

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในจังหวัดชลบุรีเพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Competitive Advantage Enhancement Strategy for Ecotourism Attractions in Chonburi Province to Attract Incentive Tourists

อังสุมาลิน จำนงชอบ¹ ลำสัน เลิศกุลประหยัด² กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว³
Angsumalin Jamnongchob¹ Lamson Lertkulprayad² Kamolwan Karomprach Klaykaew³

¹นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการกีฬานันทนาการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: angsumalin@g.swu.ac.th

²อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³อาจารย์ประจำสำนักนวัตกรรมการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ : การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี และเพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีจำนวน 3 คน และการใช้แบบสอบถาม เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผลการวิจัย สามารถนำมาวิเคราะห์เป็นจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีดังนี้ ชลบุรีมีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่มีศักยภาพสูงมีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดชายฝั่งทะเลอื่น ๆ มีการพัฒนาทางการเกษตรที่หลากหลายทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เช่น ป่าชายเลน พิพิธภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งศูนย์อนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ แต่ในขณะเดียวกัน งานวิจัยก็ได้พบปัญหาด้านการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ การประกอบธุรกิจที่ไม่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด การขาดการบูรณาการร่วมกัน ในลักษณะเครือข่าย (Networking) การกระจุกตัวของธุรกิจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ รวมถึงปัญหาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวขาดแคลน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไข และกลยุทธ์ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ 3 ประการ คือ

1) กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า (Value Added) 2) กลยุทธ์ความหลากหลาย (Value Diversity) และ 3) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Value Creation)

คำสำคัญ : โอกาสการแข่งขัน, แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Abstract : The purposes of this research were to study factors affecting the competitive advantage enhancement for ecotourism attractions and developing tourism strategy to attract incentive tourists for ecotourism attraction in Chonburi province. Research methodologies were mixed between quantitative and qualitative research. Qualitative data were collected from 3 people who are involved with tourism policy planning by using in-depth interview as an instrument. The questionnaires were also used as data collection tools for Thai and foreign tourists, including tourism and hospitality industries entrepreneurs by using the simple random sampling method. The result of this research found that there are strengths of ecotourism attraction in Chonburi such as; high potential natural resources which are most beautiful place in Thailand, there are various agriculture development projects that could be generated income to local people, easy to access with a short distance from Bangkok. Moreover, there are learning sources that supported creative tourism activities such as mangrove, museums, and conservation center. On the other hand, the research found some of the management problems in order to enhance competitive advantage such as; indifference tourism and hospitality business, especially for the programing, activities, distribution channel, and marketing. Lack of teamwork skills as a network, the problems of non-distribution business opportunities, just occurred in some area, including lack of human resources who are professional and willing to work. Thus, researcher give some of problems solving, suggestion and tourism strategy to enhance the ecotourism attraction competitive of Chonburi province and attract incentive tourists as following three strategies; 1) value added strategy 2) value diversity strategy and 3) value creation.

Keywords : Competitive Advantage, Ecotourism Attraction, Incentive Travel

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นธุรกิจแขนงหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หรือธุรกิจการจัดประชุมองค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดงานแสดงสินค้า อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ไว้วางไว้ (Society of Incentive & Travel Executives 2001 : 53) ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับการท่องเที่ยวพักผ่อนทั่ว ๆ ไป มีความแตกต่างกันที่วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กล่าวคือ เหตุผลที่องค์กรมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงานนั้น ก็เพราะต้องการให้เป็นรางวัลแห่งความสำเร็จที่พนักงานหรือบุคคลนั้น ๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่ทางองค์กรกำหนดไว้ และหวังว่าพนักงานที่ได้รับรางวัลดังกล่าว จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว พนักงานที่ได้รับรางวัลไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่เกิดจากการเดินทาง เนื่องจากบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายให้ทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2554 : 44-46) นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจที่จัดทำโดย World Travel and Tourism Council (2011 : 6-12) ภายใต้วหัวข้อ Business travel: a catalyst for economic performance ซึ่งสรุปได้ว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของกำไร การพัฒนาคุณค่าและพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนานวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่นอกจากจะส่งผลดีต่อองค์กรโดยตรงแล้วประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ โดยเฉพาะประเทศปลายทางที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว จะได้รับผลดีทั้งทางตรงและทางอ้อม

