



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Wellness Tourism Innovation Management on Sustainable in
the North Eastern of Thailand

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นาวา มาสวันจิก

ปิยะวรรณ ยางคำ

พรวดี รักษาศรี

กชนิภา วานิชกิตติกุล

อัจฉรพร เฉลิมชิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2562)



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Wellness Tourism Innovation Management on Sustainable in
the North Eastern of Thailand

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

นาวา มาสวนจิก

ปิยะวรรณ ยางคำ

พรวดี รักษาศรี

กชนิภา วานิชกิตติกุล

อัจฉรพร เฉลิมชิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินด้านการวิจัย ปีงบประมาณ 2562)

หัวข้อวิจัย : การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ดำเนินการวิจัย : อาจารย์นาวา มาสวนจิก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยะวรรณ ยางคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรวิดี รักษาศรี
อาจารย์ ดร.กชนิภา วานิชกิตติกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.อัฉรพร เฉลิมชิต

หน่วยงาน : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ปี พ.ศ. : 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 2) เพื่อทดสอบการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 335 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก และ 2) การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยรวม

คำสำคัญ : การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

Research Title : Wellness Tourism Innovation Management on Sustainable
in the North Eastern of Thailand

Researcher : Nava Masaunjik
Assistant Professor Piyawan Yangkham
Assistant Professor Pornwadee Ruksasri
Dr.Kotchanipa Wanichkittikul
Associate Professor Dr.Auscharaporn Chalermchit

Organization : Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

Year : 2019

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study wellness tourism innovation management on sustainable in the North Eastern of Thailand and 2) to test wellness tourism innovation management on sustainable in the North Eastern of Thailand. Collecting data from 335 tourism business entrepreneur in the North Eastern of Thailand and a set of questionnaires were the research tool. Statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed the following findings; 1) tourism business entrepreneur had opinions about wellness tourism innovation management both in general and in each aspect at a high level, and tourism business entrepreneur had opinions about tourism sustainable both in general and in each aspect at a high level. 2) wellness tourism innovation management consists of new product, new process, new service, new from of organization, new markets, and human capital development had positive influence on tourism sustainable.

Keywords : Wellness Tourism Innovation Management, Tourism Sustainable

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก คณะผู้วิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ การให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย และความรู้อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ที่ให้ทุนอุดหนุนในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณค่าและประโยชน์จากวิจัยเล่มนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอนให้คณะผู้วิจัยเป็นคนดี มีคุณธรรม ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ความสามารถไปพัฒนาในการปฏิบัติหน้าที่การทำงานให้ดียิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไป



คณะผู้วิจัย

2562

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
วิธีการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมการ.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73
กรอบแนวคิดในการวิจัยและการตั้งสมมติฐานการวิจัย.....	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	80
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	80
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	80
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	82
การนำเสนอข้อมูล.....	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84

หัวเรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
การตรวจสอบข้อมูล.....	86
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	86
การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	88
ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะ.....	128
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	140
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	141
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	149
ภาคผนวก ค การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	153
ภาคผนวก ง ภาพประกอบการลงพื้นที่.....	164
ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย.....	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายชื่อจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 8 เขต	28
3.1 การกำหนดเกณฑ์การประเมิน	81
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	91
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภาพรวมและเป็นรายด้าน.....	92
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	93
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	94
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	95
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	96
4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการตลาดใหม่ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	97
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	98
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวมและ เป็นรายด้าน.....	99
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	99
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	100
4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	101

ตารางที่	หน้า
ข.1 สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.....	150
ค.1 การทดสอบความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis).....	155



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่แสดงเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองต้องห้าม...พลาดและเมืองชายแดน	27
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	79
4.1 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	107
4.2 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	112
4.3 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	116
4.4 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	120
ค.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SSY ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 1	157
ค.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY1 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 2	158
ค.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY2 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 3	158
ค.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY3 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 4	159
ค.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	160
ค.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านกระบวนการใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	161
ค.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการบริการใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	161
ค.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	162

ภาพที่	หน้า
ค.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการหาตลาดใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	162
ค.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1	163



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทความสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 จากสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก ในปี พ.ศ. 2559 มีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และตลอดทั้งปีเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 ทั้งนี้ ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีการการเติบโตสูงถึงร้อยละ 5.6 โดยอาเซียนเติบโตเป็นอันดับหนึ่งในภูมิภาคนี้ด้วยอัตราร้อยละ 7.6 ซึ่งมีเพียงทวีปแอฟริกาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวติดลบ ร้อยละ 3.3 (World Tourism Organization, 2016) เช่นเดียวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยที่ยังคงมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยอย่างต่อเนื่องในช่วงไตรมาสที่ 4 ถือเป็นฤดูกาลการท่องเที่ยว (High Season) คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 7.63 ล้านคน ที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3.93 แสนล้านบาท ทำให้ตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 คาดว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 2.51 ล้านล้านบาท สูงกว่าปี พ.ศ. 2558 ที่สร้างรายได้ 2.26 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.93 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.64 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ 0.87 ล้านล้านบาท เมื่อพิจารณาไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2559 รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศ 228,050 ล้านบาท แยกตามภูมิภาค อันดับที่ 1 กรุงเทพมหานคร 309,430 ล้านบาท อันดับ 2 ภาคใต้ 169,103 ล้านบาท อันดับที่ 3 ภาคเหนือ 116,767 ล้านบาท อันดับที่ 4 ภาคตะวันออก 93,666 ล้านบาท อันดับที่ 5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 71,409 ล้านบาท อันดับที่ 6 ภาคตะวันตก 67,002 ล้านบาท และอันดับที่ 7 ภาคกลาง 42,132 ล้านบาท และมีแนวโน้มของการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องตามแนวโน้ม การขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกด้วยอัตราร้อยละ 5 และรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 โดยได้รับปัจจัยบวกจากราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่จะยังคงอยู่ในระดับต่ำจากการเพิ่มขึ้นของสายการบินต้นทุนต่ำ ค่าเงินดอลลาร์และยูโร ที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินต่างๆ การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เปลี่ยนเป้าหมายจากแหล่งท่องเที่ยวในตุรกีสู่ไทย รวมทั้งการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายระดับ และการจัดทำรายการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายจีนและอินเดีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

ทั้งนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่งรวมถึงการค้าและการลงทุน ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้จัดทำข้อตกลงระหว่างประเทศและพันธกรณีต่างๆ ทำให้มีศักยภาพการแข่งขันก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนบุคลากรสินค้าและบริการระหว่างภูมิภาคได้อย่าง

คล่องตัว และเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสามารถดำเนินนโยบายการค้าเชิงรุก และการขยายตลาดของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการเปิดเสรีของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC) จะช่วยเพิ่มโอกาสในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศไทย ขณะเดียวกันก็อาจเกิดผลกระทบต่อไทย หากไม่สามารถเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดเสรีที่ตีพ้อ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทำให้มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งมีความพร้อมที่จะรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ที่ประเทศไทยยังคงความสมบูรณ์และหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประกอบไปด้วยป่าไม้และภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ ทะเล ชายหาด และเกาะแก่งต่างๆ อีกทั้งยังมีความพร้อมด้านการให้บริการ ด้านสาธารณสุขที่ทันสมัยเพียบพร้อมไปด้วยเทคโนโลยี และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ รวมทั้งโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากลจำนวนมาก ประกอบกับกิจการสปาที่มีชื่อเสียง รวมทั้งองค์ความรู้ด้านแพทย์แผนตะวันออกและทางเลือก ทำให้ประเทศไทยได้รับความไว้วางใจและเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) นอกจากนี้ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณีไทยที่งดงามของประเทศไทย ประกอบกับความเป็นกันเองและมีมิตรไมตรีของผู้คนได้กลายเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทยและส่งเสริมให้การทำธุรกิจด้านบริการของประเทศไทยมีความโดดเด่นมากกว่าประเทศอื่นๆ โดยมีการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2559 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 86.6 สูงกว่าปี พ.ศ. 2558 ที่อยู่ในระดับร้อยละ 82.0 โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำในประเทศไทยมากที่สุดในปีคือการรับประทานอาหารไทย ร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ การซื้อสินค้าการเที่ยวทะเลการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการใช้บริการสปาแนวแผนไทยในขณะปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวได้เน้นการเที่ยวทะเลมากที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวของไทยก็ยังคงมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคสำคัญจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกที่ผันตัวอย่างเปราะบาง แม้เศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาจะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง แต่เศรษฐกิจหลักในประเทศอื่นๆ ยังคงซบเซาโดยเฉพาะกลุ่มประเทศยุโรปที่ได้รับผลกระทบจากการที่สหราชอาณาจักรตัดสินใจออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) ส่งผลให้เกิดความผันผวนในตลาดการเงินและนักลงทุนขาดความเชื่อมั่นในขณะที่เศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นยังคงอ่อนแอทั้งการใช้จ่ายภายในประเทศและการส่งออก รวมถึงเหตุการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นทั่วโลกและในประเทศไทยที่ส่งผลต่อบรรยากาศของการท่องเที่ยวโดยรวม ประกอบกับปัญหาการคมนาคมขนส่งของการท่องเที่ยว ทั้งในแง่ของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวด้านการดูแลและควบคุมคุณภาพการให้บริการ การพัฒนาระบบของข้อมูลการเดินทางและการจองล่วงหน้า การเชื่อมโยงระบบการเดินทางต่างๆ เข้าหากันทั้งในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและภายในแหล่งท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการล่อลวงนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวในวันธรรมดา การส่งเสริมพัฒนาระบบข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศ

ที่สามารถเข้าถึงและใช้ได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ การร่วมมือกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในแต่ละพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตนเองให้อยู่ในมาตรฐานสากลการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้ตนเอง และการจัดทำการตลาดที่เหมาะสมของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

การท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คือ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตอย่างมากโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ซึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) คนไข้สามารถเลือกใช้บริการทางการแพทย์ได้จากผู้ให้บริการทางการแพทย์ทั่วโลกจึงเกิดแนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันเป็นรูปแบบใหม่ที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก เนื่องจากคนไข้บางรายที่ไม่มีประกันสุขภาพ หรือต้องรอใช้บริการทางการแพทย์ภายในประเทศเป็นระยะเวลาอันนานจึงจะได้รับการรักษาหรือการรักษารักษาภายในประเทศมีค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น การรักษาพร้อมบริการสถานที่พักฟื้นภายหลังการรักษาหรือการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์จึงเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งประเทศในแถบเอเชียและเอเชียแปซิฟิกเป็นประเทศเป้าหมายที่คนไข้หรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ เช่น อินเดีย มาเลเซีย ฮองกง สิงคโปร์ รวมถึงประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ ด้วยศักยภาพของประเทศทั้งด้านการแพทย์และการให้บริการด้านการท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวหรือคนไข้ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ดังนั้น การจัดการนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน จึงเป็นอีกแนวทางที่ควรมีการศึกษาเพื่อสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ถือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีลักษณะเด่นทางภูมิศาสตร์ ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์และมีคุณค่ามรดกเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งในปี พ.ศ. 2558 มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งสิ้น 34,931,688 คน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างไร และสามารถส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ได้ พร้อมทั้งให้สอดคล้องกับการพัฒนาสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานการวิจัย

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่เป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้งหมด จำนวน 411 แห่ง (กรมสรรพากร, 2561)

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยแบ่งเป็น

3.1) การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3.3) วิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) ขอบเขตด้านการศึกษา

4.1) การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเลือกตัวแปรในการวิจัยนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.2) การสังเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในช่วงระหว่างขอบเขตของระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 จนถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 12 เดือน

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) เพื่อทดสอบการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเลือกตัวแปรในการวิจัยนี้เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.1) ผู้วิจัยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 411 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัย คือ การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale โดยผู้วิจัยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และนำไปทดลองใช้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาเขียนรายงานโดยผลการวิจัยจะถูกนำผลเพื่อสรุปผล ตีความ วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อยืนยันรูปแบบของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะของการศึกษาดังนี้

1. การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ โดยการบูรณาการสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ หรือการต่อยอดองค์ความรู้เดิม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้น ปรับปรุง วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด สร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

1.2 ด้านกระบวนการใหม่ หมายถึง การนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ มาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการผลิต การดำเนินงาน และการบริหาร เพื่อลดต้นทุน ลดขั้นตอน และเพิ่มประสิทธิภาพ

1.3 ด้านการบริการใหม่ หมายถึง การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.4 ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การลดขนาดขององค์กร การปรับรื้อระบบในการปฏิบัติงาน การลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

1.5 ด้านการหาตลาดใหม่ หมายถึง การพัฒนาวิธีการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งหรือการหาตลาดในต่างประเทศ

1.6 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ หมายถึง การพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน โดยการนำวิธีการใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ

2. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งการเติบโตขององค์กร จะต้องสร้างประโยชน์แก่สิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น ในขณะเดียวกันก็ต้องส่งผลกระทบต่อหรือเอาเปรียบสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติให้น้อยที่สุด เพื่อให้เกิดการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการพัฒนาองค์กร

2.2 ด้านสังคม หมายถึง การให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและบุคลากรในองค์กร เพื่อให้คนในชุมชนและบุคลากรในองค์กรได้รับความยุติธรรม ตลอดจนโอกาสอย่างเท่าเทียม ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กรซึ่งถือเป็นการเติบโตอย่างยั่งยืนที่แท้จริง

2.3 ด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การตระหนักถึงการดูแลพนักงาน และผลิตภัณฑ์ที่ออกไปสู่ท้องตลาด ก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยยิ่งถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง มีมาตรการป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย

3. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยว เริ่มตั้งแต่การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหามัคคุเทศก์ จัดหาที่พัก จัดการเดินทาง ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และจดทะเบียนภาษีกับกรมสรรพากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและความยั่งยืนต่อไป

2. ได้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการสร้างรายได้และความเจริญเติบโตขององค์กร

3. ได้แนวทางพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางความคิด นำไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัย และเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมการ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. ความหมายของการท่องเที่ยว

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

ประพล จิตคติ (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเป็นการเดินทาง เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่จากที่อยู่เดิมของตนไม่รวมการเดินทางที่หารายได้หรือก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางนั้นๆ

นิตา ชัชกุล (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

กุลวรา สุวรรณพิมล (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ หรือการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้น

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่พักอาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปยังที่พักอาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพโดยตรงแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น การเดินทางไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับคือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้และประสบการณ์ใหม่

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวจะนำมาซึ่งการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสังคมและประชาชนของประเทศรวมไปถึง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ที่น่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นและเข้าใจถึง วัฒนธรรมประเพณีและนอกเหนือจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนมีประสบการณ์สร้างความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อผู้ร่วมเดินทางและเพื่อนมนุษย์อีกด้วย

ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งทีถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวและมีได้ประกอบอาชีพ

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชม การแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข สำคัญ 3 ประการ คือ 1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) เดินทางด้วยความสมัครใจ และ 3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ตามที่องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยียน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

จากความหมายของนักวิชาการข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่า กิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางออกจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่นๆ เพื่อความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน หรือตามความต้องการของตนเอง ซึ่งการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวและมีได้ประกอบอาชีพและการไปอยู่อาศัย

2. ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ไว้ดังนี้

สุถิ เสริฐศรี และภูเกริก บัวสอน (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง อีกทั้งยังรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจและสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวที่ให้ผลทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล ที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2558) ให้ความหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่มีกระบวนการจัดการที่ดีและสามารถดูแลรักษา ทรัพยากรเหล่านั้นไม่ให้เสื่อมโทรม โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการ โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และมีผลกระทบต่อธรรมชาติให้น้อยที่สุดหรือไม่มีเลย

World Tourism Organization (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ การบริหารองค์การสมัยใหม่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการเติบโตของธุรกิจไปพร้อมกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยต้องให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยมุ่งสร้างบุคลากรให้มีจิตสำนึกโดย การฝึกอบรม และแผ่แผ่ความรักให้กับสังคมส่วนรวม

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นมีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังไป

3. ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก ซึ่งในปี 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก มีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นได้สร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ กอปรกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีรายละเอียด ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1) สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลก

1.1) การท่องเที่ยวทั่วโลกมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism organization: UNWTO) พบว่าในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 1.2 พันล้านคน โดยในช่วงปี 2553 - 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6 ทั้งนี้ UNWTO ได้คาดการณ์ว่าในปี 2573 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลก จำนวนกว่า 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี ซึ่งคาดการณ์เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จำนวน 535 ล้านคน คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 57 ในจำนวนดังกล่าวแบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 293 ล้านคน เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 187 ล้านคน โอเชียเนีย จำนวน 19 ล้านคน และเอเชียใต้ จำนวน 36 ล้านคน

1.2. ในปี 2558 การท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) มีการเติบโตจากปี 2550 ซึ่งมีมูลค่าอยู่ที่ 6.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ร้อยละ 3 ต่อปี ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยว ได้แก่

1.2.1) ปัจจัยโดยตรง (Direct Contribution) ประกอบด้วยการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวในประเทศ รวมถึงการใช้จ่ายของรัฐบาลในภาคบริการด้านการท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงต่อ GDP ของการท่องเที่ยวโลกประมาณ 2.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 31 และ 2) ปัจจัยโดยอ้อม (Indirect Contribution) ประกอบด้วย การลงทุนจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การใช้จ่ายของรัฐบาลในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยทั่วไป และการซื้อสินค้าและบริการโดยธุรกิจให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อ GDP การท่องเที่ยวโลก ทำให้ในปี 2558 มีมูลค่าต่อ GDP การท่องเที่ยวโลก ประมาณ 5.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐหรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของมูลค่าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก

2) สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นติดอันดับที่ 11 ของโลก สะท้อนให้เห็นจากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในระยะที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 14 ล้านคน ในปี 2552 มาเป็น 29.8 ล้านคน ในปี 2558 ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และลาว ตามลำดับ สำหรับแนวโน้มนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) พบว่าในช่วงปี 2554 - 2558 มีการเติบโตกว่าร้อยละ 9 ต่อปี โดยในปี 2557 นักท่องเที่ยวไทยเดินทางคิดเป็น 136.2 ล้านคนครั้ง และเพิ่มสูงขึ้นในปี 2558 ที่ 138.8 ล้านคนครั้ง

2.2) รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 19.08 จากปีที่ผ่านมา แม้ว่าในปี 2557 จะมีเหตุการณ์ชุมนุมทางการเมือง ซึ่งส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวลดลงเหลือจำนวน 1.17 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.93 แต่รายได้ก็สามารถปรับตัวขึ้นสูงกว่าระดับเดิมมาอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท ในปี 2558 ซึ่งในจำนวนนี้แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 1.44 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 0.79 ล้านล้านบาท นอกจากนี้ จากการเก็บสถิติของ UNWTO ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ทั้งนี้ คาดการณ์ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในปี 2559 จะมีรายได้รวม 2.4 ล้านล้านบาท และในปี 2560 จะมีรายได้สูงถึง 2.5 ล้านล้านบาท

2.3) การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อครั้งสูงขึ้นถึงแม้วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจะลดลง โดยในปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายเป็นจำนวน 5,072.69 บาทต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่าร้อยละ 6.23 ในทางตรงกันข้าม จำนวนวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวลดลงมาอยู่ที่เฉลี่ย 9.55 วัน ซึ่งลดลงร้อยละ 3.5 จากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน อนึ่ง ปัจจัยโดยรวมยังส่งเสริมการพัฒนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ สถานการณ์ภายในประเทศที่เริ่มดีขึ้นทำให้การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจีน และค่าโดยสารสายการบินระหว่างประเทศที่ลดลง

3) การประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

3.1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยหากจะพิจารณาจากความพร้อมและศักยภาพของประเทศไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพบว่าประเทศไทยยังมีจุดเด่นและข้อได้เปรียบจากประเทศคู่แข่งหลายประการ เช่น ท่าเรือที่ตั้งเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อัญมณีและเครื่องประดับของคนไทย เป็นต้น นอกจากนี้ ในปี 2558 World Economic Forum: WEF ได้จัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 141 ประเทศทั่วโลก โดยหากพิจารณาในด้านที่สำคัญ พบว่าด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 16 ด้านโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมทางอากาศ อยู่ในอันดับที่ 17 ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในอันดับที่ 34 ด้านความพร้อมของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อยู่ในอันดับที่ 60 ทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของไทย

3.2) การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติหลายอันดับ เช่น กรุงเทพฯ ได้รับเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ในปี 2558 โดย Master Card (Master Card's Asia Pacific Destinations Index 2015) รางวัลชายหาดที่ดีที่สุดของเอเชีย ในปี 2558 จาก World Travel

Awards รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวครอบครัว การท่องเที่ยวเชิงพักผ่อน สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการวิเวก ในปี 2557 รางวัลสถานที่เพื่อการประชุมและจัดงานยอดเยี่ยมจาก TTG Travel Awards ในปี 2557 และประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยว Grand Travel Award จากนิตยสาร Travel News นิตยสารธุรกิจท่องเที่ยวชื่อดังจากภูมิภาคแอฟริกาใต้ ในปี 2554 ติดต่อกันเป็นเวลา 9 ปี เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงความสามารถของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดเยี่ยมระดับโลก อย่างไรก็ตาม ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถคงความนิยมและรักษาอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

3.3) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังคงมีทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน และศักยภาพในการพัฒนาตามวงจรการท่องเที่ยว ดังนี้

3.3.1) การวางแผนและตัดสินใจเที่ยว ที่ผ่านมามีการจัดการและการทำการตลาดได้เป็นอย่างดี จากการจัดอันดับของ WEF ทางด้านประสิทธิภาพของการตลาดประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในปี 2558 ประเทศไทยได้รับคะแนน 5.4 จาก 7.0 หรือเป็นอันดับที่ 23 จาก 141 ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตามพบว่ามีโอกาสที่จะพัฒนาต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ อาทิ การอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการดำเนินการขอวีซ่า การพัฒนาระบบวางแผนท่องเที่ยวและระบบจองบัตรโดยสาร รวมทั้งการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร

3.3.2) การเดินทางเข้าสู่ประเทศไทย ความครอบคลุมของเครือข่ายเที่ยวบินระหว่างประเทศและการเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอื่นในภูมิภาคถือเป็นจุดแข็งของประเทศไทย จากการจัดอันดับของ International Air Transport Association ในด้านอัตราส่วนที่นั่งต่อกิโลเมตร บินต่อสัปดาห์ (Available International Seat-Km per Week) ในปี 2558 ประเทศไทยมีอัตราส่วนดังกล่าวสูงถึง 2,206 ที่นั่ง ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 13 จาก 141 ประเทศทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในด้านความเชื่อมโยงของระบบขนส่งมวลชนระหว่างสนามบินและตัวเมือง ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปัญหาขีดความสามารถในการรองรับของสนามบิน และปัญหาขาดแคลนบุคลากร เป็นต้น

3.3.3) การพักอาศัยในประเทศไทย จากการสำรวจข้อมูลโรงแรมและสถานที่พักแรมในประเทศไทย พบว่า มีจำนวนที่เพียงพอ มีความหลากหลาย และอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม จากผลสำรวจ ห้องพักโดย Euromonitor และธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2558 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนห้องพักมากกว่า 632,000 ห้อง โดยมีการเติบโตกว่าร้อยละ 3 ต่อปี ในช่วงปี 2554 - 2558 และยังได้รับคะแนนจาก TripAdvisor ในปี 2558 ด้านคุณภาพของโรงแรมสูงถึง 4.8 จาก 5.0 อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อจำกัดในด้านมาตรฐานและการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการพัฒนาต่อยอดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์โลก

3.3.4) การเดินทางภายในประเทศไทย ระบบการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ของประเทศไทยมีความพร้อมในระดับหนึ่ง โดยมีเส้นทางการคมนาคมทางอากาศเชื่อมโยงสู่เมืองหลักและเมืองรองอย่างครอบคลุมทั้งประเทศ มีเส้นทางการคมนาคมทางถนนที่ได้มาตรฐาน แต่ยังมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการและการเชื่อมโยงของระบบขนส่งมวลชน ปัญหาในด้านคุณภาพและมาตรฐานของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะ เส้นทางที่เชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง ตลอดจนการขาดระบบข้อมูลและสารสนเทศที่นำมาใช้พัฒนาและสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

3.3.5) ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีชื่อเสียงจำนวนมากซึ่งกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค อีกทั้งบุคลากรไทยมีความโดดเด่นด้านการบริการ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของแหล่งท่องเที่ยวหลักในบางพื้นที่ ทำให้เกิดปัญหาด้านขีดความสามารถในการรองรับ ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อมที่ไม่ยั่งยืน ปัญหาด้านความสามารถทางภาษาซึ่งจะส่งผลกระทบต่อศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยในอนาคต หากยังไม่มีการจัดการบริหารจัดการอย่างเร่งด่วนเพื่อรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน

3.3.6) ความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพการบริการและมีเครือข่ายอำนวยความสะดวกด้านการสื่อสารที่ค่อนข้างครอบคลุมแต่ในด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยยังมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเรื่องมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยของประเทศไทยยังอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เกิดอาชญากรรมอุบัติเหตุ และการหลอกลวงนักท่องเที่ยวบ่อยครั้ง ซึ่งจากการจัดอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในปี 2558 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 89 ของโลก ในด้านสุขอนามัย อันดับที่ 116 ในด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม และอันดับที่ 132 ในด้านความปลอดภัย โดยทั้งสามมิตินี้เป็นจุดที่ประเทศไทยต้องเร่งพัฒนา เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยว พร้อมทั้งจะรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

3.3.7) การทบทวนประสบการณ์การท่องเที่ยวหลังจากเดินทางกลับ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยได้รับคะแนนความพึงพอใจที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยโดย Trip Advisor ในปี 2558 ที่สูงถึง 4.6 จาก 5.0 คะแนน อย่างไรก็ตาม จำนวนข้อความแสดงความคิดเห็นเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ยังอยู่ในระดับต่ำ เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้า พบว่ามีเพียง 120 ข้อความต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,000 คน เมื่อเทียบกับประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ประสบความสำเร็จในด้านการได้รับความความคิดเห็นเชิงบวก จากนักท่องเที่ยวกว่า 718 ข้อความต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1,000 คน บน Trip Advisor ในปีเดียวกันจากการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของไทยตามวงจรการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยมีความโดดเด่นเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้สูง แต่ยังคงขาดการรักษาแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ยังต้องปรับปรุงและภาพลักษณ์ด้านลบต่อเนื่องที่ต้องเร่งแก้ไข ความสะอาด

และสุนามัยของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอีกประเด็นที่ประเทศไทยต้องให้ความสนใจในการพัฒนา เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวตลาดคุณภาพ

4) แนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในอนาคต เนื่องจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ดังนั้น จึงต้องมีการวิเคราะห์ แนวโน้มหลักของโลกหลายประการที่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย โดยปัจจัยและแนวโน้มที่คาดว่าจะส่งผลต่อ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ สรุปได้ดังนี้

4.1) การเติบโตของชนชั้นกลางและรายได้ที่เพิ่มขึ้น (Growing middle class and rising disposable income) ด้วยพัฒนาการทางเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่องและโอกาสทาง ธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น ประชากรในกลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลก มีแนวโน้มการเติบโตกว่าร้อยละ 5 ต่อปี ในช่วงปี 2552 - 2573 โดยปัจจัยขับเคลื่อนหลักมาจากประเทศในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก และเมื่อ พิจารณา 10 อันดับสูงสุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาจากประเทศที่มีสัดส่วนของกลุ่มคนชนชั้นกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวอินเดีย อีกทั้งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตของสัดส่วนของกลุ่มคนชนชั้นกลางเพิ่มสูงขึ้น อีกในอนาคต ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเต็มใจในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวใน ระดับสูง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ สอดคล้องกับความต้องการทางด้านคุณค่าและมีความสอดคล้องทางด้านภาษากับนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ เพื่อเป็นการแปรแนวโน้มของโลกให้เป็นการพัฒนาทางด้านรายได้ให้แก่อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวของไทย

4.2) การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ (Low cost carriers [LCC] on the rise) จะส่งผลต่อการพัฒนาการเชื่อมต่อและเพิ่มความสะดวกในเส้นทางการเดินทางภายในและ ระหว่างประเทศทั่วโลก อันจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางและลดค่าใช้จ่าย จึงเป็นปัจจัย ที่ส่งผลต่อการเติบโตของการเดินทางและจำนวนของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยคาดการณ์ว่าความ ต้องการท่องเที่ยวด้วยบริการสายการบินต้นทุนต่ำจะได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วใน ปัจจุบันการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเดินทางท่องเที่ยว มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 26 ของการเดินทางทางอากาศทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 24 สำหรับเที่ยวบินระหว่างประเทศ และร้อยละ 63 สำหรับเที่ยวบินในประเทศ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึง ความจำเป็นในการสนับสนุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับเส้นทางคมนาคมทางอากาศ รวมถึง การส่งเสริมความร่วมมือของสายการบินในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศสู่ เมืองรองต่างๆ การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและการเชื่อมต่อระหว่าง ประเทศ เชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ อาทิ จีน และอินเดีย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ ดังกล่าวให้เดินทางสู่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

4.3) การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุซึ่งมีการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวสูง (Ageing population with high willingness to spend) จากการคาดการณ์ของ Horwath HTL ในอีก 35 ปี ข้างหน้าหรือภายในปี พ.ศ. 2593 จะมีสัดส่วนผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้น

ไปต่อประชากรโลกเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับปี 2556 ซึ่งมีสัดส่วนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งหมดเพียงร้อยละ 12 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มที่มีความเต็มใจในการใช้จ่ายใช้สอยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวต่อปีสูงกว่านักท่องเที่ยวในช่วงอายุอื่น เช่น กลุ่ม Millennials หรือกลุ่ม Gen Y ถึง 3 เท่า โดยในปี 2558 นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุทั่วโลกมีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8,736 เหรียญสหรัฐต่อคนต่อปี ในขณะที่ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม Millennials เฉลี่ยอยู่ที่ 2,915 เหรียญสหรัฐ ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูงและควรให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวตามหลักการ Tourism For All เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

4.4) การใช้เทคโนโลยีระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Adoption of travel technology during the travel journey) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้สื่อสังคมออนไลน์หรือช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญในการสืบค้นข้อมูลและเพิ่มความสะดวกสบายตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว จากการคาดการณ์ของ Euro monitor พบว่าอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยของรายได้จากการใช้ช่องทางออนไลน์สำหรับการท่องเที่ยวทั่วโลก (Global online travel revenues growth) อยู่ที่ร้อยละ 10 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นจาก 166 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2554 เป็น 363 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2563 อย่างไรก็ตาม โครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพด้านระบบสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในปัจจุบันยังเป็นข้อจำกัดการพัฒนา ดังนั้นรัฐบาลควรให้ความสำคัญในการลงทุนพัฒนาและส่งเสริมระบบการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์และสนับสนุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ให้กับธุรกิจท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันการท่องเที่ยวของไทยยังล้าหลังด้านการส่งเสริมข้อมูลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทางออนไลน์ที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

4.5) นักท่องเที่ยวมุ่งเน้นประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้เชิงลึกของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Experiential travelers with more sophisticated expectations) ปัจจุบันนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวรูปแบบเดิมๆ ทั่วไป โดยต้องการสัมผัสวิถีชีวิตผู้คนและประเพณีท้องถิ่นอย่างแท้จริงมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ และการจัดสรรแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่น

4.5) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism segment trends) เนื่องด้วยปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนจากเดิม อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวจะส่งผลสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวโลก โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ออกเป็น 13 กลุ่ม แนวโน้มในระยะ 10 ปีข้างหน้า นักท่องเที่ยวที่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของโลก ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด และนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเชิงมูลค่าอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทางทะเล และชายหาด อีกทั้งยังมีแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากขึ้น สาเหตุประการหนึ่งมาจากความแพร่หลายของข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่แปลกใหม่ผ่านกระแสโลกสังคมออนไลน์หรือสื่อสังคมดิจิทัล อีกทั้งความต้องการสัมผัสแหล่งวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิม นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเริ่มมีแนวโน้มเติบโตอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณเช่นเดียวกัน ทั้งหมดนี้เป็นผลสืบเนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นและความต้องการในบริการแบบครบวงจรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้บ่งชี้ถึงนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ

5) ผลกระทบจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่อภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

5.1) ประเทศไทยมีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทั้งจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศ แนวโน้มการท่องเที่ยวที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงเชิงรูปแบบการท่องเที่ยว แต่ด้วยปัจจัยพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและมีการเติบโตของปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ของอุปสงค์หรือศักยภาพด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ประเทศไทยมีโอกาสสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต

5.2) การพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคตควรมุ่งเน้นการบรรลุเป้าหมายเชิงคุณภาพของการเติบโตด้านรายได้จากนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ต่อประเทศรัฐบาลไทยรวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว แต่ละกลุ่มที่มีศักยภาพในการเติบโตในอนาคตเพื่อตอบสนองต่ออุปสงค์ของตลาดการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

5.2.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องมาจากประเทศไทยมีศักยภาพและความได้เปรียบในเชิงปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ อีกทั้งมีความพร้อมและความครบถ้วนทางการแพทย์และคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพอย่างครบวงจรในราคา

ยอมเยาเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในภูมิภาค หากแต่ว่าแหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความเปราะบาง อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหลายแห่งของประเทศยังขาดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพเหล่านี้ รัฐบาลควรมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมทั้งจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์และจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงต่อการเสื่อมโทรม อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ

5.2.2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงระดับรองสำหรับประเทศไทย ประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยวทางน้ำและเรือสำราญ โดยการพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและพิจารณารายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละสาขาการท่องเที่ยวนั้นมีรายได้ที่แตกต่างกัน อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้ระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชั้นดีหรือมีรายได้ค่อนข้างสูง ดังนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและมีเป้าหมายด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จึงควรให้ความสำคัญในระดับสูง (Priority) และระดับสูงมาก (High Priority) กับการพัฒนาสาขาการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีขีดความสามารถเหนือประเทศอื่นในภูมิภาค อีกทั้งต้องเล็งเห็นการเติบโตของความต้องการในตลาด เพื่อคว้าโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในภูมิภาคในกลุ่มท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดดเด่น เช่น กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ และกลุ่มท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด เป็นต้น

