

การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง¹

ศรัณยา นาคแก้ว²

นันท์ธิดา ศิริกุล³

ศรายุทธ ทองหมื่น⁴

Received 22 June 2020

Revised 19 August 2020

Accepted 1 September 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม จังหวัดละ 120 ชุด แบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ และตรัง สัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดละ 30 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จังหวัดละ 90 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 600 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) จังหวัดละ 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก เน้นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรม ใช้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยวและศูนย์กลางระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม กลยุทธ์เชิงรับ เน้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งผลผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรม และประมง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภายในโดยการสร้างแผนการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และรองรับการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจำนวนมาก

คำสำคัญ: กลุ่มจังหวัดอันดามัน รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว

^{1 2 3 4} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 21 ถนนเทพกระษัตรี ตำบล รัชฎา อำเภอเมืองภูเก็ต ภูเก็ต 83000

¹ อีเมล: piyaporn339@hotmail.com ²อีเมล: Bigmk57@hotmail.com ³อีเมล: arayute.t@hotmail.com ⁴อีเมล: nantida15@hotmail.com

DEVELOPMENT OF TOURISM MARKETING STRATEGY MODEL OF THE ANDAMAN PROVINCE CLUSTER

Piyaporn Natakuathung¹

Sarunya Nakkaew²

Nantida Sirikul³

Sarayute Thongmun⁴

Abstract

This research aimed to study the development of a tourism marketing strategy model for the Andaman provinces cluster. This quantitative research is conducted using mixed methods including questionnaires and in-depth interviews. 120 questionnaires were collected in each of five provinces including Ranong, Phuket, Phang Nga, Krabi And Trang. A total of 600 participants were 30 Thai tourists and 90 foreign tourists in each of five provinces. Additionally, 5 key informants were selected in each of five provinces; a total of 15 participants were interviewed.

The results of the research showed that the proactive strategies are to emphasize the development of the new potential market, to enhance the competitive capability in tourism through information technology, and to establish ecotourism and cultural tourism networks in order to encourage distinction as a world-class hub for premium tourism. The reactive strategy is proposed as a focus on developing and improving infrastructure to strengthen tourism and the transportation system for agricultural, industrial and fishery products. The preventive strategies include using network establishments among the government, public sectors, and private sectors and developing tourism on conservation of tourism resources. The corrective strategy is to initiate the internal improvement by implementing a new normal travel scheme in order to give tourists assurance and be able to accommodate a number of tourists.

Keywords: Andaman provinces cluster, Tourism Marketing Strategy Model

^{1 2 3 4} Faculty of Management Science Phuket Rajabhat University 21 Thepkasattri Rd. Ratchada, Muang, Phuket, 83000

¹E-mail: piyaporn339@hotmail.com, ²E-mail: Bigmk57@hotmail.com, ³E-mail: arayute.t@hotmail.com,

⁴E-mail: nantida15@hotmail.com

บทนำ

การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามันประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ระนองและตรัง ซึ่งกลุ่มจังหวัดนี้มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการศึกษาตัวเลขผู้เยี่ยมเยือนจะเห็นได้ว่า จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ถือว่าเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันรวมถึงในระดับประเทศ เพราะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลก และเป็นที่รู้จักดีของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ระนองและตรังแม้ว่ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในตลาดต่างประเทศ แต่เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่กำลังได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่อยู่ในแนวโน้มความนิยมของตลาดต่างประเทศด้วยเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถานะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559-2561 เปรียบเทียบในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน

จังหวัด	ปี 2559		ปี 2560		ปี 2561	
	จำนวน	รายได้	จำนวน	รายได้	จำนวน	รายได้
	นักท่องเที่ยว (คน)	(ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (คน)	(ล้านบาท)	นักท่องเที่ยว (คน)	(ล้านบาท)
ภูเก็ต	12,709,415	377,878.09	13,274,769	423,012.85	4,479,072	156,954.77
กระบี่	3,673,635	88,493.80	4,127,038	105,029.06	1,203,381	38,131.18
ตรัง	1,192,408	8,347.01	1,220,953	9,028.01	426,146	3,669.58
พังงา	1,013,078	42,619.49	1,039,451	46,758.39	429,144	8,307.42
ระนอง	775,220	3,977.80	819,746	4,311.07	221,437	789.97

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว (2561)

กลุ่มจังหวัดอันดามันมีฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ คือ ความโดดเด่น และเอกลักษณ์ของมรดกธรรมชาติในพื้นที่ ที่มีความสวยงามตั้งแต่ท้องทะเลถึงภูเขาสูงมีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายตามประวัติศาสตร์ความเจริญรุ่งเรืองในอดีตที่มีการผสมผสานทางอารยธรรมระหว่างพุทธ-พราหมณ์-จีน-อิสลาม ซึ่งสามารถสร้างรายได้หลักจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่เพียงแต่จำนวนนักท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะเป็นตัวชี้วัดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดฯ หากแต่จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ณ สถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดอันดามันสามารถสะท้อนถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วม และใช้เวลาในการพักผ่อน อันก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับภาคธุรกิจ และประชาชนในพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ 8 คลัสเตอร์

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน” ได้มีการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นแนวทางการวิจัยประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix) และแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

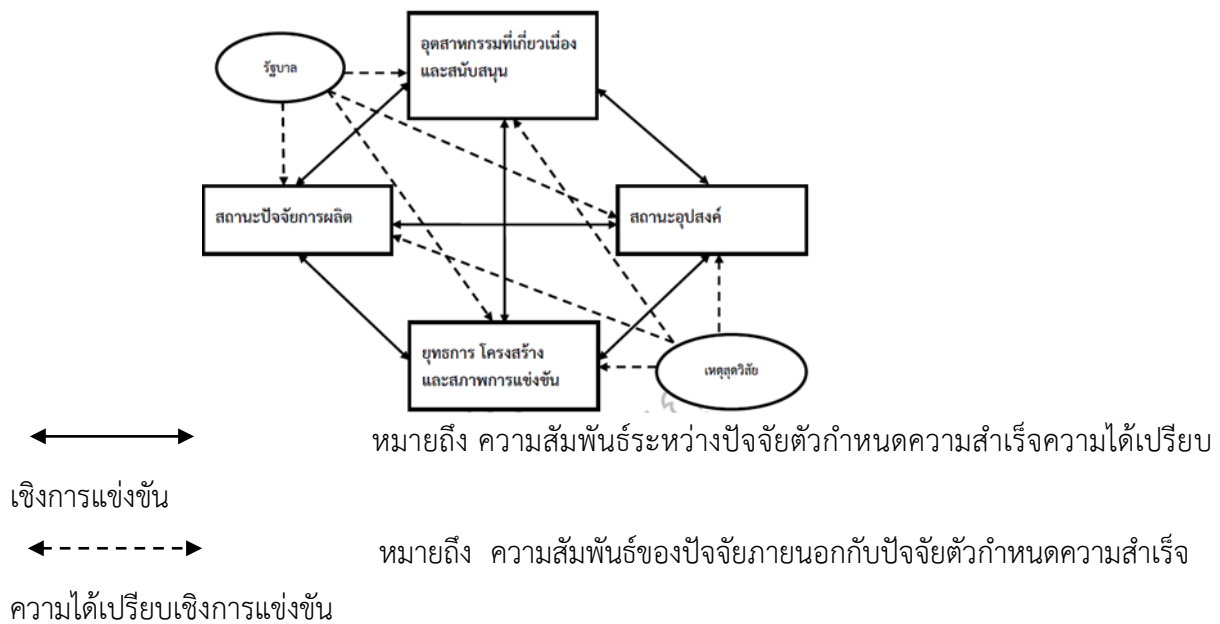
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model)

การวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถอาศัยระบบเพชรที่เสนอโดย Porter(1990) ซึ่งได้วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน โดยความสัมพันธ์ของปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้านจะมีผลสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Porter, 1990) ได้แก่ (1) สถานะปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตสามารถแบ่งลำดับขั้นได้เป็นปัจจัยการผลิตทั่วไป และปัจจัยการผลิตเฉพาะทาง โดยปัจจัยทั่วไป หมายถึง ระบบถนน แหล่งเงินทุน ประเภทหนี้ บุคลากรที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ที่ไม่จำกัดว่าต้องใช้กับอุตสาหกรรมใด โดยเฉพาะสำหรับปัจจัยเฉพาะทาง หมายถึง บุคลากรที่ได้รับการศึกษาหรือการฝึกอบรมเฉพาะทาง ซึ่งมักเป็นบุคลากรที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับจุดมุ่งหมายพิเศษเฉพาะทาง และวิทยาการความรู้ขั้นสูงที่ใช้ได้เฉพาะทาง เป็นต้น (2) สถานะอุปสงค์ (Demand Conditions) อุปสงค์ในประเทศมีผลต่อรูปแบบที่บริษัทต่างๆ มองและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือส่วนของอุตสาหกรรมที่อุปสงค์ในประเทศมีรูปแบบแห่งความต้องการของผู้ซื้อที่ชัดเจนกว่าหรือก่อนประเทศอื่น นอกจากนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมหรือ

ส่วนของอุตสาหกรรมที่ผู้ซื้อในประเทศกดดันให้วิสาหกิจต่างๆ ในประเทศ มีนวัตกรรมเร็วกว่า เพื่อให้ได้ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น ข้อแตกต่างระหว่างลักษณะของอุปสงค์ในประเทศของประเทศต่างๆ จะก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างประเทศในด้านข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ ดังนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอยู่ใกล้กับผู้ซื้อรายที่สำคัญต่อการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของวิสาหกิจและของประเทศ (3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Related and Supporting Industries) การที่ประเทศมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนที่มีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศมีประโยชน์ในการก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนนั้นมีความเกี่ยวเนื่องด้านการผลิตอยู่ (4) ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขัน (Firm Strategy, Structure and Rivalry) ประเทศมักจะประสบความสำเร็จระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมที่มีป้อนเกิดแห่งข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันที่สอดคล้องกับระบบจัดการ อันหมายถึงการเลือกใช้อยุทธการและโครงสร้างของบริษัทที่สะท้อนลักษณะเฉพาะทางนวัตกรรมของประเทศนั้น เช่น ประเทศเยอรมนีมีพื้นฐานทางเทคโนโลยีระดับสูงชักนำสู่การผลิตสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากเป็นพิเศษ หรือสินค้าที่ต้องอาศัยการผลิตที่แม่นยำสูงมาก จึงประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมรถยนต์ เคมี เครื่องจักรที่สลับซับซ้อน เป็นต้น

นอกจากตัวกำหนดทั้งสี่ในระบบเพชรแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ เหตุสุดวิสัย มีความสำคัญต่อการกำหนดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศ เพราะเหตุสุดวิสัย ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม จึงเกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ในขณะที่เหตุสุดวิสัยก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรมในระบบเพชรหรือในปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมของประเทศที่จะประสบความสำเร็จในการใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนั้น ก็คือประเทศที่มีระบบเพชรที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงนั้น และรัฐบาล สามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการเสริมสร้างรักษาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศ แต่รัฐบาลไม่มีความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศได้เองโดยตรง การสร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของประเทศเป็นบทบาทของภาคธุรกิจเอกชน ส่วนสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศจะเป็นตัวกำหนดตัวหนึ่งในระบบเพชร

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ตามระบบเพชรที่สมบูรณ์ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ระบบเพชรที่สมบูรณ์

จากแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model) ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน บทบาทภาครัฐ และบทบาทของโอกาส ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาการจัดการความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญภิตติ (2541) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสิ่งแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานในองค์กร หรือหมายถึง วิธีการที่ช่วยในการกำหนดจุดแข็งขององค์กร จุดอ่อนขององค์กร โอกาสจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและอุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ได้แก่ 1. จุดแข็ง (Strengths) หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวกซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี 2. จุดอ่อน (Weaknesses) หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี 3. โอกาส (Opportunities) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร 4. อุปสรรค (Threats) หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กรบางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรค เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาส กลายเป็นอุปสรรคได้และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาส

ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ (TOWS Matrix)

พิบูล ฑีปะปาล (2551) การประเมินสภาพแวดล้อม โดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์โดยใช้ภาพที่เรียกว่า TOWS MATRIX โดย TOWS MATRIX เป็นภาพการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ โดยใช้ภาพการวิเคราะห์ที่เราเรียกว่า ภาพ TOWS Matrix ก็เหมาะที่จะนำมาใช้ประกอบคู่ที่ตีความวิธีหนึ่ง อันที่จะทำให้กลยุทธ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่ง TOWS ย่อมาจาก Threat-Opportunities-Weaknesses-Strengths ในภาษาไทยก็หมายถึง สิ่งกีดขวาง-โอกาส-จุดอ่อน-จุดแข็ง TOWS Matrix ก็คือภาพซึ่งแสดงถึง

T ได้แก่ สิ่งกีดขวาง ณ ภายนอกที่ทำให้องค์กรไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

O ได้แก่ โอกาส ณ ภายนอกที่ช่วยเกื้อหนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

W ได้แก่ จุดอ่อน หรือจุดด้อยภายในองค์กรที่ถ่วงหรือเหนี่ยวรั้งไว้มิให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้

S ได้แก่ จุดแข็งหรือจุดเด่นภายในองค์กรที่เป็นตัวผลักดันให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

