเมตร เป็นตลาดน้ำตอนเช้าที่อยู่ในเมืองเกิ่นเทอ และเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเมืองเกิ่นเทอ มีเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวไว้บริการ โดยจำหน่ายผักและผลไม้ซึ่งมี สับปะรด แก้วมังกร แตงโม มันเทศและกะหล่ำปลีที่เป็นสินค้าที่โดดเด่นของตลาดน้ำแห่งนี้ และมีอาหารเช้าแบบเวียดนามไว้ให้ลิ้มลองด้วย

5.12 ตลาดคันโถ อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดเกิ่นเทอ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากจังหวัดเกิ่นเทอประมาณ 7 กิโลเมตร ถนนคนเดินยามราตรีของเกิ่นเทอ ตั้งอยู่เลียบบแม่น้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองมีถนนหลายสายเชื่อมกัน โดยเฉพาะถนนที่ขนานกับแม่น้ำ ซึ่งในตลาดจะมีทั้งของกิน ของใช้ เสื้อผ้า ถนนคนเดินเกิ่นเทอมีผู้คนหนาแน่นในทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเวียดนามที่จะมาเดินซื้อของซึ่งจะมีหลายร้านติดกันเป็นแถวยาว ถือเป็นถนนคนเดินที่น่าเดินแห่งหนึ่ง

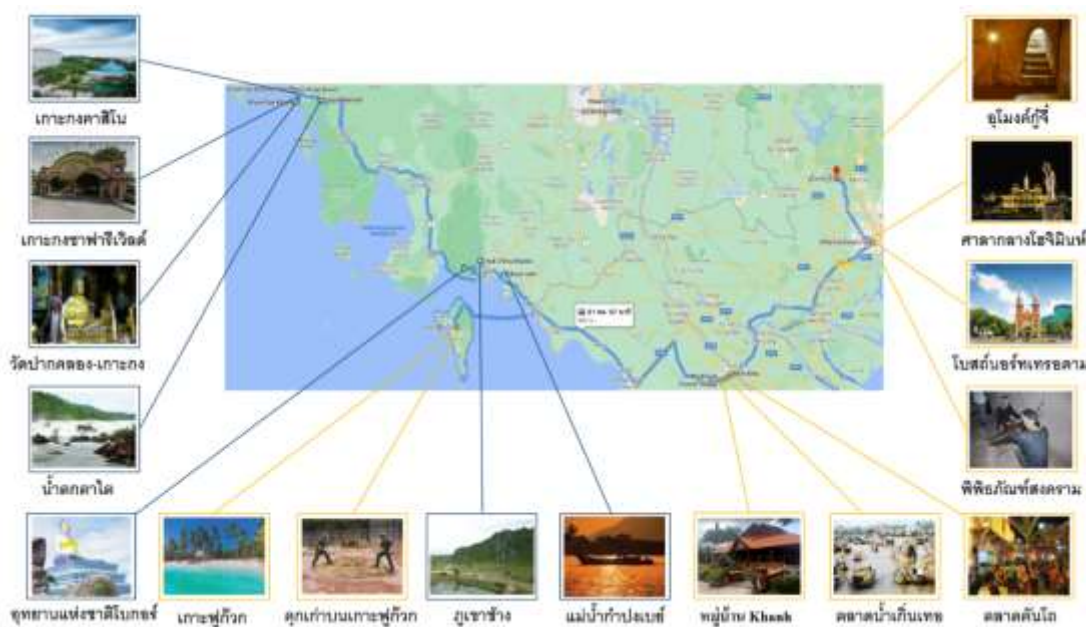
5.13 พิพิธภัณฑ์สงคราม อยู่ในพื้นที่ของนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากนครโฮจิมินห์ประมาณ 10 กิโลเมตร อยู่ด้านข้างใกล้ๆ ทำเนียบอิสราภาพ เป็นพิพิธภัณฑ์ที่เน้นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสงครามเวียดนาม มีการจัดแสดงอาวุธที่ใช้ในสมัยสงครามและภาพถ่ายแสดงเรื่องราวของสภาวะสงครามในสมัยนั้น

5.14 โบสถ์นอร์ทเทรอดาม อยู่ในพื้นที่ของนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากพิพิธภัณฑ์สงครามประมาณ 2 กิโลเมตร ตั้งอยู่ตรงข้ามสำนักงานไปรษณีย์

กลางกรุงไชงอัน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังอีกแห่งหนึ่งของ โฮจิมินห์ จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของ โบสถ์คือหอคอยคู่สี่เหลี่ยมที่อยู่ด้านหน้า ภายในสวนสาธารณะที่อยู่หน้าโบสถ์มีรูปปั้นพระนางมารี พรหมจารีในอิริยาบถกำลังสวมมงกุฎซึ่งเคลื่อนย้ายจากกรุงโรมมายังไชงอันในปี ค.ศ. 1959

5.15 ศาลากลางโฮจิมินห์ อยู่ในพื้นที่ของนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากโบสถ์นอร์ทเทรอดามประมาณ 600 เมตร เป็นตึกสี่เหลี่ยมครีมสวยงามตาม สไตล์โคโลเนียลฝรั่งเศส ด้านหน้ามีอนุสาวรีย์รูปปั้นอดีตผู้นำประเทศโฮจิมินห์ที่คนชอบไปถ่ายรูป เป็นที่ระลึกตรงนี้ ถือว่าเป็นจุดศูนย์กลางความเจริญและเป็นย่านการค้าการท่องเที่ยวของเมือง

5.16 อุโมงค์กู๊จี้ อยู่ในพื้นที่ของนครโฮจิมินห์ ประเทศเวียดนาม โดยอยู่ห่างจากนคร โฮจิมินห์ประมาณ 44 กิโลเมตร เป็นเครือข่ายอุโมงค์ใต้ดินขนาดใหญ่ที่ใช้เป็นฐานปฏิบัติการสู้รบ ของกองทัพ เวียดนามในอดีต ปัจจุบันได้กลายมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแนวอันซีนที่แสดงให้เห็นถึง ความทรหดอดทนและความทุ่มเทของชาวเวียดนามในการต่อสู้กับกองทัพต่างชาติ โดยมีเส้นทาง ท่องเที่ยวไทย – กัมพูชา - เวียดนาม แสดงดังภาพที่ 4.15



ภาพประกอบที่ 4.15 เส้นทางท่องเที่ยวไทย - กัมพูชา - เวียดนาม

หมายเหตุ : กรอบสีน้ำเงิน อยู่ในเขตประเทศกัมพูชา และกรอบสีส้ม อยู่ในเขตประเทศเวียดนาม

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ตนสนใจจากสื่อออนไลน์ในขณะที่ผู้ประกอบการได้หันมาใช้ในการดำเนินการตลาดเชิงรุก โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์

ในการประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการของตน ทั้งนี้ภาษาเป็นอุปสรรคในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในเรื่องของป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรือคำแนะนำการปฏิบัติและข้อควรระวังต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นภาษาไทย จึงควรมีการจัดทำเป็นภาษาต่างประเทศด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับทราบ ในขณะที่ด้านการคมนาคมถนนส่วนใหญ่มีป้ายบอกสถานะเส้นทางเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการใช้เส้นทางที่ชัดเจน ทั้งนี้ควรมีหน่วยงานท้องถิ่นที่ดูแลและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ของตน

เมื่อพิจารณาแผนที่เชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีพบว่า เส้นทางริมหาดจะเป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และชายหาดหลายแห่งในเส้นทาง ในส่วนของจังหวัดตราด พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวลู่เกาะต่างๆ เป็นเส้นทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ในขณะที่การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวบนแผ่นดินใหญ่ พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวตลาดชายแดน เป็นเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งภูเขา น้ำตก ชายทะเล ท่องเที่ยวชุมชน สถานที่ทางภูมิศาสตร์ และตลาดชายแดน อีกทั้งยังเชื่อมกับเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ “R10 road of paradise” ได้ด้วย

3.3) การเคลื่อนที่ทางการเงิน (Financial Flow)

จันทบุรีและตราด มีการเคลื่อนที่ทางการเงินที่คล้ายคลึงกัน ในด้านการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่ติดต่อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการโดยมากจะให้ใช้การชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารเป็นหลัก ในกรณีของการชำระค่าสินค้าหรือบริการที่สถานประกอบการจะมีหลายช่องทางตามที่ผู้ประกอบการอำนวยความสะดวก เช่น ชำระเป็นเงินสด ชำระโดยการโอนเข้าบัญชี ชำระผ่านระบบคิวอาร์โค้ด (QR Code) และชำระผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต เป็นต้น ในส่วนของการชำระสินค้าหรือบริการกับพ่อค้าแม่ค้าทั่วไปยังคงต้องชำระเงินสดเป็นหลัก

ในส่วนของการเบิกถอนเงินสดจากเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) ของธนาคารพบว่า ก่อนข้างที่จะคลอบคลุมพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาที่พบสำหรับการใช้เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ คือ เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติไม่สามารถใช้งานได้ในบางช่วงเวลา โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ปัญหาไฟฟ้าขัดข้อง ปัญหาระบบสื่อสารขัดข้อง ปัญหาเงินในเครื่องไม่เพียงพอ และปัญหาระบบขัดข้อง เป็นต้น ซึ่งบางครั้งในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวมีเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติอยู่เพียงเครื่องเดียว สถาบันทางการเงินที่เป็นผู้ให้บริการเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติต้องดูแลให้เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติของตนสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา

กล่าวได้ว่า ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เราเข้าสู่ระยะแรกของการเป็น “สังคมไร้เงินสด” ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการ แต่อย่างไรก็ตาม “เงินสด” ยังคงมีความจำเป็นในการใช้จ่ายสำหรับการซื้อสินค้ากับพ่อค้าแม่ค้าทั่วไป

3.4 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure)

จังหวัดจันทบุรี

ปัญหาในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดจันทบุรีพบว่าในบางพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวยังคงมีปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ ดังนี้ 1) การคมนาคมในบางพื้นที่ยังไม่ได้รับความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งถนนบางแห่งเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของปัญหาการจราจรและปัญหามลพิษจากยานยนต์ 2) ระบบขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง 3) ระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมยังไม่ครอบคลุมในบางพื้นที่ 4) ระบบน้ำประปายังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่และยังไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก เช่นในอำเภอท่าใหม่และอำเภอแหลมสิงห์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัด 5) ระบบไฟฟ้าส่องสว่างยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในขณะที่บางพื้นที่ชำรุดเสียหายและขาดการซ่อมบำรุง 6) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรมไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร และ 7) ปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดตราด

ปัญหาในด้านโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดตราด ด้วยจังหวัดตราดเป็นจังหวัดที่มีจำนวนหมู่เกาะมากถึง 52 เกาะ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตราดส่วนใหญ่จึงเน้นการท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ โดยมีเกาะช้าง (เกาะที่ใหญ่ที่สุดของภาคตะวันออก และใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย รองจากเกาะภูเก็ต) เป็นจุดหมายหลัก แม้จะห่างจากฝั่งแหลมงอบเพียง 8 กิโลเมตร แต่ก็ไม่มีสะพานเชื่อมกับแผ่นดินใหญ่ ทำให้เกิดปัญหาการขนส่งไปยังเกาะที่ต้องใช้การลำเลียงผ่านเรือเฟอร์รี่ซึ่งมีผู้ประกอบการเพียง 2 รายและมีปริมาณเรือไม่มาก ทำให้ประสบปัญหาการติดขัดขณะรอข้ามเกาะ ซึ่งในช่วงเทศกาลอาจต้องใช้เวลา 4-5 ชั่วโมงในการข้าม ปัญหาอีกประการ คือ ไม่มีเส้นทางเชื่อมรอบเกาะ เมื่อนักท่องเที่ยวขึ้นจากเฟอร์รี่เข้ามาในเกาะจะมีทางเลี้ยวซ้ายและเลี้ยวขวา โดยทั้งสองทางจะขนานกับชายหาดแล้วทั้งสองทางจะไปจรดกันแต่ไม่เชื่อมถึงกัน ทำให้ผู้ที่อยู่ในส่วนที่จรดกันไม่สามารถไปอีกฟากได้ต้องย้อนวนรอบเกาะ ดังนั้น มีการพิจารณาการทำทางเชื่อมกันแต่มีหลายฝ่ายคัดค้านเพราะฝั่งหนึ่งเสมือนเป็นฝั่งสำหรับนักท่องเที่ยว ในขณะที่อีกฝั่งหนึ่งมีความเงียบสงบ มีความเป็นชุมชนท้องถิ่นจึงอยากรักษาไว้

เมื่อพิจารณาถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานบนฝั่งของจังหวัดตราดในด้านต่างๆ พบว่า 1) ด้านคมนาคม จากการที่สามตำบลในอำเภอคลองใหญ่เป็น “เขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zones - SEZs)” และเป็นหนึ่งในเส้นทางเชื่อมโยงไทยกับกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) ผ่านทางจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็กทำให้มีการขยายทางหลวงหมายเลข 3 ช่วงจังหวัดตราดถึงจุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็ก เพื่อรองรับการขนส่งและโลจิสติกส์ ในบางพื้นที่ที่รถขนาดใหญ่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งได้ และในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบางแห่งมีปัญหาในเรื่องของพื้นที่จอดรถ 2) จุดผ่านแดนถาวรบ้านหาดเล็กมีความแออัด เนื่องจากไม่มีการแยกช่องทางจราจรระหว่างการขนส่งสินค้าและการสัญจรข้ามแดน 3) ระบบขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเอง 4) แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความเสื่อมโทรมขาดการดูแลบำรุงรักษา และปรับปรุงฟื้นฟู 5) ปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่าด้านโครงสร้างพื้นฐานภายในจังหวัดพบปัญหาหลักในด้าน 1) การจราจรในช่วงวันหยุด 2) ระบบขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง 3) การขาดระบบน้ำประปาในพื้นที่ท่องเที่ยว 4) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรม และ 5) ปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโครงสร้างพื้นฐานภายในจังหวัดพบปัญหาหลักในด้าน 1) การจราจรขณะรอขึ้นเรือเพื่อข้ามเกาะช้าง 2) ปัญหาการเชื่อมโยงถนนรอบเกาะช้าง 3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของรถโดยสารขนาดใหญ่ 4) ระบบขนส่งมวลชนไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง 5) แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรม และ 6) ปัญหาขยะในแหล่งท่องเที่ยว

3.5 นักท่องเที่ยว (Tourist)

จังหวัดจันทบุรี

จากข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีระหว่างปี พ.ศ. 2560-2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ทั้งหมด 2,360,286 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,270,094 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 90,192 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้นเป็น 2,468,214 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,374,026 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 94,188 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดเช่นเดียวกับปีที่ผ่านมาเช่นกัน สันเกตได้ว่าแม้จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนเท่าเดิมกับปี พ.ศ. 2560 และในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ทั้งหมด 2,484,480 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,390,150 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2

ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 94,330 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยในปี พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวสูงขึ้นกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเล็กน้อย ในขณะที่ในปลายเดือนธันวาคม 2562 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการจำกัดการเดินทางและการปิดประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีปรับลดลงมาถึงร้อยละ 42.8 จากปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 1,42,555 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 41.1 เหลือเพียง 1,408,356 คน ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลงอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 86.0 เหลือเพียง 13,199 คน ดังตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.16

ตารางที่ 4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

จันทบุรี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
ชาวไทย	2,270,094	2,374,026	2,390,150	1,408,356
ชาวต่างชาติ	90,192	94,188	94,330	13,199
รวม	2,360,286	2,468,214	2,484,480	1,421,555

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



ภาพประกอบที่ 4.16 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562

ในส่วนของการขายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดจันทบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 7,628.5 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 7,151.8 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 476.7 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 8,520.2 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 7,984.6 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 535.6 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 8,713.8 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 8,171.8 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 542.0 ล้านบาท ในขณะที่ในปลายเดือนธันวาคม 2562 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการจำกัดการเดินทางและการปิดประเทศทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีปรับลดลงถึงร้อยละ 49.4 จากปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 4,410.7 ล้านบาท โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 47.1 เหลือเพียง 4,320.0 ล้านบาท ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลงอย่างรุนแรงถึงร้อยละ 83.3 เหลือเพียง 90.7 ล้านบาท ดังตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.17

ตารางที่ 4.2 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

จันทบุรี	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
ชาวไทย	7,151.8	7,984.6	8,171.8	4,320.0
ชาวต่างชาติ	476.7	535.6	542.0	90.7
รวม	7,628.5	8,520.2	8,713.8	4,410.7

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



ภาพประกอบที่ 4.17 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติการระบาดของโควิด-19 เปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 พบว่า มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ของปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป จำนวนนักท่องเที่ยวและรายรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราการลดลงอย่างเด่นชัดจากปี พ.ศ. 2562 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

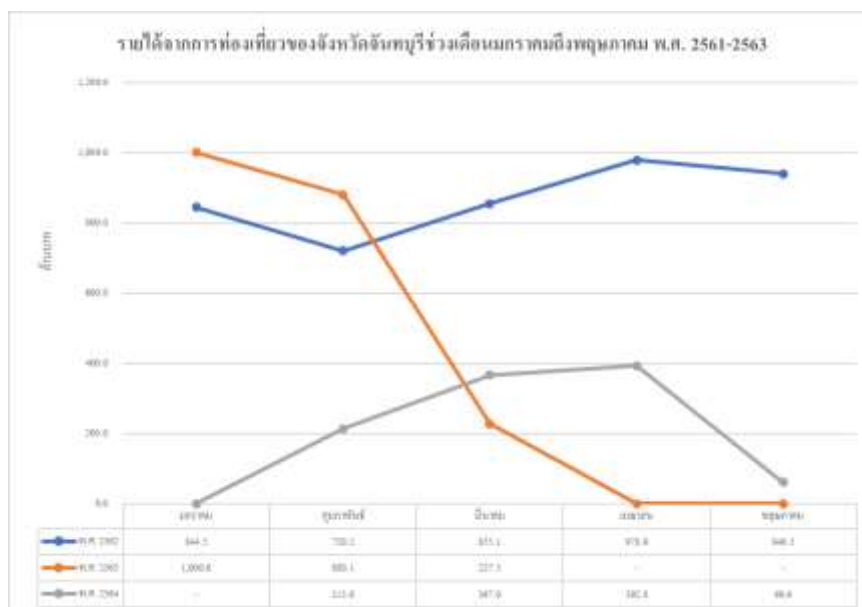
เดือน	นักท่องเที่ยว (คน)			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
มกราคม	257,105	300,501	-	844.5	1,000.6	-
กุมภาพันธ์	219,047	262,355	63,893	720.2	880.1	213.6
มีนาคม	261,843	79,427	108,385	855.1	227.5	367.0
เมษายน	247,957	-	116,001	978.9	-	392.8
พฤษภาคม	238,905	-	22,331	940.5	-	60.6

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

ในระหว่างเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ของปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรียังมิได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 มากนัก ส่งผลให้ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวน 300,501 คน โดยปรับตัวสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 257,105 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1,000.6 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 844.5 แสนล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งยังอยู่ในช่วงการระบาด พบว่าไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เลยทำให้ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวในเดือนดังกล่าวนี้ด้วย ส่วนในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 262,355 คน โดยยังคงปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 219,047 คน อย่างชัดเจน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเพียง 880.1 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 720.2 ล้านบาทอย่างชัดเจนเช่นกัน และในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 63,893 คน โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมายจากปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเหลือเพียง 213.6 ล้านบาท โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมายจากปี พ.ศ. 2563 เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.18 และภาพที่ 4.19 ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 4.18 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561-2563



ภาพประกอบที่ 4.19 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561-2563

เมื่อพิจารณาเดือนมีนาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 79,427 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 261,843 คนอย่างชัดเจน และในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นมาเป็น 108,385 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเพียง 227.5 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 855.1 ล้านบาทอย่างมาก และปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2564 ด้วยมูลค่า 367.0 ล้านบาท แต่เดือนเมษายน 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยว เนื่องจากรัฐบาลมีคำสั่งจำกัดการเดินทางที่เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค ส่วนในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 247,957 คน และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 116,001 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีนักท่องเที่ยวข้ามคืน ส่วนในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการ 978.9 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 392.8 ล้านบาท และเดือนพฤษภาคม 2563 ยังคงไม่มีนักท่องเที่ยวต่อเนื่องจากเดือนเมษายน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 238,905 คน และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 22,331 คน ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2563 ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อเนื่องจากเดือนเมษายน ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 940.5 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 60.6 ล้านบาท