นอกจากนั้น บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2556) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1) การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ กล่าวคืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้าส่งออก (Invisible Export) โดยไม่มีการส่งสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวออกไปขายยังต่างประเทศจริง ๆ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทางและซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นซื้อตั๋วโดยสารเครื่องบินมาชมวัดพระแก้ว ก็จะจ่ายค่าที่พักแรมค่าอาหาร ค่าน้ำดื่ม และค่าสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

2) การท่องเที่ยวช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางและซื้อสินค้าอีกทั้งบริการการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนี้ สามารถนำไปช่วยลดดุลการขาดดุลการค้าและการขาดดุลการชำระเงินของประเทศให้น้อยลง หรืออาจทำให้เกิดการเกินดุลก็ได้ อันเป็นการส่งผลให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

3) การท่องเที่ยวช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน กล่าวคืออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้แรงงานส่วนใหญ่ในลักษณะของการต้อนรับ ให้บริการ จึงมีการจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อม การจ้างงานทางตรงได้แก่ อาชีพในธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหาร ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น ส่วนการจ้างงานทางอ้อมได้แก่อาชีพทางเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตอาหาร อาชีพทางด้านหัตถกรรม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึก อาชีพก่อสร้างหรือบริการในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น ๆ งานการธนาคารในการบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น นับว่าเป็นการสร้างอาชีพให้เกิดขึ้นมากมาย ก่อให้เกิดการจ้างงานและช่วยแก้ปัญหาการว่างงานของประเทศด้วย

4) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระจายรายได้ กล่าวคือ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการกระจายรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะนำเงินไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการจากท้องถิ่น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีปัญหาความแตกต่างในการพัฒนาระหว่างตัวเมืองกับชนบท รัฐบาลควรวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ท้องถิ่นชนบท จะช่วยให้ชาวชนบทสามารถขายสินค้าและบริการ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง ช่วยให้ชาวชนบทมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

5) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น กล่าวคือในระยะเริ่มแรกที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าสู่ท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นนั้นอาจยังไม่สามารถผลิตบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ จึงจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าและบริการจากนอกชุมชนหรือจากต่างถิ่นต่อมาเมื่อการดำเนินกิจการบริการทางการท่องเที่ยวขยายตัวมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้เอง การสั่งซื้อจากนอกชุมชนจะน้อยลง ซึ่งจะส่งผลดีให้แก่ท้องถิ่นนั้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นขึ้น

6) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากเงินตราที่นักท่องเที่ยวนำมาจับจ่ายให้สอยจะหมุนเวียนอยู่ในเศรษฐกิจของประเทศ กระตุ้นให้เกิดการผลิตและการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เชื่อว่ารายได้ที่เกิดขึ้นครั้งหนึ่งในระบบเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดรายได้ต่อเนื่องอีกหลายรอบ เมื่อรวมรายได้รอบต่างๆ เข้าด้วยกันจะพบว่าเมื่อมีการผลิตและรายได้มีมูลค่าสูงขึ้นกว่ารอบแรกหลายเท่าตัวหลักการดังกล่าวนี้ในทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เรียกว่า “ผลของตัวทวีคูณ” (Multiplier Effect) สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เป็นที่ยอมรับกันว่ามีค่าผลของตัวทวีคูณอยู่ในระดับสูง ทำให้เกิดการกระตุ้นการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องให้สูงขึ้นด้วย

4. รูปแบบของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกเป็น 13 กลุ่ม ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2) การท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด (Sea Sun Sand Tourism)
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE)
- 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
- 5) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism)
- 6) การท่องเที่ยวเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Shopping Tourism)
- 7) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy tourism)
- 8) การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการและความบันเทิง (Entertainment Tourism)
- 9) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism)
- 10) การท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ (Ecotourism)
- 11) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism)
- 12) การท่องเที่ยวเรือสำราญ (Cruise Tourism)
- 13) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism organization: UNWTO) ได้จำแนกรูปแบบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ตามลักษณะแหล่งท่องเที่ยว (Goeldner and Ritchies, 2006) ดังนี้

1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism)

3) การท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)

การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

นอกจากนั้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยวจำแนกได้เป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติซึ่งสามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขาป่าไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืดเป็นต้นบางแห่งได้รับการจัดให้เป็นสวนรุกขชาติ สวนพฤกษศาสตร์ วนอุทยาน อุทยานแห่งชาติเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า สวนสัตว์เปิด

2) ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Tourism Resource) นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ ที่อนุชนรุ่นหลังบังเกิดความหวงแหนและปฏิบัติสืบสานต่อไป ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น แบ่งออก 3 ชนิด ได้แก่

2.1) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Tourism Resource) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามประสงค์หรือประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวังศาสนสถาน แหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑ์ กาแฟ เมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

2.2) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต (Culture and Rural Way of Life) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีในรอบปี ทั้งประเพณีในราชสำนัก (พระราชพิธีต่างๆ) ประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา ประเพณีกินเจ หรือประเพณีถือศีลอดอาหาร งานทำบุญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น พิธีโกนจุก พิธีแต่งงาน พิธีบวช และพิธีศพ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ได้แก่ การสร้างบ้านเรือน ชุดแต่งกาย อาหารประจำถิ่นการประดิษฐ์ของใช้เพื่อการดำรงชีวิต ภาษาพูดในท้องถิ่นและวรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้นหมู่บ้านที่มีวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ อาทิ หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านทำร่ม หมู่บ้านช้าง รวมถึงตลาดนัด ตลาดน้ำ

2.3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการและบันเทิง (Recreation Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนที่ให้ความรื่นรมย์ บันเทิง เช่น สวนสัตว์ สวนสนุก สวนน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม ศูนย์การแสดงศิลปะสมัยใหม่ แหล่งบันเทิง ศูนย์การค้า ศูนย์การประชุม

องค์ประกอบที่ 2 การบริการด้านการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) หมายถึง การให้บริการเพื่อการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่หรือกิจกรรมที่มีผลเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ เป็นการใช้ความสะดวกระหว่างการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว บริการที่พักแรมบริการอาหารและบันเทิง บริการนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ รวมถึงบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกอย่างใดก็ได้ ความไม่ปลอดภัยอาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ซึ่งภัยต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจัง และเป็นหน้าที่ของทุกคนที่จะต้องให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 การตลาดด้านการท่องเที่ยว การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่น จะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนและใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น โดยการตลาดการท่องเที่ยว ทำได้ 2 วิธี คือ

1) การให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการบริการการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ จดหมาย เป็นต้น เพื่อเชิญชวน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตนกล่าวได้ว่า ในการพิจารณาองค์ประกอบภายในระบบการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันและมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน ซึ่งความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมนอกระบบที่เกี่ยวข้องเกี่ยวพันเป็นอุปสรรคหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจและการลงทุนสังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

5. ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

1) พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ เสริมสร้าง พัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบ และส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยวเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า และบริการระดับโลก

2) พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ได้แก่ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่ การส่งเสริมสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้นวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการ การดูแลรักษาและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นต้น

3) สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมความสมดุลเชิงพื้นที่ในการท่องเที่ยว ทั้งในแง่การกระจายรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ที่มีศักยภาพ การพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และการส่งเสริมความสมดุลเชิงเวลาและฤดูกาลในการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างสรรค์กิจกรรมหรือเทศกาลประจำปีในพื้นที่ต่างๆ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ (Man - Made Attractions) เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1) พัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งในการเดินทางเข้าสู่ประเทศทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ได้แก่ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ยกกระดานระบบขนส่งสาธารณะ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางน้ำที่

สามารถเชื่อมโยงกับรูปแบบการเดินทางอื่นๆ พัฒนาศักยภาพของสนามบินในการรองรับนักท่องเที่ยว เพิ่มเส้นทางและจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศที่เชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง

2) พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงระบบการตรวจคนเข้าเมือง ปรับปรุงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านแดน ปรับปรุงป้ายบอกทางและป้ายสัญลักษณ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกแหล่ง เพิ่มจุดบริการ Free - WiFi ในแหล่งท่องเที่ยว จัดทำระบบบัตรโดยสารเที่ยวที่ใช้ได้กับทุกช่องทางการเดินทาง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล (Tourism for All) ได้แก่ ห้องน้ำคนพิการ ทางลาด ราวจับ เป็นต้น และพัฒนาแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

3) พัฒนาระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อป้องกันและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ได้แก่ กล้องวงจรปิด เครื่องแปลภาษา การติดตั้งไฟในสถานที่ท่องเที่ยว อุปกรณ์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเบื้องต้น จัดตั้งศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปรับปรุงสุขาสาธารณะ การจัดการขยะและระบบบำบัดน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

1) พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และเพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องความต้องการของตลาดแรงงาน สร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวสนับสนุนบุคลากรให้มีสมรรถนะขั้นพื้นฐานตามตำแหน่งงาน และได้รับการฝึกอบรมที่ได้มาตรฐานสากล

2) ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการบนพื้นฐานของมรดกและวัฒนธรรมท้องถิ่นจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมทักษะธุรกิจพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการลงทุนและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้แก่ ภาคเอกชน ภายใต้หลักการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม Thailand 4.0

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความสมดุลให้กับการท่องเที่ยวไทย ผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทยและการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

1) เสริมสร้างภาพลักษณ์คุณภาพและความปลอดภัยให้กับประเทศไทย โดยการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อ

นักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัยและมาตรการป้องกันของประเทศไทย ข้อควรปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย และสิ่งที่คุณควรกระทำในกรณีฉุกเฉิน เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย รวมถึงการส่งเสริมการบังคับใช้และให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องแก่นักท่องเที่ยวและสาธารณชน

2) ส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ โดยการส่งเสริมการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มตลาดระดับกลาง - บน (มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐต่อปี) ในพื้นที่ตลาดที่มีศักยภาพ และการทำการตลาดแบบเฉพาะกลุ่มสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อมและนิเวศ

3) ส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การจัดแสดง Roadshow เป็นต้น และการส่งเสริมเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดโดยการพัฒนาแบรนด์และสื่อสารความแตกต่างของภาคและจังหวัดต่างๆ ในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) การสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย

4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล อาทิ การจัดกิจกรรม เทศกาล และงานประเพณีประจำถิ่นในแต่ละเดือน การสร้างค่านิยมของจังหวัดท่องเที่ยวรอง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแพ็คเกจการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน เป็นต้น และการส่งเสริม “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มสุขภาพสตรี รวมถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการลดหย่อนทางภาษี

5) ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและการใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องแบรนด์จังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนาและต่อยอดแอปพลิเคชันที่ส่งเสริมการทำการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ทั้งในด้านการดูแลบริหาร และวิเคราะห์สถิติ ข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ

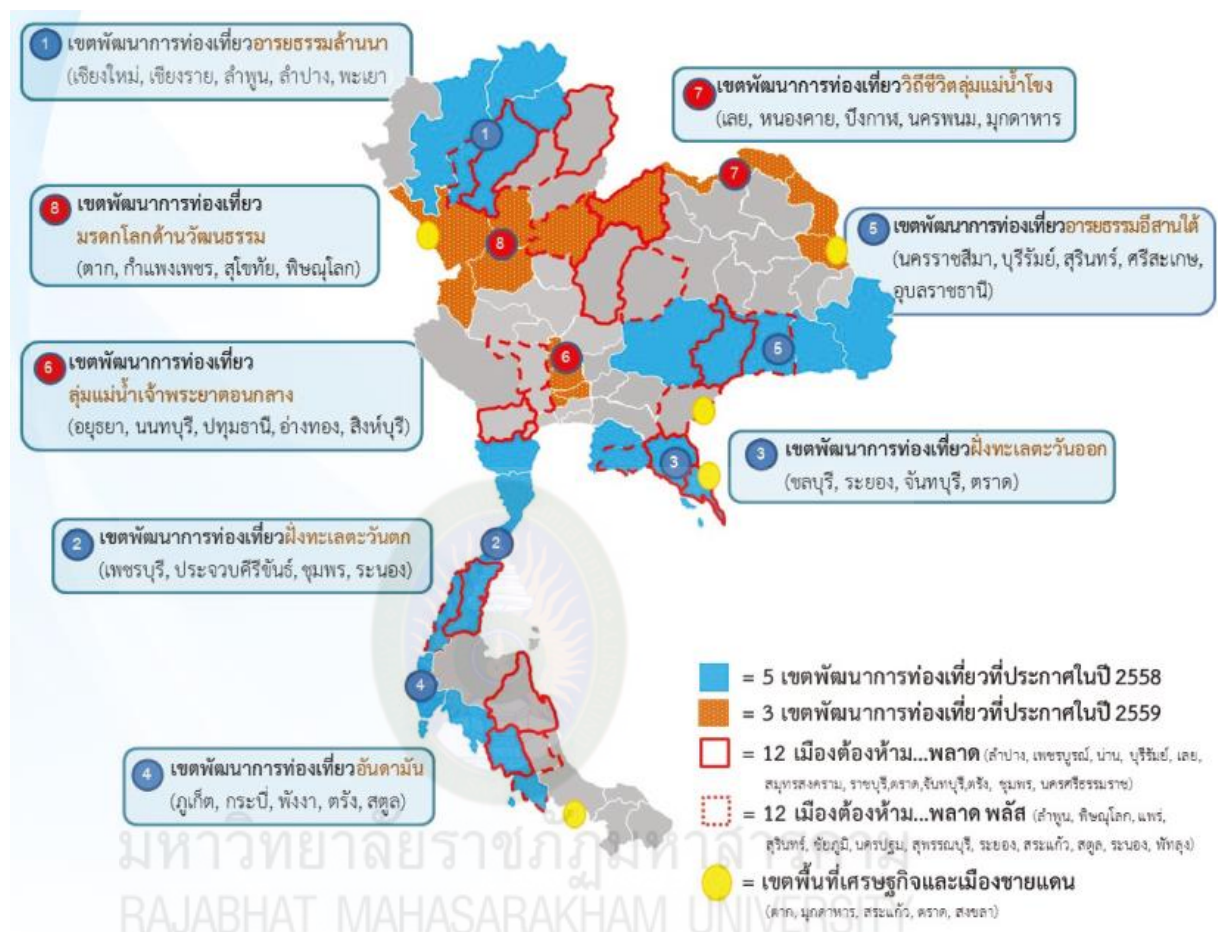
1) ส่งเสริมการกำกับดูแลการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการเสริมสร้างการทำงานอย่างบูรณาการระหว่างหน่วยงานระดับนโยบาย โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบาย ประสานงาน กำกับติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ส่งเสริมการกระจายอำนาจสู่หน่วยงานระดับภูมิภาคและท้องถิ่น ขับเคลื่อนแผนและการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชาติ พัฒนาระบบการดำเนินงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาชน ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนข้อมูลองค์ความรู้ จัดสรรงบประมาณและบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงานในทุกๆระดับ ผลักดันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - based Tourism: CBT) จัดให้มีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงและแผนบริหารจัดการสภาวะวิกฤตด้านการท่องเที่ยวในทุกมิติ

2) ปรับปรุงกฎหมายข้อบังคับและมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการทบทวนแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อระเบียบด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประชาสัมพันธ์ เสริมสร้างความเข้าใจในระเบียบและกฎหมายด้านการท่องเที่ยว

3) สนับสนุนการลงทุนจากภาคเอกชนและการจัดทำศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว อาทิ ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการลงทุนต่างๆ และการจัดตั้งหน่วยบริหารและวิเคราะห์ข้อมูลด้านท่องเที่ยวสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดทำ Tourism Intelligence Center และสนับสนุนการแบ่งปันข้อมูลกลางแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งาน

4) ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการประสานความร่วมมือกับนานาชาติประเทศในการส่งเสริมการพัฒนาท่องเที่ยวและการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับต่างๆ เช่น APEC ASEAN GMS ACMECS IMT - GT สนับสนุนให้ตัวแทนประเทศไทยในองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มีบทบาทในเวทีนานาชาติ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทย และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เช่น การลดขั้นตอนการเดินทางเข้าประเทศ การตรวจลงตราและใบขึ้นชีที่ครอบคลุมทั้งภูมิภาค เป็นต้น ส่งเสริมความสัมพันธ์ในรูปแบบเมืองพี่เมืองน้องด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวบนเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion: GMS) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจแนวตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor: EWEC) เส้นทางระเบียงเศรษฐกิจ

เหนือ-ใต้ (North South Economic Corridor: NSEC) และส่งเสริมการตลาดการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในภาพรวมของกลุ่มประเทศตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศต่างๆ



ภาพที่ 2.1 แผนที่แสดงเขตพัฒนาการท่องเที่ยว เมืองต้องห้าม...พลาด และเมืองชายแดน

ตารางที่ 2.1 รายชื่อจังหวัดในเขตพัฒนาการท่องเที่ยว 8 เขต

ลำดับ	เขตพัฒนาการท่องเที่ยว	จังหวัด
1	อารยธรรมล้านนา	เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง พะเยา
2	ฝั่งทะเลตะวันตก	เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง
3	ฝั่งทะเลตะวันออก	ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
4	อันดามัน	ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล
5	อารยธรรมอีสานใต้	นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี
6	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง	พระนครศรีอยุธยา สิงห์บุรี อ่างทอง ปทุมธานี นนทบุรี
7	วิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง	หนองคาย เลย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร
8	มรดกโลกด้านวัฒนธรรม	สุโขทัย ตาก กำแพงเพชร พิษณุโลก

หมายเหตุ : จังหวัดในลำดับแรกเป็นศูนย์ปฏิบัติการของเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

6. ระเบียบ ข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีรูปแบบการพัฒนาที่สืบเนื่องมายาวนาน และเป็นกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลากหลายประเภทและเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยวผู้ประกอบการ และชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว การมีกฎหมายระเบียบ หรือข้อบังคับเพื่อควบคุมพฤติกรรม และการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญยิ่ง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในฐานะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบพื้นที่และการท่องเที่ยวจึงควรทราบถึงระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามปัจจุบันหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้กำลังอยู่ในระหว่างการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจส่งผลให้ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอาจมีปรับเปลี่ยนไปในอนาคต ดังนั้นหากต้องการดำเนินงานที่มีความเกี่ยวข้องในเรื่องของกฎหมายควรตรวจสอบระเบียบที่ทันสมัยหรือปรึกษาผู้มีความรู้ เช่น นิติกร หรือเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6.1 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 เป็นพระราชบัญญัติที่มีเกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์การที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” และระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานขององค์การ รวมทั้งนิยามคำในพระราชบัญญัติที่สำคัญ เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง 1) ธุรกิจนำเที่ยว 2) ธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว 4) การบริการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว 5) ธุรกิจ

การกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว 6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือการดำเนินการอื่นใดโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า ผู้ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนดให้จัดตั้งองค์การขึ้นเรียกว่า “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือเรียกโดยย่อว่า “ททท.” มีฐานะเป็นองค์กรนิติบุคคล มีหน้าที่ความรับผิดชอบตามมาตรา 9 ดังนี้

- 1) ให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับส่วนราชการ องค์กร สถาบันนิติบุคคลและเอกชน ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร
- 2) ส่งเสริม ร่วมมือ หรือดำเนินการในการฝึกอบรมและให้การศึกษาวิชาการต่างๆ เพื่อสร้างบุคลากรให้ได้มาตรฐานและเพียงพอในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 3) ส่งเสริมการทัศนศึกษา
- 4) สืบค้นและรวบรวมหลักฐานต่างๆ จากส่วนราชการ องค์กร สถาบันนิติบุคคลและเอกชนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการจัดทำสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 5) สืบค้น กำหนดพื้นที่และสถานที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ต้องสงวนไว้เป็นของรัฐและให้อยู่ในความควบคุมดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้จัดทำเป็นพระราชกฤษฎีกา
- 6) สืบค้น วางแผนและดำเนินการ จัดสร้าง ส่งเสริม อนุรักษ์ พื้นฟูบูรณะหรือพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและคุณภาพสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ภายใต้บังคับกฎหมายว่าด้วยการนั้นๆ
7. ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็น รวมตลอดถึงการลงทุนหรือร่วมทุนเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
8. กู้หรือยืมเงินภายในและภายนอกราชอาณาจักร
9. ให้กู้หรือให้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สิน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 10) ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใด เพื่อการลงทุนหรือร่วมทุนในกิจการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

11) ถือกกรรมสิทธิ์ หรือมีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินต่างๆ สร้าง ซื้อ จัดหา ขาย จำหน่าย เช่า ให้เช่า เช่าซื้อ ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม รับจำนำ รับจำนอง ทำการ แลกเปลี่ยน โอน รับโอน หรือดำเนินการใดๆ เกี่ยวกับทรัพย์สินทั้งในและนอกราชอาณาจักร ตลอดจนรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้

12) กระทำกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตาม วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากรายละเอียดจะเห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นองค์กรที่มีบทบาท สำคัญในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในเชิงภาพรวม ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเห็นได้ว่าให้การกำกับ ดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจสินค้าที่ระลึก และธุรกิจงานนิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจเหล่านั้นจะต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งพระราชกฤษฎีกาและกฎกระทรวงที่เกี่ยวข้อง หากว่าผู้ประกอบการไม่ได้ดำเนินการใดๆ ตามกฎหมายหรือกฎระเบียบที่อยู่ในกำกับดูแลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยอำนาจ หน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถดำเนินการกับผู้ประกอบการนั้นๆ ได้ เช่น สั่งเพิกถอนใบอนุญาต หากธุรกิจนั้นต้องขึ้นทะเบียนกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6.2 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 เป็นพระราชบัญญัติที่มีความ เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานการประกอบธุรกิจนำเที่ยว การปฏิบัติหน้าที่ การแต่งกาย มารยาทและความประพฤติของมัคคุเทศก์และการอย่างอื่นที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์นิยามคำในพระราชบัญญัติ

ธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจร และหรือ มัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หมายความว่า ผู้ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามพระราชบัญญัตินี้

ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามกฎหมายว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นักท่องเที่ยว หมายความว่า บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นที่ตั้งอยู่ โดยปกติ ไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบ อาชีพหรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย

มัคคุเทศก์ หมายความว่า ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทนค่าบริการ หมายความว่า ค่าจ้างและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว สำหรับการจัดการให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางสถานที่พัก อาหาร และการทัศนศึกษา ในลักษณะเป็นการเหมาจ่าย

ผู้ว่าการ หมายความว่า ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามกฎหมายว่าด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ใบอนุญาต หมายความว่า ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ แล้วแต่กรณี

นายทะเบียน หมายความว่า นายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรุงเทพมหานคร และนายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จังหวัด ซึ่งผู้ว่าการแต่งตั้งการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจนำเที่ยว เว้นแต่จะต้องได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียน การขอรับใบอนุญาต การออกใบอนุญาต และแบบใบอนุญาตให้เป็นไปตามแบบหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง การอนุญาตให้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) การประกอบธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใด ในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น

2) การประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักร

3) การประกอบธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ หมายความว่า การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศหรือนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ

กฎกระทรวง พ.ศ. 2536 ได้กำหนดให้ธุรกิจนำเที่ยวต้องไม่กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งอันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียง เกียรติยศ และจรรยาบรรณของธุรกิจนำเที่ยว อันเป็นมาตรการอย่างหนึ่งของการส่งเสริมและควบคุมธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ในปี พ.ศ. 2541 จึงได้มีการกำหนดพฤติกรรมที่ถือว่าการกระทำที่นำมาซึ่งความเสื่อมเสียชื่อเสียง เกียรติยศ และจรรยาบรรณของธุรกิจนำเที่ยวไว้ ดังนี้

1) ประกอบธุรกิจโดยไม่ซื่อสัตย์สุจริต หรือไม่รับผิดชอบ หรือขาดคุณธรรมหรือกระทำการอื่นใด เพื่อแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ

2) เสนอราคานำเที่ยวหรือรับจัดนำเที่ยวในราคาต่ำกว่าทุน ซึ่งโดยในความเป็นจริงไม่อาจจะเป็นไปได้ นอกจากจะแสวงหาผลประโยชน์ต่างๆ อันไม่ชอบในภายหลัง

3) การที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวได้เรียก หรือรับ หรือยินยอมจะรับประโยชน์อันไม่เป็นธรรมจากมัคคุเทศก์

4) การบังคับ หรือใช้อำนาจครอบงำมัคคุเทศก์ให้ขายรายการนำเที่ยวนอก รายการปกติ (Optional Tour) ในราคาสูงผิดปกติ

5) การหาประโยชน์ที่ไม่เป็นธรรมจากนักท่องเที่ยว เช่น ขอค่าบำเหน็จ การขอรับการสนับสนุนและรับการอุปถัมภ์ด้านพาหนะและอื่นๆ จากผู้ขายสินค้าที่ระลึก ร้านค้าอัญมณี หรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยตอบแทนด้วยการนำนักท่องเที่ยวไปซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านดังกล่าว ถ้าเป็นการกระทำไปโดยทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีราคาสูงผิดปกติ หรือหลอกลวงเพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการดังกล่าว

6) ไม่จ่ายค่าจ้างหรือไม่คืนเงินค่าใช้จ่ายที่มัคคุเทศก์ต้องสำรองจ่ายไปก่อนเพื่อการจัดนำเที่ยวให้กับมัคคุเทศก์ภายใน 30 วัน นับจากที่มีคำขอ

7) ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจนำเที่ยว ได้กระทำหรือสนับสนุนให้มีการกระทำดังต่อไปนี้

7.1) การกระทำผิดกฎหมายเกี่ยวกับการทำลายสิ่งแวดล้อม การทารุณสัตว์การค้าแรงงานข้ามชาติ การค้าประเวณี หรือกิจกรรมทางเพศ และยาเสพติด

7.2) การกระทำที่ขาดมนุษยธรรม

7.3) การกระทำอื่นใดที่นำมาซึ่งความเสื่อมเสียอย่างร้ายแรงต่อศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีของไทย

8) ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องร่วมกัน กำหนดขึ้น โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์การเป็นมัคคุเทศก์ ห้ามมิให้ผู้ใดเป็นมัคคุเทศก์เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์จากนายทะเบียน การขอรับใบอนุญาต การออกใบอนุญาต และแบบใบอนุญาต ให้เป็นไปตามแบบหลักเกณฑ์ และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

การอนุญาตให้เป็นผู้เป็นมัคคุเทศก์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) มัคคุเทศก์ทั่วไป หมายความว่า มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวครอบคลุมในทุกสาขา สำหรับนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ โดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศ

2) มัคคุเทศก์เฉพาะ หมายความว่า มัคคุเทศก์ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับงานนำเที่ยวเฉพาะสาขา เช่น สาขาประวัติศาสตร์ โบราณคดี และการนำเที่ยวป่า เป็นต้น อันเป็นการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในสาขานั้นๆ ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการจะทราบ สำหรับผู้ฝ่าฝืนดำเนินธุรกิจนำเที่ยว หรือเป็นผู้เป็นมัคคุเทศก์โดยมิได้รับใบอนุญาต พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดโทษไว้ในกรณีที่มีโทษจำคุกปรับ และโทษทั้งจำและทั้งปรับ

6.3 พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 เป็นพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับการขออนุญาตดำเนินการกิจการห้องพักอาศัยเพื่ออยู่หรือพักชั่วคราว นิยามคำในพระราชบัญญัติ

โรงแรม หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

นายทะเบียน หมายความว่า เจ้าพนักงานซึ่งรัฐมนตรีได้แต่งตั้งขึ้นให้ทำหน้าที่รับจดทะเบียนและควบคุมโรงแรม

ผู้พัก หมายความว่า คนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดซึ่งเจ้าสำนักจัดให้พักอาศัยในโรงแรมเพื่ออยู่ หรือพักชั่วคราว โดยจะเสียสินจ้างหรือไม่ก็ตาม

เจ้าสำนัก หมายความว่า บุคคลผู้ควบคุมและจัดการโรงแรม

โรงแรมจะเปิดดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตและจดทะเบียน โดยถูกต้อง โดยนายทะเบียนจะอนุญาตเมื่อโรงแรมนั้นมีความมั่นคง ความสะอาด ช่องอากาศ และสถานที่ไม่ขัดกับอนามัย ไม่เป็นแหล่งมั่วสุม สำหรับใบอนุญาตดังกล่าวจะใช้ได้ปีต่อปี การออกใบอนุญาตจะต้องมีการเสียค่าธรรมเนียมด้วยตามกฎหมาย การเปลี่ยนชื่อหรือยี่ห้อ การย้ายสถานที่ การเพิ่มหรือลดจำนวนห้องสำหรับพักในโรงแรมจะทำให้ต่อเมื่อได้รับอนุญาตเป็นหนังสือจากนายทะเบียน ผู้ใดเปิดโรงแรมขึ้นโดยมิได้รับใบอนุญาตอย่างถูกต้อง มีความผิดซึ่งมีโทษปรับและอาญาฤทธิหรือเพิกถอนใบอนุญาต

6.4 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509

พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 เป็นพระราชบัญญัติที่กำหนดขึ้นเพื่อควบคุมสถานบริการบางประเภท ซึ่งอาจดำเนินการไปในทางกระทบกระเทือนต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมของประชาชนและจัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการนั้นๆ อย่างไม่เหมาะสมเป็นเหตุให้เยาวชนเอาเยี่ยงอย่างจนประพฤติดัวเสื่อมทรามลง กฎหมายนี้จึงควบคุมสถานบริการดังกล่าว รวมถึงการแสดงเพื่อรักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อย ศีลธรรม วัฒนธรรม และประเพณีอันดีงามของชาติต่อไป นิยามคำในพระราชบัญญัติ

สถานบริการ หมายความว่า สถานบริการที่จัดขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้า ดังต่อไปนี้

1) สถานเต้นรำ รำวงหรือรอกเง็ง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาดเนอ์บริการ

2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอน หรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า

3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า

4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่าย โดยจัดให้มีการแสดงหรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง

พนักงานเจ้าหน้าที่ สำหรับกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ผู้บัญชาการตำรวจนครบาล ส่วนในจังหวัดอื่น หมายความว่า ผู้ว่าราชการจังหวัด

การจัดตั้งสถานบริการต้องได้รับการอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ ผู้รับอนุญาตตั้งสถานบริการมีหน้าที่ต้องควบคุมการแสดง มิให้เป็นไปในทางลามกหรืออนาจาร และมีให้สัตว์ร้ายเข้าร่วมการแสดงในสภาพที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ชม หากฝ่าฝืนเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้งดการแสดงเช่นนั้นได้

6.5 พระราชบัญญัติโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ และพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เป็นพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งปลูกสร้าง หรือสิ่งก่อสร้างสรรค์โดยคนรุ่นก่อนๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เป็นกิจกรรมที่จะต้องมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสิ่งปลูกสร้างหรือผลงานของคนโบราณเหล่านี้ถือเป็นภูมิปัญญาที่ตกทอดมาสู่คนรุ่นลูกหลาน และสิ่งเหล่านี้ไม่อาจสร้างทดแทนขึ้นมาใหม่ได้หากถูกทำลายหรือพังทลายไป เนื่องจากความมีคุณค่าของโบราณสถานโบราณวัตถุเหล่านี้ คือ ความเก่าแก่ที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของอดีตนิยามคำในพระราชบัญญัติ

โบราณสถาน หมายความว่า อสังหาริมทรัพย์ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้าง หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย

โบราณวัตถุ หมายความว่า สสังหาริมทรัพย์ที่เป็นของโบราณ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ หรือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของโบราณสถานซากมนุษย์หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์ หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติของอสังหาริมทรัพย์นั้น เป็นประโยชน์ในทางศิลปะประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี

ศิลปวัตถุ หมายความว่า สิ่งที่ทำด้วยฝีมืออย่างประณีตและมีคุณค่าสูงในทางศิลปะเพื่อป้องกันผลกระทบต่อโบราณสถานที่ขึ้นทะเบียนโดยประกาศของอธิบดีกรมศิลปากรแล้ว รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดให้ผู้เข้าชมปฏิบัติในระหว่างเข้าชมได้ และจะกำหนดให้ผู้เข้าชมเสียค่าเข้าชมหรือค่าบริการอื่นด้วยก็ได้ การจัดให้เข้าชมโบราณสถานที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมาย โดยเรียกเก็บค่าเข้าชมหรือค่าบริการอื่นและเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการศึกษาและเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม อธิบดีอาจอนุญาตเป็นหนังสือให้บุคคลใดเข้าไปดำเนินกิจการใดๆ เพื่อหาประโยชน์ในบริการโบราณสถานที่ได้ขึ้นทะเบียนแล้ว และมีใช่เป็นโบราณสถานที่มีเจ้าของหรือผู้ครอบครองโดยชอบด้วยกฎหมาย สำหรับกรณีที่ต้องกรประชุมชนใดจะมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์และมีโบราณสถานอยู่ด้วย จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่กำหนดไว้

6.6 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504

พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เป็นพระราชบัญญัติที่กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เช่น พันธุ์ไม้และของป่า สัตว์ ตลอดจนจันทิวทัศน์ ป่าและภูเขาให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติตามเดิม มิให้ถูกทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไป เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งทางตรงและทางอ้อมแก่รัฐและประชาชนสืบไป นิยามคำในพระราชบัญญัติ

ที่ดิน หมายความว่า พื้นที่ดินทั่วไป และให้หมายความรวมถึงภูเขา ห้วยหนอง คลอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเลด้วย

อุทยานแห่งชาติ หมายความว่า ที่ดินที่ได้กำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติตาม พระราชบัญญัตินี้

ไม้ หมายความว่ารวมถึง พันธุ์ไม้ทุกชนิดทั้งที่เป็นต้น เป็นกอ เป็นเถา ตลอดจนส่วน ต่างๆ ของไม้

สัตว์ หมายความว่ารวมถึง สัตว์ทุกชนิด ตลอดจนส่วนต่างๆ ของสัตว์ สิ่งที่เกิดจาก สัตว์ และสิ่งที่สัตว์ทำขึ้น

เพื่อเป็นการคุ้มครองพื้นที่อุทยานแห่งชาติให้คงสภาพเดิมมากที่สุด และให้การ เข้าไปในอุทยานแห่งชาตินั้นก่อให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดหรือไม่เกิดเลย พ.ร.บ. อุทยาน แห่งชาติได้กำหนด ข้อห้ามไว้ครอบคลุมกิจกรรมจำนวนมาก เป็นการห้ามมิให้บุคคลใดกระทำ การดังต่อไปนี้ ภายในเขตอุทยานแห่งชาติ