TOWS Matrix Analysis เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาส และอุปสรรคจากภายนอกที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในบริษัท โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นตำแหน่งหรือสถานการณ์ที่เป็นเป้าหมายของทุกบริษัทโดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์จุดแข็งและข้อได้เปรียบจากโอกาส ถ้ามีจุดอ่อนก็จะพยายามแก้ไขเพื่อให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็ง ถ้าเผชิญอุปสรรคก็ต้องพยายามเปลี่ยนให้เป็นโอกาส ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งที่มีเพื่อสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจพยายามให้มีจุดอ่อนต่ำสุด และมีโอกาสสูงสุด ดังนั้นธุรกิจที่มีจุดอ่อนในบางกรณีจะต้องพยายามหาวิธีการแก้ไข โดยการใช้ข้อได้เปรียบจากเทคโนโลยีหรือบุคลากรที่มีทักษะจากภายในการพัฒนาองค์กร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามแก้ไขจุดอ่อน และสร้างข้อได้เปรียบจากโอกาส

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดแข็งและมีอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกเป้าหมายของบริษัท คือ พยายามให้มีจุดแข็งสูงสุด และมีอุปสรรคต่ำสุด ดังนั้นบริษัทอาจใช้จุดแข็งด้านเทคโนโลยี การเงิน การบริหารจัดการ หรือการตลาด เพื่อขจัดอุปสรรคจากคู่แข่ง ในกรณีนี้บริษัทจะใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงหรือเอาชนะอุปสรรคให้ได้

กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นสถานการณ์ที่ธุรกิจมีจุดอ่อนและมีอุปสรรค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างจุดแข็งและขจัดอุปสรรคให้ต่ำสุด โดยบริษัทอาจใช้วิธีการร่วมลงทุน การลดค่าใช้จ่าย การเลิกผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกำไร ในกรณีนี้บริษัทจะพยายามสร้างจุดแข็งและเอาชนะอุปสรรคให้ได้ ดังแสดงในภาพที่ 3

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	S (Strengths)	W (Weaknesses)
O (Opportunities)	SO ใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาส ทหารโยชน์ (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO ใช้โอกาสแก้ไขจุดแข็ง (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
T (Threat)	ST ใช้จุดแข็งเลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT ลดจุดอ่อน เลี่ยงอุปสรรค (กลยุทธ์เชิงรับ)

ภาพที่ 3 ความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ TOWS Matrix

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ดังต่อไปนี้

Pike Steven (2008) ได้อธิบายแนวความคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) เป็นการจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกรวดเร็ว รู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ที่จะเดินทางไป เพื่อให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่งเช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดเพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์ สระว่ายน้ำ ซาวน่า และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่นกัน ในยุคปัจจุบันซึ่ง การท่องเที่ยวมีได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของป่าไม้ ธรรมชาติ หากความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือ การได้มีโอกาสทำ กิจกรรมต่างๆ อาทิ เช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำ ของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำ น้ำ รูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนู บริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนา การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำ ของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ได้แก่ ทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่ช่วยกระตุ้นให้มีการนำ เอาทรัพยากรของประเทศไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จากแนวความคิดดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาเกี่ยวกับที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 6 ประการ (6A's) ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะต้องมีหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อสร้างความร่วมมือร่วมกันวางแผนและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน
2. เพื่อศึกษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน
3. เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาและสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสังเคราะห์หาความรู้จากหน่วยตัวอย่างจำนวนมากโดยข้อมูลเป็นลักษณะปริมาณ และคุณภาพ นำไปวิเคราะห์และตีความในเชิงตัวแบบตามหลักสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานในเชิงเหตุและผล (causality knowledge) สามารถนำความรู้ที่ได้ในลักษณะนี้ไปอนุมานใช้กับประชากรได้ วิธีการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเครื่องมือคือแบบสอบถามที่

พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและใช้กับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประเด็นคำถามในการวัดประกอบด้วย ทักษะ ทักษะ ทักษะ และ ระดับความคิดเห็นในตัวแปรทางการตลาดในธุรกิจบริการรวมทั้งองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษาวิเคราะห์ แปลความหมายเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายด้านการเพิ่มโอกาสการแข่งขัน การพัฒนา การวางแผน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัย โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลที่จะทำการศึกษาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน จำนวน 3 คน โดยใช้วิธีผสมผสานระหว่างการสัมภาษณ์แบบสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal interview) กับ การสัมภาษณ์แบบตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และการสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสังเกตในขณะที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งสังเกตถึงสภาพทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว สภาพของผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึง การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการกับผู้ให้บริการ แล้วทำการจดบันทึก

3. การวิจัยจากเอกสาร เป็นส่วนของการทบทวนงานวิจัยในลักษณะนี้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาเปรียบเทียบและปรับใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่วิจัยเชิงปริมาณ