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในเดือนมกราคมของปี พ.ศ. 2563 ที่มีนักท่องเที่ยว 300,501 คน แบ่งเป็นชาวไทย 293,389 คน คิดเป็นร้อยละ 97.6 และชาวต่างชาติ 7,112 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 257,105 คน แบ่งเป็นชาวไทย 250,149 คน คิดเป็นร้อยละ 97.3 และชาวต่างชาติ 6,956 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และในปี พ.ศ. 2564 ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ปีพ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยว 262,355 คน แบ่งเป็นชาวไทย 257,162 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และชาวต่างชาติ 5,193 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 219,047 คน แบ่งเป็นชาวไทย 212,941 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 และชาวต่างชาติ 6,106 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 63,893 คน แบ่งเป็นชาวไทย 63,808 คน คิดเป็นร้อยละ 99.9 และชาวต่างชาติ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1

ทั้งนี้ในเดือนมีนาคมปีพ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยว 79,427 คน แบ่งเป็นชาวไทย 79,361 คน คิดเป็นร้อยละ 99.9 และชาวต่างชาติ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 261,843 คน แบ่งเป็นชาวไทย 256,045 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และชาวต่างชาติ 5,798 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 108,385 คน แบ่งเป็นชาวไทย 108,293 คน คิดเป็นร้อยละ 99.9 และชาวต่างชาติ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 ส่วนเดือนเมษายนปีพ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย เนื่องจากอยู่ในช่วงที่รัฐบาลมีคำสั่งจำกัดการเดินทางเคลื่อนที่ ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 247,957 คน แบ่งเป็นชาวไทย 236,823 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 และชาวต่างชาติ 11,134 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 116,001 คน แบ่งเป็นชาวไทย 115,931 คน คิดเป็นร้อยละ 99.9 และชาวต่างชาติ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 0.1 และในเดือนพฤษภาคมปีพ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวเลย เนื่องจากอยู่ในช่วงที่รัฐบาลมีคำสั่งจำกัดการเดินทางเคลื่อนที่เช่นเดียวกันกับเดือนก่อนหน้า ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 238,905 คน แบ่งเป็นชาวไทย 229,036 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 และชาวต่างชาติ 9,869 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 22,331 คน แบ่งเป็นชาวไทย 22,275 คน คิดเป็นร้อยละ 99.7 และชาวต่างชาติ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติของจังหวัดจันทบุรีในช่วงเดือนมกราคมถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

เดือน	พ.ศ. 2562			พ.ศ. 2563			พ.ศ. 2564		
	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย
มกราคม	250,149	6,956	97.3	293,389	7,112	97.6	-	-	-
กุมภาพันธ์	212,941	6,106	97.2	257,162	5,193	98.0	63,808	85	99.9
มีนาคม	256,045	5,798	97.8	79,361	66	99.9	108,293	92	99.9
เมษายน	236,823	11,134	95.5	-	-	-	115,931	70	99.9
พฤษภาคม	229,036	9,869	95.9	-	-	-	22,275	56	99.7

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในเดือนมกราคมของปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,000.6 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 950.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.0 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 49.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 844.5 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 950.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.2 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 48.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 และในปี พ.ศ. 2564 ไม่มีนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเลย ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 880.1 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 843.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 36.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.2 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 720.2 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 677.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 94.1 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 42.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5.9 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 213.6 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 213.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.9 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1

ทั้งนี้ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 227.5 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 227.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 855.1 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 814.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 95.2 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ

40.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.8 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 367.0 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 366.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.9 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ส่วนเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเลย ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 978.9 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 901.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.1 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 77.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.9 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 392.8 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 392.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.9 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 และเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ไม่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับเดือนก่อนหน้า ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 940.5 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 872.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 92.7 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 68.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 60.6 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 60.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 0.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 รายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติของจังหวัดจันทบุรีในช่วงเดือนมกราคมถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

เดือน	พ.ศ. 2562			พ.ศ. 2563			พ.ศ. 2564		
	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย
มกราคม	795.7	48.8	94.2	950.7	49.9	95.0	-	-	-
กุมภาพันธ์	677.4	42.8	94.1	843.3	36.8	95.8	213.4	0.3	99.9
มีนาคม	814.5	40.7	95.2	227.0	0.5	99.8	366.7	0.3	99.9
เมษายน	901.8	77.1	92.1	-	-	-	392.6	0.2	99.9
พฤษภาคม	872.1	68.4	92.7	-	-	-	60.5	0.1	99.8

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

กล่าวได้ว่า ในช่วงก่อนปี พ.ศ 2563 หรือก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดจันทบุรี ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีฐานของนักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าร้อยละ 96 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีรายได้มาจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่าร้อยละ 93 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่เกิดการระบาด

ของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 และปี พ.ศ. 2564 นักท่องเที่ยวชาวไทย ปรับตัวลดลงอย่างมาก ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลงอย่างรุนแรงจนแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เลย ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมากตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไป และเมื่อพิจารณาจากข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมในปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผลจากมาตรการปิดประเทศและมาตรการจำกัดการเดินทางเพื่อลดการระบาดของโควิด-19

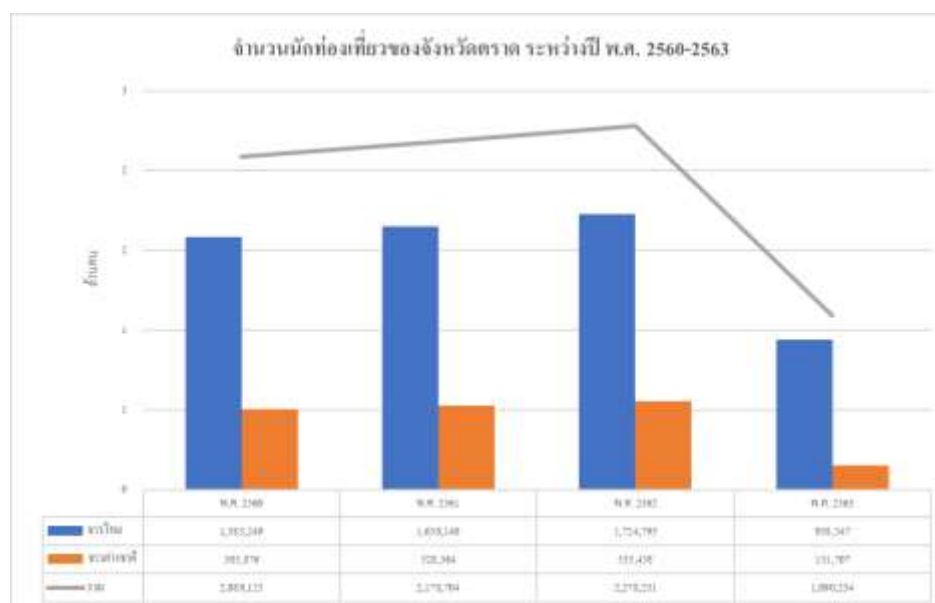
จังหวัดตราด

สำหรับสถิติด้านการท่องเที่ยวในส่วน of จังหวัดตราดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดตราดมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ทั้งหมด 2,089,125 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,583,249 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 505,876 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้นเป็น 2,178,704 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,650,140 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 528,564 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดตราดมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ทั้งหมด 2,278,251 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,724,793 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมา และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 553,458 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เช่นเดียวกับปีที่ผ่านมาเช่นกัน สังเกตได้ว่าแม้จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในสัดส่วนเท่าเดิมกับปี พ.ศ. 2561 ในขณะที่ในปลายเดือนธันวาคม 2562 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการจำกัดการเคลื่อนที่และการปิดประเทศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดตราดปรับลดลงมาถึงร้อยละ 52.1 จากปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 1,090,254 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลงลงร้อยละ 45.6 เหลือเพียง 938,547 คน ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลงอย่างมากถึงร้อยละ 72.6 เหลือเพียง 151,707 คน ดังตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.20

ตารางที่ 4.6 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดตราดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

ตราด	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
ชาวไทย	1,583,249	1,650,140	1,724,793	938,547
ชาวต่างชาติ	505,876	528,564	553,458	151,707
รวม	2,089,125	2,178,704	2,278,251	1,090,254

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



ภาพประกอบที่ 4.20 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดตราดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562

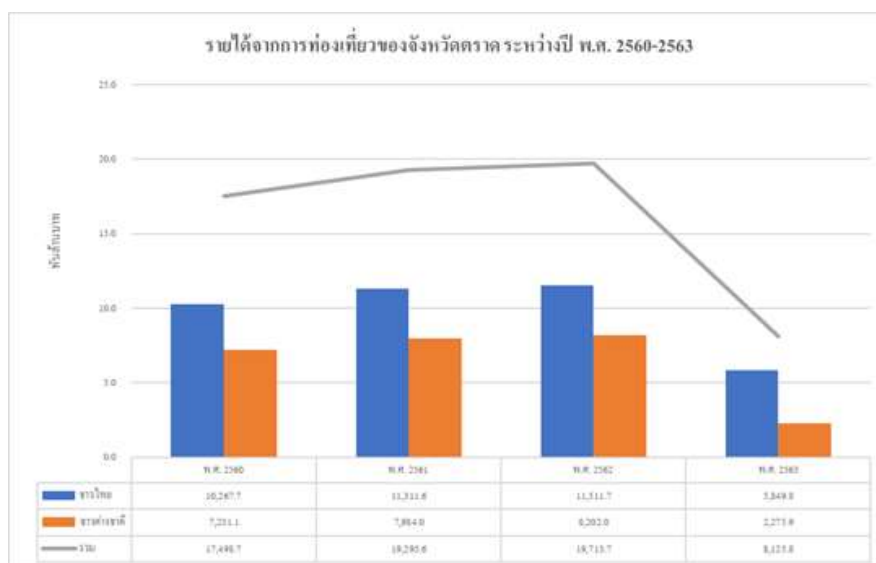
ในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด พบว่า ในปี พ.ศ. 2560 จังหวัดตราดมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 17,498.7 ล้านบาท โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 10,267.7 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 7,231.1 ล้านบาท ในขณะที่ปี พ.ศ. 2561 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 19,295.6 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11,311.6 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 7,984.0 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 19,713.7 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 11,511.7 ล้านบาท และเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ จำนวน 8,202.0 ล้านบาท ในขณะที่ในปลายเดือนธันวาคม 2562 ได้เกิดการระบาดของโควิด-19 ประกอบกับการจำกัดการเคลื่อนที่และการปิดประเทศทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดปรับลดลงมาถึงร้อยละ 58.8 จากปี พ.ศ. 2562 เหลือเพียง 8,125.8 ล้านบาท โดยรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลดลงร้อยละ 49.2 เหลือเพียง 5,849.8 ล้านบาท ส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวลงอย่างมากถึงร้อยละ 72.3 เหลือเพียง 2,275.9 ล้านบาท ดังตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.21

ตารางที่ 4.7 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

ตราด	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
ชาวไทย	10,267.7	11,311.6	11,511.7	5,849.8
ชาวต่างชาติ	7,231.1	7,984.0	8,202.0	2,275.9
รวม	17,498.7	19,295.6	19,713.7	8,125.8

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)



ภาพประกอบที่ 4.21 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2563

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นช่วงก่อนเกิดวิกฤติการระบาดของโควิด-19 เปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 และ พ.ศ. 2564 พบว่า มีความแตกต่างอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ของปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราการลดลงอย่างเด่นชัดจากปี พ.ศ. 2562 และยังคงลดลงอย่างต่อเนื่องในปี พ.ศ. 2564 ตามตารางที่ 4.8

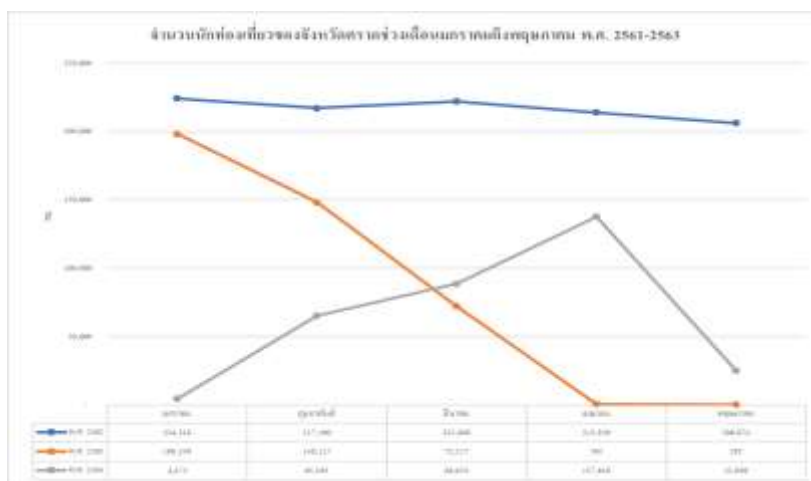
ตารางที่ 4.8 สถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

เดือน	นักท่องเที่ยว (คน)			รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)		
	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564
มกราคม	224,218	198,359	4,473	2,073.2	1,901.6	28.3
กุมภาพันธ์	217,190	148,117	65,263	1,977.5	1,409.9	388.3
มีนาคม	222,080	72,217	88,623	2,024.1	589.3	533.3
เมษายน	213,856	592	137,616	1,795.2	32.8	825.1
พฤษภาคม	206,074	293	25,099	1,735.5	16.2	120.1

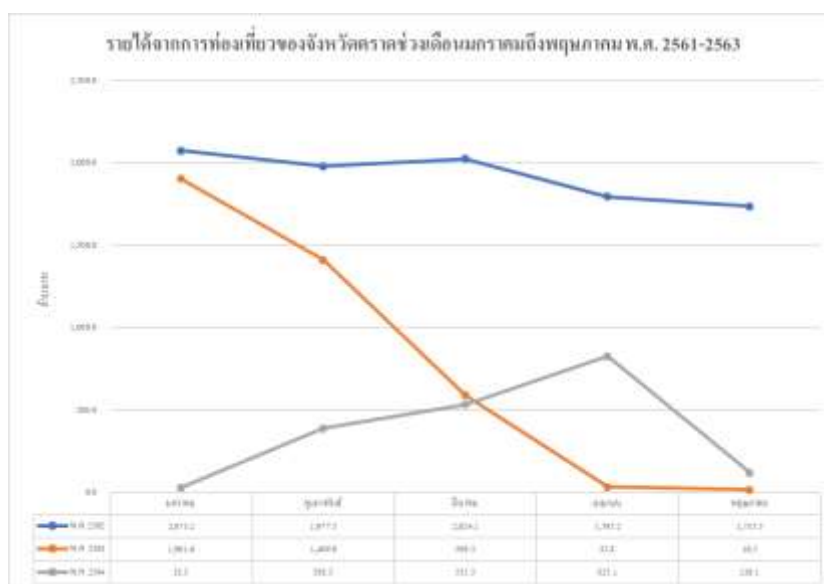
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

ในระหว่างเดือนมกราคมของปี พ.ศ. 2563 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดตราดยังมิได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 มากนัก ส่งผลให้ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ยังมีนักท่องเที่ยวจำนวน 198,359 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 224,218 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1,901.6 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,078.2 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งยังอยู่ในช่วงการระบาด พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวน 4,473 คน โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมายจากปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเหลือเพียง 28.3 ล้านบาท โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมายจากปี พ.ศ. 2563 เช่นกัน ส่วนในเดือนกุมภาพันธ์ 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 148,117 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 217,190 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 1,409.9 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,977.5 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวน 65,263 คน โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมายจากปี พ.ศ. 2563 ในขณะที่รายได้จากการ

ท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าเหลือเพียง 388.3 ล้านบาท โดยปรับตัวลดลงอย่างมากมาจากรปี พ.ศ. 2563 เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.22 และภาพที่ 4.23 ตามลำดับ



ภาพประกอบที่ 4.22 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดตราดช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561 - 2563



ภาพประกอบที่ 4.23 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561 - 2563

เมื่อพิจารณาเดือนมีนาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 72,217 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 222,080 คนอย่างชัดเจน และในปี พ.ศ. 2564 ปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาเป็น 88,623 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเพียง 589.3 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,024.1 ล้านบาทอย่างมากมาย และปรับตัวลดลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2564 ด้วยมูลค่า 533.3 ล้านบาท ส่วนเดือนเมษายน 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 592 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 213,856 คนอย่างรุนแรง เนื่องจากรัฐบาลมีคำสั่งจำกัดการเดินทางที่เพื่อลดการแพร่กระจายของโรค และในปี พ.ศ. 2564 ปรับเพิ่มขึ้นอย่างมากมาเป็น 137,616 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเพียง 32.8 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,795.2 ล้านบาทอย่างมากมาย และปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 ด้วยมูลค่า 825.1 ล้านบาท และเดือนพฤษภาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 293 คน โดยปรับตัวลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 206,074 คนอย่างรุนแรง และในปี พ.ศ. 2564 ปรับเพิ่มขึ้นอย่างมากเป็น 25,099 คน ในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่าเพียง 16.2 ล้านบาท ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,35.5 ล้านบาทอย่างมากมายมหาศาล และปรับตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2564 ด้วยมูลค่า 120.1 ล้านบาท

หากพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในเดือนมกราคมของปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยว 198,359 คน แบ่งเป็นชาวไทย 126,273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 และชาวต่างชาติ 72,086 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 224,218 คน แบ่งเป็นชาวไทย 142,674 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 และชาวต่างชาติ 81,544 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 4,473 คน แบ่งเป็นชาวไทย 4,473 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลย ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยว 148,117 คน แบ่งเป็นชาวไทย 92,557 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 และชาวต่างชาติ 55,560 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 217,190 คน แบ่งเป็นชาวไทย 142,010 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 และชาวต่างชาติ 75,180 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 65,263 คน แบ่งเป็นชาวไทย 64,745 คน คิดเป็นร้อยละ 99.2 และชาวต่างชาติ 518 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ทั้งนี้ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2563 มีนักท่องเที่ยว 72,217 คน แบ่งเป็นชาวไทย 51,632 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และชาวต่างชาติ 20,585 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 222,080 คน แบ่งเป็นชาวไทย 144,734 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 และชาวต่างชาติ 77,346 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 88,623 คน แบ่งเป็นชาวไทย

88,255 คน คิดเป็นร้อยละ 99.6 และชาวต่างชาติ 368 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ส่วนเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2563 อยู่ในช่วงที่รัฐบาลมีคำสั่งจำกัดการเคลื่อนที่ มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 592 คนที่มาท่องเที่ยว ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 213,856 คน แบ่งเป็นชาวไทย 177,871 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และชาวต่างชาติ 35,985 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 137,616 คน แบ่งเป็นชาวไทย 137,392 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 และชาวต่างชาติ 224 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และในเดือนพฤษภาคมปีพ.ศ. 2563 มีเพียงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 293 คนที่มาท่องเที่ยว ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยว 206,074 คน แบ่งเป็นชาวไทย 170,707 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และชาวต่างชาติ 35,367 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และในปี พ.ศ. 2564 มีนักท่องเที่ยว 25,099 คน แบ่งเป็นชาวไทย 24,970 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และชาวต่างชาติ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติของจังหวัดตราดในช่วงเดือนมกราคมถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

เดือน	พ.ศ. 2562			พ.ศ. 2563			พ.ศ. 2564		
	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย
มกราคม	142,674	81,544	63.6	126,273	72,086	63.7	4,473	-	100.0
กุมภาพันธ์	142,010	75,180	65.4	92,557	55,560	62.5	64,745	518	99.2
มีนาคม	144,734	77,346	65.2	51,632	20,585	71.5	88,255	368	99.6
เมษายน	177,871	35,985	83.2	-	592	-	137,392	224	99.8
พฤษภาคม	170,707	35,367	82.8	-	293	-	24,970	129	99.5

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

เมื่อพิจารณารายได้จากการท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม ของปี พ.ศ. 2563 พบว่า ในเดือนมกราคมของปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,901.6 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 826.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,075.4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.6 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,073.2 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 900.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 43.4 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,173.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 56.6 และในปี พ.ศ. 2564 ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเลย จึงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 28.3 ล้านบาท เพียงอย่างเดียว ส่วนเดือนกุมภาพันธ์ปี พ.ศ. 2563 มีรายได้

จากการท่องเที่ยว 1,409.9 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 598.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 811.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 57.5 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,977.5 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 896.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,081.5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.7 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 388.3 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 380.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98.1 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.9

ทั้งนี้ในเดือนมีนาคมปี พ.ศ. 2563 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 589.3 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 289.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.2 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 299.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 50.8 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,024.11 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 913.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 45.1 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,110.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.9 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 533.3 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 528.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.0 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5.2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนเดือนเมษายนปี พ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวไทยเลย จึงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 32.8 ล้านบาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,795.2 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,247.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 69.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 547.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.5 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 825.1 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 822.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 99.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.0 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.4 และเดือนพฤษภาคมปี พ.ศ. 2563 ไม่มีนักท่องเที่ยวไทยเลย จึงมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 16.2 ล้านบาท เพียงอย่างเดียว ในขณะที่ปี พ.ศ. 2562 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,735.5 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,197.6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 69.0 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 537.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และในปี พ.ศ. 2564 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 120.1 ล้านบาท เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 118.3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98.5 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.8 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 รายได้จากการท่องเที่ยวจำแนกตามสัญชาติของจังหวัดตราดในช่วงเดือนมกราคมถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 - 2564