ผลการศึกษาของ Incentive Research Foundation (2008 : 1-4) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Market for Incentive Travels, Motivational Meetings, and Special Events ที่ระบุถึงขนาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือปริมาณการใช้จ่ายทั้งหมดของผู้เดินทางในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั่วโลก พบว่ามีมูลค่าสูงถึง 13,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้มีการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกร่วมกัน เพื่อกระตุ้นยอดขาย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการชูจุดแข็งของประเทศไทย ที่เน้นความเป็นไทย โดยเฉพาะศักยภาพความพร้อมในการบริการ และความเป็นมืออาชีพ ความหลากหลาย

ของสถานที่ท่องเที่ยว และการเน้นจุดเด่นของการสื่อสารทางการตลาดด้วยการจัดกลุ่มพื้นที่เป้าหมาย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2554 : 44-46) โดยจากความพยายามของทุกภาคส่วน ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากสถิติของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ระบุว่า ธุรกิจไมซ์สามารถนำนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Visitor) จากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้มากถึง 799,450 คน ในปี พ.ศ.2554 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.19 ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมตลอดทั้งปี ถึงแม้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีขนาดเล็ก ถ้าเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ แต่ก็เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่า โดยในปี พ.ศ. 2554 เพียงปีเดียว ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถึง 69,550.73 ล้านบาท นับได้ว่าธุรกิจไมซ์สามารถทำรายได้และผลประโยชน์ต่อประเทศอย่างมหาศาล ทั้งผลประโยชน์ที่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินและที่ไม่สามารถคำนวณมูลค่าเป็นเงินได้

อย่างไรก็ดี ถ้ามองเฉพาะมูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจะพบว่า ในปี พ.ศ. 2553 รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 20 ของมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์ทั้งหมด โดยจัดอยู่ในลำดับที่สาม รองจากธุรกิจการประชุมวิชาชีพ (Convention) และธุรกิจการประชุมองค์กร (Meeting) โดยมีมูลค่าการใช้จ่ายในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.3 ต่อปี นับจากปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า รายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เกิดจากความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีความโดดเด่นในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางหลักที่มีการผสมผสานความทันสมัยและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศได้อย่างพอเหมาะลงตัว โดยสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและบริษัทผู้จัดรายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีอยู่หลายแห่ง อาทิ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ชลบุรี สมุย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการที่มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมให้ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ เพราะแต่ละภูมิภาคมีความพร้อมและจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์ตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นนครแห่งไมซ์ (MICE City) โดยมี 4 เมืองหลักทางธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ คือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่และชลบุรี

จาก 4 จังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นนครแห่งไมซ์ จังหวัดชลบุรีถือว่าเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ ดังเห็นได้จากข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจังหวัดชลบุรีรวมทั้งสิ้น 8,313,528 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5,359,669 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,953,859 คน คิดเป็นร้อยละ 52.16 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 15,936,400 คน ที่เดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่จังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากชลบุรีมีบรรยากาศที่ผสมผสานกันระหว่างความเป็นเมืองที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน กับเมืองชายทะเลที่สวยงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อาทิ เกาะล้าน เกาะสีชัง เกาะขาม เกาะแสมสารซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีชายหาดที่มีทรายค่อนข้างละเอียด น้ำใสเหมาะสำหรับการว่ายน้ำ และดำน้ำ ทั้งแบบผิวน้ำและแบบน้ำลึก เนื่องจากในบริเวณตอนใต้ของจังหวัดมีแนวปะการังอันอุดมสมบูรณ์กระจายตัวอยู่รอบ ๆ ในระดับความลึกของน้ำประมาณ 3 - 6 เมตร นอกจากนี้ ยังมีพื้นที่บริเวณเกาะคราม ซึ่งถือเป็นแหล่งวางไข่เต่าทะเลหนึ่งในสองแหล่งที่เหลืออยู่ในอ่าวไทย ซึ่งในแต่ละปีมีเต่าทะเลมาวางไข่จำนวนมาก (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง 2556) นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายยิ่งไปกว่านั้น จังหวัดชลบุรียังมีความพร้อมของจำนวนห้องพัก สถานที่จัดประชุม สัมมนาและแสดงสินค้า รวมทั้งความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงทำให้ชลบุรีมีศักยภาพและความพร้อมในการเป็นนครแห่งไมซ์ สามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และสร้างความประทับใจให้แก่คนที่มาเยือนในฐานะเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของโลก

แม้ว่าจังหวัดชลบุรี จะมีศักยภาพและความพร้อมในการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก แต่การท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้น โดยปราศจากการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและความเหมาะสม ก็อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวได้เช่นกัน (Inkeep 1991 : 117) ไม่ว่าจะเป็นการปล่อยมลพิษ การผลิตขยะต่าง ๆ รวมถึงปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญก็เป็นอีกประเด็นที่กำลังทวีความรุนแรงมากขึ้น และมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการกวาดล้างและเผ่าระวังไม่ให้เกิดขึ้นอีก เนื่องจากปัญหาดังกล่าวถือเป็นการผูกขาดตลาดจากบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ของประเทศต้นทางที่เข้ามาทำธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย แล้วก็นำรายได้ตั้งแต่ต้นทางยันปลายทาง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยโดยรวม อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี ในการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้อง

ให้ความสำคัญกับการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้เกิดความยั่งยืน การสร้างกลยุทธ์การจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและยกระดับสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือคู่แข่งได้ (Hassan 2000 : 289) นอกจากการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การมีกลยุทธ์ในการจัดการที่ดี ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และช่วยกำหนดทิศทางและกระบวนการในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ (Health and Wall 1992 : 78)

จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้ผู้วิจัยเกิดความตระหนักถึงการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีอำนาจในการใช้จ่ายเงินมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งยังมีความรู้และระดับการศึกษาที่ดี ง่ายต่อการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการใช้พลังงานอย่างประหยัด ภายใต้การจัดการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในระดับที่เหมาะสมได้ นอกจากนี้ ยังเป็นการลดความแออัดของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเมืองที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเพื่อให้กระจายไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ใกล้เคียง และกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้ยั่งยืน ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีให้สามารถพัฒนาไปได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เข้าใจถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจให้ดีขึ้น และเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันที่สามารถดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีโดยศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน 6 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปลี่ยนแปลงภายนอกระดับมหภาคและจุลภาค 2) ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ 3) อุปสงค์ของการท่องเที่ยว 4) กลยุทธ์โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน 5) กลยุทธ์การดำเนินงานและ 6) กลยุทธ์การตลาด

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็น 1 ใน 4 นครแห่งไมซ์ที่มีจุดแข็งในการรองรับการจัดงานประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมวิชาชีพ และการจัดนิทรรศการ/งานแสดงสินค้า หรือ MICE City ที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้เล็งเห็นว่า จังหวัดชลบุรี ไม่เพียงแต่เป็นเมืองท่องเที่ยวชื่อดังติดอันดับโลก แต่ยังมีศักยภาพและความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งนิยมเดินทางมาทำกิจกรรมและการท่องเที่ยวในพื้นที่สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Selection) เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีชื่อเสียงของจังหวัดชลบุรี จำนวน 10 แห่ง คือ 1) เขาสามมุก 2) หาดพิพญา 3) หาดบางแสน 4) เกาะล้าน 5) เกาะสีชัง 6) เขาชีจรรย์ 7) ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน 8) เขาพระตำหนัก 9) เกาะขาม และ 10) เกาะแสมสาร

3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างและการเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 ประเภท คือ

- การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรีที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงความพึงพอใจและความต้องการเพิ่มเติม ทั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ลงพื้นที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใน 10 สถานที่ โดยมีรายละเอียดดังตาราง ต่อไปนี้

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
อั่งสมาลิน จ้านงชอบ, ลำสัน เลิศกุลประหยัด, กมลวรรณ คารมปราชญ์ คัล้ายแก้ว

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n)	
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ
เขาสามมุก	20 คน	20 คน
หาดพัทยา	20 คน	20 คน
หาดบางแสน	20 คน	20 คน
เกาะล้าน	20 คน	20 คน
เกาะสีชัง	20 คน	20 คน
เขาชีจรรย์	20 คน	20 คน
ศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลน	20 คน	20 คน
เขาพระตำหนัก	20 คน	20 คน
เกาะขาม	20 คน	20 คน
เกาะแสมสาร	20 คน	20 คน
รวม	200 คน	200 คน

- การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ดัดแปลงจาก Yoon (2002 : 185-192) โดยทำการสอบถามความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual interview) ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ที่มีคุณสมบัติเหมาะสม จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) ได้แก่ 1) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี 2) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา และ 3) ตัวแทนจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mix Method) ที่ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