- 1) ยึดถือหรือครอบครองที่ดินรวมตลอดถึงก่อสร้าง แผ้วถาง หรือเผาป่า
- 2) เก็บ หา นำออกไป ทำด้วยประการใดๆ ให้เป็นอันตรายหรือทำให้ เสื่อมสภาพซึ่งไม้ ยางไม้ น้ำมันยาง น้ำมันสน แร่ หรือทรัพยากรธรรมชาติอื่น
- 3) นำสัตว์ออกไป หรือทำด้วยประการใดๆ ให้เป็นอันตรายแก่สัตว์
- 4) ทำด้วยประการใดๆ ให้เป็นอันตรายหรือทำให้เสื่อมสภาพแก่ดิน หิน กรวด หรือทราย
- 5) เปลี่ยนแปลงทางน้ำหรือทำให้น้ำในลำน้ำ ลำห้วย หนอง บึง ท่วมตันหรือ เหือดแห้ง
- 6) ปิดหรือทำให้กีดขวางแก่ทางน้ำ ทางบก
- 7) เก็บ หา นำออกไป ทำด้วยประการใดให้เป็นอันตราย หรือทำให้เสื่อมสภาพ ซึ่งกล้วยไม้ น้ำผึ้ง ครั่ง ถ่านไม้ เปลือกไม้ หรือมูลค้างคาว
- 8) เก็บ หรือทำด้วยประการใดๆ ให้เป็นอันตรายแก่ดอกไม้ ใบไม้ หรือผลไม้
- 9) นำยานพาหนะเข้าออก หรือขับขี่ยานพาหนะในทางที่มีได้จัดไว้เพื่อการนั้น เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่
- 10) นำอากาศยานขึ้นลงในทางที่มีได้จัดไว้เพื่อการนั้น เว้นแต่จะได้รับอนุญาต จากพนักงานเจ้าหน้าที่
- 11) นำหรือปล่อยปศุสัตว์เข้าไป
- 12) นำสัตว์เลี้ยง หรือสัตว์พาหนะเข้าไป เว้นแต่ได้ปฏิบัติตามระเบียบที่อธิบดี กำหนด โดยอนุมัติของรัฐมนตรี
- 13) เข้าไปดำเนินการใดๆ เพื่อหาผลประโยชน์ เว้นแต่ว่าจะได้รับอนุญาตจาก พนักงานเจ้าหน้าที่
- 14) ปิดประกาศ โฆษณา หรือขีดเขียนในที่ต่างๆ

15) นำเครื่องมือสำหรับล่าสัตว์หรือจับสัตว์ หรืออาวุธใดๆ เข้าไป เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ และปฏิบัติตามเงื่อนไขซึ่งพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้อนุญาตได้กำหนดไว้

16) ยิงปืน ทำให้เกิดระเบิดซึ่งวัตถุระเบิด หรือจุดดอกไม้เพลิง

17) ส่งเสียงอื้อฉาว หรือกระทำการอื่น อันเป็นการรบกวนหรือเป็นที่เดือดร้อนรำคาญแก่คนหรือสัตว์

18) ทิ้งขยะมูลฝอยหรือสิ่งต่างๆ ในที่ที่มีได้จัดไว้เพื่อการนั้น

19) ทิ้งสิ่งที่เป็นเชื้อเพลิงซึ่งอาจทำให้เกิดเพลิง

ในกรณีที่มีการฝ่าฝืนพระราชบัญญัตินี้ เป็นเหตุให้มีสิ่งปลูกสร้างขึ้นใหม่หรือมีสิ่งอื่นใดในเขตอุทยานแห่งชาติผิดไปจากสภาพเดิม ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้ผู้กระทำความผิด ทำลาย รื้อถอนสิ่งนั้นๆ ออกไปให้พ้นอุทยานแห่งชาติ หรือทำให้สิ่งนั้นๆ กลับสู่สภาพเดิม แล้วแต่กรณี ถ้าผู้กระทำความผิดไม่ปฏิบัติตามหรือไม่รู้ตัวผู้กระทำความผิด หรือเพื่อป้องกันหรือบรรเทาความเสียหายแก่อุทยานแห่งชาติ พนักงานเจ้าหน้าที่จะกระทำการดังกล่าวแล้วอย่างใดอย่างหนึ่งเสียเองได้ตามสมควรแก่กรณี

นอกจากกฎหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อมแล้ว ยังมีกฎหมายอื่นอีกซึ่งมีความเกี่ยวข้องและผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบหรือจัดการการท่องเที่ยวควรทราบ อย่างไรก็ตามที่มีได้นำรายละเอียดมากกล่าวในเรื่องนี้ เนื่องจากกฎหมายเหล่านี้จะเกี่ยวกับภาพรวมและหมายรวมถึงระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับประเทศ เช่น ระเบียบเกี่ยวกับการเข้าเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศ หรือการขอคืนภาษีของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนั้นยังสามารถประยุกต์เข้ากับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วยคุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ (Richards, 2010)

1) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทอผ้าพื้นเมืองของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์ จะสร้างทักษะด้านการทอผ้าให้กับนักท่องเที่ยว หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการปรุงอาหาร ของเมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน ซึ่งมีชื่อเสียงด้านนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ทักษะการปรุงอาหารจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการประกอบอาหาร เป็นต้น

2) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีสินค้าหลักคือ “ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว” ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้าตัวอย่างเช่น ประสบการณ์ทางดนตรีพื้นเมืองและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ได้จากการเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรีของประเทศเม็กซิโกประสบการณ์และทักษะด้านศิลปะการวาดภาพ การแกะสลักจากการเข้าร่วมงานศิลปะในป่าของประเทศแคนาดา เป็นต้น

3) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากการขายทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องได้สู่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ เปลี่ยนจากการขายสินค้าที่เป็นวัตถุไปสู่การขายสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” อาทิ เปลี่ยนจากการขายมีดล็กโยล (Laguiole) ซึ่งเป็นงานฝีมือแบบดั้งเดิมของประเทศฝรั่งเศส เป็นการขายการสอนทำมีดจากมืออาชีพในท้องถิ่น เป็นต้น

4) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ สัมผัสถึงความเป็นท้องถิ่น และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ง่ายขึ้น โดยวัฒนธรรมระดับสูง เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องไปเยี่ยมชม ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน อาคารแสดงผลงานศิลป์ อนุสาวรีย์ต่างๆ ส่วนวัฒนธรรมประจำวันจะเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริงที่มีอยู่ตามชนบทในวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ตลาดนัดท้องถิ่น ร้านอาหารพื้นบ้านตามชนบท สภากาแฟ เป็นต้น

5) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในนิวซีแลนด์ ได้จัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายรูปแบบ อาทิ การแกะสลัก การเรียนภาษาเมารี การทอผ้า การสร้างงานไม้ และการทำอาหารนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ว่าต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใด โดยแต่ละกิจกรรมจะมีชาวบ้านในท้องถิ่นคอยให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ เป็นต้น

6) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างกันด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างกัน อาทิ เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน มีความโดดเด่นด้านอาหารพื้นเมือง จึงนำจุดเด่นด้านนี้มาพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจัดให้มีกิจกรรมการสอนการทำอาหารวิธีการปรุงอาหาร ทั้งอาหารคาวและอาหารหวานให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากการศึกษาของ ริชาร์ดในปี 2010 (Richards, 2010) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย

1) บริบท หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับประเทศไทยนับว่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคประเทศไทยถือว่าเป็นเมืองประวัติศาสตร์มีความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 700 ปี มีปราสาท พระราชวังวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และความเชื่อกระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ ปราสาทหินพิมายจังหวัดนครราชสีมา ปราสาทเขาพนมรุ้งจังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทศีขรภูมิ จังหวัดสุรินทร์ และปราสาทเขาพระวิหาร จังหวัดศรีสะเกษ

2) การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น หมายถึง การเปิดโอกาสให้องค์กรท้องถิ่นและประชาชนเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ประเทศไทยมีการปกครองแบบลำดับขั้น และกระจายอำนาจสู่การปกครองในระดับล่าง อาทิ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน บางพื้นที่อาจมีหัวหน้าชุมชนซึ่งบุคคลทั้ง 3 กลุ่มมาจากบุคคลในท้องถิ่น ทำให้มีความรู้เรื่องท้องถิ่นเป็นอย่างดี และสามารถขอความร่วมมือจากประชาชนให้เข้ามาส่วนร่วมในการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับพื้นที่และสามารถดำเนินการในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การมีพันธมิตร หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน อาทิ เจ้าของธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้จะกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ของชุมชน หากมีการสร้างความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียจะทำให้ชุมชนมีศักยภาพในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) การวางแผนระยะยาว ได้แก่ การวางแผนล่วงหน้าในการจัดการท่องเที่ยวและการวางแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง โดยการวางแผนระยะยาวอาจอิงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งมีวาระ 5 ปี การวางแผนให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจะช่วยให้การบริหารจัดการมีทิศทางที่แน่นอน พร้อมทั้งสามารถสามารถขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐได้ด้วยเช่นกัน ขณะเดียวกันต้องวางแผนการบริหารทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิมพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งถือว่ามีผลสำคัญมาก

5) การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยชุมชนต้องระบุให้ชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องการนำเสนอในแง่ใด อาทิ การนำเสนอวัฒนธรรมด้านวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากชุมชนดังกล่าวเป็นชุมชนที่อาศัยแม่น้ำในการค้าขายสินค้าและบริการ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนตลาดน้ำอัมพวา

6) การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี หมายถึง การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำแบบใครเป็นการสร้างจุดแข็งให้กับชุมชน ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย แม้จะอยู่ในภูมิภาคเดียวกันแต่ก็มีความแตกต่างกัน อาทิ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างมีภาษาที่ค่อนข้างหลากหลาย เช่น ภาษาโคราช ภาษาไทยอีสาน ภาษาเขมร ภาษาส่วย ภาษาเยอ เป็นต้น ซึ่งภาษาเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดแข็งของแต่ละพื้นที่สามารถนำมาจัดในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ภาษาท้องถิ่น

7) การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ ได้แก่ การที่ชุมชนมีอิสรภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องควรได้รับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสถานประกอบการและชุมชนไม่ควรได้รับผลประโยชน์เพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โครงสร้างการบริหารจัดการควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม และมีอิสระในการดำเนินงาน อาทิ การเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความเหมาะสมของทรัพยากรการท่องเที่ยว

8) การสื่อสารและการตลาดที่ดี หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันการสื่อสารของไทยถือว่ามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ของประเทศ ขณะเดียวกันเทคโนโลยีการสื่อสารยังช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเปิดรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้วยตนเอง สื่อประชาสัมพันธ์ของไทยมีทั้ง สื่อเก่า เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว และสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น

9) การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ ได้แก่ การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในปริมาณมาก ปัจจุบันหลายองค์กรให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ให้การสนับสนุนงบประมาณการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ก็มีหลายชุมชนที่ต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนของตนเองให้อยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงในขณะที่ยังมีงบประมาณที่ให้การสนับสนุนมีจำนวนจำกัด การมองหาแหล่งเงินทุนในท้องถิ่นจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านเงินลงทุนได้

10) การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง หมายถึง การมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และทักษะในการพัฒนาคน เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการดำเนินงานโดยชุมชนเป็นหลัก ผู้นำชุมชนจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถด้านการท่องเที่ยว เพื่อช่วยในการกำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่ในปัจจุบันผู้นำชุมชนท้องถิ่นของไทยยังขาดความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชัดเจน เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับสังคมไทย การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับผู้นำชุมชนจึงมีความสำคัญมาก

11) การเมือง หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่นำมาใช้เพื่อจัดระเบียบความสัมพันธ์ภายในรัฐระหว่างผู้ปกครองและผู้ถูกปกครอง การเมืองของไทยยังถือว่ามีความเสถียรภาพน้อย เกิดการแตกแยกทางวิชาการเมืองอย่างเห็นได้ชัด ทั้งการก่อการร้ายในบางพื้นที่ ซึ่งแท้จริงแล้วการเมืองมีความสำคัญมากเพราะการเมืองมีส่วนสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนให้มีการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในเมืองไทย พร้อมทั้งสร้างความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว

ปรีนธ์ ชินโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) จากการศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าการจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้นต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่างๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งได้ใน 5 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination) พื้นที่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งต้องพัฒนาความโดดเด่น และดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งยังต้องสามารถจัดการในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนในเวลาเดียวกัน พื้นที่ของสวนผึ้งนั้นมีความโดดเด่นในเรื่องของธรรมชาติและวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นต้องนำความคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการปรับปรุง เพิ่มคุณค่าให้แก่พื้นที่ สร้างบรรยากาศของสังคมแห่งการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ จากทรัพยากรในพื้นที่ที่มีอยู่ สร้างพื้นที่และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ

2) ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) เป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนระบบ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพราะผู้ประกอบการถือว่าเป็นผู้นำในความคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถส่งเสริมการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ ในสวนผึ้งนั้นมีการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการอย่างชัดเจน และมีชื่อเสียงจากการที่ผู้ประกอบการได้สร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยว หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในสวนผึ้ง การรวมกลุ่มของผู้ประกอบการสามารถเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรมในนามชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง หรือ I Love สวนผึ้ง ซึ่งได้พยายามผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวของสวนผึ้งอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการต้องใช้ประโยชน์จากการรวมตัวกันในการแบ่งปันแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นรวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่าย ประสานงาน ร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์กับทุกภาคส่วน ให้สามารถพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งได้

3) ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Locals) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น คนในชุมชนท้องถิ่นถือเป็นหัวใจหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นได้ ชุมชนต้องสามารถใช้อัตลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างกลมกลืน คนในชุมชนต้องสามารถจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาได้อย่างเป็นระบบ สามารถถ่ายทอด ทักษะความสามารถ ปรับปรุงดัดแปลงหรือประยุกต์ให้เข้ากับบริบทในปัจจุบันได้ สำหรับชุมชนในสวนผึ้งซึ่งมีหลากหลายชาติพันธุ์ หลากหลายวัฒนธรรมพื้นฐานคนในชุมชนมีอัธยาศัยไมตรีต่อกัน ซึ่งเป็นจุดสำคัญหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ต้องเกิดการส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อชุมชน อีกทั้งสร้างความภูมิใจในวัฒนธรรมของตน และนำมาเผยแพร่ เพื่อสร้างโอกาสในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activities & Products) กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์นั้น ในมุมมองของ Richards (2010) จะเป็นรูปแบบ กิจกรรมหรือสินค้าที่สร้างประสบการณ์หรือทักษะ เป็นการขายสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังคงไว้ซึ่งความประทับใจประสบการณ์ที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ดังกล่าว สวนผึ้งมีทรัพยากรที่สำคัญ ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถนำทรัพยากรต่างๆ ที่มีพัฒนาเป็นกิจกรรม หรือสินค้าเพื่อ

นำเสนอแก่นักท่องเที่ยว มอบประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมและเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยว เช่นดังในปัจจุบันในสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งได้พยายามเสริมจุดเด่นในเรื่องธรรมชาติของสวนผึ้ง มาประยุกต์กับธุรกิจโดยสนับสนุนมุมมองการอนุรักษ์ ไปพร้อมกับการท่องเที่ยว ดังตัวอย่างของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ล่าสุดของสวนผึ้ง ได้แก่ CORO field ฟาร์มเกษตร เมล่อนสมัยใหม่เพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อผลิตภัณฑ์พืชผลทางการเกษตรแบบไร้สาร อีกทั้งมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ศึกษา หรือลงมือปลูกเองและนักท่องเที่ยวจะต้องกลับมาอีกครั้งเพื่อดูความเจริญงอกงามของผลผลิตที่ตนได้ลงมือปลูกเอาไว้ จากที่ได้กล่าวมานั้น อย่างไรก็ตาม สวนผึ้งยังมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชน ที่ยังไม่ได้นำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวอีกมากมายหากสามารถสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน ผู้ประกอบการ และภาครัฐ เพื่อสร้างกิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ยังจะทำให้สวนผึ้งก้าวเข้าสู่เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างแท้จริง

5) การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication) การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญเพราะการจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ขึ้นได้นั้น จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นชุมชน ผู้ประกอบการ ภาครัฐ รวมถึงการสื่อสารต่อนักท่องเที่ยว การสื่อสารในปัจจุบันมีช่องทางที่หลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้นสามารถเข้าถึงได้เกือบทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกือบทุกพื้นที่ในโลก เทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สื่อที่หลากหลายขึ้นไม่ว่าจะเป็นสื่อในลักษณะดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ใบบลิว และสื่อในรูปแบบใหม่ เช่น Social Media ต่างๆ ล้วนเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารการท่องเที่ยวได้อย่างดี และนักท่องเที่ยวเองก็สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสม มีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตามทิศทางที่ถูกต้อง มีผู้ที่ให้คำนิยามดังนี้

Mill and Morrison (1992) ได้ให้ความเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Transportation) และการต้อนรับอย่างเป็นมิตรไมตรี (Hospitality)

Collier and Harraway (1997) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า แหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ หรือ “3As” คือ

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากการที่มีสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Events) สถานที่อาจเกิดธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพียงอย่างเดียว

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ระบบการขนส่งระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงสถานที่ที่รวดเร็วปลอดภัยและสะดวกสบายยิ่งขึ้น

3) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) จำเป็นที่จะต้องมีการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวมสิ่งดึงดูดใจสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) และยังได้กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้นอาจเป็นผลสืบเนื่องจากสถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) อาทิ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ลักษณะภูมิประเทศ ชายหาด ทะเล อากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวอาจมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) เช่น สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิสถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การจัดการประชุม ทำเทียบเรือโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับแขกนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจ เชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) ซึ่งหมายถึง ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ และการแสดงอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาล งานรื่นเริงเฉลิมฉลองต่างๆ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจให้ความสนใจต่อสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การขนส่ง ตัวกลางท่องเที่ยว เป็นต้น ระบบการท่องเที่ยวคือ องค์กร กลไก กระบวนการที่ทำให้อุปสงค์และอุปทานมาพบกันได้ ส่วนอุปทานมีองค์ประกอบที่เชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ซึ่งรวมทั้งบริการของรัฐและเอกชน ได้แก่ ระบบข้อมูลระบบบริการขนส่ง เช่น ถนนหนทาง รางรถไฟ และระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบการดูแลสิ่งแวดล้อม สำหรับภาคเอกชนองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ตัวแทนการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการต่างๆ (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ, 2549) ซึ่งการจัดการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เชื่อมต่อระหว่างต้นทางถึงปลายทางโซ่อุปทานที่ค่อนข้างมีความซับซ้อนแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาสู่จุดหมายปลายทางและเป็นองค์ประกอบที่เป็นแกนกลางของระบบการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถที่จะบอกถึงความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ คือเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มีเฉพาะในพื้นที่นั้นๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติที่สวยงามจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ใช้เวลาในการพักหลายวันและใช้เวลามากกว่ากลุ่มอื่นๆ และเป็น Holiday Tourism เป็นการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนซึ่งจะมีจำนวนวันพักที่ยาวกว่าการท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษาหรือแบบการไปดูชมสถานที่สำคัญ (Sight Seeing Tourism) สิ่งดึงดูดใจโดยเกิดจากฝีมือมนุษย์สร้างขึ้น อาจไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการท่องเที่ยวแต่เป็นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม สังคม ได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิตของประชากรในจุดหมายปลายทาง กลุ่มชาติพันธุ์ เช่น ชนเผ่าที่มีประเพณีนิยมที่แตกต่างกัน หรือสิ่งดึงดูดใจที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์สำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก (Theme parks) เทศกาล (Festivals) สำหรับนักท่องเที่ยว สปา (Spas) บางครั้งสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้จัดขึ้นหรือสร้างขึ้นเพื่อให้มีการหยุดพักระหว่างทางที่จะไปจุดหมายปลายทาง โดยเป็นสถานที่ที่น่าสนใจที่ควรไปเยือนบนเส้นทางที่จะไปจุดหมายปลายทางหลัก อรรถาธิบายของคนท้องถิ่น ก็ส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น

2) การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เอกชนเป็นผู้ให้บริการ การบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่แล้วเอกชนเป็นผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1) ที่พักอาศัย เป็นองค์ประกอบหลักของสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ หรือแม้แต่วัดซึ่งเป็นที่พักของนักท่องเที่ยวที่ต้องท่องเที่ยวราคาประหยัด

2.2) อาหารและเครื่องดื่ม ร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ และอื่นๆ

2.3) สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ร้านค้า บริการสุขภาพ ร้านขายยา ธนาคาร ร้านตัดผม โรงละคร คาสิโน โรงหนัง อุโมงค์มรดกและอื่นๆ

3) บริการสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐานของรัฐ โครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1) โครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ถนน ระบบทางรถไฟ การบริการการขนส่งสำหรับทัวร์ท่องเที่ยวสนามบินสถานียปลายทางรถล่องเรือ ท่าเรือ เครือข่ายการขนส่งท้องถิ่น แท็กซี่และที่จอดรถ

3.2) บริการสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โรงพยาบาล ห้องน้ำ กระบวนการกำจัดขยะการบำบัดน้ำเสียและอื่นๆ เป็นต้น

4) ตัวกลางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1) บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว บริษัทที่ขายตั๋ว

4.2) เว็บไซต์ (Online portals) ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการสั่งซื้อได้

4.3) ผู้จัดจำหน่ายพิเศษ ได้แก่ บริษัทจัดประชุม หรือจัด Incentives ชมรมนักศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบของอุตสาหกรรมย่อยที่ให้บริการเป็นส่วนใหญ่ อาศัยทักษะบริการประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และแรงงานมาก อุตสาหกรรมที่รองรับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปแล้วไม่ถือว่าเป็นสินค้าท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น แต่มีบางองค์กรที่พยายามทำให้องค์กรมีลักษณะพิเศษ จนเป็นสิ่งดึงดูดใจและเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวนอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาลักษณะของอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และภาวะการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1) ลักษณะอุปสงค์การท่องเที่ยว

1.1) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย รวดเร็ว
1.2) ความต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล
1.3) มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่างในคราวเดียวกัน ส่วนมากนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลายๆ อย่าง เช่น ตัวเครื่องบิน ที่พักแรม และรายการนำเที่ยว เป็นต้น

1.4) ความหลากหลายของความชอบของนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมเกิดความพึงพอใจ

1.5) ต้องใช้เวลาในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2) ลักษณะอุปทานการท่องเที่ยว

2.1) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้
2.2) ขาดความเป็นเจ้าของ
2.3) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ขายเวลาอื่นได้
2.4) ความไม่แน่นอนของการบริการ อาจทำให้เกิดปัญหาความไม่เท่าเทียมกันในการให้บริการ

2.5) ไม่สามารถทดลองหรือสาธิตก่อนการซื้อได้

2.6) เป็นสินค้าส่งออกที่ไม่มีตัวตน

3) ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว

3.1) ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปลงเมือง การมีรายได้และระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาการทางการคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนด้านต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์

3.2) ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ความปลอดภัย และสื่อมวลชน

4) ภาวะความไม่สมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว และแนวทางในการแก้ปัญหา

4.1) กรณีภาวะอุปสงค์มากกว่าอุปทาน หมายถึง ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวมีปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย สาเหตุเกิดจาก

- 4.1.1) การบริการที่ไม่ทั่วถึงของพนักงาน
- 4.1.2) ราคาผลิตภัณฑ์สูงขึ้น
- 4.1.3) ลูกค้ามาใช้บริการมาก
- 4.1.4) แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมเร็ว
- 4.1.5) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ลบต่อการท่องเที่ยว
- 4.1.6) ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ

4.2) กรณีภาวะอุปทานมากกว่าอุปสงค์ หมายถึง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมีปริมาณมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย สาเหตุเกิดจาก

- 4.2.1) ลูกค้ามาใช้บริการน้อย
- 4.2.2) สินค้าเหลือ
- 4.2.3) ผู้ประกอบการขาดรายได้หรืออาจจะขาดทุนได้
- 4.2.4) ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจท่องเที่ยว
- 4.2.5) ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในการมาใช้บริการ

4.3) กรณีภาวะอุปสงค์เท่ากับอุปทาน

- 4.3.1) ความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่พอเหมาะ
- 4.3.2) มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการไม่มากเกินไป
- 4.3.3) นักท่องเที่ยวพึงพอใจ
- 4.3.4) ผู้ประกอบการมีรายได้ มีกำไร
- 4.3.5) ส่งผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

5) แนวทางในการแก้ปัญหาความไม่สมดุลกรณีอุปสงค์มากกว่าอุปทาน มีวิธีดังนี้

5.1) การลดอุปสงค์ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจพยายามลดความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวให้ลดน้อยลง คือการเพิ่มราคาค่าบริการหรือผลิตภัณฑ์ขึ้น

5.2) การเพิ่มอุปทาน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจเพิ่มผลิตภัณฑ์ สินค้า การบริการให้เพียงพอ หรือสามารถรองรับนักท่องเที่ยว

5.3) การกระจายอุปสงค์ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถกระจายความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะในช่วงที่มีการใช้บริการมากของนักท่องเที่ยวคือวันหยุดหรือช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high season) อาจจะเชิญชวน จูงใจนักท่องเที่ยวให้มาซื้อผลิตภัณฑ์หรือมาใช้บริการช่วงวันธรรมดาหรือช่วงนอกฤดูกาล

จากความซับซ้อนของการท่องเที่ยวนั้นเองทำให้กรอบแนวคิดของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนไปด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามนิยามของห่วงโซ่อุปทานนั้นได้รับอิทธิพลจากสามงานหลักๆ โดย Tapper and Font (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 16 องค์ประกอบ ได้แก่

- 1) การเดินทางเข้าออกแหล่งท่องเที่ยว
- 2) การขนส่งทางบก
- 3) การดำเนินงานทางบก
- 4) แหล่งท่องเที่ยว
- 5) กิจกรรมทางวัฒนธรรม สังคม และกีฬา
- 6) เฟอร์นิเจอร์ เครื่องแกะสลัก
- 7) สาธารณูปโภค บริการ และทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว
- 8) พลังงานและแหล่งน้ำ
- 9) การจัดการขยะ
- 10) การผลิตอาหาร
- 11) การชกกรีต
- 12) การปรุงอาหารและเครื่องต้ม
- 13) ที่พักอาศัย
- 14) การนำเที่ยว
- 15) การตลาดและการขาย
- 16) ลูกค้ำ

โดยโยงเส้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 16 ด้านเท่านั้น ต่อมา Zhang, Song, and Huang (2009) ได้พัฒนาโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวให้เป็นภาพชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะห่วงโซ่อุปทานภายในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตชั้นที่สอง (ผู้ผลิตต่างๆ เช่น อาหารและเครื่องต้ม) ผู้ผลิตชั้นแรก (ผู้ให้บริการด้านต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทาง และอาหาร) ผู้นำเที่ยว นายหน้าขายทัวร์ และนักท่องเที่ยว

ศรีสมรภัฏ อินทจันทร์ียง ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ และ ปิเตอร์ รักธรรม (2557) จากการศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่ามีลักษณะเกี่ยวข้อง ดังนี้

1) โรงแรมและที่พัก ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของขนาดและกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน้นรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว เน้นรองรับนักท่องเที่ยวประเภท Backpack เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันก็จะส่งผลให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันไป และมีความต้องการพึ่งพาผู้ประกอบการรายอื่นมากหรือน้อยแตกต่างกันไป

2) ตัวแทนการท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายในเรื่องของสินค้าและบริการที่ตัวแทนการท่องเที่ยวเตรียมให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการบางรายให้บริการแบบครบวงจร คือ สามารถที่จะจัดหาที่พัก ตัวเครื่องบิน ตั๋วรถโดยสาร หรือ บริการรถรับส่ง พร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยว และอาหารตลอดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผู้ประกอบการบางรายอาจเน้นเฉพาะบริการใดบริการหนึ่งที่ตนถนัดเท่านั้น เช่น บริการจองที่พัก บริการจองตั๋ว

3) ธุรกิจการท่องเที่ยวและกิจกรรม ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาผู้ประกอบการตัวแทนการท่องเที่ยวค่อนข้างมากในการเป็นตัวกลางแนะนำ และจัดหานักท่องเที่ยวให้มาเป็นลูกค้าของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ไชว์ต่างๆ พิพิธภัณฑ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะผาดโผนและหากกิจกรรมเป็นลักษณะของการจองตั๋วล่วงหน้า เช่น ไชว์หรือละครต่างๆ ซึ่งมีที่นั่งมากเท่าไรก็จะต้องอาศัยตัวแทนการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น ในการจัดหานักท่องเที่ยวมาลงเป็นกลุ่ม เป็นต้น

4) ธุรกิจการเดินทาง ซึ่งมีความหลากหลายค่อนข้างมากคือมีทั้งการเดินทางทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งลักษณะของการบริหารจัดการอาจคล้ายกันแต่มีรายละเอียดที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น สายการบินจะต้องมีการจัดการเรื่องที่นั่ง และจำเป็นจะต้องบริหารให้เกิดการจองที่มากที่สุดต่อ 1 เที่ยวบินการเดินทาง สำหรับธุรกิจการเดินทางเรือก็แตกต่างกัน คือมีบริการการเดินทางโดยเรือหลายรูปแบบ เช่น เรือโดยสารท่องเที่ยวแบบค้างคืน เรือโดยสารข้ามเกาะ เป็นต้น ดังนั้นรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการจัดเก็บก็จะแตกต่างกันไป

5) หน่วยงานดูแลและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีหน้าที่หลักในการทาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวไทยไปยังตลาดในทวีปและประเทศต่างๆ ดังนั้น สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กหรือกลางที่มีงบประมาณจำกัดในการออกไปประชาสัมพันธ์ตัวเองในประเทศต่างๆ จะอาศัยการออกประชาสัมพันธ์ในลักษณะ Roadshow ร่วมไปกับททท. ด้วย

6) ธุรกิจและบริการด้านอาหาร ที่จำเป็นต้องพึ่งพาตัวเองค่อนข้างสูง การสร้างความสัมพันธ์กับโรงแรมเพื่อให้โรงแรมส่งต่อลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารนั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากโรงแรมส่วนใหญ่ก็มีร้านอาหารเป็นของตนเอง ส่วนการสร้าง ความสัมพันธ์กับตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อให้มีการพาลูกค้าที่เป็นกลุ่มมาทานอาหารนั้นจะทำได้ก็ต่อเมื่อร้านอาหารนั้นเป็นร้านอาหารขนาดใหญ่มีความสามารถที่จะรับลูกค้าจำนวนมากๆ พร้อมกัน และสามารถที่จะรักษามาตรฐาน และรสชาติ ดังนั้น จึงมีร้านอาหารจำนวนไม่มากนักที่สามารถที่จะรองรับในส่วนนี้ได้ ดังนั้นธุรกิจและบริการด้านอาหารจึงเป็นผู้ประกอบการที่เป็นผู้ที่มีส่วนได้เสียและมีความสัมพันธ์น้อยที่สุดกับผู้ประกอบการรายอื่นในอุตสาหกรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในฐานะเครื่องยนต์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยมองเห็นโอกาสในการพัฒนาและเตรียมความพร้อมผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2559 หลังจากที่มีแนวโน้มการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย 2.52 ล้านล้านบาท ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวน 32,558,303 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.66 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2558 นอกจากนี้รัฐบาลได้ผลักดันให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย กระแสการท่องเที่ยวแนวใหม่ไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีลักษณะพิเศษ (พื้นที่

เสี่ยงภัย เช่น พื้นที่ประสบภัยพิบัติ สมรภูมิมิรบ พื้นที่เสี่ยงอันตรายจากลักษณะภูมิประเทศ) และ อีกระแสรการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวตาม สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรมเพื่อพักผ่อน ขณะเดียวกันก็แบ่งเวลาส่วนหนึ่งทำกิจกรรมส่งเสริมหรือรักษาฟื้นฟูสุขภาพ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถแบ่งตามจุดมุ่งหมายได้สองลักษณะ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) มีลักษณะการเดินทาง เพื่อพักผ่อนเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจัดสรรเวลาเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมบำรุงรักษา สุขภาพ เช่น การนวดแผนไทย สปา การอาบน้ำพุร้อน เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย และส่งผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี และ

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Medical Tourism) ที่เป็นการเดินทาง ท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็แบ่งเวลาบางส่วนไปรับบริการ บำบัดรักษาสุขภาพ ฟื้นฟูสุขภาพในสถานบริการสุขภาพอย่างโรงพยาบาลหรือสถานบริการ พยาบาลที่มีมาตรฐาน เช่น การตรวจร่างกาย รักษาโรคต่าง ๆ ผ่าตัดหรือศัลยกรรม โดยเน้นไปที่ การรักษาฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สำหรับประเทศไทยกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้มีการริเริ่มและพัฒนาในปี พ.ศ. 2545 และได้รับการผลักดันให้เป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ต่อมากระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันทำให้ประเทศไทยเล็งเห็น โอกาสในการพัฒนาและเตรียมความพร้อม โดยประเทศไทยได้จัดทำแผนการดำเนินงานระยะ เร่งด่วน พ.ศ. 2559 - 2560 มีการวางยุทธศาสตร์ในการเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพแห่งเอเชีย (Medical Hub of Asia) ในปี พ.ศ. 2560 นอกจากนี้ได้มีการจัดทำแผน ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (พ.ศ. 2558 - 2560) และวางยุทธศาสตร์การพัฒนา ไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) โดยมีการผลักดันธุรกิจส่งเสริม สุขภาพ (wellness business) ธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทย ขณะเดียวกันมีการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้สอดคล้องกับการเป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหรือ ฟื้นฟูสุขภาพและเป็นพื้นที่ที่มีสถานบริการสุขภาพที่ได้มาตรฐาน ซึ่งในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ (wellness tourism) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากข้อมูลในช่วงปี 2013-2015 มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องราว 7 % ส่งผลให้มูลค่าตลาดสูงถึง ประมาณ 3.2 แสนล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลกและอันดับที่ 4 ในเอเชียรองจากประเทศ จีน ญี่ปุ่นและอินเดีย และเป็นสัดส่วน 3% ของ GDP โดยรายรับกว่า 90% ของประเทศไทยมา จากธุรกิจด้านความงามและการชะลอวัย ธุรกิจการแพทย์เชิงป้องกัน ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการผจญภัย เป็นต้น ในขณะที่ธุรกิจสปา มีสัดส่วนรายรับราว 10% นอกจากนี้ เมื่อ เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวทั่วไปยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแบบ Wellness Tourism จะมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสูงกว่าถึงราว 61% โดยจุดแข็งของไทยที่เป็นข้อ ได้เปรียบอย่างมาก คือ ทรัพยากรที่เหมาะสมกับแนวโน้มดังกล่าวที่ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญ

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งในส่วนของ wellness tourism และ medical tourism พบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2545 จำนวนนักท่องเที่ยว 630,000 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2550 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.42 ล้านคน ขณะที่ในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.53 คน และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 4,000,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก ญี่ปุ่น อาเซียน ตะวันออกกลาง สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกำลังเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างยิ่ง ในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ที่เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือบำบัด ฟันฟูรวมอยู่ด้วย โดยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) นั้น ประกอบไปด้วย

1. การส่งเสริมสุขภาพทางร่างกาย เช่น ฟิตเนส อาหารสุขภาพ สปาและเสริมความงาม
2. การส่งเสริมสุขภาพด้านจิตใจ เช่น โยคะ
3. การส่งเสริมสุขภาพด้านจิตวิญญาณ เช่น สมาธิ
4. การส่งเสริมสุขภาพด้านสังคม
5. การส่งเสริมสุขภาพด้านอารมณ์ เช่น บำบัดอารมณ์ กำจัดความเครียด
6. การส่งเสริมสุขภาพด้านสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดด้วยป่าไม้หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ขณะที่ปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้กระแส Wellness Tourism เติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย คือ การขยายตัวของชนชั้นกลางที่มีรายได้สูง คนจำนวนไม่น้อยหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและแนวโน้มของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมประสบการณ์แปลกใหม่ โดยในช่วง พ.ศ. 2556 - 2558 อัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ที่ 7% ต่อปี และมีมูลค่าสูงถึง 3.2 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นอันดับที่ 4 ในเอเชีย และอันดับที่ 13 ของโลก และพบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายสูงถึง 61% จากการเติบโตดังกล่าวทำให้สร้างโอกาสในการต่อยอดและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยการผสมผสานวัฒนธรรมที่มีจุดเด่นอย่างมวยไทยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการฟื้นฟูและดูแลสุขภาพ นอกจากนี้การพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การนำยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ถ้าพิจารณาตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จากข้อมูลเดอะโกลบอล เวลท์เนส ทัวริซึม อีโคโนมี ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีมูลค่า 1.6 ล้านล้านบาท และขยายตัวปีละเกือบ 10% ในปีนี้จะช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการ 500 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 จากการจัดงานในปี 2558 ที่ผ่านมา เนื่องจากมีการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยได้จัดงาน อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ เฮลท์

แอนด์ เวลเนส โชว์เคส 2017 เพื่อนำเสนอศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพระดับโลก โดยการจัดงานในปีนี้เป็น Thailand a Paradise for Longevity นำเสนอบริการสุขภาพของประเทศไทยที่ส่งเสริมความมีชีวิตยืนยาวอย่างมีสุขภาพดีและมีความสุข การจัดงานครั้งนี้เป็นเวทีสำคัญให้ผู้ประกอบการด้านบริการสุขภาพของประเทศไทย ได้ร่วมประชุมและเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ (Buyer) ซึ่งเป็นตัวแทนขายบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจากทั่วโลก ที่สำคัญคือร่วมนำเสนอภาพลักษณ์และศักยภาพของประเทศไทย ในฐานะศูนย์กลางบริการสุขภาพที่ส่งเสริมความมีชีวิตยืนยาวอย่างมีสุขภาพดีและมีความสุข โดยมีกลุ่มผู้ซื้อจำนวน 60 ราย จาก จีน มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ อิหร่าน กลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (GCC) ลาว เมียนมา เวียดนาม ออสเตรเลีย รัสเซีย เป็นต้น และจะมีกิจกรรมพาผู้ซื้อไปเยี่ยมชมโรงพยาบาลและคลินิกต่างๆ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ของบริการเพื่อสุขภาพในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ตามมาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวว่าด้วยเรื่อง การจัดการบริการในสถานประกอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของ Department of Tourism (2014) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ โดยได้รับการบริการเชิงสุขภาพ (Wellness Services) อันหมายถึง การให้บริการที่ส่งผลให้เกิดความผาสุก (Wellness) อาทิเช่น การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การนวด หรือประคบสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รวมถึงโปรแกรมการลดน้ำหนัก การฝึกโยคะ ไทเก๊ก และการทำสมาธิ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการเชิงสุขภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ แข็งแรงสมบูรณ์นั่นเอง (Wellness Services) โดยอาศัยผู้ให้บริการ (Wellness Manual Therapist) หรือพนักงานผู้ให้บริการโดยตรง อาทิเช่น การนวดแผนไทย การนวดเท้า การนวดน้ำมัน การนวดกดจุด การขัดตัว การห่อตัว และการพอกโคลน เป็นต้น

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นสามารถแบ่งได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้ (E-sichaikun, 2014)

1. การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต โดยจัดสรรเวลาส่วนหนึ่ง จากท่องเที่ยวมาทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพทั้งในสถานที่พักแรมหรือนอกที่พักแรมอย่างถูกวิธี ตามหลักวิชาการและมีคุณภาพได้มาตรฐาน อาทิเช่น การอาบน้ำแร่/น้ำพุร้อน การนวดแผนไทย การอบสมุนไพร การบริการสวนคนธบำบัด และวาริบำบัด เป็นต้น โดยจุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ คือ การส่งเสริมบำรุงรักษาสุขภาพกายและสุขภาพจิต การบำบัดรักษาพยาบาล และการฟื้นฟูสุขภาพ ตลอดจนการได้มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสังสรรค์ทางสังคมเพื่อการสร้างเสริมสุขภาพที่ดีกับผู้อื่นในระหว่างการท่องเที่ยว โดยการสร้างเสริมสุขภาพด้วยตนเองนั้นสามารถแสดงออกมาในรูปแบบของการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา

การควบคุมน้ำหนักตัว การนิยมเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การทำจิตใจให้สงบด้วยการฝึกปฏิบัติสมาธิตลอดจนการใช้ยารักษาโรคจากสมุนไพร

2. การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่ง มาทำกิจกรรมเพื่อการบำบัดรักษาโรคหรือฟื้นฟูสุขภาพต่างๆ อาทิ เช่น การตรวจร่างกาย การทำทันตกรรม การรักษาสุขภาพฟัน การผ่าตัดเพื่อการรักษา การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการแปลงเพศ เป็นต้น ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือบางครั้งเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงแพทย์ (Medical Tourism) กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจะประกอบด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวสุขภาพทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวสุขภาพทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับสมดุลของอาหาร การเพิ่มพูนพลังกำลังให้สมบูรณ์แข็งแรง ปรับสภาพจิตใจให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย ขจัดความเครียด และปรับความสมดุลให้แก่ร่างกาย

9. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การสร้างความยั่งยืนขององค์กรแบ่งออกเป็น 3 หลักการ กล่าวคือ ความยั่งยืนนั้นสามารถดำเนินไปด้วยกันได้ตามหลักการของ Three Bottom Line มีดังนี้ (Fisher, 2010)

1) เศรษฐกิจ (Economic) คือ การเงินและความก้าวหน้าขององค์กร องค์กรจะต้องตอบคำถามว่าจะหาเงินด้วยวิธีใดและจะเติบโตอย่างไร เพื่อที่จะให้องค์กรอย่างอื่น มีเสถียรภาพทางการเงิน สามารถจ่ายเงินเดือนให้พนักงานได้และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ ซึ่งหมายถึงความมั่นคงขององค์กร

2) สิ่งแวดล้อม (Environment) คือ องค์กรควรมีมาตรการเพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อสังคมอย่างไร เช่น Wall Mart ห้างค้าปลีกยักษ์ใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งใส่ใจในเรื่องการพัฒนาเพื่อความยั่งยืนเรื่อยมา ก็ได้มีการเรียกร้องให้ Vendor ซึ่งมีจำนวนมากทั่วโลก มีแผนพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของตนเองด้วย และจะต้องได้รับการตรวจสอบภายในจากทาง Wall Mart อย่างสม่ำเสมอ

3) สังคม (Social) คือ องค์กรจะตระหนักถึงการดูแลพนักงานแล้ว ผลลัพธ์ที่ออกไปสู่ท้องตลาด ก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ยิ่งถ้าเป็นผลลัพธ์ที่มีอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรต้องมีมาตรการป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นด้วย

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2548) ได้ใช้มิติ 3 มิติ คือ มิติเศรษฐกิจ มิติสังคม และมิติสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ดัชนีทั้งหมด 10 ตัว เป็นกรอบในการพัฒนาตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งหมด 38 ตัว ดังนี้

1) มิติเศรษฐกิจ มีดัชนี 3 ตัว คือ

- 1.1) ดัชนีการพัฒนามีคุณภาพ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 5 ตัว
- 1.2) ดัชนีการพัฒนามีเสถียรภาพ ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 4 ตัว
- 1.3) ดัชนีการกระจายความมั่นคง ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 2 ตัว

2) มิติสังคม มีดัชนี 4 ตัว คือ

- 2.1) ดัชนีการพัฒนาศักยภาพและการปรับตัวบนฐานความรู้ มีตัวชี้วัด 3 ตัว
- 2.2) ดัชนีการพัฒนาคูณภาพชีวิต และความมั่นคงในการดำรงชีวิต มีตัวชี้วัด

5 ตัว

- 2.3) ดัชนีการพัฒนาชุมชนมีความเข้มแข็ง-ภูมิคุ้มกันทางวัฒนธรรม มีตัวชี้วัด

เพียง 1 ตัว

- 2.4) ดัชนีความเสมอภาคและมีส่วนร่วม มีตัวชี้วัด 4 ตัว

3) มิติสิ่งแวดล้อม มีดัชนี 3 ตัว คือ

- 3.1) ดัชนีการสงวนรักษา มีตัวชี้วัด 5 ตัว
- 3.2) ดัชนีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี มีตัวชี้วัด 6 ตัว
- 3.3) ดัชนีการมีส่วนร่วมและการกระจายการใช้ทรัพยากร มีตัวชี้วัด 3 ตัว

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า ข้อมูลที่ต้องใช้ในการคำนวณตัวชี้วัดบางตัวยังไม่มีการจัดเก็บ หรือมีข้อมูลอยู่แต่ไม่มีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน ดังนั้น ภายใต้ข้อจำกัดของข้อมูล สศช. ในปี พ.ศ. 2548 จึงได้ปรับปรุงดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นชุดที่ 2 โดยยังคงมิติไว้ 3 มิติดังเดิม แต่ปรับลดดัชนีลงเหลือ 8 ตัว และตัวชี้วัดเหลือเพียง 24 ตัว ดังนี้

1) มิติเศรษฐกิจ ยังคงดัชนีไว้ดังเดิม

1.1) ดัชนีการพัฒนาย่างมีคุณภาพ ลดตัวชี้วัดเหลือ 4 ตัว และปรับถ้อยคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- 1.2) ดัชนีการพัฒนาย่างมีเสถียรภาพ ปรับลดตัวชี้วัดเหลือ 3 ตัว

1.3) ดัชนีการกระจายความมั่งคั่ง คงตัวชี้วัดไว้ 2 ตัว แต่ปรับถ้อยคำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) มิติสังคม ปรับลดดัชนีเหลือ 3 ตัว คือ

2.1) ดัชนีการพัฒนาศักยภาพและการปรับตัวบนฐานความรู้ ยังคงตัวชี้วัด 3 ตัวดังเดิม โดยไม่มีการปรับปรุงถ้อยคำ

2.2) ดัชนีการพัฒนาคูณภาพชีวิตและความมั่นคงในการดำรงชีวิต ปรับลดตัวชี้วัดเหลือเพียง 3 ตัว และปรับปรุงถ้อยคำให้ชัดเจนมากขึ้น

2.3) ดัชนีการสร้างเสมอภาคและการมีส่วนร่วม ปรับลดตัวชี้วัดเหลือเพียงตัวเดียว

3) มิติสิ่งแวดล้อม ปรับลดดัชนีเหลือเพียง 2 ตัว คือ

3.1) ดัชนีการสงวนรักษา ปรับลดตัวชี้วัดเหลือ 4 ตัว และปรับปรุงถ้อยคำให้ชัดเจนมากขึ้น

3.2) ดัชนีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ปรับลดตัวชี้วัดเหลือ 4 ตัว และปรับปรุงถ้อยคำให้ชัดเจนมากขึ้น

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยว กลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้ มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่าง เป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรม

1. ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรมถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในอนาคตที่จะทำให้กิจการสามารถปรับตัวได้ อย่างมีประสิทธิภาพ หรืออาจกล่าวได้ว่าองค์กรต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น จึง จำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมและการดำเนินงานที่สร้างสรรค์ เช่น การออกแบบสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ วิธีการตลาดแบบใหม่ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดียิ่งขึ้น และเพื่อแสวงหาโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจ (เสนห์ จุ้ยโต, 2548) มีผู้ให้ความหมายของ นวัตกรรมไว้ ดังนี้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทาง เทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจาย เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ ก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ ตลาดใหม่ หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ด้วย

พรณี สวนเพลง (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ผลลัพธ์ที่ เกิดจากการจัดการความรู้ โดยการบูรณาการที่เกิดจากการสร้างองค์ความรู้ใหม่ หรือการต่อยอด องค์ความรู้เดิม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการพาณิชย์และการค้า โดย นวัตกรรมจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำงาน ก่อให้เกิดความแตกต่างและมี ความเป็นเลิศ และทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัลลี พุทโสม (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการพัฒนาด้านการผลิต และระบบการปฏิบัติการแบบใหม่ (รวมถึงโครงสร้าง องค์กรแบบใหม่) ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่ ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เพราะการก่อตั้งองค์กรที่ดี และเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมนวัตกรรม และการประกอบการ

เสนห์ จั๊ยโต (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ ประกอบด้วยกระบวนการบริหารและความคิดด้านสังคม เพื่อรวบรวมให้เกิดการแก้ปัญหากลับไปใช้ภายในสังคมภายใต้สถานการณ์ที่กำหนด และเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ (Rethinking) และนำไปใช้ปฏิบัติ มีผลทำให้วิธีการในการทำสิ่งต่างๆ ดีขึ้นกว่าเดิม

จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมถึงการผลิตสินค้าและบริการใหม่ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจและสังคม

Porter (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน และได้มองนวัตกรรมในความหมายที่กว้าง โดยรวมเอาเทคโนโลยีและแนวทางใหม่ในการทำสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน

Peterson (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่มีความซับซ้อนซึ่งถูกนำไปใช้ได้หลายๆ ทาง ประกอบด้วย แนวความคิดใหม่ ทฤษฎีและอุปกรณ์ใหม่

Morgan (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม หมายถึง การนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติหลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนาเป็นขั้นๆ เริ่มตั้งแต่การคิดค้น (Invention) การพัฒนา (Development) อาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน (Pilot Project) แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมาก่อน

จากความหมายของนวัตกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ โดยการบูรณาการสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ หรือต่อยอดองค์ความรู้เดิม และสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการพาณิชย์

2. ความสำคัญและประโยชน์ของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมาความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการ มาพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของตลาด ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์ จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจหรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง และ สังคม” หรือจะกล่าวง่ายๆ การหยิบจับเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดคุณค่า และมูลค่า การนำเทคโนโลยีต่างๆ มาก่อให้เกิดประโยชน์ และมีคุณค่า นั่นคือ นิยาม ของนวัตกรรม คือ ของใหม่ และ มีประโยชน์ปัจจุบันนวัตกรรมเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาไม่หยุดนิ่ง ดังนั้น นวัตกรรมจึงมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันหรือในสาขาอาชีพเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร

ด้านธุรกิจ คือ นวัตกรรมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเพราะจะทำให้องค์กรมีความมั่นคง เจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่จะมีมูลค่ามาก เป็นประโยชน์ต่อองค์กร ถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องดูแลและคุ้มครองเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดขึ้นได้ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาองค์กร

दन्य तेयनपुष्प (2554) ได้แยกประเภทของนวัตกรรมไว้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ประกอบด้วย

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศต่อองค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเอง

2. นวัตกรรมในขบวนการผลิตหรือการดำเนินงาน (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการผลิตสินค้าหรือการให้บริการในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม

3. นวัตกรรมทางธุรกิจ (Business Innovation) นวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อความยั่งยืน การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จและ ยั่งยืนได้ ธุรกิจต้องค้นหา “นวัตกรรมธุรกิจ” ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง นวัตกรรมมิใช่เพียงแค่ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ ความคิดใหม่ๆ แต่ต้องเป็นความคิดใหม่ๆ ที่สามารถขายได้ หรือ การทำให้ความคิดใหม่ๆ มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ แหล่งที่สำคัญที่สุดของการเกิดนวัตกรรม อยู่ที่ “ลูกค้าหรือตลาดการแข่งขัน” เพราะจะแสดงถึงความต้องการของผู้บริโภค ความมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คู่แข่งนำหน้าเข้ามาสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เราจะสร้างอัตราเร่งสู่นวัตกรรมใหม่ของธุรกิจไทย โดย

3.1 ต้องมีความก้าวหน้าในองค์ความรู้และเทคโนโลยี ในลักษณะ “วัฒนธรรมการเรียนรู้” ซึ่งในต่างประเทศมีการพัฒนาต่อยอดความรู้และเทคโนโลยีขั้นสูงอย่างต่อเนื่องจากการสร้างพื้นฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาและธุรกิจเอกชนที่เป็นบริษัทระดับโลก

3.2 การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ของธุรกิจ แยกเป็น

3.2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้นวัตกรรมขั้นสูงหรือความรู้ใหม่เพื่อผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาด

3.2.2 นวัตกรรมกระบวนการทางธุรกิจ ที่สามารถใส่หรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ธุรกิจมีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

ปัจจุบันนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทมากขึ้นทั้งนี้ก็เพื่อให้ทันต่อความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่พัฒนาไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นนวัตกรรมจึงมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันหรือในสาขาอาชีพเพื่อความก้าวหน้าขององค์กร ด้านธุรกิจ คือ นวัตกรรมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะจะทำให้องค์กรมีความมั่นคงเจริญก้าวหน้าได้อย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่จะมีมูลค่ามากเป็นประโยชน์ต่อองค์กร ถือว่าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ต้องดูแลและคุ้มครองเพื่อไม่ให้เกิดการละเมิดขึ้นได้ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาองค์กร

3. นวัตกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

นวัตกรรม มีรูปศัพท์มาจากภาษาบาลี คือ นว+อตต+กรรม แยกความหมายของแต่ละศัพท์ได้ ดังนี้ นว แปลว่า ใหม่ อตต แปลว่า ตัวตน และกรรม หรือ กร แปลว่า การกระทำ เมื่อมาสนธิกันตามกระบวนการทางภาษาศาสตร์ คือ นว + อตต + กรรม = นวัตกรรม แปลความหมายตามรากศัพท์เดิมว่า การกระทำสิ่งใหม่ด้วยตนเอง หรือ การแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวเอง

Hughes (1971) ได้อธิบายไว้ว่า นวัตกรรม เป็นการนำวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลองหรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้นๆ แล้ว โดยมี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การคิดค้น (Invention)
2. การพัฒนา (Development)
3. นำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างจากการปฏิบัติเดิมที่เคยปฏิบัติมา

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2554) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “นวัตกรรมในนิยามทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง รูปแบบการขายสินค้า 5 ประการ ได้แก่

1. สินค้าใหม่
2. วิธีการในการผลิตสินค้าแบบใหม่
3. การเปิดตลาดสินค้าใหม่
4. การได้มาซึ่งแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ
5. การดำเนินการองค์กรในรูปแบบใหม่

นอกจากนั้น ยังสามารถได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงจากเดิมโดยสิ้นเชิง (Breakthrough Innovation) ส่วนใหญ่นวัตกรรมประเภทนี้จะใช้เทคโนโลยีแบบใหม่และสร้างตลาดใหม่ ซึ่งเป็นการทำงานของนักวิจัยหรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R & D) เช่น ประดิษฐ์กรรมรถยนต์ได้สร้างตลาดผู้ใช้รถยนต์ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 รถยนต์ได้เข้ามาแทนที่ตลาดผู้ใช้รถไฟหรือรถม้า โรบัส เอตสันได้ประดิษฐ์หลอดไฟฟ้าขึ้นมาเพื่อใช้แทนตะเกียงน้ำมัน กล้องถ่ายรูป แบบดิจิทัล ได้ทำให้ตลาดฟิล์มถ่ายรูป มีมูลค่าลดลงอย่างรวดเร็ว

2. นวัตกรรมส่วนเพิ่ม (Incremental Innovation) เป็นการพัฒนาด้อยอดจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว และมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยแบบค่อยเป็นค่อยไปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ตัวอย่างเช่นบริษัท ยิลเลตต์ ผลิตใบมีดโกนหนวด 3 ใบ แทนใบมีดโกนหนวดแบบเดิมที่มี 2 ใบ หรือสายการบินลูฟท์แชนซ่า ให้บริการนำสัมภาระขึ้นรถบรรทุกฟรีแก่ผู้โดยสารสายการบินชั้นธุรกิจตลอดไฟฟ้าหลายชนิดพัฒนาจากหลอดไฟฟ้างั้งเดิม ของเอตสัน เช่น หลอดตะเกียบหลอดนีออน เป็นต้น

Poon (1993) ได้ให้ทัศนะว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการสร้างนวัตกรรมน้อยมากแม้ว่านวัตกรรมจะมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ก็ตาม นวัตกรรมได้สร้างสินค้าใหม่ให้กับวงการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นวัตกรรมยังเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และลดต้นทุนในการให้บริการเช่น การขายบัตร

ของขวัญรายการนำเที่ยวผ่านทางระบบออนไลน์ของบริษัทนำเที่ยว นวัตกรรมยังเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานการตลาดท่องเที่ยว เช่น การดำเนินแคมเปญ Visit Thailand Year (1987) ได้ทำให้ชาวไทยเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวของประเทศสเปนสร้างนวัตกรรมใหม่ในการเสนอสินค้าที่หลากหลายซึ่งแตกต่างจากเดิมที่เคยเน้นเฉพาะ หาดทราย ชายทะเล มาเป็นการใช้ แบรินด์ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Keller (2003) ได้ให้แนวคิดที่ว่า “นวัตกรรมด้านท่องเที่ยว โดยเฉพาะ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลาง เป็นส่วนใหญ่ และมีห่วงโซ่ธุรกิจที่สัมพันธ์กัน กับหลายธุรกิจ เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวจึงมักจะตัดราคากันเอง แต่ก็ยังต้องพึ่งพิงกันและกัน เพราะแต่ละธุรกิจเป็นส่วนประกอบของการเดินทางท่องเที่ยว

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2554) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “นวัตกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมทางอุตสาหกรรมอื่นๆ อาทิ นวัตกรรมคมนาคมขนส่งได้ก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ นานา อาทิ การท่องเที่ยวโดยรถไฟ รถยนต์ และเครื่องบิน โดยเฉพาะนวัตกรรมสายการบินต้นทุนต่ำได้เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศได้เปลี่ยนแปลงระบบพาณิชย์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากโดยได้ลดบทบาทของผู้ค้าคนกลาง เช่น บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น และได้เพิ่มอำนาจในการซื้อขายรายการท่องเที่ยวหรือบริการที่เกี่ยวข้องให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สรุปว่า นวัตกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การแสวงหารูปแบบบริหาร การบริการ และแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริบททางวัฒนธรรมใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแปลกใหม่ ความสนุก ความเพลิดเพลินให้กับ นักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวจะเป็นประสบการณ์ที่ได้ทั้ง ความรู้ ความสนุกและความเพลิดเพลิน

4. การจัดการนวัตกรรม

การจัดการนวัตกรรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (Zhao, 2006)

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)

4.1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ ดังนี้

มลิจันทร์ ทองคำ และคณะ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีในตลาด เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่ (Product Improvement) เพื่อให้มีคุณสมบัติที่ดีขึ้น

พรณี สนวนเพลง (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้น และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้า โดยให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบและทดสอบ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการกระบวนการจัดการมูลค่าสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นกับทุกๆ หน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลเชิงพาณิชย์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมีจำหน่ายในตลาดมาก่อน และไม่มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอยู่ในตลาดสามารถเปรียบเทียบได้หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งลักษณะทางเทคโนโลยี หรือจุดประสงค์การใช้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตมาก่อนหน้านี้ รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมุ่งเน้นตามความต้องการของตลาด และความต้องการของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

สมยศ นาวิการ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการทักษะในการวิจัยและพัฒนา บริษัทต้องสามารถดำเนินการวิจัยพื้นฐาน และประยุกต์ใช้ประโยชน์จากผลลัพธ์ของการวิจัยเพื่อจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสของความสำเร็จมากที่สุด

Hurt and Teigen (1977) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตรภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การที่องค์กรสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และแตกต่างจากเดิม ที่องค์กรนำเสนอสู่ตลาด โดยต้องสามารถตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องทันเวลา เป็นผู้นำตลาดอยู่เสมอและมีการแนะนำสินค้าและบริการเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง การคิดค้น ปรับปรุง วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4.1.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 6 ประเภท ดังต่อไปนี้ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ, 2545)

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในที่ใดและอาจจะเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาของผู้ประกอบการ เช่น เค้กปลาช่อนในจังหวัดสิงห์บุรี เป็นต้น

4.1.2.2 การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม เช่น โรงงานผลิตน้ำปลาอาจผลิตกะปิด้วย เป็นต้น

4.1.2.3 การเพิ่มสายการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อสร้างความหลากหลายให้แก่ลูกค้า เช่น ร้านแยมผลไม้อาจผลิตแยมมะม่วง เพิ่มเดิมจากแยมส้ม สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น

4.1.2.4 การปรับปรุง หรือสร้างประโยชน์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นหรือเพื่อหาลูกค้าใหม่ เช่น การนำเอาต้นเฟื่องฟ้าหรือผกากรองมาตัดเป็นไม้ตัดให้สวยงามแปลกตายิ่งขึ้น เป็นต้น

4.1.2.5 การวางตำแหน่งใหม่ เพื่อเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเดิมของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารที่ตกแต่งหรูหราเกินไป ลูกค้าอาจคิดว่าราคาแพงจึงไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ อาจปรับปรุงให้มีอาหารจานเดียวขายในราคาพอประมาณ

4.1.2.6 การลดต้นทุนโดยคุณภาพและปริมาณคงเดิม แต่ตั้งราคาให้ลดลง เพื่อดึงดูดลูกค้าด้วยการวิเคราะห์คุณค่า (Value Analysis) การจัดการองค์กรใหม่ (Re-engineering) เช่น การเปลี่ยนภาชนะบรรจุขนมมาเป็นซองพลาสติกเพื่อลดต้นทุนและราคาถูกลง เป็นต้น

4.1.3 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถนำมาซึ่งกำไรในการประกอบการแก่ธุรกิจถึงแม้ว่าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะมีเงินทุนจำกัดและมีขนาดของตลาดที่ค่อนข้างเล็ก แต่ไม่ได้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะธุรกิจขนาดย่อม จะมีความใกล้ชิดลูกค้า จึงได้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้าในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง ประกอบกับการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ซับซ้อน ไม่ต้องผ่านการอนุมัติหลายขั้นตอนเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนั้น จึงมีธุรกิจขนาดย่อมหลายแห่งที่สร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จนประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี (กัตถัญญ หิรัญญสมบุญ, 2545) ซึ่งได้สรุปขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (มลิจันทร์ ทองคำ และคณะ, 2553)

4.1.3.1 การแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Exploration) คือ การพัฒนาสินค้าใหม่ขึ้นได้จะเริ่มต้นจากความคิด โดยต้องแสวงหาความคิดใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาให้ได้มากที่สุด การได้มาซึ่งความคิดใหม่ๆ ไม่จำเป็นต้องจัดทำอย่างมีระเบียบแบบแผนหรือเป็นทางการเสมอไป การเสาะหาแหล่งความคิดใหม่ๆ อาจหาได้จาก ลูกค้า สมาชิก คู่แข่งขัน บุคลากรภายในองค์กร และแหล่งความคิดอื่นๆ

4.1.3.2 การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) คือ ความคิดที่รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ที่ต้องนำมากลั่นกรองให้รอบคอบ โดยการกลั่นกรองให้เหลือเฉพาะแนวคิดที่มีความเป็นไปได้ และมีโอกาสประสบความสำเร็จ

4.1.3.3 การวิเคราะห์เชิงธุรกิจ (Business Analysis) คือ การนำความคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาพิจารณาความเป็นไปได้ในการผลิตออกจำหน่าย ด้วยการวิเคราะห์ถึงอุปสงค์ในตลาด ต้นทุนสินค้าที่จะผลิต และผลตอบแทนที่จะได้รับ

4.1.3.4 การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ (Product Development) คือ การเปลี่ยนความคิดให้เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับการหาวิธีการผลิต การเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ รูปแบบและขนาดต่างๆ ตามความต้องการของตลาด

4.1.3.5 การทดสอบตลาด (Market Testing) คือ การนำผลิตภัณฑ์จำนวนหนึ่งออกวางจำหน่ายในตลาดเล็กๆ ตลาดหนึ่ง เพื่อทดลองโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์รวมถึงการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถคำนวณความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้สะดวกในการวางแผนการผลิตและสามารถนำมาปรับปรุงโปรแกรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

4.1.3.6 การวางตลาดสินค้า (Commercialization) คือ การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งจะต้องพิจารณาปัจจัย เรื่องเงินทุน วิธีการจัดหาวัตถุดิบในการผลิต กำลังการผลิต จังหวะเวลาที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายในตลาดครั้งแรก และขอบเขตของตลาด

4.1.4 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

4.1.4.1 คุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Relative Advantage) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติโดดเด่น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาดมากเท่าไร ยิ่งทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้เร็วยิ่งขึ้นเท่านั้น

4.1.4.2 สอดคล้องกับความเคยชินของผู้บริโภค (Compatibility) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับค่านิยม ประสพการณ์ และพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับเร็วขึ้น

4.1.4.3 ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ (Complexity) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานยาก มีรายละเอียดที่ต้องศึกษาก่อนใช้งานมากย่อมเป็นที่ยอมรับได้ช้า เช่น คอมพิวเตอร์ในยุคแรกๆ ที่ใช้งานในระบบดอส (DOS) ผู้ใช้ต้องพิมพ์คำสั่งงานด้วยภาษาพิเศษที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในวงแคบ แต่ปัจจุบันคอมพิวเตอร์ถูกพัฒนาให้ใช้งานง่ายขึ้นกว่าเดิมมาก ทำให้การยอมรับเป็นไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

4.1.4.4 สามารถทดลองได้ (Trial Ability) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ได้ก่อนตัดสินใจซื้อย่อมมีโอกาสทำให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า

4.1.4.5 สามารถพบเห็นได้ง่าย (Observe Ability) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวันย่อมมีโอกาสได้รับการยอมรับได้ง่ายขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเล่น MP3 ในขณะที่เตาอบไมโครเวฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้านทำให้โอกาสพบเห็นน้อยกว่า

4.2 ด้านกระบวนการใหม่ (New Process)

4.2.1 ความหมายของกระบวนการใหม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของกระบวนการใหม่ไว้ดังนี้

กิริติ ยศยิ่งยง (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการใหม่ หมายถึง การพัฒนาวิธีการผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น และต้นทุนการผลิตลดลง

พรรณี สนวนเพลง (2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการใหม่ หมายถึง การอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี (Technological Knowledge) ซึ่งเป็นความรู้ในเรื่องของส่วนประกอบ (Components) และส่วนเชื่อมต่อ (Linkages) ระหว่างส่วนประกอบเหล่านั้น ความรู้ กระบวนการ และเทคนิคเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในการทำงานในเรื่อง

ของขั้นตอน หน้าที่ที่รับผิดชอบ ลักษณะงาน และการส่งข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าใหม่ๆ ให้กับองค์กร

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการใหม่ หมายถึง วิธีการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยี หรือที่มีการปรับปรุงอย่างมาก โดยนำเอาอุปกรณ์ใหม่มาใช้ในกระบวนการผลิต หรือเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการผลิต เช่น การนำหุ่นยนต์พ่นสีมาใช้ในโรงงานผลิตรถยนต์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงาน หน้าที่ที่รับผิดชอบ ลักษณะงานการส่งข้อมูลต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมยศ นาวิการ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการใหม่ หมายถึง การพัฒนากระบวนการภายในที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการผลิต การประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างการผลิต การวิจัย และพัฒนา เพื่อลดต้นทุน อีกทั้งยังเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ประโยชน์จากความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ

จากความหมายของกระบวนการใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการใหม่ หมายถึง การนำเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ มาปรับปรุงและพัฒนาวิธีการผลิต การดำเนินงาน และการบริหาร เพื่อลดต้นทุน ลดขั้นตอนการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

4.2.2 รูปแบบของกระบวนการใหม่

สลยุทธ์ สว่างวรรณ (2550) กล่าวว่า จากกระแสของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีผลต่อองค์กร ทำให้องค์กรต้องมีการปรับปรุงกระบวนการและจัดโครงสร้างองค์กรให้รองรับการใช้งานของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งมีรูปแบบการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

4.2.2.1 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องค่อยเป็นค่อยไป (Continuous Improvement) คือ หลายองค์กรได้มีการปรับปรุงองค์กรอย่างต่อเนื่อง มีการจัดการองค์กรด้านสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงาน โดยมีหน่วยงานบริการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศเพื่อให้องค์กรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่ เช่น โครงการเพิ่มผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ด้วยการหาวิธีลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตและเพิ่มการบริการให้ดีขึ้น เป็นต้น

4.2.2.2 ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time System : JIT) คือ เน้นการผลิตให้ได้ผลตามที่ต้องการให้ทันตามกำหนดเวลาพอดี โดยมีการจัดลำดับงานอย่างชัดเจนและควบคุมได้ ดังนั้น จึงลดค่าใช้จ่ายในเรื่องการจัดการคลังสินค้าและไม่สิ้นเปลืองสถานที่ในการจัดเก็บ