เดือน	พ.ศ. 2562			พ.ศ. 2563			พ.ศ. 2564		
	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย	ไทย	ต่างชาติ	ร้อยละ ไทย
มกราคม	900.2	1,173.1	43.4	826.2	1,075.4	43.4	28.3	-	100.0
กุมภาพันธ์	896.0	1,081.5	45.3	598.7	811.1	42.5	380.9	7.3	98.1
มีนาคม	913.1	1,110.9	45.1	289.7	299.6	49.2	528.1	5.2	99.0
เมษายน	1,247.9	547.3	69.5	-	32.8	-	822.1	3.0	99.6
พฤษภาคม	1,197.6	537.9	69.0	-	16.2	-	118.3	1.8	98.5

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564)

กล่าวได้ว่า ในช่วงก่อนปี พ.ศ 2563 หรือก่อนที่จะเกิดการระบาดของโควิด-19 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดตราด ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 24 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่กลับสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวถึงร้อยละ 41 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ตั้งแต่เกิดการระบาดของโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งปรับตัวลงอย่างรุนแรงมากจนแทบจะไม่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลย ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมากและเมื่อพิจารณาจากข้อมูลเดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคมในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวจะปรับตัวลดลงตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2564 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เป็นผลจากมาตรการปิดประเทศและมาตรการการจำกัดการเดินทางของรัฐบาลเพื่อลดการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจท่องเที่ยวทั้งในส่วนกลางและผู้ประกอบการของ 6 ภาคส่วนในธุรกิจท่องเที่ยวที่อยู่ในสองจังหวัดเมืองรองของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก จำนวน 19 ท่าน ระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2562 ถึง 22 ตุลาคม 2562

เกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกปรากฏข้อค้นพบดังต่อไปนี้

ความร่วมมือภายในองค์กร พบว่า การทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการที่สำคัญดังกล่าวทำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “การทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นในภาพรวมเชื่อว่าทุกองค์กรมีอยู่แล้วเพราะเราไม่ได้ทำงานคนเดียว แต่ทำด้วยกันเป็นกลุ่ม เป็นทีม จึงต้องมีการพูดคุยกันเพื่อให้แต่ละคนภายในองค์กรสามารถที่จะทำงานไปในทิศทางเดียวกัน” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ทีมงานเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจรุ่งหรือร่วงได้ง่ายๆ ถ้าพนักงานเข้าใจในงานของตนและทำงานร่วมกันกับคนอื่น ๆ ได้ดี และแต่ละฝ่ายทำงานประสานกันได้ดี ก็จะทำให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว สามารถสู้กับคู่แข่งได้” สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ที่ว่า “ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นคือ การทำงานร่วมกันของคนในองค์กร ธุรกิจทุกวันนี้เราทำเองคนเดียวไม่ได้ เราต้องมีแชนนิจา มีคนช่วย มีทีมงาน เมื่อมีคนเข้ามาทำงานร่วมกันก็ย่อมเกิดปัญหา บอกได้เลยว่าไม่มีที่ไหนที่เอาคนมาทำงานร่วมกันแล้วไม่มีปัญหา เพียงแต่เราต้องทำให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด การที่จะลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นก็ต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความรู้ความสามารถของแต่ละคน” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์กร ด้วยคนมีความคิด มีอารมณ์ มีทัศนคติของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันในบางอย่าง การมาอยู่ร่วมกันจึงต้องมีการวางกฎระเบียบ หน้าที่และความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เดินไปในทิศทางเดียวกัน และหากสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างสมัครสมานสามัคคีก็จะทำให้องค์กรก้าวหน้า” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำงานร่วมกันของบุคลากรมีความสำคัญต่อคุณภาพของงานที่ได้” และอาจสรุปได้ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “หากไม่มีการดำเนินการร่วมกันที่ดี แม้จะวางนโยบายดี ก็จะไปไม่ถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้”

ทั้งนี้การทำงานร่วมกันภายในองค์กรให้ได้ประสิทธิภาพจะต้องมีการวางแผนการทำงาน วางระบบงาน มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนหรือแต่ละฝ่ายภายในองค์กรให้ชัดเจน มีการประชุมเพื่อที่จะนำผลต่างๆ หรือปัญหาต่างๆ และแนวทางในการพัฒนาองค์กรมาคุยร่วมกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “องค์กรต้องมีการจัดวางระบบของการทำงานให้ชัดเจน มีสัดส่วนของแต่ละแผนกแยกออกจากกันให้ชัดเจน และคนในองค์กรจะต้องร่วมมือร่วมใจกันดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค.

2562) ได้กล่าวว่า “การทำงานร่วมกันภายในองค์กรจะต้องมีการวางแผนการทำงานของแต่ละส่วนไว้ล่วงหน้า แบ่งหน้าที่ของแต่ละส่วนออกไปเลยว่าส่วนไหนดูแลเรื่องอะไร” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ภายในองค์กรต้องมีการจัดวางระบบของการทำงานให้ชัดเจน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนให้สามารถทำงานประสานกันได้” เหมือนกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “จะต้องแบ่งหน้าที่ของแต่ละคนให้ชัดเจนว่าใครทำอะไร ใครรับผิดชอบดูแลในส่วนไหน ก็ทำตามหน้าที่ของตนไปแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทำงานประสานกันกับคนอื่น ๆ ด้วย” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “หากองค์กรมีผังการทำงานที่ชัดเจน แบ่งแยกแผนกที่ชัดเจน ก็จะมีความเข้มแข็งในด้านของการทำงานร่วมกัน และยังต้องมีการประชุมอยู่เสมอ โดยมีการวางกรอบของเนื้อหาในการประชุมไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะนำผลต่างๆ ปัญหาต่างๆ หรือแนวทางในการพัฒนาองค์กรมาคุยร่วมกัน” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การแบ่งการทำงานของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน จะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำงานร่วมกันภายในองค์กรจะต้องแบ่งหน้าที่ของแต่ละฝ่าย แต่ละคนให้ชัดเจน ว่าฝ่ายไหนต้องดูแลงานในส่วนไหนบ้าง และคนไหนดูแลอะไร เพื่อที่จะได้ไม่ทำงานทับซ้อนกัน ในขณะเดียวกัน ก็จะได้ดูแลงานได้ทั่วถึง ไม่มีงานใดตกหล่นไป เมื่อแบ่งหน้าที่แล้ว ก็ต้องกำหนดความรับผิดชอบในการทำงานของแต่ละส่วนหรือแต่ละฝ่ายให้ชัดเจนด้วย”

ในขณะที่การประชุมปรึกษาหารือร่วมกันจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้ ด้วยการระดมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของบุคลากร ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “การประชุมในองค์กรพนักงานหลายคนอาจจะมองว่าเป็นการเสียเวลา ได้ประโยชน์น้อย เอาเวลาไปทำงานดีกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว จะช่วยให้การทำงานร่วมกันภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นซึ่งบางครั้งคนที่เจอปัญหา ก็จะมองไม่เห็นทางออกที่จะแก้ไขปัญหานั้น แต่เมื่อมีคนอื่นมารับรู้ปัญหาและใช้มุมมองในด้านของเขา ก็จะเจอทางออกของปัญหาได้ เหมือนกับโบราณท่านว่าหลายหัวดีกว่าหัวเดียว” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ข้อดีอีกประการของการประชุมร่วมกัน คือ จะช่วยให้พบทางออกของปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อเกิดปัญหาขึ้นมาการหารือร่วมกันของคนในองค์กร ก็จะได้มุมมองและความคิดของแต่ละคน ในที่สุดก็จะช่วยให้คลี่คลายปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นได้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์

ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เมื่อเราเจอปัญหาในการทำงานก็จะมี การพูดคุยปรึกษารื้อกันถึงแนวทางในการแก้ไขหรือเสนอแนวทางในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น ร่วมกัน” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าว ว่า “การพูดคุยร่วมกันของพนักงาน จะทำให้รู้ถึงปัญหาของแต่ละฝ่าย และช่วยกันคิดหาหนทางใน การแก้ไขปัญหาที่ร่วมกัน”

ในด้านของการให้บุคลากรในองค์กรมีส่วนร่วมในการเสนอแนะหรือให้ความ คิดเห็นจะก่อให้เกิดความสามัคคีและส่งผลเชิงบวกต่อองค์กร ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การ สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “คนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร หากไม่มีการดำเนินการร่วมกันที่ดีหรือคนในองค์กรไม่ สามัคคีกัน มีแต่จะระแวงกัน แม้จะวางนโยบายดี ก็จะไม่ไปถึงเป้าหมายที่ได้วางไว้” สอดคล้องกับ ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำงานเป็นทีมของ ที่นี่ เราจะใช้การตัดสินใจร่วมกันกับทีมงานเป็นบางเรื่อง ในส่วนของภาคปฏิบัติ เขาสามารถชี้แจง ให้เหตุผล หรือว่าให้ข้อเสนอแนะ กรณีอยากให้มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในขั้นตอนการ ทำงานอย่างไร เขาสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือให้แนวทางพูดคุยว่าทำยังไง สามารถแสดงความคิด เห็นได้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าว ว่า “การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ชี้แจงหรือให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ตามความคิดของเขาได้ จะทำให้ เขารู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจะทำให้เขาเกิดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งจะ ช่วยเพิ่มคุณภาพในการทำงานได้” ซึ่งคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ทั้งนี้ควรมีกิจกรรมหรือภารกิจงานที่ทำให้ทุกคนในองค์กรเกิดความรู้สึก สามัคคีและเป็นหัวใจเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถผ่านพ้นเมื่อประสบอุปสรรคต่างๆ ได้ ทำ ให้องค์กรเข้มแข็ง แม้มีปัญหาที่ไม่คาดคิดเข้ามา ก็จะสามารถแก้ไขปัญหาได้” ยังใกล้เคียงกับผู้ให้ สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “หากบุคลากรมีความรู้สึก สามัคคีกันจะทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความเข้มแข็งในองค์กร ซึ่ง จะสามารถนำพาองค์กรให้ผ่านพ้นปัญหา วิกฤติและอุปสรรคต่างๆ ได้ในที่สุด” และผู้ให้สัมภาษณ์ ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การที่บุคลากรสามารถชี้แจง ให้ เหตุผล หรือให้ข้อเสนอแนะในการทำงานของตน จะทำให้ทุกคนในองค์กรรู้สึกถึงความมีส่วน ร่วมกันภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้การขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ”

การพูดคุยกันจะทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หากเข้าใจกันได้ดีก็จะ ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19

ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ในการทำงานด้วยกัน ต้องมีการพูดคุยกันและปรึกษาหารือกัน ซึ่งจะช่วยให้ทุกคนเข้าใจในงานที่ทำและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้องค์กรก้าวไปตามแผนงานที่ได้วางเอาไว้” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “การคุยกันให้เข้าใจถึงงานที่จะทำร่วมกันจะช่วยลดความผิดพลาดของงาน พนักงานจะสามารถทำงานได้ตรงตามที่ต้องการ” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “หากคนในองค์กรเข้าใจสารที่ส่งไปในทิศทางเดียวกัน จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพหากเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น ก็จะสามารถผ่านพ้นและเดินหน้าต่อไปได้” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “คนของเรามีการปรึกษาการทำงานกันอยู่ตลอด ทำให้ลดปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้” เป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ในองค์กรของเราก็จะมีการพูดคุยร่วมกันเป็นประจำถึงรายละเอียดของงาน แนวทางในการทำ รวมถึงปัญหาที่เจอ” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “โดยปกติทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เราจะมีการประชุมกัน และในบางครั้งจะมีการพบปะกันกันในแต่ละแผนก”

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญไปมาก ทำให้สามารถติดต่อพูดคุยการทำงานกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อต่างๆ โดยภาพรวมภายในองค์กรจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ Line และ e-mail ในการติดต่อกัน ดังเช่นผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ได้กล่าวว่า “ปัจจุบันเราสามารถติดต่อพูดคุยกันผ่านสื่อต่างๆ ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ Line e-mail สะดวกสบายกว่าสมัยก่อนตั้งเยอะ” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เราจะใช้ Line ในการติดต่อกัน มันสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาก็เป็นมือถือ” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เดี๋ยวนี้ไม่จำเป็นต้องนัดประชุมกันให้ยุ่งยากเหมือนเมื่อก่อน เราสามารถประชุมผ่านมือถือได้จากทุกที่ ยกเว้นว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากและยังทำให้การติดต่อกันภายในองค์กรทำได้รวดเร็วขึ้นมากด้วย” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การติดต่อกันภายในองค์กรเราจะใช้ Line กลุ่มในการพูดคุย แจ้งข่าว แจ้งปัญหา นัดประชุม และอื่นๆ ซึ่งค่อนข้างสะดวกและบุคลากรทุกคนได้รับรู้กันอย่างทั่วถึง”

ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “บางครั้งจะมีปัญหาในด้านของภาษาเมื่ออาเซียนเปิด ก็จะมีทั้งชาวจีน พม่า กัมพูชา ฝรั่ง เข้ามาในพื้นที่เยอะขึ้น จึงจำเป็นต้องมีล่ามใน

บางครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตีความ” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย กัมพูชา เมียนมาร์ ยุโรป และอเมริกา ทำให้ภาษาเป็นปัญหาหลักในการคุยกับนักท่องเที่ยว” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เมื่อมีต่างชาติเข้ามามากขึ้น การคุยกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติจึงเป็นปัญหาสำคัญสำหรับคนในองค์กรของเรา” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เมื่อมีชาวต่างชาติเข้ามา บุคลากรก็จะไม่กล้าเข้าไปให้บริการ เพราะคุยกับลูกค้าไม่รู้เรื่อง” เป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “คนของเราจะพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ จึงมีปัญหาในการคุยกับชาวต่างชาติ” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การพูดคุยกับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติเป็นปัญหาหลักของเรา”

การที่พนักงานในองค์กรสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้การเลื่อนไหลของงานไม่สะดุด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ภายในองค์กรแต่ละฝ่ายสามารถโยกงานกันได้หมด บุคลากรทุกคนจะต้องสามารถทำงานของหน่วยงานอื่นได้ ยกเว้นงานเฉพาะจริงๆ เช่นบัญชี เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ทำให้ขาดบุคลากรในจุดใดเกิดขึ้น เราก็จะนำบุคลากรในส่วนอื่นที่มีคนเหลือหรือเป็นส่วนที่มีความจำน้อยกว่ามาเสริมแทนก่อนได้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “แม้จะมีการแยกสัดส่วนงานตามแผนกที่ชัดเจน แต่พนักงานของเราก็จะต้องเรียนรู้งานเบื้องต้นและสามารถทำงานของแผนกอื่นๆ ได้ เมื่อถึงคราวจำเป็นก็สามารถโยกพนักงานส่วนอื่นมาช่วยในส่วนที่เกิดปัญหาได้” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ด้วยบุคลากรของเรามีไม่มาก เราต้องฝึกให้เขาสามารถทำหน้าที่ของส่วนงานอื่นๆ ได้ด้วย เวลาคับขันก็จะสามารถมาแทนกันหรือมาช่วยกันทำให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดได้” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “งานของเราไม่มีความซับซ้อนอะไรมากมาย ส่วนใหญ่เป็นงานด้านบริการ ซึ่งโดยมากทีมงานสามารถทำหน้าที่แทนกันได้อยู่แล้ว” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ในส่วนของงานที่ไม่ใช่งานเฉพาะทางพนักงานของเราสามารถทำงานแทนกันได้หากส่วนไหนที่คนขาดก็จะให้คนจากส่วนอื่นมาช่วยทำงานแทนได้” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การ

สัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “หากมีเหตุจำเป็น เช่น เวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เยอะๆ พนักงานฝ่ายต้อนรับไม่เพียงพอ ก็จะนำพนักงานของฝ่ายอื่นมาช่วยสนับสนุน”

ภายในองค์กรมีการใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน เช่น อุปกรณ์สำนักงาน ฐานข้อมูล และยานพาหนะ เป็นต้น เพื่อแบ่งปันอุปกรณ์ ลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่าย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “การใช้อุปกรณ์สำนักงานร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นเครื่องถ่ายเอกสาร แฟกซ์ ปริ้นเตอร์และรถ นำจะเป็นพื้นฐานของทุกองค์กรที่จะใช้ร่วมกัน บางสิ่งไม่จำเป็นต้องมีครบทุกแผนก โดยเฉพาะอุปกรณ์พวกคอมพิวเตอร์ หากทำเป็นระบบเครือข่ายแล้วก็สามารถที่จะแชร์อุปกรณ์กันได้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “ก็คงเหมือนกับที่อื่นๆ ที่จะมีการใช้อุปกรณ์สำนักงานร่วมกัน เช่น โทรศัพท์ โทรสาร เป็นต้น” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “นอกจากการใช้อุปกรณ์ออฟฟิศร่วมกันแล้ว ยังมีการใช้ฐานข้อมูลร่วมกันในองค์กร ซึ่งทำให้การทำงานเป็นระบบ ลดความซ้ำซ้อนและช่วยลดข้อผิดพลาดของการดำเนินการ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะรู้ถึงสถานการณ์ของตน เช่น ฝ่ายจัดซื้อก็จะรู้ว่าต้องสั่งวัตถุดิบอะไรเพิ่ม ส่วนฝ่ายผลิตก็จะรู้ว่าจะต้องผลิตอะไรเป็นลำดับต่อไป ฝ่ายจัดส่งก็จะจัดตารางรถขนส่งได้ และฝ่ายการเงินก็จะรู้ว่าต้องวางบิลช่วงไหน เป็นต้น ที่สำคัญคือทำให้ต้นทุนลดลงด้วย” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การใช้ข้อมูลร่วมกันก็ช่วยลดข้อผิดพลาดได้มาก อย่างที่ร้านอาหารเขาใช้กัน พนักงานที่มารับออเดอร์ลูกค้า ก็จะถืออุปกรณ์มาด้วย พอเราสั่งอะไรเขาก็เขียนลงไป ข้อมูลก็จะไปที่ครัวและแคชเชียร์ โอกาสผิดพลาดในการทำงานหรือการคิดเงินก็น้อยลง แล้วยังทำให้การทำงานงานเร็วขึ้นด้วย”

การทำงานภายในองค์กรจะมีการร่วมกันตัดสินใจตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ในส่วนของ การวางแผนหรือการดำเนินงาน การพัฒนาหรือการปรับเปลี่ยนเพิ่มลดกิจกรรม หรือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน ในระดับผู้บริหารจะเป็นคนตัดสินใจ” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำงานของเราจะช่วยกันตัดสินใจโดยในหน่วยงานจะแบ่งเป็น 2 ส่วนในเรื่องของเม็ดเงิน ก็ยังเป็นเรื่องของผู้บริหารอยู่ แต่หากในเชิงของการพัฒนาการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มลดกิจกรรม หรือการลงทุนในอนาคตบางอย่าง ก็จะอยู่ในระดับของผู้จัดการและหัวหน้าฝ่ายต่างๆ มาร่วมคุยกัน ว่าดีไหม ทำไหม หรือจะเอาอะไรกันดี ก็จะมีการปรึกษาหารือร่วมกัน” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การตัดสินใจใน

เรื่องเงินทอง เราก็จะตัดสินใจเอง แต่ในส่วนของงานถ้าเป็นเรื่องที่สำคัญก็จะถามความเห็นของพวกเขา มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ แต่ถ้าเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ให้พวกเขาตัดสินใจกันเอาเอง” โกลด์เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ในเรื่องของการตัดสินใจ จะได้ในบางเรื่อง จะไม่ได้ทุกเรื่อง แต่ถ้าในเรื่องของแนวโน้มการวางแผนหรือการดำเนินงาน จะเป็นการตัดสินใจในส่วนของระดับผู้บริหาร” ลักษณะเดียวกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ในองค์กรจะมีการตัดสินใจกันในระดับบริหาร ก็จะมีการปรึกษากันตลอดว่าอย่างนั้นดีไหมอย่างนี้ดีไหม เราจะไม่ปิดกั้นว่าการคิดอย่างนี้แหละถูกแล้ว เราจะต้องฟังความคิดเห็นของคนอื่นแล้วนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจทุกครั้ง” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “พนักงานสามารถตัดสินใจกันเองได้ในบางเรื่อง ไม่ทุกเรื่องหรอกนะ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ แต่ก็จะมีการคุยกัน” คล้ายคลึงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราจะใช้การตัดสินใจร่วมกันกับทีมงานเป็นบางเรื่อง ในส่วนของภาคปฏิบัติ คนของเราสามารถชี้แจง ให้แนวทาง หรือแสดงความคิดเห็นได้ เราก็จะได้นำข้อมูลนั้นมาช่วยในการตัดสินใจ” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “เราไม่ได้ให้คนในองค์กรร่วมกันตัดสินใจกับเราโดยตรง แต่เราจะถามข้อมูลรายละเอียด ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของเขา มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ” และโกลด์เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “ในการตัดสินใจเรื่องใดๆ ก็ตาม ไม่ใช่จะเอาแต่ความคิดของเราเท่านั้น เราต้องฟังความคิดเห็นของพนักงานด้วย บางสิ่งบางอย่างเราอาจจะมองข้ามไป แต่ในมุมมองของเขาบางครั้งก็จะมาช่วยอุดช่องว่างที่เรามองข้ามไปได้”

ปัจจุบันความเจริญของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้การค้นหาข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารกันเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และสะดวก ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการลงทุนจัดทำสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลของปลายทางที่เขาจะไปจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีทั้งภาพถ่ายและวีดีโอของสถานที่ และมีคำติชม หรือบอกถึงสิ่งที่ต้องเตรียมไป หรือสิ่งที่ต้องระวังในการไปที่นั่นด้วย” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “ในโลกปัจจุบันมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมากมายในโลก internet ไม่เฉพาะแต่ของเมืองนอก ของเมืองไทยก็มีมากมาย เดิมนั้นนักท่องเที่ยวศึกษา

ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง รวมถึงที่พักและค่าใช้จ่ายจากโลกออนไลน์ แล้วจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเองก่อนที่จะมาเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการพักผ่อน การท่องเที่ยวตามที่เขาต้องการและอาหารที่เขาต้องการ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เดี๋ยวนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบบอิสระ) มีมากขึ้นเรื่อยๆ พวกเขาศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจาก website แล้วจึงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ที่เขาสนใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายง่ายตามความต้องการและความพึงพอใจของตน เราจึงต้องนำตัวเราไปอยู่บน website ด้วยเพื่อเขาจะได้เจอเรา” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวสมัยนี้ศึกษาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เราจึงต้องลงทุนในด้านของสื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นช่องทางให้เขาได้พบ ได้รู้จักเรา มันเป็นการตลาดในยุคนี้” เช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การทำ website ขององค์กรทำให้มีคนที่รู้จักเรามากขึ้น ติดต่อสอบถามผ่าน e-mail เข้ามาก็มาก ในปัจจุบันองค์กรเราใช้สื่อออนไลน์เกือบทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Instagram YouTube และอื่นๆ ในด้านการตลาดและการติดต่อกับลูกค้า” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อก่อนก็ไม่ได้คิดว่าการโฆษณาผ่านทาง Line ทาง Facebook จะได้ผลอะไรมากมายนัก จึงได้ทดลองทำโฆษณาสินค้าผ่านทาง Line ปรากฏว่ามีคนติดต่อสอบถามข้อมูลเข้ามาเยอะกว่าที่คิดไว้เสียอีก” และเช่นเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้คนที่รู้จักเรามากขึ้น เป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มของลูกค้า ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและเพิ่มผลประกอบการได้คุ้มค่ากับการลงทุนและยังส่งผลในระยะยาวได้อีกด้วย”

ในส่วนของการคิดค้นพัฒนาบรรจุภัณฑ์หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างความแตกต่างซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเพิ่มลูกค้าและปริมาณการจำหน่าย ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “เราพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของเรา มันเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาเรา มาสัมผัสกับความแตกต่างที่เราคิดค้นขึ้นมา ซึ่งเราวัดได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาถามถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราอย่างต่อเนื่อง” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้ามากขึ้น ทำให้เราต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ แต่ไม่ได้ทำกับสินค้าทุกตัวนะ เราต้องมาคิดว่าสินค้าที่มียอดขายไม่

มากเกิดจากอะไร ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเกิดจากบรรจุกิจน์ บรรจุกิจน์ไม่เด่น ไม่สะดุดตา ก็จะมีการนำมาพิจารณาออกแบบบรรจุกิจน์ใหม่” คล้ายกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราได้คิดรูปแบบบริการใหม่ให้กับลูกค้า ด้วยการจัดทำโปรแกรม Cooking class โดยพานักท่องเที่ยวไปตลาด แนะนำวิธีการเลือกซื้อวัตถุดิบตามรายการอาหารที่จะทำ จากนั้นก็สอนวิธีประกอบอาหาร เมื่อปรุงอาหารเสร็จนักท่องเที่ยวจะได้รับประทานอาหารที่ตนเองเป็นผู้ปรุง เป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้า”

ด้านการพัฒนาบุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญเพราะบุคลากรคือผู้ขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปข้างหน้า การลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “พนักงานเป็นฟันเฟืองสำคัญขององค์กร เราจะส่งพนักงานไปอบรมเป็นระยะ แล้วแต่ว่าเนื้อหาที่จะอบรมนั้นเกี่ยวข้องกับส่วนงานไหน เราก็จะส่งพนักงานในส่วนนั้นไปอบรม เมื่อเขากลับมาจากอบรมแล้วก็มาถ่ายทอดให้กับเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ได้รับรู้ในสิ่งที่เขาไปอบรมมา” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เราจะมีการอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยส่วนหนึ่งเราจะอบรมเอง ที่นี้ให้ความสำคัญกับการอบรมเด็กทุกคนที่เข้ามา อีกส่วนหนึ่งก็จะเชิญผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาอบรม โดยจัดทำเป็นคอร์สการอบรมเป็นเรื่องๆ ไปตามความเหมาะสม” ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนของเรา หากมีการอบรมที่เกี่ยวข้องกับสายงานของเขา เราก็จะส่งเขาไปอบรม รวมถึงการส่งไปศึกษาดูงานเพื่อที่จะได้นำกลับมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่อไป” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ที่นี้ให้ความสำคัญในเรื่องของทรัพยากรบุคคลเป็นหลัก เรื่องของ skill Training มีการจัดการศึกษาดูงานของกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มเซลล์ กลุ่มหัวหน้าแผนก ไปดูองค์กรมีการทำงานแบบมาตรฐานเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับองค์กรของเรา” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เราจะจัดหาคนมาฝึกอบรมคนของเราเป็นระยะ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาต่างชาติ เมื่อมีลูกค้าต่างชาติมาคนของเราส่วนใหญ่ก็จะไม่กล้าเข้าไปคุยด้วย ก็จะมีปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้า”

จากคำสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า องค์กรประกอบหลักในการสร้างความร่วมมือภายในองค์กรพบประเด็นองค์กรประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การทำงานร่วมกันเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็น ซึ่งต้องมีการวางกฎระเบียบ หน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละคน ถ้าพนักงานเข้าใจในงานของตนและทำงานร่วมกันกับคนอื่นได้ดี ทำงานประสานไปในทิศทางเดียวกัน ก็จะทำให้องค์กรพัฒนาได้เร็ว สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 5, 6, 9, 15 และ 17 โดยจะต้องมีการจัดวางระบบงาน แผนการทำงาน กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนหรือแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน ดังคำกล่าวของท่านที่ 3, 7, 10, 14 และ 16 ด้วยการประชุมปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อที่จะนำผลการดำเนินงานหรือปัญหาต่างๆ มาปรึกษาหารือกันและช่วยกันคิดหาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่พบร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 4, 5, 9 และ 15 และการที่บุคลากรสามารถชี้แจงให้เหตุผล แสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะในการทำงานได้ จะทำให้บุคลากรรู้สึกถึงความมีส่วนร่วมภายในองค์กร ก่อให้เกิดความสามัคคีทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความเข้มแข็งในองค์กร ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 3, 6, 8 และ 14

2. การทำงานด้วยกันจะต้องมีการพูดคุยปรึกษาหารือกันตลอดเวลาเพื่อจะทำให้ทุกคนเข้าใจรายละเอียดของงานที่ทำและทำงานไปในทิศทางเดียวกัน หากเข้าใจกันได้ดีก็จะลดปัญหาและลดความผิดพลาดของงาน ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 6, 8, 12, 14 และ 16 ด้วยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ปัจจุบันการติดต่อกันภายในองค์กรไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสาร แจ้งปัญหา นัดประชุม และอื่นๆ สามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Line และ e-mail เป็นต้น ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 4, 10 และ 19 และพบว่าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน รัสเซีย กัมพูชา เมียนมาร์ ยุโรป และอเมริกา ทำให้เกิดปัญหาด้านการสนทนากับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังคำกล่าวของท่านที่ 8, 11, 13, 18 และ 19

3. ควรฝึกให้บุคลากรในองค์กรสามารถทำงานทดแทนกันได้ ยกเว้นงานเฉพาะทาง เช่น บัญชี เป็นต้น เมื่อมีเหตุการณ์จำเป็นที่ทำให้บุคลากรในจุดหนึ่งขาดแคลน ก็สามารถนำบุคลากรในส่วนอื่นที่มีคนเหลือหรือเป็นส่วนที่มีความจำน้อยกว่ามาแทนกันหรือมาช่วยกันทำให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดได้ ดังคำกล่าวของท่านที่ 6, 9, 11, 14 และ 17 และภายในองค์กรยังมีการใช้อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ รวมถึงยานพาหนะร่วมกัน ในขณะที่การใช้ข้อมูลร่วมกันในองค์กรจะทำให้การดำเนินงานเป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดจากการทำงานและสามารถลดต้นทุนในการบริหารจัดการได้ ดังคำกล่าวของท่านที่ 3, 5, 12 และ 19

4. การตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรหากเป็นเรื่องในระดับนโยบายที่เกี่ยวข้องการวางแผนการดำเนินงานหรือการเงินและการลงทุนต่างๆ จะเป็นการตัดสินใจของทีมงานในระดับบริหารผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ โดยในบางเรื่องจะมีการรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรให้บุคลากรสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือแสดงความคิดเห็นได้แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ในขณะที่ในส่วนของงานปฏิบัติงานโดยมากจะให้บุคลากรสามารถใช้การตัดสินใจร่วมกันของทีมงานเพื่อหาข้อสรุปในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 3, 4, 6, 8, 10, 15, 16 และ 18

5. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม FIT (Free Individual Traveler : นักท่องเที่ยวที่เข้ามาแบบอิสระ) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเองและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการลงทุนจัดทำสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น e-mail Line Facebook Instagram YouTube และอื่นๆ เพื่อติดต่อกับนักท่องเที่ยว และใช้ในทางการตลาด ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 4, 6, 10, 12, 16 และ 19 ในขณะที่การลงทุนในด้านการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ พัฒนาระบบรวมทั้งรวมถึงรูปแบบบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้าและปริมาณการจำหน่าย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า เป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้า ดังคำกล่าวของท่านที่ 8, 11 และ 12 และการลงทุนในด้านของการพัฒนาบุคลากร ด้วยการฝึกอบรมทั้งในสถานที่และนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอตามแต่สถานการณ์และความเหมาะสม อีกทั้งมีการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงาน เพื่อที่จะได้นำกลับมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรและถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานคนอื่นๆ ต่อไป ดังคำกล่าวของท่านที่ 8, 11, 12, 14 และ 17

ความร่วมมือระหว่างองค์กร พบว่า การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรจะมีการร่วมกันจัดตั้งกลุ่มซึ่งมีหลายกลุ่มย่อย บางกลุ่มรวมกันตามพื้นที่ ในขณะที่บางกลุ่มรวมกันตามลักษณะของกิจการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานร่วมกัน การร่วมกันจัดกิจกรรมทางการตลาด และช่วยเหลือซึ่งกันตลอดโซ่อุปทาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ได้กล่าวว่า “การรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคมต่างๆ จะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันแก้ปัญหา ก็จะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้มแข็งขึ้น” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “สมาชิกของสมาคมจะต้องช่วยกันกำหนดแนวทางหรือทิศทางที่จะทำร่วมกันเพื่อที่จะได้เดินไปในทิศทางเดียวกัน ต้อง

ช่วยกันออกความคิดเห็นจะได้เกิดการยอมรับของสมาชิกทุกคนเป็นมิตรร่วมกัน” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เราประสานกับทุกภาคส่วนอยู่แล้ว โดยส่วนตัวมองว่ามันเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพูดคุยกันเพื่อจะได้สื่อสารและกำหนดแนวทางการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีการประสานกันกับทุกภาคส่วนตลอดทั้งโซ่อุปทาน” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “การรวมกลุ่มกันเพื่อจะได้มีการแชร์ข้อมูลกัน ประชุมร่วมกัน เพื่อรับรู้ปัญหาของแต่ละภาคส่วน และช่วยกันแก้ไข อีกอย่างคือช่วยกันหาวิธีการดึงลูกค้าท่องเที่ยวเข้ามา” ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “มีการประสานงานร่วมกับภาคส่วนอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร รถขนส่ง เพื่อส่งผ่านนักท่องเที่ยวกัน” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การจัดทำการตลาดร่วมกันทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักเรามากขึ้น และเข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย เป็นการช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้” ทั้งนี้การรวมกลุ่มกันระหว่างองค์กรยังช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการติดต่อกับหน่วยงานของทางราชการ หรือระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ถ้าพึ่งเราเพียงคนเดียวการจะเสนอข้อคิดเห็น หรือสะท้อนถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในธุรกิจของเราก็ค่อนข้างลำบาก แต่เมื่อรวมตัวกันเป็นชมรมก็สามารถดำเนินการได้ง่ายขึ้น โดยการประชุมร่วมกันของสมาชิกในชมรมแล้วสรุปปัญหาหรือข้อเสนอแนะที่ต้องการที่จะสะท้อนให้ภาครัฐได้เห็นและเข้าใจ แล้วให้ทางชมรมเป็นตัวแทนในการประสานกับหน่วยงานของรัฐ” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เมื่อมีการรวมตัวกันเป็นสมาคมแล้วก็จะทำงานกับหน่วยงานราชการได้คล่องตัวมากขึ้น”

การพูดคุยกันระหว่างองค์กร และกับผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) จะต้องมีการพูดคุยกันอยู่เสมอ เพื่อช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “จะมีการติดต่อพูดคุยเพื่อร่วมกันวางแผน เช่น ในการจัดงานช่วงเทศกาลปีใหม่ เราต้องการที่จะเน้นประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านไหน ทุกภาคส่วนจะต้องมาคุยกัน ปรีะกษากันว่าต้องทำอะไรบ้าง ใครจะดูแลส่วนไหน คุยกันให้เข้าใจ เพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นให้ได้มากที่สุด” คล้ายกันกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราจะต้องพูดคุยกับคนที่เอาวัตถุดิบมาส่งเราอยู่ประจำ เพื่อให้เขาหาของให้ตรงตามที่เราต้องการ หากไม่คุยกันให้เข้าใจตรงกันก่อน เวลาเอาของ

ผิดมาให้ก็ต้องเสียเวลามาเปลี่ยนกันอีก” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน ก็จะต้องมีการประชุมพบปะพูดคุย ปรึกษาหารือกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในการทำงานให้ประสานกันไปตามแนวทางที่ได้กำหนดกันเอาไว้” ทั้งนี้การพูดคุยกันระหว่างองค์กร ยังช่วยหาทางออกในการแก้ไขปัญหาให้แก่องค์กรได้ด้วย ดังเช่นที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) ซึ่งได้กล่าวว่า “เมื่อมาอยู่ร่วมกัน หากเกิดปัญหาจะสามารถติดต่อพูดคุยเพื่อหาทางออกของปัญหาร่วมกันได้ และด้วยการติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พบแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การได้พูดคุยกับผู้ประกอบการคนอื่นๆ บ่อยครั้งที่พบว่าเขาเคยเจอปัญหาเหมือนกันกับที่เราเจอ ก็จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน และทำให้เราได้พบทางในการแก้ไขปัญหาที่เราเจออยู่ ในขณะที่เดียวกันเราก็ช่วยคิดหาทางออกในปัญหาที่เขาเจอเช่นกัน”

การติดต่อกันระหว่างองค์กรกับผู้จัดหาวัตถุดิบและลูกค้า ได้ให้ความสำคัญกับสื่อโซเชียลมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “การเติบโตของเทคโนโลยีเปลี่ยนแนวคิดของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องหาแนวทางการสื่อสารกับลูกค้าที่รวดเร็ว มีคุณภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ ในปัจจุบันเราจะอาศัยสื่อโซเชียลเป็นหลัก เช่น เว็บไซต์ Facebook E-mail และ Line ขององค์กร (Line@) เป็นต้น แม้กระทั่งการพูด” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราศึกษา สื่อโซเชียลทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็น Facebook Blog Twitter Line และ Instagram เป็นต้น แล้วนำมาปรับใช้ตามความเหมาะสมกับงานของเรา” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การพูดคุยในกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกันหรือแม้แต่กับ Supplier เราหันมาใช้ไลน์กันมากขึ้น โดยส่วนตัวมองว่าดีว่าการติดต่อทางโทรศัพท์ เพราะเป็นข้อความสามารถดูย้อนหลังได้ และยังคงข้อผิดพลาดในการสื่อความหมายกันได้อีกด้วย”

และการแลกเปลี่ยนบุคลากรกับผู้ประกอบการอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ จะอยู่ในรูปของการเชิญมาเป็นวิทยากร เพื่อมาช่วยในการอบรมให้ความรู้หรือให้คำแนะนำบุคลากรในองค์กร ดังเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “มีการขอความร่วมมือผู้ประกอบการอื่นที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการ มาให้ความรู้ หรือแนะนำบุคลากรของเรา และในส่วนตัวเราก็เป็นวิทยากรให้กับหน่วยงาน

อื่นเช่นกัน เราจะมี การแลกเปลี่ยนบุคลากรเพื่อมาช่วยในการอบรมพนักงาน ตามแต่สาขาความเชี่ยวชาญของแต่ละองค์กร” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “บางครั้งภายในกลุ่มก็จะมี การจัดอบรมกันเองตามความถนัดของแต่ละคน ใครถนัดอะไรก็มาสอนสิ่งที่ตนเองถนัดให้กับคนในองค์กรอื่น ก็จะอบรมกันในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการใช้เครื่องมือ การทำธุรกิจ เรื่องการตลาด และด้านภาษาต่างชาติ เป็นต้น” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) กล่าวว่า “บ่อยครั้งที่ผู้ประกอบการอื่นให้เราไปเป็นวิทยากรพูดให้คนของเขาฟัง เราก็จะไปเป็นผู้บรรยายให้เขา โดยมากก็จะเป็นการไปเล่าประสบการณ์ที่เราได้พบมาในการทำธุรกิจ ยกเป็นตัวอย่างให้เขาได้ฟัง” ในส่วนของการใช้บุคลากรร่วมกันจะอยู่ในรูปแบบของการส่งบุคลากรไปช่วยทำงาน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “หากคนเขาขาดจริงๆ ก็จะแจ้งมา หรือถ้าคนเราขาดเราก็จะแจ้งเขาไป ก็จะมีการส่งคนไปช่วยทดแทน เช่นกรณีจัดงานเลี้ยงใหญ่ๆ บุคลากรไม่เพียงพอ ก็จะแจ้งกับเครือข่ายเพื่อขอความช่วยเหลือในการส่งบุคลากรมา”

นอกจากการแบ่งปันบุคลากรร่วมกันแล้วยังพบว่าการแบ่งปันสถานที่และอุปกรณ์ในการประชุม หรือสถานที่ในการทำกิจกรรมร่วมกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “การประชุมร่วมกันของสมาคม จะใช้สถานที่ของสมาชิก ผลัดเปลี่ยนกันไป ตามแต่ว่าในช่วงเวลานั้นใครจะสะดวกในการเป็นเจ้าภาพ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การพบปะกันภายในเครือข่าย เราก็จะใช้สถานที่ของคนในเครือข่ายเป็นที่พบกัน ตามวาระและความเหมาะสม” และผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เรามีการแบ่งปันสิ่งต่างๆ เพื่อใช้ในการประชุมร่วมกัน เช่น สถานที่ โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์สำนักงาน และอื่นๆ” ในขณะที่เดียวกันก็มีการใช้สิ่งที่แต่ละฝ่ายมีอยู่ร่วมกันในการจัดการส่งเสริมการตลาด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ในการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกันนั้น ต่างฝ่ายต่างใช้สิ่งที่ตนมีอยู่นำมาร่วมกัน เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวที่รวมที่พัก พร้อมรถนำเที่ยว พาชมนวนผลไม้ ซื้อมินค้ำไอทีอปและรวมอาหารทุกมื้อ เป็นต้น การทำแบบนี้ก็จะช่วยให้ทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ในการทำการตลาดร่วมกัน จะมีการแชร์ความรู้ และข้อมูลของแต่ละฝ่ายด้วยกัน ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่รับได้ง่ายที่สุดและนำไปใช้ได้เร็วที่สุด”