1.1) แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว มี 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Form) แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบเติมคำสั้น ๆ ในช่องว่าง (Short Answer) ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สถานที่ท่องเที่ยวที่อยากไปจังหวัดใดที่ถือเป็นคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรี เป็นต้น ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยมาตรามีวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	เกณฑ์การประเมิน
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน

และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบจัดอันดับความสำคัญ (Rank Order) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทย เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลชาวไทย และแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

1.2) แบบสอบถามความคิดเห็นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ มี 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและองค์กร ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ ตำแหน่งในองค์กร ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ เป็นต้น ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ประกอบด้วย กลยุทธ์โครงสร้างองค์กรสภาวะการแข่งขันทรัพยากรมนุษย์เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์

ราคาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาดการสนับสนุนทางธุรกิจความร่วมมือและการรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของท่านประกอบด้วยปัจจัยการเปลี่ยนแปลงภายนอกระดับมหภาค และปัจจัยการเปลี่ยนแปลงภายนอกระดับจุลภาค ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดประกอบด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ และ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) **แบบสัมภาษณ์ (Interview form)** เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี ทำการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่ไม่มีกำหนดข้อคำถามอย่างตายตัว แต่จะกำหนดไว้เพียงกรอบหรือประเด็นที่จะสัมภาษณ์เท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา การหาค่าความถี่ ร้อยละ สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual interview) จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี 2) ผู้ช่วยผู้อำนวยการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา และ 3) ตัวแทนจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) โดยหลังจากที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการแล้ว จึงนำข้อมูลมาถอดความด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการอย่างละเอียดในทุกแง่มุม เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาทุก ๆ ด้าน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมเป็นหมวดหมู่ จัดระบบระเบียบเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิด มาตรวจสอบความถูกต้องและเก็บข้อมูลเสริมให้มีเนื้อหาสมบูรณ์

แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด มาศึกษาวิเคราะห์ตามขอบเขตด้านเนื้อหาที่กำหนด เพื่อนำไปสู่การตีความหมายของตัวแปรต่าง ๆ

ผลการวิจัย

จากแบบสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจบริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator) ร้อยละ 38.25 รองลงมา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ร้อยละ 30.75 โดยจะเป็นบริษัทขนาดกลางร้อยละ 59.50 รองลงมา ได้แก่ บริษัทขนาดเล็ก ร้อยละ 20.75 องค์กรส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจ ประมาณ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.44 รองลงมาคือ มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 26.25 มีลักษณะการขายสินค้าและบริการตามฤดูกาล ร้อยละ 65.68 รองลงมาคือ สมำเสมอตลอดปีร้อยละ 21.25

ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในจังหวัดชลบุรี มีความสามารถในการแข่งขันโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.04$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.29$) 2) ราคา ($\bar{X} = 3.10$) และ 3) ต้นทุน ($\bar{X} = 2.84$) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องการให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวและบริการโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ 1) การส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.77$) 2) การสนับสนุนทางธุรกิจ ($\bar{X} = 4.65$) และ 3) ความร่วมมือ ($\bar{X} = 4.61$) ส่วนประเด็นเรื่องสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการเปลี่ยนแปลงภายนอกในระดับจุลภาคส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ($\bar{X} = 4.42$) สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ผู้ประกอบการเห็นด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) และการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.73$)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการรวมกลุ่มเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันโดยรวม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้ประกอบการเห็นด้วยกับการพัฒนาปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และเห็นด้วยกับการพัฒนาปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) ในระดับมาก

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
อัสมาลิน จ้านงชอบ, ลำสัน เลิศกุลประหยัด, กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว

ในด้านอุปสงค์ จากการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำนวน 400 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 50 ซึ่งจากจำนวนทั้งหมด แบ่งเป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.50 และเพศชาย ร้อยละ 27.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.50 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ และปริมาณพลมากที่สุด ร้อยละ 36 ภาคกลาง ร้อยละ 9.50 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชีย ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือยุโรป ร้อยละ 29.50 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 23.50 พนักงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ ร้อยละ 65 และระดับผู้จัดการฝ่าย ร้อยละ 22 ทำงานอยู่ในฝ่ายขายร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ร้อยละ 30.50 ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ร้อยละ 26 ธุรกิจบริการ ร้อยละ 24.50 และธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม ร้อยละ 16

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามในประเด็นที่เกี่ยวกับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท พบว่า บริษัทส่วนใหญ่จะมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ปีละสองครั้ง ร้อยละ 19 โดยในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละครั้งจะมีผู้เข้าร่วมประมาณ 61-100 คน ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ มากกว่า 100 คน ขึ้นไป ร้อยละ 28 มีระยะเวลาการท่องเที่ยวครั้งละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ 3-4 วัน ร้อยละ 25.50 ทั้งนี้ บริษัทส่วนใหญ่จะให้หน่วยงานหรือแผนกต่าง ๆ ภายในองค์กร เป็นผู้รับผิดชอบวางแผนและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นการจ้างบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ร้อยละ 33 โดยวัตถุประสงค์หลักในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานของแต่ละองค์กร 3 อันดับแรก คือ การเพิ่มยอดขาย ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ เป็นรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงาน ($\bar{X} = 4.81$) และเพื่อกระชับความสัมพันธ์ของคนในองค์กร ($\bar{X} = 4.62$) ทั้งนี้ เมื่อสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากให้องค์กรของท่านจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด พบว่า ภูมิภาคยุโรปมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ ภูมิภาคอเมริกา ร้อยละ 17 และเอเชีย ร้อยละ 15.50 โดยเมื่อถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่อยากให้องค์กรจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวอยากไปประเทศสิงคโปร์มากที่สุด ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ ประเทศมาเลเซีย ร้อยละ 31 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อยากไปเที่ยวในภูมิภาคยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ

เอเชีย ร้อยละ 36 โดยถ้าให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพียงอย่างเดียว นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปยังประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 43 ประเทศ สิงคโปร์ ร้อยละ 32.5 และประเทศเมียนมาร์ ร้อยละ 16 สำหรับปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่า ชื่อเสียงของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.46$) และมีความคุ้มค่าเงิน ($\bar{X} = 4.31$) โดยเมื่อถามถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความเหมาะสมในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด พบว่า จังหวัดภูเก็ต ชลบุรี และกรุงเทพฯ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.88, 4.59 และ 4.51 ตามลำดับ ซึ่งมากที่สุด 3 ลำดับแรกถ้าเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ

ทั้งนี้ เมื่อถามถึงความเหมาะสมในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจังหวัดชลบุรีจะเห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับความหลากหลายของกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.88 รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) และชื่อเสียงของสถานที่ ($\bar{X} = 4.21$) โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเข้าพักในสถานที่พักแรมประเภทโรงแรมระดับปานกลาง ร้อยละ 72 และโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ร้อยละ 57.50 นอกจากนี้ จังหวัดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าเป็นคู่แข่งของจังหวัดชลบุรี คือ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

สำหรับความคิดเห็นเรื่อง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนักท่องเที่ยวดูเห็นด้วยกับการพัฒนาในภาพรวม ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ 1) ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ป่า น้ำตก ($\bar{X} = 4.58$) 2) ควรมีการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ($\bar{X} = 4.51$) และ 3) ควรมีการพัฒนาพื้นที่ทำกิจกรรมนันทนาการและกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$) ในประเด็นด้านการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นด้วยกับการพัฒนากลยุทธ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายชื่อสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้ดังนี้ 1) ควรพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$) 2) ควรสร้างความแตกต่างทางด้านราคาให้แก่สินค้าทางการท่องเที่ยวในแต่ละระดับ ($\bar{X} = 4.32$) และ 3) ควรสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.30$) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยมีความพึงพอใจในประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$)รองลงมาคือ การพักผ่อน ($\bar{X} = 4.22$) และความคุ้มค่าของเงิน ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็น

รางวัลในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3 ลำดับแรก คือ การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวความสะอาด และการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89, 4.79 และ 4.72 ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยด้วยวิธี Enter เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี โดยมีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยภายนอกและภายในส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 25.541$ และ $Sig. = .000$) โดยที่ปัจจัยภายนอกด้านอุปสงค์และปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์การดำเนินงาน และกลยุทธ์การตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 37.20 ($Adjust R^2 = .372$) ที่เหลืออีกร้อยละ 62.80 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัย		การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน				
		b	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่		-.288	0.307		-.936	.350
ปัจจัยภายนอก	การเปลี่ยนแปลงภายนอก					
	ระดับมหภาคและจุลภาค (X_1)	0.081	0.087	0.066	.927	.355
	ปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐ (X_2)	0.045	0.089	0.042	.504	.615
	ด้านอุปสงค์ (X_3)	0.225	0.096	0.169	2.335*	.020
ปัจจัยภายใน	กลยุทธ์โครงสร้างองค์กรและการแข่งขัน (X_4)	0.140	0.096	0.109	1.458	.146
	กลยุทธ์การดำเนินงาน (X_5)	0.282	0.085	0.233	3.308*	.001
	กลยุทธ์การตลาด (X_6)	0.251	0.062	0.229	4.059*	.000
$R^2 =$		0.387			$F =$	25.541
Adjust R =		0.372	SE =	0.643	Sig. =	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบนัยสำคัญจากสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าปัจจัยภายในด้านกลยุทธ์การดำเนินงานส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด ($\beta = .233$, Sig. = .001)ตามด้วยกลยุทธ์การตลาด ($\beta = .229$, Sig. = .000) และปัจจัยภายนอก ด้านอุปสงค์ ($\beta = .169$, Sig. = .020) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบไม่เป็นทางการจากผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย และวางแผนการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีจำนวน 3 คน สามารถแยกเป็นประเด็นสำคัญจากข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ดังนี้

1) จุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

- ชลบุรีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ และการพัฒนาทางการเกษตรที่หลากหลาย ทำให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดชลบุรี มีความสวยงามไม่แพ้จังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคใต้ ฝั่งทะเลอันดามัน อีกทั้งยังมีระยะทางที่ใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวก

- มีแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ เช่น ป่าชายเลน พิพิธภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งศูนย์อนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์ เป็นต้น

2) ปัญหาด้านการบริหารความได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดชลบุรี

- การประกอบธุรกิจไม่มีความแตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการตลาด

- ขาดการบูรณาการร่วมกัน ในลักษณะเครือข่าย (Networking)

- มีการกระจุกตัวของธุรกิจ และกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ทำให้บางพื้นที่ถูกลดบทบาทและความสำคัญลงไป

- ปัญหาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ระดับปฏิบัติการไปจนถึงระดับบริหารขาดแคลน ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ด้านภาษา ทักษะและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ รวมถึงทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและการแก้ไขสถานการณ์ต่าง ๆ

3) แนวทางในการแก้ปัญหาและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
อังสุมาลิน จ้านงชอบ, ถิ่นสัน เลิศกุลประหยัด, กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว

- สร้างและผลิตนวัตกรรมสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นการจัดการยุคใหม่ ได้แก่ การจัดการด้านการตลาด การใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างของสินค้าทางการท่องเที่ยว และการบริการที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างไปจากคู่แข่งรายอื่น

- สนับสนุนให้มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเชิงพื้นที่ (Cluster) เพื่อเชื่อมโยงธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สถานบันเทิง ธุรกิจนันทนาการ โดยอาจร่วมมือกันในลักษณะพันธมิตรทางธุรกิจ หรือการร่วมกับกลุ่มจังหวัดในภูมิภาคเดียวกันโดยทำเป็นแพคเกจเชื่อมโยงในกลุ่มภาคตะวันออก เป็นต้น

- ส่งเสริมความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว เพราะเป็นเรื่องความอ่อนไหวต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ

- ดูแลแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการปรับปรุงแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม

- สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนมากขึ้น โดยเร่งปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานที่ดี อาทิ โรงแรม ถนนหนทางร้านขายสินค้าที่ระลึก ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรีทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงภายนอกระดับมหภาคและจุลภาคปัจจัยสนับสนุนจากภาครัฐอุปสงค์ของการท่องเที่ยว กลยุทธ์โครงสร้างองค์กรและการแข่งขันกลยุทธ์การดำเนินงานและกลยุทธ์การตลาดมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจด้านสังคมด้านการบริหารจัดการ และด้านการเรียนรู้และพัฒนาในระดับมาก เนื่องจากความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถือเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีความรุนแรงด้านการแข่งขัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1998 : 89) ที่ระบุว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่าง และการมุ่งมั่น โดยเกิดจากการจัดการยุคใหม่ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการด้านการตลาด การเงิน การผลิต และการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของธุรกิจและการดำเนินงานในภาพรวมของจังหวัด เพื่อความอยู่รอดในยุคโลกาภิวัตน์

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบจำลอง Diamond Model ของ Porter (1998 : 24) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้ประเมิน ปัจจัยแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ และประเมินผลการพัฒนาการรวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นสาขาหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดชลบุรี การประเมินได้พิจารณาจาก 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ เงื่อนไขปัจจัยการผลิต เงื่อนไขอุปสงค์ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ และบทบาทของภาครัฐ ที่มีผลกระทบต่อบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ผลการประเมินตามแบบจำลองดังกล่าวสรุป ได้ดังนี้

1. ด้านเงื่อนไขปัจจัยการผลิต ชลบุรีมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีทรัพยากรธรรมชาติที่งดงาม ประชาชนมีอัธยาศัยไมตรี อาหารรสชาติเป็นเลิศ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญและเป็นศักยภาพหลักที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวชลบุรีมีความสามารถในการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ความได้เปรียบด้านทรัพยากรเหล่านี้กำลังจะกลายเป็นจุดอ่อนด้านการท่องเที่ยวในระยะยาว เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้อย่างฟุ่มเฟือย ขาดการบำรุงรักษา และสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้ยังไม่สามารถยกระดับทรัพยากรพื้นฐานไปสู่ทรัพยากรขั้นสูงที่แข่งขันได้ในอีกระดับหนึ่ง เช่น ความบริสุทธิ์ สวยงามตามธรรมชาติของชายหาดที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนเป็นส่วนตัว ทัศนียภาพที่โดดเด่นสวยงามเป็นระเบียบเรียบร้อยและปลอดภัย บุคลากรท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก และการให้บริการที่มีมาตรฐานระดับสากล เป็นต้น

2. ด้านอุปสงค์ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี มีความสำคัญกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ประกอบกับแนวโน้มการเดินทางและความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดโลก มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 4.1 ต่อปี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม ผู้สูงอายุ กลุ่มสนใจดูแลด้านสุขภาพ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศเศรษฐกิจใหม่ ๆ เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย และบราซิลที่มีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งโดยศักยภาพของประเทศไทยและจังหวัดชลบุรี สามารถพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวได้อีกเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขสำคัญของการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่อุปสงค์ภายในประเทศมีขนาดเล็กและกำลังซื้อต่ำกว่านักท่องเที่ยวจากภายนอกประเทศทั้งนี้ ความพึงพอใจหรือการเรียกร้องของนักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ

ได้มากนัก เนื่องจากความไม่กล้าแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับในกรณีที่ไม่พอใจ อีกทั้งการท่องเที่ยวของคนไทยมีลักษณะกระจุกตัวในด้านเวลา สถานที่และไม่ชอบใช้จ่ายเงินในการซื้อบริการอย่างใดก็ตาม นักท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ สอดคล้องกับความต้องการ เพื่อช่วยพยุงและกระตุ้นตลาดได้ในช่วงวิกฤต และช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว รวมถึงการช่วยกระจายรายได้ถึงชุมชนที่เป็นเศรษฐกิจระดับฐานรากของจังหวัด

3. ด้านอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน ค่านิยมของสังคมที่นิยมการศึกษาในสายสามัญมากกว่าสายวิชาชีพ เป็นปัจจัยที่ไม่เกื้อหนุนให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ผลิตบุคลากรที่มีความสามารถตรงตามความต้องการของภาคธุรกิจได้ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกระดับ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การค้าปลีกและขายของที่ระลึก สปา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีส่วนช่วยเสริมให้การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีมีความหลากหลายมากขึ้น แต่ยังคงขาดการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการขาดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ระยะยาว ทำให้เกิดการแข่งขันโดยการตัดราคา และลดคุณภาพสินค้าและบริการรวมทั้งการบังคับใช้กฎหมายต่าง ๆ ยังไม่เข้มงวด ส่งผลให้ผู้ประกอบการขาดการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาตนเอง โดยหากมีความเชื่อมโยงและมีการบริหารจัดการที่ดีและเป็นระบบ จะส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับประโยชน์มากขึ้น

4. ด้านบริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กมีลักษณะของการแข่งขันตัดราคา ทำให้ผู้ประกอบการต้องลดคุณภาพสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การหลอกลวง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ขาดวิสัยทัศน์ มุ่งหวังกำไรระยะสั้น ขาดวัฒนธรรมการวางแผนในระยะยาว ขณะที่โรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ เน้นการแข่งขันทางด้านคุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นสำคัญ ช่วยให้ธุรกิจขนาดใหญ่มีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการของตนได้เป็นอย่างดี แต่ยังคงต้องปรับปรุงคุณภาพและบริการให้ได้ตามมาตรฐานสากลที่นักท่องเที่ยวคุ้นเคย

5. ด้านบทบาทของภาครัฐที่มีผลกระทบต่อบริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ของธุรกิจ มีปัญหาการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด อาทิ การรุกล้ำที่ชายหาด การปล่อยน้ำเสียและสิ่งปฏิกูลลงสู่แหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลท้องถิ่นและผลประโยชน์ร่วมของเจ้าหน้าที่รัฐ เป็นต้น ทำให้เกิดการทำลาย สภาพแวดล้อม และเกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขัน นอกจากนี้การดำเนินกลยุทธ์ส่วนใหญ่ของภาครัฐ มักจะเป็นกลยุทธ์ระยะสั้น ขาดการวางแผนในระยะยาว

และการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ เนื่องจาก ไม่ได้ได้รับความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่าที่ควร ด้วยเหตุที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหลายหน่วยงาน ซึ่งบางครั้งขาดความรู้ความเข้าใจและการประสานงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยหลังจากการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้ว สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชลบุรี ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การเพิ่มมูลค่า (Value Added Strategy) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นเช่น การพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับคนในพื้นที่หรือพนักงานที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ การเน้นความปลอดภัยของอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัด โดยอาจดำเนินการในรูปแบบการประกวดชายหาดการทำ Big Cleaning Day เพื่อประชาสัมพันธ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวประเภทที่ต้องการทำกิจกรรมจิตอาสา และกิจกรรมที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ให้เข้ามาทำกิจกรรมดังกล่าวในพื้นที่ เป็นต้น

2. กลยุทธ์ความหลากหลาย (Value Diversity Strategy) โดยการเพิ่มมูลค่าจากความหลากหลายของทรัพยากรและสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการอย่างหลากหลายได้ เช่น การออกแบบการก่อสร้างแบบ Universal Design ให้เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัยให้มีความสะดวกสบาย และมีความต้องการเดินทางมากขึ้นหรือแม้กระทั่ง การเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นสถานที่จัดประชุมที่มีความพร้อมเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และกลุ่มไมซ์ เป็นต้น

3. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Value Creation Strategy) โดยการคิดนอกกรอบ มีแนวคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นเช่น การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวจากจังหวัดชลบุรี ไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดระยองจันทบุรีและตราด หรือเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงข้ามอ่าวไทยไปยังจังหวัดเพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ ในรูปแบบของเรือเฟอร์รี่หรือเรือสำราญเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเชิงสร้างสรรค์นอกจากนี้ ยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแวะค้างคืนในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ในชุมชน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

กลยุทธ์การเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี
เพื่อดึงดูดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
อังสุมาลิน จันทนชอบ, ลำสัน เลิศกุลประหยัด, กมลวรรณ คารมปราชญ์ คล้ายแก้ว

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยว, กรม. **สถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี**. กรุงเทพฯ, 2554.

ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, กรม. **ระบบฐานข้อมูลกลางและมาตรฐานข้อมูลทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง: จังหวัดชลบุรี** (ออนไลน์) 2556 (อ้างเมื่อ 30 กันยายน 2558).

จาก http://marinegiscenter.dmcg.go.th/km/koh_chonburi/#.VgtyIPntmko

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจสถิติการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดงานแสดงสินค้า/นิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554.

_____ **แนวทางการปฏิบัติด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุตสาหกรรมการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ** (ออนไลน์) 2555 (อ้างเมื่อ 20 สิงหาคม 2555). จาก <http://www.greenmeetingsthailand.com/book/th/>

Hassan, S. "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". **Journal of Travel Research**. 38, 3 (February 2000) : 239-245.

Heath, E. and Wall, G. **Marketing tourism destinations: A strategic planning approach**. New York: John Wiley & Sons, INC, 1992.

Incentive Research Foundation. **The Market for Incentive Travels, Motivational Meetings, and Special Events**. New York: Incentive Research Foundation, 2008.

Inkeep, E. **Tourism planning: An integrated and sustainable development approach**. New York: Van Nostrand Reinhold, 1991.

Porter, M. E. **The competitive advantage of nations**. London: The McMillan Press, 1998.

Society of Incentive and Travel Executives. **Resource Manual**. New York, 2001.

World Travel and Tourism Council. **A catalyst for economic performance**. London: Abbey House, 2011.

Yoon, Y. **Determinants of urban residents perceived impacts: A study of Williamsburg and Virginia Beach areas** (Unpublished). Virginia: Polytechnic Institute and State University, Blacksburg. 1998.