4.2.2.3 การบริหารคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) คือ การสร้างคุณภาพในองค์กร โดยเฉพาะมีการปรับปรุงกระบวนการของข้อมูลข่าวสาร เพื่อเฝ้ามองและเฝ้าระวัง มีระบบการวิเคราะห์ ระบบการรายงานผล การตรวจสอบ และทดสอบคุณภาพ

4.2.2.4 ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System : DSS) คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนการตัดสินใจ โดยมีระบบการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร และการวิเคราะห์ข่าวสาร ช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.2.2.5 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System : MIS) คือ การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการบริหารจัดการ มีการวางโครงสร้าง การดำเนินการกับข้อมูลข่าวสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล การดูแลการประเมินผล การทำรายงาน และการสื่อสารข้อมูล

4.2.2.6 การรีอับระบบ (Process Re-Engineering) คือ กระบวนการค้นหาวิธีการใหม่เพื่อปรับปรุงองค์กรให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ เพื่อลดกระบวนการทำงานต่างๆ การนำระบบคอมพิวเตอร์และสื่อสารข้อมูลเข้ามาช่วยให้การดำเนินการทางธุรกิจให้รวดเร็วขึ้น และทันกับการเปลี่ยนแปลง

4.2.2.7 การสร้างใหม่ (Reinvention) คือ กระบวนการสร้างองค์กรใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีมีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาแทนที่ระบบเดิม มีผลกระทบต่อวัฒนธรรมและโครงสร้างขององค์กรอย่างรุนแรง ดังนั้น กิจกรรมที่ทำให้เกิดการ สร้างใหม่จึงต้องมีการวางแผนรองรับและดำเนินการอย่างเต็มที่

4.3 ด้านการบริการใหม่ (New Service)

4.3.1 ความหมายของการบริการใหม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของการบริการใหม่ไว้ดังนี้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการใหม่ หมายถึง องค์ประกอบของบริการที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หลักเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น

Hatten (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการใหม่ หมายถึง การนำเสนอบริการใหม่ๆ ในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างจากเดิม ดีกว่าเดิม หรือเหนือกว่าคู่แข่ง จากความหมายของการบริการใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการใหม่ หมายถึง การนำความคิดและแนวทางการดำเนินงานใหม่ๆ มาใช้เป็นแนวทางการสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และรักษาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ เพื่อมุ่งตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4.3.2 ประเภทของการบริการ คือ การทำธุรกิจทุกประเภท จะต้องมีการบริการเสริมที่คล้ายๆ กัน หรืออาจเหมือนกันได้ ทั้งนี้สามารถจัดแบ่งประเภทบริการเสริมได้ 8 รายการดังต่อไปนี้ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547)

4.3.2.1 การให้ข้อมูลสารสนเทศ (Information) คือ ข้อมูลสารสนเทศนั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ และมีความจำเป็นสำหรับลูกค้า ลูกค้าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการไม่เต็มที่ถ้าขาดการให้ข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตจะเป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลสารสนเทศมากที่สุด

4.3.2.2 การให้คำแนะนำ/ปรึกษา (Consultation) คือ การสนทนาเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย หลังจากนั้นจึงจะเสนอแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายๆ ไป

4.3.2.3 การรับคำสั่งซื้อ (Order Taking) คือ กรณีที่ลูกค้ามีความพร้อมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับสมัคร (Accepting Application) การรับคำสั่งซื้อ (Order Entry) และการจองล่วงหน้า (Reservation)

4.3.2.4 การรับรองอย่างเป็นมิตร (Hospitality) คือ ธุรกิจที่ชาวนครลาดจะพยายามดูแลลูกค้าเหมือนแขกคนพิเศษเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีลูกค้าที่ต้องเข้ามาใช้บริการในสถานบริการเป็นเวลานาน

4.3.2.5 การดูแลรักษาสินค้า (Safekeeping) คือ การดูแลรักษาเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าได้นำติดตัวมาด้วย ให้ปลอดภัยและไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือสูญหาย

4.3.2.6 การบริการนอกเหนือเป็นพิเศษ (Exception) คือ การบริการที่อยู่ นอกเหนือการให้บริการปกติ

4.3.2.7 การเรียกเก็บเงิน (Billing) คือ การเรียกเก็บเงินควรจะต้อง ดำเนินการอย่างตรงเวลา เนื่องจากจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถชำระค่าบริการให้กับธุรกิจได้อย่าง รวดเร็ว

4.3.2.8 การรับชำระค่าบริการ (Payment) คือ การรับชำระค่าบริการต้อง ง่าย สะดวก และไม่ยุ่งยากซับซ้อน เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

ในทุกธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการบริการให้ครบทั้ง 8 รายการเสมอไป ซึ่งในบาง ธุรกิจอาจจะมีบริการที่มากกว่า 8 รายการข้างต้น โดยตามที่ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า ยิ่งลูกค้ามีส่วน ร่วมในผลิตภัณฑ์มากเท่าใด หรือลูกค้ายังอยู่ในสถานบริการนานเท่าใด ความจำเป็นสำหรับการ บริการเสริมยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการรับรองอย่างเป็นมิตร

4.3.3 กระบวนการพัฒนาการบริการใหม่ คือ ทั้งสินค้าและบริการในตลาด ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัว จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ของทั้งสินค้าและบริการจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ถึงแม้ว่าธุรกิจแต่ละรายยัง พอลจะมีโอกาสในการพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หลักที่ตนเสนอให้แก่ ลูกค้าได้ แต่การสร้างรายได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือการสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการนั้น ควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนา และยกระดับ องค์ประกอบ หรือคุณลักษณะในส่วนที่เป็นบริการ ซึ่งกระบวนการพัฒนาการบริการใหม่มี 4 กระบวนการ ดังนี้ (Trott, 2008)

4.3.3.1 การออกแบบ (Design) ประกอบด้วย การออกแบบวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ของรูปแบบการบริการใหม่ การสร้างแนวความคิดใหม่และการกลั่นกรองแนวความคิด และการพัฒนาแนวความคิดและการทดลอง

4.3.3.2 การวิเคราะห์ (Analysis) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางธุรกิจ และการอนุมัติโครงการ

4.3.3.3 การพัฒนา (Development) ประกอบด้วย การออกแบบการ บริการและการทดลอง กระบวนการออกแบบระบบและการทดลอง การอบรมบุคลากร การทดสอบการบริการและการทดลองนำร่อง และการทดสอบตลาด

4.3.3.4 การดำเนินการเต็มรูปแบบ ประกอบด้วย การนำการบริการออกสู่ตลาดและประเมินผลหลังการนำการบริการสู่ตลาด

4.4 ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (New Form of Organization)

โครงสร้างองค์กรจะมีความเกี่ยวข้องกับการทำนวัตกรรม เนื่องจากในการจัดการจะต้องอาศัยความร่วมมือกันในองค์กร ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงจนกระทั่งถึงบุคลากรระดับล่าง ต้องมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างแผนกต่างๆ มีการแบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งถ้าโครงสร้างขององค์กรที่มีอยู่มีความสอดคล้องและเหมาะสม จะเป็นส่วนที่เสริมให้นวัตกรรมเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าหากโครงสร้างขององค์กรไม่มีความเหมาะสม จะทำให้การทำงานเป็นไปด้วยความยากลำบาก อาจเกิดความล่าช้าในการตัดสินใจทำให้ไม่สามารถสนองต่อโอกาสที่มีอยู่ได้ (พรรณี สนวนเพลิง, 2552)

ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร หมายถึง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาปรับปรุงโครงสร้างองค์กรใหม่ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง เช่น การลดขนาดขององค์กร การปรับระบบในการปฏิบัติงาน การลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

4.4.1 หลักการจัดองค์กร มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (สุทัศน์ รัตนเกื้อกั้ววาลัย, 2548)

4.4.1.1 เอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) คือ การที่มีผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียว ซึ่งหมายความว่า บุคคลแต่ละคนในองค์กรควรจะรายงานไปยังผู้บังคับบัญชาเพียงคนเดียวเท่านั้น อำนาจการควบคุมและบังคับบัญชาควรอยู่ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือคณะบุคคลหนึ่งโดยเด็ดขาด หน่วยงานต่างๆ จะต้องระบุให้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้ได้บังคับบัญชา ใครมีความรับผิดชอบงานใดในขอบเขตกว้างหรือแคบเท่าใด เอกภาพในการบังคับบัญชาจะช่วยให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย

4.4.1.2 ลำดับชั้นสายการบังคับบัญชา (Hierarchy) คือ การบังคับบัญชาอำนาจหน้าที่ควรจะเริ่มต้นโดยตรง และชัดเจนจากผู้บริหารสูงสุดในองค์กรไปยังผู้ใต้บังคับบัญชาแต่ละคนในแต่ละองค์กร ซึ่งองค์กรจะบรรลุผลดีที่สุดเมื่อมีการกำหนด และปฏิบัติตามสายการบังคับบัญชาที่ชัดเจน ถ้าหากไม่ได้ปฏิบัติตามหลักการข้อนี้ในการจัดองค์กรแล้ว จะทำให้บุคคลต่างๆ ไม่ทราบว่าจะต้องอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของใคร ผลที่เกิดขึ้น คือ ความสับสน และความไม่มีประสิทธิภาพ

4.4.1.3 ช่วงแห่งการควบคุม (Span of Control) คือ การแบ่งช่วงการควบคุมจำนวนของผู้ใต้บังคับบัญชาที่ผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งๆ จะสามารถควบคุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องกำหนดช่วงการควบคุมให้เหมาะสมกับความสามารถของผู้บังคับบัญชาหรือภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ

4.4.1.4 กำหนดฝ่ายปฏิบัติงานต่างๆ (Line, Staff, Auxiliary) คือการจัดหน่วยงานแบบนี้จะมีทั้งหน่วยงานหลัก หน่วยงานที่ปรึกษาช่วยในการแก้ไขปัญหาและการให้คำแนะนำเพื่อแบ่งเบาภาระหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งถ้าไม่มีสายงานที่ปรึกษา ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบงานทุกชนิด และหน่วยงานสนับสนุน คือ งานด้านธุรการ

4.4.2 รูปแบบโครงสร้างองค์กร มีการกำหนดไว้ 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2550)

4.4.2.1 โครงสร้างแบบทีมงาน (Team-based Structures) คือ องค์กรที่ประกอบด้วยทีมงาน หรือกลุ่มงานทั้งองค์กร ไม่มีสายการบังคับบัญชา บุคลากรจะได้รับมอบอำนาจ (Empowered) เต็มที่ เมื่อได้รับมอบหมายงาน ทีมงานจะมีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงาน

4.4.2.2 โครงสร้างแบบแมทริกซ์ (Matrix Structure) คือ โครงสร้างองค์กรที่ระดมบุคลากรจากหลายฝ่ายหลายแผนกมาร่วมทำงานในโครงการพิเศษ ในขณะที่ยังต้องปฏิบัติงานประจำ ด้วยโครงสร้างแบบนี้จึงมีสายการบังคับบัญชา 2 สาย และมีผู้บังคับบัญชา 2 คน จึงมีปัญหาเรื่องเอกภาพในการบังคับบัญชา และความขัดแย้งของผู้บังคับบัญชาทั้ง 2 คน แต่มีข้อดีที่มุ่งผลงาน และความประหยัด

4.4.2.3 โครงสร้างแบบโครงการ (Project Structure) คือ โครงสร้างองค์กรที่บุคลากรทำงานในลักษณะโครงการไปโดยตลอด โครงสร้างแบบนี้บุคลากรจะไม่มีสังกัดในฝ่ายหรือแผนกใด เมื่อหมดโครงการที่ปฏิบัติจะเปลี่ยนไปทำงานในโครงการใหม่ เป็นองค์กรที่ไม่มีการจัดฝ่าย หรือแผนกงาน เป็นรูปแบบที่มีความคล่องตัวและยืดหยุ่น สามารถปรับทีม และ การปฏิบัติงานให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมองค์กรได้ดี

4.4.2.4 องค์กรที่ไม่มีขอบเขต (Boundaryless Organization) คือ แนวคิดขององค์กรสมัยใหม่อีกรูปแบบหนึ่ง เป็นองค์กรที่ไม่มีการกำหนดรูปแบบทั้งแนวนอน (Horizontal) แนวตั้ง (Vertical) และตัดอุปสรรคภายนอกที่เป็นปัญหาขององค์กรกับลูกค้า และผู้ขาย วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ไม่มีขอบเขตจึงไม่มีการกำหนดโครงสร้าง (Unstructured) ไม่ต้องกำหนดสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ไม่มีการกำหนดฝ่าย หรือแผนกงาน เพียงแต่มีช่วงการบังคับบัญชาที่เหมาะสม (Appropriate Spans of Control) และได้รับอำนาจการตัดสินใจตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (Empowered)

4.4.3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร เนื่องจากแรงกดดันภายนอกที่มีต่อองค์กรทำให้องค์กรต้องหาวิธีปรับตัวเองให้ทันกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้องค์กรทันต่อการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ (พินดา พานิชกุล, 2548)

4.4.3.1 โครงสร้างการจัดองค์กรลดระดับชั้นลง คือ รูปแบบขององค์กรแบบเดิมเดิมที่มีการบังคับบัญชาที่ใช้วิธีการสั่งการโดยตรงกับบุคลากรให้ปฏิบัติตาม แต่จากระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่ดีขึ้น ทำให้การสื่อสารมีลักษณะแบบ 2 ทาง แม้ระยะทางอยู่ห่างไกลก็สามารถติดต่อกัน ทำให้โครงสร้างการทำงานต่างๆ ปรับเปลี่ยนลงหรือระดับน้อยลงหรือมีโครงสร้างที่แบนราบมากขึ้น

4.4.3.2 หน่วยงานในองค์กรลดลง คือ องค์กรจะมีรูปแบบที่มีขนาดกะทัดรัดมากขึ้น เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือช่วยการดำเนินงานเพื่อสร้างคุณค่างาน สภาพการทำงานจะมีลักษณะเป็น SOHO (Small Office Home Office) โดยเครือข่ายคอมพิวเตอร์เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสารระหว่างกัน

4.4.3.3 โครงสร้างมีลักษณะกระจาย คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ขอบเขตการบริการต่างๆ มีลักษณะที่กว้างขึ้น การให้บริการต้องกระจาย โดยเน้นการกระจายการดำเนินการโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น หน่วยงานจะกระจายการบริการให้ทั่วถึงลูกค้ามากที่สุด และเครือข่ายการจัดการจะกว้างมากยิ่งขึ้น

4.4.3.4 สภาพการทำงานมีลักษณะทำงานร่วมกัน คือ การใช้ข้อมูลข่าวสารจะเริ่มจากระดับบุคคล มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและเครือข่ายให้ใช้งาน การทำงานจะเชื่อมโยงระดับบุคคลเป็นระดับกลุ่ม และเชื่อมโยงร่วมกันทำงานเป็นระดับองค์กร การทำงานไม่ว่าจะทำที่ใดสามารถทำงานร่วมกันได้

4.4.4 การจัดองค์กรอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับลักษณะขององค์กรย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี, 2542)

4.4.4.1 ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.4.2 ทำให้งานทุกอย่างในองค์กรดำเนินไปด้วยความสำเร็จด้วยดี

4.4.4.3 ทำให้ประหยัด และคุ้มค่าเพราะไม่เกิดปัญหาความซ้ำซ้อน

4.4.4.4 ทำให้องค์กรสามารถพัฒนาเจริญเติบโตต่อไป

4.4.4.5 ทำให้สมาชิกเกิดความร่วมแรงร่วมใจกันทำงาน

4.4.4.6 ทำให้สมาชิกในองค์กรมีขวัญ และกำลังใจในการปฏิบัติงาน

4.5 ด้านการหาตลาดใหม่ (New Markets)

4.5.1 ความหมายของการหาตลาดใหม่ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีผู้ให้ความหมายของการหาตลาดใหม่ ไว้ดังนี้

มุสตี พลสารัมย์ (2541) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การหาตลาดใหม่ หมายถึง การหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความแตกต่างกับตลาดภายในประเทศของบริษัทผู้ผลิต ตลาดใหม่จะมีมากขึ้นหากบริษัทนั้นๆ เข้าใจภาพรวมของผู้ซื้อรายใหม่และให้บริการในตลาดที่คู่แข่งละเลย พร้อมทั้งมีการยกระดับการให้บริการหลังการขาย

Hall (1980) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การหาตลาดใหม่ หมายถึง การหาตลาดใหม่ๆ ที่บริษัทไม่เคยส่งออก ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมโดยผ่านตัวแทนขายต่างๆ รวมถึงการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดในประเทศที่ขายอยู่เดิมทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น ราคาใหม่ ผู้แทนการขายใหม่ การประชาสัมพันธ์แบบใหม่ และการดำเนินงานด้านการตลาดแบบใหม่ เป็นต้น

จากความหมายของการตลาดใหม่ข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดใหม่ หมายถึง การพัฒนาวิธีการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งหรือการหาตลาดในต่างประเทศ

4.5.2 การกำหนดขอบเขตทางการตลาด คือ ผู้ผลิตต้องสามารถตอบได้ว่า ตลาดที่ต้องการจำหน่ายสินค้าไปสู่นั้นจะมีขนาดเท่าใด และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง นอกจากนี้การกำหนดขอบเขตทางการตลาดสามารถทำได้ 2 แนวทาง ซึ่งการกำหนดแต่ละแบบนี้มีความเหมาะสมในแต่ละกรณีที่แตกต่างกัน ดังนี้ (Guiltan and Paul, 1991)

4.5.2.1 การกำหนดขอบเขตตลาดแบบกว้าง คือ การกำหนดขอบเขตของตลาดในรูปแบบนี้จะใช้ในกลุ่มผู้บริหารขององค์กรระดับสูง ซึ่งแสวงหาการเติบโตของสินค้าในระยะยาว หรือการให้ความตระหนักแก่การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมที่บริษัทอาจต้องเผชิญในอนาคตการกำหนดขอบเขตของตลาดแบบกว้างมีความเหมาะสมในกรณี ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการสร้างทางเลือกของสินค้า
2. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมจะมีผลกระทบต่อปริมาณความถี่ในการใช้สินค้า
3. การขึ้น หรือลงของปริมาณการขายขึ้นอยู่กับทางเลือกของสินค้า ไม่ใช่การแข่งขันของสินค้าที่เป็นสินค้าคู่แข่ง
4. สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรม จะทำให้คู่แข่งเข้ามาแข่งขันได้ยาก

4.5.2.2 การกำหนดขอบเขตตลาดแบบแคบ เป็นการกำหนดขอบเขตตลาดโดยผู้บริหารระดับกลาง เช่น ระดับผู้จัดการในส่วนต่างๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มทำงานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในเรื่องที่มีผลเกี่ยวข้องกับระยะสั้น หรือการจัดการแบบวันต่อวัน การกำหนดขอบเขตตลาดแบบแคบจึงเหมาะสมในกรณี ดังต่อไปนี้

1. การแข่งขันด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าการแข่งขันในด้านการพัฒนารูปร่างของผลิตภัณฑ์
2. ผลิตภัณฑ์จะไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาอันใกล้
3. ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์อื่นทดแทนได้

4.5.3 การวิเคราะห์ทางการตลาด ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตลาด 5 ด้าน ดังนี้ (บดินทร์ รัศมีเทศ, 2550)

4.5.3.1 การทำความเข้าใจตลาดหรือผู้บริโภค ผู้ใช้หรือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบว่าสิ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคคืออะไร ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มประโยชน์ที่ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบสำคัญใดเป็นจุดสำคัญด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น การวางแผนการตลาดควรมีการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับเรื่องของราคามากกว่ารูปลักษณ์ของสินค้า ในขณะที่บางกลุ่มให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้ามากกว่าราคา เป็นต้น

4.5.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง จำเป็นต้องวิเคราะห์บทบาทข้อเสนอพฤติกรรม ราคา การกระจายสินค้า ประสิทธิภาพของยอดขาย และกลุ่มเป้าหมายของคู่แข่งในตลาดเป็นอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์คู่แข่งนั้นนอกจากเป็นการวิเคราะห์สิ่งที่คู่แข่งมีแล้วยังต้องวิเคราะห์ และคาดการณ์การตอบสนองของคู่แข่งต่อกลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทอีกด้วย

4.5.3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมต่างๆ เช่น กฎหมาย ระเบียบเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบต่างๆ ซึ่งหากทราบล่วงหน้าจะช่วยทำให้ประมาณการปรับเปลี่ยนการผลิตที่อาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ

4.5.3.4 การวิเคราะห์คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาด คือ เป้าหมายการขายซึ่งควรวัดได้ในเชิงปริมาณ ข้อจำกัดด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายใน และภายนอก โดยการคาดการณ์นี้ควรแบ่งเป็นระดับ เช่น ระดับคาดหวัง ระดับดีที่สุด และระดับแย่มากที่สุด เป็นต้น

4.5.3.5 การวิเคราะห์โอกาส และจุดเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดและเศรษฐกิจของโลก การวิเคราะห์การเติบโตของยอดขายทั้งของธุรกิจและคู่แข่ง และการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงในข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค เป็นต้น

4.5.4 กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดใหม่ คือ การเข้าสู่ตลาดใหม่ หรืออุตสาหกรรมใหม่ใดๆ บริษัทควรเลือกใช้ กลยุทธ์นำร่อง หรือกลยุทธ์ผู้ตาม เพราะกลยุทธ์ทั้งสองนี้มีข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2552)

4.5.4.1 กลยุทธ์นำร่อง (Pioneer Strategy) คือ กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกนำมาใช้เมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ การเป็นบริษัทนำร่อง แม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงต่อความล้มเหลว แต่ถ้าบริษัทนำร่องที่ประสบผลสำเร็จจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าเช่นเดียวกัน เหตุผลของความสำเร็จเกิดจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ในฐานะผู้บุกเบิกหลายประการ พอสรุปได้ดังนี้

1. สามารถเลือกส่วนตลาด และยึดตำแหน่งได้ก่อน (First Choice of Market Segments and Positions) คือ บริษัทนำร่องมีโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่างๆ ที่สำคัญที่สุดนำเสนอต่อลูกค้าในตลาดส่วนที่ใหญ่ที่สุดได้ก่อนผู้อื่น

2. บริษัทนำร่องจะเป็นผู้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการแข่งขันขึ้น (The Pioneer Defines the Rules of the Game) คือ การกระทำใดๆ ของบริษัทผู้นำร่อง เช่น การกำหนดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ใบริบประกัน การบริการหลังการขาย รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา และการกำหนดงบประมาณ จะเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่คู่แข่งที่ตามมาจะต้องทำให้ได้ตามเกณฑ์นี้

3. มีความได้เปรียบทางด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Advantages) คือ บริษัทนำร่อง หรือผู้บุกเบิก จะมีทางเลือกในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากที่สุด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

4. ทำให้ประหยัดจากขนาดของการผลิต และประสบการณ์ (Economies of Scale and Experience) เนื่องจากความเป็นผู้บุกเบิก จึงทำให้ได้เปรียบในแง่ของการผลิตปริมาณมาก และประสบการณ์ในการผลิต ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงอย่างรวดเร็วกว่าผู้ตาม

5. อาจเข้ายึดครองทรัพยากรที่หายาก และผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบได้ก่อน (Possibility of Preempting Scarce Resources and Supplies) คือ บริษัทนำร่องอาจสามารถต่อรอง และตกลงกันด้วยดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบบางอย่างที่หายากได้ก่อน

4.5.4.2 กลยุทธ์ผู้ตาม (Follower Strategy) คือ มีหลายบริษัทสมัครใจที่จะเป็นผู้ตาม (Follower) มากกว่าผู้บุกเบิก ทั้งๆ ที่มีความสามารถพอที่จะเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้บุกเบิก (Pioneer) เพราะการปล่อยให้บริษัทอื่นๆ เข้าสู่ตลาดก่อนจะมีข้อได้เปรียบอยู่บ้าง เช่นเดียวกัน กล่าวคือ การปล่อยให้ผู้บุกเบิกเข้าไปรับภาระความเสี่ยงแทนซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในระยะเริ่มต้นก่อน โดยฝ่ายบริษัทผู้ตามเพียงแต่คอยสังเกตข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดของผู้บุกเบิกเท่านั้น การใช้กลยุทธ์ผู้ตามมีข้อได้เปรียบหลายประการ ดังต่อไปนี้

1. ความได้เปรียบจากความผิดพลาดในการวางตำแหน่งของผู้บุกเบิก
2. ความได้เปรียบจากความผิดพลาดด้านผลิตภัณฑ์
3. ความได้เปรียบจากความผิดพลาดทางด้านการตลาด
4. ความได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยีทันสมัยที่สุด
5. ความได้เปรียบจากการมีทรัพยากรที่จำกัดของผู้บุกเบิก

4.5.4.3 กลยุทธ์นำหน้าสี่คราม ซึ่งมีหลักการพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้ (ณัฐยา สินตระการผล, 2553)

1. กำหนดขอบเขตของตลาดเสียใหม่ คือ การมองหาน่านน้ำสี่ครามที่คู่แข่งยังไม่ได้คาดคิด เช่น มองไปในอุตสาหกรรมที่เป็นทางเลือกอื่นที่ใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ หรือพิจารณากลุ่มผู้ใช้แทนที่จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ หรือกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มองหาบริการอื่นที่จะช่วยส่งเสริมสินค้า หรือบริการเดิม (เช่น บริการซ่อมบำรุงหลังการขาย) มองหาประโยชน์ของสินค้า หรือบริการในด้านอารมณ์ความรู้สึก หรือด้านการใช้งาน หรือคาดการณ์แนวโน้มต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา

2. มุ่งความสนใจไปที่ภาพรวม คือ บริษัทไม่ควรมองเฉพาะตัวเลขในงบการเงิน ควรใช้วิธีมองภาพใหญ่ในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Canvas)

3. เข้าถึงความต้องการใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน คือ แทนที่บริษัทจะมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้า ควรจะให้หันไปมองหากกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าแทน เช่น Callaway Golf ที่ค้นพบว่ามีคนเป็นจำนวนมากไม่เล่นกอล์ฟ เพราะการตีลูกกอล์ฟให้ถูกนั้นยากเกินไป ดังนั้นบริษัทจึงออกแบบไม้กอล์ฟที่มีหัวไม้ขนาดใหญ่ขึ้น เป็นต้น

4. กำหนดกลยุทธ์ตามลำดับที่ถูกต้อง คือ บริษัทควรกำหนดกลยุทธ์ตามลำดับขั้น ประกอบด้วย ทรัพยากรขั้นต่อผู้ซื้อ ราคา ต้นทุน และการยอมรับนวัตกรรมใหม่

4.6 ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

4.6.1 ความหมายของการพัฒนาทุนมนุษย์ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของการพัฒนาทุนมนุษย์ ไว้ดังนี้

สถาบันดำรงราชานุภาพ (2553) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ หมายถึง การจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในมุมมองใหม่ ที่มองว่า คน คือ ปัจจัยที่สำคัญปัจจัยแรกของการทำธุรกิจ ดังนั้น จึงควรที่จะพัฒนาและบริหารคนโดยให้ความสำคัญว่าคน คือ สินทรัพย์ที่มีคุณค่าสูงขององค์กร (Capital) ไม่ใช่มองแค่เป็นต้นทุน (Cost) ที่เป็นภาระ (Liability) ส่วนวิธีการขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะทำให้เป็นรูปธรรมอย่างไร ที่จะทำให้พัฒนาได้ตามแนวทางข้างต้น โดยนำมาปรับวิธีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ใช้กันอยู่ เช่น การบริหารความก้าวหน้าในอาชีพให้บุคลากร การจัดสวัสดิการ การบริหารและพัฒนาคนเก่ง (Talent) เป็นต้น

พิพัฒน์ ก้องกิจกุล (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ หมายถึง การพัฒนาเทคโนโลยี ความรู้ ทักษะ และสมรรถนะ ซึ่งจำเป็นในการปฏิบัติงาน เช่น ทักษะเชิงเทคนิค นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และสมรรถนะในการเป็นผู้นำ

Mathis and Jackson (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ หมายถึง การพัฒนาบุคลากรให้ปรับปรุง และเพิ่มความสามารถ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถจัดการกับงานที่หลากหลาย โดยการพัฒนานี้จะมีประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและบุคลากร และยังช่วยในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันขององค์กร เพิ่มความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้

จากความหมายของการพัฒนาทุนมนุษย์ข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาทุนมนุษย์ หมายถึง การพัฒนาความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน โดยนำวิธีการใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง และนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ

4.6.2 แนวคิดในการพัฒนาทุนมนุษย์ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะคาดคะเนอนาคตของประเทศว่า แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมและภาคพาณิชย์กรรมจะมีแนวทางเกิดขึ้นในรูปแบบใด ยิ่งไปกว่านั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้สถานการณ์บางอย่างไม่สามารถจะคาดคะเนได้

เช่น กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น หากทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ และการจัดทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรยังดำเนินไปในทิศทางที่ดี และทรัพยากรมนุษย์ยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเทียบเคียงกับปัจจัยอื่นๆ เช่น เทคโนโลยี และทรัพยากรด้านการเงิน แนวคิดที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาควรให้ความสำคัญทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพย์สินของประเทศ และทรัพย์สินขององค์กร ซึ่งแนวคิดการพัฒนาทุนมนุษย์ สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ (วีระ อรรถนวมงคล, 2552)

4.6.2.1 การกำหนดนโยบาย คือ ผู้บริหารสูงสุดขององค์กรควรกำหนดนโยบายการพัฒนาทุนมนุษย์ให้เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาองค์กร เช่น เน้นพัฒนาคนในทุกๆระดับ บุคลากรทุกคนต้องเสนอแผนการฝึกอบรมของตนเองตามที่บริษัทกำหนด เป็นต้น

4.6.2.2 การวางแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ การพิจารณาจากปัจจัยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และแนวโน้มอนาคตของธุรกิจที่จะดำเนินการไปในทิศทางใด

4.6.2.3 การใช้เทคโนโลยี คือ การพิจารณานำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการทำงานในองค์กรให้เกิดความรวดเร็ว แม่นยำ และความยืดหยุ่น

4.6.2.4 การให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสุขภาพพลานามัย คือ การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุขให้แก่บุคลากร ซึ่งทำให้บุคลากรเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร พร้อมทุ่มเทแรงกายแรงใจที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรต่อไป

4.6.2.5 กำหนดนโยบายการพัฒนากำลังคนขององค์กร คือ การพัฒนา กำลังคนไปสู่สังคมกระแสโลกาภิวัตน์ให้บุคลากรเกิดพลังแห่งการเรียนรู้ และสร้างองค์ความรู้ กว้างขวางให้เกิดแก่งองค์กร ตลอดจนมีการถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ไปสู่บุคลากรในแต่ละระดับ เช่น การใช้เทคโนโลยีให้ได้ผล ความรู้ในภาษาต่างประเทศ การวิเคราะห์ และวิจัยนวัตกรรมใหม่

4.6.2.6 มีเป้าหมายสร้างผลกำไร คือ องค์กรต้องมีเป้าหมายสร้างผลกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจให้ก้าวไปพร้อมกับการสร้างความมั่นคง และความอยู่ดีมีสุขให้ เกิดแก่บุคลากร ตลอดจนให้ความสนใจในการคืนกำไรให้แก่สังคม และประเทศชาติเป็นสำคัญ

4.6.3 กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์ คือ กระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์ในองค์กร จะต้องดำเนินงานเป็นลำดับขั้นตอนและต่อเนื่อง ซึ่งกระบวนการพัฒนาทุนมนุษย์ ประกอบไปด้วยขั้นตอน 4 ประการ ดังนี้ (วีระ อรรถนวมงคล, 2552)

4.6.3.1 การกำหนดความต้องการเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ คือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานที่เกิดจากช่องว่างระหว่างผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับผลการปฏิบัติงานที่องค์กรต้องการ ซึ่งปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้โดยการให้การศึกษา การฝึกอบรม และการพัฒนา

4.6.3.2 การวางแผนพัฒนาทุนมนุษย์ คือ ความต้องการพัฒนาทุนมนุษย์ จะมีมากเกินกว่าที่องค์กรจะดำเนินการได้ทั้งหมด ในขณะที่องค์กรมีทรัพยากรจำกัด จึงจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้ได้มากที่สุด ภายใต้การบริหารทรัพยากร และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น ซึ่งขั้นตอนการจัดสรรเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

1. ลำดับความจำเป็นของความต้องการทรัพยากรมนุษย์
2. จัดสรรทรัพยากรให้แต่ละโครงการตามลำดับ
3. บูรณาการโครงการ ให้เป็นแผนดำเนินการในการพัฒนาทุนมนุษย์

4.6.3.3 การคัดเลือกออกแบบ และดำเนินกิจกรรมพัฒนาทุนมนุษย์ โดยเริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาทุนมนุษย์ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นวัตถุประสงค์ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านทักษะ ด้านพฤติกรรมการทำงาน และด้านผลที่ได้ขององค์กร ซึ่งวัตถุประสงค์ 3 ด้านแรกจะเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้น ส่วนอีก 2 ด้านหลังจะเป็นวัตถุประสงค์ระยะยาว ขึ้นต่อไปจะเป็นการพิจารณาเนื้อหาของโครงการพัฒนาทุนมนุษย์ มีการกำหนดหลักสูตรให้ผู้เข้ารับการพัฒนาได้เรียนรู้ หรือมีส่วนร่วมในโครงการ จากนั้นจึงกำหนดวิธีการและเทคนิคที่จะใช้ในการพัฒนาทุนมนุษย์ และขั้นตอนสุดท้ายนำวิธีการและเทคนิคนั้นมาใช้ในการพัฒนาทุนมนุษย์

4.6.3.4 การประเมินผลการพัฒนาทุนมนุษย์ สามารถทำได้ 2 ระดับ ดังนี้

1. พิจารณาว่าการดำเนินการตามโครงการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์แต่ละโครงการบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้หรือไม่
2. พิจารณาถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมดว่า สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรได้หรือไม่

4.6.4 องค์ประกอบของการพัฒนาทุนมนุษย์ คือ การพัฒนาทุนมนุษย์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่ โดยที่องค์กรจะต้องมีกรอบแนวทาง ในการพัฒนาทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การปฏิบัติงานที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Gilley and Eggland, 1989)