เนื่องจากโครงสร้างและสภาพแวดล้อมในแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างกัน ดังนั้นงานศึกษานี้ จะแบ่งประชากรเป็น 5 จังหวัด คือภูเก็ต ตรัง กระบี่ พังงาและ ภูเก็ต นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ก็ยังไม่มีสถิติรายงานดังนั้นจึงขอใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Cochran (1977)

$$n = Z^2 * 0.5^2 / E^2$$

โดยงานงานวิจัยนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 10 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำคือ 97 หน่วย งานวิจัยนี้กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 120 ตัวอย่างในแต่ละจังหวัด โดยกำหนดนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดทั้งนี้โดยอาศัยสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยว จาก ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด โดย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556) ที่พบว่า มีสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติคือร้อยละ 25

แผนการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละประชากรในแต่ละจังหวัดแบบเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย (Stratified Simple Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งประชากรในแต่ละจังหวัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และจัดสรรขนาดตัวอย่างแบบสัดส่วน

ตามที่อธิบายมาแล้ว ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในแต่ละประชากรแบบง่าย (Simple Random Sampling) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงตัวอย่างจากแต่ละประชากรในแต่ละจังหวัดแบบเชิงชั้นภูมิอย่างง่าย

	จังหวัดกลุ่มอันดามัน	ขนาด ตัวอย่าง (คน)	ขนาดตัวอย่างตามประเภทของ นักท่องเที่ยว	
			ชาวไทย (คน)	ชาวต่างชาติ (คน)
1	ภูเก็ต	120	30	90
2	พังงา	120	30	90
3	กระบี่	120	30	90
4	ตรัง	120	30	90
5	ระนอง	120	30	90

กลุ่มตัวอย่าง จะได้กลุ่มตัวอย่างละ 120 คน จาก 5 ประชากร

2. ประชากรการวิจัยเชิงคุณภาพ

คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย วางแผน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) จำนวน 15 คน จังหวัดละ 3 คน ประกอบด้วย ผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกลุ่มจังหวัดอันดามัน ประธานสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือนายกสมาคมการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาของกลุ่มจังหวัดอันดามัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน เกี่ยวกับความสำคัญขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน รวมถึงประเด็นที่ควรปรับปรุงเพื่อเพิ่มโอกาสการแข่งขัน โดยแยกเป็น 6 ด้าน คือ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้นำตัวแปรของ Pike Steven (2008) ที่กำหนดองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดชายฝั่งอันดามัน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยที่ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึงมีความสำคัญน้อยที่สุด ไปจนถึงค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

2) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ลักษณะของการสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และกลยุทธ์การตลาดเพื่อการท่องเที่ยวกลุ่ม

จังหวัดอันดามัน จำนวน 15 คน เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปสงค์ ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน บทบาทภาครัฐและบทบาทของโอกาส

ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้ (1). ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำโครงร่างคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการลงพื้นที่จริงและติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ได้แก่ จังหวัดระนอง จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และจังหวัดตรัง ทั้งภาครัฐและเอกชน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม 2562 – มีนาคม 2563 (2).ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและจัดทำไว้แล้ว เช่นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความและข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview)โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามประเด็นที่ค้นพบ (topic) แล้วนำมาพรรณนาเชิงอุปนัย (inductive) เพื่อศึกษาความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่ได้ในภาคสนามในการลงพื้นที่วิจัยในกลุ่มจังหวัดอันดามัน 5 จังหวัดโดยข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ในศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน คณะผู้วิจัยสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

การศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ผู้วิจัยทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามันสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านแหล่งแหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	4.13	.740	มาก
ด้านการเข้าถึงและการเดินทาง (Accessibility and Transportation)	3.40	1.009	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของศักยภาพของการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ต่อ)

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก (Amenities and Accommodation)	4.14	.735	มาก
ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ (Activities and Event)	3.93	.795	มาก
ด้านแพ็คเกจที่มีให้บริการ (Available Package)	3.90	.777	มาก
ด้านการให้บริการอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)	3.38	.770	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) พบว่า กลุ่มจังหวัดอันดามันมีศักยภาพในแหล่งท่องเที่ยวระดับมาก เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น ทะเล, ป่า, เขา และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น มีการปรับปรุงทัศนียภาพโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม และมีสิ่งปลูกสร้างที่กลมกลืนกับธรรมชาติ นอกจากนี้มีเจ้าหน้าที่/พนักงานให้บริการที่มีไมตรีจิต ด้านการเข้าถึงและการเดินทาง (Accessibility and Transportation) พบว่ากลุ่มจังหวัดอันดามันมีศักยภาพในการเข้าถึงและการเดินทางระดับปานกลาง เนื่องจากสภาพของเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางค่อนข้างไกลในแต่ละจุด บำบอกทางที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีความชัดเจนและเป็นปัจจุบัน และการให้บริการขนส่งสาธารณะเข้าไม่ถึง นอกจากนี้เส้นทางท่องเที่ยวไม่มีการเชื่อมโยงกันในจังหวัดและภายในกลุ่มจังหวัดอันดามัน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พัก (Amenities and Accommodation) พบว่า กลุ่มจังหวัดอันดามันมีศักยภาพในสิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักระดับมาก เนื่องจากมีที่พักให้เลือกหลากหลาย เช่น โรงแรม 5 ดาว โรงแรม 4 ดาว โรงแรม 3 ดาว รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์และโฮมสเตย์ เป็นต้น ที่พักมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีราคามีความเหมาะสม นอกจากนี้มีร้านอาหารมีความหลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ โดยคุณภาพของอาหารที่ให้บริการมีความสดใหม่/รสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ด้านกิจกรรมและนิทรรศการ (Activities and Event) พบว่า กลุ่มจังหวัดอันดามันมีศักยภาพในกิจกรรมและนิทรรศการระดับมาก เนื่องจากรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมทางทะเล, กิจกรรมเดินป่า, กิจกรรมปีนเขา เป็นต้น และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดำเนินการโดยชุมชน (นวัตวิถี) มีการเชิดชูเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดินตะกั่วป่า, ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ, ชุมชนบ้านเกาะกลาง, ชุมชนนาหมื่นสี เป็นต้น และมีเทศกาลส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละจังหวัด ด้านแพ็คเกจที่มีให้บริการ (Available Package) พบว่า กลุ่มจังหวัดอันดามันมีศักยภาพในแพ็คเกจที่มีให้บริการระดับมาก เนื่องจากมีบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหลากหลาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ และมีช่องทางการนำเสนอแพ็คเกจที่หลากหลาย เช่น การจัด Road Show, เข้าร่วมงานนิทรรศการต่างๆทั้งในและต่างประเทศ, การทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น ด้านการให้บริการอื่นๆ ของแหล่ง

ห้องเที่ยว (Ancillary Service) พบว่า กลุ่มจัดหัตถ์อันตามันมีศักยภาพในแพ็คเกจที่มีให้บริการระดับปานกลาง เนื่องจากมีศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้บริการและชุมชนท้องถิ่นมีความเป็นมิตรพร้อมให้ความช่วยเหลือ แต่ยังคงขาดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการตลอดเป็นต้น และนอกจากนี้สถานพยาบาลที่เพียงพอต่อการให้บริการในกลุ่มจัดหัตถ์อันตามันมีความพร้อมระดับปานกลาง

2. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันตามัน

จากการศึกษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันตามัน คณะผู้วิจัยทำการศึกษาความสามารถในการแข่งขันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร (Diamond Model) โดยแยกปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันตามัน

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยการแข่งขันเชิงบวก (+)	ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยด้านการผลิต	- มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ทะเล, ป่า, เขา, ชุมชน เป็นต้น - มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก - มีเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย เช่น วิถีเกษตร, วิถีประมง, และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น	- บุคลากรด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดคลาดแคลน - โครงสร้างพื้นฐานในจังหวัดที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำกัด - ขาดการเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันตามัน - ขาดเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัด
ปัจจัยด้านอุปสงค์	- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงระดับโลก - การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว - มีการพัฒนาการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ตลาดอินเดีย, ตลาดญี่ปุ่น, ตลาดยุโรป เป็นต้น	- ปัญหาด้านการปลอดภัยของนักท่องเที่ยว - ปัจจัยค่าใช้จ่ายต่อคนต่อหัวค่อนข้างสูง - ปัญหาการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยวของรถขนส่งสาธารณะ - มีกลุ่มเป้าหมายการท่องเที่ยวไม่ชัดเจน

ตารางที่ 4 แสดงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	ปัจจัยการแข่งขันเชิงบวก (+)	ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบ (-)
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน	- ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน - มีกลยุทธ์การสร้างรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวชุมชน - ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวทางการเกษตร - ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ - ยุทธศาสตร์การพัฒนาสู่เมืองเศรษฐกิจเพิ่มค่า และบริการมูลค่าสูงระดับนานาชาติ เช่น Smart City, Marina Hub, Medical Tourism Program เป็นต้น	- ขาดเครือข่ายการท่องเที่ยว - การจัดโครงสร้าง / ส่วนแบ่งทางราชการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไม่ชัดเจน - บุคลากรในพื้นที่มีจำนวนน้อย
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน	- การขยายตัวของอุตสาหกรรมการบิน เช่น เที่ยวบินจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น และมีเที่ยวบินตรงในประเทศที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น - การขยายตัวของอุตสาหกรรมที่พักและโรงแรม มีโรงแรมทุกระดับ - การขยายตัวของอุตสาหกรรมทางการแพทย์	- ขาดความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจภาคประชาชน และภาครัฐ - ไม่สามารถรองรับ ธุรกิจกลุ่ม MICE ที่มีจำนวนมากกว่า 300 คนได้
บทบาทภาครัฐ	- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยววิถีชุมชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง - ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	- ขาดการสนับสนุนและพัฒนาเชิงรูปธรรมอย่างชัดเจน - มีนโยบายขาดการต่อเนื่อง
บทบาทของโอกาส	- กระแสการท่องเที่ยวชุมชน - ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร - แนวโน้มการส่งเสริมทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ของแต่ละชุมชน เป็นต้น	- สถานการณ์โรคระบาดทั่วโลกส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว - ขาดการสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวชุมชนในระดับจังหวัด - ขาดความเชื่อมั่นถึงความมีเสถียรภาพของรัฐบาลและความเรียบร้อยภายในประเทศ

3.การพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน

จากตารางที่ 4 การศึกษาการพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน คณะผู้วิจัยทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix เพื่อพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งอันดามัน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก (1) เน้นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (2) ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรม ตามนโยบายของภาครัฐ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว (3) ใช้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว Medical Tourism Program เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยว และศูนย์กลางระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม

กลยุทธ์เชิงรับ (1) เน้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งผลผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรม และประมง และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว (2) ใช้กลยุทธ์การพัฒนา ส่งเสริม ขีดความสามารถของบุคลากรด้านการบริการและการประกอบอาชีพในขั้นต้น สู่มาตรฐานนานาชาติ เพื่อสร้างโอกาสในการรองรับ MICE City (3) ใช้กลยุทธ์การพัฒนา ส่งเสริม ขีดความสามารถในการผลิตทางการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งผลผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรม และประมง และการสร้างเครือข่ายของชุมชน ผ่านการสนับสนุนของภาครัฐ โดยการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวให้เป็นในทิศทางกับรัฐบาล

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (1) ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว (2) เสริมสร้างศักยภาพชุมชนมุ่งสู่การเป็นชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ให้เป็นชุมชนเมืองในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับประชาชนทุกระดับ และการเสริมสร้างคุณค่าจากประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนการพัฒนา การท่องเที่ยววิถีไทย (3) ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวสู่จังหวัดอื่นๆ พร้อมรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (1) ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภายในโดยการสร้างแผนการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และรองรับการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจำนวนมาก (2) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเป็นรูปธรรม โดยใช้กลไกการบูรณาการร่วมรองรับการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก จัดการวิกฤตสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดผลกระทบต่อท่องเที่ยวและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (3) ส่งเสริมเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และมีระบบการบริหารจัดการ ระบบป้องกัน/เฝ้าระวังความเสี่ยงหรือวิกฤตการณ์การท่องเที่ยว ทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับสากล

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาการพัฒนาารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ศักยภาพของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

จากการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ควรเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว 1) ด้านการเข้าถึงและการเดินทาง (Accessibility and Transportation) ควรทำให้บริการการขนส่งสาธารณะเข้าไม่ถึง นอกจากนี้เส้นทางการท่องเที่ยวไม่มีการเชื่อมโยงกันในจังหวัดและภายในกลุ่มจังหวัดอันดามัน 2) ด้านการให้บริการอื่นๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว One Stop Service ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ศิริเวช (2560) ศึกษาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ด้วยวิธีพีซีจี เมทริกซ์ และไดมอนด์โมเดล พบว่า ศักยภาพของการท่องเที่ยวควรแก้ปัญหาด้านการขนส่งสาธารณะ ควรปรับปรุงใหม่ ผู้ประกอบการสามารถเลือกเวลาการเดินทางได้ และมีกำหนดเวลาแน่นอน พร้อมทั้งติดตามการเดินทางที่ตรงเวลาเป็นปัจจุบันตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และจุดขนส่งทุกแห่งในจังหวัดและต่างจังหวัด นอกจากนี้การเพิ่มจุดบริการนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพของการท่องเที่ยว

2. ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามันโดยใช้แบบจำลองระบบเพชร สามารถสรุปได้ว่า 1) การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น ทะเล, ป่า, เขา, วัฒนธรรม เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีเอกลักษณ์ของชุมชนและวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลาย เป็นปัจจัยแข่งขันเชิงบวกด้านการผลิต 2) การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และการพัฒนาการตลาดต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยแข่งขันเชิงบวกด้านอุปสงค์ 3) ด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและบริบทการแข่งขัน ปัจจัยการแข่งขันเชิงลบคือ ขาดเครือข่ายการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมต่อเนื่องและสนับสนุน คือ การขาดความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจ ภาคประชาชน และรัฐบาล 5) บทบาทภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยววิถีชุมชนขยายตัวอย่างต่อเนื่อง 6) ด้านโอกาสที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คือ กระแสการท่องเที่ยวชุมชน และตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Porter, 1997) ได้กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้าน คือ (1) ด้านต้นทุน (2) ด้านความแตกต่าง และ (3) ด้านการตอบสนองลูกค้าโดยรวดเร็ว แต่จากการวิจัยคณะผู้วิจัยพบว่า สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันแล้ว ควรมียุทธศาสตร์การสร้างความยั่งยืน เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันนำมาสู่ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงได้วิเคราะห์เพื่อหาวิธีการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

3. การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดด้วย TOWS Matrix เพื่อพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวจังหวัดชายฝั่งอันดามัน พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก เน้นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ และเสริมขีดความสามารถในการแข่งขัน การท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และศิลปวัฒนธรรม ใช้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างของการท่องเที่ยว และศูนย์กลางระดับโลกรองรับการท่องเที่ยวระดับพรีเมียม กลยุทธ์เชิงรับ เน้นพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวและระบบการขนส่งผลิตภาคเกษตรอุตสาหกรรม และประมง กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายจากภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน การพัฒนาการท่องเที่ยวเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว และกลยุทธ์เชิงแก้ไข ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงภายในโดยการสร้างแผนการท่องเที่ยวในรูปแบบปกติใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และรองรับการบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพนธ์รัตน์ จงกล (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา พบว่า ความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก 3) แนวทางในการปรับปรุงเพื่อเพิ่มกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7 P') ควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการเพิ่มรถประจำทาง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านสาธารณสุขป๊อปปูล่า และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน ซึ่งคณะผู้วิจัยมีข้อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สรุปเป็นประเด็นกลยุทธ์ได้ 4 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์การลดต้นทุนในการดำเนินงานจากกลยุทธ์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน เพื่อการขยายขอบเขตการตลาด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ การพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นการลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา และลดต้นทุนที่เกิดจากความผิดพลาด เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้ชื่อเสียงจากการแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง จากกลยุทธ์ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การท่องเที่ยว ซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ไปท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่ได้ลงมือปฏิบัติ ได้สัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป

3. กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้า จากกลยุทธ์เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการการแวะพักของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง และกลยุทธ์

พัฒนาการขนส่งเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการบริการนักท่องเที่ยว สร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

4. กลยุทธ์การสร้างคามยั่งยืนจากกลยุทธ์การร่วมกันพัฒนาการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอันดามัน เป็นการร่วมมือจากภาคส่วน ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน โดยมีการประสานความร่วมมือและสร้างความสมดุลของกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและการรักษาคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การพัฒนาจิตสำนึกโดยการอบรมให้ความรู้ เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้เกิดคามยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถิตินักท่องเที่ยว ปี 2562. สืบค้นจาก

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=487.

ประพนธ์รัตน์ จงกล และคณะ. (2557). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา.

รายงานการประชุมหาตใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5 (น.133-122). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559, โดย กระทรวงการท่องเที่ยว-และกีฬา, 2557. สืบค้นเมื่อ จาก http://www.angthong.go.th/2554/ attachments/1372_รายงานส่วนที่ 1-4.pdf

พิบูล ทิปะปาล. (2551). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

ศิริวรรณ ศิริเวช. (2560). การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ด้วยวิธี พีซีจี เมทริกซ์ และไดมอนด์โมเดล. ระบบเผยแพร่ผลงานทางวิชาการออนไลน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ . สืบค้นจาก

https://www.econ.cmu.ac.th/econ_paper/?panel=all_paper.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และ การนศึกษา. กรุงเทพมหานคร:ปิซิเนส เวิร์ด.

Cochran,William G. (1997). **Sampling Techniques** 3rd Edition. John Wiley & Sons, New York.

Pike, Steven D. (2008). **Destination Marketing : anintegrated marketing communication approach**. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA

Porter, M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. New York: Free Press.

Porter, M. E. (1997). **Competitive Strategy. Measuring Business Excellence**. 1(2), 12-17.