เมื่อมีการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน ย่อมมีการตัดสินใจร่วมกันเกิดขึ้นด้วยเสมอ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ในการจัดงานแต่ละครั้งทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องมาช่วยกันคิด ช่วยกันทำ แล้วตัดสินใจว่าจะจัดงานในลักษณะใด จะเน้นไปด้านไหน มาช่วยกันคิดช่วยกันออกแบบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของทุกคนในกลุ่ม” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมร่วมกันเราก็จะมาตัดสินใจร่วมกันว่าควรจะมีกรอบในการทำงานอย่างไร ใครจะดูแลในส่วนไหน ขั้นตอนในการทำงานเป็นอย่างไร จะใช้อะไรบ้าง เป็นต้น” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การทำงานอะไรร่วมกันก็ตาม เมื่อเราตกลงที่จะทำร่วมกันแล้วเราก็ต้องมาคุยกัน มาวางแผนด้วยกัน มากำหนดวิธีการทำด้วยกัน ซึ่งจะทำงานที่จะทำเป็นไปตามความต้องการของทุกคน” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เมื่อเราทำการตลาดร่วมกัน เราก็ต้องมาช่วยกันตัดสินใจว่าจะให้งานออกมาในรูปแบบไหน มีขั้นตอนยังไง กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะประชาสัมพันธ์ยังไง คาดว่าจะเจอปัญหาอะไรบ้างและจะมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาอันอย่างไร ประเด็นใดที่คิดว่าสำคัญก็ต้องเอามาคุยกัน”

ในส่วนของผู้จัดหาวัตถุดิบ จะมีการร่วมกันในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการของเราจะต้องมีการหารือและวางแผนร่วมกันกับ Supplier ของเรา เพื่อจะได้มั่นใจว่าเขาจะสามารถจัดหาวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของงานที่จะทำให้กับเราได้ หรือในบางครั้งเราอาจจะได้ไอเดียดีๆ จากเขาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานของเราก็เป็นได้” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การจะทำสินค้าตัวใหม่เราต้องวางแผนร่วมกันกับคนที่จัดหาวัตถุดิบให้เรา เราต้องรู้ว่าเขาจะสามารถจัดหาของตามที่เราต้องการได้มั้ย ในบางครั้งเขาอาจจะช่วยแนะนำส่วนผสมที่น่าจะเพิ่มลงไปให้เราได้ด้วย” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เราจะมีการวางแผนร่วมกันกับ Supplier เพื่อเขาจะได้จัดหาของได้ตรงตามที่เราต้องการ” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ที่นี่เราก็ค้นสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ บางอย่างเราก็คิดกันเอง บางอย่างเราก็คุยกับ Supplier ของเราปรึกษากันถึงวัตถุดิบที่จะใช้หรือถามความคิดเห็นของส่วนประกอบที่ควรจะเป็น แต่ในบางครั้งสินค้าใหม่ที่ออกมาก็ได้รับคำตำหนิจากลูกค้าเหมือนกัน เราก็มาช่วยกันดูว่าจะปรับในส่วนไหนดี วัตถุดิบบางตัวจะเปลี่ยนเป็นตัวอื่นแทน

ได้ใหม่ หรือมีความคิดเห็นกันยังงี้ก็มาช่วยกันคิด ช่วยกันแก้ไข มีเหมือนกันที่หาทางแก้ไขไม่ได้ เราก็ยกเลิกสินค้าตัวนั้นไป” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “สินค้าของเราบางครั้งก็มี Feedback จากลูกค้ามาเหมือนกัน เราก็ต้องมาปรับปรุงให้มันดีขึ้น ก็จะมีการคุยกันระหว่างเรากับ Supplier ว่าจะปรับปรุงแก้ไขยังงี้ดี เรามีวัตถุดิบตัวไหนที่ดีกว่าหรือมีความคิดเห็นอย่างไร ก็มาช่วยกันคิดวางแผนการแก้ปัญหาพร้อมกัน” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “มีเหมือนกันที่ถูกคำให้ความคิดเห็นในสินค้าของเรา ซึ่งเราก็นำมาพิจารณาร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงเซลที่จัดหาของให้เราได้ด้วย มาช่วยกันคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมาจากอะไร จะแก้ไขยังงี้”

ในส่วนของการลงทุนระหว่างองค์กรจะร่วมกันในด้านของการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ และเพื่อการทำการตลาด ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “เราต้องคิดค้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งก็มีการพูดคุยกันในหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือโรงแรม เพื่อที่จะเสนอการท่องเที่ยวแบบพาไปจ่ายตลาดซื้อวัตถุดิบแล้วมาปรุงอาหารตามเมนูต่างๆ หรือการร่วมมือกับบ่อพลอยเก่าในการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปชมและทำกิจกรรมจำลองการทำเหมือง” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ระหว่างผู้ประกอบการมีการลงทุนร่วมกันในการสร้างเครือข่ายเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยการมอบส่วนลดต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านที่เป็นพันธมิตรกัน เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวมาพักยังโรงแรม ก็จะมีบัตรส่วนลดสำหรับไปซื้อของที่ร้านค้า หรือกินข้าวที่ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการโฆษณาร้านค้าต่างๆ ไปในตัวด้วย” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “บ่อยครั้งที่มีการจัดทำรายการท่องเที่ยวร่วมกันระหว่างบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร เป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่างและการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจในการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เป็นวิธีทำตลาดที่ใช้กันเยอะในปัจจุบัน”

จากคำสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า องค์กรประกอบหลักในการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรพบประเด็นองค์กรประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรจะต้องมีการประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อจะได้กำหนดแนวทางการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีการแบ่งปันข้อมูลกัน จัดทำการตลาดร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันตลอดโซ่อุปทาน ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 7, 13, 18 และ 19

ทั้งนี้การรวมกลุ่มกันเป็นชมรมหรือสมาคม เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มในการติดต่อกับหน่วยงานของภาครัฐ ดังคำกล่าวของท่านที่ 12 และ 16

2. ต้องมีการพูดคุยกันระหว่างองค์กรและพูดคุยกับผู้จัดหาวัตถุดิบอยู่เสมอ เพื่อปรึกษาหารือ ร่วมกันวางแผนการทำงาน และลดความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในการทำงานให้ได้มากที่สุด ดังคำกล่าวของท่านที่ 5, 13 และ 17 อีกทั้งการพูดคุยกันยังช่วยให้พบแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้เร็วขึ้น ดังคำกล่าวของท่านที่ 11 และ 16 ในขณะที่รูปแบบการติดต่อกันระหว่างองค์กรกับผู้จัดหาวัตถุดิบและลูกค้า ได้อาศัยสื่อโซเชียลมากขึ้น ดังคำกล่าวของท่านที่ 6, 7 และ 15

3. การแบ่งปันบุคลากรระหว่างองค์กรจะเป็นการขอความร่วมมือผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ของแต่ละองค์กร มาเป็นวิทยากรในการให้ความรู้หรือแนะนำบุคลากรของตน ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 8 และ 15 รวมถึงการส่งบุคลากรของตนไปช่วยทำงาน ดังคำกล่าวของท่านที่ 11 อีกทั้งยังมีการแบ่งปันการใช้วัสดุอุปกรณ์ในการประชุม และใช้สถานที่ในการประชุมหรือสถานที่ในการจัดกิจกรรมร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 10, 16 และ 18 และมีการแบ่งปันองค์ความรู้และข้อมูลของแต่ละฝ่ายเพื่อใช้ในการจัดการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 13 และ 14

4. ในการทำกิจกรรมร่วมกันต้องมีการปรึกษาหารือกัน ร่วมกันวางแผนและร่วมกันตัดสินใจ เพื่อที่จะให้กิจกรรมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดีดังคำกล่าวของท่านที่ 3, 9, 14 และ 17 ในขณะที่การคิดค้น ออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ จะมีการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อที่จะให้ได้วัตถุดิบที่ตรงกับความต้องการ ดังคำกล่าวของท่านที่ 8, 11, 17 และ 19 และหากพบปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการ จะมีการหาทางออกร่วมกันกับจัดหาวัตถุดิบในการแก้ไขปัญหา ดังคำกล่าวของท่านที่ 11, 12 และ 15

5. การลงทุนสร้างเครือข่ายร่วมกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ด้วยการจัดทำรายการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น เมื่อเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับผู้ประกอบการในเครือข่ายก็จะได้รับบัตรส่วนลดสำหรับไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการในกลุ่มพันธมิตร หรือการคิดค้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ร่วมกัน เป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง ดังคำกล่าวของท่านที่ 7, 10 และ 16

ความร่วมมือกับภาครัฐ พบว่า การดำเนินงานร่วมกันกับภาครัฐ ส่วนใหญ่จะดำเนินการผ่านชมรมหรือสมาคม โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ประจำจังหวัดเป็นหลัก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด (ททจ.) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “กับหน่วยงานภาครัฐ จะมีการดำเนินงานร่วมกันผ่านสมาคม โดยมีการร่วมมือกับภาครัฐหลายหน่วยงาน เช่น กับทางจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัด การวางแผน 5 ปี ได้มีการแชร์ข้อมูลกัน รวมถึงในด้านของ ททจ. และ ททท. ก็จะมีการทำงานร่วมกัน” ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “ภาคเอกชนและรัฐจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ มีการทำงานร่วมกันในหลายมิติ เช่น การจัด event ที่เกี่ยวข้องกับประชาสัมพันธ์ การตลาด รวมถึงการร่วมกันคิดวางแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยว” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เราใช้เวทีของสมาคมในการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานของรัฐ โดยจะมีการประชุมร่วมกันอยู่เสมอ” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ชมรมจะเป็นสื่อกลางในการทำงานร่วมกันระหว่างเรากับหน่วยงานของรัฐบาล”

ส่วนการติดต่อกับภาครัฐ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 15 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐมีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารกับผู้ประกอบการ จากเดิมจะใช้การส่งหนังสือเชิญเข้าร่วมโครงการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางครั้งโครงการที่ส่งมา ไม่ตรงกับความต้องการขององค์กร ในปัจจุบันจะแจ้งผ่านโซเชียลมีเดียที่ใช้ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนั้น เช่น เว็บไซต์ Facebook LINEกลุ่ม เป็นต้น โดยให้ผู้ประกอบการเข้าไปศึกษารายละเอียดของโครงการก่อน ทำให้มีโอกาสศึกษาข้อมูลและเลือกโครงการที่เหมาะสมกับองค์กรของตนมากขึ้นกว่าเมื่อก่อน ซึ่งจะทำให้ทั้งภาครัฐได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับโครงการและผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ตนต้องการ” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “หน่วยงานของรัฐหลายแห่ง ได้นำโซเชียลมีเดียมาใช้เป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการได้ติดต่อพูดคุยด้วย ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อและเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วให้กับผู้ประกอบการ”

และการใช้บุคลากรหรือสถานที่ร่วมกันกับภาครัฐจะเกิดจากการจัดการประชุมอบรมหรือการเพิ่มความรู้ เพิ่มทักษะทางด้านวิชาชีพให้แก่บุคลากรของผู้ประกอบการ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “หลายหน่วยงานของรัฐ เช่น พาณิชยจังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด พัฒนาชุมชน เขาก็จะมีโครงการต่างๆ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพให้

ผู้ประกอบการ มีโครงการฝึกอบรมให้เลือกตามความเหมาะสมขององค์กรตน” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การจัดอบรมของรัฐมีหลายอย่าง เราต้องดูว่าอันไหนเหมาะกับงานของเรา หรือตรงกับที่เราต้องการ ก็จะส่งบุคลากรที่เกี่ยวข้องไปรับการอบรม” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “ภาครัฐมีส่วนช่วยในการสร้างคนตามความต้องการของตลาดเป็นอันมากด้วยการจัดฝึกอบรมวิชาชีพไม่ว่าจะเป็นการฝึกอาชีพหรือยกระดับฝีมือแรงงานก็ตาม” และใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 14 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “หน่วยงานภาครัฐมีเยอะที่จัดอบรมวิชาชีพให้กับผู้ที่สนใจ เพื่อเพิ่มแรงงานให้ตรงตามความต้องการของตลาด”

ในการประสานงานกับหน่วยงานของภาครัฐบ่อยครั้งที่ต้องมีการวางแผนการทำงานด้วยกันและต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 13 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐจะมีวาระที่ต้องหารือร่วมกันอยู่ตลอด โดยการกระทำใดๆ ก็ตามจะมีการตัดสินใจร่วมกันว่าควรจะทำอย่างไร เช่น ในการจัดนิทรรศการก็จะมีการศึกษาหารือและร่วมกันออกแบบการดำเนินงาน วิธีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาร่วมงานให้มากที่สุด รวมถึงการร่วมกันสังเกตการณ์และการช่วยกันเก็บรวบรวมข้อมูลในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวและผลตอบรับจากงาน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูปแบบในการจัดงานในครั้งถัดไป” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “เราได้ร่วมงานกับหน่วยงานของรัฐหลายแห่ง รูปแบบของการทำงานโดยทั่วไปก็ไม่ได้แตกต่างจากการทำงานร่วมกันระหว่างภาคเอกชนด้วยกันมากนัก คือมีการประชุมกัน ช่วยกันออกความคิดเห็น ช่วยกันตัดสินใจ มีการโต้แย้งกันในประเด็นที่เห็นต่างหรือหาข้อสรุปในการทำงานด้วยกัน และวางแผนในการทำงานด้วยกัน ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานของการทำงานอยู่แล้ว” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “การทำงานร่วมกันกับหน่วยงานของรัฐ จะมีการปรึกษาหารือร่วมกันอยู่เสมอ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน วางแนวทางในการทำงานด้วยกัน และบ่อยครั้งที่จะต้องมีการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในบางครั้งอาจจะเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกันแล้วหาข้อสรุปกันไม่ได้ว่าจะเอาอย่างไรดี ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีการตัดสินใจร่วมกันด้วยการลงมติกัน ฟังไหนที่ได้คะแนนมากกว่าก็จะใช้วิธีการนั้นไป” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การทำงานร่วมกันกับภาครัฐเมื่อมีการตัดสินใจร่วมกันในแต่ละครั้งไม่ใช่ว่าทุกฝ่ายจะเห็นพ้องต้องกันหมดไปเสียทีเดียว เมื่อเกิดความเห็นที่ไม่ตรงกันขึ้นก็จะให้แต่ละฝ่ายอธิบายเหตุผลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของฝ่ายตน แล้วมาสรุปกันใหม่อีกครั้ง หากยังไม่สามารถตกลงกันได้ก็จะใช้มติเสียงข้างมากเป็นวิธีตัดสินใจ” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 19 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “การ

ตัดสินใจร่วมกันกับภาครัฐส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการ และใช้มติเสียงข้างมากในที่ประชุม”

จากคำสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักในการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐพบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

1. การทำงานร่วมกันกับภาครัฐจะมีการดำเนินงานร่วมกันผ่านองค์กรที่ภาคเอกชนร่วมกันจัดตั้งขึ้นมาในรูปแบบของสมาคมหรือชมรม โดยจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ และมีการทำงานร่วมกันในหลายมิติทั้งด้านยุทธศาสตร์ การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ และการตลาด เป็นต้น ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 7, 12 และ 13

2. ภาครัฐปรับเปลี่ยนมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ Facebook LINE กลุ่ม เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถเข้าไปศึกษารายละเอียดของโครงการต่างๆ ก่อนว่าเหมาะสมกับตนหรือไม่ ทำให้ภาครัฐได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับโครงการและผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่ตนต้องการ และยังเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อให้แก่ผู้ประกอบการด้วย ดังคำกล่าวของท่านที่ 8 และ 18

3. การใช้บุคลากรหรือสถานที่ร่วมกันกับภาครัฐจะอยู่ในรูปแบบของการประชุม การอบรม หรือการฝึกเสริมทักษะอาชีพ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ซึ่งส่งผลในการช่วยให้มีการเพิ่มจำนวนแรงงานให้ตรงตามความต้องการของตลาดและช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการ ดังคำกล่าวของท่านที่ 3, 4, 7 และ 9

4. ในการทำกิจกรรมร่วมกันจะต้องมีการปรึกษาร่วมกัน ตลอดจนการร่วมกันวางแผนและร่วมกันตัดสินใจ เพื่อที่จะให้กิจกรรมนั้นดำเนินต่อไปได้ ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 13, และ 18 และในกรณีที่เกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกันในการตัดสินใจร่วมกันแล้วไม่สามารถหาข้อสรุปร่วมกันได้ โดยมากจะใช้วิธีการตัดสินใจด้วยการให้แต่ละคนออกเสียงสนับสนุนแนวคิดที่ตนเองเห็นด้วย หากความคิดเห็นใดได้เสียงสนับสนุนมากกว่าความคิดเห็นอื่น ก็ใช้มติเสียงข้างมากของที่ประชุมในการตัดสินใจร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 9, 16 และ 19

ส่วนที่ 3 การยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ค้นพบ โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ทำการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านภารกิจที่เกี่ยวข้องในภาคตะวันออก จำนวน 7 ท่าน มาสนทนาแบบปฏิสัมพันธ์ โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็นรวมถึงให้ข้อเสนอแนะและร่วมกันเสนอแนวทางในการปฏิบัติได้อย่างอิสระ ด้วยการนำข้อมูลบริบทของยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการ

ห้องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ที่ได้ทำการสรุปและสังเคราะห์ข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมานำเสนอ เพื่อยืนยันข้อค้นพบเชิงประจักษ์และเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ซึ่งสามารถสรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้ร่วมสนทนาโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความร่วมมือภายในองค์กร เห็นด้วยว่า

1. การทำงานร่วมกันภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น เพราะองค์กรประกอบด้วยบุคลากรหลายฝ่ายหลายแผนก การทำงานร่วมกันย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะต่างคนต่างมีความคิด และมีทัศนคติส่วนตัวของตนเอง จึงต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความรู้ความสามารถของแต่ละคนให้ชัดเจน ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นระบบ มีระเบียบไม่ซ้ำซ้อนกัน ต้องมีการประชุม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและปรึกษาหารือกันในการจัดระบบงาน วางแผนการทำงาน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินงานให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนดไว้ ในขณะที่การให้บุคลากรมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ชี้แจง ให้ความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะในงานของตน จะทำให้บุคลากรเกิดความรู้สึกสามัคคีกัน จะทำให้การทำงานร่วมกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรเข้มแข็ง สามารถผ่านพ้นปัญหา วิกฤติและอุปสรรคต่างๆ ได้ อีกทั้งยังทำให้การขับเคลื่อนองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้องค์กรพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว

2. มีการพูดคุยปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างทำงานด้วยกันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายเข้าใจในงานที่ต้องทำและทำงานไปในทิศทางที่กำหนด การพูดคุยปรึกษากันทำให้ลดความผิดพลาดของงานที่ทำ เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยทำให้องค์กรก้าวไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ ในขณะที่การเติบโตของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนวิธีในการติดต่อกันภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการประชุม การแจ้งปัญหาและการแจ้งข่าว เป็นต้น โดยสามารถติดต่อกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ Line และ e-mail เป็นต้น ส่วนปัญหาหลักของบุคลากรคือปัญหาในด้านภาษาที่ใช้พูดคุยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. หากบุคลากรสามารถทำหน้าที่ทดแทนกันได้ เมื่อมีจุดหนึ่งจุดใดเกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากร ก็สามารถนำบุคลากรจากส่วนอื่นมาทดแทนได้ ทำให้การทำงานไม่สะดุด ดังนั้นจึงควรฝึกให้บุคลากรสามารถทำงานทดแทนกันได้ทุกอย่าง ยกเว้นงานเฉพาะด้าน ในขณะที่สิ่งของ

ต่างๆ ภายในองค์กรที่ใช้ร่วมกัน ได้แก่ อุปกรณ์สำนักงานต่างๆ ระบบฐานข้อมูลขององค์กร และยานพาหนะ เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ในการแบ่งปันอุปกรณ์เพื่อลดต้นทุนและลดค่าใช้จ่าย

4. การตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ในระดับกลุ่มผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือการดำเนินงาน หรือในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน โดยจะมีการปรึกษากันตลอดในทีมงานระดับบริหาร ทั้งนี้หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานของบุคลากร ก็จะรับฟังความคิดเห็นของบุคลากร เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ประกอบการตัดสินใจ 2) ใช้การร่วมกันตัดสินใจของบุคลากร ในส่วนของภาคปฏิบัติ โดยเปิดโอกาสให้บุคลากรสามารถชี้แจงปัญหา ให้เหตุผล ให้ข้อเสนอแนะ หรือแสดงความคิดเห็นได้ เพื่อหาข้อสรุปร่วมกัน

5. ปัจจุบันนักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ จึงต้องลงทุนในด้านการจัดทำสื่อออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Website e-mail Line Facebook Instagram YouTube และอื่นๆ เพื่อใช้ในทางการตลาด และเป็นอีกช่องทางในการติดต่อกับนักท่องเที่ยว สำหรับการลงทุนในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่หรือรูปแบบบริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ช่วยดึงดูดลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้า ในขณะที่การลงทุนในการพัฒนาบุคลากร เพื่อพัฒนาทักษะของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมบุคลากรหรือการส่งบุคลากรไปศึกษาดูงานตามสาขางานที่ดูแลรับผิดชอบ

ความร่วมมือระหว่างองค์กร เห็นด้วยว่า

1. การทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรจะต้องมีการปรึกษากันอยู่เสมอ เพื่อจะได้ทำงานไปในทิศทางที่ได้กำหนดร่วมกันไว้ มีการช่วยเหลือซึ่งกันเมื่อสมาชิกประสบปัญหา รวมถึงการถ่ายทอดความรู้และข้อมูลระหว่างกัน ร่วมกันประชาสัมพันธ์และจัดทำการตลาดในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่การทำงานร่วมกันในรูปแบบสมาคมหรือชมรม เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ประกอบการในการประสานงานกับหน่วยงานของรัฐ

2. การพูดคุยระหว่างองค์กรหรือกับผู้จัดการवादุดิบายอยู่เสมอสามารถช่วยลดข้อผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้และเมื่อพบเจอปัญหาการพูดคุยกันระหว่างองค์กรหรือกับผู้จัดการवादุดิบาย จะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาก็เร็วขึ้น ทั้งนี้รูปแบบการติดต่อกับผู้จัดการवादุดิบายและลูกค้าในปัจจุบันนิยมใช้สื่อโซเชียล

3. การแบ่งปันระหว่างองค์กรโดยมากจะอยู่ในรูปแบบของการใช้วัสดุอุปกรณ์ คุรุภัณฑ์และสถานที่ในการจัดการประชุมหรือสถานที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกัน บางครั้งจะมี

การแบ่งปันด้านบุคลากรในระดับปฏิบัติงานบ้าง แต่โดยมากจะอยู่ในรูปแบบของการขอให้ผู้ประกอบการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาต่างๆ มาเป็นวิทยากรให้

4. เพื่อให้การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรเป็นไปด้วยดีจะต้องมีการปรึกษาหารือร่วมกัน วางแผนร่วมกันและตัดสินใจร่วมกันในการจัดกิจกรรมนั้น ในขณะที่การคิดค้น ออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ ต้องวางแผนร่วมกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบตามที่ต้องการและร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้กับลูกค้า

5. การลงทุนร่วมกันระหว่างองค์กรในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ ตลอดจนร่วมกันสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ในด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อสร้างความแตกต่างในธุรกิจ เพิ่มผลประกอบการร่วมกันช่วยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพซึ่งกันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

ความร่วมมือกับภาครัฐ เห็นด้วยว่า

1. มีการทำงานร่วมกันกับภาครัฐในหลายด้านทั้งในระดับนโยบายและในเรื่องการตลาด โดยทำงานร่วมกันผ่านสมาคมหรือชมรมที่ได้จัดตั้งกันขึ้นมา ซึ่งจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอ

2. การที่ภาครัฐนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการให้บริการ ทำให้การติดต่อกับภาครัฐมีช่องทางมากขึ้นและมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้นด้วย

3. การใช้บุคลากรหรือสถานที่ร่วมกันกับภาครัฐจะอยู่ในรูปแบบของการประชุม การอบรม หรือการฝึกเสริมทักษะอาชีพ จากหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ

4. การทำกิจกรรมร่วมกันจะต้องปรึกษากัน ร่วมกันวางแผนและร่วมกันตัดสินใจ และหากเกิดความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะตัดสินใจด้วยการใช้มติเสียงข้างมากของที่ประชุม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกกว่าประกอบไปด้วย 1) การทำงานร่วมกัน 2) การพูดคุยติดต่อกัน 3) การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน 4) การตัดสินใจร่วมกัน และ 5) การลงทุน ดังแสดงในภาพที่ 4.24



ภาพประกอบที่ 4.24 ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อย และตัวบ่งชี้ ผู้วิจัยได้กำหนดและแปลความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

SCC	แทน	ความร่วมมือในโซ่อุปทาน
JOIN	แทน	การดำเนินงานร่วมกัน
JOIN1	แทน	องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร
JOIN2	แทน	ความรู้สึกสามัคคีของบุคลากรทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ
JOIN3	แทน	การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร
JOIN4	แทน	การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรก่อให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคง
JOIN5	แทน	การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกัน
INVE	แทน	การลงทุนด้านเฉพาะทาง

INVE1	แทน	การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร
INVE2	แทน	การคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขาย และสร้างความแตกต่างให้องค์กร
INVE3	แทน	การจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านทาง social media ช่วยขยายตลาดกับกลุ่มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)
INVE4	แทน	การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า สร้างจุดขายที่แตกต่าง เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
INVE5	แทน	การลงทุนเฉพาะทางร่วมกันระหว่างองค์กร เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน
COMM	แทน	การสื่อสารการทำงานร่วมกัน
COMM1	แทน	การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารร่วมกันในองค์กร เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการสื่อสาร
COMM2	แทน	องค์กรสนับสนุนการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร
COMM3	แทน	ภาษาเป็นปัญหาหลักในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ
COMM4	แทน	การสื่อสารการทำงานระหว่างองค์กรอยู่เสมอช่วยให้ทุกภาคส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
COMM5	แทน	มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตรขององค์กร
RISK	แทน	การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน
RISK1	แทน	องค์กรสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันได้ แม้เกิดปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้
RISK2	แทน	การสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงและลดปัญหาที่จะเกิด
RISK3	แทน	ระหว่างองค์กรมีการแบ่งปันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโซ่อุปทานร่วมกัน
RISK4	แทน	การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้

RISK5	แทน	การจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างองค์กรอยู่ในรูปแบบการให้ความร่วมมือระหว่างกัน
RESO	แทน	การใช้ทรัพยากรร่วมกัน
RESO1	แทน	องค์กรบริหารการใช้ทรัพยากรบุคคลเพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน
RESO2	แทน	การใช้ทรัพยากรร่วมกันภายในองค์กรช่วยลดต้นทุนขององค์กร
RESO3	แทน	การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยลดต้นทุนในการจัดการโซ่อุปทาน
RESO4	แทน	การพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน
RESO5	แทน	การแบ่งปันความรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเป็นสิ่งที่รับได้ง่ายที่สุดและนำไปใช้ได้เร็วที่สุด
DECI	แทน	การร่วมกันในการตัดสินใจ
DECI1	แทน	ใช้ข้อมูลจากการตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรมาช่วยในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล
DECI2	แทน	การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
DECI3	แทน	องค์กรมีการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบในการคิดค้นออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ
DECI4	แทน	องค์กรและผู้จัดหาวัตถุดิบร่วมกันตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
DECI5	แทน	องค์กรและพันธมิตรให้ความช่วยเหลือกันเมื่อพบปัญหาจากการดำเนินงานในโซ่อุปทาน

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

Mean	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SK	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)

r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที (t-distribution)
R ²	แทน	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Square Multiple Correlation) หรือ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
CR	แทน	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
AVE	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
SRMR	แทน	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทของธุรกิจ สถานที่ตั้ง และตำแหน่งงาน โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ

ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทของธุรกิจ		
ที่พักนักท่องเที่ยว	128	48.48
ธุรกิจนำเที่ยว	65	24.62
ขนส่งนักท่องเที่ยว	3	1.14
ร้านอาหาร	36	13.64
ร้านขายของที่ระลึก/ร้านขายของฝาก	18	6.82
แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สวนสัตว์, สวน เกษตร, สวนผลไม้, ฯลฯ)	14	5.30
สถานที่ตั้ง		
จังหวัดจันทบุรี	105	39.77
จังหวัดตราด	159	60.23
รวม	264	100.00
ตำแหน่งงาน		
เจ้าของกิจการ	165	62.50
ผู้จัดการ	75	28.41
หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก/หัวหน้างาน	22	8.33
อื่นๆ	2	0.76
รวม	264	100.00

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปได้ดังนี้

ประเภทของธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทที่พักนักท่องเที่ยว จำนวน 128 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.48 รองลงมาคือ ธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 65 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.62 ร้านอาหาร จำนวน 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.64 ร้านขายของที่ระลึก/ร้านขายของฝาก จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.82 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (สวนสัตว์, สวนเกษตร, สวนผลไม้, ฯลฯ) จำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.30 และขนส่งนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14

สถานที่ตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใน จังหวัดตราด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 60.23 รองลงมาคือ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.77

ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ผู้จัดการ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.41 หัวหน้าฝ่าย/หัวหน้าแผนก/หัวหน้างาน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน การลงทุนด้านเฉพาะทาง การสื่อสารการทำงานร่วมกัน การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการร่วมกันในการตัดสินใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา

ตัวบ่งชี้	ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
JOIN	การดำเนินงานร่วมกัน	4.34	0.60	มากที่สุด
JOIN1	องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร	4.27	0.76	มากที่สุด
JOIN2	ความรู้สึกสามัคคีของบุคลากรทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ	4.38	0.82	มากที่สุด
JOIN3	การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร	4.56	0.63	มากที่สุด
JOIN4	การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรก่อให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคง	4.30	0.68	มากที่สุด
JOIN5	การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกัน	4.19	0.75	มาก
INVE	การลงทุนด้านเฉพาะทาง	4.04	0.66	มาก
INVE1	การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร	4.15	0.93	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
INVE2	การคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขาย และสร้างความแตกต่างให้องค์กร	4.07	0.73	มาก
INVE3	การจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านทาง Social Media ช่วยขยายตลาดกับกลุ่มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)	4.10	0.87	มาก
INVE4	การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า สร้างจุดขายที่แตกต่าง เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	4.05	0.85	มาก
INVE5	การลงทุนเฉพาะทางร่วมกันระหว่างองค์กร เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน	3.84	0.73	มาก
COMM	การสื่อสารการทำงานร่วมกัน	4.16	0.65	มาก
COMM1	การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารร่วมกันในองค์กร เพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการสื่อสาร	4.16	0.80	มาก
COMM2	องค์กรสนับสนุนการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร	4.09	0.81	มาก
COMM3	ภาษาเป็นปัญหาหลักในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ	4.36	0.84	มากที่สุด
COMM4	การสื่อสารการทำงานระหว่างองค์กรอยู่เสมอช่วยให้ทุกภาคส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน	4.16	0.77	มาก
COMM5	มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตรขององค์กร	4.04	0.94	มาก
RISK	การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน	4.05	0.55	มาก
RISK1	องค์กรสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันได้ แม้เกิดปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้	3.86	0.74	มาก
RISK2	การสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงและลดปัญหาที่จะเกิด	4.33	0.67	มากที่สุด
RISK3	ระหว่างองค์กรมีการแบ่งปันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโซ่อุปทานร่วมกัน	3.73	0.83	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	ตัวแปรที่ศึกษา	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
RISK4	การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้	4.19	0.58	มาก
RISK5	การจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างองค์กรอยู่ในรูปแบบการให้ความร่วมมือระหว่างกัน	4.00	0.67	มาก
RESO	การใช้ทรัพยากรร่วมกัน	4.08	0.58	มาก
RESO1	องค์กรบริหารการใช้ทรัพยากรบุคคลเพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน	4.03	0.82	มาก
RESO2	การใช้ทรัพยากรร่วมกันภายในองค์กรช่วยลดต้นทุนขององค์กร	4.09	0.73	มาก
RESO3	การใช้ทรัพยากรร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยลดต้นทุนในการจัดการโซ่อุปทาน	3.95	0.82	มาก
RESO4	การพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	4.11	0.68	มาก
DECI	การร่วมกันในการตัดสินใจ	4.00	0.53	มาก
DECI1	ใช้ข้อมูลจากการตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรมาช่วยในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล	4.23	0.57	มากที่สุด
DECI2	การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	4.20	0.66	มาก
DECI3	องค์กรมีการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบในการคิดค้น ออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ	3.80	0.68	มาก
DECI4	องค์กรและผู้จัดหาวัตถุดิบร่วมกันตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	3.82	0.70	มาก
DECI5	องค์กรและพันธมิตรให้ความช่วยเหลือกันเมื่อพบปัญหาจากการดำเนินงานในโซ่อุปทาน	3.94	0.76	มาก
	รวม	4.11	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การดำเนินงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การสื่อสารการทำงานร่วมกัน อันดับที่สาม ได้แก่ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ส่วนอันดับที่สี่ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ในขณะที่อันดับที่ห้า ได้แก่ การลงทุนด้านเฉพาะทาง และอันดับที่หกซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ การร่วมกันในการตัดสินใจ ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้

การดำเนินงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานร่วมกันโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการดำเนินงานร่วมกัน ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ โดยการมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้สึกสามัคคีของบุคลากรทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ ในขณะที่อันดับที่สาม คือ การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรก่อให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคง ส่วนอันดับที่สี่ คือ องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร และอันดับที่ห้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรต้องกำหนดเป้าหมายให้สอดคล้องกัน ตามลำดับ

การลงทุนด้านเฉพาะทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนด้านเฉพาะทาง โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการลงทุนด้านเฉพาะทาง ในระดับมากทุกข้อ โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านทาง Social Media ช่วยขยายตลาดกับกลุ่ม โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ในขณะที่อันดับที่สาม คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขาย และสร้างความแตกต่างให้องค์กร ส่วนอันดับที่สี่ คือ การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า สร้างจุดขายที่แตกต่าง เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และอันดับที่ห้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การลงทุนเฉพาะทางร่วมกันระหว่างองค์กร เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน ตามลำดับ

การสื่อสารการทำงานร่วมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการทำงานร่วมกัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยภาษาเป็นปัญหาหลักในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารร่วมกันในองค์กรเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการสื่อสาร ในขณะที่อันดับที่สาม คือ การสื่อสารการทำงานระหว่างองค์กรอยู่เสมอช่วยให้ทุกภาคส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนอันดับที่สี่ คือ องค์กรสนับสนุนการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการ

สื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร และอันดับที่ห้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตรขององค์กร ตามลำดับ

การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยการสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงและลดปัญหาที่จะเกิด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ ในขณะที่อันดับที่สาม คือ การจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างองค์กรอยู่ในรูปแบบการให้ความร่วมมือระหว่างกัน ส่วนอันดับที่สี่ คือ องค์กรสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันได้ แม้เกิดปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ และอันดับที่ห้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ระหว่างองค์กรมีการแบ่งปันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโซ่อุปทานร่วมกัน ตามลำดับ

การใช้ทรัพยากรร่วมกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรร่วมกัน โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยการแบ่งปันความรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเป็นสิ่งที่รับได้ง่ายที่สุดและนำไปใช้ได้เร็วที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา

การร่วมกันในการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่วมกันในการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการร่วมกันในการตัดสินใจ ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ โดยใช้ข้อมูลจากการตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรมาช่วยในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่อันดับที่สาม คือ องค์กรและพันธมิตรให้ความช่วยเหลือกันเมื่อพบปัญหาจากการดำเนินงานในโซ่อุปทาน ส่วนอันดับที่สี่ คือ องค์กรและผู้จัดหาวัตถุดิบร่วมกันตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

ในส่วนนี้ได้นำเสนอค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน การลงทุนด้านเฉพาะทาง การสื่อสารการทำงานร่วมกัน การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน การใช้ทรัพยากรร่วมกัน และการร่วมกันในการตัดสินใจ โดยค่าเฉลี่ย (mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้

(n = 264)

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ตัวบ่งชี้	Mean	SD	SK	KU
SCC	JOIN	JOIN1	4.27	0.76	-0.49	-1.12
		JOIN2	4.38	0.82	-1.29	1.08
		JOIN3	4.56	0.63	-1.16	0.23
		JOIN4	4.30	0.68	-0.61	-0.11
		JOIN5	4.19	0.75	-0.71	0.31
	INVE	INVE1	4.15	0.93	-0.73	-0.54
		INVE2	4.07	0.73	-0.11	-1.10
		INVE3	4.10	0.87	-0.55	-0.66
		INVE4	4.05	0.85	-0.57	-0.37
		INVE5	3.84	0.73	-0.46	0.25
	COMM	COMM1	4.16	0.80	-0.91	0.70
		COMM2	4.09	0.81	-0.82	0.49
		COMM3	4.36	0.84	-1.19	0.64
		COMM4	4.16	0.77	-0.49	-0.56
		COMM5	4.04	0.94	-0.49	-0.93
	RISK	RISK1	3.86	0.74	0.01	-0.73
		RISK2	4.33	0.67	-0.51	-0.75
		RISK3	3.73	0.83	-0.06	-0.67
		RISK4	4.19	0.58	-0.04	-0.28
		RISK5	4.00	0.67	0.00	-0.73
	RESO	RESO1	4.03	0.82	-0.43	-0.49
		RESO2	4.09	0.73	-0.61	0.39
		RESO3	3.95	0.82	-0.37	-0.49
		RESO4	4.11	0.68	-0.14	-0.86
		RESO5	4.22	0.63	-0.49	0.62
DECI	DECI1	4.23	0.57	-0.05	-0.37	
	DECI2	4.20	0.66	-0.40	-0.01	
	DECI3	3.80	0.68	0.12	-0.56	
	DECI4	3.82	0.70	0.27	-0.95	
	DECI5	3.94	0.76	-0.35	-0.21	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่ศึกษามีค่าความเบี่ยงระหว่าง -1.29 ถึง 0.27 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -3 ถึง +3 และมีค่าความโค้งระหว่าง -1.12 ถึง 1.08 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง -10 ถึง +10 แสดงว่า ตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลการวัดและ โมเดลที่ได้พัฒนาขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาสภาพปัญหาที่อาจเกิดจากการผันแปรร่วมกันมากเกินไป (Multicollinearity) กล่าวคือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปอาจจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ Multicollinearity ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาค่า Bivariate Correlation ของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในโมเดล เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Pallant, 2010; Rubin, 2012) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.14 จากตารางดังกล่าว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ทางบวกระหว่าง 0.165 ถึง 0.674 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ที่ต่ำกว่า 0.90 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงเกินไป

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้

	JOIN1	JOIN2	JOIN3	JOIN4	JOIN5	INVE1	INVE2	INVE3	INVE4	INVE5	COMM1	COMM2	COMM3	COMM4	COMM5	RISK1	RISK2	RISK3	RISK4	RISK5	
JOIN1	1.000																				
JOIN2	0.626**	1.000																			
JOIN3	0.726**	0.623**	1.000																		
JOIN4	0.381**	0.401**	0.530**	1.000																	
JOIN5	0.623**	0.677**	0.716**	0.613**	1.000																
INVE1	0.442**	0.412**	0.468**	0.261**	0.405**	1.000															
INVE2	0.350**	0.297**	0.391**	0.224**	0.436**	0.396**	1.000														
INVE3	0.443**	0.308**	0.428**	0.256**	0.351**	0.540**	0.619**	1.000													
INVE4	0.416**	0.382**	0.404**	0.212**	0.363**	0.704**	0.490**	0.635**	1.000												
INVE5	0.273**	0.306**	0.314**	0.263**	0.444**	0.523**	0.506**	0.474**	0.535**	1.000											
COMM1	0.364**	0.235**	0.315**	0.227**	0.332**	0.302**	0.372**	0.376**	0.301**	0.288**	1.000										
COMM2	0.339**	0.303**	0.435**	0.413**	0.431**	0.297**	0.396**	0.404**	0.275**	0.359**	0.624**	1.000									
COMM3	0.399**	0.217**	0.290**	0.228**	0.255**	0.421**	0.306**	0.435**	0.301**	0.209**	0.562**	0.501**	1.000								
COMM4	0.160**	0.179**	0.225**	0.196**	0.250**	0.297**	0.155*	0.282**	0.249**	0.200**	0.446**	0.465**	0.586**	1.000							
COMM5	0.361**	0.323**	0.324**	0.270**	0.361**	0.324**	0.316**	0.389**	0.418**	0.230**	0.434**	0.543**	0.505**	0.487**	1.000						
RISK1	0.167**	0.080	0.234**	0.167**	0.192**	0.256**	0.390**	0.334**	0.255**	0.246**	0.164**	0.141*	0.252**	0.073	0.127*	1.000					
RISK2	0.385**	0.234**	0.370**	0.086	0.344**	0.251**	0.386**	0.411**	0.332**	0.237**	0.299**	0.238**	0.239**	0.174**	0.308**	0.542**	1.000				
RISK3	0.156*	0.092	0.167**	0.266**	0.211**	0.037	0.252**	0.196**	0.162**	0.175**	0.183**	0.240**	0.167**	0.146*	0.106	0.571**	0.358**	1.000			
RISK4	0.326**	0.193**	0.340**	0.182**	0.250**	0.153*	0.237**	0.354**	0.259**	0.213**	0.247**	0.263**	0.219**	0.143*	0.201**	0.528**	0.637**	0.524**	1.000		
RISK5	0.175**	0.141*	0.168**	0.061	0.162**	0.155*	0.282**	0.382**	0.288**	0.170**	0.215**	0.142*	0.200**	0.290**	0.224**	0.512**	0.487**	0.553**	0.650**	1.000	

*p-value < 0.05, ** p-value < 0.01

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	JOIN1	JOIN2	JOIN3	JOIN4	JOIN5	INVE1	INVE2	INVE3	INVE4	INVE5	COMM1	COMM2	COMM3	COMM4	COMM5	RISK1	RISK2	RISK3	RISK4	RISK5
RESO1	0.130*	0.110	0.185**	0.136*	0.204**	0.257**	0.323**	0.308**	0.190**	0.173**	0.174**	0.129*	0.292**	0.060	0.231**	0.463**	0.310**	0.392**	0.319**	0.378**
RESO2	0.093	0.019	0.053	0.120	0.107	0.114	0.172**	0.248**	0.175**	0.203**	0.066	0.069	0.095	0.001	0.154*	0.246**	0.285**	0.395**	0.343**	0.342**
RESO3	0.154*	0.076	0.123*	0.195**	0.169**	0.124*	0.196**	0.198**	0.198**	0.159**	0.184**	0.144*	0.145*	0.144*	0.208**	0.356**	0.358**	0.505**	0.409**	0.451**
RESO4	0.056	0.044	0.169**	0.143*	0.132*	0.185**	0.145*	0.206**	0.076	-0.013	0.088	0.058	0.205**	0.241**	0.164**	0.253**	0.212**	0.184**	0.198**	0.368**
RESO5	0.121*	-0.052	0.073	0.080	0.119	0.125*	0.179**	0.221**	0.072	0.042	0.171**	0.079	0.284**	0.034	0.067	0.389**	0.297**	0.424**	0.308**	0.326**
DECI1	0.182**	0.170**	0.205**	0.122*	0.084	0.221**	0.069	0.151*	0.281**	0.249**	0.161**	0.069	0.048	0.129*	0.150*	0.271**	0.272**	0.290**	0.336**	0.260**
DECI2	0.204**	0.076	0.143*	0.005	0.060	0.207**	0.017	0.083	0.119	0.043	0.200**	0.065	0.191**	0.122*	0.035	0.301**	0.276**	0.234**	0.318**	0.280**
DECI3	0.252**	0.211**	0.275**	0.174**	0.189**	0.339**	0.238**	0.339**	0.405**	0.267**	0.254**	0.186**	0.302**	0.180**	0.245**	0.382**	0.374**	0.262**	0.301**	0.251**
DECI4	0.212**	0.257**	0.181**	0.188**	0.255**	0.159**	0.264**	0.318**	0.306**	0.338**	0.315**	0.210**	0.222**	0.294**	0.299**	0.220**	0.323**	0.288**	0.253**	0.340**
DECI5	0.252**	0.196**	0.288**	0.118	0.221**	0.395**	0.343**	0.313**	0.494**	0.268**	0.153*	0.132*	0.208**	0.166**	0.177**	0.431**	0.434**	0.301**	0.396**	0.327**

*p-value < 0.05, ** p-value < 0.01

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	RESO1	RESO2	RESO3	RESO4	RESO5	DECI1	DECI2	DECI3	DECI4	DECI5
RESO1	1.000									
RESO2	0.574**	1.000								
RESO3	0.536**	0.618**	1.000							
RESO4	0.520**	0.374**	0.381**	1.000						
RESO5	0.658**	0.552**	0.501**	0.559**	1.000					
DECI1	0.271**	0.256**	0.417**	0.112	0.192**	1.000				
DECI2	0.374**	0.182**	0.201**	0.189**	0.374**	0.470**	1.000			
DECI3	0.416**	0.259**	0.319**	0.120	0.238**	0.521**	0.462**	1.000		
DECI4	0.188**	0.143*	0.236**	0.032	0.109	0.501**	0.338**	0.652**	1.000	
DECI5	0.393**	0.220**	0.328**	0.202**	0.343**	0.501**	0.588**	0.651**	0.531**	1.000

Bartlett's Test of Sphericity = 4886.967 df = 435 Sig. = 0.000 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. = 0.840

*p-value < 0.05, ** p-value < 0.01

จากตารางที่ 4.14 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของโมเดลองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 30 ตัวบ่งชี้ พบว่า ตัวบ่งชี้ จำนวน 389 คู่ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งระดับ 0.01 และ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.121 ถึง 0.726 โดยตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร (JOIN1) กับการมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (JOIN3) คือ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.726 และตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์ต่ำสุดคือ องค์กรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร (JOIN1) กับการแบ่งปันความรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเป็นสิ่งที่ รับได้ง่ายที่สุดและนำไปใช้ได้เร็วที่สุด (RESO5) คือ มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.121 และเมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเบื้องต้นก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ด้วยค่า Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.50 ค่า Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square เท่ากับ 4886.967 และมีนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 นั้น หมายถึง ข้อมูลในส่วนนี้มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และมีความเหมาะสมระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น ที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (Hair et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน โมเดลองค์ประกอบยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบงเศรษฐกิจภาค

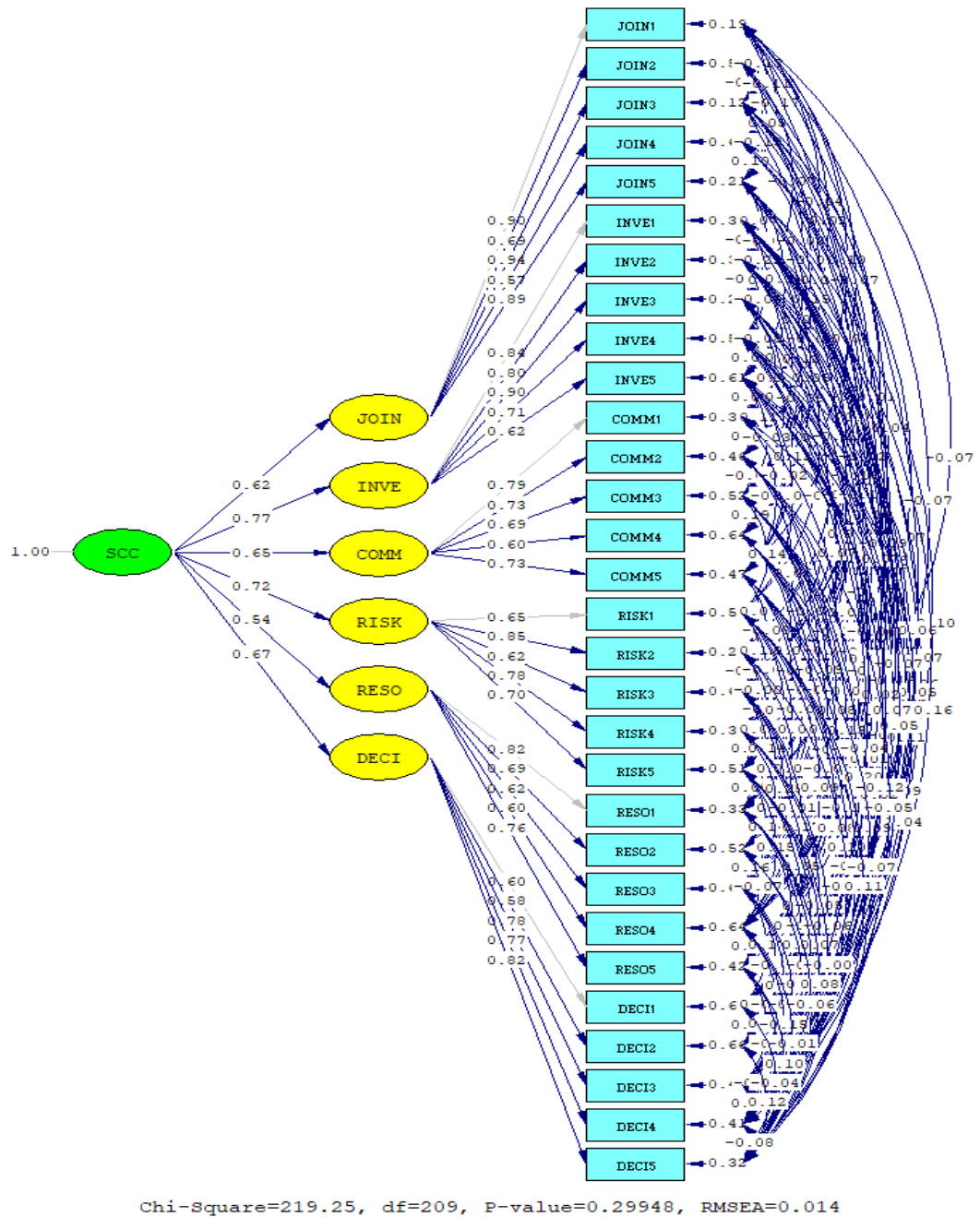
ตะวันออกที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) และการร่วมกันในการตัดสินใจ (DECI) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเชิงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	219.25	-
df	-	209	-
p-value	$p > 0.05$	0.20	ผ่านเกณฑ์
χ^2 / df	$\chi^2 / df < 2$	1.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.014	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.041	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ดัชนีความสอดคล้อง โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขององค์ประกอบหลักด้านความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเชิงเศรษฐกิจภาคตะวันออกมีค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 219.25 มีค่า p-value เท่ากับ 0.20 ในขณะที่ค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.05 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.90 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.014 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.041 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

ขององค์ประกอบหลักความร่วมมือใน โซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาค ตะวันออกจะ ได้ดังภาพที่ 4.25



ภาพประกอบที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบหลักความร่วมมือใน โซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ตารางที่ 4.16 สรุปองค์ประกอบหลักความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ b (SE)	ค่าสถิติทดสอบที (t)	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v)	ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัด (CR หรือ ρ_c)
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง					
JOIN1	0.90	-	0.81	0.657	0.902
JOIN2	0.69(0.05)	9.42	0.48		
JOIN3	0.94(0.04)	13.40	0.88		
JOIN4	0.57(0.04)	8.60	0.32		
JOIN5	0.89(0.05)	10.70	0.79		
INVE1	0.84	-	0.70	0.609	0.884
INVE2	0.80(0.06)	9.42	0.64		
INVE3	0.90(0.07)	10.63	0.80		
INVE4	0.71(0.05)	11.06	0.50		
INVE5	0.62(0.05)	8.48	0.39		
COMM1	0.79	-	0.63	0.505	0.836
COMM2	0.73(0.05)	11.19	0.54		
COMM3	0.69(0.06)	9.21	0.48		
COMM4	0.60(0.05)	8.48	0.36		
COMM5	0.73(0.07)	9.62	0.53		
RISK1	0.65	-	0.42	0.526	0.845
RISK2	0.85(0.07)	8.36	0.72		
RISK3	0.62(0.06)	9.05	0.39		
RISK4	0.78(0.06)	8.42	0.61		
RISK5	0.70(0.07)	7.70	0.49		
RESO1	0.82	-	0.67	0.594	0.829
RESO2	0.69(0.05)	11.18	0.48		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวบ่งชี้	น้ำหนัก องค์ประกอบ b (SE)	ค่าสถิติ ทดสอบที (t)	สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)	ค่าความ แปรปรวนเฉลี่ย ที่สกัดได้ (AVE หรือ ρ_v)	ค่าความ เชื่อมั่นของ แบบวัด (CR หรือ ρ_c)
RESO3	0.62(0.05)	10.48	0.39		
RESO4	0.60(0.05)	9.32	0.36		
RESO5	0.76(0.04)	12.31	0.58		
DECI1	0.60	-	0.37	0.514	0.839
DECI2	0.58(0.05)	7.97	0.34		
DECI3	0.78(0.07)	8.04	0.60		
DECI4	0.77(0.08)	7.17	0.59		
DECI5	0.82(0.07)	9.22	0.68		
องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง					
JOIN	0.62(0.07)	9.67	0.39	0.543	0.825
INVE	0.77(0.08)	10.79	0.59		
COMM	0.65(0.08)	9.5	0.42		
RISK	0.72(0.08)	7.72	0.52		
RESO	0.54(0.07)	7.50	0.29		
DECI	0.67(0.05)	7.39	0.45		

จากภาพที่ 4.25 และตารางที่ 4.16 พบว่า องค์ประกอบหลักความร่วมมือการจัดการ ใช้อุปทานการท่องเที่ยวของธุรกิจท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเชิงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) และการร่วมกันในการตัดสินใจ (DECI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทั้ง 30 ตัวบ่งชี้ อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.75 และค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกค่า (R²) อยู่ระหว่าง 0.52 - 0.96 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) อยู่ระหว่าง 0.505 - 0.657 จัดว่ามีความเหมาะสม (AVE \geq 0.50) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) ค่าความ

เชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.829-0.902 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006) สามารถอธิบายรายขององค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบการดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในการทำงานของบุคลากรมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร (JOIN3) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.94 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ การดำเนินงานร่วมกัน ร้อยละ 88 รองลงมาคือ องค์การให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานร่วมกันของทุกฝ่ายภายในองค์กร (JOIN1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการดำเนินงานร่วมกัน ร้อยละ 81 การดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กร ต้องกำหนดเป้าหมายให้ สอดคล้องกัน (JOIN5) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.89 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการดำเนินงานร่วมกัน ร้อยละ 79 ความรู้สึกสามัคคีของบุคลากรทำให้การดำเนินงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ (JOIN2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการดำเนินงานร่วมกัน ร้อยละ 48 และการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรก่อให้เกิดพันธมิตรทางธุรกิจที่มั่นคง (JOIN4) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.57 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการดำเนินงานร่วมกัน ร้อยละ 32

การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การจัดทำสื่อออนไลน์ผ่านทาง social media ช่วยขยายตลาดกับกลุ่ม โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) (INVE3) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.90 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ การลงทุนด้านเฉพาะทาง ร้อยละ 80 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของบุคลากรในองค์กร (INVE1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.84 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการลงทุนด้านเฉพาะทาง ร้อยละ 70 การคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างจุดขาย และสร้างความแตกต่างให้องค์กร (INVE2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการลงทุนด้านเฉพาะทาง ร้อยละ 64 การลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้า สร้างจุดขายที่แตกต่าง เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (INVE4) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบ การลงทุนด้านเฉพาะทาง ร้อยละ 50 และการลงทุนเฉพาะทางร่วมกันระหว่างองค์กร เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ที่ได้รับร่วมกัน (INVE5) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการลงทุนด้านเฉพาะทาง ร้อยละ 39

องค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารร่วมกันในองค์กรเพื่อความรวดเร็วและถูกต้องในการสื่อสาร (COMM1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 และมีความแปรผันร่วมกัน

กับองค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 63 รองลงมาคือ องค์กรสนับสนุนการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (COMM2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 54 มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันในกลุ่มพันธมิตรขององค์กร (COMM5) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 53 ภาษาเป็นปัญหาหลักในการสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติ (COMM3) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 48 และการสื่อสารการทำงานระหว่างองค์กรอยู่เสมอช่วยให้ทุกภาคส่วนทำงานไปในทิศทางเดียวกัน (COMM4) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการสื่อสารการทำงานร่วมกัน ร้อยละ 36

องค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารและการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพช่วยลดความเสี่ยงและลดปัญหาที่จะเกิด (RISK2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ร้อยละ 72 รองลงมาคือ การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ (RISK4) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ร้อยละ 61 การจัดการความเสี่ยงร่วมกันระหว่างองค์กรอยู่ในรูปแบบการให้ความร่วมมือระหว่างกัน (RISK5) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ร้อยละ 49 องค์กรสามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันได้แม้เกิดปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (RISK1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ร้อยละ 42 ระหว่างองค์กรมีการแบ่งปันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในโซ่อุปทานร่วมกัน (RISK3) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ร้อยละ 39

องค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุด คือ องค์กรบริหารการใช้ทรัพยากรบุคคลเพื่อผลประโยชน์สูงสุดในการดำเนินงาน (RESO1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ร้อยละ 67 รองลงมาคือ การแบ่งปันความรู้และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันเป็นสิ่งที่รับได้ง่ายที่สุดและนำไปใช้ได้เร็วที่สุด (RESO5) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ร้อยละ 58 การใช้ทรัพยากรร่วมกันภายในองค์กรช่วยลดต้นทุนขององค์กร (RESO2) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ร้อยละ 48 การใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ระหว่างองค์กรช่วยลดต้นทุนในการจัดการโซ่อุปทาน (RESO3) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ร้อยละ 39 และการพัฒนาบุคลากรร่วมกันระหว่างองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน (RESO4) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ร้อยละ 36

องค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ(DEC1) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุดคือ องค์กรและพันธมิตรให้ความช่วยเหลือกันเมื่อพบปัญหาจากการดำเนินงานในโซ่อุปทาน (DEC15) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.82 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ ร้อยละ 0.68 รองลงมาคือ องค์กรมีการวางแผนร่วมกันกับผู้จัดการวัตถุดิบในการคิดค้น ออกแบบและพัฒนาสินค้าหรือบริการ (DEC13) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ ร้อยละ 60 องค์กรและผู้จัดการวัตถุดิบร่วมกันตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า (DEC14) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ ร้อยละ 59 ใช้ข้อมูลจากการตัดสินใจร่วมกันภายในองค์กรมาช่วยในการวางแผนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผล (DEC11) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ ร้อยละ 37 และการรับฟังความคิดเห็นซึ่งกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (DEC12) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.58 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบการทำงานร่วมกันในการตัดสินใจ ร้อยละ 34

สำหรับองค์ประกอบหลักของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ตัวแปรที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุดคือ การลงทุนด้านเฉพาะทาง (INVE) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ร้อยละ 59 รองลงมาคือ การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน (RISK) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ร้อยละ 52 การร่วมกันในการตัดสินใจ (DEC1) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และมีความแปรผันร่วมกันกับความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ร้อยละ 45 การสื่อสารการทำงานร่วมกัน (COMM) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก ร้อยละ 42 การดำเนินงานร่วมกัน (JOIN) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีความแปรผัน

ร่วมกันกับความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ร้อยละ 39 และการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (RESO) น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.54 และมีความแปรผันร่วมกันกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกร้อยละ 29 และพบว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) ของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 0.54 จัดว่ามีความเหมาะสม ($AVE \geq 0.50$) (Fornell and Larcker, 1981; Hair et al., 2006) จากการพิจารณาค่าสถิติขององค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเชิงองค์ประกอบเท่ากับ 0.83 จัดว่ามีความเหมาะสม ($CR \geq 0.70$) (Bagozzi and Yi, 1988; Hair et al., 2006)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นในตัวแปรทั้งหมดอยู่ในระดับ “มากที่สุด” และ “มาก” โดย การดำเนินงานร่วมกัน มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ การสื่อสารการทำงานร่วมกัน ($\bar{X} = 4.16$) อันดับที่สามได้แก่ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนอันดับที่สี่ได้แก่ การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ($\bar{X} = 4.05$) ในขณะที่อันดับที่ห้าได้แก่ การลงทุนด้านเฉพาะทาง ($\bar{X} = 4.04$) และอันดับที่หกได้แก่ การร่วมกันในการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

เมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า องค์ประกอบหลักของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่มีน้ำหนักสำคัญมากที่สุดได้แก่ การลงทุนด้านเฉพาะ รองลงมาคือ การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน อันดับที่สามได้แก่ การร่วมกันในการตัดสินใจ ส่วนอันดับที่สี่ได้แก่ การสื่อสารการทำงานร่วมกัน ในขณะที่อันดับที่ห้าได้แก่ การดำเนินงานร่วมกัน และอันดับที่หกได้แก่ การใช้ทรัพยากรร่วมกัน ตามลำดับ จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงให้เห็นว่าความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออกต้องประกอบไปด้วย 1) การดำเนินงานร่วมกัน 2) การลงทุนด้านเฉพาะทาง 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน 5) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน 6) การร่วมกันในการตัดสินใจ

ในขณะที่ข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการ

สนทนากลุ่ม (Focus Group) แม้จะประกอบไปด้วย 1) การทำงานร่วมกัน 2) การพูดคุยติดต่อกัน 3) การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน 4) การตัดสินใจร่วมกัน และ 5) การลงทุน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลับไปทบทวนข้อมูลในส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะมีได้กล่าวถึงการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน โดยตรง แต่กลับพบว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์มีความเชื่อมโยงกับการจัดการความเสี่ยงร่วมกัน นั่นคือ “การร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กร” ดังคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เมื่อเราเจอปัญหาในการทำงานก็จะมีการพูดคุย ปรึกษาหารือกันถึงแนวทางในการแก้ไข หรือเสนอแนวทางในการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อเกิดปัญหามาการหารือร่วมกันของคนในองค์กร ก็จะได้มุมมองและความคิดของแต่ละคน ในที่สุดก็จะช่วยให้คลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นได้” เป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 4 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “การพูดคุยร่วมกันของพนักงาน จะทำให้รู้ถึงปัญหาของแต่ละฝ่าย และช่วยกันคิดหาหนทางในการแก้ไขปัญหาที่ร่วมกัน” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 7 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ข้อดีอีกประการของการประชุมร่วมกัน คือ จะช่วยให้พบทางออกของปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้” และสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 27 ก.ย. 2562) ที่กล่าวว่า “การประชุมในองค์กรพนักงานหลายคนอาจจะมองว่าเป็นการเสียเวลา ได้ประโยชน์น้อย เอาเวลาไปทำงานดีกว่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว จะช่วยให้การทำงานร่วมกันภายในองค์กรรวดเร็วขึ้น สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นซึ่งบางครั้งคนที่เจอปัญหา ก็จะมองไม่เห็นทางออกที่จะแก้ไขปัญหาที่ร่วมกัน แต่เมื่อมีคนอื่นมารู้ปัญหาและใช้มุมมองในด้านของเขา ก็เจอทางออกของปัญหาได้ เหมือนกับโบราณท่านว่าหลายหัวดีกว่าหัวเดียว”

ทั้งนี้บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดร่วมกันได้ ดังเช่น คำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 16 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “ด้วยบุคลากรของเรามีไม่มาก เราต้องฝึกให้เขาสามารถทำหน้าที่ของส่วนงานอื่นๆ ได้ด้วย เวลาคับขันก็จะสามารถมาแทนกันหรือมาช่วยกันทำให้งานแล้วเสร็จตามกำหนดได้” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “ภายในองค์กรแต่ละฝ่ายสามารถโยกงานกันได้หมด บุคลากรทุกคนจะต้องสามารถทำงานของหน่วยงานอื่นได้ ยกเว้นงานเฉพาะจริงๆ เช่นบัญชี เมื่อมีเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่ทำให้ขาดบุคลากรในจุดใดเกิดขึ้น เราก็จะนำบุคลากรในส่วนอื่นที่มีคนเหลือหรือเป็นส่วนที่มีความจำน้อยกว่ามาเสริมแทนก่อนได้” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 17 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “ทั้งนี้ควรมีกิจกรรมหรือภารกิจงานที่ทำให้ทุกคนในองค์กรเกิดความรู้สึกสามัคคีและเป็นหัวใจเดียวกัน ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถผ่านพ้นเมื่อประสบอุปสรรคต่างๆ ได้ ทำให้องค์กรเข้มแข็ง แม้มีปัญหาที่ไม่คาดคิดเข้ามา ก็จะสามารถแก้ไข

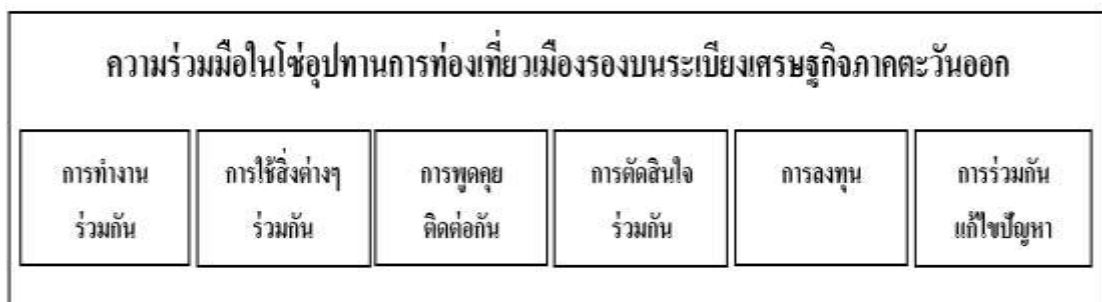
ปัญหาได้” ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 13 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “หากมีเหตุจำเป็น เช่น เวลาที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่เยอะๆ พนักงานฝ่ายต้อนรับไม่เพียงพอ ก็จะนำพนักงานของฝ่ายอื่นมาช่วยสนับสนุน” และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 14 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “แม้จะมีการแยกสัดส่วนงานตามแผนกที่ชัดเจน แต่พนักงานของเราก็จะต้องเรียนรู้งานเบื้องต้นและสามารถทำงานของแผนกอื่นๆ ได้ เมื่อถึงคราวจำเป็นก็สามารถโยกพนักงานส่วนอื่นมาช่วยในส่วนที่เกิดปัญหาได้”

ในขณะที่การร่วมกันแก้ไขปัญหาระหว่างองค์กร (การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน) จะอยู่ในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือระหว่างกัน ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 24 ก.ย. 2562) ได้กล่าวว่า “การรวมตัวกันเป็นชมรมหรือสมาคมต่างๆ จะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในกลุ่ม ช่วยกันคิด ช่วยกันทำ ช่วยกันแก้ปัญหา ก็จะช่วยให้ทุกฝ่ายเข้มแข็งขึ้น” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 18 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 22 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การรวมกลุ่มกันเพื่อจะได้มีการแชร์ข้อมูลกัน ประชุมร่วมกัน เพื่อรับรู้ปัญหาของแต่ละภาคส่วนและช่วยกันแก้ไข อีกอย่างคือช่วยกันหาวิธีการดึงลูกค้าท่องเที่ยวเข้ามา” คล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 11 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 17 ต.ค. 2562) ได้กล่าวว่า “เมื่อมาอยู่รวมกัน หากเกิดปัญหาก็คจะสามารถติดต่อพูดคุยเพื่อหาทางออกของปัญหาร่วมกันได้ และด้วยการติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พบแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วขึ้น” สอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 16 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 21 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “การได้พูดคุยกับผู้ประกอบการคนอื่นๆ บ่อยครั้งที่พบว่าเขาเคยเจอปัญหาเหมือนกันกับที่เราเจอ ก็จะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน และทำให้เราได้พบทางในการแก้ไขปัญหาที่เราเจออยู่ในขณะเดียวกันเราก็ช่วยคิดหาทางออกในปัญหาที่เขาเจอเช่นกัน” และ ใกล้เคียงกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 30 ต.ค. 2562) ที่กล่าวว่า “เมื่อเราทำการตลาดร่วมกัน เราก็ต้องมาช่วยกันตัดสินใจว่าจะให้งานออกมาในรูปแบบไหน มีขั้นตอนยังไง กลุ่มเป้าหมายคือใคร จะประชาสัมพันธ์ยังไง คาดว่าจะเจอปัญหาอะไรบ้างและจะมีแนวทางในการแก้ปัญหานั้นอย่างไร ประเด็นใดที่คิดว่าสำคัญก็ต้องเอามาคุยกัน” ทั้งนี้พบว่ามีการจัดการปัญหาร่วมกันกับผู้จัดหาวัตถุดิบ ดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 12 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 18 ต.ค. 2562) กล่าวว่า “สินค้าของเราบางครั้งก็มี Feedback จากลูกค้ามาเหมือนกัน เราก็ต้องมาปรับปรุงให้มันดีขึ้น ก็จะมีการคุยกันระหว่างเรากับ Supplier ว่าจะปรับปรุงแก้ไขยังไงดี เรามีวัตถุดิบตัวไหนที่ดีกว่าหรือมีความคิดเห็นอย่างไร ก็มาช่วยกันคิดวางแผนการแก้ปัญหาร่วมกัน” และคล้ายกับผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 15 (การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 19 ต.ค. 2562) ซึ่งกล่าวว่า “มีเหมือนกันที่ลูกค้าให้ความคิดเห็นในสินค้าของเรา ซึ่งเราก็นำมาพิจารณาร่วมกันกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องรวมถึงเชลที่จัดหาของให้เราด้วย มาช่วยกันคิดว่าปัญหาที่เกิดมาจากอะไร จะแก้ไขยังไง”

จากคำสัมภาษณ์ที่เกิดขึ้นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ ผู้วิจัยพบว่า การร่วมกันแก้ไขปัญหาพบประเด็นองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การที่บุคลากรในองค์กรสามารถร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรได้ด้วยการช่วยกันคิด ปรัชญาหรือและเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาจะช่วยให้พบทางออกของปัญหาและสามารถคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังคำกล่าวของท่านที่ 2, 4, 5, 9 และ 15 และหากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นก็จะสามารถผ่านพ้นปัญหา วิกฤติและอุปสรรคต่างๆ ได้ อีกทั้งช่วยให้การทำงานราบรื่นแล้วเสร็จตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ได้ ก่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในองค์กร ดังคำกล่าวของท่านที่ 6, 9, 11, 14 และ 17

ในส่วนของการรวมกลุ่มกันจะมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม ในกรณีที่เกิดปัญหาขึ้นกับสมาชิก ก็จะมาปรึกษาหารือร่วมกันและช่วยกันคิดหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาขึ้น ร่วมกัน ดังคำกล่าวของท่านที่ 1, 3, 11, 16 และ 18 ในส่วนของผู้จัดหาวัตถุดิบจะมีการร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ดังคำกล่าวของท่านที่ 12 และ 15

จากข้อค้นพบเพิ่มเติมที่พบทำให้องค์ประกอบของความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียนเศรษฐกิจภาคตะวันออกที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มขึ้นเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การทำงานร่วมกัน 2) การพูดคุยติดต่อกัน 3) การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน 4) การตัดสินใจร่วมกัน 5) การลงทุน และ 6) การร่วมกันแก้ไขปัญหา ดังภาพที่ 4.26



ภาพประกอบที่ 4.26 ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียนเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ปรับปรุงใหม่)

เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องของตัวแปรระหว่างผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยพบว่า 1) การดำเนินงานร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การทำงานร่วมกัน 2) การลงทุนด้านเฉพาะทาง มีความหมายเช่นเดียวกับ การลงทุน 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การพูดคุยติดต่อกัน 4) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การ

ร่วมกันแก้ไขปัญหา 5) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การใช้สิ่งต่างๆ ร่วมกัน และ 6) การร่วมกันในการตัดสินใจร่วมกัน มีความหมายเช่นเดียวกับ การร่วมกันในการตัดสินใจ ดังภาพที่ 4.27



ภาพประกอบที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของความร่วมมือใน โഴ้อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบน ระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณกับข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก

ด้วยข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของความร่วมมือใน โซ้อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบน ระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก ประกอบด้วย 1) การ ดำเนินงานร่วมกัน 2) การใช้ทรัพยากรร่วมกัน 3) การสื่อสารการทำงานร่วมกัน 4) การร่วมกันใน การตัดสินใจ 5) การลงทุนด้านเฉพาะทาง และ 6) การจัดการความเสี่ยงร่วมกัน ดังภาพที่ 4.28

169



ภาพประกอบที่ 4.28 องค์ประกอบของความร่วมมือใน โซ้อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรอง บนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ส่วนที่ 6 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก

จากการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามตลอดจนการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ร่วมกันแล้วสังเคราะห์มาเป็นยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก เพื่อใช้เป็นกรอบในการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการและพัฒนาความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด โดยประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับศักยภาพพื้นที่

เป้าประสงค์ที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน เพื่อมุ่งพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานในการรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ครอบคลุมเส้นทางท่องเที่ยวและพื้นที่ท่องเที่ยวในพื้นที่
- 2) เชื่อมโยงและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ในพื้นที่รวมถึงพื้นที่ใกล้เคียงและเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา
- 3) การจัดการขยะมูลฝอยและของเสียในพื้นที่

เป้าประสงค์ที่ 2 การท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทางและสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาและเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะจากภายนอกรวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) ระบบขนส่งสาธารณะปลอดภัย เส้นทางปลอดภัย ได้มาตรฐาน
- 4) เพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 3 บูรณาการระบบงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาระบบการบริหารรวมถึงการบริการของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรและยกระดับการให้บริการขององค์กรภาครัฐให้รวดเร็วและมีคุณภาพ

- 2) พัฒนาระบบการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล
- 3) ยกระดับการให้บริการบริเวณจุดผ่านแดนให้สะดวก รวดเร็วและได้

มาตรฐานสากล

เป้าประสงค์ที่ 4 แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ เพื่อพัฒนาตลอดจนฟื้นฟูและจัดทำระบบฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

กลยุทธ์

- 1) ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพ
- 3) จัดทำระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ

เป้าประสงค์ที่ 1 เสริมสร้างและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่

กลยุทธ์

- 1) สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
- 2) ผลิตแรงงานตามความต้องการของพื้นที่
- 3) ยกระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานในพื้นที่
- 4) พัฒนาระบบฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่าย

เป้าประสงค์ที่ 2 สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเฉพาะถิ่น เพื่อส่งเสริมการคิดค้นสินค้าและบริการที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่

กลยุทธ์

- 1) ส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เฉพาะพื้นที่
- 3) ยกระดับคุณภาพของสินค้า/บริการเฉพาะพื้นที่ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว
- 4) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของพื้นที่

เป้าประสงค์ที่ 3 เพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมและผลักดันการพัฒนาด้านการตลาดของผู้ประกอบการในพื้นที่

กลยุทธ์

- 1) พัฒนาและส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) ส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่
- 3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- 4) สนับสนุนช่องทางการชำระเงินรูปแบบใหม่ในพื้นที่

เป้าประสงค์ที่ 4 พัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในพื้นที่ให้พร้อมรับการแข่งขัน

กลยุทธ์

- 1) สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
- 2) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ และวิสาหกิจชุมชน
- 3) วางมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการเมื่อเกิดภัยพิบัติในพื้นที่
- 4) สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย
- 5) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมความร่วมมือ

เป้าประสงค์ที่ 1 พัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กลยุทธ์

- 1) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะสูงและเป็นมืออาชีพ
- 2) เชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
- 3) ร่วมกันจัดทำแผนรองรับภัยพิบัติ
- 4) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 2 ส่งเสริมความร่วมมือกับเครือข่ายผู้ประกอบการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนความร่วมมือในการสร้างเครือข่ายของผู้ประกอบการในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่

กลยุทธ์

- 1) กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ
- 2) พัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการทุกภาคส่วน
- 3) ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชน

4) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการตลาดเชิงรุกร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ

เป้าประสงค์ที่ 3 ส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือในการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ที่จะช่วยเพิ่มจุดขายที่แตกต่างให้กับเครือข่ายของผู้ประกอบการในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของพื้นที่

กลยุทธ์

1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่

2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่

3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นการจัดทำการตลาดรูปแบบใหม่

ดังแสดงในตารางที่ 4.17 และภาพที่ 4.29

ตารางที่ 4.17 สรุปยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 การยกระดับศักยภาพพื้นที่	1. โครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน	1) พัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานให้ครอบคลุมเส้นทางการท่องเที่ยวและพื้นที่ ท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) เชื่อมโยงและพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์ในพื้นที่รวมถึงพื้นที่ ใกล้เคียงและเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา 3) การจัดการขยะมูลฝอยและของเสียในพื้นที่
	2. การท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย	1) พัฒนาและเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว 2) ยกระดับระบบขนส่งสาธารณะจากภายนอกพื้นที่รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน 3) ระบบขนส่งสาธารณะปลอดภัย เส้นทางปลอดภัย ได้มาตรฐาน 4) เพิ่มมาตรการความปลอดภัยให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว
	3. บูรณาการระบบงานภาครัฐ	1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรและยกระดับการให้บริการของ องค์กรภาครัฐให้รวดเร็วและมีคุณภาพ 2) พัฒนาระบบการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล 3) ยกระดับการให้บริการบริเวณจุดผ่านแดนให้สะดวก รวดเร็วและได้ มาตรฐานสากล
	4. แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพ	1) ฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

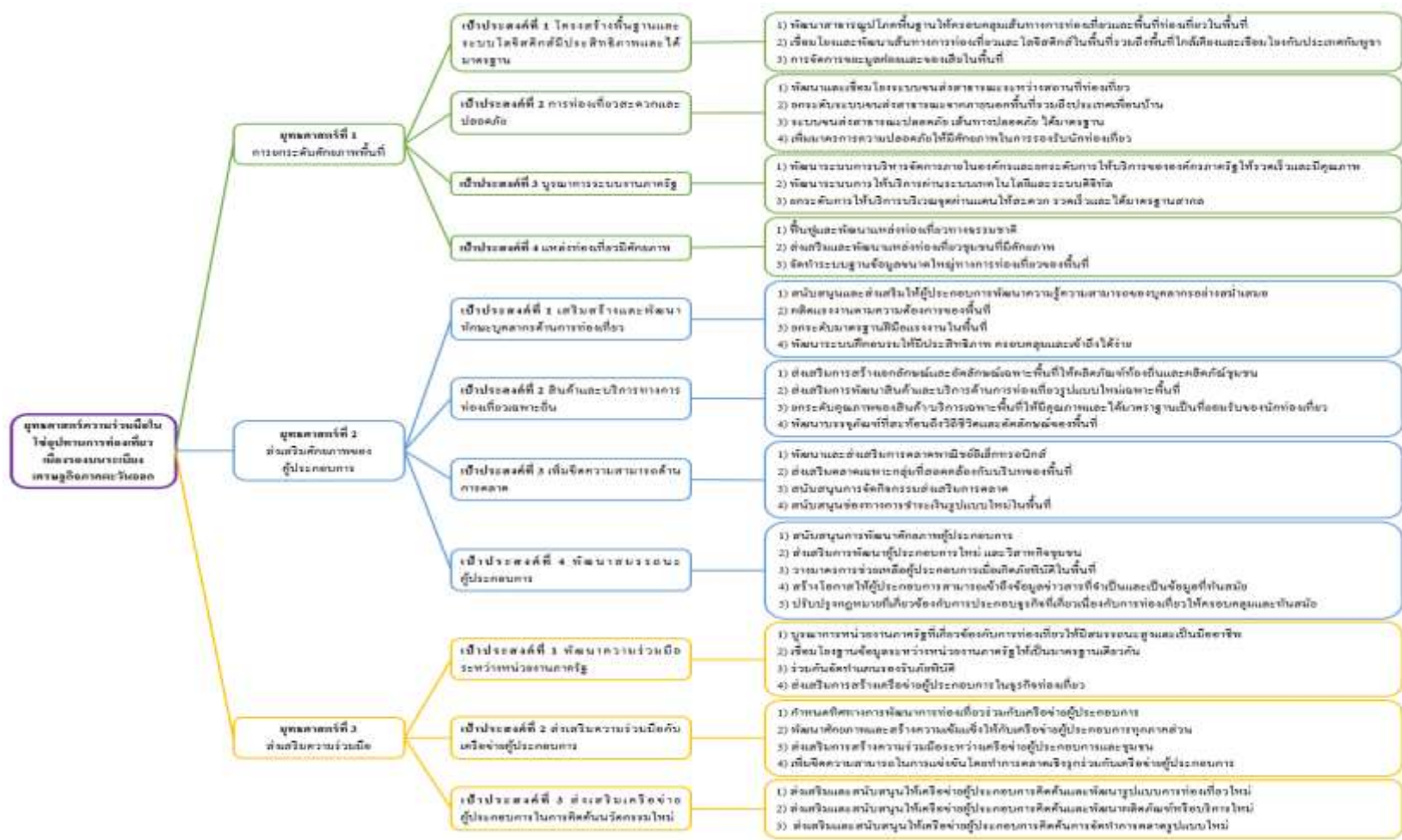
ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 1 (ต่อ)		3) จัดทำระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมศักยภาพของ ผู้ประกอบการ	1. เสริมสร้างและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการ ท่องเที่ยว	1) สนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาความรู้ความสามารถของ บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ 2) ผลิตแรงงานตามความต้องการของพื้นที่ 3) ยกกระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานในพื้นที่ 4) พัฒนาระบบฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมและเข้าถึงได้ง่าย
	2. สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเฉพาะถิ่น	1) ส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เฉพาะพื้นที่ 3) ยกกระดับคุณภาพของสินค้า/บริการเฉพาะพื้นที่ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว 4) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของพื้นที่
	3. เพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาด	1) พัฒนาและส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) ส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่มที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ 3) สนับสนุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด 4) สนับสนุนช่องทางทางการเงินรูปแบบใหม่ในพื้นที่

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 2 (ต่อ)	4. พัฒนาสมรรถนะผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 2) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ และวิสาหกิจชุมชน 3) วางมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการเมื่อเกิดภัยพิบัติในพื้นที่ 4) สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเป็นข้อมูลที่ทันสมัย 5) ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและทันสมัย
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมความร่วมมือ	1. พัฒนาความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ	<ol style="list-style-type: none"> 1) บูรณาการหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีสมรรถนะสูงและเป็นมืออาชีพ 2) เชื่อมโยงฐานข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน 3) ร่วมกันจัดทำแผนรองรับภัยพิบัติ 4) ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว
	2. ส่งเสริมความร่วมมือกับเครือข่ายผู้ประกอบการ	<ol style="list-style-type: none"> 1) กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ 2) พัฒนาศักยภาพและสร้างความเข้มแข็งให้กับเครือข่ายผู้ประกอบการทุกภาคส่วน

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์
ยุทธศาสตร์ที่ 3 (ต่อ)		3) ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการและชุมชน 4) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยทำการตลาดเชิงรุกร่วมกับเครือข่ายผู้ประกอบการ
	3. ส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่	1) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ 2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ 3) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เครือข่ายผู้ประกอบการคิดค้นการจัดทำการตลาดรูปแบบใหม่



ภาพประกอบที่ 4.29 แผนผังยุทธศาสตร์ความร่วมมือในโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเมืองรองบนระบอบเศรษฐกิจภาคตะวันออก (ผู้วิจัย)