4.6.4.1 การพัฒนาบุคคล (Individual Development) คือ การช่วยให้บุคลากรเห็นถึงจุดอ่อนจุดแข็งของตน เพื่อเสริมจุดแข็งและพัฒนาจุดอ่อนโดยใช้ศักยภาพทั้งหมดในการสร้างประสิทธิภาพองค์กรขณะเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล เป็นการพัฒนาบุคคลที่เกิดจากการผ่านทักษะงานหลายตำแหน่ง เช่น ผู้วิเคราะห์ ผู้วางแผน ผู้สร้างโปรแกรม และการบรรยาย เป็นต้น เพื่อมุ่งพัฒนาความรู้ทัศนคติ ทักษะใหม่ๆ และพฤติกรรมให้ดีขึ้น จะทำให้ผลการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้นและดีขึ้น อาจกระทำผ่านแผนงานที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ รวมถึงการอบรมในขณะปฏิบัติงาน

4.6.4.2 การพัฒนาวิชาชีพ (Career Development) คือ กระบวนการที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยเหลือบุคลากรในการจัดการกับอาชีพของตนเอง ได้แก่ การประเมินศักยภาพของบุคคล การกำหนดเส้นทางอาชีพที่เหมาะสม การวางแผน และการฝึกอบรม เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีการพัฒนาและความก้าวหน้าในอาชีพ

4.6.4.3 การพัฒนาองค์กร (Organization Development) คือ กระบวนการที่มีการวางแผน เพื่อใช้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งควรให้ความสำคัญด้านความเป็นมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แผนงานดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีการค้นหาปัญหาที่แท้จริงว่าปัจจุบันองค์กรกำลังเผชิญกับปัญหาในเรื่องใด เช่น หากองค์กรเผชิญปัญหาพนักงานเก่ง (Talented People) ลาออกค่อนข้างมาก องค์กรสามารถนำเครื่องมือการบริหารจัดการคนเก่ง โดยการสร้างจิตสำนึก (Talent Mindset) ให้กับพนักงานในหน่วยงานต่างๆ โดยวิธีการที่เหมาะสม เพื่อรักษาพนักงานเก่งให้อยู่กับองค์กร

4.6.4.4 การฝึกอบรม (Training) คือ กระบวนการที่จัดขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผน เพื่อให้บุคลากรของหน่วยงานได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในการทำงาน และเพิ่มพูนทักษะความรู้ ความสามารถในการทำงานไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ วิธีการที่นิยมในการฝึกอบรม ได้แก่ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติ การสอนงาน และการฝึกอบรมตามหลักสูตรที่เป็นทางการ เช่น การอบรมหัวหน้างานให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ การประสานงาน และการเป็นผู้บังคับบัญชาที่ดี เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรีณัฐ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง พบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการสร้าง หรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรมการสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่างๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กิจกรรม หรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

วิริษา พานิชย์ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดสกลนคร พบว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในองค์ประกอบด้านการมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงามและสร้างสรรค์ ด้านความสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยว และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่น ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้งานทักษะฝีมือและประเพณีในท้องถิ่น ด้านความสะดวกสบายในการเที่ยวชมรอบเมืองโดยมีรถรางรถสามล้อปั่น รถจักรยาน พร้อมมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำชม และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับคน

ท้องถิ่นรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งที่สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน รวมทั้งอาหารพื้นเมืองที่สามารถแปรรูปได้หลากหลายบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ในด้านศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดสกลนครมีสินค้าที่ระลึกที่สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอย่างเต็มที่ สามารถชูภาพลักษณ์จังหวัดสกลนครได้อย่างชัดเจน และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมประเพณี โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานที่เป็นเอกลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย พบว่าการท่องเที่ยวส่งผลกระทบเป็นอย่างสูงต่อการยอมรับในวัฒนธรรมโดยเฉพาะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในหลายๆ ประเทศ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปและ สามารถดึงดูดจากสื่อโฆษณาและสื่อบันเทิงได้ง่ายกว่านักท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีหรือประเทศจีนที่ใช้ภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เข้ามาผูกติดกับการท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง นอกจากนี้การท่องเที่ยว ยังสามารถถูกผูกให้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ประเภทศิลปะและการแสดงได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าการส่งออกและการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการขับเคลื่อนทางด้านอุปสงค์ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ตามผู้ผลิตในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรยังจำเป็นที่จะคำนึงถึงความต้องการหรืออุปสงค์ภายในประเทศด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากการพึ่งพาแต่ภาคการส่งออก (และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ) แต่เพียง อย่างเดียวอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากความผันผวนทางเศรษฐกิจของโลกได้ง่าย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนของตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตามแต่ความเหมาะสม

ภัณมณี แก้วสง่า และนิศาชล จ่านงศรี (2555) ได้ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับปัญหาด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์จึงมีโอกาที่จะพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่สำหรับประเทศไทย ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยด้านองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิดของการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ประเทศไทยมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้จะช่วยให้การจัดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้มีแบบแผนที่ชัดเจน และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สร้างรายได้ให้กับประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

จิราณู โสภาก และคณะ (2554) ได้ศึกษาศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร และ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก อุทยาน ประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา และสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร ถือเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมระดับโลก ซึ่งภาพรวมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก หน่วยงานภาครัฐยังคงมีบทบาทมากกว่าชุมชนในท้องถิ่น ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและสุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร มีความแตกต่างกันในด้านพื้นที่ตั้ง ทำให้พบปัญหาในการจัดการพื้นที่ที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในเขตเมือง ซึ่งมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดปัญหาการรุกรานพื้นที่มรดกโลก ส่วนอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชชนาลัย-กำแพงเพชร มีพื้นที่ตั้งแยกไปจากชุมชน แต่ก็ยังคงประสบปัญหาด้านพื้นที่ทับซ้อนกับที่อยู่อาศัยและพื้นที่ทำกินของชาวบ้าน ข้อเสนอแนะ ด้านนโยบาย ควรมีมาตรการในการอนุรักษ์พื้นที่แผนการอนุรักษ์ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตควบคู่กันไปทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนควรจัดทำเอกสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ควรมีการสำรวจและปรับปรุงปัจจัยพื้นฐาน ที่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทางหรือป้ายสื่อความหมายที่เหมาะสมที่รองรับขยะและสิ่งปฏิกูล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และทางด้านบริหารจัดการ พัฒนาทรัพยากรบุคคลอบรมให้ผู้ประกอบการมีจิตบริการและความสามารถด้านภาษาต่างประเทศเพื่อสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้

พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553 : 6-12) ได้ศึกษาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ : พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย พบว่า การพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในอนาคต จะต้องสร้างความพร้อมให้กับคนเป็นสำคัญ เนื่องจากหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่บนฐานขององค์ความรู้จากการเรียนรู้ และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สั่งสมมา นำมาผสมผสานกับวัฒนธรรม แล้วนำมาผลิตเป็นสินค้าโดยใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้ลิขสิทธิ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องผลงาน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ได้แก่ การผลิตบุคลากรที่มีความรู้และทักษะการคิดสร้างสรรค์ได้ทันความต้องการ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์กระตุ้นการค้าเชิงสร้างสรรค์ทั้งในระดับประเทศและโลก การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนจน คนรวย และคนเมืองกับคนชนบท ต้องอาศัยความร่วมมือเป็นเครือข่ายจากฝ่ายต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเดินทางพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมไทยอย่างจริงจัง

ธนภฤตา วรรัตน์โกศา (2553) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม และในด้านพฤติกรรมกรรือเรียนและกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านความจงรักภักดีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและด้านพฤติกรรมกรรือเรียนการบอกต่อสำหรับผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจ มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการด้านพฤติกรรมกรรือเรียนการบอกต่อและด้านความอ่อนไหว ด้านราคากลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Ohridska-Olson and Ivanov (2010) ได้ศึกษารูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการประยุกต์ใช้ในประเทศบัลแกเรีย พบว่า การนำเสนอรูปแบบธุรกิจสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการวิเคราะห์ในกรอบงานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการรับรู้โดยทั่วไปว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ก็มีแตกต่างจากหลักสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม งานวิจัยชิ้นนี้ได้วิเคราะห์ถึงจะทำอย่างไรรูปแบบธุรกิจนี้ถึงจะสามารถประยุกต์สู่การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมสำหรับเมืองเล็กๆและเมืองในบัลแกเรียเพื่อการใช้งานสร้างสรรค์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเต็มศักยภาพ งานวิจัยชิ้นนี้ยังชี้ให้เห็นถึงว่าจะสร้างสรรค์การท่องเที่ยวอย่างไรให้เกิดความยั่งยืน และสามารถพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชนเล็กๆ ในประเทศ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นับเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ผลงานวิจัยได้เสนอเป็นรูปแบบของ การพัฒนาชุมชนสร้างสรรค์ โดยกระตุ้นอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ จากแหล่งข้างนอก และปรับปรุงเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดกำไรสูงสุดจากการท่องเที่ยว

Suosheng Wang, Naoko Yamada and Linda Brothers (2010) ได้ศึกษาการอภิปรายเกี่ยวกับปัจจัยและการเรียกร้องเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตเมืองประเทศเกาหลีใต้ พบว่า การศึกษาด้วยวิธีการเชิงปริมาณและคุณภาพการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่าการเรียกร้องจะช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการขาดปัจจัยการพิจารณาเป็นพิเศษอาจจะเป็นเพราะเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากและที่ข้อบกพร่องปัจจัยหนึ่งในการตลาดได้อย่างง่ายดายสามารถมีผลต่อประสิทธิภาพของปัจจัยอื่น ๆ ทั้งหมด การเรียกร้องเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในสถานที่การแข่งขันน้อยอาจจะมีผลเกี่ยวข้อง

ปัญหาระดับประถมศึกษาเช่นการเป็นผู้นำภาคีรัฐและเงินทุนมากกว่าปัจจัยสำคัญที่เน้นในรูปแบบเชิงทฤษฎี

Zhao (2006) ได้ศึกษาการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ : มุมมองเชิงบูรณาการ พบว่า การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นศึกษาด้านนวัตกรรม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ การบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ จากมุมมองเชิงบูรณาการ การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกช่วยให้องค์กรเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน การเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรและความยั่งยืนในสภาพแวดล้อมแบบพลวัตและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมเป็นตัวผลักดันและกระบวนการแบบองค์รวมในการประกอบการและความสามารถทางนวัตกรรมในองค์กร ดังนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีการทบทวนแนวคิดและการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรมให้สามารถนำมาใช้ให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในอนาคต

Richards and Wilson (2006) ได้ศึกษาการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในประสบการณ์ท่องเที่ยว: วิธีการสร้างใหม่แบบอนุกรมของวัฒนธรรม พบว่า ความเป็นวัฒนธรรมถูกนำมาใช้มากขึ้นจนกลายเป็นวิธีการของการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจึงเต็มไปด้วย สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่มีเส้นทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นมากมาย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจำนวนมากพยายามที่จะเผชิญหน้ากับการนำวัฒนธรรมมาผลิตใหม่เพื่อที่จะสร้างวัฒนธรรมให้แตกต่างกันในแต่ละสถานที่ ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของการบริโภคทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์และการซื้อกิจการของทุนทางวัฒนธรรม ก่อนสมัยใหม่ จึงเป็นจุดยืนของสังคมสมัยใหม่ที่มีผลต่อการใช้ความคิดสร้างสรรค์ซึ่งเป็นทางเลือกเพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ จะพิจารณาการพัฒนาพื้นที่เชิงสร้างสรรค์ ในรูปแบบความคิดสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์ ที่เกิดจากมุมมองของอุปสงค์ และอุปทานและมีความจำเป็นสำหรับความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และวิธีการ ที่อยู่กับความท้าทายของการผลิตรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Yusuf and Nabeshima (2005) ได้ศึกษาถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียง พบว่า กระบวนการเติบโตและที่มาของการเติบโตของประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในประเทศที่มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง พบว่า มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเนื่องจากความแข็งแกร่งของการมีกิจกรรมทางวัฒนธรรมในประเทศซึ่งไม่ได้เกิดจากการสะสมปัจจัยเหมือนในอดีต ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมโดยเฉพาะภาคบริการและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความสำคัญจากกลุ่มประเทศที่มีเทคโนโลยีสูงหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับอิทธิพลและการสนับสนุนจากการริเริ่มของรัฐบาลและเอกชนนำไปสู่การเจริญเติบโตและการพัฒนาของประเทศ

Tapper and Font (2004) ได้ศึกษาการบริหารโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สามารถเพิ่มความยั่งยืนในการจัดการกระบวนการของโซ่อุปทาน โดยการพิจารณาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจของกิจกรรมทางธุรกิจ โดยการวิจัยนี้จะนำเสนอประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในสหราชอาณาจักร และประเทศแถบยุโรปโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ระหว่างเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมปี 2004 กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการทัวร์ที่เป็นสมาชิกสนับสนุนการดำเนินการบริหารโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และองค์กรพัฒนาเอกชนทั่วโลกมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานของบริษัท เว็บไซต์และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการนำมาใช้บริหารการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ค้าคนกลาง ผู้ค้าส่งสามารถชี้ให้เห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้จัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ความสัมพันธ์ที่ดีในการร่วมงานกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดแนวความคิดทางด้านความยั่งยืน ทรัพยากรขององค์กรใน การลงทุนด้านความยั่งยืน ปัจจุบันได้มีการกำหนดเกณฑ์ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเกณฑ์ทางเศรษฐกิจและสังคมและภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นการส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินงานของการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สิ่งสำคัญคือการนำแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่อย่างหลากหลายมาดำเนินการอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงต้องเน้นที่ด้านคุณภาพ และควบคุมปัญหาที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตลอดจนการเพิ่มการรับรู้ด้านตลาดท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงมีการเสนอแนะทางด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยให้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการทัวร์ค่านึงถึงการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาคบริการได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการขนส่งและการจัดการทางภาคพื้นดิน การทัศนศึกษาและกิจกรรมและอาหารและงานฝีมือ สำหรับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทางด้านกลางน้ำที่มีความสำคัญและเหมาะสมในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตัวแปรทางด้านกลางน้ำออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ตัวแปรทางด้านที่พัก 2) ตัวแปรทางด้านขนส่ง และการจัดการหรือการเดินทาง 3) ตัวแปรทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม และ 4) ตัวแปรทางด้านอาหารและงานฝีมือท้องถิ่น

กรอบแนวคิดในการวิจัยและการตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย สามารถสรุปได้ว่า การจัดการนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การจัดการนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีข้อสมมติฐาน ดังนี้

ข้อสมมติฐาน : การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดทำในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีลำดับขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรวบรวมข้อมูลให้ครบถ้วน จึงกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละข้อตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งหมด จำนวน 411 แห่ง (กรมสรรพากร. 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามวิจัยเป็นฐาน (Baseline) จากนั้นทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องยกเป็นร่างแบบสอบถาม เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้วิธีของ Likert (1932) คือ

คะแนน 5	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อย

$$\begin{aligned}
 & \text{คะแนน 1} && \text{หมายถึง} && \text{ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด} \\
 & \text{การหาอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตร Likert (1932)} \\
 & \text{อันตรภาคชั้น} &= & \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{n} \\
 & &= & \frac{(5 - 1)}{5} \\
 & &= & 0.80
 \end{aligned}$$

สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น กำหนดเกณฑ์การประเมินไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การกำหนดเกณฑ์การประเมิน

คะแนน	ความหมาย	ช่วงคะแนน
1	มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
2	มีความคิดเห็นด้วยมาก	3.41-4.20
3	มีความคิดเห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
4	มีความคิดเห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
5	ไม่มีความคิดเห็นด้วย	1.00-1.80

ที่มา : Likert (1932)

การศึกษา การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือหลายประเภททั้งเครื่องมือเชิงปริมาณและการตรวจสอบเอกสารเพื่อให้เหมาะสมกับ การตอบตามวัตถุประสงค์ โดยลำดับการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ค้นหาข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) สร้างแบบสอบถาม สำหรับสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งมีประเด็นสอบถาม ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

3) ใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่สอดคล้องกับงานวิจัย โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α : Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40

4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมไปทำการทดลองกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 42 คน และทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α : Alpha coefficient) ตามวิธีของ Cronbach มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.60 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยสำรวจจำนวนรายชื่อธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตามจำนวนกลุ่มประชากร

2) นำรายชื่อที่ทำการสำรวจมาทำการเลือกกลุ่มประชากรทั้งหมด เพื่อดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวน 411 ชุด เท่ากับกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) นำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

2) ใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้คือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษาใช้สถิติ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การนำเสนอข้อมูล

1) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

2) การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 2 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.2) ด้านกระบวนการใหม่
- 2.3) ด้านการบริการใหม่
- 2.4) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร
- 2.5) ด้านการตลาดใหม่
- 2.6) ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์

4) การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 3 การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale : Likert Five Rating Scales) เนื้อหาครอบคลุม

- 4.1) ด้านสิ่งแวดล้อม
- 4.2) ด้านสังคม
- 4.3) ด้านเศรษฐกิจ

5) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Analysis) นำเสนอข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6) การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยใช้วิธีวิเคราะห์ใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำเสนอในรูปของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

7) การนำเสนอข้อมูลในส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้มาเขียนรายงานโดยผลการวิจัยจะถูกนำมาผล เพื่อสรุปผล ตีความ วิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อยืนยันการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน
 - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
 - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
 - 2.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation
 - 2.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
 - 4.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
 - 4.2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
 - 4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 การตรวจสอบข้อมูล
- 4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 4.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.4 ลำดับขั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเพื่อเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งสามารถแสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	ความหมาย
SX1	ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่
SX2	ด้านกระบวนการใหม่
SX3	ด้านการบริการใหม่
SX4	ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ
SX5	ด้านการตลาดใหม่
SX6	ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์
SXX	การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
SY1	ด้านสิ่งแวดล้อม
SY2	ด้านสังคม
SY3	ด้านเศรษฐกิจ
SY4	การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.1 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตอบกลับแบบสอบถาม

หลังจากที่ได้ส่งแบบสอบถามไปแล้ว จำนวน 411 ฉบับ ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ 4 สัปดาห์ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 335 ฉบับ คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 81.51 ของจำนวนแบบสอบถามที่ส่งออกไปทั้งหมด ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามนี้มีอัตราที่ใกล้เคียงกับที่ผู้วิจัยได้ประเมินไว้ก่อนส่งแบบสอบถามจริง และมีอัตราใกล้เคียงกับงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย (Jaroenwanit, 2011)

2) ข้อมูลสูญหาย

ความครบถ้วนของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบเป็นอันดับแรก ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากการตรวจสอบข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา 335 ฉบับ พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วนอยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์เทคนิคสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Hair et al., 2010)

3) ข้อมูลที่ผิดปกติ

ข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ เป็นค่าที่สูงหรือต่ำมากผิดปกติของตัวแปร (Univariate Outlier) สามารถพิจารณาได้จากค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปร (Standard Score) ซึ่งขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในกรณีที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก (น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง 80 ตัวอย่าง) ค่าคะแนนมาตรฐานที่มากกว่า +2.5 หรือน้อยกว่า -2.5 จะถูกพิจารณาว่าเป็นข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ แต่หากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากจะพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานที่มากกว่า +4.0 หรือน้อยกว่า -4.0 (Hair et al., 2010) ผลการตรวจสอบพบว่า ไม่มีข้อมูลที่มีค่าคะแนนมาตรฐานที่มากกว่า +4.0 หรือน้อยกว่า -4.0 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 335 ตัวอย่าง มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และการหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือจากการทบทวนงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับการยอมรับ และมีค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา เกิน 0.80 ขึ้นไป เพื่อนำเอาเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 42 ราย และเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำเอาคำตอบมาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหากับการตอบแบบสอบถามหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบรวมศูนย์และความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามลำดับ

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งถ้าพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.60 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามแต่ละปัจจัย มีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ พบว่า การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.824 ด้านกระบวนการใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.884 ด้านการบริการใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.819 ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.846 ด้านการตลาดใหม่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.893 และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.830 และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.848 ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.821 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.817 (ตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.600 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

3) การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power)

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งถ้าพบว่า ค่าอำนาจจำแนก (r) ของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.400 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามแต่ละข้อ มีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด ซึ่งผลการวิเคราะห์ ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ พบว่า การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.549-0.660 ด้านกระบวนการใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.601-0.669 ด้านการบริการใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.623-0.741 ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.611-0.689 ด้านการตลาดใหม่ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.687-0.744 และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.649-0.735 และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.674-0.743 ด้านสังคม มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.658-0.748 และด้านเศรษฐกิจ มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.649-0.733 (ตารางที่ ข.1 ภาคผนวก ข) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminantion Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ของ

มาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.400 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแล้วนั้น ผู้วิจัยนำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แล้วจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.3 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นไปตามข้อสมมติฐานเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร และการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality)

สำหรับการวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis) ซึ่งพบว่า ค่าความเบ้มาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ -0.758 และค่าความเบ้มาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.017 ค่าความโด่งมาตรฐานมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ -0.944 และค่าความโด่งมาตรฐานมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.393 (ตารางที่ ค.1 ภาคผนวก ค) จะเห็นได้ว่าความเบ้มาตรฐานและความโด่งมาตรฐานของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2.0 ถึง 2.0 แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวมีการกระจายของข้อมูลปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007) ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบสมมติฐานในขั้นตอนต่อไป

2) ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)

การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter plot ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ กับค่าพยากรณ์ ในการทดสอบ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบแสดงในภาคผนวก ค. ดังภาพที่ ค.1 - ค.4 ผลที่ได้จากกราฟพบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์มีการกระจายแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวนและไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์สมการเส้นตรง จึงสามารถใช้ได้

3) ความเป็นเส้นตรง (Linearity)

การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter Plot ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Bohrstedt and Knoke, 1988) ซึ่งเป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงหรือไม่ จากการตรวจสอบพบว่า กราฟทุกกราฟต่างชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง ซึ่งผู้วิจัยไม่พบว่ามี ความสัมพันธ์ในเชิงไม่ใช่เส้นตรงปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงอยู่ในข้อกำหนดของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกราฟที่ตรวจสอบได้แสดงในภาคผนวก ค. ภาพที่ ค.5 - ค.10

4) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อพิจารณาว่า ข้อมูลมีปัญหาของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือไม่ โดยพิจารณาค่าความทนทาน และค่าองค์ประกอบ ความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance Inflation Factors : VIF) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะไม่เกิดปัญหาถ้าค่า Tolerance และ Variance inflation factors (VIF) ที่ได้มาจากผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ คือ Tolerance > 0.1 (Foxall and yani-de-Soriano, 2005) และ VIF มีค่าไม่เกิน 10 (Black, 2006) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ของ องค์การ ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้าน เศรษฐกิจ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.623 - 0.820 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.219 - 1.606 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

สรุปได้ว่า การทดสอบแบบจำลองและสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ ในครั้งนี้ โดยทำการตรวจสอบการกระจายแบบปกติของข้อมูล ความแปรปรวนที่ สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม ความเป็นเส้นตรง และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งได้ ผ่านการปรับข้อมูลให้มีการกระจายแบบปกติของข้อมูลไม่มีปัญหาความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและ ไม่มีค่าใดที่ออกนอกกลุ่ม ข้อมูลมีลักษณะเป็นเส้นตรง และไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จึงมี ความเหมาะสมที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้ มีกลุ่มตัวแปร จำนวน 2 กลุ่ม แบ่งเป็นองค์ประกอบตัวแปร จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานตาม แบบจำลองในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิควิธีทางสถิติ

ทั้งนี้ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์กลุ่มตัวแปร และองค์ประกอบตัวแปรที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.4 ลำดับชั้นในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการตรวจสอบในเบื้องต้น จำนวน 335 ฉบับ ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	220	65.67
1.2 หญิง	115	34.33
รวม	335	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 30 ปี	90	26.87
2.2 30 - 40 ปี	79	23.58
2.3 41 - 50 ปี	123	36.72
2.4 มากกว่า 50 ปี	43	12.84
รวม	335	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	10.15
3.2 ปริญญาตรี	256	76.42
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	45	13.43
รวม	335	100.00
4. ประสบการณ์ในการทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 3 ปี	85	25.37
4.2 3 - 5 ปี	118	35.22
4.3 6 - 8 ปี	89	26.57
4.4 มากกว่า 8 ปี	43	12.84
รวม	335	100.00
5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน		
5.1 ต่ำกว่า 20,000 บาท	70	20.90
5.2 20,000 - 40,000 บาท	135	40.30
5.3 40,001 - 60,000 บาท	90	26.87
5.4 มากกว่า 60,000 บาท	40	11.94
รวม	335	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.67) อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 36.72) รองลงมา น้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 26.87) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 76.42) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13.43) ประสบการณ์ในการทำงาน 3 - 5 ปี (ร้อยละ 35.22) รองลงมา 6 - 8 ปี (ร้อยละ 26.57) และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,000 - 40,000 บาท (ร้อยละ 40.30) รองลงมา 40,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 26.87)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาพรวมและเป็นรายด้าน

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	4.05	0.81	มาก
2. ด้านกระบวนการใหม่	4.06	0.78	มาก
3. ด้านการบริการใหม่	4.05	0.80	มาก
4. ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ	4.13	0.73	มาก
5. ด้านการตลาดใหม่	4.02	0.71	มาก
6. ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์	4.05	0.78	มาก
ภาพรวม	4.06	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านกระบวนการใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการบริการใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านการตลาดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน	4.04	0.78	มาก
2. กิจกรรมสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	4.13	0.78	มาก
3. กิจกรรมสามารถผลิตสินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และก่อให้เกิดความเป็นผู้นำทางการตลาด	4.03	0.83	มาก
4. กิจกรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีคุณภาพสูง และสร้างรายได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง	4.00	0.85	มาก
5. กิจกรรมสามารถรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างทันเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ	4.04	0.79	มาก
ภาพรวม	4.05	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน กิจกรรมการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างทันเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ กิจกรรมการผลิตสินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และก่อให้เกิดความเป็นผู้นำทางการตลาด และกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีคุณภาพสูง และสร้างรายได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านกระบวนการใหม่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถปรับปรุง พัฒนาการผลิตและการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ	3.94	0.73	มาก
2. กิจกรรมสามารถพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า	3.92	0.77	มาก
3. กิจกรรมสามารถนำเทคนิค วิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ มาปรับใช้ต่อการผลิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ	4.19	0.75	มาก
4. กิจกรรมสามารถสร้างกระบวนการทำงานที่มีความกระชับ และลดขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน	4.11	0.80	มาก
5. กิจกรรมสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย	4.13	0.86	มาก
ภาพรวม	4.06	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมการนำเทคนิค วิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ มาปรับใช้ต่อการผลิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ กิจกรรมการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย กิจกรรมการสร้างกระบวนการทำงานที่มีความกระชับ และลดขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน กิจกรรมการปรับปรุง พัฒนาการผลิตและการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และกิจกรรมการพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการใหม่ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านการบริการใหม่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	4.06	0.85	มาก
2. กิจกรรมสามารถสร้างสรรค์การบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.81	มาก
3. กิจกรรมสามารถนำเสนอบริการใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	4.11	0.80	มาก
4. กิจกรรมสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ทันต่อความต้องการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.86	0.80	มาก
5. กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ	4.26	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม	4.05	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมสามารถนำเสนอบริการใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กิจกรรมสามารถสร้างสรรค์การบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ทันต่อความต้องการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น	4.23	0.71	มากที่สุด
2. กิจกรรมสามารถลดขนาดองค์กรหรือแผนงาน เพื่อความสะดวกต่อการประสานงานยิ่งขึ้น	4.18	0.76	มาก
3. กิจกรรมสามารถปรับรื้อระบบการบริหารงาน (Re-Engineering) อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ	4.02	0.69	มาก
4. กิจกรรมสามารถประสานงานระหว่างแผนกได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง	4.09	0.75	มาก
5. กิจกรรมสามารถร่วมมือและประสานงานในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน	4.12	0.74	มาก
ภาพรวม	4.13	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น กิจกรรมสามารถลดขนาดองค์กรหรือแผนงาน เพื่อความสะดวกต่อการประสานงานยิ่งขึ้น กิจกรรมสามารถร่วมมือและประสานงานในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน กิจกรรมสามารถประสานงานระหว่างแผนกได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมสามารถปรับรื้อระบบการบริหารงาน (Re-Engineering) อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการตลาดใหม่ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านการตลาดใหม่	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถแสวงหาความต้องการของลูกค้าเพื่อการตอบสนองได้อย่างสูงสุด	3.96	0.67	มาก
2. กิจกรรมสามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการจัดเก็บข้อมูลทางด้านการตลาด	3.83	0.69	มาก
3. กิจกรรมสามารถทำวิจัยและเก็บสถิติทางการตลาดทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับตลาดได้	4.15	0.73	มาก
4. กิจกรรมสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองตลาดใหม่และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วก่อนคู่แข่ง	4.03	0.71	มาก
5. กิจกรรมสามารถหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่ดีในการแข่งขัน	4.16	0.75	มาก
ภาพรวม	4.02	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการตลาดใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่ดีในการแข่งขัน กิจกรรมสามารถทำวิจัยและเก็บสถิติทางการตลาด ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาแนะนำเสนอให้เหมาะสมกับตลาดได้ กิจกรรมสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองตลาดใหม่และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วก่อนคู่แข่ง กิจกรรมสามารถแสวงหาความต้องการของลูกค้า เพื่อการตอบสนองได้อย่างสูงสุด และกิจกรรมสามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการจัดเก็บข้อมูลทางด้านการตลาด และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมสามารถพัฒนาทักษะบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้	4.18	0.77	มาก
2. กิจกรรมสามารถส่งเสริมบุคลากรให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและปริมาณการลาออกของบุคลากรลดลง	4.11	0.82	มาก
3. กิจกรรมสามารถเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้ในการทำงานข้ามแต่ละสายงาน และปฏิบัติงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	4.07	0.77	มาก
4. กิจกรรมสามารถฝึกอบรมทักษะของบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ	3.98	0.75	มาก
5. กิจกรรมสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.91	0.80	มาก
ภาพรวม	4.05	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถพัฒนาทักษะบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ กิจกรรมสามารถส่งเสริมบุคลากรให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและปริมาณการลาออกของบุคลากรลดลง กิจกรรมสามารถเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้ในการทำงานข้ามแต่ละสายงาน และปฏิบัติงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น กิจกรรมสามารถฝึกอบรมทักษะของบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ และกิจกรรมสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวมและเป็นรายด้าน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน		\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านสิ่งแวดล้อม	3.97	0.82	มาก
2.	ด้านสังคม	4.00	0.80	มาก
3.	ด้านเศรษฐกิจ	4.10	0.79	มาก
ภาพรวม		4.02	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านสิ่งแวดล้อม		\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.	กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดการยอมรับและความยั่งยืน	3.87	0.83	มาก
2.	กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.90	0.87	มาก
3.	กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.82	มาก
4.	กิจการมีการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของทุกภาคส่วนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว	4.09	0.80	มาก
5.	กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ	4.03	0.76	มาก
ภาพรวม		3.97	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของทุกภาคส่วนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว กิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการ กิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดการยอมรับและความยั่งยืน และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคมของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน	3.90	0.81	มาก
2. กิจกรรมสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง	3.93	0.78	มาก
3. กิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนอยู่เสมอ	4.09	0.80	มาก
4. กิจกรรมให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง	4.03	0.81	มาก
5. กิจกรรมมีส่วนร่วมช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนชุมชน ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้อยู่เสมอ	4.04	0.79	มาก
ภาพรวม	4.00	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนอยู่เสมอ กิจกรรมมีส่วนร่วมช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนชุมชน ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้อยู่เสมอ กิจกรรมให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง กิจกรรมสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ด้านเศรษฐกิจ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้	4.00	0.82	มาก
2. กิจกรรมมีส่วนช่วยการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง	4.14	0.78	มาก
3. กิจกรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในท้องถิ่น	4.11	0.80	มาก
4. กิจกรรมส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลอดปี เป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ	4.23	0.73	มากที่สุด
5. กิจกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง	4.04	0.80	มาก
ภาพรวม	4.10	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลอดปี เป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ กิจกรรมมีส่วนช่วยการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในท้องถิ่น กิจกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ จะทำการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลว่ามีความถูกต้องตามข้อกำหนดในการใช้เทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการนำมาทดสอบสมมติฐานได้ถูกต้องตามหลักวิชาการแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดชื่อตัวแปร ดังนี้ การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SXX) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) ด้านการตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ด้านสังคม (SY2) และด้านเศรษฐกิจ (SY3)

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามารถวัดได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SXX) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) ด้านการตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$SY = a + \beta_1 SX1 + \beta_2 SX2 + \beta_3 SX3 + \beta_4 SX4 + \beta_5 SX5 + \beta_6 SX6$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1 ในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SX1	SX2	SX3	SX4	SX5	SX6	SY	Tolerance	VIF
SX1	1.000	0.405*	0.170*	0.227*	0.288*	0.311*	0.416*	0.772	1.295
SX2		1.000	0.377*	0.166*	0.181*	0.250*	0.439*	0.734	1.362
SX3			1.000	0.298*	0.189*	0.295*	0.362*	0.786	1.272
SX4				1.000	0.548*	0.504*	0.429*	0.620	1.614
SX5					1.000	0.556*	0.437*	0.584	1.712
SX6						1.000	0.460*	0.597	1.676
SY							1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) มีค่า $r = 0.416$ ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) มีค่า $r = 0.439$ ด้านการบริการใหม่ (SX3) มีค่า $r = 0.362$ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) มีค่า $r = 0.429$ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) มีค่า $r = 0.437$ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) มีค่า $r = 0.460$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการจัดการนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.460 ^a	0.212	0.210	0.397	89.570*
2	0.569 ^b	0.324	0.320	0.369	54.853*
3	0.607 ^c	0.369	0.363	0.357	23.553*
4	0.629 ^d	0.396	0.388	0.350	14.795*
5	0.639 ^e	0.408	0.399	0.347	7.033*
6	0.649 ^f	0.421	0.411	0.343	7.221*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SX6

Model 2 Predictors: (Constant), SX6, SX2

Model 3 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX4

Model 4 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX4, SX1

Model 5 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX4, SX1, SX5

Model 6 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX4, SX1, SX5, SX3

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปร การจัดการนวัตกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.212 ($R^2 = 0.212$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้ร้อยละ 21.20

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) และด้านกระบวนการใหม่ (SX2) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.324 ($R^2 = 0.324$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) และด้าน

ตารางที่ 4.15 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยการวัดกรรมกรท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	Partial
(Constant)	0.808	0.211		3.826*	
SX6	0.119	0.044	0.148	2.716*	0.148
SX2	0.188	0.040	0.229	4.668*	0.250
SX4	0.131	0.045	0.154	2.878*	0.157
SX1	0.133	0.036	0.176	3.687*	0.199
SX5	0.124	0.044	0.154	2.809*	0.153
SX3	0.100	0.037	0.127	2.687*	0.147

N = 335, R = 0.649 R² = 0.421, Adjusted R² = 0.411, SE_{est} = 0.343, F = 7.221*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการบริการใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.119, 0.188, 0.131, 0.133, 0.124 และ 0.100 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.148, 0.229, 0.154, 0.176, 0.154, และ 0.127 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.421 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 42.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.343 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.808

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

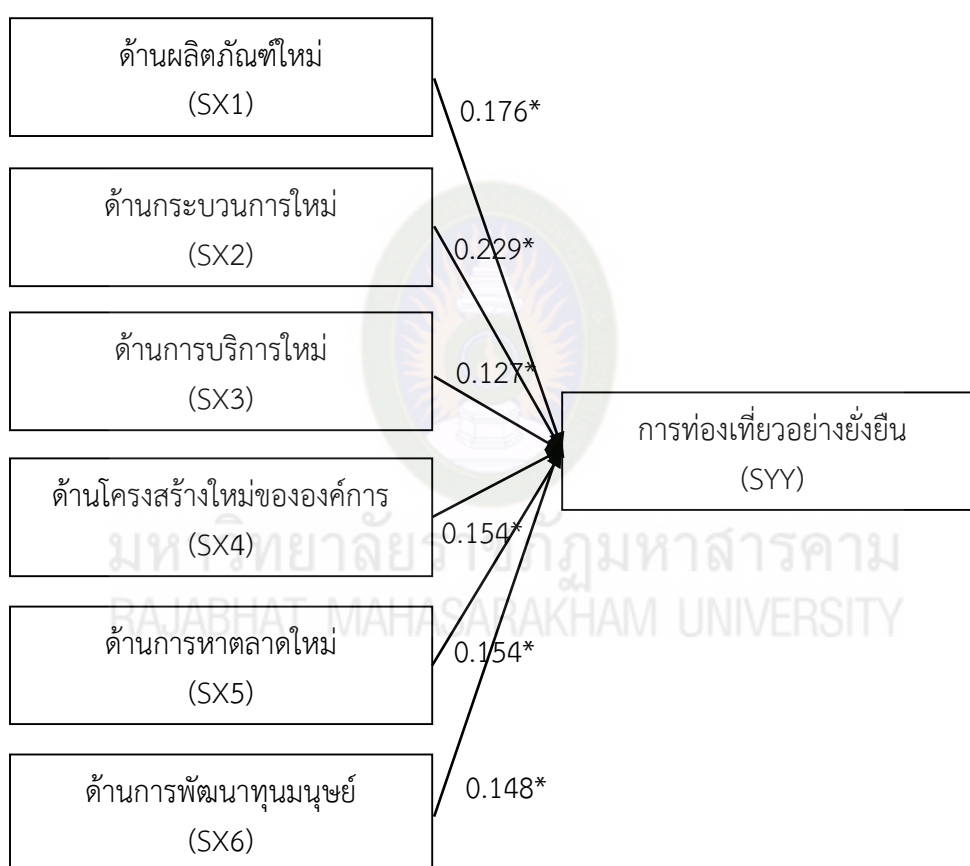
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.808 + 0.119SX6 + 0.188SX2 + 0.131SX4 + 0.133SX1 + 0.124SX5 + 0.100SX3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.148SX6 + 0.229SX2 + 0.154SX4 + 0.176SX1 + 0.154SX5 + 0.127SX3$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SXX) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2

$$SY1 = a + \beta_1 SX1 + \beta_2 SX2 + \beta_3 SX3 + \beta_4 SX4 + \beta_5 SX5 + \beta_6 SX6$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 2 ในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SX1	SX2	SX3	SX4	SX5	SX6	SY1	Tolerance	VIF
SX1	1.000	0.405*	0.170*	0.227*	0.288*	0.311*	0.392*	0.772	1.295
SX2		1.000	0.377*	0.166*	0.181*	0.250*	0.379*	0.734	1.362
SX3			1.000	0.298*	0.189*	0.295*	0.319*	0.786	1.272
SX4				1.000	0.548*	0.504*	0.403*	0.620	1.614
SX5					1.000	0.556*	0.465*	0.584	1.712
SX6						1.000	0.559*	0.597	1.676
SY1							1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) มีค่า $r = 0.392$ ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) มีค่า $r = 0.379$ ด้านการบริการใหม่ (SX3) มีค่า $r = 0.319$ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) มีค่า $r = 0.403$ ด้านการตลาดใหม่ (SX5) มีค่า $r = 0.465$ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) มีค่า $r = 0.559$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.559 ^a	0.312	0.310	0.517	150.967*
2	0.611 ^b	0.373	0.369	0.494	32.222*
3	0.635 ^c	0.403	0.397	0.483	16.517*
4	0.648 ^d	0.420	0.412	0.477	9.603*
5	0.654 ^e	0.427	0.419	0.474	4.427*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SX6

Model 2 Predictors: (Constant), SX6, SX2

Model 3 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX5

Model 4 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX5, SX1

Model 5 Predictors: (Constant), SX6, SX2, SX5, SX1, SX3

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.312 ($R^2 = 0.312$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ได้ร้อยละ 31.20

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	Partial
(Constant)	-0.207	0.282		-0.734	
SX6	0.381	0.059	0.340	6.480*	0.336
SX2	0.185	0.055	0.162	3.331*	0.181
SX5	0.205	0.057	0.184	3.633*	0.196
SX1	0.159	0.050	0.151	3.190*	0.173
SX3	0.106	0.050	0.097	2.104*	0.115

N = 335, R = 0.654 R² = 0.427, Adjusted R² = 0.419, SE_{est} = 0.474, F = 4.427*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) และด้านการบริการใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.381, 0.185, 0.205, 0.159, และ 0.106 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.340, 0.162, 0.184, 0.151, และ 0.097 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.654 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.427 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 42.70 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.474 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ -0.207

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (p < .05) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

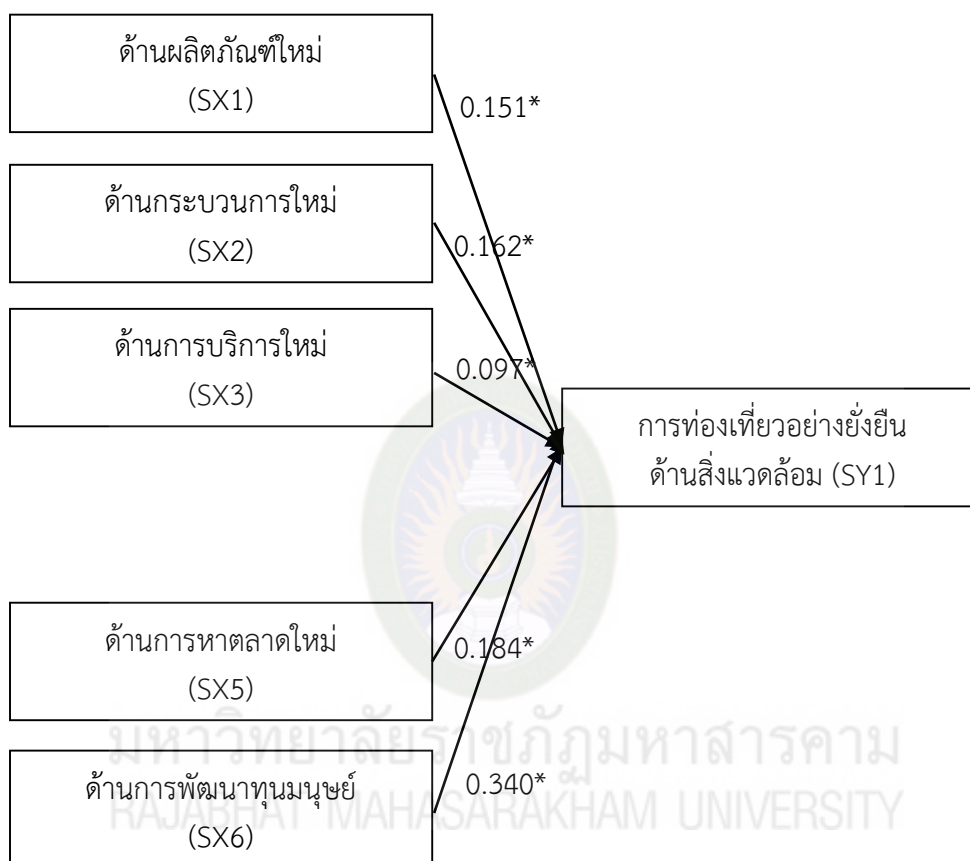
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -0.207 + 0.381SX6 + 0.185SX2 + 0.205SX5 + 0.159SX1 + 0.106SX3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.340SX6 + 0.162SX2 + 0.184SX5 + 0.151SX1 + 0.097SX3$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.2 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ด้านสิ่งแวดล้อม (SY1) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SXX) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 3

$$SY2 = a + \beta_1 SX1 + \beta_2 SX2 + \beta_3 SX3 + \beta_4 SX4 + \beta_5 SX5 + \beta_6 SX6$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 3 ในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SX1	SX2	SX3	SX4	SX5	SX6	SY2	Tolerance	VIF
SX1	1.000	0.405*	0.170*	0.227*	0.288*	0.311*	0.302*	0.772	1.295
SX2		1.000	0.377*	0.166*	0.181*	0.250*	0.371*	0.734	1.362
SX3			1.000	0.298*	0.189*	0.295*	0.272*	0.786	1.272
SX4				1.000	0.548*	0.504*	0.362*	0.620	1.614
SX5					1.000	0.556*	0.394*	0.584	1.712
SX6						1.000	0.327*	0.597	1.676
SY2							1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) มีค่า $r = 0.302$ ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) มีค่า $r = 0.371$ ด้านการบริการใหม่ (SX3) มีค่า $r = 0.272$ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) มีค่า $r = 0.362$ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) มีค่า $r = 0.394$ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) มีค่า $r = 0.327$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.394 ^a	0.155	0.152	0.526	61.074*
2	0.498 ^b	0.248	0.244	0.497	41.106*
3	0.520 ^c	0.271	0.264	0.490	10.316*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SX5

Model 2 Predictors: (Constant), SX5, SX2

Model 3 Predictors: (Constant), SX5, SX2, SX4

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.155 ($R^2 = 0.155$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้ร้อยละ 15.50

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านกระบวนการใหม่ (SX2) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ

0.248 ($R^2 = 0.248$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านกระบวนการใหม่ (SX2) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้ร้อยละ 24.80

รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) และด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.271 ($R^2 = 0.271$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) และด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ได้ร้อยละ 27.10

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	Partial
(Constant)	0.935	0.280		3.335*	
SX5	0.246	0.058	0.241	4.263*	0.228
SX2	0.312	0.050	0.298	6.218*	0.323
SX4	0.197	0.061	0.181	3.212*	0.174

N = 335, R = 0.520 $R^2 = 0.271$, Adjusted $R^2 = 0.264$, $SE_{est} = 0.490$, F = 10.316*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) และด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.246, 0.312, และ 0.197 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.241, 0.298, และ 0.181 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.520 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.271 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 27.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.490 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.935

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

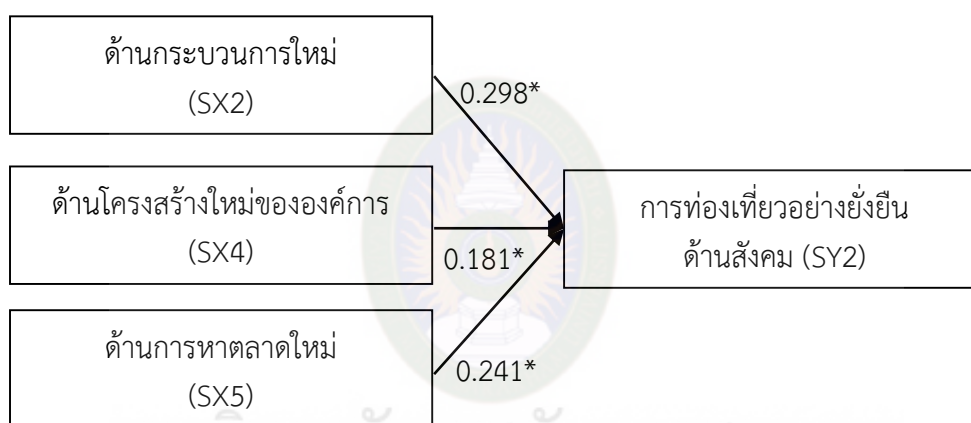
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.935 + 0.246SX5 + 0.312SX2 + 0.197SX4$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.241SX5 + 0.298SX2 + 0.181SX4$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.3 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคม (SY2) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (SXX) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 4

$$SY3 = a + \beta_1 SX1 + \beta_2 SX2 + \beta_3 SX3 + \beta_4 SX4 + \beta_5 SX5 + \beta_6 SX6$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 4 ในการวิเคราะห์การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตัวแปร	SX1	SX2	SX3	SX4	SX5	SX6	SY3	Tolerance	VIF
SX1	1.000	0.405*	0.170*	0.227*	0.288*	0.311*	0.224*	0.772	1.295
SX2		1.000	0.377*	0.166*	0.181*	0.250*	0.223*	0.734	1.362
SX3			1.000	0.298*	0.189*	0.295*	0.209*	0.786	1.272
SX4				1.000	0.548*	0.504*	0.186*	0.620	1.614
SX5					1.000	0.556*	0.114*	0.584	1.712
SX6						1.000	0.132*	0.597	1.676
SY3							1.000		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร จึงได้มีการวิเคราะห์ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) มีค่า $r = 0.224$ ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) มีค่า $r = 0.223$ ด้านการบริการใหม่ (SX3) มีค่า $r = 0.209$ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) มีค่า $r = 0.186$ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) มีค่า $r = 0.114$ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) มีค่า $r = 0.132$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.224 ^a	0.050	0.047	0.615	17.569*
2	0.283 ^b	0.080	0.075	0.607	10.820*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), SX1

Model 2 Predictors: (Constant), SX1, SX3

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.050 ($R^2 = 0.050$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ได้ร้อยละ 5.00

รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) และด้านการบริการใหม่ (SX3) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.080 ($R^2 = 0.080$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) และด้านการบริการ

ใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ได้ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การจัดการวัฏกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	Partial
(Constant)	2.482	0.304		8.157*	
SX1	0.207	0.057	0.194	3.632*	0.196
SX3	0.194	0.059	0.176	3.289*	0.178

N = 335, R = 0.283 R² = 0.080, Adjusted R² = 0.075, SE_{est} = 0.607, F = 10.820*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่าตัวแปรอิสระ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) และด้านการบริการใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.207 และ 0.194 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.194 และ 0.176 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.283 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.080 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 8.00 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.607 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.482

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

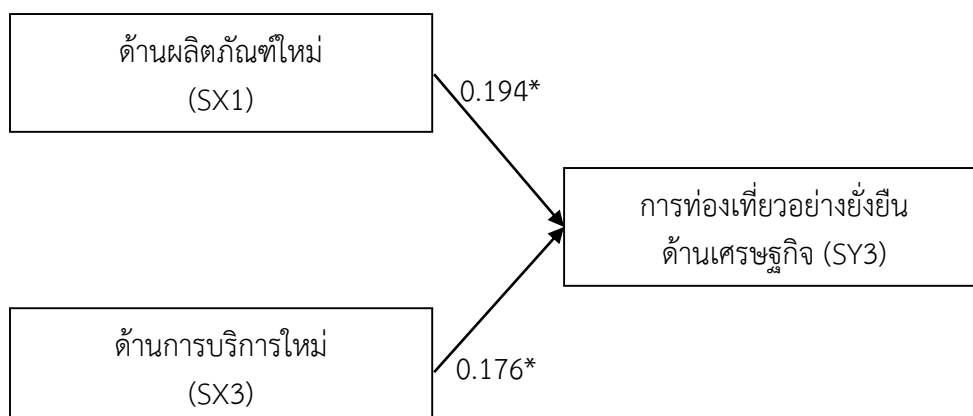
สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.482 + 0.207SX1 + 0.194SX3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.194SX1 + 0.176SX3$$

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.4 ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.4 การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ (SY3) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 4.25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเป้าหมายเพื่อนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อทดสอบการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 65.67) อายุ 41 - 50 ปี (ร้อยละ 36.72) รองลงมา น้อยกว่า 30 ปี (ร้อยละ 26.87) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 76.42) รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 13.43) ประสบการณ์ในการทำงาน 3 - 5 ปี (ร้อยละ 35.22) รองลงมา 6 - 8 ปี (ร้อยละ 26.57) และรายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 20,000 - 40,000 บาท (ร้อยละ 40.30) รองลงมา 40,001 - 60,000 บาท (ร้อยละ 26.87)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร มีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านกระบวนการใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านการบริการใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านการตลาดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม กิจกรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน กิจกรรมสามารถรับฟังความ

คิดเห็นของลูกค้าได้อย่างทันเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ กิจกรรมสามารถผลิตสินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อน และก่อให้เกิดความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด และกิจกรรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีคุณภาพสูง และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์กรประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านกระบวนการใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถนำเทคนิค วิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ มาปรับใช้ต่อการผลิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ กิจกรรมสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย กิจกรรมสามารถสร้างกระบวนการทำงานที่มีความกระชับ และลดขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน กิจกรรมสามารถปรับปรุง พัฒนาการผลิตและการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ และกิจกรรมสามารถพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์กรประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการบริการใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ กิจกรรมสามารถนำเสนอบริการใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด กิจกรรมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว กิจกรรมสามารถสร้างสรรค์การบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ทันต่อความต้องการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์กรประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กรภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมสามารถจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น กิจกรรมสามารถลดขนาดองค์กรหรือแผนงาน เพื่อความสะดวกต่อการประสานงานยิ่งขึ้น กิจกรรมสามารถร่วมมือและประสานงานในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน กิจกรรมสามารถประสานงานระหว่างแผนกได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมสามารถปรับรื้อระบบการบริหารงาน (Re-Engineering) อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์กรประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการหาตลาดใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่ดีในการแข่งขัน กิจการสามารถทำวิจัยและเก็บสถิติทางการตลาด ทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอให้เหมาะสมกับตลาดได้ กิจการสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองตลาดใหม่และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วก่อนคู่แข่ง กิจการสามารถแสวงหาความต้องการของลูกค้า เพื่อการตอบสนองได้อย่างสูงสุด และกิจการสามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการจัดเก็บข้อมูลทางการตลาด และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการสามารถพัฒนาทักษะบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ กิจการสามารถส่งเสริมบุคลากรให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและปริมาณการลาออกของบุคลากรลดลง กิจการสามารถเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้ในการทำงานข้ามแต่ละสายงาน และปฏิบัติงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น กิจการสามารถฝึกอบรมทักษะของบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ และกิจการสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 3.97 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบตัวแปร

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจการมีการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของทุกภาคส่วนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว กิจการมีการจัดการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการ กิจการมีการจัดการท่องเที่ยว ที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกิจการมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดการ

ยอมรับและความยั่งยืน และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านสังคมภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนอยู่เสมอ กิจกรรมมีส่วนร่วมช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนชุมชน ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้ อยู่เสมอ กิจกรรมให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง กิจกรรมสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกตัวบ่งชี้

ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กิจกรรมส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลอดปี เป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ กิจกรรมมีส่วนช่วยการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในท้องถิ่น กิจกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้ และเมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบตัวแปรพบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกตัวบ่งชี้

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) มีค่า $r = 0.416$ ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) มีค่า $r = 0.439$ ด้านการบริการใหม่ (SX3) มีค่า $r = 0.362$ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) มีค่า $r = 0.429$ ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) มีค่า $r = 0.437$ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) มีค่า $r = 0.460$ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน เพื่อพยากรณ์ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านการบริการใหม่ (SX3) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ (SX4) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้อย่างมีนัยสำคัญ

รูปแบบที่ 6 เมื่อนำตัวแปรอิสระที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากที่สุด ได้แก่ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการบริการใหม่ (SX3) แล้วนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน พบว่า สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.421 ($R^2 = 0.421$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการบริการใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) ได้ร้อยละ 42.10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ (SX6) ด้านกระบวนการใหม่ (SX2) ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร (SX4) ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ (SX1) ด้านการหาตลาดใหม่ (SX5) และด้านการบริการใหม่ (SX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (SY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.119, 0.188, 0.131, 0.133, 0.124 และ 0.100 ตามลำดับ ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.148, 0.229, 0.154, 0.176, 0.154, และ 0.127 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.649 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.421 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 42.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.343 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 0.808

การสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ส่งผลต่อตัวแปรเกณฑ์ในทางบวกมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.808 + 0.119SX6 + 0.188SX2 + 0.131SX4 + 0.133SX1 \\ + 0.124SX5 + 0.100SX3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.148SX6 + 0.229SX2 + 0.154SX4 + 0.176SX1 \\ + 0.154SX5 + 0.127SX3$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ยอมรับสมมติฐานในการวิจัย : การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย : การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยนี้ พบว่า การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ซึ่งเป็นการสนับสนุนสมมติฐานอธิบายได้ว่า การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษานี้ มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนกฤตา วรรัตน์โกศา (2553) ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม และในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนและกลยุทธ์การตลาดด้านกระบวนการให้บริการของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ และด้านความอ่อนไหวด้านราคากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ด้านราคา และด้านบุคลากร ด้านความจงรักภักดีกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยในระดับมากในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและด้านพฤติกรรมการบอกต่อสำหรับผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์บริการของธุรกิจ มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวมและในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความอ่อนไหว ด้านราคากลยุทธ์การตลาดด้านราคาของธุรกิจมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบีโดยรวม ซึ่งจากการศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Tapper and Font (2004) ได้ศึกษาการบริหารโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถเพิ่มความยั่งยืนในการจัดการกระบวนการของโซ่อุปทาน โดยการศึกษาผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจของกิจกรรมทางธุรกิจ โดยการวิจัยนี้จะนำเสนอประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในสหราชอาณาจักร และประเทศแถบยุโรปโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและทำการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ระหว่างเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมปี 2004 กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการทัวร์ที่เป็นสมาชิกสนับสนุนการดำเนินการบริหารโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และองค์กรพัฒนาเอกชนทั่วโลกมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานของบริษัท เว็บไซต์และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลเหล่านี้ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีปฏิบัติในการนำมาใช้บริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ค้าคน

กลาง ผู้ค้าส่ง สามารถชี้ให้เห็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้จัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ความสัมพันธ์ที่ดีในการร่วมงานกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสะท้อนถึงวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดแนวความคิดทางด้านความยั่งยืน ทรัพยากรขององค์กรใน การลงทุนด้านความยั่งยืน ปัจจุบันได้มีการกำหนดเกณฑ์ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าเกณฑ์ทางเศรษฐกิจและสังคมและภาคอุตสาหกรรม โดยเน้นการส่งเสริมและสนับสนุน การดำเนินงานของการบริหารห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สิ่งสำคัญคือการนำแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่อย่างหลากหลายมาดำเนินการอย่างมีคุณภาพ กล่าวคือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงต้องเน้นที่ด้านคุณภาพ และควบคุมปัญหาที่จะเกิดกับสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ตลอดจนการเพิ่มการรับรู้ด้านตลาดท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงมีการเสนอแนะทางด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยให้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการทัวร์ค่านึงถึงการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบภาคบริการ ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านการขนส่งและการจัดการทางภาคพื้นดิน การทัศนศึกษาและกิจกรรม และอาหารและงานฝีมือ สำหรับการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรทางด้านกลางน้ำที่มีความสำคัญและเหมาะสมในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตัวแปรทางด้านกลางน้ำออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ตัวแปรทางด้านที่พัก 2) ตัวแปรทางด้านขนส่ง และการจัดการหรือการเดินทาง 3) ตัวแปรทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม และ 4) ตัวแปรทางด้านอาหารและงานฝีมือท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

1.1) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน ที่สามารถทำให้องค์กรเกิดผลการดำเนินงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ

1.2) ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สามารถสร้างความสามารถการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

2) สำหรับหน่วยงานภาครัฐ

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางนโยบายเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศต่อไป โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3) สำหรับวงการศึกษา

หน่วยงานทางการศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการเรียนการสอนในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว บริหารธุรกิจ และการจัดการ เป็นต้น เพื่อให้เห็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ต้องอาศัยปัจจัยการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน

5.3.2 ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

1) งานวิจัยครั้งนี้ทำการรวบรวมข้อมูลเพียงธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งอาจขาดข้อมูลทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2) การนำผลการวิจัยไปใช้ในระดับประเทศหรือภาคอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษา อาจจะต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากงานวิจัยศึกษาบริบทเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือเท่านั้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ควรมีการศึกษาผลกระทบและความสัมพันธ์ด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการจัดการนวัตกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน เช่น ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสำเร็จขององค์กร เป็นต้น เพื่อสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอื่นนอกจากธุรกิจนำเที่ยว เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ และธุรกิจส่งออกอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ทุนในการดำเนินงานมาก ผู้บริหารจะให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมืออาชีพ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและความคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์. (2545). การบริหารอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : เท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). หลักการมัคคุเทศก์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชชมงคลธัญบุรี.
- กรมสรรพากร. (2561). รายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. <<https://www.rd.go.th/publish/44131.0.html>> 30 พฤษภาคม 2561.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการรายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวรายไตรมาส ประจำปี พ.ศ. 2560. กรุงเทพฯ : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____. (2559). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6. กรุงเทพฯ : เอ็กเซลเลนซ์บิสเนสแมเนจเม้นท์.
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. <<http://www.dtn.go.th>> 12 ธันวาคม 2558.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). องค์การแห่งนวัตกรรม : แนวคิดและกระบวนการ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารจังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราณุช โสภา และคณะ. (2554). ศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกของประเทศไทย กรณีศึกษา : อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรและอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2546). “นวัตกรรมและการสร้างปัญญาไทยให้ยั่งยืน,” นักบริหาร. 23(1) : 16 ; 1 มกราคม-มีนาคม.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฐิรัชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐยา สิ้นตรการผล. (2553). MBA 50 หลักบริหาร. กรุงเทพฯ : เอ็กชเปอร์เน็ท.
- ดนัย เทียนพุฒ. (2554). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บั๊คแบง.

- ชนกฤตา วรรัตน์โกคา. (2553). **ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี**. นครราชสีมา : คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นิตา ชัชกุล. (2557). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บดีนทร์ รัศมีเทศ. (2550). **การจัดการเทคโนโลยี**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2558). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2555). **ธุรกิจนำเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ประพล จิตคติ. (2558). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กำแพงเพชร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- ปรีนธ์ ชิมโชติ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). “รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง,” **สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ**. ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - เมษายน.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ ไฟว์ พรินต์ติ้ง.
- ผุสดี พลสารมย์. (2541). **การศึกษาเชิงประจักษ์ของตัวแบบนวัตกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจส่งออกในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย,” **วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาศาสตร์**. ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ : พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย,” **วารสารเศรษฐกิจและสังคม**. ปีที่ 47 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม : 6-12.
- พนิดา พานิชกุล. (2548). **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- พยอม วงศ์สารศรี. (2542). **องค์การและการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุภา.
- พิบูล ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2552). **การเป็นผู้ประกอบการ**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2548). **ทุนมนุษย์**. กรุงเทพมหานคร : ธรรมกลการพิมพ์.
- พรรณี สวนเพลง. (2552). **เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2546). **กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมธุรกิจสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : สิปรัช.
- ภยมนี แก้วสง่า และนิตาชล จำนงศรี. (2555). “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย,” **วารสารสุรนารี**. 6(1) : 91-109.

- มลิจันทร์ ทองคำ และคณะ. (2553). **หลักการตลาด**. มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด และคณะ. (2549). **โครงการการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดทำร่างแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : แนวทางการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมสำหรับประเทศไทยใน 5 ปีข้างหน้า**. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พ.ศ. 2556. **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 130. ตอนพิเศษ 13 ง. หน้า 1 - 8. 29 มกราคม 2556.
- วลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2554). “นวัตกรรมการท่องเที่ยว”. **จตุสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. 1-5.
- วัลลี พุทโสม. (2550). **ทฤษฎีองค์การสำหรับองค์การสมัยใหม่**. สระบุรี : วิทยาลัยมิชชั่น.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). **การจัดการและพฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,
- วีระ อรัญญมงคล. (2552). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ : สกสค. ลาดพร้าว.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วินิชา พานิชย์. (2557). **กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของจังหวัดสกลนคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศุภวรรณ เจริญชัยสมบัติ. (2554). **การเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตชุมชนจากการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีสมรค์ อินทจันทร์ยง ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ และ ปิเตอร์ รัชธรรม. (2557). “การศึกษาใช้อุทยานและตัวแบบข้อมูลในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย,” **วารสารสุทธิปริทัศน์**. 28(85) : 352-369.
- สุถิ เสริฐศรี และภูเกริก บัวสอน. (2560). “แนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในชุมชนคลองโคกนาคอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม”. **วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์**. 109-117.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สาธิตา รุ่งพิพัฒน์พงศ์. (2557). **องค์ประกอบของความยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาชุมชนอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ. (2553). **การจัดการทรัพยากรมนุษย์แผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์และการนำแผนฯ ไปสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย.
- สมยศ นาวิการ. (2544). **ทฤษฎีองค์การ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ 1991.

- สัลยุทธ์ สว่างวรรณ. (2550). **ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 12 (2560-2564)**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- _____. (2554). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 - 2559**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- _____. (2548). **รายงานประจำปี 2548**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2552). **นิยามนวัตกรรม**. <http://www.nia.or.th/2009/main/index.php?section=strategy&page=strategy_definition> 20 พฤษภาคม 2560.
- สุทัศน์ รัตนเกื้อกัจฉาลย์. (2548). **การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสน่ห์ จุ้ยโต. (2548). **การบริหารนวัตกรรมแนวใหม่**. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. New York, John Wiley and Sons.
- Bohstedt, G. & Knoke, D. (1988). **Statistics for social data analysis**. Itasca, Ill: F.E. Peacock Publishers.
- Collier, A. and Harraway, S. (1997). **Principle of Tourism**. Auckland : Longman.
- Department of Tourism. (2014). **Standard of tourism services**. Bangkok: Ministry of Tourism and Sport.
- E-sichaikun, R. (2014). **Niche Tourism Management**. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Fisher, D. (2010). "Lading a Sustainable Organization," **Journal for Quality and Participation**. 33(4) : 9-31.
- Foxall, G. & yani-de-Soriano, M. (2005). Situational influence on consumers' attitude and behavior. **Journal of Business Research**, 46, 149-158.
- Gilley, J. W. and S. A. Eggland. (1989). **Principles of Human Resource Development**. New York : Addison-Wesley, 1989.
- Goeldner, C. R. and Ritchies, B. J. (2006). **Tourism: Principles, practices and philosophies**. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Guiltnan, J. P. and G. W. Paul. (1991). **Maketing Management : Strategy and Program**. 4th ed. New York : McGraw-hill.

- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Hall, K. William. (1980). "Survival Strategies in a Hostile Environment," **Harvard Business Review**. 58(10) : 75 - 85.
- Hatten, S.T. (1997). **Small Business Management**. Hongton : Muffin College.
- Hughes, T.P. (1971). **The Delphi Technique**. Paper Presented at The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development. Ca : Monterey.
- Hurt, T.H. and C.W. Teigen. (1997). "The Development of A Measure of Perceived Organizational Innovativeness," **Communication Yearbook**. 1(1) : 377-385 ; April.
- Jaroenwanit, P. (2011). **How export involvement, promotion & strategy affect firm performance: the case of development country: Thailand**. [n.p.], LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall Review.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. **Archives of Psychology**, 22(140), 1-55.
- Mathis, R. L. and J. H. Jackson. (2007). **Human Resource Management : Essential Perspectives**. 4th ed. Mason, O.H : Thomson Business and Economics.
- Middleton, V.T.C. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. 2nd ed. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Mill, R. and Morrison, A. M. (1992). **The Tourism System and Introductory Text**. New Jersey: Prince - Hall Intentional Inc.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt. (1994). "The Commitment-Trust theory of Relationship Marketing," **Journal of Marketing**. 58(14) : 20-38 ; November.
- Ohridska- Olson, R. and Ivanov, S. (2010). **Creative Tourism Business Model and Its application in Bulgaria**. Retrieved October 4, 2010, from http://culturalrealms.typepad.com/files/creativetourismbm_article_1_lr.pdf.
- Peterson, Robert A. (1997). **Electronic Marketing and the Consumer**. Thousand Oaks : Sage.
- Poon, A. (1993). **Tourism, technology and competitive strategies**. New York : Hardcover, Oxford University Press.
- Porter, Michael E. (1998). **On Competition**. Boston : Harvard Business School.

- Richards, G. (2010a). **Creative Tourism and Local Development**. In Wurzburger, R. (Ed.). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe*. (pp. 78-90). New Mexico. USA.
- _____. (2010b). **Creative Tourism and Cultural Events**. [On - line]. Available: <http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events>
- Richards, G. (2007). **Cultural Tourism: Global and local perspectives**. New York : Haworth Press.
- _____. (2010). **Creative tourism and local development**. In R. Wurzburger, T. Aageson, A. Pattakos and S Pratt (Eds.) *Creative Tourism a global Conversation*. How to Provide. Santa Fe, New Mexico : Sunstone Press.
- Richards, G. and Wilson, J. (2006). **The changing context of cultural tourism-An introduction**. In G. Richards and J. Wilson (Eds.). *Cultural tourism to creative tourism-Part1: The changing context of cultural tourism*. Arnhem: ATLAS.
- Suosheng Wang, Naoko Yamada and Linda Brothers. (2010). **A Case Study: Discussion of Factors and Challenges for Urban Cultural Tourism Development**. [Online]. Available : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.826/abstract>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). **Using Multivariate Statistics**. 5th ed. New York, Allyn and Bacon.
- Tapper, Richard. (2004). "Tourism supply chains," **Report of a desk research project for the travel foundation**, Final report 31st January 2004.
- Tapper, R., and Font, X. (2004). **Tourism supply chains: Report of a desk research project for the travel foundation**. Retrieved September 11, 2006, from Leeds Metropolitan. University, Environment Business & Development Group.
- Trott, Paul. (2008). **Innovation Management and New Product Development**. 4th ed. United Kingdom : Prentice Hall.
- UNCTAD. (2008). "Creative Economy Report 2008" (Online). <http://www.unctad.org/Templates/StartPage.asp?intlItemID=2068>,
- World Tourism Organization. (1995). **Tourism The international Business**. Bangkok : World Tourism Organization.
- _____. (2016). **UNWTO Tourism Highlights**. Spain : World Tourism Organization publication.
- Yusuf, S., Nabeshima, K. (2005). **Creative Industries in East Asia**. Elsevier Ltd.

- Zhang, Xinyan. Haiyan Song, and George Q. Huang. (2009). "Tourism supply chain management: A new research agenda," **Tourism Management**. 30 : 345-358.
- Zhao, Fang. (2006). **Entrepreneurship and Innovations in E-Business : An Integrative Perspective**. Hershey, PA : Idea Group.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถาม
การวิจัยเรื่อง “การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
2. การตอบแบบสอบถามนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย กรุณาตอบข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อ ทุกตอน เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
3. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บไว้เป็นความลับ การนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอในภาพรวมเท่านั้น
4. หากท่านต้องการรับรายงานสรุปผลการวิจัยโปรดแนบชื่อที่และที่อยู่ของท่านมาพร้อมกับเอกสารแบบสอบถามนี้ () ต้องการ () ไม่ต้องการ
5. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อ
ข้าพเจ้า นายนาวา มาสวณจิก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม 80 ถ.นครสวรรค์ ต.ตลาด อ.เมือง จ.มหาสารคาม 44000

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นายนาวา มาสวณจิก)
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 น้อยกว่า 30 ปี 30 - 40 ปี 41 - 50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

 น้อยกว่า 3 ปี 3 - 5 ปี 6 - 8 ปี มากกว่า 8 ปี

5. รายได้ต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000 - 40,000 บาท 40,001 - 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่					
1. กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน					
2. กิจการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม					
3. กิจการสามารถผลิตสินค้าที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนและก่อให้เกิดความเป็นผู้นำทางด้านการตลาด					
4. กิจการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีคุณภาพสูงและสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่ง					
5. กิจการสามารถรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างทันเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ					
ด้านกระบวนการใหม่					
6. กิจการสามารถปรับปรุง พัฒนาการผลิตและการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพ					
7. กิจการสามารถพัฒนาทักษะ แนวคิด และกระบวนการแปรสภาพในการผลิตสินค้าให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า					
8. กิจการสามารถนำเทคนิค วิธีการปฏิบัติงานใหม่ๆ มาปรับใช้ต่อการผลิตให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ					
9. กิจการสามารถสร้างกระบวนการทำงานที่มีความกระชับ และลดขั้นตอน เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน					
10. กิจการสามารถนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจทำให้สามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการใหม่					
11. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เข้าถึงการบริการใหม่ๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
12. กิจการสามารถสร้างสรรค์การบริการใหม่ๆ ตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆ ในการให้บริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ					
13. กิจการสามารถนำเสนอบริการใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด					
14. กิจการสามารถสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ทันต่อความต้องการ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า					
15. กิจการสามารถตอบสนองความต้องการการบริการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ					
ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร					
16. กิจการสามารถจัดโครงสร้างขององค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น					
17. กิจการสามารถลดขนาดองค์กรหรือแผนกงานเพื่อความสะดวกต่อการประสานงานยิ่งขึ้น					
18. กิจการสามารถปรับรื้อระบบการบริหารงาน (Re-Engineering) อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ					
19. กิจการสามารถประสานงานระหว่างแผนกได้อย่างรวดเร็วทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง					
20. กิจการสามารถร่วมมือและประสานงานในองค์กรได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน					

ตอนที่ 2 (ต่อ)

การจัดการนวัตกรรมที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการตลาดใหม่					
21. กิจการสามารถแสวงหาความต้องการของลูกค้าเพื่อการตอบสนองได้อย่างสูงสุด					
22. กิจการสามารถนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการปฏิบัติงานและการจัดเก็บข้อมูลทางด้านการตลาด					
23. กิจการสามารถทำวิจัยและเก็บสถิติทางการตลาดทำให้สามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มานำเสนอให้เหมาะสมกับตลาดได้					
24. กิจการสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองตลาดใหม่และสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วก่อนคู่แข่ง					
25. กิจการสามารถหาตลาดใหม่ในต่างประเทศ เพื่อสร้างศักยภาพที่ดีในการแข่งขัน					
ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์					
26. กิจการสามารถพัฒนาทักษะบุคลากรสู่ความเป็นเลิศ เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้					
27. กิจการสามารถส่งเสริมบุคลากรให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจและปริมาณการลาออกของบุคลากรลดลง					
28. กิจการสามารถเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้ในการทำงานข้ามแต่ละสายงาน และปฏิบัติงานได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
29. กิจการสามารถฝึกอบรมทักษะของบุคลากรได้อย่างรวดเร็ว เมื่อมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจ					
30. กิจการสามารถนำความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาบุคลากรให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติก่อให้เกิดการยอมรับและความยั่งยืน					
2. กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม					
3. กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
4. กิจการมีการสร้างจิตสำนึกร่วมกันของทุกภาคส่วนในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยว					
5. กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกิจการ					
ด้านสังคม					
6. กิจการมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของคนในชุมชน					
7. กิจการสร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมรูปแบบความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในชุมชนอย่างต่อเนื่อง					
8. กิจการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนอยู่เสมอ					
9. กิจการให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ส่งเสริมให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง					
10. กิจการมีส่วนช่วยสร้างอาชีพให้แก่คนชุมชน ลดปัญหาการย้ายถิ่นฐานและการกระจายรายได้อยู่เสมอ					
ด้านเศรษฐกิจ					
11. กิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการจ้างงาน และสร้างรายได้					
12. กิจการมีส่วนช่วยการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 3 (ต่อ)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. กิจกรรมช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในท้องถิ่น					
14. กิจกรรมส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลอดปี เป็นการเพิ่มยอดขายของธุรกิจ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ					
15. กิจกรรมมีส่วนช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตารางที่ ข.1 สรุปผลค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าอำนาจจำแนกราย ข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่		0.824
1	0.660	
2	0.647	
3	0.549	
4	0.574	
5	0.613	
ด้านกระบวนการใหม่		0.884
6	0.601	
7	0.645	
8	0.669	
9	0.647	
10	0.617	
ด้านการบริการใหม่		0.819
11	0.623	
12	0.734	
13	0.741	
14	0.705	
15	0.664	
ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร		0.846
16	0.645	
17	0.632	
18	0.611	
19	0.659	
20	0.689	

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

การจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	ค่าอำนาจจำแนกราย ข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ด้านการตลาดใหม่		0.893
21	0.721	
22	0.744	
23	0.734	
24	0.698	
25	0.687	
ด้านการพัฒนาทุนมนุษย์		0.830
26	0.710	
27	0.735	
28	0.689	
29	0.672	
30	0.649	

ตารางที่ ข.1 (ต่อ)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ค่าอำนาจจำแนกราย ข้อ (Item-Total Correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)
ด้านสิ่งแวดล้อม		0.848
1	0.688	
2	0.674	
3	0.722	
4	0.743	
5	0.701	
ด้านสังคม		0.821
6	0.658	
7	0.748	
8	0.714	
9	0.743	
10	0.669	
ด้านเศรษฐกิจ		0.817
11	0.649	
12	0.720	
13	0.678	
14	0.714	
15	0.733	



ภาคผนวก ค

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

การทดสอบแบบจำลองและสมมติฐาน (Model Estimation and Hypothesis Testing)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองในการศึกษาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผลการทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

การทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความเหมาะสมตามข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

- 1) การกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)
- 2) ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)
- 3) ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และ
- 4) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) โดยทำการตรวจสอบในแต่ละค่าดังนี้



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1) การกระจายแบบปกติของข้อมูล (Normal Distribution)

ตารางที่ ค.1 การทดสอบความเบ้มาตรฐาน (Zskewness) และความโด่งมาตรฐาน (Zkurtosis)

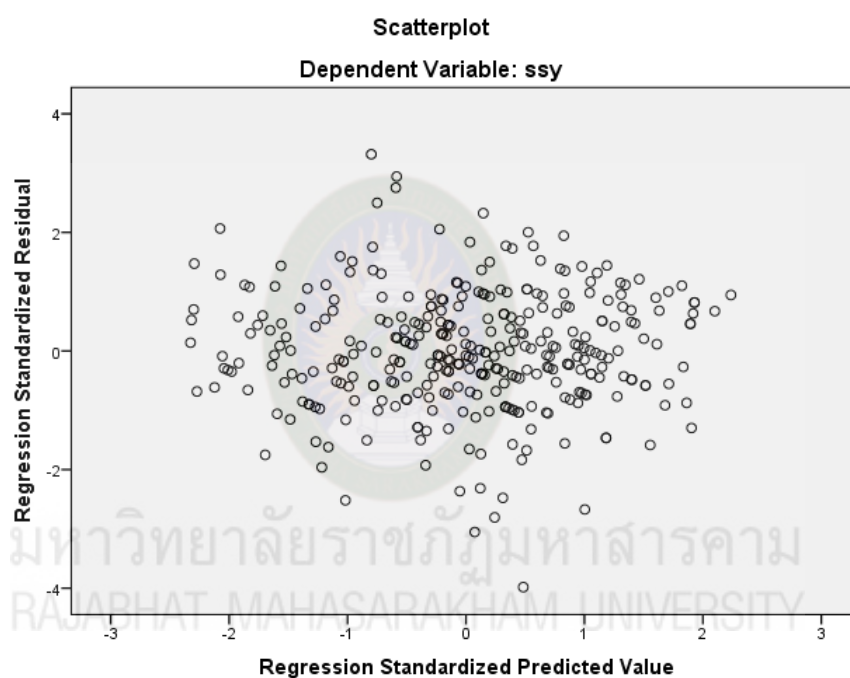
สัญลักษณ์ที่ใช้ แทนตัวแปร	Std. Deviation	Zskewness		Zkurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SX11	0.785	-0.400	0.133	-0.439	0.266
SX12	0.784	-0.567	0.133	-0.247	0.266
SX13	0.833	-0.369	0.133	-0.752	0.266
SX14	0.849	-0.389	0.133	-0.697	0.266
SX15	0.786	-0.552	0.133	-0.037	0.266
SX21	0.728	-0.518	0.133	0.393	0.266
SX22	0.774	-0.333	0.133	-0.282	0.266
SX23	0.755	-0.758	0.133	0.383	0.266
SX24	0.804	-0.557	0.133	-0.346	0.266
SX25	0.859	-0.627	0.133	-0.494	0.266
SX31	0.853	-0.552	0.133	-0.455	0.266
SX32	0.813	-0.361	0.133	-0.447	0.266
SX33	0.798	-0.485	0.133	-0.525	0.266
SX34	0.800	-0.242	0.133	-0.487	0.266
SX35	0.735	-0.587	0.133	-0.468	0.266
SX41	0.713	-0.522	0.133	-0.359	0.266
SX42	0.763	-0.472	0.133	-0.643	0.266
SX43	0.692	-0.351	0.133	0.091	0.266
SX44	0.751	-0.229	0.133	-0.944	0.266
SX45	0.743	-0.279	0.133	-0.872	0.266
SX51	0.667	-0.139	0.133	-0.228	0.266
SX52	0.688	0.017	0.133	-0.458	0.266
SX53	0.726	-0.372	0.133	-0.565	0.266
SX54	0.711	-0.240	0.133	-0.408	0.266
SX55	0.746	-0.564	0.133	-0.083	0.266

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

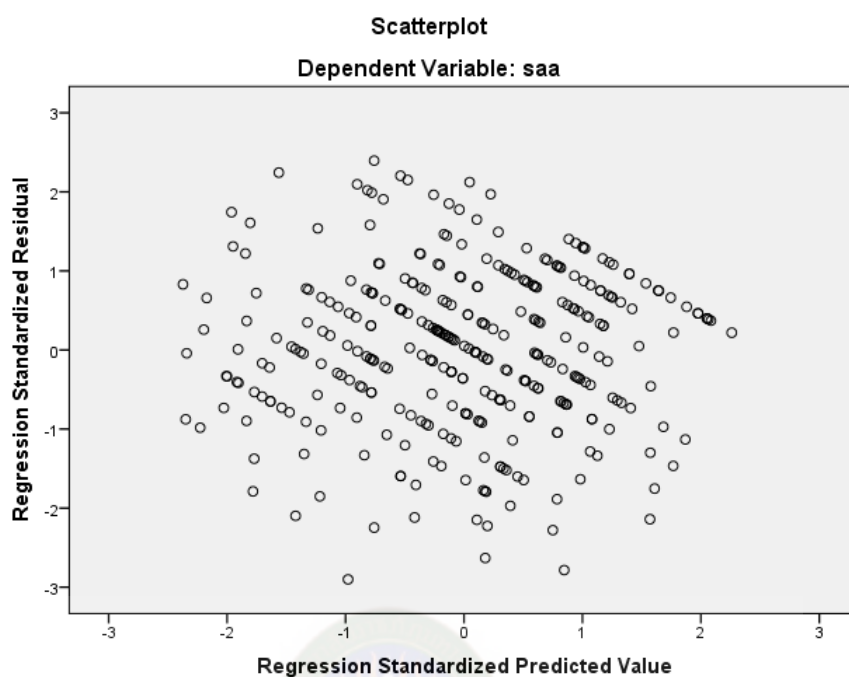
สัญลักษณ์ที่ใช้ แทนตัวแปร	Std. Deviation	Zskewness		Zkurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
SX61	0.768	-0.477	0.133	-0.674	0.266
SX62	0.822	-0.571	0.133	-0.408	0.266
SX63	0.769	-0.356	0.133	-0.583	0.266
SX64	0.752	-0.178	0.133	-0.678	0.266
SX65	0.803	-0.081	0.133	-0.925	0.266
SY11	0.834	-0.217	0.133	-0.682	0.266
SY12	0.872	-0.326	0.133	-0.693	0.266
SY13	0.824	-0.359	0.133	-0.606	0.266
SY14	0.799	-0.517	0.133	-0.359	0.266
SY15	0.764	-0.289	0.133	-0.600	0.266
SY21	0.813	-0.193	0.133	-0.723	0.266
SY22	0.779	-0.153	0.133	-0.736	0.266
SY23	0.803	-0.513	0.133	-0.393	0.266
SY24	0.805	-0.475	0.133	-0.343	0.266
SY25	0.786	-0.340	0.133	-0.644	0.266
SY31	0.819	-0.395	0.133	-0.533	0.266
SY32	0.780	-0.637	0.133	-0.041	0.266
SY33	0.801	-0.478	0.133	-0.549	0.266
SY34	0.732	-0.474	0.133	-0.688	0.266
SY35	0.797	-0.401	0.133	-0.534	0.266

2) ความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม (Constant Variance or Heteroscedasticity and Outlier)

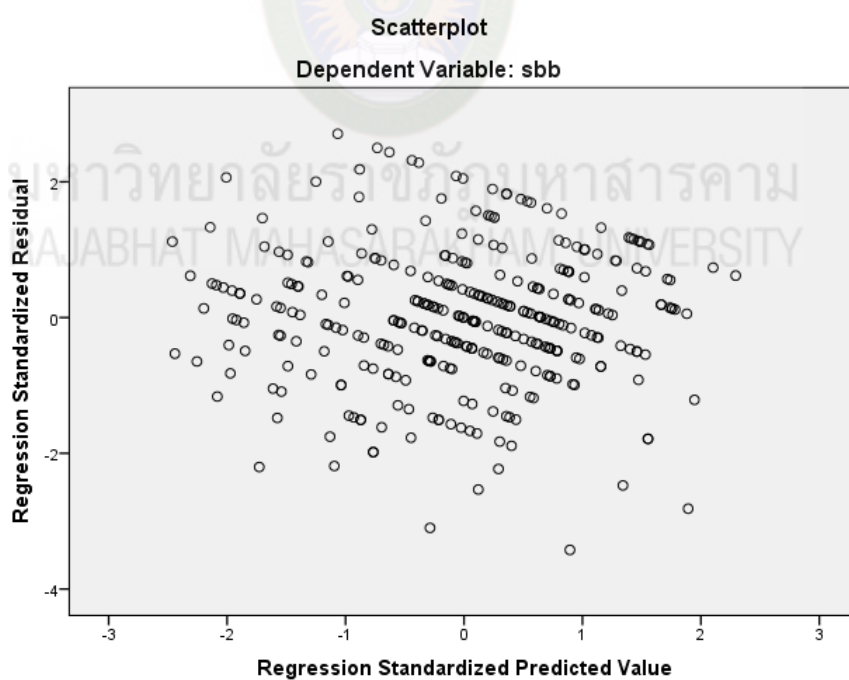
การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter plot ซึ่งเป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับ ค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ในการทดสอบ (Hair et al., 2010) โดยผลการทดสอบ แสดงดังภาพที่ ค.1 - ค.4 ผลที่ได้จากกราฟพบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือกับค่าพยากรณ์ มีการกระจาย แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองในการวิจัยนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความแปรปรวนและไม่มีค่าใด ที่ออกนอกกลุ่ม ดังนั้น วิธีการวิเคราะห์ที่สมการเส้นตรง (Linear Regression Model) จึงสามารถ ใช้ได้



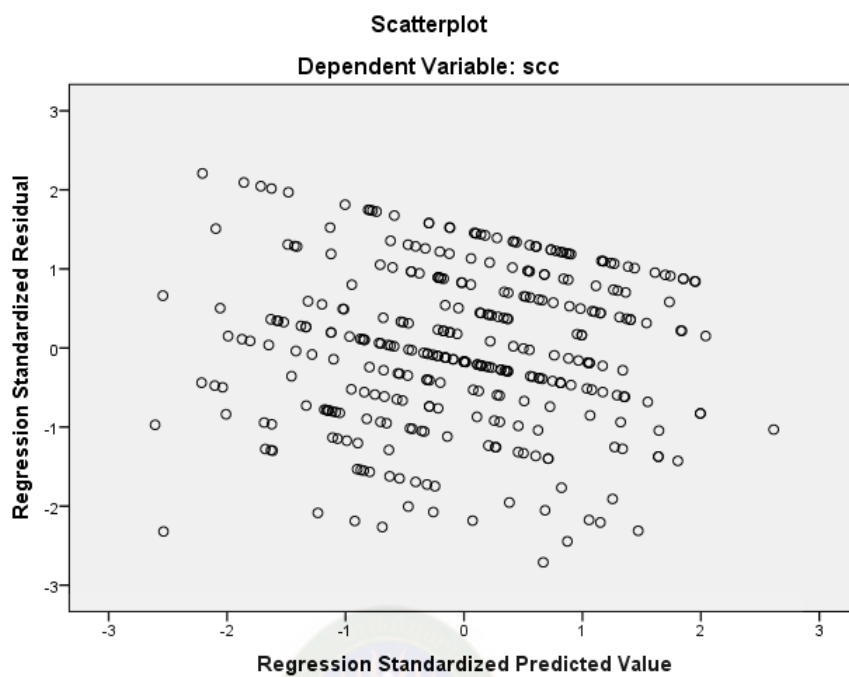
ภาพที่ ค.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SSY ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 1



ภาพที่ ค.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY1 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 2



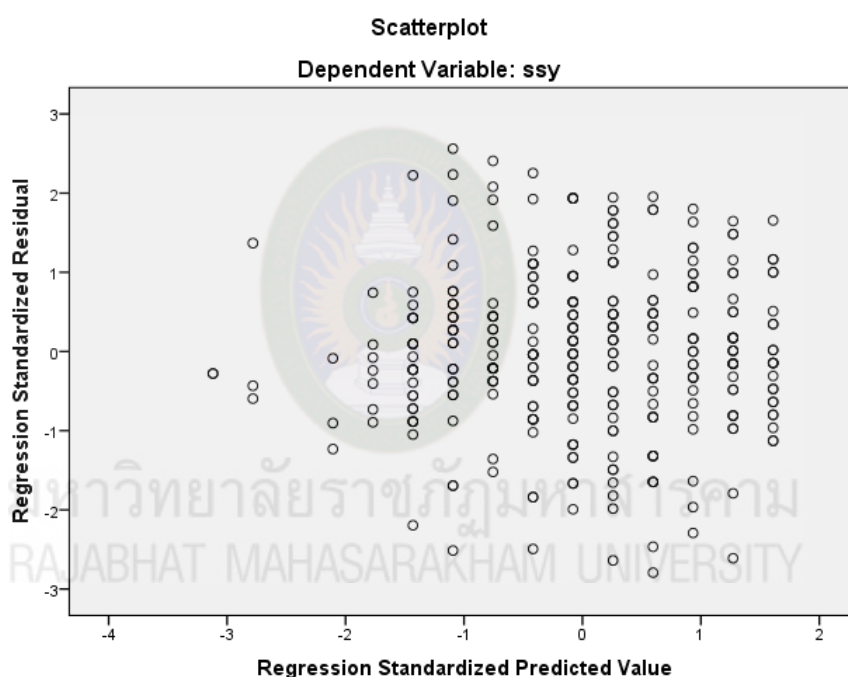
ภาพที่ ค.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY2 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 3



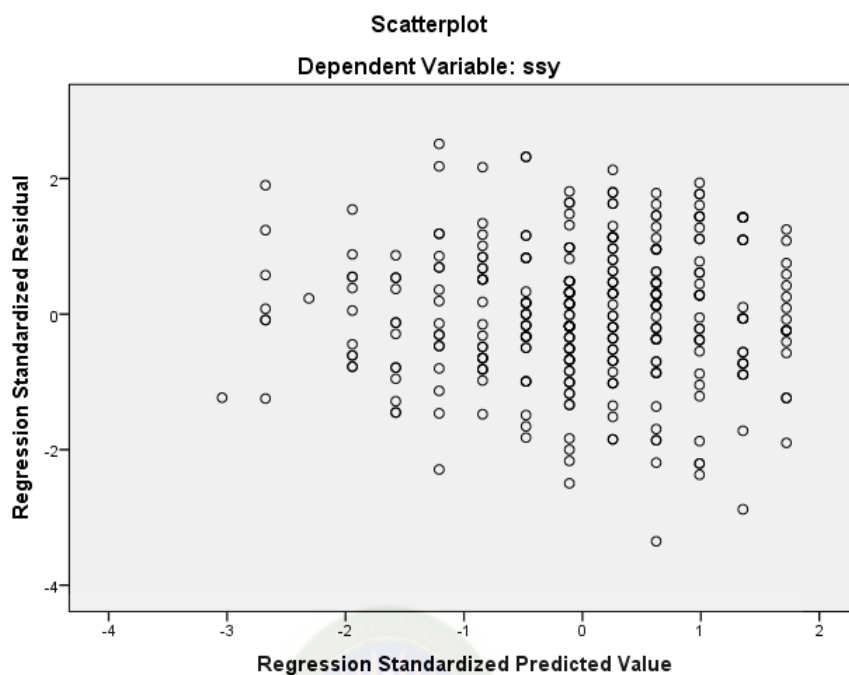
ภาพที่ ค.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ตัวแปรตาม SY3 ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ 4

3) ความเป็นเส้นตรง (Linearity)

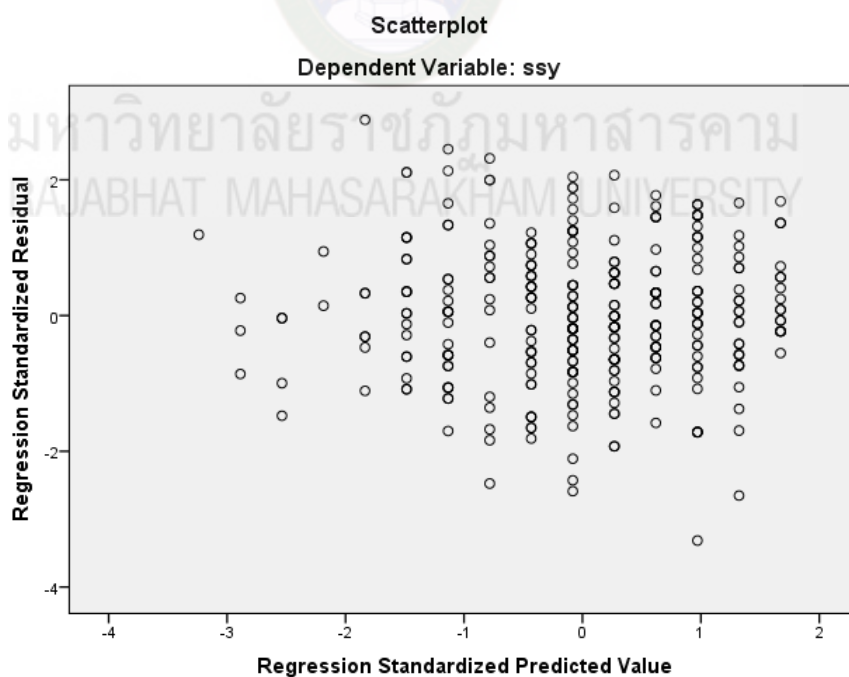
การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง ผู้วิจัยใช้กราฟ Scatter Plot ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่เป็นเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Bohrstedt & Knoke, 1988) ซึ่งเป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variables) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงหรือไม่ จากการตรวจสอบพบว่ากราฟทุกกราฟต่างชี้ให้เห็นถึงลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง (Linear Relationship) ซึ่งผู้วิจัยไม่พบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงไม่ใช่เส้นตรง (Nonlinear Relationship) ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจน ดังนั้นจึงอยู่ในข้อกำหนดของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งกราฟที่ตรวจสอบได้แสดงในภาพที่ ค.5-ค10



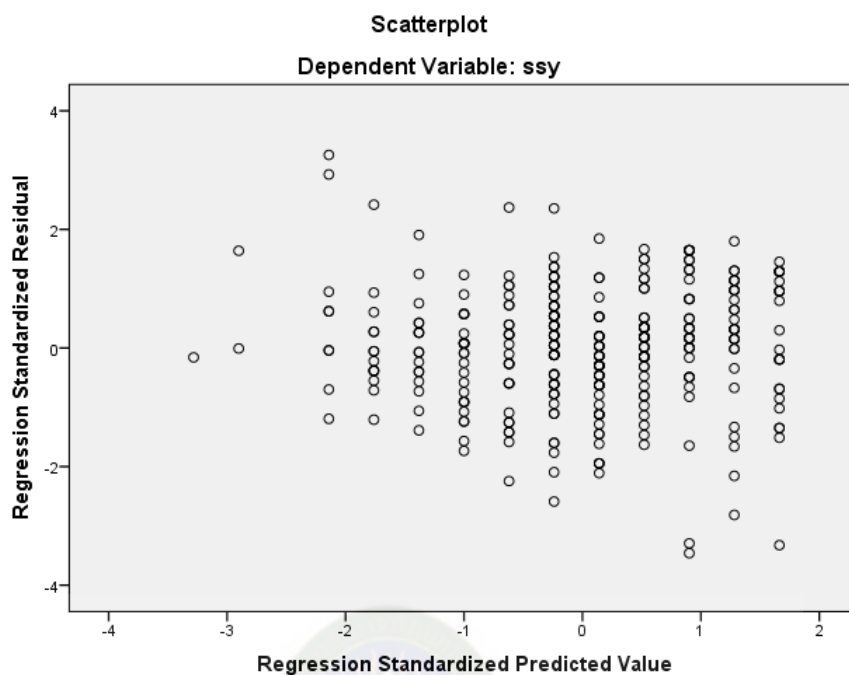
ภาพที่ ค.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1



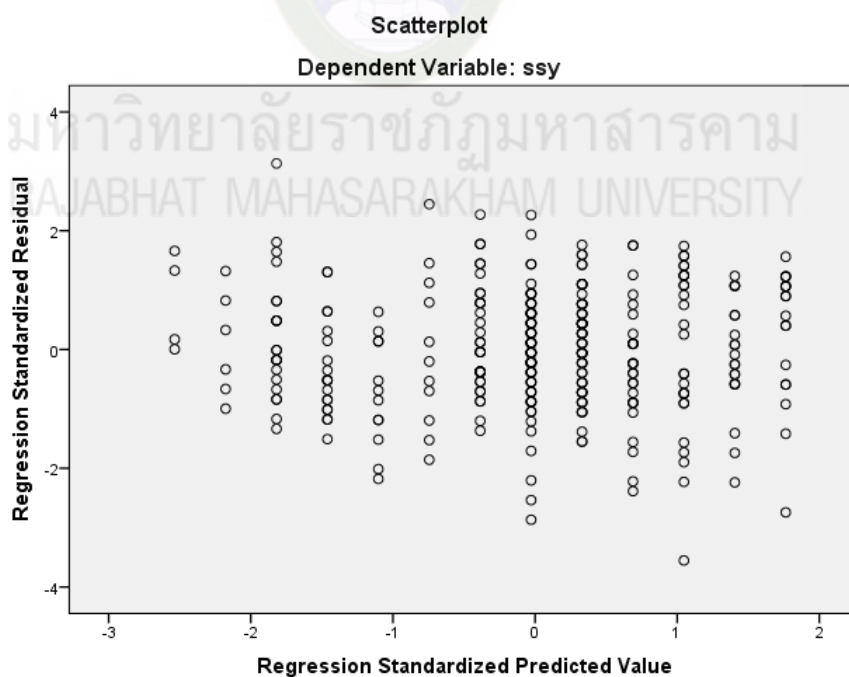
ภาพที่ ค.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ
ด้านกระบวนการใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1



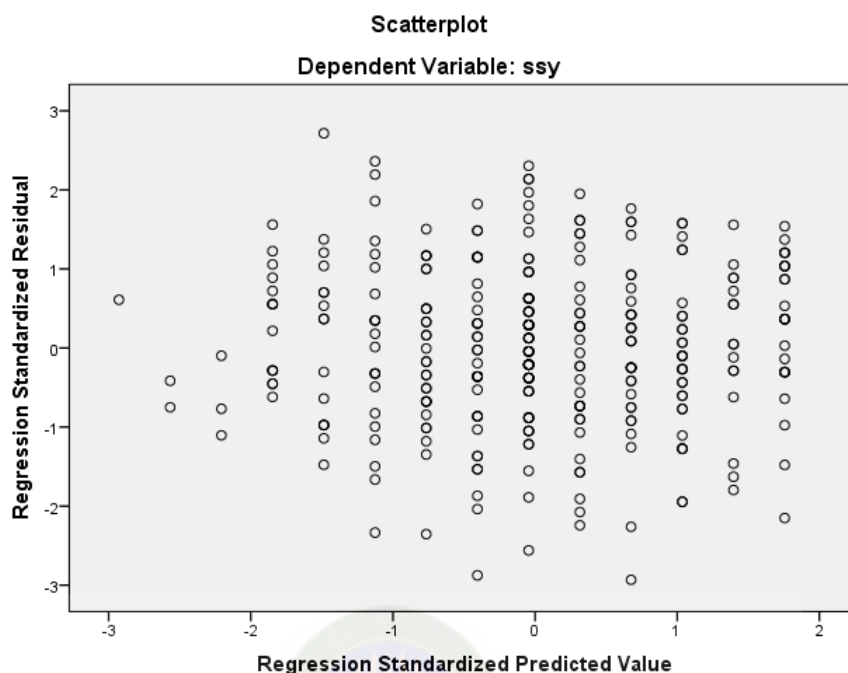
ภาพที่ ค.7 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ
ด้านการบริการใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1



ภาพที่ ค.8 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ
ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์การ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1



ภาพที่ ค.9 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระ
ด้านการตลาดใหม่ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1



ภาพที่ ค.10 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ และตัวแปรตาม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

4) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อพิจารณาว่า ข้อมูลมีปัญหาของภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หรือไม่ โดยพิจารณาค่าความทนทาน และค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จะไม่เกิดปัญหาถ้าค่า Tolerance และ Variance inflation factors (VIF) ที่ได้มาจากผลการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้คือ Tolerance > 0.1 (Foxall and yani-de-Soriano, 2005) และ VIF มีค่าไม่เกิน 10 (Black, 2006) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้านกระบวนการใหม่ ด้านการบริการใหม่ ด้านโครงสร้างใหม่ขององค์กร ด้านการตลาดใหม่ และด้านการพัฒนาทุนมนุษย์ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.584 - 0.786 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.272 - 1.712 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ส่วนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.623 - 0.820 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ต้องมากกว่า 0.1 ส่วนค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.219 - 1.606 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าทุกตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 9 ตัวแปร มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน



ภาคผนวก ง
ภาพประกอบการลงพื้นที่

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY















ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | นาวา มาสวนจิก |
| 2. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) | Nava Masaunjik |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 4. หน่วยงาน | สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถานที่ตั้งอาคาร 34 ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์ 043742621
ต่อ 196 |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2552 | ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| พ.ศ. 2554 | ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยี
และพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | พรวดี รักษาศรี |
| 2. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) | Pornwadee Ruksasri |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 4. หน่วยงาน | สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม สถานที่ตั้งอาคาร 34 ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์ 043742621
ต่อ 196 |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2541 | ปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย |
| พ.ศ. 2550 | ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) ปิยะวรรณ ยางคำ
2. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Piyawan Yangkham
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
4. หน่วยงาน สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม สถานที่ตั้งอาคาร 34 ตำบลตลาด อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์ 043742621 ต่อ 196
5. ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2549 ปริญญาโท สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | กชนิภา วานิชกิตติกุล |
| 2. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) | Kotchanipa Wanichkittikul |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 4. หน่วยงาน | สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม สถานที่ตั้งอาคาร 34 ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์ 043742621
ต่อ 196 |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2545 | ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| พ.ศ. 2552 | ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช |
| พ.ศ. 2549 | ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| พ.ศ. 2560 | ปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

- | | |
|------------------------------|---|
| 1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) | อัจฉรพร เฉลิมชิต |
| 2. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) | Auscharaporn Chalermchit |
| 3. ตำแหน่งปัจจุบัน | รองศาสตราจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม |
| 4. หน่วยงาน | สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม สถานที่ตั้งอาคาร 34 ตำบลตลาด อำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44000 โทรศัพท์ 043742621
ต่อ 196 |
| 5. ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2545 | ปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ |
| พ.ศ. 2549 | ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| พ.ศ. 2554 | ปริญญาเอก สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ |



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY