

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมือง
กีฬา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร
2. แนวคิดทฤษฎีสถานการณ์
3. แนวคิดเมืองกีฬา
4. แนวคิดกลยุทธ์การตลาด
5. แนวคิดการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)
6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing)
8. แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
9. บริบททั่วไป จังหวัดสุพรรณบุรี
10. บริบททั่วไป จังหวัดบุรีรัมย์
11. บริบททั่วไป จังหวัดศรีสะเกษ
12. บริบททั่วไป จังหวัดอุดรธานี
13. บริบททั่วไป จังหวัดชลบุรี
14. บริบททั่วไป จังหวัดกระบี่
15. การพัฒนาข้อสมมติฐาน
16. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร

ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) Lopez, S.V. (2005) เนื่องจากองค์กรต้องเจอกับผลกระทบอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกขององค์กรอยู่ตลอดเวลา การที่องค์กรจะมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรจึงไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ เพราะหากองค์กรไม่มีการพัฒนา องค์กรจะมีความเสียเปรียบต่อคู่แข่งและจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในอนาคต ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารต้องทำการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำมาใช้ให้ทันกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่เคยมีอยู่แล้ว ยังต้องมีการต่อสู้กับคู่แข่งรายใหม่ที่พยายามจะเข้ามาสู่ตลาดอีกเป็นจำนวนมาก

โดยสิ่งหนึ่งที่จะทำให้องค์กรได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งหลาย ๆ องค์กรเริ่มให้ความสนใจกับสิ่งที่ตัวเองมีนั่นคือทรัพยากร (Resources) ถือเป็นปัจจัยที่มีอยู่ในองค์กร และทรัพยากรเป็นปัจจัยที่อยู่ในการควบคุมขององค์กร ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible) เช่น วัตถุดิบ เครื่องมือ เครื่องจักร และ ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรม ความรู้ ทักษะความชำนาญ ชื่อเสียงขององค์กร และข้อมูลข่าวสาร

ดังนั้น ความพร้อมของทรัพยากรเป็นปัจจัยสำคัญในการบรรลุผลสำเร็จของการดำเนินงาน ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View Theory: RBV) เป็นแนวคิดที่ได้มีการกล่าวถึง เนื่องจากทฤษฎีนี้ได้ให้ความสำคัญกับทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร การที่องค์กรจะได้เปรียบทางการแข่งขันหรือบรรลุผลสำเร็จในการดำเนินงานองค์กรควรพิจารณาถึงทรัพยากรที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งไม่ได้มองเฉพาะความแตกต่างด้านต้นทุนกับผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ควรจะพัฒนาและวางแผนเกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก (Wernerfelt, 1984) ในขณะที่ Barney (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับทรัพยากร หมายถึง สินทรัพย์ (Assets) ความสามารถ (Capabilities) กระบวนการทำงานในองค์กร (Organization Process) เอกลักษณ์ หรือคุณสมบัติของธุรกิจ (Firm Attributes) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ความรู้ (Knowledge) นอกจากนี้ Barney (1991) ได้กล่าวถึง ทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งแสดงลักษณะสำคัญของทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ (1) ทรัพยากรนั้นจะต้องก่อให้เกิดคุณค่าในการดำเนินงานและการแข่งขันอย่างแท้จริง (Value) (2) ทรัพยากรนั้นจะต้องหายาก (Rarity) (3) ทรัพยากรนั้นจะต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้หรือมีต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imitability) และ (4) ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้ (Non-substitutable) (Barney & Wright, 1998) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Barney (1991) พบว่าองค์กรที่จะสามารถสร้างคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรเพื่อให้เกิดศักยภาพในการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และนวพร ประสมทอง, 2551)

1. ความมีคุณค่า (Valuable Resource) คือ สิ่งที่องค์กรต้องใช้จุดอ่อนและจุดแข็งเพื่อแสวงหาประโยชน์ จากโอกาสและลบล้างอุปสรรค (Barney, 1991) ถึงแม้ว่าทรัพยากรสามารถเข้าถึงปัจจัยแวดล้อมได้หลายทางแต่ถ้าไม่สามารถสร้างคุณค่าได้ ศักยภาพทางการได้เปรียบก็ไม่เกิดขึ้น (Fahy, 2000) ดังนั้นทรัพยากรนั้นต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันอย่างแท้จริงและมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เช่น ความมีชื่อเสียงขององค์กร ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี หรือ ทรัพยากรที่มีคุณค่าคือทรัพยากรที่สร้างโอกาสและลดอุปสรรคขององค์กร

2. การหาได้ยาก (Rare Resource) คือ ความสามารถที่หาได้ยากที่เกิดขึ้นจากคู่แข่งชั้นน้อยราย (Barney, 1991) ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีคุณค่าจะถูกทำให้คุณค่าด้อยลงเมื่อคู่แข่งส่วนใหญ่มีทรัพยากรเหมือนกันและสามารถใช้ประโยชน์ เช่นเดียวกัน สุดท้ายก็เป็นเพียงแค่การสร้าง ความเท่าเทียมในการแข่งขัน (Competitive Parity) มิใช่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (O’Riordan, 2006) ดังนั้นทรัพยากรนั้นจึงต้องหายาก องค์กรเป็นผู้ได้เปรียบสำหรับทรัพยากรที่ คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมไม่มี ผู้ที่ครอบครองทรัพยากรที่หาได้ยากจะเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ

3. ต้นทุนลอกเลียนแบบสูง (Imperfectly Imitable Resources) คือ ต้นทุนการ ลอกเลียนแบบที่สูงเป็นผลทำให้บริษัทอื่นไม่สามารถพัฒนาขึ้นได้โดยง่าย (Barney, 1991) ถึงแม้ว่า องค์กรจะเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ๆ พร้อมด้วยทรัพยากรที่หาได้ยากแต่ถ้าคู่แข่งสามารถ ลอกเลียนแบบได้ง่าย ความได้เปรียบในการแข่งขันจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น (O’Riordan, 2006) ดังนั้นทรัพยากรเหล่านั้นจึงต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ หากจะมีการลอกเลียนแบบ ต้อง มีต้นทุนที่สูงมาก หรือมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่คู่แข่งชั้นทำเหมือนได้ยาก

4. การทดแทนไม่ได้ (Non-Substitutable) คือ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้หรือ ทรัพยากรเหล่านั้นไม่สามารถหามาทดแทนได้ และจะต้องไม่มีความสามารถเทียบเคียงทางกลยุทธ์ ทดแทนได้ ความสามารถที่ทดแทนไม่ได้จะเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Barney, 1991) นอกจากนี้การจัดการองค์กร (Organization) ที่ดี และจำเป็นสำหรับการใช้ทรัพยากรที่ เหมาะสมจากการสร้างโครงสร้างการทำงานที่อาศัยความร่วมมือที่เปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมใน การคิดและการกระทำนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (O’Riordan, 2006)

ทั้งนี้การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน องค์กรต้องประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 4 ประการ ถ้าขาดอย่างใดอย่างหนึ่งบ่งบอกได้ถึงความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะไม่เกิดขึ้น มันอาจเป็นเพียงความเท่าเทียมในการแข่งขัน (องค์กรมีแต่ Value และ Organizing) หรือความได้ เปรียบทางการแข่งขันแบบไม่ถาวร (องค์กรมี Value, Rare และ Imitation แต่ขาด Organizing) (O’Riordan, 2006) นอกจากนี้ Collis & Montgonery (1995) กล่าวว่า องค์กรประกอบของ Resource-based View ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพที่ปรากฏภายในขององค์กร และการ วิเคราะห์สภาพภายนอกของอุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่มีอยู่

นอกจากนี้ Barney (2001) กล่าวว่า ทรัพยากรที่สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่องค์กรจะมีความ ได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ก็คือความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล อย่างไรก็ตาม Wernerfelt (1984) กล่าวถึง ความพยายามพัฒนาทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการพัฒนาทรัพยากรขององค์กร มีการ ดำเนินการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ทั้ง Concept และ Ideas โดยมุ่งที่ความสามารถของ Firm ที่จะ Generate ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ในขณะที่ Barney, Wright and Ketchen

(2001) กล่าวว่า สิ่งหนึ่งที่ควบคุมเกี่ยวกับทรัพยากรคือความสามารถ (Capability) ซึ่งความสามารถเป็นสิ่งที่ยากที่จะวิเคราะห์และมักถูกมองว่าเป็นทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน ส่วนสำคัญของความสามารถ คือ ทักษะของแต่ละคน ของแต่ละกลุ่ม หรือของแต่ละองค์กรที่มีความสัมพันธ์กัน และ Grant (1996) กล่าวว่า ความสามารถที่องค์กรจะพัฒนาเข้าถึงได้ในทุก ๆ ด้าน เป็นความสามารถในการผสมผสานระหว่างทรัพยากร บุคลากร และกระบวนการ หรือเป็นความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในการดำเนินงานให้เกิดผลลัพธ์ที่สามารถวัดได้ถึงควมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความสามารถในการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมีคุณภาพ ไม่ว่าจะ เป็นความสามารถด้านการบริหารจัดการ ความสามารถด้านการผลิต ความสามารถด้านการตลาด เป็นต้น Marcus & Anderson (2006) ได้มองถึงลงไปถึงวัฒนธรรมขององค์กร อย่างไรก็ตามปัจจุบัน ไม่ใช่องค์กรที่มีความสามารถเหล่านี้แล้วจะสามารถอยู่รอดได้หรือมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ความสามารถเหล่านี้ต้องเป็นความสามารถแบบอยู่กับที่ไม่ได้ ซึ่งเรียกว่า Dynamic Capability ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถของตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการที่องค์กรจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันองค์กรต้องสามารถทำให้บุคคลเหล่านั้น ถ่ายทอดความรู้จากตัวเองไปให้ผู้อื่น องค์กรความรู้ที่ได้ถูกสะสมมาจะต้องมีการถ่ายทอดต่อ ๆ กันไป จึงทำให้ Resource-Based View มีความสำคัญ และส่งผลต่อการดำเนินงานที่แตกต่างในแต่ละองค์กร และมีผลต่อการกำหนด หรือการบริหารกลยุทธ์

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีสถานทรัพยากร (Resource Base View) มาใช้ในขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมือง กีฬา สำหรับการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมือง กีฬา

แนวคิดทฤษฎีสถานการณ์

ทฤษฎีสถานการณ์ (Contingency Theory) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ผู้บริหารจะปฏิบัติซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และลักษณะต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์กร หรือเป็นวิธีการที่กล่าวถึงองค์กรที่มีลักษณะแตกต่างกันซึ่งต้องเผชิญกับ สถานการณ์ที่แตกต่างกัน และต้องใช้วิธีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันด้วย

Fred E.Fiedler (1967) ได้เสนอแนวความคิดการบริหารเชิงสถานการณ์ (Situational Management Theory) หรือทฤษฎีปฏิบัติการ (Contingency Theory) ซึ่งถือเป็นทฤษฎีการบริหารที่ขึ้นอยู่กับในเชิงสภาพข้อเท็จจริง จากแนวคิดที่ว่าทางเลือกทางออกที่จะไปสู่การแก้ปัญหาทางการบริหารถือว่าไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุด หากแต่สถานการณ์ต่างหากที่จะเป็นตัวกำหนดว่าควรจะใช้การบริหารแบบใดในสภาวะการณ์เช่นนั้น โดยหลักคิดง่าย ๆ ของการบริหารเชิงสถานการณ์ นั้นคือ

ว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม และผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด โดยเป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระบบว่าทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน คือมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อมขององค์กร สถานการณ์บางครั้งจะต้องใช้การตัดสินใจอย่างเฉียบขาด บางสถานการณ์ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และในบางครั้งก็ต้องคำนึงถึงหลักมนุษย์และแรงจูงใจ บางครั้งก็ต้องคำนึงถึงเป้าหมายหรือผลผลิตขององค์กรเป็นหลัก การบริหารจึงต้องอาศัยสถานการณ์เป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ การบริหารเชิงสถานการณ์จะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการปฏิบัติงาน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปหลักการของการบริหารโดยสถานการณ์ ได้แก่

1. ถือว่าการบริหารจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์
2. ผู้บริหารจะต้องพยายามวิเคราะห์สถานการณ์ให้ดีที่สุด
3. เป็นการผสมผสานแนวคิดระหว่างระบบปิดและระบบเปิด และยอมรับหลักการของทฤษฎีระหว่างทุกส่วนของระบบจะต้องสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
4. สถานการณ์จะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจ และรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม
5. คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความต้องการของบุคคลในหน่วยงานเป็นหลักมากกว่าที่จะแสวงหาวิธีการอันดีเลิศมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยใช้ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในการพิจารณาด้วย
6. เน้นให้ผู้บริหารรู้จักใช้การพิจารณาความแตกต่างที่มีอยู่ในหน่วยงาน อาทิเช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล ความแตกต่างระหว่างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการกระบวนการและการควบคุมงาน ความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ของบุคคลในองค์กร และความแตกต่างระหว่างเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีสถานการณ์ (Contingency Theory) มาประกอบการ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis) ของเมืองกีฬาร่วมกับประสบการณ์ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาเพื่อให้การตัดสินใจดีที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันที่สูง เช่นในปัจจุบัน เนื่องจากสถานการณ์แต่ละอย่างมีความแตกต่างกัน ทฤษฎีกับบางสถานการณ์ก็มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ ดังนั้นการบริหารตามหลักของทฤษฎีสถานการณ์จะเป็นการใช้ความรู้ความสามารถทั้งด้านศาสตร์และศิลป์

แนวคิดเมืองกีฬา

ความหมายเมืองกีฬา (Sport City)

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ ได้ให้นิยามเมืองกีฬาไว้ว่า (2560, น. 2) เมืองกีฬา คือ จังหวัดหรือพื้นที่ทางการปกครองที่มีความพร้อมในการพัฒนาและจัดกิจกรรมการกีฬา เพื่อประโยชน์ สุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน การสร้างความเป็นเลิศ การพัฒนาองค์ความรู้ทางการกีฬา การฝึกซ้อม และการจัดการแข่งขันกีฬา รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศด้วยการ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาครัฐและภาคประชาสังคม

พวย คริสทีน ทูเฮย์ และ เกรย์แอม คัสเคลลี (Pye, Kristine Toohey and Graham Cuskelly, 2015, p. 3-4 อ้างอิงมาจาก พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2560, น. 2020) กล่าวว่า เมืองกีฬา คือ พื้นที่ของเมือง หรือ โซนกีฬา (Sport Zones) การเติบโตของเมืองกีฬาเป็นเพราะการขยายตัวของโลกแห่งกีฬามืออาชีพ และการจัดแข่งขันกีฬาขนาดใหญ่ เช่น ตัวอย่างของโอลิมปิกเกมส์ มีสิ่งที่ตกทอดต่อกันคือ สนามกีฬา (Stadium) และสิ่งก่อสร้างในประเทศเจ้าภาพ

พวย และคณะ (2015 อ้างอิงมาจาก พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2560, น. 2020) กล่าวว่า การนำความเป็นเมืองกีฬาไปใช้ต้องสอดคล้องกับ "ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการกรมกีฬา" (Sporting Event Development Strategy) โดยการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์การเติบโตของเมืองหรือการสร้างตราที่ยี่ห้อ (Brand) สำหรับเมืองภายใต้การแข่งขันระดับโลก

ริชาร์ดส์ และ-พาล์มเมอร์ (2010 อ้างอิงมาจาก พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์, 2560, น. 2021) กล่าวว่า เมืองกีฬาเป็นกระบวนการในการพัฒนากิจการกรมที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และเป็นไปตามธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้วยการให้ความสำคัญกับงานเชิงวัฒนธรรมของเมือง เช่น "การทำให้เป็นเทศกาล" (Festivalization) โดยการจัดการแข่งขันครั้งสำคัญ เป็นเครื่องมือสำหรับเมืองในการ บูรณาการหน้าที่เชิงการกีฬาเข้ากับเทศกาลเชิงวัฒนธรรม

สรุปได้ว่า ความหมายของเมืองกีฬาจะไม่มีนิยามความหมายอย่างชัดเจน แต่จะมีความหมายในตัวของมันเอง สำหรับความหมายของเมืองกีฬาในงานวิจัยนี้ หมายถึง พื้นที่ของกีฬา หรือ โซนกีฬา (Sport Zones) ที่มีความพร้อมในการจัดกิจกรรมการกีฬาเพื่อประโยชน์ ต่อสุขภาพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน มีการจัดกิจกรรมกีฬาที่สร้างสรรค์ ทันสมัย และเป็นไปตามธรรมชาติ เพื่อความเป็นเลิศการใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การยกระดับมาตรฐานด้าน องค์ความรู้ทางการกีฬา การฝึกซ้อม การจัดการแข่งขันกีฬา สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการ บริหารจัดการด้านกีฬา

สินค้าทางการกีฬา (The Sport Product) (SuperJunior TSS: online)

สินค้าทางการกีฬา (The Sport Product) หมายถึงสินค้า บริการหรือทั้งสองอย่างรวมกัน ออกแบบมาเพื่อสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ผู้ชมกีฬา (Sport Spectator) ผู้ที่มีส่วนร่วม (Participant) และผู้สนับสนุนการกีฬา (Sponsor)

ประเภทของสินค้าทางการกีฬา (Different Types of Sports Products)

เราสามารถแบ่งแยกประเภทของสินค้าทางการกีฬาได้ 4 ประเภท

1) กิจกรรมการกีฬา (Sporting Events)

หมายถึง การแข่งขันกีฬาซึ่งจำเป็นต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการกีฬา เช่น ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า (Licensed Merchandise) ของสะสม (Collectibles) การใช้สนามแข่งขัน (Stadium Concessions) ฯลฯ ในอดีตมีความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างนักกีฬาสมัครเล่นกับนักกีฬาระดับอาชีพในการแข่งกีฬา ปัจจุบันสิ่งนี้ยังคงคลุมเครืออยู่ เช่นการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเคยบอกว่าคุณสมบัติให้เฉพาะนักกีฬาสมัครเล่นเข้าแข่งขันเท่านั้น ปัจจุบันนักกีฬาระดับอาชีพ ก็สามารถเข้าร่วมการแข่งขันได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกให้นักกีฬาแต่ละระดับเข้าร่วมการแข่งขัน คือ

ตัวนักกีฬา (Athletes) หมายถึง ผู้ที่ยอมรับการฝึกฝนอย่างมีระเบียบวินัยเพื่อที่จะได้พัฒนาทักษะทางการกีฬา นักกีฬาที่แสดงความสามารถในการแข่งขันได้ ก็จะกลายเป็นตัวสินค้าที่มีค่าทางการกีฬา ตัวอย่างเช่น Michael Jordan, Tiger Woods, David Beckham หรือ Michael Owen เป็นต้น นักกีฬาเหล่านี้ สามารถกอบโกยผลประโยชน์เป็นกอบเป็นกำ (Bundles of Benefits) นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมากจนได้ชื่อว่า “Superproduct” คือ Tiger Woods ซึ่งมีเสน่ห์ในหลายด้านจนทำให้บริษัท Nike ให้การสนับสนุนเป็นเงิน 67 ล้านดอลลาร์ต่อปี

สถานที่ใช้ทำการแข่งขัน (Arena) หมายถึง สถานที่ที่ถูกใช้ทำการแข่งขันกีฬา ปัจจุบันมีขนาดใหญ่กว่าเดิมมาก ประกอบไปด้วย ร้านอาหาร (Restaurant) ที่นั่งทานอาหาร (Bar) บริเวณซื้อสินค้า (Picnic Areas) และที่นั่งชมการแข่งขันที่หรูหรา (Luxury Boxes) เป็นต้น สนามกีฬาบางแห่ง ออกแบบให้มีที่นั่งเพื่อชมการแข่งขันที่พิเศษ เช่น ChoiceSeat สำหรับชมการแข่งขัน Super Bowl ครั้งที่ 32 เป็นที่นั่งที่ติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบ Pentium แบบให้ Touch Screen เพื่อจะได้ดูการแข่งขันได้สมจริงสมจังจากทุกมุมกล้องของสนามแข่งขัน (Camera Views) การฉายภาพซ้ำ (Replay) ตัวผู้เล่น (Player) และดูสถิติต่าง ๆ ของการแข่งขัน (Game Statistics)

2) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sporting Goods)

หมายถึง ตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) ที่ถูกสร้างขึ้น ใช้ในการกระจายตัว และใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดทางการกีฬา ผลิตภัณฑ์กีฬา สามารถจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนเพื่อการกระจายยอดขายของอุตสาหกรรมออกไปให้มากขึ้น คือ ส่วนที่เป็นอุปกรณ์กีฬา (Sports Equipment) ส่วนการขนส่งผลิตภัณฑ์ (Sports Transportation Product) ส่วนชุดกีฬา

(Sports Apparel) และส่วนรองเท้านักกีฬา (Athletic Footware) ผลิตภัณฑ์กีฬาสามารถแบ่งตามลักษณะในการบริโภคได้ 3 รูปแบบ คือ

อุปกรณ์การกีฬา (Sports Equipment) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ร่วมกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคได้กระทำ เช่น อุปกรณ์การเล่นกอล์ฟ อุปกรณ์การตกปลา อุปกรณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ลิขสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์ (Licensed Merchandise) หมายถึง การให้สิทธิ์หรือการกระทำตามสัญญาของนักการตลาดทางการกีฬา (Sports Marketer) ที่กระทำต่อบริษัทอื่น ๆ ในการใช้ตราสินค้า (Brand) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbols) หรือลักษณะต่าง (Characters) รวมถึงการใช้อุปกรณ์หรือเสื้อผ้าบางแบบ เช่น หมวกของทีมแข่งขัน เสื้อแจ็กเก็ต เสื้อยืดของสโมสรที่มีชื่อเสียง

ของสะสมและของที่ระลึก (Collectibles and Memorabilia) หมายถึง การสะสมหรือการเก็บบัตรที่มีรูปภาพนักกีฬาหรือสโมสรกีฬาที่เป็นที่นิยมไว้ เป็นการระลึกถึงหรือให้กำลังใจกับสโมสรหรือตัวนักกีฬาที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

3) การฝึกฝนจากผู้เชี่ยวชาญ (Personal Training for Sports)

หมายถึง กลุ่ม หรือบุคคลที่ให้การฝึกหัด หรือฝึกฝนทักษะด้านการกีฬาให้กับนักกีฬาในทุกๆประเภทและทุก ๆ ระดับประกอบด้วย

ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ (Fitness Centers) การให้บริการด้านสุขภาพ (Health Services) ศูนย์ออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและการให้บริการด้านสุขภาพ ได้มีการเปิดให้บริการครั้งแรก ในปี 1886 ภายใต้ชื่อ “New York Athletic Club” เป็นบริษัทผลิตนักกีฬาแห่งแรกใน New York โดย Dr.Ken Cooper เริ่มต้นการออกกำลังกายแบบ Aerobic ในปี 1970 ปัจจุบันมีสถานออกกำลังกายและให้บริการด้านสุขภาพในอเมริกาอยู่ประมาณ 20,000 แห่ง

การเข้าค่ายกีฬา (Sports Camps) และการปฏิบัติตามคำสั่ง (Instruction) หมายถึง การจัดโปรแกรมการฝึกฝนโดยแบ่งเป็นช่วงระยะเวลา (Term) สำหรับกีฬาที่มีรูปแบบเฉพาะ เช่น กีฬาบาสเกตบอล กีฬาฟุตบอล ฯลฯ โดยส่วนมากจะใช้ฝึกฝนให้เด็กอายุน้อย ๆ เรียกว่า “Fantasy Sports Camp” และเป็นการฝึกฝนให้กับนักกีฬาที่เคยรุ่งเรืองในอดีตมาแล้วซึ่งจะเป็นการละเล่นมากกว่าการฝึกฝน

4) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information)

หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคด้านข่าวสารต่าง ๆ (News) สถิติต่าง ๆ (Statistics) ตารางการแข่งขัน (Schedules) และเรื่องราวที่เกี่ยวกับการกีฬา (Stories) โดยมีสื่อทางการกีฬาเฉพาะเช่น The Sporting News เป็นหนังสือพิมพ์ทางกีฬา Sports Illustrated เป็นนิตยสารทางกีฬา www.cnnsi.com เป็นการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต Fox Sports เป็นรายการกีฬาทาง

โทรทัศน์ และ WFAN เป็นรายการกีฬาทางวิทยุ ถ้าจะเปรียบ ประเทศไทย การถ่ายทอดสดกีฬา โดยเฉพาะ เช่น T-Sport, Siam Sport TV (NBT-19)

องค์ประกอบเมืองกีฬา

สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ กำหนดว่าเมืองกีฬาคือลักษณะเมืองที่มีความโดดเด่นในด้านการบริหารจัดการกีฬาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) สามารถให้บริการการกีฬาและสร้างคุณภาพชีวิต (Sport for Life) ให้แก่ประชาชน นักกีฬา และนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จนสามารถพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนวิถีทางในการดำเนินชีวิตไปสู่สังคมแห่งการออกกำลังกาย และเล่นกีฬา (Sport Community) การสร้างระเบียบวินัย และส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมให้แก่ประชาชน (Social Regeneration) โดยเมืองกีฬานี้จะมีโครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ และสถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬาอย่างถูกต้อง และเกิดประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งอาคารสถานที่ดังกล่าวสามารถรองรับการจัดการแข่งขันกีฬาระดับโลก (Sport Event) ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ชาติที่เข้าร่วมการแข่งขันและผู้ชมทั่วโลก

2) สามารถสร้างและพัฒนานักกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sport for Excellence) สามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศจนเป็นที่รู้จักในระดับโลก โดยการสร้างและพัฒนานักกีฬาที่มีพรสวรรค์ (Talent) ตั้งแต่เด็กหรือเยาวชนในโรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) และพัฒนาต่อเนื่องในศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) ซึ่งมีอุปกรณ์ และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตามหลักการวิทยาศาสตร์การกีฬา เพื่อพัฒนาให้เป็นนักกีฬาทีมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) ต่อไป

3) สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของชาติด้วยการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬา (Sport Industry) และการจัดกิจกรรมกีฬาเชิงท่องเที่ยวันทนาการ (Sport Tourism) อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การจัดกิจกรรมการเล่นการกีฬา การออกกำลังกาย การจัดการฝึกอบรมกีฬา และการจัดการแข่งขันกีฬาชนิดต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ และระดับโลก รวมทั้งการให้บริการที่พัก การขนส่งระหว่างที่พัก และสนามกีฬาที่มีความสะดวกสบายให้แก่ นักกีฬา นักท่องเที่ยว และผู้ที่สนใจทั่วโลก

แผนพัฒนาเศรษฐกิจการกีฬาของประเทศไทย ฉบับที่ 1 (พ.ศ.2562 - 2564) มีกรอบขอบเขตของเศรษฐกิจการกีฬาเน้นที่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการกีฬาตามยุทธศาสตร์ที่ 4 ของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560 - 2564) ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาเพื่อเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ มีแนวทางการพัฒนาสำคัญ

2 แนวทาง คือ (1) การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการกีฬา และ (2) การพัฒนาการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Sport Tourism) โดยมีรายละเอียดองค์ประกอบของเมืองกีฬา ดังนี้

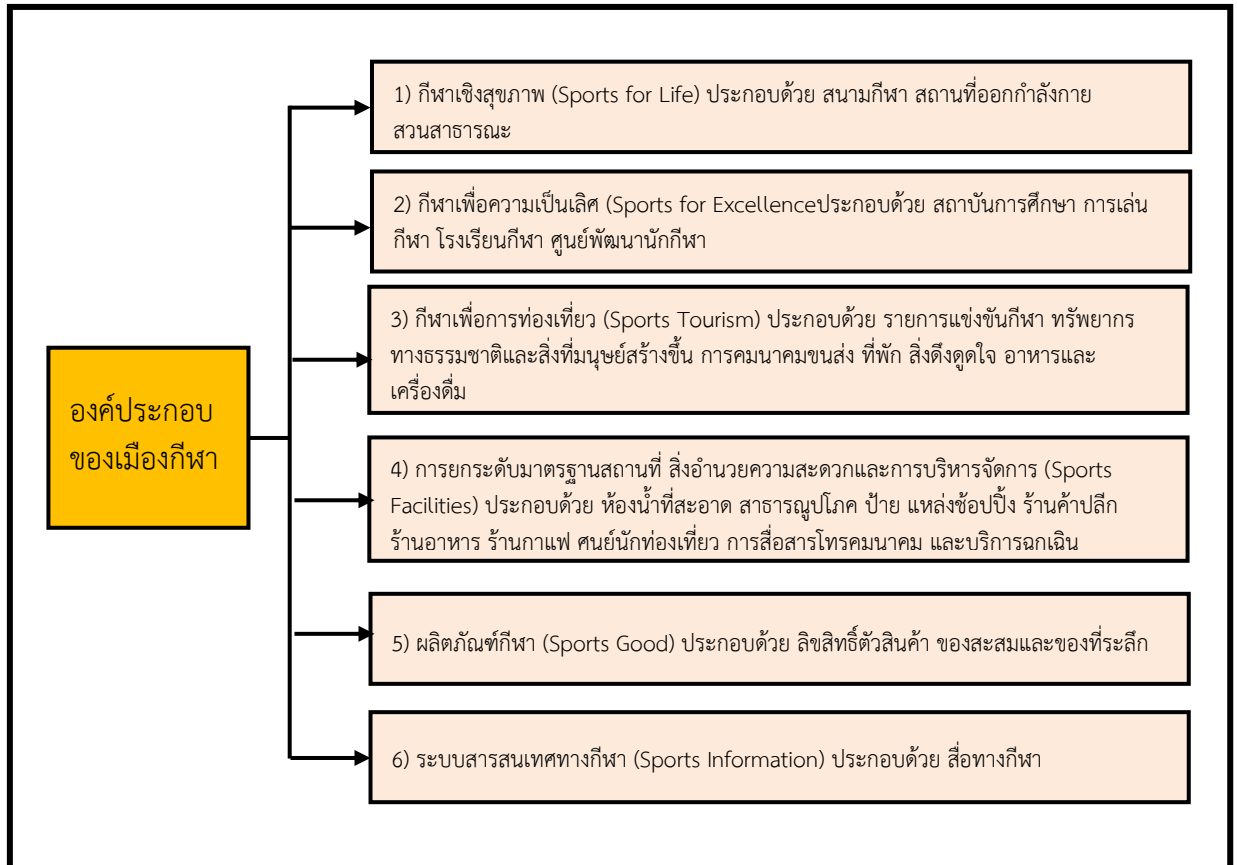
- 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life)
- 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence)
- 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism)
- 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ

(Sports Facilities)

สรุปองค์ประกอบของเมืองกีฬา ประกอบด้วย 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) สำหรับเด็กหรือเยาวชน ศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) สำหรับนักกีฬาทิมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Human-made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค บ้าย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน

สำหรับงานวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา องค์ประกอบของเมืองกีฬา ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) กีฬาเชิงสุขภาพ (Sports for Life) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สนามกีฬา สถานที่ออกกำลังกาย สวนสาธารณะ 2) กีฬาเพื่อความเป็นเลิศ (Sports for Excellence) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่มีองค์ความรู้ในเรื่องการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา โรงเรียนกีฬา (Sport Academy School) สำหรับเด็กหรือเยาวชน ศูนย์พัฒนานักกีฬา (Sport Center) สำหรับนักกีฬาทิมชาติที่มีขีดสมรรถนะระดับโลก (Elite Athlete) 3) กีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย รายการแข่งขันกีฬา (Sport Event) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural) และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Human-made) การคมนาคมขนส่ง (Transportation) ที่พัก (Accommodations) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) 4) การยกระดับมาตรฐานสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริหารจัดการ (Sports Facilities) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ห้องน้ำที่สะอาด สาธารณูปโภค บ้าย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ศูนย์

นักท่องเที่ยว การสื่อสารโทรคมนาคม และบริการฉุกเฉิน 5) ผลิตภัณฑ์กีฬา (Sports Good) ประกอบด้วย ลิขสิทธิ์ตัวสินค้า ของสะสมและของที่ระลึก 6) ระบบสารสนเทศทางกีฬา (Sports Information) ประกอบด้วย สื่อทางกีฬา ดังภาพ 2



ภาพ 2 องค์ประกอบของเมืองกีฬา

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด

ความหมายของกลยุทธ์การตลาด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ ความหมายของกลยุทธ์การตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.17-19) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย หรือตลาดเป้าหมายเป็นวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

เพ็ญศรี เลิศเกียรติวิทยา (2551, น. 8) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย เป้าหมายทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด

ไพโรจน์ บาลัน (2549, น. 11) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผน การดำเนินงานเพื่อนำไปใช้ในการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยวิเคราะห์จากประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า การปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้าและบริการ การกำหนดตัวชี้วัด การหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลง และการฉกฉวยโอกาสใหม่ ๆ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Kotler & Milton (2013, p. 23-25) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาด ที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร

Armstrong (2011, p. 34-37) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ โดยมีการเลือกและวิเคราะห์ตลาดกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์ และการคงไว้ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายนั้น

Porter & Kramer (2011, p. 42-46) ให้ความหมายไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดหมายถึง การวางแผนการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดให้ครอบคลุม และหลากหลายที่ได้รวบรวมมา จึงจะเกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่องค์กร

Berkowitz and others (2000, p. 50) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดหมายถึง มรรควิธีหรือวิถีทางที่จะทำให้เป้าหมายการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งโดยปกติจะมีการกำหนดตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ และมีการกำหนดโปรแกรมการตลาด เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ นั้นด้วย

จากความหมายกลยุทธ์การตลาด ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การวางแผนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ขององค์กรและใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้แนวทางในการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาด และการตลาดเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ กลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้น มีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือเพื่อให้การใช้ความพยายาม

ทั้งหมดขององค์กรเกิดความร่วมมือกันโดยมุ่งเน้นก่อให้เกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้

กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities) จะช่วยให้ผู้ประกอบการมองเห็นภาพของสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคตที่ชัดเจน (พิบูล ทีปะपाल, 2550, น. 5-22) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.1) ระบบข้อมูลทางการตลาด และการวิจัยตลาด การดำเนินงานอย่างมีระบบ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ การเก็บรวบรวม การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลข้อมูล เพื่อให้รู้ว่าองค์กรกำลังเผชิญกับสถานการณ์ทางการตลาดแบบใด การวิจัยการตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจดำเนินการจำเป็นต้องอาศัยสารสนเทศมาประกอบการตัดสินใจกำหนดนโยบายวางแผนจัดองค์กรการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

1.2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน คือการตรวจสอบวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และการดำเนินงานในปัจจุบันใหม่ มีการตรวจสอบความพร้อมของทรัพยากร และมีการตรวจสอบวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด

1.3) การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นการวิเคราะห์โดยการตรวจสอบสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและอนาคต เกี่ยวกับลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมายซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากลูกค้า

1.4) การวิเคราะห์ตลาดองค์กรและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษาและกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

1.5) การวิเคราะห์คู่แข่ง การวางแผนกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลดีนั้น มีความจำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งให้มากที่สุด และต้องคอยตรวจสอบเปรียบเทียบโปรแกรมการตลาดกับคู่แข่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อจะได้ใช้เป็นช่องทางในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง

2) การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy)

การออกแบบกลยุทธ์การตลาด เป็นหลักเกณฑ์ที่หน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจึงประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากร จะเห็นว่าเครื่องมือที่สำคัญที่ต้องใช้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด กำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ ส่วนประสมทางการตลาด นั่นคือ เครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย คือการสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หลังจากศึกษาความต้องการของลูกค้าและจัดเตรียมค่าใช้จ่ายทางการตลาดแล้ว จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, น. 19-20) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

2.1) บริษัทจะเสนอผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนประสมการตลาดส่วนแรกที่เกิดขึ้นก่อนผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ตลาดต้องคาดคะเนว่าจะขายได้ กล่าวคือ เป็นที่ต้องการของลูกค้าของบริษัท

2.2) บริษัทกำหนดราคาสินค้าขึ้น

2.3) ผลิตภัณฑ์จะสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคต้องอาศัยกิจกรรมการตลาด และต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.4) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า มีราคาของลูกค้ายอมรับรวมทั้งมีวิธีการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมและมีการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ จะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดอยู่ที่ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดนั้น แม้ผลิตภัณฑ์จะดีเพียงใด ถ้าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดส่วนอื่นที่ไม่เหมาะสมจะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้องกัน และต้องใช้ความร่วมมือในการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2.5) ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นหรือจูงใจ หรือสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารทางการตลาด ข้อมูลเหล่านี้บริษัทอาจเลือกใช้บางส่วนหรือทั้งหมดตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

2.6) ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายยังต้องอาศัยคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า

สรุป ขั้นตอนของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกคือการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยการศึกษาถึงข้อได้เปรียบต่าง ๆ จากตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ขั้นตอนที่สอง คือการออกแบบกลยุทธ์การตลาด ในที่นี้คือ การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า

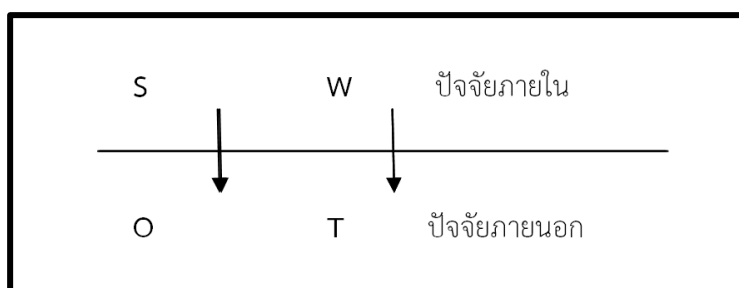
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

ทฤษฎีการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis)

SWOT Analysis เป็นการประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก และการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าเส้นทางมาถูกทิศและไม่หลงทาง นอกจากนี้ยังบอกได้ว่ามีแรงขับไปยังเป้าหมายได้ดีหรือไม่ มั่นใจได้อย่างไรว่าระบบการทำงานยังมีประสิทธิภาพอยู่ มีจุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุงอย่างไร ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT Analysis มีปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา 2 ส่วน ดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 22-23)

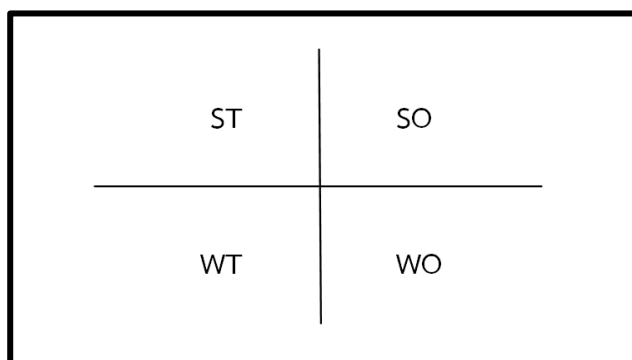
ปัจจัยภายใน (Internal Environment Analysis) ได้แก่ S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์ W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของธุรกิจ ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis) ได้แก่ O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานของธุรกิจ โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง



ภาพ 3 แสดงภาพการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ที่มา: ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551, น. 22-23)



ภาพ 4 แสดงภาพผลการวิเคราะห์โดย SWOT

ที่มา: ณรงค์วิทย์ แสนทอง (2551, น. 22-23)

- SO = จุดแข็งและมีโอกาสพัฒนา
- WO = จุดอ่อนและมีโอกาสพัฒนา
- WT = จุดอ่อนและมีอุปสรรคในการพัฒนา
- ST = จุดแข็งและมีอุปสรรคในการพัฒนา

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT Analysis

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมายในขณะที่จุดอ่อนขององค์กร จะเป็นคุณลักษณะภายในที่อาจจะทำให้ลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์การกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสมเมื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับ จุดแข็ง-จุดอ่อน โอกาส-อุปสรรค จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วให้นำจุดแข็ง-จุดอ่อนภายในมาเปรียบเทียบกับ โอกาส-อุปสรรค จากภายนอกเพื่อดูว่าองค์กรกำลังเผชิญสถานการณ์เช่นใด และภายใต้สถานการณ์เช่นนั้น องค์กรควรจะทำอย่างไร โดยทั่วไป ในการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวนี้องค์กร จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 22-23)

สถานการณ์ที่ 1 (จุดแข็ง-โอกาส) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่พึงปรารถนาที่สุด เนื่องจากองค์กรค่อนข้างจะมีหลายอย่าง ดังนั้น ผู้บริหารขององค์กรควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงรุก

(Aggressive - Strategy) เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่มาเสริมสร้างและปรับใช้และฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดมาหาประโยชน์อย่างเต็มที่

สถานการณ์ที่ 2 (จุดอ่อน-ภัยอุปสรรค) สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดเนื่องจากองค์กรกำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคจากภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์การตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้องค์กรเกิดความสูญเสียที่น้อยที่สุด

สถานการณ์ที่ 3 (จุดอ่อน-โอกาส) สถานการณ์องค์กรมีโอกาเป็นข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันอยู่หลายประการ แต่ติดขัดอยู่ตรงที่มีปัญหาอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนอยู่หลายอย่างเช่นกัน ดังนั้น ทางออกคือกลยุทธ์การพลิกตัว (Turnaround-Oriented Strategy) เพื่อจัดหรือแก้ไขจุดอ่อนภายในต่าง ๆ ให้พร้อมที่จะฉกฉวยโอกาสต่าง ๆ ที่เปิดให้

สถานการณ์ที่ 4 (จุดแข็ง-อุปสรรค) สถานการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน แต่ตัวองค์กรมีข้อได้เปรียบที่เป็นจุดแข็งหลายประการ ดังนั้น แทนที่จะรอจนกระทั่งสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ก็สามารถที่จะเลือกกลยุทธ์การแตกตัว หรือขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) เพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีสร้างโอกาสในระยะยาวด้านอื่นแทน

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิเคราะห์ SWOT

1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน จะเกี่ยวข้องกับ การวิเคราะห์และพิจารณา ทรัพยากรและความสามารถภายใน ในทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ครอบคลุมทุกด้านทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน และ ทรัพยากรในการบริหารงาน ซึ่งได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ที่ใดกำหนดไว้ก่อนหน้านี้ด้วย จุดแข็ง ของธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจนั้นเองว่าปัจจัยใดที่เป็นข้อได้เปรียบ หรือเป็นจุดเด่นที่นำมาพัฒนาได้และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของธุรกิจ ส่วนจุดอ่อนของธุรกิจนั้นเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในธุรกิจว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความเสียหาย ซึ่งจำเป็นต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือขจัดให้หมดไป

2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก จะทำให้สามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจซึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทั้งในและระหว่างประเทศเช่น ด้านเศรษฐกิจ (เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน งบประมาณ) ด้านสังคม (เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี) ด้าน

การเมือง (เช่น พระราชบัญญัติมติคณะรัฐมนตรี นโยบายทางการเมือง) ด้านเทคโนโลยี (เช่น นวัตกรรมการผลิตพัฒนาการด้านเครื่องมือและอุปกรณ์) เป็นต้น โอกาสจากสภาพแวดล้อมจะเป็น การวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนิน ธุรกิจและสามารถนำข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้ธุรกิจเข้มแข็งขึ้น สำหรับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม จะเป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบและก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและ ทางอ้อม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและมีความพร้อมที่จะ เผชิญกับผลกระทบดังกล่าว (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2551, น. 24)

TOWS Matrix

Tows Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ ที่ เหมาะสม ดังภาพ 5

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
โอกาส (O)	SO กลยุทธ์เชิงรุก ใช้จุดแข็งเกาะกุม โอกาส	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข เอาชนะจุดอ่อนโดย อาศัยโอกาส
อุปสรรค (T)	ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยง อุปสรรค	WT กลยุทธ์เชิงรับ ลดจุดอ่อนและ หลีกเลี่ยงอุปสรรค

ภาพ 5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ที่มา: David (2010, p. 206)

ในการนำเทคนิคที่เรียกว่า TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์นั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็น การ ระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็นการประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพ ของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถใน การวิเคราะห์จุด

แข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุมจะส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อดึงเอาจุดแข็งที่มีอยู่บวกกับโอกาสจากภายนอกมาเสริมสร้างและปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้ โดยนำเอาจุดแข็งมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุดและพยายามแก้ไขหรือทำให้อุปสรรคภายนอกลดน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ หรือมองหาโอกาสใหม่ ๆ เพื่อมาทดแทน

3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมิน สภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้ ตัวอย่าง ระบบราชการมักมีจุดอ่อน คือ มีขั้นตอนการทำงานที่ยาว ใช้เวลามาก ขณะเดียวกันก็มีโอกาส คือ โอกาสของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารมาใช้ทั้งหมดสามารถนำมากำหนดยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ องค์กรจะต้องพยายามแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมที่เป็นข้อจำกัดภายนอกองค์กร ซึ่งอาจมีผลรุนแรงต่อการดำเนินงานขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องหาทางหลีกเลี่ยงความเสียหายเหล่านั้น

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000, p. 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 9) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 4Ps

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2011, p. 434-438) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึง บริการ สถานที่ บุคคล แนวความคิด และพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความหมายกล่าวรวมไปถึงสิ่งที่มีคุณค่าที่เสนอขาย หรือผลประโยชน์ที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งมีลักษณะสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการโดยตรงจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น ผลประโยชน์หลักของรถยนต์คือเป็นยานพาหนะ

1.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป (Generic Product) หมายถึง รูปแบบหรือรูปลักษณะทั่วไปที่ประกอบขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลประโยชน์และรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คาดหวังต้องมีประกอบขึ้นเป็นปกติในตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ได้รับจากการที่ซื้อสินค้าชิ้น โดยที่ผู้ขายมีความมุ่งหมายต้องการให้ผลิตภัณฑ์ มีความสมบูรณ์หรือเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในอนาคต หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพิเศษอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งผู้ขายคิดพัฒนาขึ้นเพื่อเสนอให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในอนาคต นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ควบ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความพอใจที่มากยิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ถัดจากผลิตภัณฑ์ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา และคุณภาพของการบริการของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไข การชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานสำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคในงานโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความ สนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เครื่องมือการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประการ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การทดลองใช้หรือเกิดการซื้อเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

4.3.2 การกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้ มากขึ้นเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขายให้ใช้ความพยายามในการขาย เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามในการวางแผน โดยองค์หนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะ ซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง

5. บุคลากร (People) การบริการต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการปฏิสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อการรับรู้ทางด้านกายภาพการบริการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่พักที่โรงแรมโดยเฉพาะพนักงานระดับล่างสุดขององค์กร ความประทับใจของผู้ที่มาพัก ปัจจัยด้านบุคลากร

ของส่วนประสมการตลาดบริการ ยังรวมถึงการจัดการกับลูกค้าของบริษัท เพราะการบริการส่วนมาก จะเกิดขึ้นในพื้นที่ของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจในการบริหารก็จะถูกส่งผลโดยลูกค้าคนอื่นที่กำลังรับ บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน และยังรวมไปถึงการเลือกสรร การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงานให้ สามารถสร้างความแตกต่างอย่างมากในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้ให้บริการนอกจากจะทำ หน้าที่ ในการผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านนี้เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัส จับ ต้องของการบริการและสิ่งแวดล้อม สิ่งกระตุ้นที่จับต้องได้ที่จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของ ลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ ที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ สภาพบรรยากาศเสียงดนตรีความสบายของเก้าอี้ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อ ประสบการณ์ บริการ สิ่งที่จะใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดแสดงหลักฐานที่จับต้องได้ที่จะแสดง ถึงความเป็นมืออาชีพของบริษัท เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อบริการ บริษัท บริการจะต้องออกแบบ สิ่งเหล่านี้ด้วยความระมัดระวังอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ จะแสดงบทบาท หลักในการส่งผลต่อความ ประทับใจต่อบริษัท นอกจากนี้ปัจจัยด้านกายภาพจะต้องออกแบบให้เข้า กับบุคลิกของบริษัทที่ต้องการแสดงออกด้วย

7. กระบวนการ (Process) ผู้ให้บริการต้องใช้กระบวนการเพื่อส่งมอบการบริการของตน ให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของงานบริการ การไหลและความ ก้าวหน้าของกระบวนการผลิตมีความสำคัญมากในการบริการ ซึ่งมากกว่าตัวสินค้า ลูกค้าที่ซื้อ โทรทัศน์ จะไม่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตโทรทัศน์ แต่ลูกค้าที่รับบริการในร้านอาหารจะไม่สนใจ เพียงแต่ผล สูดท้ายที่ได้รับคือ การดับความหิว แต่ประสบการณ์ที่ได้รับตั้งแต่ไปถึงร้านอาหารมี ความสำคัญทุก ๆ ขั้นตอนความสำคัญของกระบวนการนั้นสำคัญ แม้กับประสบการณ์ที่ไม่มีประสาท สัมผัสมาเกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าธนาคารจะประเมินการรับบริการทั้งจำนวนเงินที่กู้ยืม และความรวดเร็ว ของกระบวนการ การปฏิสัมพันธ์กับพนักงานธนาคาร

Lovelock & Wirtz (เลิฟล็อกและเวิร์ทซ์, 2007, น. 15) ได้แบ่งส่วนประสมการตลาด ออกเป็น 8 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อ สร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือ ไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Service) และความคิด (Idea) ที่ ธุรกิจ ได้พัฒนาหรือผลิตขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ใน สายตาของ ลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้และความหมายของผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงตราสินค้า

(Brand) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) การรับประกัน (Guarantee) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) อีกด้วย

2. ราคาและค่าใช้จ่าย (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่ ผู้บริโภคต้องชำระให้แก่องค์กรทางการตลาด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ซึ่งการกำหนดราคามีความหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงความมีกำไรอยู่ได้

3. สถานที่และช่องทางการตลาด (Place/Distribution Channel) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก ในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจจะประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปส่งมอบให้แก่ลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อมุ่งหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยในปัจจุบันรูปแบบ การส่งเสริมการขายได้เปลี่ยนไปเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) รูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขาย ของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นในลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Related) รูปแบบของการบอกข่าว และการแจ้งข่าวแก่สาธารณชน

4.4 การใช้พนักงานขาย (Salesperson) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พนักงาน (People) หมายถึง คนทุกคนที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งคนเหล่านี้ หมายถึง พนักงาน ลูกค้า และลูกค้าย่อยอื่นในสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยทั่วไปผู้ที่ให้บริการจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้การให้บริการผ่านทาง การแต่งกาย บุคลิกภาพ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในบางสถานการณ์ผู้รับบริการเองก็มีอิทธิพลต่อกระบวนการ ส่งมอบบริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าของบริษัทที่ปรึกษาสามารถสร้างอิทธิพลต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับด้วยการให้ข้อมูลที่สำคัญเพียงพอและทันเวลาแก่บริษัทที่ปรึกษา เพื่อที่จะรับคำแนะนำที่มีคุณภาพจากบริษัท

ที่ปรึกษา อีกทั้งลูกค้าเองก็มีส่วนในการสร้างอิทธิพลต่อผลของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น เช่น ในโรงพยาบาล ในห้องเรียน ลูกค้าสามารถสร้างอิทธิพลของคุณภาพของการรับบริการของลูกค้ารายอื่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพที่ดีขึ้นหรือด้อยลงต่อประสบการณ์ของลูกค้ารายอื่น

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่มีการส่งมอบบริการสถานที่ซึ่งบริษัทและผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันรวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จับต้องได้ที่ช่วยในการสื่อสารและประสิทธิภาพของบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องได้ที่สื่อถึงบริการ อาทิ เช่น โบรชัวร์ หัวจดหมาย นามบัตร รูปแบบรายงาน อุปกรณ์ ต่าง ๆ ในบางกรณีรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการนำเสนอ บริการ ยกตัวอย่างเช่น แก้วน้ำ ในร้านอาหารในธนาคาร บางครั้งลักษณะทางกายภาพก็ไม่จำเป็นต้องเป็นอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยตรง อาทิเช่น รถซ่อมของหน่วยบำรุงชุมสายโทรศัพท์ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าจะตัดสินคุณภาพของการให้บริการผ่านทางการใช้งานโทรศัพท์มือถือผ่านทางรถซ่อม แต่ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ก็สามารถสร้างโอกาสที่สำคัญในการต่อยอดถึงคุณค่าของบริการและส่งข้อความถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน กลไก และลำดับของกิจกรรม ที่เกิดขึ้น ในการส่งมอบการบริการ ขั้นตอนในการส่งมอบบริการและประสบการณ์แก่ลูกค้าหรือลำดับของการบริการ เพราะในการส่งมอบสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการกระบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอน ซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้ามีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการการผลิตบริการที่ไม่ดีก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

8. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) องค์กรประกอบนี้ไม่ควรแยกพิจารณาที่ละส่วน เพราะการปรับปรุงผลผลิตเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การควบคุมต้นทุนมีประสิทธิภาพและต้องระวังไม่ให้มีการลดคุณภาพและระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พอใจ คุณภาพ บริการตามที่ลูกค้ากำหนดเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะเป็นตัวที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจำเป็นต้องมีการรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ อย่างไรก็ตามการลงทุนปรับปรุงคุณภาพโดยปราศจากความเข้าใจถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรพร้อม ๆ กับมีความเสี่ยงสูงในเวลาเดียวกัน

สุดาพร กุณทลบุตร (2557, น. 134) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการโดยตรงที่ เกี่ยวข้องกับ การตลาดของกิจการ
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ ผู้บริโภค
3. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่าย หรือหมายถึงช่องทางการ จำหน่าย (Channel of Distribution)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมา สนใจ ซื้อสินค้าและบริการจากกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทาง การตลาดของเมืองกีฬา ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) หมายถึง การคิดนอกกรอบ เพื่อให้ทันกับ กระแสของเทคโนโลยีดิจิทัลธุรกิจและผู้ขายต้องคิดหาวิธีการใหม่ ๆ ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

ความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วย การนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้เพื่อสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาดให้เกิดความแปลกใหม่ หรือมีการนำเอาจุดเด่น จุดขายการตลาดที่มีความแปลกใหม่ เหนือคู่แข่งมานำเสนออยู่ตลอดเวลา จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ จากความแปลกใหม่นั้น เสมอ เพราะสินค้าที่จำหน่ายสู่ตลาดสมัยนี้มีอายุสั้นลง เน้นการผลิตที่ประหยัดต้นทุนเพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าช่วยเผยแพร่ข้อมูลที่รวดเร็ว และกระจายสู่ กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเสนอขายในระดับมหภาคอย่างตลาดโลก ตลาดอาเซียน ตลาดยุโรปมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของราคาการนำเข้า และส่งออกสินค้าไม่อยู่นิ่ง จากปัจจัยเหล่านี้ทำให้การตลาดเชิง สร้างสรรค์เข้ามามีบทบาทสำคัญ และยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างเหมาะสม มีความยืดหยุ่นในการสร้างนวัตกรรมแปลกใหม่ ๆ ทันท่วงที และทันสมัยอยู่ ตลอดเวลา (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2556) ด้วยเหตุนี้นักการตลาดที่ต้องการเป็นนักการตลาดเชิง สร้างสรรค์ จะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและมีคุณสมบัติที่มีความสามารถหลากหลายมาก ยิ่งขึ้น สรุปประเด็นดังนี้

1) ความสามารถในการออกแบบสินค้า ออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบริการให้มีอัตลักษณ์ (Identity) ในลักษณะเชิงสร้างสรรค์หรือกระบวนการสร้างสรรค์ให้เกิดมีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่าง ๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ (วงศ์ทอง เขียนวงศ์, 2557) ความสามารถในการออกแบบสินค้า มีการคิดที่แตกต่างประหลาดใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำ ซึ่งมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในระดับสูง อัตลักษณ์เป็นคุณสมบัติเฉพาะที่นำมาซึ่งความแตกต่างซึ่งแสดงความเป็นตัวตนทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าเฉพาะของวัฒนธรรม สู่การออกแบบสินค้าให้เกิดลักษณะเฉพาะของสินค้าอันแสดงถึงความทรงจำและประสบการณ์การท่องเที่ยว

2) ความสามารถทางการตลาด สามารถสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ (Image) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สินค้าให้ดีและมีระบบระเบียบในการจัดการธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น ตั้งแต่การวิเคราะห์จุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ การสร้างโลโก้ การสร้างการรับรู้ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จนกระทั่งการแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแหล่งที่ผลิตได้ รวมถึงวิถีชีวิตชุมชนจากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น การนำเอาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาผสมผสานกับสินค้า สามารถสร้างคุณค่าของสินค้าในสายตาของลูกค้า

3) ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงการสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เพื่อสนับสนุนการตลาดเชิงสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และเพิ่มทั้งยังช่วยลดต้นทุนความเสี่ยงให้กับธุรกิจ ช่วยทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคเร็วขึ้นในเวลาที่ต้องการ ความสามารถในการพัฒนาช่องทางการตลาด ทำเลของร้านที่ชัดเจน ขนาดและรูปร่างของร้านที่เหมาะสมกับลักษณะของร้าน ความหลากหลายของสินค้า การตกแต่งภายนอกและภายในร้าน การสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นการซื้อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า

4) การกำหนดราคา (Price) เป็นการที่ผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงซื้อขายสินค้ากัน โดยที่การตกลงซื้อขายอาจไม่มีสถานที่ ในการพบปะเจรจาก็ได้ ตลาดสินค้าแต่ละชนิดจะมีโครงสร้างแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ลักษณะของสินค้า ลักษณะการเข้าออกจากอุตสาหกรรมของหน่วยผลิต ที่กำหนดราคาให้ลูกค้าทุกระดับสามารถเข้าถึง และรู้สึกภูมิใจครอบครองสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายนั้น สินค้าราคาไม่แพง คุณภาพดีจะส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (Isacsson & Alakoski, 2009)

5) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ด้วยการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อและการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้ส่วนลด แลก แจก แถม รวมถึงให้สินค้าตัวอย่างทดลอง เพื่อทำการตลาดเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยครอบคลุมถึงการรวบรวมข้อมูล การเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อปรับตัว การพัฒนาตนเองต่อการเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมทางสังคมซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนการลงมือทำงาน การตรวจสอบ การแก้ไข รวมถึงสามารถวิเคราะห์ได้

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ควรมีกระบวนการที่มากขึ้น นั่นคือการเรียนรู้กลยุทธ์การตลาดเป็นจำนวนมากที่มีความสามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อเหตุการณ์ ประยุกต์ใช้ร่วมกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้ เช่น สังคม ศาสนา การเมือง การปกครอง ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากนี้ Fillis & Rentschler (2006, p. 13) กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นสำหรับแนวคิดทางการตลาดที่จะขยายขอบเขตเพื่อให้ครอบคลุมความเป็นจริงของการดำเนินธุรกิจ การตลาดเชิงสร้างสรรค์มีความเชื่อมโยงระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับนวัตกรรม ซึ่งความคิดสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาความคิดใหม่ส่วนนวัตกรรมเป็นการนำเอาแนวคิดเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ได้จริง การตลาดเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางความสามารถในการแก้ปัญหาและการคิดค้นกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีนำไปสู่การสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ในแนวคิดที่มีรากฐานจากการตลาดแบบดั้งเดิม แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นการนำเสนอแนวทางเชิงรุกและเชิงฉวยโอกาสในการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าโดยการนำเอาทรัพยากรของภาครัฐและภาคเอกชนมาผสมผสานกันเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสทางเศรษฐกิจ สังคม หรือวัฒนธรรม ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการตลาดเชิงสร้างสรรค์ขยายจากแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์เชื่อมโยงไปกับองค์ความรู้และความคิดด้วย โดยแสดงถึงการมีองค์ความรู้ที่นอกเหนือจาก ที่ดิน ทุน แรงงาน และการบริหารจัดการ ดังนั้น การตลาดเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการในการนำแนวทางและแนวคิดใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุผลในแง่กำไรและความคุ้มค่า เป็นแนวทางในการดำเนินงานนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอาวุธเชิงกลยุทธ์

องค์ประกอบของการตลาดเชิงสร้างสรรค์

องค์ประกอบของการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นแนวทางนำไปสู่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาการตลาดรูปแบบใหม่พร้อมกับโอกาสในการจัดทำแผนกิจกรรมทางการตลาด ในอนาคตในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติด้านการตลาดเชิงสร้างสรรค์สามารถช่วยบุคคล องค์กร และสังคมในการนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีองค์ประกอบร่วมกันของทฤษฎีการประกอบการและทฤษฎีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มี 6 องค์ประกอบ ดังนี้ (Fillis & Rentschler, 2006, p. 17-21)

องค์ประกอบที่ 1 การพัฒนาเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ (Strategic Technological Development) ทฤษฎีกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ โดยองค์ประกอบบางอย่างเป็นแบบดั้งเดิม เช่น ค่านิยมและพันธกิจหลักรวมไปถึงการสร้างบริการและผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ทั้งหมด กลยุทธ์มีความเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เนื่องจากมุ่งเน้นรากฐานทางทฤษฎีขององค์กรและวิธีการปรับตัวในช่วงระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องใส่ใจกับบริบทภายนอกมากขึ้น เนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อลูกค้าและตลาด ซึ่งควรตระหนักถึงความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นและความหลากหลายของรูปแบบองค์กรและเครือข่าย ทฤษฎีกลยุทธ์ควรมุ่งเน้นการเป็นผู้นำที่แข็งแกร่งเพื่อสร้างฐานลูกค้ารายใหม่

องค์ประกอบที่ 2 การสร้างลูกค้า (Customer Creating) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมดต้องใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่ความเป็นผู้นำภายใต้สภาพแวดล้อมที่กำหนด การเป็นผู้นำในตลาดไม่เพียงแต่เฉพาะให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ยังเป็นการสร้างลูกค้ารายใหม่ในตลาดใหม่และตลาดเดิม การจัดการการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาลูกค้าแต่ละคน โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ กระบวนการทางเทคโนโลยี หรือการดำเนินงานไม่ได้ถูกออกแบบโดยเครื่องจักรแต่เป็นการออกแบบโดยคน วินัยทางการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจในมิติทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและบทบาทของลูกค้าในแต่ละรายในการสร้างความเป็นไปได้ใหม่ ๆ

องค์ประกอบที่ 3 การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Leveraging) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรส่งผลต่อความคิดสร้างสรรค์เช่นเดียวกับการได้มาซึ่งเงินทุน นำไปสู่การทำให้วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นจริง การตลาดเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้ถูกจำกัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้ทรัพยากรของผู้อื่นเพื่อระดมทุนและเสริมทรัพยากรเพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า ความคิดสร้างสรรค์มุมมองนี้เป็นสิ่งที่อยู่ภายในไม่เกี่ยวข้องกับขีดความสามารถในการผลิตของเศรษฐกิจโลกร่วมสมัยที่เป็นสื่อกลางและขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การตลาดเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการจัดการทรัพยากรในภาคอุตสาหกรรมเกิดใหม่ที่ถูกรอบงำโดยวิสาหกิจขนาดเล็กลงและขนาดเล็กลงซึ่งเป็นกิจการที่มีทรัพยากรที่จำกัด ซึ่งจะนำไปสู่ความจำเป็นในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร มุมมองนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากร ทฤษฎีการพึ่งพาทรัพยากรชี้ให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ ปรับตัวตามปริมาณและประเภทของทรัพยากรที่มีอยู่

องค์ประกอบที่ 4 การประเมินความเสี่ยง (Calculated Risk-Taking) การรับความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของชุดเครื่องมือของผู้บริหารที่มีต่อการแสวงหาโอกาสที่เกิดขึ้น นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ยอมรับความเสี่ยงจากการคำนวณในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ ๆ สำหรับ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยตนเอง การจัดสรรทรัพยากรและการสร้างความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ ผู้จัดการจำหน่ายหรือคู่แข่ง การคำนวณความเสี่ยงถือเป็นส่วนหนึ่งของแนวปฏิบัติทางการตลาดทั้งในองค์กรที่แสวงหาผลกำไรและเพื่อสังคม

องค์ประกอบที่ 5 จินตนาการที่สร้างสรรค์ (Creative Imagination) นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์กล่าวว่าจินตนาการที่สร้างสรรค์เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์จะทำได้ดีที่สุดเมื่อสามารถใช้แนวทางที่ยืดหยุ่นที่ไม่ได้มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ มูลค่าที่เพิ่มขึ้นของจินตนาการเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับ ทักษะสินทางปัญญา เครือข่าย แบรินด์และความสามารถพิเศษ องค์ความรู้ใหม่ส่วนใหญ่มีพื้นฐานมาจากการพัฒนาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการเติบโตของทักษะสินทางปัญญา ทักษะสินทางปัญญาถือเป็นเงื่อนไขทางกฎหมาย ซึ่งกำหนดให้เป็นสิ่งที่ไม่มีความชัดเจนขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการกำหนดสิทธิของเจ้าของ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่มีคุณสมบัติเป็นทักษะสินทางปัญญา อาทิ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ การออกแบบ และเครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ ทักษะสินทางปัญญาได้รับความน่าเชื่อถือเนื่องจากอาศัยการรักษาจินตนาการที่สร้างสรรค์ของผู้คน เพื่อให้บุคคลและ / หรือสังคมได้รับประโยชน์จากสิ่งนี้ในระยะยาว การบรรลุความสมดุลที่เหมาะสมระหว่างผลประโยชน์ส่วนบุคคลและผลประโยชน์ทางสังคมทำให้เกิดความตึงเครียดในกฎหมายและการตอบสนองของประชาชน อุตสาหกรรมสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ประกอบด้วยทักษะสินทางปัญญา เช่นเดียวกับทักษะสินทางปัญญาการตลาดเชิงสร้างสรรค์เป็นกลุ่มของบริการที่จับต้องไม่ได้ จินตนาการที่สร้างสรรค์จึงเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ธุรกิจและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (ขนาดใหญ่และขนาดเล็ก) ความมั่งคั่งใหม่และการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์เป็นจิตวิญญาณพื้นฐานของจินตนาการ ที่สามารถควบคุมได้โดยนักการตลาดในการจัดท่าโครงสร้างพื้นฐานพื้นฐานที่เอื้อต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของความรู้และเทคโนโลยี

องค์ประกอบที่ 6 นวัตกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Innovation) นวัตกรรมที่ยั่งยืนในขณะนี้โดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีการตลาดภายนอกในวรรณกรรมการจัดการทั่วไปเท่านั้น แต่นวัตกรรมที่ยั่งยืนเป็นเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ใหม่และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถหาแหล่งความรู้และข้อมูลจากทั่วโลกได้ด้วยการคลิกเมาส์ สิ่งนี้จึงนำไปสู่โลกาภิวัตน์ของตลาด เนื่องจากการสื่อสารที่รวดเร็วสามารถลดบทบาทของสิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามโลกในปัจจุบันถูกรอบงำโดยกลุ่มความรู้ที่สร้างสรรค์และความได้เปรียบทางเทคโนโลยีที่พึ่งพาสิ่งต่าง ๆ ในท้องถิ่นมากขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ แรงจูงใจ และทักษะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ให้ความสำคัญกับภูมิศาสตร์ท้องถิ่นในเมืองและภูมิภาคที่สร้างสรรค์

สรุป การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) ประกอบด้วย การพัฒนาเทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ (Strategic Technological Development) การสร้างลูกค้า (Customer Creating) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากร (Resource Leveraging) การประเมินความเสี่ยง (Calculated Risk-Taking) จินตนาการที่สร้างสรรค์ (Creative Imagination) และนวัตกรรมที่ยั่งยืน (Sustainable Innovation)

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

“มูลค่า” (Value) ความหมายทางการตลาดถือเป็นราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมา ตัวอย่างเช่น

$$\text{ผลประโยชน์} - \text{ค่าใช้จ่าย} = \text{มูลค่า}$$

(ผลประโยชน์ คือ การคิดใหม่, ปรับปรุงหรือพัฒนาจากที่มีอยู่)

(ค่าใช้จ่าย คือ การลดค่าใช้จ่าย โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งไม่จำเป็นออก)

(มูลค่า คือ ส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกับสิ่งที่ผู้บริโภคนำไปซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ผู้บริโภค)

ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เป็นความสามารถในการบริหารงาน การตัดสินใจ การกำหนดกลยุทธ์และการกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดผลในทางบวกต่อองค์กร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดจนเป็นโอกาสในการสร้างหรือเพิ่มมูลค่าองค์กรในสายตาของลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้เสีย โดยทั่วไปการสร้างมูลค่าเพิ่มมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย จากการทบทวนวรรณกรรม มีผู้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มไว้ ดังนี้

สิริยา คงสมพงษ์ (2557) กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า (Value Added) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการจะเกิดขึ้นในกระบวนการแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การผลิตจนถึงการจัดจำหน่าย โดยการนำใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาสร้างสรรค์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์น้อยลง โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมองกระบวนการที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนและพิจารณาว่าในแต่ละกระบวนการนั้น เราสามารถสร้างมูลค่าได้อย่างไร

สมชาย ชมภู่น้อย (2560, น. 38) การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

Nilson (1992) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่ม สิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ

Chematony & Harris (2000) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่ม หรือเสริมสิ่งใหม่ ๆ สู่ตัวผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

Aaker (2001, น. 154) ได้ให้ความหมายว่าการสร้างมูลค่าเพิ่ม (หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก มากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

นอกจากนี้ การสร้างมูลค่าเพิ่มเกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันเป็นแรงจูงใจซึ่งมีอยู่ในธรรมชาติของบุคคล ทั้งนี้เพราะแรงจูงใจด้านการแข่งขันสัมพันธ์กับความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลในด้านความต้องการสัมฤทธิ์ผล ความต้องการความสำเร็จ ความต้องการเด่น มีฐานะตำแหน่ง ซึ่งเป็นการช่วยให้บุคคลเกิดการเพิ่มผลผลิตและเพิ่มความเร็วในการทำงาน

การเพิ่มมูลค่า มีตัวแปรเชิงประจักษ์ 3 ตัว ดังนี้ (อวิสตา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ, 2561, น. 68-80)

1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Ernst & Woods, 2011) เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ (Aaker, 2001; Ernst & Woods, 2011) รวมถึงการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวก เป็นการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ และกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

3) การเป็นผู้นำแฟชั่น แฟชั่นจะเกิดขึ้นมานั้นย่อมมีผู้นำแฟชั่น เช่น ดารา นักร้องหรือแม้กระทั่งวัยรุ่น เป็นต้น แฟชั่นที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่ผู้นำแฟชั่นได้มาจากสภาพแวดล้อมและสังคมความเป็นอยู่ผสมผสานกับความแปลกใหม่ตัวอย่างที่มีแฟชั่นใหม่ ๆ ให้เห็นประจำคือ วัยรุ่นที่ชอบมาชอบบั้งแถวสยามสแควร์ ซึ่งพวกเขาจะดูนำสมัยตลอดเวลา แต่จะเป็นความนำสมัยช่วงสั้น ๆ แล้วจะมีการเปลี่ยนแฟชั่นไปเรื่อย ๆ แฟชั่นสมัยนี้มีวิวัฒนาการใหม่ ๆ ออกใหม่เรื่อย ๆ ถือได้ว่าแฟชั่นเป็นธุรกิจอีกแบบหนึ่ง ที่นักลงทุนมองถึง แต่ก็มีความเสี่ยงมากเนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงของแฟชั่น อยู่ตลอดเวลา ผู้นำแฟชั่นต่าง ๆ จะลอกเลียนแบบและนำกลับมาปรับปรุงประยุกต์ใหม่เรื่อย ๆ

สรุป มูลค่าเพิ่ม (Added Value) หมายถึง ความแตกต่าง ของสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก มากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การรับประกันที่ดีกว่า สร้างความสะอาดสบาย สร้างความรู้สึกที่ดี บริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่า ดีกว่า

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิดกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547, น. 20) ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเป็นการดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโตและอยู่รอดในตลาดได้ อาทิเช่น

1. การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 204)
 - 1.1 กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยการที่องค์กรจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า
 - 1.2 กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
 - 1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
 - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)
 - 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบ ต่าง ๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

2. คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insigh Value) แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความเข้าใจเรื่องคุณค่า ในความต้องการ และในใจผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ (วิไลดดา เตชะเวช, 2547, น. 28)

2.1 ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value Enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีองค์กรใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2.2 ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value Maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่าจนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

2.3 ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value Destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตาหรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

3. การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหาร ทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจ ผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ ประกอบด้วย (วิไลดดา เตชะเวช, 2547, น. 30)

3.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

3.2 กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจ ผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจ ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและ คุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา โดย

ประยุกต์จากแนวคิด 3 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) 2) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และคุณค่าด้านการบริการ (Service Value)

บริบททั่วไป จังหวัดสุพรรณบุรี

ประวัติจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรี เป็นเมืองโบราณพบหลักฐานทางโบราณคดี มีอายุไม่ต่ำกว่า 3,500 – 3,800 ปี โบราณวัตถุที่ขุดค้นมีทั้งยุคหินใหม่ ยุคสัมฤทธิ์ ยุคเหล็ก และสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ ฟูนัน อมราวดี ทวารวดี ศรีวิชัย สุพรรณบุรี เดิมมีชื่อ "ทวารวดีศรีสุพรรณภูมิ" หรือ "พันธุมบุรี" ตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำท่าจีน แถบบริเวณตำบลรั้วใหญ่ไปจดตำบลพิหารแดง ต่อมาพระเจ้ากาแตได้ย้ายเมืองมาตั้งอยู่ที่ฝั่งขวาของแม่น้ำ แล้วโปรดให้มอญน้อยไปสร้างวัดสนามชัย และบูรณะวัดป่าเลไลยก์ ชักชวนให้ข้าราชการจำนวน 2,000 คนบวช จึงขนานนามเมืองใหม่ว่า "เมืองสองพันบุรี" ครั้นถึงสมัยพระเจ้าอู่ทองได้สร้างเมืองมาทางฝั่งใต้ หรือทางตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน ชื่อเมืองเรียกว่า "อู่ทอง" จวบจนสมัยขุนหลวงพะงั่ว เมืองจึงถูกเรียกชื่อว่า "สุพรรณบุรี" นับแต่นั้นมา สุพรรณบุรีมีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์การกอบกู้เอกราชไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ได้แก่ ชัยชนะแห่งสงครามยุทธหัตถีที่สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงมีชัยชนะเหนือพระมหาอุปราชา ณ สมรภูมิตอนเจดีย์ เป็นมหาวีรกรรมชกยุทธอันยิ่งใหญ่ที่ได้ถูกจารึกไว้ มีการจัดงานเพื่อเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ทุกปี เป็นการเทิดพระเกียรติ ในด้านวรรณคดี เป็นเมืองต้นกำเนิดแห่งตำนาน "ขุนช้างขุนแผน" วรรณคดีไทย เรื่องราวและสถานที่ที่ปรากฏตามท้องเรื่องยังคงมีให้เห็นในปัจจุบัน

เมื่อเอ่ยถึง "สุพรรณบุรี" ครั้นใด มโนภาพที่ผุดขึ้นในความคิดของคนส่วนใหญ่มักจะเป็น "เจดีย์ยุทธหัตถี" อนุสรณ์ที่ชวนให้ชาวสุพรรณฯ และชาวไทยทุกคนหวนรำลึกถึงสงครามครั้งสำคัญระหว่างไทยกับพม่า เมื่อครั้งสมเด็จพระนเรศวรมหาราชทรงทำศึกชนะสมเด็จพระมหาอุปราชาที่เมืองนี้ สุพรรณบุรีไม่เพียงจะมีโบราณสถานอันทรงคุณค่าเท่านั้น หากยังมากด้วยพระเครื่องซึ่งเป็นที่เลื่องลือกันว่าศักดิ์สิทธิ์ ช่วยคุ้มครองให้แคล้วคลาดจากภยันตรายทั้งปวง ทั้งพระผงสุพรรณ พระขุนแผนวัดบ้านกร่าง และวัดถ้ำเสือ ล้วนแต่เป็นที่ต้องการของบรรดาเซียนพระและผู้ประสงค์จะได้ไว้บูชาทั่วทุกสารทิศ นอกจากสุพรรณบุรีจะเป็นสมรภูมิรบอันยิ่งใหญ่ของชาติไทยในอดีตแล้ว ยังเป็นแหล่งรวมปราชญ์ศิลปินหลายท่าน อาทิ อาจารย์สง่า มยุระ จิตรกรชื่อดังที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย รวมทั้งพ่อไสว และแม่บัวผัน สุวรรณประทีป ศิลปินแห่งชาติสาขาเพลงพื้นบ้าน และนักร้องลูกทุ่งอีกหลายสิบชีวิตล้วนถือกำเนิดบนแผ่นดินนี้เช่นกัน อีกทั้งนามสุพรรณบุรีก็ปรากฏอยู่ในวรรณคดีหลายเล่ม เช่น เสภาขุนช้างขุนแผน และโครงนินาศสุพรรณของสุนทรภู่กวีเอกของโลก ซึ่งวรรณกรรมเหล่านั้นได้เรียกร้อยถ้อยคำเล่าเรื่องราวชีวิตของชาวสุพรรณบุรีที่ผูกพันอยู่กับท้องไร้ท้องนา มาแต่ครั้งโบราณกาลและยังคงสืบทอดการเลี้ยงชีพด้วยการเพาะปลูกมาจวบจนปัจจุบัน

เอกลักษณ์อีกประการหนึ่งซึ่งไม่เหมือนใครของชาวสุพรรณบุรี คือ สำเนียงภาษาถิ่น เมื่อได้ยินครั้งใดก็รู้สึกถึงความเชื่อและจริงใจที่แฝงอยู่ในน้ำเสียง อันเป็นเสน่ห์ที่น่ารักของผู้คนเมืองนี้ จากความโดดเด่นของเมืองสุพรรณบุรีที่กล่าวมาทั้งหมด จึงได้กลายมาเป็นคำขวัญที่น่าภาคภูมิใจยิ่งของชาวสุพรรณบุรีที่ว่า

“เมืองยุทธหัตถี	วรรณคดีขึ้นชื่อ
เลื่องลือพระเครื่อง	รุ่งเรืองเกษตรกรรม
สูงล้ำประวัติศาสตร์	แหล่งปราสาทศิลป์
ภาษาถิ่นชวนฟัง” (ปิติชัย พงษ์วานิชอนันต์, 2543, น. 13-17)	

ที่ตั้งของจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรีไหลผ่านตามแนวยาวของจังหวัดจากเหนือจรดใต้ จังหวัดสุพรรณบุรี ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 องศา 4 ลิปดา ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวง 99 องศา 17 ลิปดา ถึง 100 องศา 16 ลิปดา ตะวันออก อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 3-10 เมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,358.01 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 3.3 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของพื้นที่ภาคกลาง อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 107 กิโลเมตร (ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340) โดยทางรถไฟประมาณ 142 กิโลเมตร

อาณาเขตของจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดจังหวัดอุทัยธานีและชัยนาท
- ทิศตะวันออก ติดจังหวัดสิงห์บุรี อ่างทอง และพระนครศรีอยุธยา
- ทิศใต้ ติดจังหวัดนครปฐมและกาญจนบุรี
- ทิศตะวันตก ติดจังหวัดกาญจนบุรีและอุทัยธานี



ภาพ 6 แผนที่แสดงตำแหน่งอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี

ภูมิประเทศของจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่ มีพื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบสูง โดยมีความลาดเทระหว่าง 0-3 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตกของจังหวัด ตลอดแนวตั้งแต่เหนือจรดใต้ บริเวณพื้นที่ต่ำสุดอยู่ทางด้านตะวันออกเฉียงใต้ คือ อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางเฉลี่ยประมาณ 10 เมตร พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสุพรรณบุรีใช้ทำนาข้าว มีแม่น้ำลำคลองหนองบึงอยู่ทั่วไป แม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านจากเหนือสุดถึงใต้สุด ได้แก่ แม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี

ภูมิอากาศของจังหวัดสุพรรณบุรี

สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดสุพรรณบุรี มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคกลาง กล่าวคือ ฤดูร้อนได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้พัดผ่านเข้ามาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ทำให้อากาศร้อนอบอ้าวโดยทั่วไป ฤดูฝนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จากมหาสมุทรอินเดียพัดผ่านมาในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม ทำให้อากาศมีความชุ่มชื้นมีฝนตกโดยทั่วไป ฤดูหนาวได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านเข้ามาในช่วงเดือนตุลาคม ถึงกลางเดือนกุมภาพันธ์ ทำให้อากาศหนาวเย็นโดยทั่วไป

การปกครองและประชากรของจังหวัดสุพรรณบุรี

ในปี พ.ศ.2546 การปกครองจังหวัดสุพรรณบุรี แบ่งส่วนราชการออกเป็น 2 ส่วน คือการบริหารราชการส่วนภูมิภาคและการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น การบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 10 อำเภอ 110 ตำบล และ 997 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอ ดังนี้

- 1) อำเภอเมืองสุพรรณบุรี มีพื้นที่ 540,917 ตารางกิโลเมตร 20 ตำบล 123 หมู่บ้าน
- 2) อำเภอดอนเจดีย์ มีพื้นที่ 252,081 ตารางกิโลเมตร 5 ตำบล 48 หมู่บ้าน
- 3) อำเภอด่านช้าง มีพื้นที่ 1,193,599 ตารางกิโลเมตร 7 ตำบล 93 หมู่บ้าน
- 4) อำเภอเดิมบางนางบวช มีพื้นที่ 552,330 ตารางกิโลเมตร 14 ตำบล 119 หมู่บ้าน
- 5) อำเภอบางปลาม้า มีพื้นที่ 481,298 ตารางกิโลเมตร 14 ตำบล 127 หมู่บ้าน
- 6) อำเภอศรีประจันต์ มีพื้นที่ 180,986 ตารางกิโลเมตร 9 ตำบล 64 หมู่บ้าน
- 7) อำเภอสองพี่น้อง มีพื้นที่ 750,381 ตารางกิโลเมตร 15 ตำบล 140 หมู่บ้าน
- 8) อำเภอสามชุก มีพื้นที่ 355,917 ตารางกิโลเมตร 7 ตำบล 68 หมู่บ้าน
- 9) อำเภอหนองหญ้าไซ มีพื้นที่ 420,209 ตารางกิโลเมตร 6 ตำบล 64 หมู่บ้าน
- 10) อำเภออู่ทอง มีพื้นที่ 630,290 ตารางกิโลเมตร 13 ตำบล 151 หมู่บ้าน

การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น แบ่งการปกครองออกเป็น องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลเมือง 1 แห่ง คือ เทศบาลเมืองสุพรรณบุรี และเทศบาลตำบล 20 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 106 แห่ง จากสถิติของสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ณ เดือน ธันวาคม 2546 จังหวัดสุพรรณบุรี มีประชากรทั้งสิ้น 868,681 คน เป็นชาย 423,112 คน และหญิง 445,569 คน ความหนาแน่นของประชากรโดยเฉลี่ยทั้งจังหวัดสุพรรณบุรี ประมาณ 163 คน ต่อตารางกิโลเมตร และอำเภอด่านช้าง ประมาณ 54 คน ต่อตารางกิโลเมตรที่มีความหนาแน่นน้อยที่สุด

ทรัพยากรและแหล่งน้ำของจังหวัดสุพรรณบุรี

ดิน หากพิจารณาคุณสมบัติของดินทั้งทางกายภาพและเคมี เช่น เนื้อดิน ความลึกของดิน ความสามารถในการอุ้มน้ำของดิน ชนิดของแร่ธาตุและปริมาณแร่ธาตุ อาหารของดิน จะพบว่าสภาพของดิน ในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี เหมาะสมกับการปลูกพืช ดังนี้

- 1) การทำนาข้าว
- 2) การเพาะปลูกพืชไร่
- 3) การเพาะปลูกไม้ยืนต้น ไม้ผลต่าง ๆ
- 4) การปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ ทำทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ถาวรสำหรับการปศุสัตว์

แหล่งน้ำ ประกอบด้วยแม่น้ำลำคลองต่าง ๆ มีแม่น้ำสายใหญ่ ๆ ที่สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อความเป็นอยู่ และเศรษฐกิจของประชากร ได้แก่ แม่น้ำท่าจีน หรือแม่น้ำสุพรรณบุรี เชื่อนกระเสียว ซึ่งเป็นสาขาที่สำคัญของแม่น้ำสุพรรณบุรี นอกนั้นเป็นแม่น้ำสายเล็กซึ่งส่วนใหญ่จะไหลลงแม่น้ำท่าจีนเกือบทั้งสิ้น

ป่าไม้ ลักษณะป่าไม้ของจังหวัดสุพรรณบุรี เดิมเป็นป่าไม้เบญจพรรณ ได้แก่ เต็ง มะค่าโมง ชาก มะค่าแต้ ชิงชัน ตะเคียนทอง ยมหอม แต่สภาพปัจจุบันได้ถูกราษฎรบุกรุกเข้าทำกินในเขตป่าสงวนหลายแห่ง ถูกเปลี่ยนเป็นไร่อ้อย และใช้ทำนา เป็นต้น

แร่ธาตุ จากการสำรวจของกรมทรัพยากรธรณี พบว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีปริมาณแร่ ไม้มากนัก พบแร่มีค่าบางชนิดเท่านั้น ได้แก่ ดีบุก พบบริเวณเขาโดดตุงกุงทางตอนเหนือ อำเภอด่านช้าง นอกจากนี้ยังพบใยหินแกรนิต และหินปูน ใช้ในการก่อสร้าง บริเวณ เขาใหญ่ทางตะวันตก เขาทางตะวันออกและตะวันตกระหว่างเส้นทางอุโมงค์ ถึงพนมทวนและบริเวณเขื่อนกระเสียว อำเภอด่านช้าง และยังขุดพบน้ำมันดิบในบริเวณตำบลสวนแตง อำเภอเมืองสุพรรณบุรี ซึ่งปัจจุบันได้ทำการขุดเจาะแล้ว

การกสิกรรม จากการที่พื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีการชลประทานอย่างทั่วถึง ประกอบกับสภาพดินเหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยเฉพาะการปลูกข้าว การเพาะปลูกพืชไร่ เช่น อ้อยเพื่อผลิตน้ำตาล มันสำปะหลัง ข้าวโพด เลี้ยงสัตว์ ข้าวฟ่าง และพืชอื่นๆ

ปศุสัตว์ จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นแหล่งเลี้ยงโค สุกร เป็ด ไก่ กระจับปี่ ซึ่งเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญมาก โดยการเลี้ยงจะกระจายอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่ของจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดสุพรรณบุรี ขึ้นกับการผลิต 4 สาขาหลักได้แก่ สาขาเกษตร สาขาอุตสาหกรรม สาขาบริการด้านสาธารณสุข และสาขาตัวกลางทางการเงิน

ภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ เป็นอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งได้แก่ โรงสี นึ่งอบ เป็นต้น และอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ โรงงานผลิตน้ำตาล ผลิตภัณฑนม และแปรรูปเนื้อสัตว์ พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น โดยมีโรงงานน้ำตาลขนาดใหญ่ 3 แห่ง คือ ที่อำเภอด่านช้าง อำเภอสามชูก และอำเภอด่านช้าง ทำให้มีเงินหมุนเวียนภายในจังหวัดสูง ในอนาคตอุตสาหกรรมของจังหวัดสุพรรณบุรีจะมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากมีการตั้งโรงงานขนาดใหญ่ ประกอบกับมีการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคตะวันตก ที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี เพราะในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลการเกษตร โดยเฉพาะแบบง่าย เช่น ผลิตหน่อไม้กระป๋อง (หน่อไม้ฝรั่ง หน่อไม้ไผ่) ผลไม้กระป๋อง เช่น แห้วกระป๋อง กระจับปี่กระป๋อง วานหางจระเข้ และลูกตาลกระป๋อง แม้กระทั่งอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเกษตรอย่างครบวงจรของจังหวัดสุพรรณบุรี คือ การผลิตยอดอ้อยตากแห้ง และซังข้าวโพดบด เพื่อนำไปใช้เป็นวัสดุ อาหารสัตว์ และใช้เพาะเห็ดฟางในต่างประเทศซึ่งมีโรงงานผลิตอยู่ 2 แห่ง ที่อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอหนองหญ้าไซ

สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี จากผลการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวสู่สากลคู่กับการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยความร่วมมือและบูรณาการจาก

ภาคีการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยว บริการ และการจำหน่ายสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้และขยายโอกาสให้กับชุมชน

สภาพทางสังคม

ด้านการศึกษา จังหวัดสุพรรณบุรี มีสถานศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา รวมทั้งหมด 13 แห่ง แบ่งเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเป็น 3 เขต และมัธยมศึกษา 1 เขต

ด้านการสาธารณสุข จำนวนเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ของจังหวัดสุพรรณบุรี แพทย์ 238 คน ทันตแพทย์ 69 คน เภสัชกร 99 คน พยาบาล 1,321 คน โดยมีจำนวนแพทย์มากที่สุดที่อำเภอเมืองสุพรรณบุรี และมีอัตราต่อจำนวนประชากร เป็นแพทย์ 1: 3,011 ทันตแพทย์ 1: 9,648 เภสัชกร 1: 6,197 และพยาบาล 1: 512

ด้านการศึกษา ประชากรจังหวัดสุพรรณบุรี นับถือศาสนาพุทธ จำนวน 662,630 คน คิดเป็นร้อยละ 99 นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 1,062 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ศาสนสถาน จังหวัดสุพรรณบุรี มีจำนวนวัดรวมทั้งสิ้น 591 วัด (วัดร้าง 206 วัด) มีพระสงฆ์ จำนวน 5,969 รูป อำเภอที่มีพระสงฆ์จำวัดมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบางปลาม้า อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอเดิมบางนางบวช ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 25.76 ของจำนวนพระสงฆ์ทั้งหมด

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดสุพรรณบุรี

จังหวัดสุพรรณบุรีมีผลการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. พื้นที่ตั้งมีความเหมาะสม มีอาณาเขตและระบบการคมนาคมเชื่อมโยงหลายจังหวัด ไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานครมีศักยภาพการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ และศูนย์การกระจายสินค้า รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่ครอบคลุมและมีความพร้อมในการรองรับการขยายตัว
2. ระบบชลประทานครอบคลุมร้อยละ 73.9 ของพื้นที่การเกษตร สนับสนุนการเกษตรของจังหวัดให้สามารถเพาะปลูกได้ตลอดปี
3. ศักยภาพการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อการส่งออกและอุตสาหกรรมสนับสนุนในภาคสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐานและความพร้อม
4. เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนการเกษตรครอบคลุมทั้งการเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง และการป่าไม้ ซึ่งสนับสนุนศักยภาพการเกษตร และสามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ทางการเกษตรได้ เช่น แหล่งเรียนรู้การทำเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เนื้อเยื่อฯ ศูนย์เพาะเลี้ยงพันธุ์ปลา
5. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิถีชีวิต
6. แหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ วิถีชีวิตเชิงประวัติศาสตร์ พุทธศาสนา และแหล่งปลูกสร้างเพื่อการท่องเที่ยว กระจายในอยู่ในทุกอำเภอ สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

7. ทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยว

8. มีสถานศึกษา บุคลากร สนามกีฬา และทรัพยากรทางการกีฬาที่ได้มาตรฐาน ซึ่งใช้เป็นสนามในการจัดการแข่งขันระดับประเทศ และระดับนานาชาติ และมีศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา มีความพร้อมรองรับการฝึกซ้อมด้านกีฬาเพื่อแข่งขันในระดับชาติและระดับสากล

จุดอ่อน (Weakness)

1. เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดการยอมรับในเทคโนโลยีที่เหมาะสม บางส่วนยังขาดความเข้มแข็งในการรวมกลุ่ม และขาดการวางแผนการผลิต
2. ขาดกลยุทธ์การเตรียมพร้อมทางการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
3. ความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการยังไม่มากเท่าที่ควร ส่วนใหญ่เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง ขาดการเชื่อมโยงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ขาดอำนาจการต่อรองในการขายผลผลิต
4. การกระจายตัวของโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวยังกระจายไม่ได้เท่าที่ควร
5. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่ยังไม่ครอบคลุมและทั่วถึงป่าไม้ถูกบุกรุกทำลาย มีการตัดต้นไม้และขยายพื้นที่กสิกรรมรุกป่าทำให้พื้นที่ป่าต้นน้ำลดลง จากแรงจูงใจผลประโยชน์การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ
6. ป่าไม้ถูกบุกรุกทำลาย มีการตัดต้นไม้และขยายพื้นที่กสิกรรมรุกป่าทำให้พื้นที่ป่าต้นน้ำลดลง จากแรงจูงใจผลประโยชน์การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ
7. มีการพัฒนาธุรกิจการค้าหรือการประกอบการที่ไม่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดมลพิษและความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. มีปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นเกินสมรรถนะของท้องถิ่น จึงมีขยะตกค้าง กองทิ้ง ก่อเกิดทัศนียภาพไม่ดี กระทบภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม
9. แม่น้ำคูคลองมีปัญหาคุณภาพเสื่อมโทรมและวัชพืชน้ำหนาแน่น จากผลการทิ้งหรือระบายของเสีย จากพื้นที่ชุมชน พื้นที่เกษตรกรรม และพื้นที่อุตสาหกรรมลงสู่ลำน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่ เกษตรกรรมที่กว้างขวางและยังใช้สารเคมีที่เป็นพิษกันมาก
10. มีการเผาในที่โล่งมากทั้งการเผาขยะและการเผาพื้นที่เกษตรกรรม ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ ระบายและบั่นทอนสุขภาพประชาชน รวมทั้งก่อเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์
11. แรงงานสายอาชีพขาดแคลน
12. ขาดแคลนแรงงานภาคเกษตร ที่เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ ส่งผลกระทบต่อผลิตภาพการผลิต
13. ขาดการบูรณาการในการเตรียมพร้อมให้ประชาชนในการรองรับสังคมผู้สูงอายุยังไม่เป็นรูปธรรม เช่น ด้านอาชีพ สุขภาวะ รวมถึงการบริหารการเงิน

14. ปัญหาอาชญากรรม ซึ่งเป็นผลต่อเนื่องจากปัญหายาเสพติดมีเพิ่มขึ้น

โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายและมาตรการภาครัฐที่สนับสนุนสินค้าในภาคเกษตร และมาตรการช่วยเหลือด้านภัยพิบัติ
2. พื้นที่เศรษฐกิจ (Economic Corridor) และเส้นทางเศรษฐกิจที่สำคัญในอนุภูมิภาค ลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)
3. นโยบายส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทน และอนุรักษ์พลังงาน
4. การขยายตัวองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมการเกษตรและอุตสาหกรรมจากการศึกษาวิจัย
5. กระแสท่องเที่ยวที่นิยมธรรมชาติ เจริญอนุรักษ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น
6. กระแสความนิยมด้านกีฬาและการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ จากการกีฬา ของเยาวชนและประชาชน มีเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย และสังคมโลก
7. เป็นหนึ่งในหกเมืองกีฬา (สปอร์ตซิตี)

ข้อจำกัด (Threat)

1. นโยบายค่าจ้างขั้นต่ำ ส่งผลให้ค่าจ้างขั้นต่ำของสุพรรณบุรีสูงขึ้นมากกว่าจังหวัดรอบข้างส่งผลให้ ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นในภาคการผลิต
2. ราคาของผลผลิตทางการเกษตรมีความผันผวนไปตามอุปสงค์ และอุปทานของตลาดโลก และตลาดในประเทศ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการประกอบธุรกิจภาคเกษตร
3. สภาวะการแข่งขันด้านการค้าระหว่างประเทศที่กำลังปรับตัวอย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้ธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านราคาที่ยืนหยัดยิ่งขึ้น
4. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากร/ค่านิยมของสังคม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และส่งผลกระทบต่อชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก
5. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริบททั่วไป จังหวัดบุรีรัมย์

ประวัติความเป็นมา

นักโบราณคดีและนักประวัติศาสตร์ให้ ข้อเสนอพื้นฐานโดยสรุปว่า จังหวัดบุรีรัมย์เคยเป็นที่ตั้งอาณาจักรอันยิ่งใหญ่มาตั้งแต่สมัยทวารวดี (พุทธศตวรรษที่ 12 – 16) เชื่อมต่อจนถึงสมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 16 – 18) จากนั้นก็เริ่มเสื่อมอำนาจลงและแตกแยกออกจะด้วยเหตุภัย

ธรรมชาติหรือ สงครามประชาชนกระจายออกไปตั้งชุมชนเล็กๆ ตามป่าหรือชายแดนเรียกว่า “เขมรป่าดง”

สมัยกรุงธนบุรี พ.ศ.2319 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชขณะดำรงพระยศเจ้าพระยาจักรี เสด็จมาทรงจัดระเบียบการปกครองเมืองนางรองรวบรวมผู้คนเมืองตลุง เมืองสุรินทร์ เมืองสังขะ และเมืองชุมพูนธ์ ก่อตั้งเป็นเมืองใหม่ ณ ชัยภูมิป่าทุ่งต้นแป๊ะ เรียกว่า “เมืองแป๊ะ” คือเมืองบุรีรัมย์ ปัจจุบันความชอบครั้งนี้ได้รับพระราชทานพระอิสริยยศเป็นสมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึกพ.ศ. 2450 ได้มี พระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯให้กระทรวงมหาดไทย ปรับปรุงหัวเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มณฑลนครราชสีมาประกอบด้วย 3 เมือง 17 อำเภอ คือ เมืองนครราชสีมา 10 อำเภอเมืองชัยภูมิ 3 อำเภอและเมืองบุรีรัมย์ ๔ อำเภอคือนางรอง พุทไธสง ประโคนชัย และรัตนบุรี(ปัจจุบันอยู่ในเขตการปกครองของจังหวัดสุรินทร์) ต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชอาณาจักรสยาม พ.ศ.2476 ขึ้น ยุบมณฑลและจัดระเบียบบริหารราชการออกเป็นจังหวัด และ อำเภอ เมืองบุรีรัมย์จึงมีฐานะเป็น “จังหวัดบุรีรัมย์” แต่นั้นเป็นต้นมา

จังหวัดบุรีรัมย์ หมายถึงเมืองแห่งความรื่นรมย์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ น่าเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งโบราณสถาน ศิลปะแบบขอมโบราณที่มีอยู่มากมายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้งจังหวัดอีกทั้งยังเป็นที่ยู่งักในฐานะเมืองเกษตรกรรมและหัตถกรรมเพราะเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีคุณภาพดีและเป็นแหล่งทอผ้าไหมที่สวยงามและมีชื่อเสียง นอกจากนี้ด้วยสภาพพื้นที่ตั้ง มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้านจึงทำให้มีความหลากหลายของเชื้อชาติซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรมจนทำให้ เป็นที่ยู่งักโดยทั่วไปตั้งคำขวัญของจังหวัดที่ว่า “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม เลิศล้ำเมืองกีฬา”

ขณะเดียวกันบุรีรัมย์ ก็มีบทบาทสำคัญในด้านอุตสาหกรรมอีกสถานะหนึ่งเพราะเป็นแหล่งผลิตหินก่อสร้างแหล่งใหญ่ที่มีคุณภาพดีที่สุดของประเทศโดยเฉพาะในย่านอำเภอเมืองบุรีรัมย์ อำเภอนางรองและอำเภอเฉลิมพระเกียรติฯ สามารถส่งหินจำหน่ายให้แก่จังหวัดต่าง ๆ ในเขตภาคอีสานตอนล่าง และภาคอื่น ๆ

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูง พื้นที่ลาดจากทิศใต้ ลงไปทางทิศเหนือเกิดจากภูเขาไฟระเบิด เมื่อประมาณเก้าแสนถึงหนึ่งล้านปีเศษ ทำให้ จังหวัดบุรีรัมย์มีลักษณะภูมิประเทศที่สำคัญ ๆ แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ พื้นที่สูงและภูเขาทางตอนใต้ พื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นตอนกลางของจังหวัด และพื้นที่ราบลุ่มตอนเหนือ ริมฝั่งแม่น้ำมูล

การปกครองและประชากร

ข้อมูล ณ ปี 2561 ประกอบด้วย 23 อำเภอ 188 ตำบล 2,546 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 3 เทศบาลเมือง 59 เทศบาลตำบล 146 องค์การบริหารส่วนตำบล 461,821ครัวเรือน ประชากร 1,594,850 คน เพศชาย 793,433 คน (ร้อยละ 49.75) เพศหญิง 801,417 คน (ร้อยละ 50.25) อำเภอเมืองบุรีรัมย์ มีประชากรมากที่สุด มีจำนวน 221,188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.87 ส่วน อำเภอโนนสุวรรณมีจำนวนประชากรน้อยที่สุด มีจำนวน 25,243 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.58

ทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดบุรีรัมย์

1) พื้นที่ป่า (ข้อมูล ปี 2561)

- พื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ (22 แปลง) เนื้อที่ 1,750,069.50 ไร่ อุทยานแห่งชาติ 1 แปลง 237,600 ไร่ ป่าถาวรของชาติ 10 แปลง 41,994 ไร่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แปลง 195,486 ไร่ เขตห้ามล่าสัตว์ป่า 5 แปลง 21,728 ไร่

2) หิน บุรีรัมย์มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว 6 ลูก บริเวณรอบๆภูเขาไฟ ยังอุดมไปด้วย หินบะซอลต์ ที่มีคุณภาพดีแข็งแรง เหมาะสำหรับใช้ ในการก่อสร้างอาคาร ถนน และงานก่อสร้างทั่ว ๆ ไป จึงมีผู้ประกอบการโรงโม่หินในจังหวัดจำนวนมากถึง 10 โรง ส่งหินที่บดย่อยแล้วไปขาย ในหลาย ๆ จังหวัด

3) ทรายน้ำจืด มีทรายน้ำจืดอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ในท้องที่อำเภอคูเมือง พุทไธสง และอำเภอสตึกมีผู้ประกอบการดูดทรายหลายราย

4) ดิน ในจังหวัดมีลักษณะเป็นดินร่วนปนทราย

5) แหล่งน้ำธรรมชาติที่สำคัญ ๆ ได้แก่

(1) แม่น้ำมูล อยู่ทางตอนเหนือของจังหวัดมีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปี 256.68 ล้านลูกบาศก์เมตรเป็นแหล่งน้ำสำคัญในการอุปโภค-บริโภคและเพื่อการเกษตร

(2) ลำน้ำชี เป็นลำน้ำ แบ่งเขตจังหวัดบุรีรัมย์และสุรินทร์ อยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัด มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 444.69 ล้านลูกบาศก์เมตร

(3) ลำปลายมาศ ไหลมาจากจังหวัดนครราชสีมา สู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ ของจังหวัดบุรีรัมย์ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 464.72 ล้านลูกบาศก์เมตร

(4) ลานางรองเกิดจากเทือกเขาทางด้านทิศใต้ ของจังหวัดบุรีรัมย์ มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ย
ทั้งปี ประมาณ 271.71 ล้านลูกบาศก์เมตร

(5) ลำปะเทียเกิดจากเทือกเขาทางตอนใต้ ของจังหวัด มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปี
ประมาณ 161.76 ล้านลูกบาศก์เมตร

(6) ลำพอง มีปริมาณน้ำท่าเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 146.40 ล้านลูกบาศก์เมตร

จังหวัดบุรีรัมย์มีลุ่มน้ำย่อยทั้งหมดจำนวน 10 ลุ่มน้ำ ปัจจุบันสามารถเก็บกักน้ำได้ รวม
ทั้งสิ้น 933.45 ล้านลูกบาศก์เมตร แต่จากการวิเคราะห์จังหวัดบุรีรัมย์ มีความต้องการใช้น้ำปริมาณ
ทั้งสิ้น จำนวน 1,010.44 – 1,157.95 ล้านลูกบาศก์เมตร ซึ่งยังขาดปริมาณน้ำอีกประมาณ 72.99 –
224.6 ล้านลูกบาศก์เมตร

สภาพทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดบุรีรัมย์ ขึ้นกับการผลิต 4 สาขาหลักได้แก่ สาขาเกษตร
สาขาการค้า สาขาอุตสาหกรรม และสาขาการบริการ

- ภาคการเกษตร (ปี 2561) เช่น ข้าว มีพื้นที่ปลูก 2,785,197 ไร่ ผลผลิต 924,220 ตัน
มูลค่าการจำหน่าย 11,954 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนเพียงร้อยละ 0.36 (ปี พ.ศ.2560) จำหน่ายได้
11,911.02 ล้านบาท) มันสำปะหลัง 312,566 ไร่ ปริมาณการผลิต 1,275,269.28 ตัน มูลค่าการ
จำหน่าย 3,532.49 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 34.74 (ปี พ.ศ.2560 จำหน่ายได้ 2,305.4 ล้าน
บาท) อ้อย มีพื้นที่ปลูก 280,915 ไร่ ปริมาณการผลิต 2,970,033 ตัน มูลค่าการจำหน่าย 2,286.92
ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 28.61 (ปี พ.ศ.2560 จำหน่ายได้ 2,941.14 ล้านบาท) ยางพารา มี
พื้นที่ปลูก 277,40 ไร่ พื้นที่เปิดกรีด 204,598 ไร่ ปริมาณการผลิต 43,683 ตัน มูลค่าการจำหน่าย
ประมาณ 1,320.97 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 48.83 (ปี พ.ศ. 2560 จำหน่ายได้ 1,966.06
ล้านบาท)

- ภาคอุตสาหกรรม มีโรงงานอุตสาหกรรม (ปี 2561) ข้อมูลปี 2561 มีโรงงาน
อุตสาหกรรมจำนวน 579 แห่ง เงินลงทุน 27,739.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่มีมูลค่าการลงทุน
27,251.50 ล้านบาท ส่วนใหญ่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมเกษตร เช่น โรงสีข้าว โรงงานแปรรูปมัน
สำปะหลัง โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตยางแผ่น ยางแท่ง เป็นต้น การลงทุนส่วนใหญ่เป็นภาค
การเกษตร รองลงมา ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

- ภาคการพาณิชย์กรรม/การค้าชายแดน รวมถึงการค้าและบริการธุรกิจการค้าที่สำคัญ ใน
จังหวัด คือ ธุรกิจค้าส่งประเภทวัสดุก่อสร้าง/อุปกรณ์ชิ้นส่วน สิ่งทอ วัสดุก่อสร้าง มูลค่าร้อยละ
60 และธุรกิจค้าปลีก สำหรับการค้าชายแดนจุดผ่อนปรนการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ช่องสายตะกู-จ๊อบโกกี้
ตั้งอยู่ตำบลจันทเพชร อำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งจุดผ่านแดนสายตะกู-จ๊อบโกกี้ ได้เปรียบใน
เชิง ยุทธศาสตร์ด้านการค้า การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ เป็นอย่างยิ่ง มีการเปิดจุดแลกเปลี่ยนสินค้า

เพื่อความมั่นคงและด้านมนุษยธรรม เปิดทำการซื้อขายสินค้าทุกวัน คือ วันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00-15.00 น. ประเภทสินค้าที่ฝ่ายไทยจะนำมาขาย ได้แก่ สินค้าอุปโภคและบริโภค สินค้าทางการเกษตร โดยจะมีการจำกัดปริมาณการซื้อขายในสินค้าบางชนิด ประเภทสินค้าที่ฝ่ายกัมพูชานำมาขาย ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าทางการเกษตร ต่อมาได้เปิดทำการซื้อขายทุกวัน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2557 เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ทุกวัน

- ภาคการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์เป็นการท่องเที่ยวเชิง ประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เขาวังเขา เขาลายบัว บุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟ มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว จำนวน 6 แห่ง มีปล่องภูเขาไฟที่ชัดเจน โดยเฉพาะที่ เขาระโดง ในเขตอำเภอเมืองฯ ซึ่งจังหวัดกำลังพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ พื้นที่ชุ่มน้ำบุรีรัมย์ (อ่างเก็บน้ำสนามบิน อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด และอ่างเก็บน้ำห้วยจระเข้มาก) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานเขากระโดง มีแหล่งศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ได้แก่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ในต้นเดือนเมษายนของทุกปี กลุ่มเตาเผาเครื่องเคลือบพื้นปี ศูนย์หัตถกรรมอำเภอนาโพธิ์และศูนย์วัฒนธรรมอีสานใต้ นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอลไอโมบาย สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก “Chang International Circuit” และจุดผ่อนปรน การค้าช่องสายตะกู

- สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ในปี 2561 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถิตินักท่องเที่ยวจำนวน 2,014,791 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.23 เมื่อเทียบกับปี 2560 (1,627,328 คน) และมีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2561 จำนวน 4,246.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.93 เมื่อเทียบกับปี 2560 (2,636.07 ล้านบาท) สำหรับนักท่องเที่ยวในปี 2562 ซึ่งอยู่ระหว่างรอผลการจัดเก็บจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2561 โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นการแวะเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้งโดยไม่มีการพักค้างคืน จึงทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับจังหวัดใกล้เคียง แต่ในปัจจุบันจะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในวันที่มีการแข่งขันฟุตบอล และแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพิ่มมากขึ้นในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ถ้ามีการแข่งฟุตบอลหรือมีการแข่งรถ มีนักท่องเที่ยว ประมาณ 30,000-50,000 คน

สภาพทางสังคม

- จังหวัดบุรีรัมย์ มีครัวเรือนยากจนที่มีรายได้ ต่ำกว่าเกณฑ์ จปฐ. 38,000 บาท/คน/ปี ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,322 ครัวเรือน ปี 2560 จำนวน 1,707 ครัวเรือน จะเห็นว่าครัวเรือนยากจนมีแนวโน้มลดลง ตามข้อมูล จปฐ. ปี 2561 รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี 69,233.94 บาท รายจ่ายเฉลี่ยประชากรต่อคนต่อปี 41,953.03 บาท คงเหลือเฉลี่ยต่อคนต่อปี 27,280.91 บาท (ปี 2560 รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อปี 70,823.53 บาท รายจ่ายเฉลี่ยประชากรต่อคนต่อปี 41,953.03 บาท คงเหลือเฉลี่ย

ต่อคนต่อปี 27,280.91 บาท) จะเห็นว่าเมื่อเทียบกับปี 2560 ถึงแม้จะมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีลดลง แต่เมื่อเทียบเงินคงเหลือเฉลี่ยกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้น แสดงว่ามีเงินเก็บออมมากขึ้น

- ด้านการศึกษา จังหวัดบุรีรัมย์แบ่งการศึกษาออกเป็นเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา 4 เขต และเขตพื้นที่ศึกษามัธยมศึกษาเขต 32 จำนวนสถานศึกษา 979 แห่ง แบ่งเป็น ระดับอุดมศึกษา 6 แห่ง ระดับอาชีวศึกษา 13 แห่ง ระดับมัธยมศึกษา 66 แห่ง ระดับประถมศึกษา 894 แห่ง จากข้อมูลที่ผ่านมาแนวโน้มความต้องการด้านการศึกษาเพิ่มขึ้นจำนวนนักเรียนต่อห้อง เพิ่มขึ้น

- ด้านการสาธารณสุข จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงพยาบาลศูนย์ 1 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน 22 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล 225 แห่ง สำนักงานสาธารณสุขอำเภอ 23 แห่ง สถานบริการสาธารณสุขเอกชน 324 แห่ง (โรงพยาบาลเอกชน 2 แห่ง คลินิกเอกชน 320 แห่ง) แพทย์ 343 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 5.54%) ทันตแพทย์ 122 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 7.02%) เภสัชกร 207 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 5.61%) และพยาบาลวิชาชีพ และพยาบาลเทคนิค 2,182 คน (เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1.44%)

- ด้านการศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 99.77 ศาสนาคริสต์และศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 0.20

- ด้านภาษา ประชากรพื้นที่ตอนบนของจังหวัดส่วนใหญ่พูดภาษาอีสาน ตอนล่างและ พื้นที่ติดจังหวัดสุรินทร์พูดภาษาเขมรและพื้นที่ติดจังหวัดนครราชสีมาพูดภาษาไทยโคราช

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดบุรีรัมย์

จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่ผลิตข้าวหอมมะลิพันธุ์ดี ยางพารา เกษตรอินทรีย์ ในด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งโบราณสถานและอารยธรรมขอมที่สวยงามที่สุดในประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมีประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำเลที่ตั้งของจังหวัด มีภูมิประเทศที่ดีการคมนาคม ที่สะดวก เป็นเมืองกีฬา (Sport City) กีฬาฟุตบอล และมอเตอร์สปอร์ต ด้านอุตสาหกรรม มีโรงงานเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะโรงงานทำผลิตภัณฑ์คอนกรีต จำนวน 86 แห่ง ศูนย์จำหน่ายและซ่อมรถยนต์ 54 แห่ง และโรงสีข้าว 46 แห่ง ด้านแรงงานมีกำลังแรงงานประมาณ 682,578 คน รวมทั้งแรงงานฝีมือ ส่งออกและแรงงานที่มีคุณภาพ ซึ่งต่างประเทศต้องการแรงงานที่มีฝีมือ ความต้องการของตลาดโลกด้านข้าวหอมมะลิ ยางพารา นอกจากนี้ภาคเอกชนมีความสนใจที่จะมาลงทุนสร้างเขตอุตสาหกรรมเป็นพันธมิตร เชื่อมโยงระบบการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียงและประเทศข้างเคียง โดยมีผลการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ภาคเกษตรกรรมและปศุสัตว์ มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ มีข้าวหอมมะลิ มันสำปะหลัง อ้อย ยางพาราและปศุสัตว์ที่สำคัญ แพะ แกะ โคเนื้อ โคนม กระบือ สุกร และไก่เนื้อ

2. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการรวมตัวของผู้ผลิตเกิดตลาดใหม่ ๆ
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์กลางอารยธรรมขอม แหล่งโบราณสถาน โบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวและศึกษาทางธรรมชาติ ที่มีศักยภาพสูงและมีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย เช่น ปราสาทเขาพนมรุ้ง ซึ่งมีปรากฏการณ์มหัศจรรย์ทางสถาปัตยกรรม (ดวงอาทิตย์ขึ้น-ตกตรง 15 ช่อง ประตู) ปราสาทเมืองต่ำ ภูเขาไฟที่ดับแล้ว 6 ลูก ที่มองเห็นปากปล่องภูเขาไฟได้อย่างชัดเจน อุทยานแห่งชาติตาพระยาและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง งานประเพณีปราสาทเมืองต่ำ ตามรอยอารยธรรมขอม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่มนุษย์สร้างขึ้น “บุรีรัมย์คาสเซิล” เป็นต้น
4. มีสนามกีฬาฟุตบอลช้างอารีนาที่มีชื่อเสียงและได้ มาตรฐานระดับสากล มีสนามแข่งรถ มอเตอร์สปอร์ตช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต “Chang International Circuit” ระดับมาตรฐานโลก
5. มีทีมฟุตบอลปราสาทสายฟ้า ซึ่งเป็นทีมฟุตบอลที่ดีที่สุดในประเทศไทย
6. มีผ้าไหมที่เป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง เช่น ผ้าขิดตีนแดง ผ้าหางกระรอกคู่ และผ้าภูอัคนี
7. มีการขยายเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อชายแดนช่องสายตะกู
8. มีการลงทุนด้านต่าง ๆ มากขึ้น ได้แก่ บริการร้านอาหาร ด้านอสังหาริมทรัพย์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม คอนโด และที่พักอาศัยต่าง ๆ

จุดอ่อน (Weakness)

1. ระบบชลประทานยังขาดการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ ทำให้ เกิดปัญหาอุทกภัยและภัยแล้งซ้ำซาก รวมทั้งแหล่งกักเก็บน้ำต้นทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร
2. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ในด้านโครงสร้างพื้นฐาน เส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว ระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บางแห่งทรุดโทรมยังไม่ได้ มาตรฐาน
3. การเจริญเติบโตของเมือง ส่งผลให้สินค้าและบริการมีราคาสูงขึ้น ค่าครองชีพสูงขึ้น
4. การบุกรุก ครอบครองป่าไม้ ที่ดินสาธารณะเพื่อประกอบอาชีพ
5. การขยายตัวของเมืองส่งผลให้ ปริมาณขยะมีปริมาณมาก ทั้งขยะไม่เป็นที่
6. มีการใช้สารเคมีในการทำการเกษตร
7. หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้น ครัวเรือนมีการเก็บออมน้อย

โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายของรัฐให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการเกษตร เช่น Zoning, Agri-map, เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ และเกษตรแปลงใหญ่

2. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) มีการรวมกลุ่มกันของประเทศ ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายทุนและแรงงานอย่างเสรี ทำให้สามารถจัดหาวัตถุดิบค้าราคาถูกลงมาใช้ในอุตสาหกรรม
3. มีภูเขาไฟที่ดับแล้ว 6 ลูก โดยเฉพาะที่เขากระโดง เป็น UNSEEN ที่น่าสนใจของประเทศ สามารถพัฒนาปากปล่องภูเขาไฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่เป็น UNSEEN ใหม่ของประเทศไทยได้
4. ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การคมนาคม มีการปรับปรุงเส้นทางในการเดินทางจาก 2 ช่องทางจราจร เป็น 4 ช่องทางจราจร และพัฒนาพื้นที่ติดชายแดน
5. มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเกิดความยั่งยืน และมีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและ จังหวัดข้างเคียง ส่งผลให้มีการลงทุนทำให้ขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น
6. มีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน(กัมพูชา) สามารถพัฒนาด้านการค้าและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
7. มีชาวต่างชาติที่มาแต่งงานกับคนไทยจำนวนมาก (277 คู่) ที่พำนักในพื้นที่จังหวัดช่วย ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพิ่มรายได้ เผยแพร่ประเพณีและวัฒนธรรม
8. การประกาศจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองกีฬา (Sports City)

ข้อจำกัด (Threat)

1. ราคาสินค้าเกษตรมีความผันผวนตามราคาตลาดโลก และมีการแข่งขันกับประเทศอื่นทั้งด้านราคา และคุณภาพ ในขณะที่ต้นทุนการผลิตทางการเกษตรของจังหวัดสูง ซึ่งจะส่งผลต่อปัญหาด้านการตลาด
2. สภาพภูมิอากาศของโลกและของประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความแห้งแล้งและน้ำท่วมมากขึ้น อันเป็นผลมาจากภาวะโลกร้อน การตัดไม้ ทำลายป่า การทำลายธรรมชาติ และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการผลิตด้านการเกษตร
3. เส้นทางคมนาคมหลักของจังหวัดบางเส้นทางยังคงเป็น 2 ช่องทางจราจร ซึ่งมีสภาพแคบ จึงเป็นข้อจำกัดต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัด
4. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการลักลอบนำสินค้าต้นทุนต่ำจากประเทศ เพื่อนบ้านมาขายในประเทศ/สินค้าทดแทนราคาถูก และมีสินค้าจากประเทศคู่แข่งเข้ามาแข่งขันมากขึ้น
5. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายทุนและแรงงานอย่างเสรีทำให้งานใช้แรงงานส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เนื่องจากค่าแรงต่ำ ก่อให้เกิดปัญหาการว่างงานภายในจังหวัด

ปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจบุรีรัมย์

ปัจจัยบวก

1. การยกระดับสนามบินพาณิชย์บุรีรัมย์ เป็นสนามบินบุคลากรเพื่อรองรับการขนส่งและจำนวนนักท่องเที่ยว นักเดินทางทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
2. การเปิดจุดผ่อนปรนการค้า ช่องสายตะกุก เป็นการขยายโอกาสการลงทุนภาคอุตสาหกรรมในอนาคต
3. การประกาศเศรษฐกิจพิเศษอีสานตอนล่าง ช่วยในการขยายและยกฐานะทางเศรษฐกิจ ของจังหวัด เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และขยายฐานการตลาด ด้านการค้าการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับต่างประเทศและกลุ่มจังหวัด
4. มีแหล่งวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แก่ หินบะซอลต์ ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญด้านการก่อสร้าง
5. มีพืชเศรษฐกิจสำหรับใช้ เป็นปัจจัยการผลิตภาคอุตสาหกรรมการเกษตร
6. นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจต่าง ๆ ของรัฐบาล ส่งผลในทางที่ดีต่อเศรษฐกิจจังหวัดทำให้เศรษฐกิจจังหวัด เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น โครงการยกระดับศักยภาพหมู่บ้านเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ โครงการตามมาตรการส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล โครงการไทยนิยมยั่งยืน และโครงการตามมาตรการสำคัญเร่งด่วนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้มีรายได้น้อย รวมถึงนโยบายที่สำคัญอื่น ๆ
7. ประเทศไทยได้รับการคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางเรียบนานาชาติโมโตจีพี (Moto GP) เป็นระยะเวลา 3 ปี ติดต่อกัน (พ.ศ. 2561-2563) ซึ่งใช้สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนลเซอร์กิต “Chang International Circuit” เป็นสนามแข่งขัน ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์และจังหวัดข้างเคียงเป็นจำนวนมาก จะส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ปัจจัยลบ

1. ความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติทำให้เกิดภาวะภัยแล้ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรม ทำให้ พื้นที่เพาะปลูกเสียหาย ไม่สามารถเก็บเกี่ยวพืชผลทางการเกษตรได้ หรือต้องเร่งเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรซึ่งทำได้ ผลผลิตไม่เต็มที่ ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรและรายได้ของเกษตรกรลดลงอีกทั้งภาคอุตสาหกรรม ย่อมได้รับผลกระทบเนื่องจากขาดวัตถุดิบในการผลิต
2. ค่าครองชีพที่สูงขึ้น จากต้นทุนราคาสินค้าอุปโภคบริโภค และราคาวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น ตามต้นทุนของผู้ประกอบการ

3. ระบบโลจิสติกส์ไม่เพียงพอในการขนส่งสินค้าและปัจจัยการผลิต จึงทำให้ ต้นทุนการขนส่งมีราคาสูงและขาดแรงงานที่มีทักษะในภาคอุตสาหกรรม

4. ราคาสินค้าเกษตรอยู่ในระดับต่ำ เป็นผลให้ รายได้เกษตรกรซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดลดลง อันมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจจังหวัด เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง

จากศักยภาพดังกล่าว จังหวัดได้พิจารณาเห็นว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของจังหวัด และการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย มีต้นทุนที่มีศักยภาพเพียงพอที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ จึงให้ความสำคัญและมุ่งเน้นส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น “เมืองท่องเที่ยวและกีฬามาตรฐานโลก” โดยใช้ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ที่เป็นสิ่งมหัสจรรย์ของโลก (พระอาทิตย์ส่องตรง 15 ช่องประตู) เป็นจุดขายและเป็นจุดศูนย์กลางในการท่องเที่ยวของจังหวัด และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด เช่น ปราสาทเมืองต่ำ เขาค้อ เขาคระโดง และจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองภูเขาไฟ มีภูเขาไฟที่ดับแล้วจำนวน 6 แห่ง มีปล่องภูเขาไฟที่ชัดเจน โดยเฉพาะที่เขาคระโดงเขตอำเภอเมือง ตลอดจนเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดข้างเคียง และประเทศเพื่อนบ้าน นครวัด นครธม ของประเทศกัมพูชานอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สนามฟุตบอล ช้างอารีนา (เดิมคือสนามฟุตบอลไอโมบายสเตเดียม) สนามแข่งรถมอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานโลก “Chang International Circuit” และจุดผ่อนปรนการค้าช่องสายตะกู อำเภอบ้านกรวด มีพื้นที่ติดกับประเทศกัมพูชา ประกอบกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประกาศให้ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองกีฬา “Sports City” เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2561 โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อไปสู่จุดของการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวได้ นั้น จังหวัดได้พิจารณาเห็นว่าการพัฒนาในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้ จากการท่องเที่ยวได้โดยดำเนินการ ดังนี้

1. พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาโครงข่ายเส้นทางคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด และระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดข้างเคียงและกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเสริมสร้างศักยภาพศูนย์กลางการท่องเที่ยว อารยธรรมขอม และพัฒนาเส้นทางขนถ่ายสินค้าทางการเกษตรโดยได้เน้นการอำนวยความสะดวกด้านการใช้ เส้นทางสัญจรเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก ติดกัล้องวงจรปิด ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว

2. พัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มช่องทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดบุรีรัมย์ “เที่ยวได้ทั้งปีที่บุรีรัมย์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัด

5. ส่งเสริมและพัฒนาความปลอดภัยและสุขอนามัยด้านการท่องเที่ยว

6. พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

7. ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแบบประชารัฐ

8. พัฒนากีฬาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในทุกรูปแบบ

9. สร้างอัตลักษณ์เมืองบุรีรัมย์ให้เป็น “เมืองแห่งความจงรักภักดี” (Buriram Blue City)

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

10. ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน

11. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร โดยพัฒนาแหล่งน้ำในเขตพื้นที่ชลประทาน และการส่งเสริมให้ประชาชนมีน้ำสะอาดสำหรับอุปโภคและบริโภค โดยการขุดลอกแหล่งน้ำที่มีอยู่แล้วแต่ตื้นเขิน ปรับปรุงระบบส่งน้ำเพื่อให้สามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ประโยชน์ได้เพิ่มขึ้น

12. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรอินทรีย์ และเกษตรปลอดภัย โดยการเข้าไปส่งเสริมและให้ความรู้แก่เกษตรกรและกลุ่มอาชีพเพื่อให้ มีศักยภาพในการผลิตเพิ่มผลผลิตมากขึ้นและมีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สนับสนุนยุทธศาสตร์อาหารปลอดภัยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

บริบททั่วไป จังหวัดศรีสะเกษ

ประวัติความเป็นมา

ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดศรีสะเกษ ไม่ปรากฏหลักฐานแน่นอน มีการจัดบันทึกไว้พอสังเขป มีการจดบันทึกไว้พอสังเขป ส่วนมากได้จากคำบอกเล่าของผู้สูงอายุเล่าต่อ ๆ กัน มาเอาความแน่นอนไม่ได้นัก นักประวัติศาสตร์และนักโบราณคดีสันนิษฐานว่า พื้นที่ภาคอีสานในปัจจุบันเคยเป็นที่อยู่ของพวกละว้าและลาว มีแคว้นแคว้นอาณาจักรเขตกครองเรียกว่า “อาณาจักรพูนัน” ประมาณปี พ.ศ.1100 พวกละว้าที่เคยมีอำนาจปกครองอาณาจักรพูนันเสื่อมอำนาจลง ขอมเข้ามามีอำนาจแทน และตั้งอาณาจักรเจนละ หรืออีสานปุระขึ้น พวกละว้าถอยร่นไปทางเหนือ ปล่อยให้พื้นที่ภาคอีสานรกร้างเปล่าเป็นจำนวนมาก เขตพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและจังหวัดใกล้เคียงจึงถูกทิ้งให้เป็นที่รกร้างและเป็นป่าดง ขอมได้แบ่งการปกครองเป็น 3 ภาค โดยมีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่ละโว้ (ลพบุรี) พิมาย (นครราชสีมา) และสกลนคร มีฐานะเป็นเมืองประเทศราชขึ้นตรงต่อศูนย์กลางการ

ปกครองใหญ่ที่นครวัดในยุคที่ขอมเรืองอำนาจ ศรีสะเกษน่าจะเป็นดินแดนแห่งหนึ่งที่ขอมใช้เป็นเส้นทางไปมาระหว่างเมืองประเทศราชดังกล่าว เพราะปรากฏโบราณสถานโบราณวัตถุของขอม ซึ่งกรมศิลปากรสำรวจในจังหวัดศรีสะเกษ เมื่อ พ.ศ.2512 จำนวน 15 แห่ง ไม่รวมเขาพระวิหารซึ่งเป็นเทวะสถานของขอมที่ยิ่งใหญ่แห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีปราสาทหินสระกำแพงใหญ่ สระกำแพงน้อย ปราสาทลุมพุก ปราสาทบ้านทามจาน (บ้านสมอ) ปราสาทเยอ ประสาทโดนตวล (ช่องตาเฒ่า อำเภอกันทรลักษ์) สันนิษฐานว่าโบราณสถานเหล่านี้มีอายุประมาณ 1,000 ปีเศษ มีอยู่ตามท้องที่อำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดศรีสะเกษ ขอมคงสร้างขึ้น เพื่อเป็นที่พักและประกอบพิธีทางศาสนา ระหว่างเดินทางจากนครวัด นครธมข้ามเทือกเขาพนมดงรักมาสู่ศูนย์กลางการปกครองภาคอีสานทั้ง 3 เมืองดังกล่าว เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงไทยเริ่มมีอำนาจครอบครองดินแดนเหล่านี้ ขณะเดียวกันจังหวัดศรีสะเกษ มีสภาพเป็นป่าดงอยู่เพราะแม้แต่สมัยกรุงศรีอยุธยาตอนกลางก็ได้บันทึกกล่าวถึงจังหวัดศรีสะเกษ

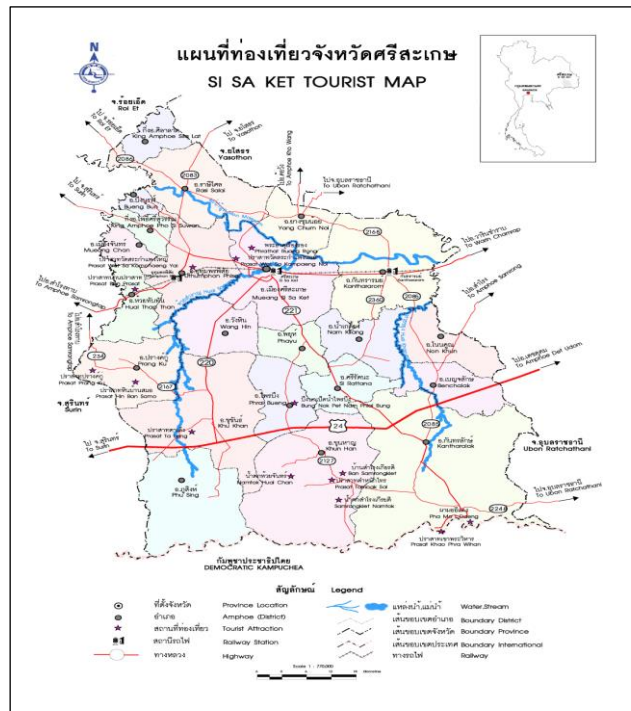
ดังนั้น ศรีสะเกษเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคอีสานตอนล่างที่มีประวัติความเป็นมายาวนาน ซึ่งเคยเป็นชุมชนที่มีอารยธรรมรุ่งเรืองมานับพันปี นับตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ และมีชนเผ่าต่าง ๆ อพยพมาตั้งรกรากในบริเวณนี้ ได้แก่ ส่วย ลาว เขมร และเยอ ศรีสะเกษเดิมเรียกกันว่า เมืองขุขันธ์ เมืองเก่าตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านปราสาทสี่เหลี่ยมดงลำดวน ตำบลดวนใหญ่ อำเภอวังหินในปัจจุบัน ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นเมืองเมื่อ พ.ศ.2302 สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยมีหลวงแก้วสุวรรณซึ่งได้รับบรรดาศักดิ์เป็นพระยาไกรภักดี เป็นเจ้าเมืองคนแรก ล่วงถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ได้ย้ายเมืองขุขันธ์มาอยู่ที่บ้านเมืองเก่า ตำบลเมืองเหนือ อำเภอเมืองศรีสะเกษในปัจจุบัน แต่ยังคงใช้ชื่อว่าเมืองขุขันธ์จนถึง พ.ศ.2481 จึงเปลี่ยนเป็นจังหวัดศรีสะเกษตั้งแต่นั้นมา จังหวัดศรีสะเกษมีเนื้อที่ประมาณ 8,839 ตารางกิโลเมตร

จังหวัดศรีสะเกษเริ่มขึ้นในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย เมื่อ พ.ศ.2302 สมเด็จพระเจ้าเอกทัศโปรดให้ยกบ้านปราสาทสี่เหลี่ยมดงลำดวนขึ้นเป็นเมืองนครลำดวน ต่อมาเมืองนครลำดวนเกิดภาวะขาดแคลนน้ำจึงโปรดเกล้าฯ ให้เทศครัวไปจัดตั้งเมืองใหม่ที่ริมหนองแตระ ห่างจากเมืองเดิมไปทางใต้เมืองใหม่เรียก “เมืองขุขันธ์” หรือ “เมืองคูขันธ์” ซึ่งได้แก่ อำเภอขุขันธ์ในปัจจุบัน ต่อมาพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกโปรดเกล้าฯ ให้แยกบ้านโนนสามขาสระกำแพงออกจากเมืองขุขันธ์ แล้วตั้งเป็นเมืองใหม่เรียก เมืองศรีสะเกษ ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์ (พระเจ้าอยู่หัว) ใน พ.ศ.2455 จึงโปรดให้รวมบ้านเมืองขุขันธ์ เมืองศรีสะเกษ และเมืองเดชอุดม เข้าเป็นเมืองเดียวกันเรียก “เมืองขุขันธ์” ซึ่งต่อมาใน พ.ศ.2459 ได้มีประกาศจากกระทรวงมหาดไทย เรื่อง ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนคำว่าเมือง เรียกว่า จังหวัด ลงวันที่ 19 พฤษภาคม ปีนั้นเอง เมืองขุขันธ์จึงเรียกใหม่เป็น “จังหวัดขุขันธ์” ตามนั้น

ครั้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร ในวันที่ 11 พฤศจิกายน พ.ศ.2481 คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ได้ตราพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยน

นามจังหวัดและอำเภอบางแห่ง พุทธศักราช 2481 มาตรา 3 ให้เปลี่ยนชื่อ “จังหวัดขุขันธ์” เป็น จังหวัดศรีสะเกษ (เดิมในพระราชกฤษฎีกาสะกดว่า “ศีร์ษะเกษ”) นับแต่นั้น ทั้งนี้ พระราชกฤษฎีกาดังกล่าวมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน พ.ศ.2481

ที่ตั้งและอาณาเขต



ภาพ 8 แผนที่แสดงตำแหน่งอำเภอในจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดหนึ่งใน 77 จังหวัดของประเทศไทย ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ประมาณ 8,840 ตารางกิโลเมตร และมีประชากรประมาณ 1.45 ล้านคน มากเป็นอันดับที่ 8 ของประเทศ ประชากรส่วนใหญ่พูดภาษาถิ่นอีสาน ภาษาเขมร (เขมรสูง) และภาษากวย (กวย, โกย, ส่วย) แบ่งการปกครองเป็น 2,557 หมู่บ้าน 206 ตำบล 22 อำเภอ และมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดและประเทศใกล้เคียง ดังนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานี ยโสธรและร้อยเอ็ด
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดอุบลราชธานี
- ทิศใต้ ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์ และร้อยเอ็ด

จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เรียกว่า อีสานใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 571 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 551 กิโลเมตร มีเนื้อที่รวมทั้งสิ้นประมาณ 8,840 ตารางกิโลเมตร หรือ 5,524,988.5 ไร่ ประกอบด้วย 22 อำเภอ มี

ประชากรราว 1.45 ล้านคน พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูงสลับทุ่งนา มีภูเขาและป่าไม้อยู่ทางตอนใต้ และพื้นที่จะค่อย ๆ ลาดลงสู่ทิศเหนือและทิศตะวันตก ซึ่งเต็มไปด้วย ห้วย หนอง คลอง บึง ต่าง ๆ ตลอดระยะทางที่ลำน้ำมูลและลำน้ำชีไหลผ่าน สภาพดินร่วนละ 60 เป็นลักษณะดินร่วนปนทรายที่มีการระบายน้ำดีแต่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำและมีแนวชายแดนติดกับประเทศกัมพูชาประมาณ 127 กิโลเมตร (อำเภอกันทรลักษ์ 76 กิโลเมตร อำเภอขุนหาญ 18 กิโลเมตร และอำเภอภูสิงห์ 33 กิโลเมตร)

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดศรีสะเกษนั้น ตอนใต้มีทิวเขาพนมดงรักซึ่งทอดตัวในแนวตะวันออก-ตะวันตกเป็นเส้นแบ่งเขตแดนระหว่างไทยกับกัมพูชา ยาว 127 กิโลเมตร ยอดเขาสูงสุดในจังหวัดชื่อ “พนมตาเมื่อน” สูง 673 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง โดยตั้งอยู่ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จากเขาพนมตาเมื่อนนี้ พื้นที่ค่อย ๆ ลาดต่ำลงไปทางเหนือเข้าสู่ที่ราบลุ่มแม่น้ำมูล

ภูมิประเทศส่วนใหญ่ซึ่งอยู่ทางตอนกลางและตอนเหนือของจังหวัดมีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มลอนลาด มีระดับความสูงระหว่าง 150-200 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีลำน้ำหลายสายไหลผ่านพื้นที่ราบนี้ลงไปยังแม่น้ำมูล ลำน้ำสายสำคัญ ได้แก่ ห้วยทับทัน ห้วยสำราญ และห้วยขะยุง

ตัวจังหวัดศรีสะเกษในปัจจุบันตั้งอยู่ริมฝั่งห้วยสำราญ ห้วยน้ำคำและห้วยขะยุง ห่างจากแม่น้ำมูลไปทางทิศใต้ประมาณสิบกิโลเมตร และอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ประมาณ 126 เมตร

ทางตอนเหนือของจังหวัดมีแม่น้ำมูลไหลผ่านเขตอำเภอศีลาลาด, อำเภอราชีไศล, อำเภอเมืองศรีสะเกษ, อำเภอขามน้อย และอำเภอกันทรารมย์ เป็นระยะทางยาวประมาณ 120 กิโลเมตร บริเวณนี้ถือเป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์ที่สุดของจังหวัด เนื่องจากเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่อันอยู่สูงจากระดับทะเลปานกลางประมาณ 115-130 เมตร

การปกครองและประชากร

จังหวัดศรีสะเกษ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 22 อำเภอ 204 ตำบล 2,621 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 3 เทศบาลเมือง 2 แห่ง เทศบาลตำบล 23 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 191 แห่ง ประชากร 1,472,728 คน เพศชาย 734,728 คน เพศหญิง 737,303 คน (ข้อมูล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2560)

ทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ

1) ป่าไม้ ลักษณะป่าไม้ของจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนใหญ่เป็นป่าโปร่ง ประกอบด้วย ป่ายาง ไม้เต็ง ไม้ประดู่ ไม้แดง ไม้กระบาก และไม้เบญจพรรณ จังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่ป่าไม้ที่สมบูรณ์ 11.67% ของพื้นที่ศรีสะเกษ โดยป่าไม้ในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกได้ 3 ประเภทได้ ดังนี้

(1) ป่าอนุรักษ์ จำนวน 755 ตารางกิโลเมตร หรือ 471,875 ไร่

(1.1) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก ท้องที่อำเภอกันทรลักษ์ อำเภอขุนหาญ มีเนื้อที่ 316 ตารางกิโลเมตร (197,500 ไร่)

(1.2) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยศาลา ท้องที่อำเภอขุนหาญ อำเภอชุมพวง และอำเภอภูสิงห์ มีเนื้อที่ 380.6 ตารางกิโลเมตร (237,875 ไร่)

(1.3) อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร มีเนื้อที่ 59 ตารางกิโลเมตร (36,875 ไร่)

(2) ป่าชุมชน ซึ่งจะมีพื้นที่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติและป่าเตรียมการ มีเนื้อที่ 201.22 ตารางกิโลเมตร (36,875 ไร่)

(3) ป่าเศรษฐกิจ (Zone E) มีเนื้อที่ 1,303.64 ตารางกิโลเมตร (814,778 ไร่)

(3.1) พื้นที่ป่ามีภาวะผูกพัน (สวนป่า และพื้นที่สิทธิทำกินในพื้นที่เขตป่าสงวนและเป็นป่าไม้เสื่อมโทรม) จำนวน 177.93 ตารางกิโลเมตร (111,206 ไร่)

(3.2) พื้นที่ที่มอบให้สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร จำนวน 761.86 ตารางกิโลเมตร (703,572 ไร่)

อัตราส่วนทรัพยากรป่าไม้ต่อพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ คิดเป็นร้อยละ 12.56 ต่อพื้นที่ 4,945.149 ไร่ ทั้งนี้ลักษณะทั่วไปของป่าไม้ที่พบในจังหวัดศรีสะเกษ จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) ป่าแดง หรือป่าโคก ป่าแพะ หรือป่าเต็ง รั้งมีลักษณะเป็นป่าโปร่งสลับกับพื้นที่สวนใหญ่ที่เป็นทุ่งหญ้า มีต้นไม้ขึ้นห่าง ๆ กัน พืชธรรมชาติในป่าไม้ประเภทนี้ ได้แก่ กล้วยา ไม้ไผ่ กล้วยาเพ็ก ไม้พลวง ไม้สกุลยาง ไม้เหียง ไม้สะแบง ไม้เต็ง ไม้รั้ง ไม้มะค่า ไม้แต้ ต้นน้ำเกลี้ยง ไม้จะบก ไม้ตะเคียน ซึ่งไม้ตะเคียนในจังหวัดศรีสะเกษ ในอดีตมีชื่อเสียงมากที่สุดว่าเป็นไม้ตะเคียนชั้นดี ซึ่งปัจจุบันไม่มีแล้ว

(2) ไม้เบญจพรรณ ได้แก่ ไม้ป่า ไม้รวก สีเสียด ตะเคียนหมู ราชพฤกษ์ รกฟ้า เสลา ประดู่ ชิงชัน มะค่าโมง พะยูง แกลบ มะเกลือ ก้านเหลือง ยางเสี้ยน ตะแบกใหญ่

(3) ป่าบุง ป่าทาม เป็นป่าในที่ลุ่มริมฝั่งน้ำ มีน้ำท่วมขังในฤดูฝนต้นไม้ที่เกิดในป่าบุง ป่าทามเป็นต้นไม้ที่ทนทานต่อการถูกน้ำท่วม เช่น ต้นหัวลิง ต้นกล้วยน้อย ต้นเดือยไก่ ต้นโคลยลิง ต้นเสียว ต้นนมวัว ต้นผ้งแสง ต้นตะเคียน ต้นกระเบา ต้นหว้า ผักกระโดนน้ำ ผักกระโดนทุ่ง หรือกระโดนเตี้ย และหญ้าแฝก

2) แหล่งน้ำ มีแหล่งน้ำที่สำคัญและมีผลต่อกิจกรรมการเกษตร การประมง ดังนี้

(1) แม่น้ำมูล ต้นน้ำเกิดจากเทือกเขาตงพญาเย็น ในท้องที่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ไหลเข้าสู่จังหวัดศรีสะเกษ บริเวณอำเภอราชไศล

(2) ห้วยทับทัน ไหลมาจากอำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์

(3) ห้วยสำราญ ไหลมาจากเขตอำเภอปรังค์ภู แล้วไหลลงแม่น้ำมูลที่เขตอำเภอเมืองฯ

(4) ห้วยศาลา เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่ดัดแปลงทำเป็นเขื่อนเก็บน้ำที่ไหลมาจากห้วยสำราญและมีต้นน้ำจากห้วยพนมดงรัก สามารถบรรจุน้ำได้สูงสุด 52.5 ล้านลูกบาศก์เมตร มีพื้นที่ทำการชลประทานจำนวน 20,400 ไร่ มีน้ำตลอดปี

สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย และมีจุดผ่านแดนถาวรช่องสง่า อำเภอกงสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนถาวรที่เป็นเส้นทางสำคัญในด้านการค้า การลงทุนและการท่องเที่ยว โครงสร้างหลักทางเศรษฐกิจของจังหวัดศรีสะเกษ 3 อันดับแรก ขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร ภาคการขนส่งชายปลึก และภาคการศึกษาเป็นสำคัญ โดยในปี พ.ศ.2561 (มกราคม-ตุลาคม) มีมูลค่ารวม 703.46 ล้านบาท (มูลค่าการส่งออก 509.56 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้า 193.90 ล้านบาท ดุลการค้า 315.66 ล้านบาท) นอกจากนี้ ในด้านภาคการค้าชายแดน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดศรีสะเกษมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP ปีละประมาณ 1,356.798 ล้านบาท (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมการค้าต่างประเทศ)

ภาคการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจของจังหวัดศรีสะเกษภาคการเกษตรมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการเกษตรกรรม สภาพเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงขึ้นอยู่กับปริมาณและระดับราคาของพืชผลทางการเกษตรในแต่ละปี สำหรับพื้นที่ทำการเกษตรในจังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่ทำการเกษตรทั้งหมด 3,537,833 ไร่ มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวในปีการผลิตจำนวน 3,254,389 ไร่ แยกเป็นพื้นที่ปลูกข้าวเจ้าในปี (ข้าวหอมมะลิ) 3,150,989 ไร่ ผลผลิต 1,277,665 ตัน พื้นที่ปลูก ข้าวเหนียว 103,400 ไร่ ผลผลิต 47,325 ตัน พื้นที่ปลูกข้าวนาปรัง 68,467 ไร่ ผลผลิต 30,101 ตัน ผลผลิตรวมทั้งสิ้น 1,355,091 ตัน โดยเป็นพื้นที่การผลิตข้าวหอมมะลิอินทรีย์ จำนวน 115,091 ไร่

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นแหล่งปลูกหอมแดงขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่เพาะปลูกมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่เพาะปลูกทั้งภาค หอมแดงศรีสะเกษถือว่าเป็นหอมแดงที่มีคุณภาพดีกว่าที่อื่น มีคุณลักษณะพิเศษคือ เปลือกมีสีแดงเข้ม ด้านในมีสีม่วงกลิ่นฉุนแรง เก็บรักษาได้ยาวนาน เกษตรกรนิยมปลูกหลังจากช่วงเก็บเกี่ยวข้าวนาปี อีกทั้งมีแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญของจังหวัดคือ อำเภอยางชุมน้อย อำเภอราชธิไล อำเภอกันทรารมย์ และอำเภอวังหิน ตลาดจำหน่ายสำคัญไม่เพียงภายในประเทศ แต่ตลาดต่างประเทศ อย่างประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย นับเป็นแหล่งใหญ่ของการส่งออกหอมแดง แล้วยังถือว่าเป็นอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้น-ลง ของตลาดหอมแดงในแต่ละปีด้วย และที่สำคัญคือ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านและจังหวัดได้เป็นอย่างมาก ซึ่งมาจากการทุ่มเทและเอาใจใส่ของชาวบ้าน พร้อมไปกับการให้ความร่วมมือกับทางภาคราชการในการจัดทำแผนการผลิตและการตลาดหอมแดงอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างมาตรฐานให้เป็น

ยอมรับของตลาดต่างประเทศจนนำมาสู่การสร้างความเข้มแข็งทางการส่งออกและการกำหนดราคา จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วประเทศและต่างประเทศ จนทำให้ชาวศรีสะเกษต่างบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า "หอมศรีสะเกษอร่อยที่สุด"

ทุเรียนได้ถูกนำมาปลูกในจังหวัดศรีสะเกษประมาณปี พ.ศ.2528 โดยเกษตรกรที่ไปรับจ้างทำงานสวนในภาคตะวันออก นำต้นทุเรียนมาปลูกที่อำเภอขุนหาญ และส่วนราชการได้เข้าไปสนับสนุน ปรากฏว่า ทุเรียนเติบโตเร็วให้ผลผลิตสูงและคุณภาพดี เนื่องจากดินแหล่งปลูกนี้เป็นดินที่เกิดจากหินภูเขาไฟโบราณผุพังมาจากหินบะซอลต์ และดินมีลักษณะเหนียวสีแดง ระบายน้ำดีมาก มีธาตุชนิดต่าง ๆ ที่จำเป็นกับพืชปริมาณสูง และเกษตรกรใช้น้ำจากใต้ผิวดิน ลึกกว่า 50-100 เมตร จึงมีแร่ธาตุครบถ้วนส่งผลให้ต้นทุเรียน นำไปสร้างอาหาร นอกจากนี้ผลผลิตทุเรียนมีคุณสมบัติเด่นคุณภาพอร่อยเป็นเลิศและสภาพอากาศที่ไม่ชื้นมากเกินไป ได้รับแสงตลอดวันและยาวนาน ทุเรียนจึงดูดธาตุอาหารจากดินมาสังเคราะห์แสงได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งเนื้อทุเรียนที่ได้จึงอุดมด้วยธาตุอาหาร และวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งผู้ได้ลิ้มชิมรสแล้วรู้สึกถึงรสชาติที่อร่อยไม่เหมือนใคร และอาจกล่าวได้ว่า เป็นทุเรียนที่อร่อยที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนี้ส่วนราชการในจังหวัดศรีสะเกษ ได้ร่วมมือกันช่วยเหลือเกษตรกรทางด้านเทคโนโลยีการผลิตทุเรียนให้ได้คุณภาพสูงตามมาตรฐาน GAP การจัดทำ QR code ประจำสวน/กลุ่ม การรวมกลุ่มเกษตรกร การถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตยุคใหม่ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงของพัฒนาการพืช และการป้องกันกำจัดศัตรูพืชอย่างถูกต้อง และปลอดภัย เป็นต้น จึงเป็นที่มาของการผลิตทุเรียนคุณภาพจังหวัดศรีสะเกษ

ภาคปศุสัตว์ จังหวัดศรีสะเกษ มีเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ จำนวน 91,082 ครัวเรือน จำแนกสัตว์ได้เป็น 8 ประเภท ประกอบด้วย โคเนื้อ โคนม กระบือ สุกร ไก่ เป็ด แพะ และแกะ

ผ้าไหมศรีสะเกษมีชื่อเสียงที่สุดที่อำเภอบึงบูรพ์ ทางราชการได้ทำการสนับสนุนกลุ่มแม่บ้านอำเภอบึงบูรพ์ ทำการผลิตผ้าไหมที่มีคุณภาพ โดยมีศูนย์พัฒนาอาชีพทอผ้า รวม 5 ศูนย์คือ ศูนย์พัฒนาอาชีพ ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 โรงเรียนบ้านเปาะ (มิตรภาพที่ 203) ศูนย์รุ่งอรุณ ตั้งอยู่ใกล้บึงใหญ่ ทางตะวันออกของหมู่บ้าน ทางเข้าอำเภอ ศูนย์หลักเมือง ตั้งอยู่ในบริเวณวัดวิสุทธิโสภณ ศูนย์บ้านน้อยโนนสาวสวย ตั้งอยู่หมู่ที่ 5 บ้านโนนสาวสวย ตำบลบึงบูรพ์ ศูนย์บ้านหนองหล่ม ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ใกล้ที่ว่าการอำเภอบึงบูรพ์ โดยทุกคนมาร่วมกันผลิตผ้าไหมคุณภาพดี สร้างรายได้แก่ตนเอง บุคคลที่มีบทบาทในการผลิตผ้าไหมคุณภาพ คือ นางเจียมพรหมคุณ ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศประกวดผ้าไหมดีเด่น ที่งานกาชาดประจำปีของจังหวัดศรีสะเกษ ปี 2524 2532 2534 รางวัลที่ 3 การประกวดผ้าไหมคุณภาพของจังหวัดศรีสะเกษ ปี 2537 รางวัลพระราชทานอันดับหนึ่ง จากพระนางเจ้า ฯ พระบรมราชินีนาถ ในงานประกวดผ้าไหมหางกระรอก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ ปี พ.ศ.2537

ภาคอุตสาหกรรม จังหวัดศรีสะเกษ มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งสิ้น 546 โรงงาน ขนาดของโรงงาน โรงงานส่วนใหญ่เป็นโรงงานขนาดเล็ก (เงินลงทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท) จำนวน 495 โรงงาน คิด เป็นร้อยละ 90.66 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมาเป็นโรงงานขนาดกลาง (เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท ถึง 200 ล้านบาท) จำนวน 43 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ของจำนวนโรงงานทั้งหมดและโรงงานขนาดใหญ่ (เงินลงทุนมากกว่า 200 ล้านบาท) จำนวน 8 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด แหล่งที่ตั้งโรงงาน โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง 119 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ อำเภอกันทรลักษ์ 96 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 17.59 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด อำเภอรามัน 57 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.44 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด อำเภออุทุมพรพิสัย 55 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด หมวดอุตสาหกรรม จากจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการทั้งหมด 546 โรงงาน สามารถแบ่งเป็นหมวดอุตสาหกรรมตามลักษณะการประกอบกิจการได้ 21 หมวดอุตสาหกรรม โดยมีหมวดอุตสาหกรรมที่ประกอบกิจการ มาก 5 อันดับแรก ดังนี้ 1) หมวดอุตสาหกรรมการเกษตร ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทรองสีข้าว อบเมล็ดพืช ทำมันเส้น แป้ง ขนมัน เป็นต้น จำนวน 130 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด 2) หมวดอุตสาหกรรมขนส่ง ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทรถบรรทุก เครื่องยนต์ เป็นต้น จำนวน 77 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด 3) หมวดอุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทเฟอร์นิเจอร์ แปรรูปไม้ ทำวงกบประตู หน้าต่างจากไม้ เป็นต้น จำนวน 74 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 13.55 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด 4) หมวดอุตสาหกรรมโลหะ ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จ เป็นต้น จำนวน 52 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด 5) หมวดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์โลหะ ได้แก่ อุตสาหกรรมประเภททาสี เชื่อมโลหะ ผลิตภัณฑ์เหล็ก ริดลอน เป็นต้น จำนวน 48 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 8.79 ของจำนวนโรงงานทั้งหมด และในส่วนของภาคอุตสาหกรรมส่งออก ได้แก่ 1) บริษัท บางซื่อโรงสีไฟเจียมั่ง จำกัด ประกอบกิจการโรงสีข้าว 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด สหสยามฟาร์ม ประกอบกิจการต้มหนังหรืออบพืช, การผสมแป้งและน้ำส้มสายชู 3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด โรงสีข้าวตั้งแซะเยี่ยง ประกอบกิจการโรงสีข้าว 4) บริษัท เอี่ยมศิริแป้งมัน จำกัด ประกอบกิจการผลิตแป้งมันสำปะหลัง 5) บริษัท พัฒนกิจ วู้ดชิพ จำกัด ประกอบกิจการผลิตชิ้นไม้สับจากไม้ยูคาลิปตัส เพื่อจำหน่าย

ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่เพียบพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกีฬา ตัวอย่างเช่น

1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ (Natural Attraction)

ได้แก่ แก่งพระพุทธรบาท แก่งอารมย์ ห้วยตามาย พลาญจำปา สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ถ้ำขุนศรี (อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร) น้ำตกขุนศรี (อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร) น้ำตกข้าไทร น้ำตกภูละออ น้ำตกสำโรงเกียรติ น้ำตกห้วยจันทร์หรือน้ำตกกันทรอม น้ำตกห้วยวังใหญ่ น้ำตกห้วยสวย ผามออีแดง แม่น้ำมูล ลำน้ำเสียว ลำห้วยทับทัน (ต.บึงบุรพ์) เส้นทางเดินป่าศึกษาธรรมชาติที่น้ำตกภูละออ หนองไพรบึง (นกเป็ดน้ำ) ห้วยคล้า และหาดนางเหงา

2) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ภูแก้วสี่ทิศบ้านหวาน (Historical Attraction)

ภูสมบูรณ ตึกขุนอำไพพาณิชย์ สลูปคู่ สระตราว (อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ปราสาทโดนตวล ปราสาทตาเล็ง ปราสาทตาหนักไทร หรือปราสาททามจาน ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทบ้านสมอ ปราสาทปรังคภู ปราสาทเมืองจันทร์ ปราสาทหินวัดสระกำแพงน้อย ปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ และป่าดงบก (วัดป่าดงบก)

3) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พุทธสถานศิระชะอโคก (Cultural Attraction)

วัดถ้ำสระพงษ์ วัดไพรพัฒนา วัดมหาพุทธาราม (วัดพระโต) วัดสิริเยิมพุทธาราม ศาลหลักเมืองศรีสะเกษ ศูนย์ศิลปาชีพ ห้วยทับทัน หมู่บ้านไหมไทยเฉลิมพระเกียรติ หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านชำชี้เหล็ก หมู่บ้านทับทิมสยาม พระพุทธรบาทภูฝ้าย วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว (วัดล้านขวด) วัดปราสาทเยอเหนือ วัดป่าศรีมงคล วัดรอยพระพุทธรบาท ภูสิงห์ วัดศรีบึงบุรพ์ พระธาตุเรืองรอง และวัดบ้านหนองอารี

4) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ได้แก่ เชื้อนห้วยขนุน (Recreational Attraction)

ด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องสะง่า ด่านตรวจคนเข้าเมืองช่องอานม้า ตลาดสดเทศบาลเมืองศรีสะเกษ สวนลิ่งบ้านหวาน เชื้อนตาจู่ ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ศรีสะเกษอควาเรียม สวนสัตว์ศรีสะเกษ ไรต์ตองทรัพย์ ถนนคนเดินศรีสะเกษ สวนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เทศบาลเมืองศรีสะเกษ หาดสำราญ อ่างเก็บน้ำห้วยตึกชู และเขื่อนราษีไศล

เทศกาลและงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่

1) เทศกาลดอกกล้าดวนและประเพณีสีเฝ้าไทศรีสะเกษ ในช่วงเดือนมีนาคมของแต่ละปี

ดอกกล้าดวนซึ่งเป็นพันธุ์ไม้มงคลพระราชทานและเป็นต้นไม้/ดอกไม้ประจำ จังหวัดศรีสะเกษ มีขึ้นอยู่ตามธรรมชาติโดยทั่วไป โดยเฉพาะในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ศรีสะเกษ อันเป็นสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์แห่งแรกของประเทศไทย ที่มีต้นกล้าดวนมากกว่า 50,000 ต้นได้ออกดอกบานสะพรั่ง ส่งกลิ่นหอมอบอวลไปทั่วทั้งเมือง เปรียบเสมือนเมืองไนทเหนียว

2) เทศกาลงานเงาะ ทุเรียนภูเขาไฟ และของดีศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ถือเป็น

แผ่นดินทองแห่งอีสานใต้ เนื่องจากมีสภาพดินที่อุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะเขตที่ราบลุ่มน้ำมูลและเขตที่ราบลุ่มตอนกลางของจังหวัดในบริเวณที่เรียกว่า ดงภูดินแดง เขตนี้เป็นย่านที่ปลูกพืชสวนสำคัญ ๆ

ได้ผลดี เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด ลองกอง มะยงชิด สะตอ ยางพารา ลำไย ลิ้นจี่ มะปรางหวาน กระท้อน ส้มโอ มะม่วง โดยเฉพาะการผลิตเงาะและทุเรียน จังหวัดศรีสะเกษถือเป็นแห่งผลิตแห่งแรก และเป็นแหล่งใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีพื้นที่ปลูกกว่า 7,000 ไร่ เงาะที่ผลิตเป็นพันธุ์เงาะโรงเรียน สวนทุเรียนเป็นพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี จึงเป็นแหล่งพืชสวนและผลไม้อันเป็นผลิตผลทางการเกษตรเพื่อการส่งออกแหล่งใหญ่ที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย นอกจากนั้น ยังมีพืชผลอื่น ๆ ที่ออกผลตลอดทั้งปี ดังนั้นในเดือนมิถุนายนของทุกปี จังหวัดศรีสะเกษจึงกำหนดเป็นช่วงเทศกาล เงาะทุเรียนภูเขาไฟ และของดีศรีสะเกษ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดรวมทั้งการเผยแพร่ชื่อเสียงของผลไม้และพืชผลทางการเกษตรจากศรีสะเกษ มีขบวนการบูรณาการระดับด้วยผลไม้ กิจกรรมคาราวาน การท่องเที่ยวชมสวนและชิมผลไม้ไปตามสวนในพื้นที่เพาะปลูกสำคัญ เช่น ในเขตอำเภอกันทรลักษ์และอำเภอบุณฑลบุรี รวมทั้งการจำหน่ายผลไม้และพืชผลทางการเกษตรคุณภาพดี ราคาอ่อนโยมเยา

3) งานประเพณีแซนโฌนตา งานบุญสารทเดือนสิบของชาวไทยเขมร เทศกาลงานบุญประเพณีแซนโฌนตา หรือประเพณีเช่นผีปู้ตาในเดือนสิบ หรือถ้าเรียกกันแบบเต็ม ๆ ตามชื่อเรียกของชาวไทยเขมรว่า แซนโฌนตาแคเบ็น หมายถึง การเช่นผีปู้ตาเดือนสิบหรืองานบุญสารทเดือนสิบ ซึ่งชาวไทย เขมรทุกที่ทั่วระแวกไม่ว่าในไทยหรือฝั่งกัมพูชาจะต้องประกอบกิจประเพณีพิธีกรรมงานบุญนี้เพื่ออุทิศส่วนกุศลแก่ ญาติ พี่น้องที่ล่วงลับไปแล้วเป็นประจำทุกปี ปัจจุบันในอำเภอบุณฑลบุรี จังหวัดศรีสะเกษ ได้มีการจัดงานประเพณี แซนโฌนตาขึ้นเป็นประจำทุกปี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสืบสานประเพณีที่ดีงามและถือเป็นวันครอบครัวอีกวันหนึ่งของคน ไทยเขมรประจวบกับในอำเภอนี้และอำเภใกล้เคียงมีชาวไทยเขมรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากจึงถือจัดงานประเพณีนี้ เป็นเอกลักษณ์งานประจำอำเภอบุณฑลบุรี โดยงานนี้จะมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเพณีแซนโฌนตาและ วัฒนธรรมท้องถิ่นชาวไทยเขมรอย่างมากมาย

แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่

1) น้ำตกภูลือ เป็นน้ำตกขนาดเล็กอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า พนมดงรัก ตำบลเสาธงชัย การเดินทางใช้เส้นทาง หมายเลข 221 (กันทรลักษ์ - ผามออีแดง) ระยะทาง ประมาณ 23 กิโลเมตร ถึงบ้านภูมิซอรอล - น้ำตกสำโรงเกียรติประมาณ 8 กิโลเมตรแล้วเลี้ยวซ้ายสู่น้ำตกภูลืออีก 2.5 กิโลเมตร เป็นทางลาดยางตลอดสายสามารถ ท่องเที่ยวได้ในช่วงเดือนเมษายน - กุมภาพันธ์ ทางเดินเข้าจากบริเวณลานจอดรถถึงน้ำตกในระยะทางไป-กลับ 4 กิโลเมตร ได้รับการพัฒนาให้เป็นเส้นทางที่ให้ความรู้เรื่อง พืชพันธุ์และสภาพภูมิประเทศ ซึ่งเหมาะแก่การท่องเที่ยวในลักษณะเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

2) น้ำตกสำโรงเกียรติ น้ำตกสำโรงเกียรติ เป็นน้ำตกที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของ จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าพนมดงรัก ในท้องที่ตำบลบักตอง อำเภอขุนหาญ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 81 กิโลเมตร น้ำตกสำโรงเกียรติ เดิมชื่อว่า “น้ำปีศาจ” ซึ่งตั้งตามชื่อหน่วยทหารพรานที่มีสมญานามว่า “หน่วยปีศาจ” ซึ่งได้ใช้น้ำตกแห่งนี้เป็นที่ตั้งหน่วยปฏิบัติการ กระทั่งถึงปี พ.ศ.2549 เมื่อมีการปรับปรุงพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว น้ำตกปีศาจก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “น้ำตกสำโรงเกียรติ” ตามชื่อหมู่บ้านนับแต่บัดนั้น น้ำตกสำโรงเกียรติมีต้นกำเนิดจากภูเขาหินปูนบนเทือกเขาบรรทัด เป็นน้ำตกขนาดกลาง ตกจากหน้าผาสูง 8 เมตร ลักษณะอันโดดเด่นของน้ำตกแห่งนี้คือ ที่ด้านบนของน้ำตกจะเป็นธารน้ำซึ่งไหลไปตามลานหิน ดูสวยงามมากโดยเฉพาะช่วงฤดูฝนสำหรับบรรยากาศโดยรอบน้ำตกนั้นร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้ น้อยใหญ่ เหมาะแก่การทำการกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็นการปูเสื่อนั่งรับประทานอาหาร การลงเล่นน้ำ หรือ การถ่ายภาพทิวทัศน์อันสวยงามของน้ำตกตามจุดต่าง ๆ เช่นเดียวกับน้ำตกหลาย ๆ แห่ง น้ำตกสำโรงเกียรติจะมีสายน้ำไหลชุ่มฉ่ำให้สัมผัสกันอย่างจุใจในช่วงหน้าน้ำ โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวคือ ตั้งแต่เดือนกันยายน – กุมภาพันธ์ของทุกปี

3) น้ำตกห้วยจันทร์ น้ำตกห้วยจันทร์ หรือ น้ำตกกันทรอม ตั้งอยู่ที่บ้านน้ำตกห้วยจันทร์ ตำบลห้วยจันทร์ อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ห่างจากตัวอำเภอขุนหาญ 24 กิโลเมตร หรือห่างจากตัวจังหวัด 85 กิโลเมตร แต่เดิมนั้นภายในบริเวณน้ำตก มีต้นจันทน์แดงและจันทร์ขาว ขึ้นอยู่หนาแน่น จึงได้ชื่อว่า “น้ำตกห้วยจันทร์” น้ำตกแห่งนี้ถือเป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของจังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะตั้งอยู่ริมถนนทางหลวงแผ่นดิน น้ำตกห้วยจันทร์ มีต้นกำเนิดจากภูเสลา บนเทือกเขาบรรทัด ไหลลงสู่ม่น้ำมูลที่อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ น้ำตก ห้วยจันทร์เป็นน้ำตกที่สวยงาม มีน้ำตลอดทั้งปี แต่ถ้าต้องการสัมผัสสายน้ำได้อย่างจุใจแล้วละก็ขอแนะนำให้เดินทางมาในช่วงเดือนกันยายน – กุมภาพันธ์ บริเวณโดยรอบน้ำตกมีพันธุ์ไม้ป่านานาชนิด มีลมพัดเย็น สบายตลอดเวลา จึงเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ สำหรับกิจกรรมยอดนิยมคงหนีไม่พ้นการลงเล่นน้ำ ซึ่งที่นี่มีจุดที่สามารถเล่นน้ำได้อย่างสนุกสนาน ส่วนการนำอาหารเข้ามารับประทานภายในบริเวณน้ำตก ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถปูเสื่อนั่งรับประทานอาหารริมน้ำ หรือจะใช้บริการศาลาเล็ก ๆ ที่ตั้งเรียงรายอยู่เป็นระยะก็ได้เช่นกัน

4) ผามออีแดง (อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร) ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ตำบล เสาธงชัย อำเภอกันทรลักษ์จังหวัดศรีสะเกษ อยู่บริเวณใกล้เคียงกับทางเดินขึ้นปราสาทเขาพระวิหาร เป็นหน้าผาสูงชัน กั้นเขตแดนประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ตลอดแนวผามออีแดงมีระยะประมาณ 300 เมตร เป็นจุดชมวิวที่มองเห็น ทศนียภาพของแผ่นดินประเทศกัมพูชาที่อยู่ต่ำลงไปอย่างเป็นมุมกว้าง มีฝูงค้างคาวในยามพระอาทิตย์ตกดิน บริเวณ ใกล้เคียงมีเส้นทางศึกษาธรรมชาติ

ชมโบราณสถานสถูปคู่ รูปทรงสี่เหลี่ยมลูกบาศก์ ส่วนบนกลมข้างในเป็นโพรง สำหรับบรรจุสิ่งของ สร้างด้วยหินทรายแดง ขนาดกว้าง 1.93 เมตร ยาว 4.2 เมตร ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ การเข้าชมผามออีแดง มีเส้นทางรถยนต์เข้าถึงเป็นสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวในทุกฤดูกาล เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมได้ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 05.00-16.30 น. อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ ชาวไทย: ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท ชาวต่างชาติ: ผู้ใหญ่ 400 บาท เด็ก 200 บาท

5) จุดชมวิวมหาพญาภิรมย์ จุดชมวิวมหาพญาภิรมย์ ตั้งอยู่ริมถนนบ้านแซวไปรี-ช่อง สะง่า ตำบลไพรพัฒนา อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ ห่างจากจุดผ่านแดนถาวรไทย-กัมพูชา ช่องสะง่า ประมาณ 4 กม. โดยจุดชมวิวมหาพญาภิรมย์ อยู่บริเวณหน้าผาสูงบนเทือกเขาพนมดงรัก สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์ธรรมชาติของต้นน้ำห้วยสำราญที่กั้นระหว่าง อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ และ อำเภอบัวเขต จังหวัดสุรินทร์ได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดตั้งศาลาไทยขึ้น 3 หลังเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อน และมี บริการน้ำชา กาแฟฟรี ซึ่งโดยทหารที่ผ่านการอบรมมาแล้ว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณนี้จะเริ่มต้นจากการที่ไปกราบไหว้สรีระสังขารของหลวงมูสรวงที่วัดไพรพัฒนา จากนั้นจะมาชมจุดชมวิวมหาพญาภิรมย์ แล้วขึ้นไปเที่ยวที่เมืองใหม่ช่องสะง่าและไปที่จุดผ่านแดนถาวรไทยกัมพูชาช่องสะง่า เพื่อข้ามไปเที่ยวในเขตประเทศกัมพูชาต่อไป

6) สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ศรีสะเกษ เป็นสวนสาธารณะเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระศรีนครินทร์บรมราชชนนี 80 พรรษาแห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองครก อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ติดกับบริเวณวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศรีสะเกษ มีเนื้อที่ 237 ไร่ ซึ่งสมเด็จพระศรีนครินทร์บรมราชชนนี พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เสด็จเป็นประธานเปิดสวนแห่งนี้ เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2524 บริเวณภายในมีลักษณะเป็นสวนป่าในเขตเมือง มีต้นลำดวนขึ้นอยู่หนาแน่นเป็นดงใหญ่ จำนวนกว่าสี่หมื่นต้น และดอกลำดวนยังเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดศรีสะเกษ โดยจะผลิดอกหอมอบอวลไปทั่วสวนในราวเดือนมีนาคมของทุกปี ภายในสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ ศรีสะเกษ ยังมีพระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีนครินทร์บรมราชชนนี ทางเข้าสวนนอกจากนั้นในพื้นที่ยังมีสวนสัตว์ และสวนสาธารณะตกแต่งสวยงามร่มรื่นเป็นแหล่งพักผ่อนของประชาชนทั่วไป

7) สวนเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว 80 พรรษา (เกาะกลางน้ำห้วยน้ำคำ) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของชาวจังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลหนองครก อำเภอเมืองศรีสะเกษ ภายในบริเวณเกาะกลางน้ำได้ถูกปรับภูมิทัศน์ให้เป็นสวนสาธารณะแบบครบวงจร มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็นสัดส่วนซึ่งประกอบด้วย “หอศรีลำดวน เฉลิมพระเกียรติ” เป็นอาคารคอนกรีตเสริมเหล็ก 16 ชั้น ความสูง 84 เมตร มีรูปแบบสถาปัตยกรรมขอมประยุกต์ พร้อมระบบสาธารณูปโภค สร้างขึ้นเพื่อให้เป็นพิพิธภัณฑ์ การเรียนรู้แห่งจังหวัดศรีสะเกษ เป็นแหล่งการเรียนรู้แบบครบวงจร “ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำจังหวัดศรีสะเกษ (SRI SA KET AQUARIUM)” สวรรค์โลก

ใต้น้ำ แดนมหัศจรรย์แห่งเดียวในอีสานใต้ เป็นอาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในการดูแลของเทศบาลเมืองศรีสะเกษ ซึ่งมีแนวคิด มุ่งเน้นการพัฒนาให้ความรู้ สร้างความเพลิดเพลิน ส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่เยาวชน นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป นอกจากนั้นได้มีการพัฒนารอบ ๆ เกาะกลางน้ำโดยทำถนนรอบเกาะสำหรับเดินวิ่งออกกำลังกาย และปั่นจักรยาน โดยในช่วงเย็นจะมีชาวจังหวัดศรีสะเกษมาออกกำลังกายกันมากเป็นพิเศษ

8) ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองศรีสะเกษ ตั้งอยู่บริเวณสี่แยกถนนเทพาตัดกับถนนหลักเมือง ตำบลเมืองเหนือ อำเภอเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ห่างจากศาลากลางจังหวัดเพียงเล็กน้อยเดิมศาลหลักเมืองมีสภาพชำรุด ทุรุดโทรม ไม่เหมาะแก่การประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ ต่อมา พ.ศ.2529 ทางจังหวัด จึงได้ก่อสร้างศาลหลักเมืองขึ้นใหม่ ศาลหลักเมืองศรีสะเกษ มีลักษณะเป็นสถาปัตยกรรมยกฐานสูง หลังคาทรง ไทยจตุรมุข กรุด้วยหินอ่อนและกระจกสีอย่างงดงามจั่วหน้าด้านทิศใต้ประดิษฐานตราสัญลักษณ์ "กาญจนาภิเษก" ซึ่งเป็นสัญลักษณ์เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติ ครบ 50 ปี เสาหลักเมืองทำด้วยไม้ชัยพฤกษ์ ลักษณะเสาหัวเม็ดทรงมณฑป นับเป็นศาลหลักเมืองที่สวยงามแห่งหนึ่งในประเทศไทย

9) วัดไพรพัฒนา วัดไพรพัฒนา เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2524 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อ ปี พ.ศ.2550 ตั้งอยู่เลขที่ 258 หมู่ที่ 3 ตำบลไพรพัฒนา อำเภอภูสิงห์ จังหวัดศรีสะเกษ มีพระครูโกศลสิกขกิจ หรือหลวง พ่อพุ่ม วายาโม เป็นเจ้าอาวาสวัด มีพระสงฆ์สามเณรในสังกัด 20 รูป และวัดไพรพัฒนายังขอประทานพระบรม สารีริกธาตุ จากสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก เพื่ออัญเชิญไปประดิษฐานบรรจุไว้ ณ มณฑปปราสาทหลวงปู่สรวงวัดไพรพัฒนา และเป็นสถานที่ตั้งสรีระสังขารของหลวงปู่สรวง ซึ่งเป็นเกจิอาจารย์ที่เคารพนับถือของพุทธศาสนิกชนชาวจังหวัดศรีสะเกษและประชาชนทั่วไปได้มาเคารพกราบไหว้ และเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวกัมพูชา

10) วัดมหาพุทธาราม (วัดพระโต) เป็นวัดเก่าแก่ ตั้งมาก่อนเมืองศรีสะเกษ โดยเดิมเรียกว่า “วัดป่าแดง” ภายหลังได้ถือเอาพระพุทธรูปโบราณศักดิ์สิทธิ์เป็นสำคัญ จึงได้เปลี่ยนเป็น “วัดพระโต” ตามลักษณะของพระพุทธรูปแต่นั้นมา เมื่อปี พ.ศ.2494 ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “วัดมหาพุทธาราม” และได้เป็นวัดพัฒนาตัวอย่างมาโดยลำดับ เคยเป็นวัดที่มีเจ้าคณะจังหวัด ฝ่ายมหานิกายปฏิบัติศาสนกิจหลายรูป และปัจจุบันวัดมหาพุทธาราม ได้เป็นสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัด และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษ มีวิหารซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมือง และเป็นที่เคารพสักการะของชาวศรีสะเกษ คือ “หลวงพ่โต” ซึ่งเป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ปางมารวิชัย มีความสูงจากฐานถึงยอดเกศ 6.85 เมตร หน้าตักกว้าง 3.50 เมตร เดิมเป็นพระพุทธรูปศิลาจากลี้ก สันนิษฐานว่าเป็น พระพุทธรูปสมัยขอมซึ่งมีอายุร่วมพันปีแต่มาสร้างเพิ่มเติมขึ้นเมื่อใดไม่ปรากฏแน่ชัด

11) วัดศรีบึงบอระเพ็ด ตั้งอยู่ริมลำน้ำห้วยทับทัน ที่บ้านโนนสาวสวย หมู่ที่ 4 ตำบลบึงบอระเพ็ด อำเภอบึงบอระเพ็ด จังหวัดศรีสะเกษ ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 40 กิโลเมตร มีพระอุโบสถที่ตั้งงามตระการตา ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปชินราชจำลององค์ที่ 2 ของประเทศไทย เป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศสวยงามตามธรรมชาติ เป็นสถานที่บำเพ็ญเพียรภาวนาของพระสงฆ์ที่มีประชาชน ศรัทธาเลื่อมใส นั่นคือ พระอาจารย์ศรี จันทสโร ซึ่งมีดำริที่จะสร้างพุทธสถานและเทวสถานในวัดศรีบึงบอระเพ็ด ให้เป็นพุทธสถานมรดกอีสานใต้

12) พระธาตุเรืองรอง เป็นพระธาตุศิลปะแบบพื้นบ้าน ตั้งอยู่ภายในวัดบ้านสร้างเรือง ในท้องที่บ้านสร้างเรือง ตำบลหญ้าปล้อง อำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ห่างจากตัวเมืองศรีสะเกษไปทางทิศเหนือประมาณ 7.5 กิโลเมตร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2525 โดยหลวงปู่ธัมมา พิทักษา เพื่อเป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ สำหรับให้ชาวพุทธในถิ่นอีสานใต้ได้มาสักการบูชา แทนการเดินทางไปยังจังหวัดที่ห่างไกล ตัวพระธาตุเป็นอาคารที่มีการผสมผสานศิลปะอีสานใต้ 4 เผ่า ได้แก่ ลาว ส่วย เขมร และเยอ มีความสูงทั้งสิ้น 49 เมตร แบ่งออกเป็น 6 ชั้น ชั้นที่ 1 เป็น พิพิธภัณฑสถานแสดงวิถีชีวิตชนเผ่าลาว ส่วย เขมร และเยอ โดยมีหุ่นจำลองซึ่งแสดงถึงประเพณี วัฒนธรรมต่าง ๆ ในท้องถื่นอีกทั้ง บนชื่อกานยังมีภาพจิตรกรรมที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตำนานและความเชื่อต่าง ๆ ชั้นที่ 2 – 3 เป็นส่วนของพิพิธภัณฑสถานซึ่งจัดแสดงข้าวของเครื่องใช้ในสมัยโบราณ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องมือดักจับสัตว์ ตะเกียง แผ่นเสียง หนังสือ อาวุธ และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ตามฝาผนังยังประดับไปด้วยภาพเขียนสวยงาม โดยในชั้นที่ 2 จะเป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนชั้นที่ 3 จะเป็นภาพเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในจังหวัดศรีสะเกษ ชั้นที่ 4 ใช้เป็นจุดพักผ่อนก่อนขึ้นไปยังชั้นถัดไป ชั้นที่ 5 เป็นชั้นสำหรับทำสมาธิ และชั้นที่ 6 หรือ ชั้นสุดท้าย เป็นที่ประดิษฐานพระบรมเกศาธาตุของพระอรหันต์ และยังเป็นจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นบ้านเรือน และท้องทุ่งเขียวขจีได้อย่างชัดเจน

13) วัดพระธาตุสุพรรณหงส์ หรือวัดบ้านหว้าน ตั้งอยู่ที่บ้านหว้าน ตำบลน้ำคำ อำเภอเมืองศรีสะเกษ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 10 กิโลเมตร เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่ห้ามพลาดเมื่อเดินทางไปยังจังหวัดศรีสะเกษ ด้วยความโดดเด่นของพระอุโบสถที่ก่อสร้างบนเรือสุพรรณหงส์จำลอง ลอยอยู่กลางน้ำอย่างสวยงามแปลกตา ตัวพระอุโบสถกว้าง 5 เมตร ยาว 13.60 เมตร หลังคาทรง จัตุรมุข 3 ชั้น มียอดมณฑปกลางอุโบสถ เพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ และด้วยความสวยงามโดดเด่นของวัดแห่งนี้จึงทำให้เป็นอีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ในทุกวันอาทิตย์ ยังมีกิจกรรมทำบุญใส่บาตรของคนในชุมชนและต่างชุมชนบริเวณด้านหน้าพระอุโบสถอีกด้วย

14) วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “วัดล้านขวด” ตั้งอยู่ที่บ้านดอน ตำบลโนนสูง อำเภอขุนหาญ จังหวัดศรีสะเกษ ที่ได้ชื่อว่า “วัดล้านขวด” ก็เพราะสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด ไม่ว่าจะเป็นซุ้มประตูทางเข้า ลานจอดรถ โบสถ์ ศาลา หอระฆัง กุฏิ หรือแม้แต่ห้องน้ำ ต่างถูกประดับ

ประดาด้วยขวดแก้ว หลากสีหลายแบบรวมกันกว่า 1.5 ล้านใบ ซึ่งความคิดเช่นนี้ไม่ได้เป็นของนักออกแบบหรือศิลปินท่านใด แต่มาจากพระภิกษุรูปหนึ่ง นามว่า “พระครูวิเวกธรรมอาจารย์” หรือ “หลวงปู่ลวด” ที่ครั้งหนึ่ง ได้เข้าไปพักปักกลดในป่าช้าหนองใหญ่ (ที่ตั้งวัดล้านขวดในปัจจุบัน) ด้วยความแปลกใหม่ของวัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคารสถานที่ ทำให้วัดป่ามหาเจดีย์แก้ว หรือวัดล้านขวดกลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายสำคัญของการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ ที่นี่นอกจากจะได้ชื่นชมศิลปะการสลักขวดเป็นลวดลายต่าง ๆ บนอาคารแล้ว ผู้มาเยือนยังจะได้ฟังกับความคิดในการนำฝาขวดมาปะติดจนได้ภาพพุทธประวัติที่ไม่เหมือนที่ใดอีกด้วย

15) ตึกขุนอำไพพาณิชย์ หรือที่ชาวเมืองศรีสะเกษเรียกกันทั่วไปว่า ตึกขุนอำไพ ตั้งอยู่บริเวณตลาดใน (ตลาดเก่า) บนถนนอุบล ตำบลเมืองใต้ อำเภอเมืองศรีสะเกษ อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดไปทางทิศตะวันออกประมาณ 4 กิโลเมตร อาคารหลังนี้เดิมเป็นบ้านของขุนอำไพพาณิชย์ (ทองอินทร์ นาคสีหราช) คหบดีชาวศรีสะเกษ สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2468 ต่อมาเมื่อท่านเจ้าของบ้านถึงแก่กรรมแล้ว อาคารดังกล่าวได้เปิดให้เช่าเป็นที่พักอาศัยและประกอบการค้าเป็นเวลานานร่วม 40 ปี จนในปี พ.ศ.2523 อาคารมีสภาพชำรุดมาก อาจเป็นอันตรายต่อผู้พักอาศัยได้ ทางการจึงประกาศเป็นเขตหวงห้ามตั้งแต่บัดนั้น กระทั่งกรมศิลปากรได้เข้ามาดำเนินการบูรณะ และขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติในปี พ.ศ.2537

16) ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ตั้งอยู่ในบริเวณวัดสระกำแพงใหญ่ ถนนประดิษฐ์ประชาราษฎร์ หมู่ที่ 1 ตำบลสระกำแพงใหญ่ อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ ใกล้กับสถานีรถไฟอุทุมพรพิสัย ห่างจากที่ว่าการอำเภออุทุมพรพิสัยไปทางทิศตะวันตก ประมาณ 2 กิโลเมตร ปราสาทสระกำแพงใหญ่ สร้างขึ้นในศาสนาฮินดู และศาสนาพุทธแบบมหายานเพื่อเป็นที่ประดิษฐานเทวรูป จากการบูรณะของกรมศิลปากร เมื่อ พ.ศ.2532 ได้ค้นพบปฏิมากรรมสำริดขนาดใหญ่เฉพาะองค์สูง 140 เซนติเมตร และรวมความสูงทั้งฐาน 180 เซนติเมตร ศาสตราจารย์หม่อมเจ้า สุภัทราดิศดิศกุล ให้ความเห็นว่าเป็นรูปของนันทิเกศวร หรือ นัน ทิศวร ลักษณะพิเศษ คือเป็นสำริดกะไหล่ทอง เดิมอาจจะตั้งอยู่หน้าปราสาทหลังกลางภายในมุขหน้าปราสาท เพราะโดยปกติจะประจำอยู่กับเทวาลัยของพระอิศวร ปฏิมากรรมชิ้นนี้เป็นศิลปะขอมแบบบาปวนตอนปลาย นับเป็นปฏิมากรรมชิ้นเอกชิ้นหนึ่งที่พบในประเทศไทย ปัจจุบันจัดแสดงพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพิมาย จังหวัดนครราชสีมา สภาพทั่วไปของปราสาทสระกำแพงใหญ่ประกอบด้วย ระเบียงรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดกว้าง 49 เมตร ยาว 67 เมตร ล้อมรอบกลุ่มปราสาทอิฐและบรรณาลัย รวมทั้งหมด 6 หลัง จากภาพถ่ายทางอากาศชี้ให้เห็นว่า ปราสาทสระกำแพงใหญ่น่าจะมีชุมชนรายรอบอย่างหนาแน่นทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ ห่างออกไปประมาณ 400 เมตร มีสระน้ำรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ เรียกว่า "สระกำแพง" สันนิษฐานว่า น่าจะขุดขึ้นเมื่อครั้งสร้างปราสาท ส่วนทางทิศตะวันออกมีลำห้วยเล็ก ๆ ไหลผ่าน คือ ห้วยตาหมา ซึ่งเป็นลำห้วยสาขาที่แยกออกมาจากห้วยสำราญ

17) ปราสาทโดนตวล ตั้งอยู่ที่บ้านภูมิซรอล ตำบลบึงมะลู อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ริมหน้าผาบนเทือกเขาพนม ดงรัก ใกล้ชายแดนไทย – กัมพูชา ห่างจากตัวอำเภอกันทรลักษ์ 38 กิโลเมตร ปราสาทโดนตวลเป็นปราสาทขอม ขนาดเล็กท่ามกลางต้นไม้ใหญ่ สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 15 – 16 มีลักษณะเป็นปราสาทเดี่ยว ผังรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส กว้าง – ยาวประมาณ 7 เมตร ย่อมุมทั้ง 4 ด้าน หันหน้าไปทางทิศตะวันออก บริเวณด้านหน้าประตูปราสาทมีแนวเสา หินทราย 4 ต้น สันนิษฐานว่าเป็นเสารองรับหลังคาฉนวนถป ถัดออกมาจะมีเสาหินทรายอยู่อีก 4 ต้น คาดว่าเป็นโคปุระ (ซุ้มประตู) นอกจากนี้ทางด้านทิศตะวันออกเฉียงใต้ของปราสาทยังพบหินทรายเรียงต่อกันเป็นรูปผืนผ้า สันนิษฐาน ว่าจะจะเป็นบรรณาลัย (วิหาร) ส่วนสระน้ำซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของปราสาท มีลักษณะเป็นคันดิน อยู่ห่างจากปราสาทประมาณ 400 เมตร

18) ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทบ้านปราสาท หรือ ปราสาทห้วยทับทัน หรือปราสาทบ้านโนนธาตุ ตั้งอยู่ภายในวัดปราสาท พนาราม บ้านปราสาท ตำบลปราสาท อำเภอบึงสามพัน จังหวัดศรีสะเกษ สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 เพื่อใช้เป็นที่ประดิษฐาน “เทพเจ้าตีมูรติ” ตามคติความเชื่อในศาสนาพราหมณ์ โบราณสถานแห่งนี้ เป็นศิลปะร่วมแบบคลัง-ปาพน ประกอบด้วยปราสาทอิฐ จำนวน 3 องค์ ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลงเดียวกัน เรียงตัวในแนวทิศเหนือ – ใต้ หันหน้าไปทางทิศตะวันออก รอบปราสาทมีกำแพงศิลาแลงล้อมทั้ง 4 ด้าน รวมถึงมีโคปุระ อยู่ทางทิศใต้และทิศตะวันออกสำหรับปราสาทองค์กลางมีขนาดใหญ่กว่าปราสาทอีก 2 องค์ อยู่เล็กน้อย แต่ส่วนหลังคา เติยกว่า ลักษณะของปราสาทเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสย่อมุมไม้สิบสอง มีประตูทางเข้าด้านทิศตะวันออกเพียงด้านเดียว มีกรอบประตูหินทราย และมีทับหลังติดอยู่เป็นภาพบุคคลยืนอยู่เหนือหน้ากาลส่วนปราสาท 2 องค์ที่ขนาดข้างนั้นมี ขนาดเดียวกัน โดยในยุคหลังได้รับการดัดแปลงรูปแบบไปมาก ที่เห็นได้ชัดเลยก็คือ “ประตู” ซึ่งก่ออิฐปิดตายทั้งสี่ด้านแต่ยังคงปรากฏกรอบประตูหินทรายและชิ้นส่วนทับหลังสลักภาพการกวนเกษียรสมุทรตกอยู่หน้าประตูปราสาทองค์ที่อยู่ด้านทิศใต้ จากความเชื่อของคนในชุมชนที่ว่า หากบุคคลซึ่งกำลังเดือดร้อนได้มาบนบานศาลกล่าว ก็จะได้สมดังปรารถนา จึงมีชาวบ้านและนักท่องเที่ยวเดินทางมากราบไหว้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 ของทุกปี ซึ่งกำหนดเป็นวันจัดงานประเพณีไหว้พระธาตุ

19) ปราสาทปรางค์กู๋ ตั้งอยู่ที่บ้านกู๋ ตำบลกู๋ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ห่างจากตัวจังหวัดศรีสะเกษเป็นระยะทาง ประมาณ 56 กิโลเมตร สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16 เพื่อเป็นเทวสถานในศาสนาพราหมณ์ มีลักษณะเป็นปราสาท 3 องค์ สร้างเป็นแนวจากเหนือไปใต้อยู่บนฐานขนาดใหญ่ก่อด้วยอิฐปนศิลาแลงเรียงแผ่นโต ๆ (เหมือนปราสาทศรีขรภูมิที่จังหวัดสุรินทร์) เป็นศาสนสถานสมัยขอมที่เก่าแก่ งดงามในเชิงสถาปัตยกรรมโบราณ มีอายุ กว่าพันปี ด้านหน้าปราสาทกู๋จะมีสระน้ำขนาดใหญ่ ที่ใช้ในสมัยโบราณ ปัจจุบันเป็นที่หากินของ นกเป็ดน้ำ ซึ่งมีมากในช่วงฤดูแล้งตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์เป็นต้นไป

สินค้าพื้นเมืองหรือของฝาก สินค้าระดับ OTOP ของจังหวัดที่นักท่องเที่ยวต้องแวะซื้อเป็นของฝาก คือ หอม กระเทียม ที่ขึ้นชื่อและจังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่การปลูก หอม ปลูกกระเทียมจำนวน 731 ไร่ อำเภอที่ปลูกมาก 3 อันดับ ได้แก่ อำเภอ ยางชุมน้อย วังหิน และกันทรารมย์

อัตลักษณ์วิถีไทยของจังหวัด วัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ มีชุมชนหลายกลุ่มตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการอพยพย้ายครัวเข้ามาของคนในกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ในอดีต ปัจจุบันยังคงปรากฏลักษณะเฉพาะทางกายภาพ และวัฒนธรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นอยู่ กลุ่มคนดังกล่าวได้แก่ ชาวลาว ชาวเขมร ชาวญาย (หรือส่วย หรือกวย) และเยอ

กลุ่มชาติพันธุ์ไท - ลาว แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ ชาวไทอีสานดั้งเดิมที่ตั้งถิ่นฐานมานานแล้วไม่ต่ำกว่า 300 ปี และชาวลาวที่โยกย้ายถิ่นมาจากประเทศลาวหรือฝั่งซ้าย แม่น้ำโขงตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 เป็นต้นมา ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีภาษาในการสื่อสารเป็นของตนเองทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน ได้แก่ อักษรไทยน้อย และอักษรธรรมอีสาน ซึ่งเป็นตัวอักษรที่พัฒนามาจากตัวฝักขามในสมัยสุโขทัยพร้อมกับการเข้ามาของศาสนาพุทธ ในดินแดนอีสาน สำเนียงภาษาพูดของกลุ่มชาติพันธุ์ชาวไท - ลาว จัดอยู่ในตระกูลภาษาไท - กะไต โดยชาวไทอีสานดั้งเดิมจะมีสำเนียงพูดเป็นภาษาถิ่นอีสานถิ่นใต้สำเนียงเดียวกับจังหวัด อุบลราชธานี อำนาจเจริญ และยโสธร ส่วนชาวลาวที่โยกย้ายมาที่หลังจะมี 2 กลุ่ม คือ ชาวลาวเวียงจันทน์และชาวลาวจำปาสัก โดยสำเนียงลาวเวียงพบได้มากในตัวอำเภอเมืองศรีสะเกษ อำเภอขุนหาญ และอำเภอขุขันธ์ ซึ่งเป็นสำเนียงเดียวกับนครหลวงเวียงจันทน์ในประเทศลาว มีลักษณะการพูดเนิบช้าและเหน่อ และภาษาลาวใต้ในแขวงจำปาสัก ประเทศลาว มีสำเนียงการพูดที่ห้วนสั้น การเข้ามาของชาวลาวฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงไม่ทราบปีที่แน่ชัด แต่พบการเคลื่อนย้ายครั้งใหญ่ในสมัยรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 5 และยุคสงครามกลางเมืองลาวคอมมิวนิสต์ (พ.ศ.2496-2518) ในจังหวัดศรีสะเกษมีความแตกต่างจากสำเนียงของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวในจังหวัดทางตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากพื้นฐานการพัฒนาและถิ่นฐานเดิมที่แตกต่างกันไปโดยรวมแล้วกลุ่มภาษาไทกะไตในจังหวัดศรีสะเกษถูกแบ่งออกเป็น 3 สำเนียง คือ ไทอีสาน ลาวเวียง และลาวใต้ โดยหลอมรวมเป็นวัฒนธรรมไท - ลาวของชาว ศรีสะเกษ อย่างไรก็ตามมักเรียกรวมกลุ่มวัฒนธรรม กลุ่มนี้ว่าชาวลาว

บ้านเรือน บ้านของชาวลาวมีลักษณะการก่อสร้างเหมือนกับบ้านเรือนของชาวไทยอีสานทั่ว ๆ ไป คือ ลักษณะตัวบ้านทั้งหลังสร้างด้วยไม้ หลังคามุงกระเบื้อง มีห้องขนาดใหญ่

การแต่งกาย ผู้ชายแต่งกายด้วยกางเกงผ้าฝ้ายขากระบอก เสื้อผ้าฝ้ายคอกลมผ้าขาวม้าคาดเอว ส่วนผู้หญิงนุ่งผ้าซิ่น เสื้อแขนกระบอกคอกลมหรือกระโجمอก กลุ่มชาติพันธุ์ส่วย (ญาย, กวย หรือ กวย) ในเอกสารสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์เรียกชาวเขมรป่าดง มีเพียงภาษาพูดเท่านั้น สำเนียงและคำศัพท์ร่วมหลายคำคล้ายภาษาข่า ภาษาแส ภาษาไส่ จัดล้วนจัดอยู่ในตระกูลภาษา ออสโตรเอเชีย

ติก (มอญ-เขมร) ช่วยให้สามารถสื่อสารกันได้ ภาษากวยยังเป็นภาษาพิเศษที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมของหมอควายช้าง สำหรับการบวงสรวงผีก่อนการออกจับช้างป่า มีกลุ่มชาติพันธุ์กวยตั้งถิ่นฐานอยู่ในบางส่วนของอำเภอราชไศล อำเภอเมืองจันทร์ อำเภอห้วยทับทัน อำเภออุทุมพรพิสัย อำเภอปรารังอำเภอเมืองศรีสะเกษ อำเภอน้ำเกลี้ยง อำเภอศรีรัตนะ อำเภอไพรบึง อำเภอขุนหาญ และอำเภอกันทรลักษ์ การแต่งกาย ผู้ชายจะแต่งตัวด้วยเสื้อคอกลมผ้าหนา นุ่ง โสร่งสีสันต่าง ๆ หรือกางเกงขาก๊วยสั้น ผ้าขาวม้าคาดเอวหรือคล้องไหล่ ผู้หญิงจะนุ่งผ้าถุงมีเชิงหรือไม่มี กระดุมทำด้วยเงิน เสื้อแขน กระบอกสีสันต่าง ๆ ผ้าเปียงเป็นผ้าขาวม้าหรือผ้าลายลูกแก้วสีครีมดำ

กลุ่มชาติพันธุ์เยอ มีเพียงภาษาพูด ซึ่งมีคำศัพท์ส่วนใหญ่คล้ายกับภาษากวยแต่มีสำเนียงที่แตกต่าง และเพี้ยนไปจากภาษากวยตามสภาพแวดล้อม นักภาษาศาสตร์ให้ความเห็นว่าภาษาเยอ คือภาษากวยที่มีความใกล้ชิดกับภาษาลาว ส่วนภาษากวยคือภาษาเยอที่ใกล้ชิดกับภาษาเขมร อย่างไรก็ตาม ภาษาเยอจัดเป็นภาษาในตระกูลภาษาออสโตรเอเชีย ติก (มอญ-เขมร) เช่นกัน โดยพบว่ามีภาษาพูดภาษาดังกล่าวนี้นั้นในพื้นที่ของอำเภอไพรบึง อำเภอพยุห์ อำเภอศรีรัตนะ และอำเภอน้ำเกลี้ยง

การแต่งกาย ผู้ชายจะนุ่งโสร่งหรือผ้าสีต่าง ๆ เป็นโจงกระเบน มีผ้าขาวม้าคาดเอวหรือคล้องไหล่เครื่องประดับมีสร้อยคอ รูปแบบต่าง ๆ ส่วนผู้หญิงจะแต่งกายด้วยเสื้อแขนกระบอกกลม หรือคอสีสันต่าง ๆ นุ่งผ้าถุงโจงกระเบน มีเสื้อสีสันต่าง ๆ แต่ไม่มีลวดลายด้านใน แต่มีตุ้มหูเป็นเครื่องประดับที่สำคัญ

กลุ่มชาติพันธุ์เขมร มีภาษาพูดที่จัดเป็นภาษาเขมรถิ่นไทย หรือเขมรสูง (ขแมร์เลอ) เนื่องจากมีสำเนียง และคำศัพท์หลายคำแตกต่างไปจากภาษาพูดของชาวเขมรในประเทศกัมพูชาซึ่งจัดเป็นชาวเขมรลุ่มหรือเขมรต่ำ (ขแมร์ กรอม) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยของทั้ง 2 สำเนียงคือภาษาเขมรถิ่นไทย และภาษาเขมรถิ่นกัมพูชาภาษาเขมรถิ่นไทย หรือเขมรสูงสามารถใช้พูดสื่อสารกับชาวเขมรในประเทศกัมพูชาได้ แต่ภาษาเขมรลุ่มในประเทศกัมพูชามักไม่ค่อยเข้าใจภาษาเขมรสูง โดยในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมีกลุ่มชาติพันธุ์ชาวเขมร สูงอาศัยอยู่หนาแน่นในอำเภอภูสิงห์ อำเภอขุขันธ์ อำเภอขุนหาญ อำเภอกันทรลักษ์ รวมทั้งบางส่วนของอำเภอศรีรัตนะ อำเภอไพรบึง อำเภอปรารังอำเภอและอำเภอห้วยทับทัน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั้งจังหวัด

การแต่งกาย ลักษณะการแต่งกายของคนพื้นเมืองเขมร ชายแต่งกายด้วยเสื้อคอกลมผ้าหนา นุ่งโสร่งสีสัน ต่าง ๆ ผ้าขาวม้าคาดเอวหรือคล้องไหล่ ผ้าขาวม้าที่ใช้ลายขาวดำเล็กกว่าคนพื้นเมืองลาวใช้ ส่วนผู้หญิงจะแต่งกายด้วยการนุ่งผ้าถุงลายตั้ง มีเชิงตามขวางสองชั้น ชั้นบนกว้าง ชั้นล่างแคบระกว้างรอยต่อคาบด้วยสีแดง เสื้อดำย้อมมะเกลือ แขนกระบอกกรัดรูป ตามรอยตะเข็บถักด้วยสีต่าง ๆ ชายเสื้อผ้าทั้งสองด้าน ยาวประมาณ 6 นิ้ว กระดุมทำด้วยเงิน ผ้าคล้องไหล่มีสีสันต่าง ๆ ผ้าคล้องคอ นิยมหย่อนชายผ้าขาวม้าข้างหน้า

ข้อมูลสนับสนุนบริการด้านการท่องเที่ยว

การบริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง (ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ) จังหวัดศรีสะเกษ มีเส้นทางคมนาคมที่ติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง รวมทั้งอำเภอต่าง ๆ ภายในท้องที่จังหวัดศรีสะเกษ โดยทางรถยนต์และรถไฟ ซึ่งสามารถให้บริการรับส่งผู้โดยสาร และขนส่งสินค้าทั้งขาเข้าและขาออก แบ่งออกเป็นการคมนาคมโดยรถไฟ ขบวนรถไฟที่วิ่งผ่านสถานีจังหวัดศรีสะเกษ เทียบขึ้น-เทียบล่อง มีวันละ 22 ขบวน ระยะทางจากกรุงเทพฯ ถึงสถานีจังหวัดศรีสะเกษ 515 กิโลเมตร ขบวนรถไฟวิ่งผ่านภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งแต่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและสิ้นสุดปลายทางที่อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

การคมนาคมโดยรถยนต์ ปัจจุบันการขนส่งทางถนนได้เพิ่มบทบาทมากยิ่งขึ้นเนื่องจากเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมกับอารยประเทศ ดังนั้นจังหวัดได้จัดระเบียบการขนส่งทางบก ในเขตจังหวัดโดยอาศัยอำนาจตามความในพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ.2522 และนโยบายของจังหวัด เพื่อสนองความต้องการของประชาชน โดยการจัดเส้นทางเดินรถยนต์ ถึง 4 หมวดด้วยกันคือ

เส้นทางหมวดที่ 1 เป็นเส้นทางขนส่งภายในเทศบาล มีจำนวน 2 เส้นทาง

เส้นทางหมวดที่ 2 เป็นเส้นทางที่เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ มีจำนวน 10 เส้นทาง

เส้นทางหมวดที่ 3 เป็นเส้นทางระหว่างจังหวัด หรือคาบเกี่ยวระหว่างจังหวัดมีจำนวน 16 เส้นทาง

เส้นทางหมวดที่ 4 เป็นเส้นทางย่อย ซึ่งจากจังหวัดหรืออำเภอเข้าสู่ชุมชนย่อย เช่น ตำบลหรือหมู่บ้าน มีจำนวน 27 เส้นทาง

เส้นทางคมนาคมโดยทางอากาศ จังหวัดศรีสะเกษ อยู่ห่างจากจังหวัดอุบลราชธานีเพียง 60 กิโลเมตร ซึ่งมีเครื่องบินที่สามารถเดินทางไปได้ทั่วประเทศ อีกทั้งสนามบินอุบลราชธานีเป็นสนามบินนานาชาติที่สามารถรองรับเครื่องบินขนาดใหญ่ที่เดินทางมาจากต่างประเทศ โดยมีต้องแวะพักที่กรุงเทพฯ

สภาพทางสังคม

- จังหวัดศรีสะเกษ มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 19,212.00 บาทต่อเดือน อยู่ในลำดับที่ 14 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดย ค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ 23,552.00 บาทต่อเดือน อัตราส่วนการออมเฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน ร้อยละ 19.30 อยู่ในลำดับที่ 12 ของทั้ง 76 จังหวัด ทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศอยู่ที่ ร้อยละ 20.42 รายได้เฉลี่ยต่อหัวของกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด 7,124 บาทต่อเดือนต่อคน อยู่ในลำดับที่ 16 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ 9,368 บาทต่อเดือนต่อคน มูลค่าสินทรัพย์ทางการเงินของกลุ่มประชากรร้อยละ 40 ที่มีรายได้ต่ำสุด 36,447 บาทต่อครัวเรือน อยู่ในลำดับที่ 11 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ย

ทั้งประเทศ อยู่ที่ 45,405 บาทต่อครัวเรือน สัดส่วนครัวเรือนที่มีหนี้ในระบบต่อครัวเรือนที่มีหนี้ทั้งหมด ร้อยละ 95.40 อยู่ในลำดับที่ 5 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ ร้อยละ 90.76 ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ (Gini coefficient) .44 คะแนน Gini (0-1) อยู่ในลำดับที่ 12 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ 0.42 คะแนน Gini (0-1) สัดส่วนคนจนด้านรายจ่าย ร้อยละ 16.31 อยู่ในลำดับที่ 16 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ ร้อยละ 11.15 สัดส่วนหนี้สินเฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนกลุ่มที่ยากจนที่สุด ร้อยละ 12.74 อยู่ในลำดับที่ 6 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ ร้อยละ 14.21 สัดส่วนนักเรียนด้อยโอกาสต่อนักเรียนทั้งหมด ร้อยละ 80.42 อยู่ในลำดับที่ 18 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ ร้อยละ 62.72 สัดส่วนมูลค่าหนี้ในระบบต่อมูลค่าหนี้ทั้งหมดของครัวเรือน ร้อยละ 0.01 อยู่ในลำดับที่ 1 ของทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ โดยค่าเฉลี่ยทั้งประเทศ อยู่ที่ ร้อยละ 0.02

- ด้านการศึกษา หน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการศึกษาในจังหวัดศรีสะเกษ มีสถานศึกษา จำนวน 1,698 แห่ง มีนักเรียน นักศึกษา จำนวน 307,898 คน มีครู คณาจารย์ จำนวน 13,791 คน และน้อยที่สุดคือ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 1 แห่ง ตามลำดับ

- ด้านการสาธารณสุข จังหวัดศรีสะเกษ มีโรงพยาบาลและจำนวนเตียงตามกรอบ ได้แก่ โรงพยาบาลศูนย์ ขนาด 700 เตียง จำนวน 1 แห่ง โรงพยาบาล ขนาด 200 เตียง จำนวน 1 แห่ง โรงพยาบาล ขนาด 130 เตียง จำนวน 1 แห่ง โรงพยาบาล ขนาด 120 เตียง จำนวน 1 แห่ง โรงพยาบาล ขนาด 90 เตียง จำนวน 3 แห่ง โรงพยาบาล ขนาด 30 เตียง จำนวน 15 แห่ง รวมจำนวนเตียงทั้งสิ้น 1,870 เตียง โรงพยาบาลเอกชน ขนาด 44 เตียง 1 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 254 แห่ง สำนักงานสุขภาพชุมชน จำนวน 1 แห่ง ศูนย์บริการสาธารณสุข จำนวน 5 แห่ง คลินิกเอกชน 256 แห่ง ร้านขายยา จำนวน 167 แห่ง และสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ 1 แห่ง นอกจากนี้ จังหวัดศรีสะเกษ มีบุคลากรทางการแพทย์และสาธารณสุข ประกอบด้วย แพทย์ จำนวน 639 คน ทันตแพทย์ จำนวน 193 คน เภสัชกร จำนวน 316 คน พยาบาลวิชาชีพ จำนวน 3,404 คน และนักวิชาการ สาธารณสุข 806 คน

- ด้านภาษา ในอดีตที่ผ่านมา ศรีสะเกษถูกขนานนามว่าเป็น เมืองส่วย จากการสำรวจภาษาพูด เมื่อปี พ.ศ.2521 พบว่า ประชาชนชาวศรีสะเกษในขณะนั้น ใช้ภาษาลาวร้อยละ 65 ซึ่งรวมทั้งภาษาลาวสำเนียงเวียงจันทร์ ลาวอุบล และภาษาลาวสำเนียงส่วยที่ออกเสียงภาษากลาง เป็นวรรณยุกต์ตรี จะเห็นได้ว่าจังหวัดศรีสะเกษเป็นที่รวมของประชาชนหลายชนเผ่า มีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนเผ่าก็สามารถหล่อหลอมรวม เป็นหนึ่งเดียวกันได้เป็นอย่างดี

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดศรีสะเกษ ได้มีการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563 โดยมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาทบทวน/ปรับปรุง แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของจังหวัดศรีสะเกษ เพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการ/หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ นายอำเภอ ผู้แทนองค์กรภาคเอกชน ผู้แทนภาคประชาสังคม ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงานโครงการที่ครอบคลุมทุกมิติ เพื่อบรรจุในแผนปฏิบัติราชการจังหวัดศรีสะเกษ ประจำปีงบประมาณ 2563 โดยมีการทบทวนข้อมูลการพัฒนาจังหวัดและจัดทำข้อมูล สภาพปัญหา พื้นที่เป้าหมายและศักยภาพการพัฒนาของจังหวัด และกำหนดวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กรอบนโยบาย แนวทางการพัฒนาตลอดจนแผนงาน/โครงการและงบประมาณ การพัฒนาจังหวัดในแต่ละ ยุทธศาสตร์ ตลอดจนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในจังหวัด ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านสังคม การท่องเที่ยว การค้าการลงทุน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านความมั่นคง รวมทั้งกลั่นกรอง ตรวจสอบ และบูรณาการแผนงาน/โครงการและงบประมาณของส่วนราชการ/หน่วยงาน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของแผนงาน/โครงการและงบประมาณ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาเป็นรูปธรรม สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่

ในการนี้ เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถแก้ไขปัญหาความต้องการและปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ ได้อย่างแท้จริง จังหวัดศรีสะเกษจึงได้มีการนำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาประกอบการพิจารณาจัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนั้นยังได้นำร่างแผนพัฒนาจังหวัดที่ผ่านการประชุมปรึกษาหารือ และประชาคมระดับจังหวัด เข้าร่วมประชุมกับคณะกรรมการบริหารจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของจังหวัดศรีสะเกษ และปรับปรุงให้เป็นแผนพัฒนาจังหวัดที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งในการกำหนดทิศทางการพัฒนาจังหวัดศรีสะเกษ ปี 2561-2565 ดังนั้นเพื่อให้การขับเคลื่อนการพัฒนาจังหวัดมีข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่น ข้อดี และโอกาสในการพัฒนาจังหวัด จังหวัดศรีสะเกษจึงได้จัดทำ SWOT Analysis ร่วมกับทุกภาคส่วน ของจังหวัด ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. มีพื้นที่เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจทำรายได้แก่ประชาชน เช่น ข้าวหอมมะลิ ทุเรียน หอม กระเทียม และผลไม้ ทำรายได้ให้จังหวัดมากกว่า ปีละ 39,000 ล้านบาท

2. มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และวิถีชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดและมีศักยภาพ

3. มีพื้นที่ชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา มีด่านถาวรช่องสง่าซึ่งเป็นช่องการค้าชายแดน และสามารถเดินทางไปถึง เสียมเรียบ และสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากกว่าปีละ 1,500 ล้านบาท

4. มีผลิตภัณฑ์และสินค้า OTOP ที่มีศักยภาพและสร้างมูลค่าให้กับจังหวัดได้มากกว่า ปีละ 2,000 ล้านบาท

5. เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในด้านกีฬา และได้รับเกียรติให้เป็น Sport City 1 ใน 6 จังหวัดของประเทศ ที่ได้เป็นต้นแบบเมืองกีฬา

6. มีการส่งเสริมให้ภาคเกษตรทำการเกษตรกรรมที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน โดยเน้นเกษตรอินทรีย์

จุดอ่อน (Weakness)

1. ยังขาดการสนับสนุนงานวิจัยด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร
2. ขาดงบประมาณในการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐาน ถนนชำรุดทรุดโทรม
3. ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายเกิดความแห้งแล้งทำให้เกิดผลกระทบทั้งภัยแล้งและภาวะน้ำท่วม
4. จำนวนเตียงในโรงพยาบาลไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ป่วย
5. มีพื้นที่ชลประทานในการเกษตรน้อยมีแหล่งกักเก็บน้ำไม่เพียงพอต่อการเกษตร
6. ระบบประปาหมู่บ้านยังไม่มีคุณภาพตามมาตรฐาน

โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายของรัฐที่ส่งเสริมให้เกษตรกรลดต้นทุนการผลิต ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ปัจจุบันมีการขยายเส้นทางความเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดและเส้นทางเชื่อมต่อกับแนวชายแดนทำให้มีความสะดวกในการเดินทาง ทั้งในด้านการขนส่ง Logistic และการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
3. การจัดทำ Zoning เนื่องจากจะได้พื้นที่ปลูกพืชที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่ำลง ผลผลิตสูงขึ้น ส่งเสริมให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
4. มีสถานศึกษาในจังหวัดมากพอสำหรับนักเรียน/นักศึกษา
5. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านลดปัญหาความขัดแย้งได้เป็นอย่างดี
6. รัฐบาลมีนโยบายการปราบปรามยาเสพติดและมีการติดตามแก้ไขปัญหาและปราบปรามการทุจริตอย่างจริงจัง

ข้อจำกัด (Threat)

1. ประชากรวัยแรงงานอพยพออกนอกพื้นที่ก่อให้เกิดสังคมอ่อนแอ และปัญหาแรงงานในพื้นที่
2. ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลายประชาชนบุกรุกพื้นที่สาธารณะพื้นที่ป่าสงวนเพื่อทำเป็นพื้นที่การเกษตร
3. เกษตรกรมีอัตราว่างงานหลังจากฤดูกาลเก็บเกี่ยวและปัจจัยการผลิตทางการเกษตรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร
4. ระบบชลประทานเพื่อการเกษตรยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร
5. ไม้พะยูงเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศและมีราคาสูง ทำให้เกิดปัญหาการลักลอบตัดไม้ทำลายป่าในพื้นที่

ปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจศรีสะเกษ

ปัจจัยบวก

1. นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของรัฐในการสร้างความแข็งแกร่งและความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกให้กับอุตสาหกรรมไทย ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า การพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการ ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักร พัฒนาการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์
2. เอกชนรวมกลุ่มเพื่อแก้ปัญหาพืชเศรษฐกิจ เช่น วิสาหกิจชุมชนเกษตรทิพย์ ศูนย์ข้าวชุมชน บ้านอุ่มแสง
3. นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรมของรัฐในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานสินค้าและบริการ และมาตรฐานความปลอดภัยในสถานประกอบการและสิ่งแวดล้อม
4. นโยบายปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเกษตรของรัฐในการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนามาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยด้านสินค้าเกษตรและอาหารตาม มาตรฐานสากลในระดับชุมชน และมีการเชื่อมโยงการผลิตทางการเกษตรกับอุตสาหกรรมเกษตร ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรที่ได้คุณภาพและมาตรฐานสากล ส่งเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้า จัดตั้งเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างครบวงจรรวมทั้งเร่งรัดการเจรจาระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร และให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วมสนับสนุนเงินทุนพัฒนาเครื่องจักร เพื่อแปรรูปขั้นต้นของสินค้าเกษตร
5. วัตถุประสงค์หรือผลผลิตทางการเกษตรสามารถนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านได้เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าประเทศไทย (Contract Farming and Business Matching)

6. นโยบายการค้าเสรี รวมทั้งการเคลื่อนย้ายแรงงานบางประเภทในกลุ่มประเทศ ASEAN โดยไม่มีเงื่อนไข

7. นโยบายในการส่งเสริมการค้าชายแดน และนโยบายการส่งเสริมการสร้างอาชีพจากการค้าชายแดน เช่น การทำตลาดโรงเกลือ

8. ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการผลิต โดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงสีข้าวมีศักยภาพ มีกำลังผลิตรวมกันเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัด และสามารถส่งออกเพื่อจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษเป็นแหล่งผลิตข้าวที่มีคุณภาพเป็นที่รู้จัก มีการจัดทำ GI สำหรับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลารุ

9. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีการรวมกลุ่มกันอย่างเข้มแข็ง เช่น สภาอุตสาหกรรมจังหวัด ชมรมโรงสีข้าว หอการค้าจังหวัด คพอ. แผนแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ พ.ศ.2560 - 2564 อีกทั้งมีการกระจายอำนาจเรื่องใบอนุญาตเกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม

10. ผู้ประกอบการ มีศักยภาพในการแข่งขัน (มีทักษะและมาตรฐานที่ผ่านการรับรอง)

11. เมืองค์รเกษตรและเครือข่ายเกษตรกรที่เข้มแข็ง มีแหล่งเรียนรู้ชุมชนที่เข้มแข็งและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย ล้วนเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม

12. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมมีการนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการทำงาน เช่น Facebook เป็นต้น

ปัจจัยลบ

1. ผลผลิตทางการเกษตรขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศส่งผลให้ไม่สามารถคาดการณ์ปริมาณผลผลิตต่อปีได้ เช่น ภัยแล้งทำให้ปริมาณผลผลิตลดลง อุทกภัยทำให้พืชผลทางการเกษตรได้รับความเสียหาย ส่งผลให้สถานประกอบการขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตบางช่วงเวลา

2. เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงจากสินค้าเกษตรที่นำมาจากประเทศเพื่อนบ้าน

3. ราคาข้าวมีราคาที่ผันผวนและมีแนวโน้มที่จะต่ำลง

4. หน่วยงานภาครัฐขาดการประชาสัมพันธ์ในการดำเนินนโยบายที่จะเป็นประโยชน์ต่อคนในจังหวัด

5. โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

6. ขาดการส่งเสริมอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในพื้นที่ เช่น ส่งเสริมในรูปแบบเขตอุตสาหกรรม และเขตเศรษฐกิจพิเศษ

7. ชุมชนยังมีทัศนคติทำงานนอกบ้านที่ไม่ใช่ในจังหวัดศรีสะเกษ มีแรงงานเป็นจำนวนมากที่หลังไหลไปทำงานในเมืองอุตสาหกรรม เข้าไปทำงานที่กรุงเทพฯ ในนิคมอุตสาหกรรม เขตอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่ได้รับค่าแรงรายวันสูงกว่าจังหวัดศรีสะเกษ

8. ระบบชลประทานมีไม่เพียงพอต่อพื้นที่เกษตรกรรมทั้งจังหวัด ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิต ซึ่งเป็นวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรม

9. การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรยังมีน้อย ส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปเบื้องต้น เช่น การสีข้าว การทำยางแผ่นรมควัน เกษตรกรนิยมขายผลผลิตทางการเกษตรที่ยังไม่แปรรูป เพราะง่ายสะดวก ไม่ยุ่งยากเพราะต้องใช้เครื่องจักร กำลังแรงงาน ขาดการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

10. วิถีชาวบ้าน วัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น (เทศกาลสงกรานต์ ออกพรรษา บุญบั้งไฟ งานบวช งานมงคลสมรส) มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของแรงงานทำให้แรงงานขาดวินัยในการทำงาน

11. ค่านิยมในการศึกษาและหลักสูตรการศึกษายังไม่สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาด ทำให้ขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือที่ต้องทำงานในภาคอุตสาหกรรม

12. การจัดสรรงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรมยังมีน้อย

13. การเปลี่ยนแปลงภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อการลงทุนในภาคอุตสาหกรรม และการย้ายฐานการผลิต

14. อุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน ยังต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาด การผลิต และการบริหารจัดการ

15. แรงงานขาดทักษะและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ช่างซ่อมรถยนต์ ช่างเชื่อมโลหะ

16. การบูรณาการระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของอุตสาหกรรมจังหวัดยังไม่มีประสิทธิภาพ

17. ผู้ประกอบการบางรายไม่ตระหนักในการนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม

18. โครงสร้างกลไกการเฝ้าระวังมลพิษจากภาคอุตสาหกรรมยังไม่มีประสิทธิภาพ

19. บุคลากรที่เกี่ยวข้องไม่ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านอุตสาหกรรมและการบริการอย่างต่อเนื่อง

20. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของจังหวัดยังไม่มี/ไม่ได้รับการส่งเสริม

ข้อมูลด้านการกีฬา

- จังหวัดศรีสะเกษ มีสถาบันการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนด้านการศึกษา จำนวน 2 แห่ง คือ โรงเรียนกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตศรีสะเกษ นอกจากนี้ ยังมีสโมสรฟุตบอลจังหวัดศรีสะเกษ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมการแข่งขันวิ่งฮาล์ฟมาราธอนและมินิควอเตอร์สู่มามออีแดง จัดขึ้นในวันอาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนสิงหาคมทุกปี บนเส้นทางขึ้นสู่มามออีแดง เขตอุทยานแห่งชาติเขาพระวิหาร ระหว่างหมู่บ้านภูมิซอรอล-มามออีแดง เนื่องจากเป็นเส้นทางขึ้นเขาสู่ชายแดนที่ต้องวิ่งฝ่าสายหมอกในช่วงปลายฤดูฝน จึงนับเป็นเส้นทางและรายการที่ทำ

ทนาย เป็นสนามประลองกำลังที่นักกีฬาวิ่งมาราธอนจากทั่วประเทศให้ความสนใจมากที่สุดอีกรายการหนึ่ง

บริบททั่วไป จังหวัดอุตรธานี

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดอุตรธานี ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2436 (ร.ศ.112) มีการจัดบันทึกไว้ในช่วงรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ เนื่องจากพลตรีพระ เจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ฯ ทรงย้ายกองบัญชาการมณฑลลาว พวนเมืองหนองคาย จากเหตุ “กรณีพิพาท ร.ศ.112 ”มายังบ้านเตื่อ หมากร้าง ตำบลหมากร้าง จังหวัดอุตรธานี พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ในมณฑลลาวพวน ซึ่งในขณะนั้นตั้งกองกำลังทหารอยู่ ณ เมืองหนองคาย ได้รับสั่งให้พระยอดเมืองขวาง เจ้าเมืองคำมวน-คำเกิด ออกไปสอดส่องดูแลตรวจตราพื้นที่ในพระราชอาณาเขตเพื่อมิให้ฝรั่งเศสรุกล้ำเข้ามาในดินแดนของสยามประเทศ เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีการล่าอาณานิคมแถบอินโดจีน นำโดย ม.ปาวีทูตฝรั่งเศสได้ปักธงมาเรื่อย ๆ และล้ำเข้ามาในพระราชอาณาเขตแผ่นดินสยามประเทศ เนื่องด้วยฝรั่งเศสต้องการครอบครองพื้นที่ฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงได้ส่งเรือรบยิงเข้าใส่ป้อมพระจุลฯ และประกาศปิดอ่าวไทยบีบให้สยามประเทศมอบพื้นที่ให้พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวยอมเสียพื้นที่ฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับประเทศฝรั่งเศส โดยได้ลงนามในหนังสือสัญญากรุงสยามกับฝรั่งเศส วันที่ 3 ตุลาคม พ.ศ.2436 โดยมีสัญญาซื้อขายเกี่ยวกับการถอนทหารของสยามประเทศออกจากหนองคาย ให้กองทัพของประเทศสยามเคลื่อนทัพห่างจากพื้นที่ฝั่งซ้ายของ แม่น้ำโขง เป็นเหตุให้พลตรีพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงประจักษ์ฯ จำต้องย้ายกองบัญชาการมณฑลลาวพวนออกจากเมืองหนองคาย พระองค์ได้เคลื่อนย้ายกองทัพพร้อมข้าราชการบริพารออกจากเมืองหนองคายลงมาที่บริเวณใกล้ลำน้ำซวย (หรือลำน้ำสวยในปัจจุบัน คำว่า “ซวย” เป็นชื่อปลาชนิดหนึ่ง) เพื่อดูแลอธิปไตยของสยามประเทศ ที่ตั้งห่างจากเมืองหนองคายประมาณ 20 กิโลเมตร เมื่อทรงตรวจตราภูมิประเทศแถบนี้อย่างถี่ถ้วนแล้ว เห็นว่าพื้นที่บริเวณนี้ที่ลุ่มมาก ไข้ป่า ก็ชุกชุม ไม่เหมาะแก่การก่อสร้างแปลงเมือง พระองค์ทรงเคลื่อนกองกำลังทหาร และข้าราชการบริพารลงมาทางใต้ จนถึงชุมชนบ้านเตื่อหมากร้าง ได้ทรงตรวจภูมิประเทศ ทรงเห็นว่าเหมาะสมยิ่งนัก มีหัวหนองคลองบึงมากมาย บริเวณใจกลางบ้านเตื่อหมากร้างยังมีลำห้วยหมากร้างไหลผ่าน และเป็นพื้นที่ที่ไม่ไกลจากเมืองหนองคายมากนัก หากเกิดสงครามก็สามารถยกทัพขึ้นไปทัน พระองค์จึงทรงตัดสินพระทัย “สร้างแปงเมือง” ขึ้นที่ “บ้านเตื่อหมากร้าง” และทรงวางรากฐานการพัฒนาเมืองไว้เป็นอย่างดี แล้วพระองค์จึงได้นิวัตกลับกรุงเทพฯ ตามคำสั่งของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ยิ่งผ่านวันเวลาบ้านหมากร้างก็ยิ่งขยายตัวใหญ่ขึ้น มีชุมชนและคนจากต่างถิ่นมาอาศัยอยู่มากขึ้น ในปี พ.ศ.2450 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงจัดระเบียบการบริหารราชการ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดหนองบัวลำภู

จังหวัดอุดรธานีมีเนื้อที่ประมาณ 11,730 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 18 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอหนองวัวซอ อำเภอหนองหาน อำเภอบ้านฝืด อำเภอบ้านดุง อำเภอกุมภวาปี อำเภอโนนสะอาด อำเภอเพ็ญ อำเภอน้ำโสม อำเภอกุฉินชัย อำเภอศรีธาตุ อำเภอวังสามหมอ อำเภอทุ่งฝน อำเภอสร้างคอม อำเภอไชยวาน อำเภอหนองแสง อำเภอนาหวาง อำเภอพิบูลย์รักษ์ กิ่งอำเภอแก้ว และกิ่งอำเภอประจักษ์ศิลปาคม

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนที่ราบสูงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 17 องศา 13 ลิปดาเหนือ ถึง 18 องศา 10 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นแวงที่ 102 องศา 00 ลิปดา ตะวันออก ถึง 103 องศา 30 ลิปดา ตะวันออก อยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยเป็นดินแดนที่มีอารยธรรมเก่าแก่แห่งหนึ่งของโลก มีเนื้อที่ 15,589 ตารางกิโลเมตรพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง พื้นที่เอียงลาดลงสู่มแม่น้ำโขงทางด้านทิศตะวันตกมีภูเขาและป่าติดต่อกันเป็นแนวยาวตามเขตแดนของจังหวัด ตั้งแต่อำเภอน้ำโสมลงมาทางทิศใต้และตรงไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ทางด้านจังหวัดกาฬสินธุ์และสกลนคร มีภูเขาเล็ก ๆ กระจายอยู่เป็นจำนวนมาก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นดินปนทรายและดินลูกรัง ชั้นล่างเป็นดินดาน มีเทือกเขาที่สำคัญคือ เทือกเขาภูพาน แม่น้ำสายสำคัญคือ แม่น้ำสงคราม

การปกครองและประชากร

การปกครองแบ่งออกเป็น 20 อำเภอ 156 ตำบล 1,880 หมู่บ้าน 101 ชุมชน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลนคร 3 เทศบาลเมือง 67 เทศบาลตำบล 109 องค์การบริหารส่วนตำบล จำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,583,092 คน แยกเป็นชาย 787,877 คน และ หญิง 795,215 คน มีจำนวนบ้าน 503,287 หลัง อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากร ร้อยละ 0.27 การกระจายตัวของประชากร อำเภอที่ประชากรมากที่สุดคืออำเภอเมืองอุดรธานีรองลงมา คือ อำเภอบ้านดุง อำเภอบ้านฝืด และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอสร้างคอม เมื่อพิจารณาอัตราการเปลี่ยนแปลงพบว่า มีอัตราการเปลี่ยนแปลงลดลงเล็กน้อย

ทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี

1) ทรัพยากรแร่ จังหวัดอุดรธานีมีเนื้อที่ประมาณ 11,730 ตารางกิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการตั้งถิ่นฐานและทำการเกษตร พื้นที่แหล่งแร่ในจังหวัดอุดรธานี (ไม่นับรวมทรายก่อสร้าง) ประกอบด้วยหินปูนเพื่ออุตสาหกรรมซีเมนต์ 4 แหล่ง ปริมาณสำรองประมาณ 762.45 ล้านเมตริกตัน หินปูนเพื่ออุตสาหกรรม ก่อสร้าง 7 แหล่ง ปริมาณสำรองประมาณ 27.25 ล้านเมตริกตัน หินปูนจำแนกไม่ได้ 1 แหล่ง ปริมาณสำรองประมาณ 263.29 ล้านเมตริกตัน หินปูนเพื่ออุตสาหกรรมเคมี 1 แหล่ง ปริมาณสำรองประมาณ 874.65 ล้านเมตริกตัน แร่

แบไรต์ 1 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 0.019 ล้านเมตริกตัน แร่ดินขาว 1 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 4.02 ล้านเมตริกตัน แร่ควอตซ์ 2 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 0.029 ล้านเมตริกตัน เกลือหิน - โพแทช 8 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 1,728,981 ล้านเมตริกตัน เกลือหิน 41 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 76,350 ล้านเมตริกตัน และโพแทช 1 แหลง ปริมาณสำรองประมาณ 17,797 ล้านเมตริกตัน แร่ชนิดต่างๆในจังหวัดอุดรธานีนี้ได้มีการผลิตมาเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ คือ 1) ด้านการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานและโครงการขนาดใหญ่ของรัฐ 2) ด้านสนับสนุนเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม และ 3) ด้านการเกษตร ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นการผลิตมาเพื่อใช้ในจังหวัดอุดรธานี และ จังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง จังหวัดอุดรธานีมีพื้นที่ประทานบัตรหลายพื้นที่โดยเป็นทรัพยากรธรณีจำพวก หินทราย หินปูน ดินขาว และแบไรต์ ซึ่งยังมีแร่อีกหลายชนิดที่เป็นแร่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจที่ยังไม่ได้ประทานบัตร จึงควรมีการสนับสนุนการใช้ประโยชน์ต่อไป

2) แหล่งน้ำธรรมชาติในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีอยู่ในเขตลุ่มน้ำขนาดใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่สองลุ่มน้ำคือ ลุ่มน้ำชี และลุ่มน้ำโขง โดยมีลำห้วยสาขาหลายสาย ไหลลงสู่ลุ่มน้ำทั้งสองสามารถแบ่งลุ่มน้ำได้ดังนี้ เขตลุ่มน้ำชี ได้แก่ พื้นที่ในเขตอำเภอกุมภวาปี อำเภอหนองแสง อำเภอโนนสะอาด อำเภอศรีธาตุ และอำเภอวังสามหมอ บริเวณนี้สำหรับสาขาของลำน้ำป่า ลำน้ำพองที่สำคัญ ได้แก่ ห้วยสามพาด ห้วยน้ำซ่อง ห่องก่องสี ห้วยไผ่ฐาน ลำพันชาติ เขตลุ่มน้ำโขง ได้แก่ พื้นที่ในเขต อำเภอเมืองอุดรธานี อำเภอหนองวัวซอ อำเภอกุดจับ อำเภอน้ำโสม อำเภอบ้านผือ อำเภอนายูง อำเภอเพ็ญ อำเภอสร้างคอม อำเภอบ้านดุง อำเภอหนองหาน อำเภอพิบูลย์รักษ์ อำเภอไชยวาน และอำเภอทุ่งฝน มีห้วยสำคัญคือ ห้วยหลวง ห้วยโมง ห้วยน้ำสวย ห้วยทวน และแม่น้ำสงคราม

3) ลักษณะการถือครองที่ดินการเกษตรจังหวัดอุดรธานี มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี พ.ศ. 2559 มีเนื้อที่ถือครองทั้งสิ้น 3,869,166 ไร่ จำแนกเป็นเนื้อที่ของตนเอง 2,215,884 ไร่ ได้แก่ ที่ดินของตนเอง 1,350,574 ไร่ ที่ดินติดจำนองของผู้อื่น 851,748 ไร่ ที่ดินขายฝาก 13,563 ไร่ และเนื้อที่ของคนอื่น 1,653,282 ไร่ ได้แก่ เช่าผู้อื่น 478,048 ไร่ รับจำนอง 153 ไร่ และได้ทำฟรี 1,175,081 ไร่ การใช้ประโยชน์จากที่ดินในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีส่วนใหญ่ใช้เป็นพื้นที่ด้านการเกษตร เนื่องจากมีการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก โดยจังหวัดอุดรธานีมีเนื้อที่ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรและเนื้อ ที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ เนื้อที่ที่ใช้เกี่ยวกับการเกษตรมีจำนวนทั้งสิ้น 4,555,017 ไร่ เป็นที่นา 2,079,905 ไร่ ที่ ไร่ 1,381,977 ไร่ ยางพารา 531,349 ไร่ ไม้ยืนต้น 176,309 ไร่ ไม้ผล 50,469 ไร่ พืชผัก 14,778 ไร่ ปาล์ม น้ำมัน 12,991 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับ 896 ไร่ และพืชอื่น ๆ 306,343 ไร่

สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดอุดรธานีมีโครงสร้างทางเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับ การค้าขายส่ง ขายปลีก การค้าระหว่างประเทศ และภายในจังหวัด เกษตรกรรม ปศุสัตว์ การป่าไม้ การผลิตอุตสาหกรรม และธุรกิจ โรงแรม ภัตตาคาร ตามลำดับ ซึ่งสินค้า OTOP ที่สำคัญ ได้แก่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เสื้อผ้า เครื่องประดับ และอาหารสำเร็จรูป

- ภาคการเกษตร พืชเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี ปี 2560 เรียงตามมูลค่าของผลผลิตตามราคาที่เกษตรกร ขายได้ (บาท) ได้แก่ อ้อยโรงงาน ข้าวเหนียวนาปี ยางพารา มันสำปะหลังโรงงาน และข้าวเจ้านาปี ตามลำดับ (4,803,526,650 บาท 4,192,238,250 บาท 2,166,040,980 บาท 2,110,878,720 บาท และ 1,463,758,870 บาท) ด้านปศุสัตว์ การเลี้ยงสัตว์ สำหรับการเลี้ยงสัตว์ในจังหวัดอุดรธานี ปี 2560 ที่นิยมเลี้ยงมี 5 ชนิด ดังนี้ โคเนื้อ 63,917 ตัว โคนม 7,796 ตัว กระบือ 33,585 ตัว สุกร 155,242 ตัว ไก่ 2,700,569 ตัว และเป็ด 320,641ตัว สัตว์เศรษฐกิจ มูลค่าของผลผลิตของสัตว์เศรษฐกิจ ปี 2560 ที่เกษตรกรขายได้ (บาท) ในจังหวัดอุดรธานี เรียงตามลำดับดังนี้ สุกร (1,586,404,400 บาท) ไก่พื้นเมือง (457,360,497 บาท) ไก่ไข่ (385,899,150 บาท) โคเนื้อ (314,315,593 บาท) โคนม (215,671,668 บาท) ไก่เนื้อ (158,681,275 บาท) กระบือ (145,081,200 บาท) และเป็ด (88,915,200 บาท) ตามลำดับ ประมง จังหวัดอุดรธานี มีสัตว์น้ำจืดที่จับได้รวมทั้งสิ้น 6,884.2 ตัน ลดลงจากปีที่ผ่านมา 12.7% ส่วนใหญ่เป็นปลาตะเพียน 646.0 ตัน รongลงมา เป็นปลานิล 4,858 ปลาช่อน 314.3 ตัน ปลาหมอ 276.2 ตัน ปลาไหล 251.0 ตัน และปลาดุก 240.2 ตัน อำเภอที่มีการจับสัตว์น้ำได้มากที่สุดคือ อำเภอวังสามหมอ อำเภอ ศรีธาตุ และอำเภอ บ้านดุง เนื่องจากมีแหล่งน้ำขนาดใหญ่ มีตลาดขายปลา แปรรูปปลาที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัด

- ภาคอุตสาหกรรม ชัดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์โดยใช้กรอบ แนวคิดของ Dimond Model ทั้งนี้แนวคิดนี้ยังได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของรัฐบาลในการกำหนดปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดขีดความสามารถในการแข่งขัน เพราะเชื่อว่าบทบาทของรัฐจะมีความสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน ซึ่งจะส่งผลทำให้ปัจจัยต่าง ๆ เอื้อหรือเป็นอุปสรรคต่อการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในพื้นที่ จากการสำรวจข้อมูลประกอบการอุตสาหกรรมใน จังหวัดอุดรธานี แสดงให้เห็นว่าขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในจังหวัดอุดรธานี ในช่วงมกราคม - มิถุนายน ปี 2561 มีระดับคะแนนโดยเฉลี่ยที่ 3.98 คะแนน โดยมีปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อภาคการผลิต ดังนี้ จำนวนแรงงานมากที่สุด 5 ลำดับแรก จำแนกตามหมวดอุตสาหกรรม 1) ปัจจัยการผลิต 2) เงินไข ด้านอุปสงค์ 3) ด้านกลยุทธ์และการแข่งขัน 4) รัฐบาล 5) อุตสาหกรรมสนับสนุน เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ความสามารถในการแข่งขันในด้านปัจจัยการผลิตมีศักยภาพสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านอุตสาหกรรมสนับสนุนมีระดับ คะแนนน้อยที่สุด สำหรับแนวโน้มการพัฒนาอุตสาหกรรมในจังหวัดอุดรธานี ยัง

เป็นไปในทิศทางที่ดี และมีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพให้มีขีดความสามารถสูงได้ เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนทั้งด้านปัจจัยการผลิต และผู้ประกอบการที่มีขีดความสามารถสูง รัฐบาลมีนโยบายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีเส้นทางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และนโยบายที่กระตุ้นเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็นแหล่งเงินกองทุน ประกอบกับนโยบายการสร้างนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่ และกำลังซื้อที่มีค่อนข้างมากจากทั้งในและต่างจังหวัด รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน สำหรับอุตสาหกรรมที่น่าสนใจในการหาแนวทางพัฒนาต่อไปในอนาคต อาทิ เช่น อุตสาหกรรม พลังงานทั้งจากพลังงานแสงอาทิตย์ และชีวมวลเกษตรแปรรูป เช่น มะม่วง ข้าว และเกลือสินเธาว์ เป็นต้น (ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี ข้อมูล ณ 18 กันยายน 2561)

- โครงสร้างทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี เป็นเมืองแห่งการค้าการลงทุน รายได้หลัก อันดับหนึ่งมาจากการค้าปลีก อันดับสองมาจากสินค้าเกษตร ซึ่งมีสินค้าเกษตรที่สำคัญ คือ ข้าว อ้อย มัน สับปะหลัง และยางพารา จังหวัดอุดรธานีมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมในเรื่องของการค้าชายแดน ที่ส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีศูนย์รวบรวมและกระจายสินค้า ผักและผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมี ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรดขนาดใหญ่ ในการรองรับผู้ซื้อจากประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นลาว เวียดนาม การค้าของจังหวัดอุดรธานีในช่วงปี 2560 จะเห็นได้ว่ารายได้หลักมาจากการค้าส่งค้าปลีก ซึ่งเป็นผลให้มีนักลงทุน ได้ขยายกิจการเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ห้างจำหน่ายวัสดุก่อสร้างรายใหญ่ได้เกิดขึ้นจำนวนมาก การเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ระหว่างการก่อสร้าง หากดูการจดทะเบียนในปี 2560 จะเห็นว่ามีการจดทะเบียนก่อตั้งบริษัท และห้างสรรพสินค้า ในจำนวน 810 ราย และมีห้าง/บริษัท ที่เลิกกิจการไป จำนวน 45 ราย ในขณะเดียวกันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในพื้นที่ มีความเติบโตเป็นอันดับ 3 ของภาค ซึ่งรองจากจังหวัด นครราชสีมา และจังหวัดขอนแก่นเท่านั้นเอง และมีการขยายตัวโดยเฉพาะด้านการก่อสร้าง ซึ่งจะเป็นการ เติบโตรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจต่อเนื่องในปี 2561 และในอนาคต จังหวัดอุดรธานีได้รับประกาศให้เป็น เมือง Sport City ศูนย์การค้าการคมนาคมทางการบินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีผู้เดินทางเข้าออกปีละ ประมาณ 2 ล้านกว่าคน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการค้าจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะจาก สปป.ลาว ได้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ภายในจังหวัดอุดรธานี ห้างสรรพสินค้าทุกแห่งในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว และเข้าพักอาศัยเป็นจำนวนมาก จังหวัดอุดรธานีได้มีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีผู้ประกอบการรายย่อยในการพัฒนาตนเองและส่งเสริมอาชีพโดยเฉพาะสตาร์ทอัพ หรือการใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยในการ ส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไม่ว่าจะเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด การค้ายุคใหม่ของจังหวัดอุดรธานีได้ตั้งเป้าหมายในเรื่องของการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้เป็นเมือง Smart Province ซึ่งเป็น

เมืองที่ Smart โดยเน้นให้มีการค้าทางด้าน E-commerce โดยใช้คำขวัญนำร่อง คือ “อุดรธานี อีคอมเมิร์ซ City” (ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี, ตุลาคม 2561)

- ภาคการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว 10 อันดับ สถานที่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในจังหวัดอุดรธานีในแต่ละปี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศมี 10 แห่งที่สำคัญ ดังนี้ 1) พิพิธภัณฑ์บ้านเชียง อ.หนองหาน Ban Chiang National Museum พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ตั้งอยู่ที่ ต.บ้านเชียง อ.หนองหาน เป็นรู้จักกันทั่วโลกในนามของ แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง สืบเนื่องจากกรมศิลปากรได้ทำการสำรวจขุดค้นพบหลักฐานทางโบราณคดี มีอายุราว 1822-4600 ปี ก่อน ประวัติศาสตร์ ต่อมาองค์การยูเนสโก (UNESCO) ได้จดทะเบียนให้ “แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง” เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ขึ้นทะเบียนเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศไทย และอันดับที่ 359 ของโลก เมื่อ เดือนธันวาคม 2535 ณ เมืองคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย 2) อุทยานภูพระบาท อ.บ้านผือ PHU Phra Bat Historical Park อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท ตั้งอยู่ที่ ต.เมืองพาน อ.บ้านผือ บริเวณเชิงเขาภูพาน พบ หลักฐานภาพเขียนสีโบราณ อายุไม่น้อยกว่า 2,000-3,000 ปี ก่อนยุคประวัติศาสตร์ สันนิษฐานว่าเคยเป็นศาสนสถานคนในยุคทวารวดี สืบเนื่องมาจากจนถึงวัฒนธรรมล้านช้าง แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการทางสังคมของมนุษย์ได้ เป็นอย่างดี 3) ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี Red Lotus Lake at Nong Han ทะเลบัวแดง หนองหาน กุมภวาปี เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำขนาดใหญ่เป็นอันดับสองของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พื้นที่ครอบคลุม 3 อำเภอ (อ. กุมภวาปี อ.กุ้มแก้ว และ อ.ประจักษ์ฯ) มีระบบนิเวศอย่างสมดุลตามวิถีธรรมชาติ เป็นแหล่งอาศัยของสิ่งมีชีวิตหลากหลายเผ่าพันธุ์รวมทั้งนกและปลา จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของที่นี่ คือ การเกิดบัวแดงเต็มบึงหนองหาน เรียกว่า “ทะเลบัวแดง” ในช่วงเดือนธันวาคมถึงกุมภาพันธ์ทุกปี ความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ เช่นนี้ทำให้ชาว ต่างประเทศให้ความสนใจ กระทั่ง CNN ยกให้ทะเลบัวแดง หนองหานกุมภวาปี จ.อุดรธานี ติด 1 ใน 15 “World’s strangest lakes” เมื่อปี 2014 4) ภูฝอยลม Phu Foi Lom ภูฝอยลม ตั้งอยู่ในเทือกเขาภูพานน้อย ป่าสงวนแห่งชาติป่าพันดอน-ปะโค อำเภอหนองแสง จังหวัดอุดรธานี ในอดีตเป็นพื้นที่ป่าอุดมสมบูรณ์มาก มีความชื้นสูง อากาศหนาวเย็นตลอด ปีทำให้เกิด Lichen ชนิดหนึ่ง เรียกว่า “ฝอยลม” มีลักษณะเป็นเส้นฝอยสี เขียวปนเทาคล้ายหนวดถาชี ปัจจุบันธรรมชาติเปลี่ยนแปลงไปจึงถูกปรับปรุงให้เป็นสวนรวมพรรณไม้ 60 พรรษามหาราชินี และปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเส้นทางศึกษาธรรมชาติ และจุดชมวิว 5) วนอุทยานภูหินจอมธาตุ Phu Hin Jom That National Park วนอุทยานภูหินจอมธาตุ ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวน แห่งชาติป่ากุดจับ อำเภอ กุดจับ มีลักษณะเป็นภูเขาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลกราว 270 ล้านปีที่แล้ว หินที่โดนเด่นคือ “ภูหินจอมธาตุ”เพราะคล้ายเจดีย์บรรจุ “พระธาตุ” เป็นที่มาของชื่อวนอุทยานแห่งนี้ จุดชมวิวบนภูหินจอมธาตุจะอยู่สูงจากระดับทะเล 450 เมตร สามารถชมทัศนียภาพจากมุมสูงมองเห็นเขื่อนห้วย หลวงและภูฝอยลมได้อย่างชัดเจน 6) อ่างน้ำพาน Phuan Freshwater Lake อ่างน้ำพาน เป็น

อ่างเก็บน้ำ ธรรมชาติขนาดใหญ่ 8,000 ไร่ ตั้งอยู่ที่อำเภอสร้างคอม เป็นพื้นที่ของกรมป่าไม้ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลนาสะอาด ตำบลเชียงดา อดีตเคยเป็นแหล่งทำการประมงของชาวบ้าน ปัจจุบัน องค์กรปรกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว จุดเด่น คือ การ “ล่องแพ” ซึ่งได้รับความนิยมมาก ขณะนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจล่องแพในตำบลไม่น้อยกว่า 150 แพ พร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม 7) หมู่บ้านคีรีวงกต ต.นาแค อ.นาขึง Kiriwongkot Village หมู่บ้านคีรีวงกต แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย ตั้งอยู่ที่ ต.นาแค อ.นาขึง อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าเขาธรรมชาติ ประกอบด้วยหมู่บ้านเล็ก ๆ การเดินทางต้องใช้ “รถอีแต๋น” ลัดเลาะผ่านน้ำตกและห้วยลำห้วยหลายแห่ง สลับการเดินทางเท้า สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้าน รับประทานอาหารป่าพื้นบ้าน สไตล์ “แคมป์” เป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดโดยองค์การ ปกครอง ส่วนท้องถิ่น “ล่องแก่งดูเขา กินข้าวในป่า” 8) สะพานหิน ต.ท่าลี่ อ.กุมภวาปี Stone Bridge สะพาน หิน ตั้งอยู่ในเขตวนอุทยานภูเขาสวนกวาง ตำบลหมานางาม อำเภอโนนสะอาดและตำบลท่าลี่ อำเภอ กุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติความมหัศจรรย์ของธรรมชาติเกิดขึ้นจากการ เปลี่ยนแปลงของ เปลือกโลกทำให้เกิด “สะพานหินธรรมชาติ” ประกอบด้วยสภาพป่าธรรมชาติเป็น ป่าเต็งรัง นับเป็นเส้นทาง ท่องเที่ยวอันซีน เหมาะกับการท่องเที่ยวผจญภัยและการอนุรักษ์ธรรมชาติ 9) ศูนย์วัฒนธรรมไทย – จีน อุดรธานี ศาลเจ้าปู่ – ย่า อ.เมือง Thai-Chinese Cultural Centre ศาล เจ้าปู่-ย่า และศูนย์วัฒนธรรมไทย-จีนอุดรธานี ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี เพื่อให้เป็นจุด ศูนย์รวมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม วิถีบรรพชน และหลักปรัชญา ของพี่-น้องชาวไทยเชื้อสายจีนใน จังหวัดอุดรธานี ภายในมีการจัดแสดงสวนคุณธรรมพันปี 24 กตัญญู ตกแต่งด้วยไม้มงคลของจีน และ ถูกจัดสรรให้เป็นสถานที่เรียนรู้วัฒนธรรมจีน อาทิ ดนตรีจีน การเขียนภาพแบบจีน เป็นต้น ซึ่งทั้งหมด ตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกับศาลเจ้าปู่-ย่า ประจำจังหวัดอุดรธานี บริหารโดยมูลนิธิศาลเจ้าปู่ – ย่า 10) พิพิธภัณฑ์เมืองอุดร Muang Udonthani Museum พิพิธภัณฑ์เมืองอุดร ตั้งอยู่ ริมถนนโพศรี ใกล้วัด โพธิสมภรณ์ เดิมเป็นที่ตั้งโรงเรียน “ราชินูทิศ” ในยุคสมัยรัชกาลที่ 6 ปัจจุบันได้ปรับปรุงอาคาร ดังกล่าวนี้นี้เป็นพิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี เพื่อจัดแสดงเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดอุดรธานี นับตั้งแต่ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น และศิลปวัฒนธรรม รวมถึงพระประวัติและพระ เกียรติคุณของกรมหลวงประจักษ์ศิลปาคม ผู้ก่อตั้งเมืองอุดรธานีเมื่อ พ.ศ.2436 (อันสืบเนื่องจาก วิกฤตการณ์ ร.ศ.112) ที่มา: สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562)

- สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในปี 2560 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้ง ในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 8.38 และด้านรายได้ที่เกิดจาก การท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 15.59 อัตราส่วนของผู้เข้าพัก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.331 และจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดอุดรธานี ก็เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.29 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผล

ต่อการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ส่วนหนึ่งมาจากจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนบนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประชาสัมพันธ์และได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด อีกทั้งจังหวัดยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะคำชะโนด อำเภอบ้านดุง ที่ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวและนักเสี่ยงโชคจากทั่วสารทิศเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวได้มีการบูชาพญานาคเพื่อกราบสักการะองค์นาคาธิบดีศรีสุทโธ (เจ้าปู่ศรีสุทโธ) และเจ้าย่าศรีพุมมา นอกจากนี้ จังหวัดอุดรธานียังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรมนิยมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น วัดท่าภูก้อน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง วนอุทยานแห่งชาติภูผายล วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อนุสรณ์สถานโฮจิมินห์ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แหล่งจำหน่ายสินค้า อาทิเช่น ตลาดผ้านาข้าว ศูนย์การค้า UD Town ถนนคนเดิน ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ปัจจัยบวกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ เรื่องการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การนำมาสาคอดคุณทองโบราณมาเป็นสื่อสัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้าของที่ระลึกได้ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวนั้น ควรมี (1) การพัฒนาการคมนาคมขนส่งให้มีมาตรฐานและเชื่อมโยงการเดินทางผ่านระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบรถขนส่งสาธารณะ (2) การพัฒนามาตรฐานเรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงป้ายหรือสัญญาณต่าง ๆ เพื่อให้ ข้อมูลและการแจ้งเตือนความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว , การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในระดับต่าง ๆ ในการมีส่วนร่วมดูแลความปลอดภัย (3) การส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่และการบูรณาการความร่วมมือ ระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ และ (4) การส่งเสริมการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีอัตลักษณ์ มี Storytelling เช่น สินค้าคุณทองโบราณ สินค้าพื้นเมือง นอกจากนี้ ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560 – 2564) มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบและแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศ ในระยะ 5 ปี ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้กำหนดวิสัยทัศน์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว 20 ปี ให้สอดคล้องกันสถานการณ์และก้าวทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยยังคงบทบาทการเป็นสาขาหลักในการรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งผลให้แต่ละจังหวัดให้ความสำคัญกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จังหวัดอุดรธานีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ แบบครบวงจร มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัด เมื่อพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ในปี 2560 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 8.38 และด้านรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิด เป็นร้อยละ 15.59

อัตราส่วนของผู้เข้าพัก เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.33 และจำนวนผู้เข้าพักในจังหวัดอุดรธานีก็เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.29 ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ส่วนหนึ่งมาจาก จังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางของภาคอีสานตอนบนที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ประชาสัมพันธ์และได้จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด อีกทั้งจังหวัดยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะคำชะโนด อำเภอบ้านดุง ที่ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวและนักเสียงโขคจากทั่ว สาระทิศเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นจำนวนมาก และนักท่องเที่ยวได้มีการบูชาพญานาค เพื่อกราบสักการะ องค์นาคราชบดินทร์สุทโธ (เจ้าปู่ศรีสุทโธ) และเจ้าย่าศรีปทุมมา นอกจากนี้ จังหวัดอุดรธานียังมีแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น วัดท่าภูก้อน พิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติบ้านเชียง วนอุทยานแห่งชาติภูผายล วนอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท อนุสรณ์สถานโฮจิมินห์ และห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ แหล่งจำหน่ายสินค้า อาทิเช่น ตลาดผานาซ่า ศูนย์การค้า UD Town ถนนคนเดิน ฯลฯ จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ปัจจัยบวกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เรื่องการเดินทางที่สะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น การเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ การนำมาสคอตคุณทองโบราณมาเป็นสื่อสัญลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากการขายสินค้า ของที่ระลึกได้ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวนั้น ควรมี (1) การพัฒนาการคมนาคมขนส่งให้มีมาตรฐานและเชื่อมโยงการเดินทางผ่านระบบต่าง ๆ โดยเฉพาะระบบรถขนส่งสาธารณะ (2) การพัฒนามาตรฐานเรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงป้ายหรือสัญญาณต่าง ๆ เพื่อให้ ข้อมูลและการแจ้งเตือนความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยว การส่งเสริมพัฒนาบุคลากรในระดับต่าง ๆ ในการมีส่วนร่วมดูแลความปลอดภัย (3) การส่งเสริมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่และการบูรณาการความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ และ (4) การส่งเสริมการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีอัตลักษณ์ มี Storytelling เช่น สินค้าคุณทองโบราณ สินค้าพื้นเมือง (ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุดรธานี, ตุลาคม 2561)

สภาพทางสังคม

- จากผลการสำรวจ ในปี 2560 พบว่า ครั้วเรือนจังหวัดอุดรธานี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 20,718 บาท ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการทำงานร้อยละ 54.4 ซึ่งได้แก่ ค่าจ้างและเงินเดือนร้อยละ 35.0 กำไรสุทธิจากการทำธุรกิจ ร้อยละ 14.7 และกำไรสุทธิจากการทำการเกษตรร้อยละ 4.7 และมีรายได้ที่ไม่ได้เกิดจากการทำงาน เช่น เงินที่ได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลอื่นนอกครั้วเรือน/รัฐร้อยละ 2.1 รายได้จากทรัพย์สิน เช่น ดอกเบี้ยร้อยละ 0.5 นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่ไม่เป็นตัวแทนเงินในรูปแบบสวัสดิการ/สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ได้รับมาโดยไม่ต้องซื้อร้อยละ 20.0 (รวมค่าประเมินค่าเช่าบ้าน/

บ้านของตนเอง) ครั้วเรือนจังหวัดอุดรธานี ในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 20,015 บาท ส่วนใหญ่เป็น ค่าใช้จ่ายอุปโภคบริโภค ร้อยละ 87.6 ได้แก่ ค่าอาหารเครื่องดื่มและยาสูบ ร้อยละ 38.2 รองลงมาเป็นค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับยานพาหนะและการเดินทางร้อยละ 19.9 และเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยเครื่องแต่งบ้านและเครื่องใช้ภายในบ้านร้อยละ 18.9 ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวกับการอุปโภคบริโภค เช่น ค่าภาษี เงินบริจาค ของขวัญ เบี้ยประกันภัย ซื่อสลากกินแบ่ง/หวย ดอกเบี้ย สูงถึงร้อยละ 12.4 จากการสำรวจครัวเรือนจังหวัดอุดรธานีประมาณ 383,016 ครัวเรือน พบว่า เป็นครัวเรือนที่มีหนี้สินประมาณ 245,172 ครัวเรือน หรือร้อยละ 64.0 โดยมีจำนวนหนี้สินเฉลี่ย 171,114 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการก่อหนี้สินเพื่อใช้ในครัวเรือน ร้อยละ 73.3 ได้แก่ หนี้สินเพื่อการอุปโภคบริโภค ร้อยละ 51.3 หนี้สินเพื่อใช้ในการซื้อบ้าน/ที่ดินร้อยละ 18.6 และใช้ในการศึกษาร้อยละ 3.4 สำหรับหนี้สินเพื่อใช้ในการลงทุน และอื่น ๆ อีกร้อยละ 46.4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นหนี้สินเพื่อใช้ทำการเกษตรร้อยละ 22.4 รองลงมาคือใช้ทำธุรกิจ ร้อยละ 3.6 และหนี้อื่น ๆ อีกร้อยละ 0.7

- ด้านการศึกษา จังหวัดอุดรธานีมีสถานศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 1,092 แห่ง จำแนกเป็นสถานศึกษาในสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ จำนวน 1,032 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 95.50 และสถานศึกษาสังกัด หน่วยงานอื่น ๆ 60 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.50 สำหรับสถานศึกษาในสังกัดศึกษาธิการจำแนกเป็นสำนักคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 834 แห่ง สำนักคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน (ในและ นอกกระบบ) จำนวน 144 แห่ง สังกัดสำนักคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 26 แห่ง สำนักงานส่งเสริม การศึกษานอกกระบบฯ (กศน.) จำนวน 20 แห่ง ศูนย์การศึกษาพิเศษประจำจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 แห่ง โรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดอุดรธานี จำนวน 1 แห่ง สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา จำนวน 8 แห่ง จำนวน สถานศึกษาในสังกัดอื่น จำนวน 60 แห่ง จำแนกเป็น สำนักพระพุทธศาสนา (ร.ร.พระปริยัติธรรม) จำนวน 21 แห่ง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 33 แห่ง โรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดน 4 แห่ง สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตอุดรธานี 1 แห่ง และวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี้อุดรธานี 1 แห่ง โดยจำนวนบุคลากรทางการศึกษาทั้งสิ้น 16,758 คน และ จำนวนนักเรียน/นักศึกษาทั้งสิ้น 351,210 คน คุณภาพการศึกษา ผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) จังหวัดอุดรธานี ปีการศึกษา 2560 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของ 5 วิชาได้แก่ วิชา คณิตศาสตร์ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ วิทยาศาสตร์ สังคม ศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม นั้น ค่าเฉลี่ยรวมชั้น ประถมศึกษาปีที่ 6 ลดลงจากปีที่แล้ว ร้อยละ 6.96 (ปี 2560 วิชาสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ไม่มีการจัดสอบ) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ค่าเฉลี่ยรวมลดลงจาก ปีที่แล้ว ร้อยละ 9.68 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ค่าเฉลี่ยรวมลดลง ร้อยละ 4.73

- ด้านการสาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี มีสถานบริการภาครัฐ ปี พ.ศ.2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 255 แห่ง ประกอบด้วย โรงพยาบาลศูนย์ จำนวน 2 แห่ง โรงพยาบาลชุมชนแม่ข่าย จำนวน 5 แห่ง โรงพยาบาลชุมชน จำนวน 12 แห่ง โรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็ก จำนวน 3 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ทั้งหมด 210 แห่ง ศูนย์สุขภาพเขตเมือง สังกัดโรงพยาบาลอุดรธานี จำนวน 3 แห่ง ศูนย์บริการสาธารณสุข สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวน 10 แห่ง สถานบริการในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 8 แห่ง สถานบริการสังกัดกระทรวงกลาโหม จำนวน 2 แห่ง สำหรับสถานบริการภาคเอกชน ประกอบด้วย โรงพยาบาลขนาด 100 เตียง จำนวน 3 แห่ง คลินิก จำนวน 406 แห่ง สถานที่ขาย ยา/ผลิตภัณฑ์ยา จำนวน 376 แห่ง (ที่มา: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี ข้อมูล ณ วันที่ 30 ตุลาคม 2561) นอกจากนี้ กำลังคนด้านสุขภาพนับเป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบบริการสุขภาพ ที่ผ่านมามีการผลิตบุคลากรสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนของบุคลากรสุขภาพเพิ่มขึ้นและมีการกระจายไปยัง สถานบริการระดับต่าง ๆ ทั้งในและนอกกระทรวงสาธารณสุข แต่อย่างไรก็ดี ประเด็นเรื่องกำลังคนด้านสุขภาพ ยังคงประสบปัญหาบางประการ โดยเฉพาะการขาดแคลนบุคลากร เมื่อเทียบกับมาตรฐานที่ควรจะเป็นปัญหาการกระจายบุคลากรไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่ทั่วถึง รวมทั้งปัญหาคุณภาพของบุคลากร ซึ่งอาจจะสัมพันธ์กับภาระงานของบุคลากร ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านกำลังคนจะประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ ปริมาณบุคลากรที่มีอยู่ สถานการณ์การผลิต และสถานการณ์การกระจายบุคลากร

- ด้านการศาสนา ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ดังนั้นในจังหวัดจึงมีวัดเป็นจำนวนมาก รวมทั้งสิ้น 1,360 แห่ง จำแนกเป็นมหานิกาย 10,20 แห่ง ธรรมยุต 339 แห่ง อนัมนิกาย 1 แห่ง เมื่อพิจารณาตาม ประเภทวัดพบว่า มีพระอารามหลวง มี 2 แห่ง จำแนกเป็นมหานิกาย 1 แห่ง ธรรมยุต 1 แห่ง มีวัดราษฎร์ 1,358 แห่ง จำแนกเป็นมหานิกาย 1,019 แห่ง ธรรมยุต 338 แห่ง อนัมนิกาย 1 แห่ง ในจำนวนนี้เป็นวัดร้าง 186 แห่ง เป็นที่พักสงฆ์ 938 แห่ง จำแนกเป็นมหานิกาย 602 แห่ง เป็นธรรมยุต 336 แห่ง จำนวนพระภิกษุ มี จำนวน 8,280 รูป จำแนกเป็นมหานิกาย 5,030 รูป เป็นธรรมยุต 3,250 รูป มีสามเณร 1,760 รูป จำแนกเป็น มหานิกาย 1,415 รูป เป็นธรรมยุต 345 รูป โรงเรียนปริยัติธรรม จำแนกเป็นแผนกธรรม-บราลี จำนวน 151 แห่ง มีนักเรียน 7,357 รูป โรงเรียนปริยัติธรรมแผนกสามัญ 20 แห่ง มีนักเรียน 2,661 รูป และจำนวนสำนัก ปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดอุดรธานี จำนวน 17 แห่ง

- ด้านชาติพันธุ์ บริเวณพื้นที่ที่เป็นเมืองอุดรธานีนั้น นอกจากจะมีคนพื้นถิ่นเดิม คือ คนไท-ลาว แล้วก็ยังมี ราษฎรที่อพยพหนีสงคราม หนีการกดขี่จากชนชั้นปกครอง หนีภัยธรรมชาติ หรือหนีร้อนมาพึ่งเย็น และได้เข้ามาตั้งถิ่นฐานอาศัยอยู่บริเวณนี้ทั้งก่อนและหลังการสร้างเมืองอีกมากมาย หลายชาติพันธุ์ 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มไท พวน-ย้อ ส่วนหนึ่งอพยพมาจากเมืองไชยบุรี ทางตอนใต้ของ

เมืองหลวงพระบาง สำหรับไทพวนบ้านถ่อน บ้านหนองหัวคู บ้านพับ ดงหวาย นาคำ และบ้านผือ อพยพมาจากอำเภอบ้านหมี่ สนามแจ่ง จังหวัดลพบุรี ตอน ปลายรัชกาลที่ 3 กลุ่มภูไท มาจากฝั่งซ้ายแม่น้ำโขง หลังกบฏเจ้าอนุวงศ์ มีวัฒนธรรมร่วมสมัยกับไท-ลาวอีสาน เข้ามาตั้งถิ่นฐานในพื้นที่อีสานทั่วไป และที่อำเภอวังสามหมอ จังหวัดอุดรธานี กลุ่มไทลาว หรือไตลาว ชนชาติ เก้าแก่ที่เข้มแข็งเป็นชาวไต กลุ่มไทจัน-ไทญวน นิยมเรียก แจ็ก-แกว เป็นคนต่างชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ที่อพยพหนีสงคราม ทูพริกขี้หนุ ฯลฯ มาสมัยรัชกาลที่ 3 เดิมเป็นชนกลุ่มน้อยที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน แต่มีความขยันอดทน เชี่ยวชาญการค้าขาย จนกลายเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบัน (ส่วนหนังสือ “ความทรงจำในอดีต 67 ปี” ของพะนอ กำเนิดกาญจน์ ระบุว่า พ่อค้าคนจีน ส่วนมากจะเป็นชาวโคราช ขายของทุกอย่าง เหมือนร้านรักสโตร์ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นเจ้าของโรงเลื่อย โรงสี ส่วนชาวญวน มักเป็นช่างก่อสร้าง และทำหมุยอ แหนม และเมี่ยงญวนขาย) พ่อค้าชาวอิหร่าน มักจะค้าขายผ้าแป้ง หวี น้ำมันใส่ผมและถั่ว คนไทยจากภาคกลางส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานีได้มีการทบทวนแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563 โดยมีการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาทบทวน/ปรับปรุง แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของจังหวัดอุดรธานี เพื่อระดมความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย หัวหน้าส่วนราชการ/หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ นายอำเภอ ผู้แทนองค์กรภาคเอกชน ผู้แทนภาค ประชาสังคม ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ และแต่งตั้งคณะอนุกรรมการและคณะทำงานทบทวน แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี (พ.ศ.2561-2565) และจัดทำแผนปฏิบัตินโยบายจังหวัดอุดรธานี ประจำปีงบประมาณ 2563 เพื่อพิจารณาการศึกษาและจัดทำข้อมูลสภาพปัญหาพื้นที่เป้าหมายและศักยภาพการพัฒนา ของจังหวัด และกำหนดวิสัยทัศน์ ประเด็นยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กรอบนโยบาย แนวทางการพัฒนาตลอดจน แผนงาน/โครงการและงบประมาณ การพัฒนาจังหวัดในแต่ละด้าน/ยุทธศาสตร์ ตลอดจนวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในจังหวัด ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลด้านเศรษฐกิจ ข้อมูลด้านสังคม การท่องเที่ยว การค้าการลงทุน ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านความมั่นคง รวมทั้ง กลั่นกรอง ตรวจสอบ และบูรณาการแผนงาน/โครงการและงบประมาณของส่วนราชการ/หน่วยงาน องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรภาคเอกชนในพื้นที่ เพื่อลดความซ้ำซ้อนของแผนงาน/โครงการและงบประมาณ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการพัฒนาเป็นรูปธรรม สามารถตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ ในการนี้ เพื่อให้แผนพัฒนาจังหวัดมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปปฏิบัติให้สัมฤทธิ์ผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง จังหวัดอุดรธานีจึงได้มีการนำเอาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 แผนบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายรัฐบาล และยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มาประกอบการพิจารณา

จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของจังหวัดอุดรธานี หลังจากนั้นจะได้นำร่างแผนพัฒนาจังหวัดผ่านการประชุมปรึกษาหารือ และประชาคมระดับจังหวัด เพื่อรับฟังข้อคิดเห็นเกี่ยวกับแผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ.2561-2565) ของ จังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นทิศทางการพัฒนาจังหวัดอุดรธานี ปี 2561-2565 ฉบับทบทวน ปี 2563 มีการวิเคราะห์ SWOT ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นเมืองศูนย์กลางการค้าและค้าส่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยมีโครงสร้างเศรษฐกิจ ด้านการค้าปลีกและค้าส่งมากที่สุดมากถึงกว่า 20 เปอร์เซนต์ของมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งหมดของจังหวัด และมีสัดส่วนสูงที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เนื่องจากมีผู้ประกอบการภาคการค้าที่เข้มแข็ง และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นจำนวนมากถึง 44,000 ราย
2. เป็นจังหวัดที่มีที่ตั้งได้เปรียบในเชิงยุทธศาสตร์มาตั้งแต่ในอดีต และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศ CLMV และอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน และอยู่บนแนวเส้นทางโครงการพัฒนารถไฟ ทางคู่ และถนนอาเซียน AH12 ที่เชื่อมโยงกับเมืองหลวงเวียงจันทน์ของ สปป. ลาว ด้วยระยะทางเพียง 70 กิโลเมตร รวมทั้งเป็นจุดศูนย์กลาง (Hub) ของการเดินทางและขนส่งสินค้าเชื่อมโยง สปป.ลาว เวียดนามและจีน ตอนใต้ได้หลายเส้นทาง ได้แก่ เส้นทางหมายเลข R8 R12 และ R9
3. เป็นเมืองที่มีท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความพร้อมที่มีจำนวนผู้โดยสารและจำนวนเที่ยวบินมากที่สุด ในภาคอีสาน และมีแผนแม่บทในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งด้านกายภาพและระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและก้าวสู่ความเป็นศูนย์กลางการบินของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่เชื่อมโยงสู่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
4. เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการเป็นแหล่งผ้าทอพื้นเมืองของภาคอีสาน ได้แก่ ตลาดผ้าบ้านนาข่า อีกทั้ง มีกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองเป็นจำนวนมาก โดยสินค้าผ้าทอพื้นเมืองเป็นสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุดของยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด
5. จังหวัดอุดรธานีมีความร่วมมือเมืองพี่เมืองน้องกับเมืองลัวหยาง มณฑลเหอหนาน และความร่วมมือ 3 เหลี่ยมมรดกโลกกับหลวงพระบาง สปป. ลาว และกวางนิงส์ ของสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
6. มีตลาดสินค้าเกษตรเมืองทองเจริญศรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางตลาดสินค้าเกษตรอันดับหนึ่งของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และเป็นแหล่งรวมและกระจายสินค้าไปยังกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาค ลุ่มน้ำโขง ได้แก่ จีน เวียดนาม และลาว
7. มีพื้นที่ทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก และมีผลิตผลทางเกษตรหลักที่หลากหลาย

8. เป็นแหล่งกำเนิดอารยธรรมมนุษย์ที่บ้านเชียง ซึ่งเป็นแหล่งอารยธรรมของมนุษย์ในยุคหินที่มีอายุ มากกว่า 5,000 ปี รวมทั้งมีแหล่งโบราณสถาน และโบราณวัตถุเป็นจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นดินแดนอารยธรรม

9. มีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นจำนวนมากที่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศและในระดับนานาชาติ อีกทั้งมีความหลากหลายทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะ

10. เป็นเมืองแห่งธรรมะ เนื่องจากมีวัดมากถึง 1,179 วัด ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับสามของประเทศ และมีพระอรหันต์ที่มีชื่อเสียง อีกทั้งมีสถานที่สอนปฏิบัติธรรมเป็นจำนวนมาก

11. มีความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสถานที่จัดประชุม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ แหล่งศึกษา ดูงาน ในการยกระดับสู่เมืองไมซ์ (MICE City)

จุดอ่อน (Weakness)

1. ยังมีข้อจำกัดด้านขีดความสามารถด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ยังไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร รวมทั้งยังขาดการรวมกลุ่มกันเองของผู้ประกอบการในสาขาต่าง ๆ เพื่อร่วมกันวางแผนและพัฒนาศักยภาพให้ความเข้มแข็งเติบโตไปพร้อมกัน และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ (New Entrepreneur) และกลุ่ม Startup

2. การรวมกลุ่มเกษตรกรยังไม่มีความเข้มแข็งเท่าที่ควร และมีระดับประสิทธิภาพการผลิตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

3. ระบบการจัดการน้ำและชลประทานยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงเกษตรกร และมีสัดส่วนน้อยเมื่อเทียบกับพื้นที่เกษตรกรรมที่มีเป็นจำนวนมาก

4. เกษตรกรมีอายุเฉลี่ยสูงขึ้นไปถึง 45 ปี และยังมีการปรับตัวสู่การเกษตรที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างช้า

5. เป็นสังคมผู้สูงอายุ และผู้สูงอายุมีปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง และมีอัตราการป่วยและเสียชีวิตด้วยโรคดังกล่าวสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ และมีปัญหาด้านคุณภาพชีวิต

6. อัตราส่วนของการพัฒนาสมวัยของเด็กปฐมวัยยังต่ำ อยู่ที่ร้อยละ 80 ของจำนวนเด็กปฐมวัยทั้งหมด และศูนย์เด็กเล็กยังไม่ได้มาตรฐานมากพอ โดยปัจจุบันศูนย์เด็กเล็กขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้รับมาตรฐานเพียง 5 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนศูนย์เด็กเล็กทั้งหมด

7. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของเด็กนักเรียนในระดับประถมและมัธยมยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศทุกกลุ่มสาระ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษ

8. ประสิทธิภาพแรงงานต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ

9. ขาดการบูรณาการระบบฐานข้อมูลด้านสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
10. ปัญหาด้านอุบัติเหตุมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัญหาด้านวินัยจราจร การดื่มสุรา และจุดเสี่ยงด้านอุบัติเหตุและอุบัติเหตุที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข
11. ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเมืองและที่เชื่อมโยงไปยังอำเภอต่าง ๆ และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญยังไม่ครอบคลุมทั่วถึง และยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร
12. การดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านการลดลงของพื้นที่ป่า รวมทั้งการจัดการปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบการจัดการขยะและการนำกลับมาใช้ประโยชน์

โอกาส (Opportunity)

1. ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 จะช่วยสร้างโอกาสด้านการลงทุน และการพัฒนาผู้ประกอบการเดิมและใหม่ที่มีศักยภาพให้มีโอกาสในการลงทุน สร้างนวัตกรรม ขยายธุรกิจ และการค้าขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้มากขึ้น
2. แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งเสริมนิคมอุตสาหกรรมอุดรธานี และความเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ รวมถึงการเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจเพื่อลดช่องว่างด้านรายได้ และความเหลื่อมล้ำของประชาชน
3. ความร่วมมือด้านการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการลดข้อจำกัดทางด้านการค้าระหว่างกันในกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง จะเพิ่มความ สะดวกและโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงนักลงทุนนอกพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงตอนบน เชื่อมโยง สปป.ลาว เวียดนาม และจีนตอนใต้ ได้แก่ เส้นทาง R8 (อุดรธานี-หนองคาย-บึงกาฬ-ปากซัน-ฮานอย-กวางสี) R12 (อุดรธานี-นครพนม-ท่าแขก-นาพาว-กวางสี) และ R9 (อุดรธานี-มุกดาหาร-สะหวันนะเขต-ดานัง-กวางสี) จะช่วยสร้างความสะดวกในการเดินทาง การคมนาคมขนส่งสินค้าระหว่างกันในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น
4. โครงการส่งเสริมการลงทุนเขตเศรษฐกิจพิเศษหนองคายของรัฐบาลจะสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ และตลาดสินค้า/บริการ รวมถึงตลาดแรงงานให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี
5. การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่ม CLMV โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สปป. ลาว เวียดนาม และกำลังซื้อที่สูงขึ้น และความเป็นเมืองที่มีจำนวนประชากรเป็นจำนวนมาก และหนาแน่นของจีนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองสำคัญในจีนตอนใต้ อย่างเมืองหนานหนิง มณฑลกวางสี และมณฑลยูนนาน จะช่วยเพิ่ม โอกาสทางเศรษฐกิจให้ผู้ประกอบการทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดอุดรธานี

6. นโยบาย One Belt One Road ของจีนที่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นทั้งทางถนนและรถไฟความเร็วสูง ช่วยเพิ่มโอกาสในการขนส่งสินค้า และการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้สะดวกมากขึ้น

7. ยุทธศาสตร์การขยายผลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในภาคเกษตรและชนบทเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร และลดช่องว่างด้านรายได้ของเกษตรกร

8. กระแสการรักษาสุขภาพ และเลือกซื้ออาหารปลอดภัยเพิ่มโอกาสด้านการทำเกษตรอินทรีย์ให้มีโอกาสและตลาดรองรับมากขึ้น

9. นโยบายเกษตรแปลงใหญ่ ช่วยสร้างโอกาสในการรวมกลุ่มการทำเกษตรให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกลไกตลาดเพิ่มมากขึ้น

10. แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าและการค้าขายผ้าทอพื้นเมือง และการพัฒนาเมืองที่มีศักยภาพให้เป็นเมืองศูนย์กลางแฟชั่นผ้าทอพื้นเมือง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการค้าขายเพิ่มมากขึ้น

11. แผนพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมุ่งเน้นสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ประชาชน โดยส่งเสริมการเข้าสู่ หลักประกันสังคมของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น

12. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นตามโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของประเทศ หรือ Local Economy รวมทั้งส่งเสริมเมืองไมซ์ให้แก่เมืองที่มีความพร้อม ประกอบกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการ (สสปน.) องค์การมหาชน ซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมเมืองไมซ์ที่ดี ได้กำหนดให้จังหวัดอุดรธานีเป็นเมืองที่มีศักยภาพในการเป็นเมืองไมซ์ รวมทั้งได้ จัดทำยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนไมซ์ที่ดีจังหวัดอุดรธานีขึ้น เพื่อเป็นเมืองไมซ์ที่เป็นประตูสู่อุณหภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ข้อจำกัด (Threat)

1. เกิดการแข่งขันด้านสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ผลิตในประเทศในกลุ่ม CLMV โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สปป. ลาว เวียดนาม และจีน มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากแรงงานมีราคาถูก จะทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่มีคู่แข่ง และถูกแย่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

2. ปัญหาอาชญากรรม และปัญหายาเสพติดมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาเสพติดในชุมชนและในสถานศึกษา เนื่องจากการลำเลียงยาเสพติดผ่านช่องทางชายแดนที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และนำเข้ามาพักในพื้นที่

3. ภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศทำให้เกิดภาวะภัยแล้ง อุทกภัย รวมถึงโรคอุบัติใหม่ส่งผลต่อภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพหลักของจังหวัดอุดรธานี

4. ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวและบริการ

ปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจอุตรธานี

ปัจจัยบวก

1. มีสนามบินที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางอากาศเชื่อมโยงในระดับประเทศและภูมิภาค
2. เปิดศูนย์กลางการคมนาคมทางบก ที่สะดวกต่อการติดต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียงและประเทศเพื่อนบ้าน
3. มีแหล่งที่พักเพียงพอในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการให้ความสะดวกกับนักท่องเที่ยว นักลงทุนผู้ทำการค้าและการประชุมสัมมนา
4. เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก
5. เป็นศูนย์รวมทางศาสนา มีอริยสงฆ์ และวัดที่เป็นที่เลื่อมใสของพุทธศาสนิกชน
6. มีทุนทางวัฒนธรรมประเพณี และกลุ่มชาติพันธุ์ ที่คล้ายคลึงกับประเทศเพื่อนบ้าน ทั้ง สปป. ลาว สาธารณรัฐเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน
7. มีพื้นที่ทำการเกษตรขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีแหล่งกักเก็บน้ำได้ สามารถสร้างผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญทั้งอ้อย มันสำปะหลัง ข้าว ยางพารา และพืชเศรษฐกิจสำคัญทางเศรษฐกิจอื่น ๆ
8. เป็นศูนย์กลางการตลาดทางการเกษตร การค้าปลีกและการค้าส่ง สามารถสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
9. การบูรณาการและการใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ มากขึ้น
10. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสารสนเทศการโทรคมนาคมติดต่อสื่อสาร
11. ความต้องการอาหารของผู้บริโภคต้องการอาหารที่ปลอดภัย และผู้ผลิตผู้ประกอบการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
12. ค่านิยมของสังคมโลกให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพ ส่งผลดีต่อการพัฒนารูปแบบสินค้าภาคเกษตร เช่น ข้าวกล้อง พืชสมุนไพร สถานบริการ ด้านผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น
13. การมีแผนงาน โครงการ และระบบสารสนเทศ ตลอดจนการรณรงค์ในเรื่องของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
14. การให้ความสำคัญและสนับสนุนทางการศึกษามากขึ้น
15. การเติบโตทางการค้า เศรษฐกิจในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น
16. การผลิตอาหารของโลกมีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภค ทำให้ราคาอาหารของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นโอกาสที่ดีของเกษตรกร

17. รัฐบาลมีนโยบายก่อสร้างทางรถไฟความเร็วสูง เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
 18. แนวโน้มความตื่นตัวทางการเมืองและความรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมาภิบาลมีมากขึ้น
 19. ตลาดแรงงานมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น
 20. มีจำนวนคณะผู้มาศึกษาดูงานและนักท่องเที่ยวจากในภูมิภาคมาในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น
- ปัจจัยลบ
1. การดำเนินการด้านการปราบปรามทุจริต คอร์รัปชันยังไม่สัมฤทธิ์ผลที่ดี
 2. ระบบการจัดการน้ำและการชลประทานไม่ทั่วถึง ตลอดจนปัญหาภัยแล้งทำให้พื้นที่ทำการเกษตรได้ผลผลิตทางการเกษตรไม่เต็มตามศักยภาพความสามารถของพื้นที่ทางการเกษตร
 3. มีปัญหาการใช้สารเคมีทางการเกษตรสูง และดินมีคุณภาพเสื่อมโทรมในหลายพื้นที่ ตลอดจนภัยแล้ง
 4. สังคมมีความอ่อนแอมีปัญหาอาชญากรรม ความแตกแยกทางความคิดเห็นทางการเมือง ค่านิยมทางวัตถุสูงและค่านิยมทางวัฒนธรรมต่างชาติ
 5. ปัญหามลภาวะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขยะมูลฝอยที่เป็นผลมาจากการขยายเมือง
 6. ขาดการบูรณาการและการวางแผนรวมกัน โดยเฉพาะในเรื่องระบบข้อมูลเพื่อการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เช่น การเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติ การขนส่ง การศึกษา เพื่อรองรับการขยายตัวทางการพัฒนา
 7. การคมนาคมในเขตเมืองไม่รองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
 8. ความขัดแย้งทางการเมืองมีผลต่อการพัฒนาประเทศและส่งผลกระทบต่อระดับภูมิภาค
 9. การแพร่ระบาดของวัฒนธรรมต่างชาติสู่กลุ่มเยาวชน โดยผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้มีปัญหาสังคม เช่น ดิตเกมส์ การพนัน ปัญหาทางเพศ คุณภาพการศึกษาต่ำกว่าเกณฑ์
 10. การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว เป็นผลให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง
 11. ปัญหาเคลื่อนย้ายแรงงานทั้งจากประเทศเพื่อนบ้านระหว่างภูมิภาค ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมที่ดีงามสูญหายไป เกิดปัญหาสังคม การกระทำที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก จะเข้ามาในจังหวัด
 12. ปัญหาโลกร้อนส่งผลให้เกิดสภาพภูมิอากาศแปรปรวนภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะประสบปัญหาภัยแล้งและปัญหาฝนตกชุกเพิ่มขึ้น ส่งผลกระทบต่อพืชผลทางการเกษตร
 13. รูปแบบการขนส่งยังต้องพึ่งพิงการใช้พลังงานสูง เช่น การขนส่งทางถนน
 14. การแข่งขันในธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอีกทั้งภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศซึ่งยังพัฒนาช้า

15. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ยางพารา มันสำปะหลัง ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

16. อุบัติการณ์ของโรคติดต่อร้ายแรงใหม่ ๆ

จากการวิเคราะห์ศักยภาพจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางการคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงเศรษฐกิจ เส้นทางยุทธศาสตร์ CLMV โดยมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อกับจังหวัดหนองคายผ่านสะพานมิตรภาพไทย-สปป.ลาว นครหลวงเวียงจันทน์ (ห่าง จาก สปป.ลาว ประมาณ 60 กิโลเมตร) ประชาชน สปป.ลาว เข้ามาซื้อสินค้าและรักษาพยาบาลเป็นจำนวนมาก และสามารถเชื่อมโยงไปถึงประเทศเวียดนาม นอกจากนี้อุดรธานียังเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการคมนาคม เป็นจุดเชื่อมโยง GMS มีกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี เจ้าพระยา แมโขง ACMECS อีกทั้งรัฐบาลมีนโยบายโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อกับรถไฟความเร็วสูงจากประเทศจีนผ่านเวียงจันทน์ หนองคายมายังจังหวัดอุดรธานีและมีโครงการก่อสร้างรถไฟทางคู่เพื่อสนับสนุนการค้าการลงทุน การกระจายสินค้าจากจังหวัดอุดรธานีสู่จังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งกรุงเทพฯและภูมิภาคอาเซียน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนจะทำให้เกิดโอกาสในด้านตลาด สินค้าและบริการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 และนโยบายรัฐบาลส่งเสริมเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จุดเด่นของจังหวัดอุดรธานีประการสำคัญ คือ การมีที่ตั้งที่เชื่อมโยงกับกลุ่มประเทศในอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง หรือ GMS โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีที่ตั้งใกล้กับเมืองหลวงของ สปป.ลาวอย่าง เวียงจันทน์ และการมีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มประเทศ GMS ตอนบน ซึ่งมีขนาดของตลาด หรือ Demand Size มหาศาลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจินตอนใต้ที่มีความทันสมัยและมีประชากรหนาแน่นอย่างเมืองหนานหนิงที่อยู่ทางตอนเหนือของเวียดนาม ขนาดพื้นที่ใหญ่กว่าอุดรธานีแค่ 2 เท่า แต่มีประชากรเกือบ 7 ล้านคน มากกว่าประชากรลาวทั้งประเทศ ถ้าเราสามารถทะลุทะลวง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านด่านชายแดนไปตามเส้นทาง R8 ทางบึงกาฬ และ R12 ทางนครพนม ไปยังจินตอนใต้ได้ จะไม่ใช่แค่เมืองหนานหนิง แต่ยังมีเมืองอื่น ๆ ที่มี Market Size ขนาดพอ ๆ กับหนานหนิงอีกหลายเมือง ถ้าทำสำเร็จจะทำให้สินค้าบริการของจังหวัดอุดรธานี มีการเจริญเติบโตอย่างมั่นคง

บริบททั่วไป จังหวัดชลบุรี

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดชลบุรี เป็นดินแดนที่ปรากฏขึ้นมาในหน้าประวัติศาสตร์ตั้งแต่สมัยทวารวดี ขอม และสุโขทัย แต่เดิมเป็นเพียงเมืองเกษตรกรรม และชุมชนประมงเล็ก ๆ หลายเมืองกระจุกกระจายกันอยู่ห่าง ๆ โดยในทำเนียบศักดินาหัวเมืองสมัยอยุธยากำหนดให้ชลบุรีเป็นเมืองชั้นจัตวา ส่วนแผนที่ไตรภูมิก็มีชื่อตำบลสำคัญของชลบุรีปรากฏอยู่ เรียงจากเหนือลงใต้ คือ เมืองบางทราย เมืองบางปลา

สร้อย เมืองบางพระเรือ (ปัจจุบันคือบางพระ) และเมืองบางละมุง แม้ว่าจะเป็นเพียงเมืองเล็ก ๆ แต่ก็อุดมไปด้วยทรัพยากรทั้งบนบกและในทะเล มีการทำไร่ ทำนา ทำสวน และออกทะเลมาแต่เดิม นอกจากนี้ยังมีการติดต่อกับชาวจีนที่ล่องเรือสำเภาเข้ามาค้าขายกับกรุงสยามด้วย อย่างไรก็ตามดินแดนที่เรียกว่าจังหวัดชลบุรี มีผู้คนอาศัยอยู่มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์แล้ว คือสามารถย้อนไปได้จนถึงยุคหินขัด เช่น บริเวณที่ลุ่มริมฝั่งแม่น้ำพานทอง เคยมีมนุษย์ยุคหินใหม่อาศัยอยู่ โดยชนกลุ่มนี้นิยมใช้ขวานหินขัดเพื่อการเก็บหาลำไ้ รวมถึงใช้ลูกปัด และกำไล ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีลายที่เกิดจากการใช้เชือกทาบลงไปขณะดินยังไม่แห้ง นอกจากนี้ยังพบเศษอาหารทะเลพวกหอย ปู และปลาอีกด้วย เมื่อปี พ.ศ.2522 ได้มีการขุดสำรวจที่ตำบลพนมดี อำเภอพนัสนิคม พบร่องรอยของชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์โคกพนมดี ทำให้สันนิษฐานได้ว่าภายในเนื้อที่ 4,363 ตารางกิโลเมตรของชลบุรี อดีตเคยเป็นที่ตั้งเมืองโบราณที่มีความรุ่งเรืองถึง 3 เมือง ได้แก่ เมืองพระรถ เมืองศรีพโล และเมืองพญาเร่ โดยอาณาเขตของ 3 เมืองนี้รวมกันเป็นจังหวัดชลบุรีในปัจจุบัน

เมืองพระรถ ในสมัยทวารวดี และสมัยลพบุรี ประมาณ 1,400 ถึง 700 ปีก่อน บริเวณตำบลหน้าพระธาตุ อำเภอพนัสนิคมในปัจจุบัน มีร่องรอยของเมืองใหญ่ชื่อ “เมืองพระรถ” ตั้งอยู่ในที่ราบลุ่มซึ่งแม่น้ำหลายสายไหลมาบรรจบกันเป็นแม่น้ำพานทอง โดยสามารถใช้แม่น้ำสายนี้เป็นทางคมนาคมติดต่อกับเมืองศรีมโหสถในจังหวัดปราจีนบุรี (ปัจจุบันคือบริเวณบ้านสระมะเขือ บ้านโคกวัดและบ้านหนองสะแก อำเภอศรีมโหสถ) จนไปถึงอำเภอธัญประเทศได้ อีกทั้งยังมีเส้นทางเดินเท้าเชื่อมไปถึงจังหวัดระยอง และจันทบุรี ผ่านเมืองพญาเร่ซึ่งเป็นเมืองโบราณสำคัญอีกแห่งหนึ่งของชลบุรี เมืองพระรถจึงกลายเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของชลบุรีในยุคนั้นนอกจากนี้ นักโบราณคดียังสำรวจพบว่าเมืองพระรถเป็นเมืองโบราณยุคเดียวกับเมืองศรีพโล หรือ เก่ากว่าเล็กน้อย เนื่องจากปรากฏว่ามีทางเดินโบราณเชื่อมต่อสองเมืองนี้ในระยะทางประมาณ 20 กิโลเมตร

เมืองศรีพโล “เมืองศรีพโล” ตั้งอยู่บริเวณบ้านอู่ตะเภา ตำบลหนองไม้แดง อำเภอเมืองชลบุรี หน้าเมืองมีอาณาเขตจรดตำบลบางทรายในปัจจุบัน เคยมีผู้ขุดพบโบราณวัตถุหลายอย่าง เช่น พระพุทธรูปทองคำ สัมฤทธิ์ แก้วพลีก ชันทองคำ ถ้วยชามสังคโลกคล้ายของสุโขทัย จระเข้ปูน และก้อนศิลาмирอยเท้าสุนัข เป็นต้น นักโบราณคดีสันนิษฐานว่าเมืองศรีพโลเป็นเมืองในสมัยขอมเรืองอำนาจแห่งภูมิภาคอุษาคเนย์ และอาจจะมีการร่วมสมัยกับลพบุรีซึ่งอยู่หลังยุคอุทอง และก่อนยุคอยุธยา คือประมาณปี พ.ศ.1600 ถึง 1900 จากการขุดค้นทางโบราณคดีทำให้ทราบว่า ตัวเมืองศรีพโลตั้งอยู่ใกล้กับปากน้ำบางปะกง โดยเมื่อประมาณ 600 ปีก่อนในสมัยสุโขทัย เมืองนี้มีฐานะเป็นเมืองท่าชายทะเลที่มั่งคั่ง เปิดรับเรือสำเภาจากจีน กัมพูชา และเวียดนาม ให้มาจอดพักก่อนเดินทางต่อไปยังปากน้ำเจ้าพระยา (เป็นที่น่าเสียดายว่ากำแพงเมืองศรีพโลได้ถูกทำลายไปหมดสิ้นจากการก่อสร้างถนนสุขุมวิท จึงไม่เหลือร่องรอยทางโบราณคดีไว้ให้ศึกษา) ต่อมาในสมัยอยุธยา เมืองศรีพโลก็ค่อย ๆ หมดความสำคัญลง อาจเพราะปากแม่น้ำต้นเขินจากการพัดพาสะสมของตะกอนจำนวนมาก

มหาศาล ประชาชนจึงย้ายถิ่นฐานลงมาสร้างเมืองใหม่ที่ “บางปลาสร้อย” ซึ่งคือ “เมืองชลบุรี” ในปัจจุบัน (วัดใหญ่อินทารามในตัวเมืองชลบุรีปัจจุบัน ยังปรากฏภาพจิตรกรรมฝาผนังการค้าขายระหว่างคนไทย จีน และฝรั่ง บ่งบอกถึงบรรยากาศการค้าขายอันคึกคักในอดีต)

เมืองพญาเร่ “เมืองพญาเร่” ตั้งอยู่ในเขตตำบลบ่อทอง อำเภอบ่อทอง เป็นเมืองยุคทวารวดี เช่นเดียวกับเมืองพระรถ เมืองนี้ตั้งอยู่ในเขตที่สูง ห่างจากเมืองพระรถประมาณ 32 กิโลเมตร ลักษณะผังเมืองเป็นรูปวงรี 2 ชั้น ชั้นแรกมีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1,100 เมตร ส่วนชั้นในประมาณ 600 เมตร โดยคูเมือง และคันดินของตัวเมืองชั้นนอกทางด้านเหนือยังคงปรากฏเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน เมืองพญาเร่มีการติดต่อกับเมืองพระรถอยู่เนื่อง ๆ โดยใช้คลองหลวงเป็นเส้นทางสัญจร ปัจจุบันลำคลองนี้ยังคงอยู่ โดยเป็นคลองสายสำคัญ และมีความยาวที่สุดของจังหวัดชลบุรี ทุกวันนี้การทำนาในอำเภอน้ำสนิคม และอำเภอนาทอง ยังคงอาศัยน้ำจากคลองนี้ เนื่องจากมีแควหลายสายแตกสาขาออกไป แควใหญ่ที่สุด คือ แควที่เกิดจากทิวเขาป่าแดง

สมัยกรุงศรีอยุธยา เมืองชลบุรีปรากฏเป็นหลักฐานในทำเนียบศักดินาหัวเมืองตราเมือ พ.ศ.1919 มีฐานะเป็นเมืองจัตวา ผู้รักษาเมืองคือ “ออกเมืองชลบุรีศรีมหาสมุทร” ศักดินา 2,400 ไร่ ส่งส่วยไม้แดง ในรัชกาลสมเด็จพระบรมราชาธิราช (ขุนหลวงพะงั่ว) ในปี พ.ศ.2309 ขณะที่กรุงศรีอยุธยาถูกทัพพม่าล้อมอยู่นั้น กรมหมื่นพิพิธซึ่งเป็นพระเจ้าลูกยาเธอองค์หนึ่งในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ แต่ถูกเนรเทศไปลังกา ได้กลับมาเกลี้ยกล่อมรวบรวมชายฉกรรจ์ทางหัวเมืองภาคตะวันออก ได้แก่ จันทบุรี ระยอง บางละมุง ชลบุรี และปราจีนบุรี เข้าร่วมกองทัพ อ้างว่าจะยกไปช่วยกรุงศรีอยุธยารบพม่า ในครั้งนั้นชาวชลบุรีได้ให้การสนับสนุนเข้าร่วมทัพเป็นจำนวนมาก จนกระทั่งเมืองชลบุรีแทบจะกลายเป็นเมืองร้าง เมื่อกรมหมื่นเทพพิพิธยกไพร่พลไปตั้งมั่นที่ปราจีนบุรีแล้ว จึงมีหนังสือกราบบังคมทูลพระเจ้าอยู่หัวเอกทัศ ณ กรุงศรีอยุธยา ขออาสาช่วยป้องกันพระนคร แต่พระเจ้าอยู่หัวเอกทัศทรงพระราชดำริว่า กรมหมื่นเทพพิพิธเป็นคนมักใหญ่ใฝ่สูงจนถูกเนรเทศมาแล้วครั้งหนึ่ง การที่มาเรียกระดมผู้คนเข้าเป็นกองทัพโดยพลการครั้งนี้ ก็เป็นการทำผิดกฏมณเฑียรบาล จึงโปรดเกล้าฯ ให้อพยพกองทัพจากกรุงศรีอยุธยาไปปราบกรมหมื่นเทพพิพิธจนบอบช้ำ จากนั้นพม่ายังได้ส่งกองทัพเข้าโจมตีกองทัพกรมหมื่นพิพิธจนแตกพ่าย จนกระทั่งกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่าเมื่อ พ.ศ.2310 ชาวชลบุรีได้ให้ความร่วมมือกับสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในการกอบกู้อิสรภาพอย่างใกล้ชิด จนสามารถกอบกู้เอกราชกลับคืนมาได้สำเร็จ

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ สมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระอินทอาษาชาวเมืองเวียงจันทน์ ได้พาชาวลาวจำนวนหนึ่งอพยพเข้ามาขอพึ่งพระบรมโพธิสมภาร พระองค์จึงทรงโปรดเกล้าฯ ให้ไปตั้งถิ่นอาศัยอยู่ระหว่างเมืองชลบุรี และฉะเชิงเทรา (บริเวณเมืองพนัสนิคมในปัจจุบัน) ครั้นต่อมาสมัยรัชกาลที่ 4 ถึงรัชกาลที่ 6 พระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ของสยาม ได้เสด็จประพาสชลบุรีหลายหน เนื่องจากชลบุรีเป็นเมืองชายทะเลที่มีทัศนียภาพงดงาม เหมาะ

แก่การพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนักจนถึงปี พ.ศ.2350 พระสุนทรโวหาร (สุนทรภู่) รัตนกวีของไทย ได้เดินทางจากกรุงเทพมหานคร ไปเยี่ยมบิดาที่เมืองแกลง จังหวัดระยอง ได้เขียนไว้ในนิราศเมืองแกลงกล่าวถึงเมืองต่าง ๆ เมื่อเข้าถึงเขตจังหวัดชลบุรีตามลำดับจากเหนือไปใต้ คือ บางปลาสร้อย หนองมน บ้านไร่ บางพระ บางละมุง นาเกลือ พัทยา นาจอมเทียน หัวขวาง และหนองชะแก้ว (ปัจจุบันเรียกบ้านซากแก้ว อยู่ในเขตอำเภอบางละมุง ซึ่งเป็นทางที่จะไปอำเภอแกลง จังหวัดระยองได้) ในช่วง พ.ศ.2437 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงเปลี่ยนแปลงระบบการปกครองราชอาณาจักรที่เป็นหัวเมืองเล็กๆ แบบโบราณ ยุบรวมเข้าด้วยกัน ให้อยู่ภายใต้บังคับบัญชาของกระทรวงมหาดไทยหน่วยงานเดียว ดังมีบันทึกว่า “รวมหัวเมืองทางลำน้ำบางปะกง คือ เมืองปราจีนบุรี 1 เมืองนครนายก 1 เมืองพนมสารคาม 1 เมืองฉะเชิงเทรา 1 รวม 4 หัวเมือง เป็นเมืองมณฑล 1 เรียกว่า มณฑลปราจีน” ตั้งที่ว่าการมณฑล ณ เมืองปราจีน ต่อเมื่อโอนหัวเมืองในกรมท่ามาขึ้นกระทรวงมหาดไทย จึงย้ายที่ทำการมณฑลลงมาตั้งที่เมืองฉะเชิงเทรา เพราะขยายอาณาเขตมณฑลต่อไปทางชายทะเล รวมเมืองพนมสารคาม เมืองชลบุรี และเมืองบางละมุง เพิ่มให้อีก 3 รวมเป็น 7 เมืองด้วยกัน แต่คงเรียกชื่อวามณฑลปราจีนอยู่ตามเดิม ครั้นถึงช่วงปี พ.ศ.2458 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้ทรงรวมมณฑลจัดตั้งขึ้นเป็น “ภาค” โดยมีอุปราชเป็นผู้ปกครอง มีอำนาจเหนือสมุหเทศาภิบาล มีด้วยกัน 4 ภาค คือ ภาคพายัพ ภาคปักษ์ใต้ ภาคอีสาน และภาคตะวันตก สำหรับภาคกลางให้คงเป็นมณฑลอยู่อย่างเดิม เรียกว่ามณฑลอยุธยา มีอุปราชปกครองแทนสมุหเทศาภิบาล การปกครองหัวเมืองแบบแบ่งเป็นภาค และมีตำแหน่งอุปราชเช่นนี้ยกเลิกเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2468 ในสมัยรัชกาลที่ 7 โดยกลับไปใช้ในลักษณะเป็นมณฑลอยู่อย่างเดิม ในลักษณะที่มีจำนวนมากถึง 20 มณฑล และภายใน 10 ปีต่อมา คือ ก่อน พ.ศ.2475 ได้ยุบลงเหลือเพียง 10 มณฑลเป็นครั้งสุดท้าย

จากประวัติความเป็นมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของจังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวาราวดี กลายเป็นแหล่งสังฆมอารยธรรม และความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้ว ชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสน และพัทยา ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ ปีละหลายล้านคน การที่ชลบุรีตั้งอยู่ติดทะเล และมีชายฝั่งทอดยาวถึง 160 กิโลเมตร ส่งผลให้มีอากาศเย็นสบายตลอดปี ฤดูร้อนไม่ร้อนจัด ฤดูหนาวอากาศไม่ถึงกับแห้งแล้งมากนัก เพราะยังมีฝนตกอย่างชุ่มฉ่ำภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ โดยเฉพาะบริเวณพื้นที่ตอนในของจังหวัด ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา และที่ราบลอนลูกคลื่นสลับกันไป มักจะมีฝนตก

ชุกกว่าชายฝั่งทะเล ในครั้งอดีต แถบชายทะเลเมืองชลบุรีได้รับการยอมรับว่ามีอากาศดีมาก จนสามารถใช้เป็นสถานพักผ่อนผู้ป่วย และที่ตากอากาศของพระมหากษัตริย์ รวมถึงเชื้อพระวงศ์ชั้นสูงในราชวงศ์จักรีหลายพระองค์ ดังปรากฏหมู่พระราชฐานอันงดงามของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 อยู่บนเกาะสีชัง และกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งอย่างมีอาจปฏิเสศได้ นอกจากนี้ ความได้เปรียบทางทำเลที่ตั้ง ณ ชายฝั่งทะเลซึ่งมีคลื่นลมไม่แรงจัดตลอดปี ทำให้ชลบุรีกลายเป็นเมืองท่าสำคัญมาแต่ครั้งโบราณกาล มีชาวจีนล่องเรือสำเภาขนาดใหญ่เข้ามาค้าขายและอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเป็นจำนวนมาก ดังปรากฏว่ายังคงมีลูกหลานชาวจีนอาศัยสืบต่อ และประกอบสัมมาอาชีพอยู่ทั่วไปในชลบุรีแม้ทุกวันนี้ มีบันทึกของชาวเรือในอดีตกล่าวว่า เกาะสีชังเป็นจุดที่เรือสำเภาจีนมักใช้จอดพักเรือก่อนเดินทางเข้าสู่ปากแม่น้ำเจ้าพระยา หรือ ก่อนเดินทางออกสู่มหาสมุทร จนถึงทุกวันนี้ ก็ยังมีเรือสินค้า และเรือเดินทะเลขนาดใหญ่เข้ามาจอดลอยลำในบริเวณดังกล่าวอยู่เสมอ ไม่เคยเปลี่ยนทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมสำหรับการค้าขายทางทะเลนี้เอง ส่งผลให้ปัจจุบันชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรม และการค้าขายของภาคตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย รองก็แต่ท่าเรือกรุงเทพฯ เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย อาทิ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานน้ำตาลทราย โรงงานมันสำปะหลังอัดเส้นและอัดเม็ด และโรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุที่ชลบุรีมีแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมหลากหลาย ทั้งด้านธรรมชาติ และสรรพชีวิต วัดวาอารามเก่าแก่ วิถีชีวิตชุมชนน่าสัมผัส งานหัตถกรรมอันประณีต รวมถึงยังมีสถานบันเทิงทันสมัย ควบคู่ไปกับกิจกรรมผจญภัยหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขี่ม้า ดำน้ำ เล่นเรือใบ ขึ้นเครื่องร่อน ฯลฯ ซึ่งต่างก็ช่วยส่งเสริมให้เมืองชลมีความน่าดึงดูดในทุกมิติ ในปัจจุบันชลบุรีมีประชากรประมาณ 1,535,445 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 จากกรมการปกครอง) ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทว่าเมื่อพูดถึงผู้คนพื้นถิ่นจริง ๆ ของชลบุรีแล้วจะพบว่าคนชลบุรีมีอาชีพผูกพันอยู่กับท้องทะเล นาไร่ ทำปศุสัตว์ และทำเหมืองแร่ โดยลักษณะนิสัยของคนเมืองชลดั้งเดิมได้ชื่อว่าเป็นคนจริง ใช้ชีวิตเรียบง่าย ประหยัดอดออม เอากรเอางานหนักเอาเบา สู้ มีความเป็นมิตร และพร้อมต้อนรับผู้มาเยือนเสมอ แม้ทุกวันนี้สภาพบ้านเมืองของชลบุรีจะเจริญรุดหน้าไปมาก อีกทั้งมีผู้คนต่างถิ่นโยกย้ายเข้ามาอาศัยผสมกลมกลืนกับชนดั้งเดิม ทว่าคนเมืองชลก็ยังคงรักษาขนบธรรมเนียม และประเพณีอันดีงามของตนเอาไว้อย่างเหนียวแน่น สะท้อนออกมาในรูปแบบงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญกลางบ้าน และงานเครื่องจักสานพนัสนิคมงานประเพณีวันไหล (งานก่อพระทรายวันไหล) ในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอำเภอศรีราชา งานประเพณีวิ่งควายอันคึกคักสนุกสนาน รวมถึงงานแห่พระพุทธรูปหิงค์และงานกาชาดชลบุรี เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแสดงให้เห็นประจักษ์ถึงเอกลักษณ์ความโดดเด่นของคนชลบุรีได้อย่างชัดเจนคนเมือง

ชลในปัจจุบันนับถือศาสนาพุทธมากถึง 97 เปอร์เซ็นต์ ส่วนที่เหลือนับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม และอื่น ๆ โดยผสมผสานความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้าไปในศาสนาที่ตนนับถือด้วย เช่น เมื่อถึงช่วงเทศกาลกินเจประมาณเดือนตุลาคมของทุกปี ผู้คนที่ศรัทธาก็จะพากันนุ่งขาวห่มขาว งดการบริโภคเนื้อสัตว์ แล้วเดินทางไปร่วมสวดมนต์บำเพ็ญทานยังโรงเจต่าง ๆ ทั่วจังหวัดชลบุรี หรือ อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดเจนก็คือ คนเมืองชลมักเดินทางไปที่เขาสามมุข เพื่อสักการะ และขอพรจากเจ้าแม่สามมุข บริเวณเขาสามมุขซึ่งไม่ห่างจากหาดบางแสน และอ่างศิลา สองตัวอย่างนี้ คือความเชื่อของชาวจีนที่ผสมรวมเป็นเนื้อเดียวกับความศรัทธาท้องถิ่น จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ชลบุรีเป็นย่านชุมชนจีนที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออก คนจีนในชลบุรีส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายแต้จิ๋ว ซึ่งเชี่ยวชาญการค้า และมีบทบาทสำคัญในเรื่องเศรษฐกิจ ประมง อุตสาหกรรม เกษตรกรรม และเข้ามาตั้งถิ่นฐานในช่วงต้นรัตนโกสินทร์ (รัชกาลที่ 2-3) อยู่แถบชายทะเลบ้านบางปลาสร้อย ทำการค้า และประมงอย่างกว้างขวางจนมีเรือส่งออกไปยังต่างประเทศ อีกทั้งยังเป็นผู้นำอ้อยเข้ามาปลูก และริเริ่มอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายแถบอำเภอบ้านบึง อำเภอบ้านนา และอำเภอนนทบุรี ส่วนคนจีนที่อพยพเข้ามาในสมัยรัชกาลที่ 5 มักทำอาชีพปลูกผัก และเลี้ยงเป็ดอยู่ในบริเวณเดียวกัน สำหรับชนชาวลาวนั้นอพยพเข้ามาช่วงรัชกาลที่ 3 มีอาชีพทำไร่ ทำนา และมีความสามารถพิเศษในการทำหัตถกรรมจักสาน ส่วนชาวมุสลิมอพยพเข้ามาตั้งแต่สมัยอยุธยา ปัจจุบันมีอาชีพทำสวนผลไม้ ไร่มันสำปะหลัง และค้าขายในตลาด เป็นกลุ่มที่เคร่งครัดในประเพณี และศาสนา จากที่กล่าวข้างต้นศักยภาพ และความโดดเด่นในหลายด้านของเมืองชลทั้งหมดดังกล่าว จึงกลายเป็นต้นทุนที่มั่งคั่งเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ชลบุรีกลายเป็น “เพชรน้ำเอกแห่งบูรพาทิศ” ที่พร้อมเปิดประตูออกสู่สังคมโลกได้อย่างสมภาคภูมิ

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย หรือ ริมฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 12 องศา 30 ลิปดา ถึง 13 องศา 43 ลิปดาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศา 45 ลิปดา ถึง 101 องศา 45 ลิปดาตะวันออก ระยะทางจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 34 (ถนนสายบางนา-ตราด) รวมระยะทาง ประมาณ 81 กิโลเมตร นอกจากนี้ยังมีเส้นทางหลวงพิเศษหมายเลข 7 หรือ Motorway (กรุงเทพฯ-ชลบุรี) ระยะทาง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาทีเท่านั้น

ลูกเล็ก ๆ สลับเป็นบางตอน ถัดมาคือ พื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง มีลำน้ำคลองหลวงยาว 130 กิโลเมตร ต้นน้ำอยู่ที่อำเภอบ่อทอง และอำเภอบ้านบึง ผ่านพนัสนิคม ไปบรรจบเป็นคลองพานทอง ไหลลงสู่แม่น้ำบางปะกง โดยดินตะกอนอันอุดมสมบูรณ์จากการพัดพาของแม่น้ำบางปะกงนี้เอง ได้ก่อให้เกิดที่ราบลุ่มเหมาะสมต่อการเกษตรกรรม ส่วน พื้นที่สูงชันและภูเขานั้นอยู่ตอนกลาง และด้านตะวันออกของจังหวัด ตั้งแต่อำเภอเมืองฯ บ้านบึง ศรีราชา หนองใหญ่ และบ่อทอง ที่อำเภอศรีรชานั้นเป็นต้นน้ำของอ่างเก็บน้ำบางพระ แหล่งน้ำอุโปโคบริโกคหลักแห่งหนึ่งของชลบุรี จังหวัดชลบุรีมีชายฝั่งทะเลยาวถึง 160 กิโลเมตร ภูเขาแห่งคดโค้งสวยงาม เกิดเป็นหน้าผาหิน หาดทรายทอดยาว ป่าชายเลน ป่าชายหาด ฯลฯ ซึ่งอ่าวหลายแห่งสามารถพัฒนาไปเป็นท่าจอดเรือกำบังคลื่นลมได้เป็นอย่างดี อาทิ ท่าจอดเรือรบที่อำเภอสัตหีบ เป็นต้น สำหรับเกาะสำคัญ ๆ มีอยู่ไม่น้อยกว่า 46 เกาะ เช่น เกาะสีชัง เกาะค้างคาว เกาะรีน เกาะไผ่ เกาะลอย เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก เกาะขาม เกาะแสมสาร และเกาะครามที่อยู่ในเขตทหารเรือของอำเภอสัตหีบ เป็นแหล่งเพาะพันธุ์ และอนุบาลเต่าทะเลที่หายาก และใกล้สูญพันธุ์ของไทย เป็นต้น โดยเกาะเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นปราการธรรมชาติ ช่วยป้องกันคลื่นลม ทำให้ชลบุรีไม่ค่อยมีคลื่นขนาดใหญ่ ต่างจากจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งมักมีคลื่นใหญ่กว่า ด้วยเหตุนี้เองชายฝั่งของชลบุรีจึงเต็มไปด้วยท่าจอดเรือประมง และเหมาะแก่การสร้างท่าจอดเรือพาณิชย์ขนาดใหญ่ อาทิ ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นต้น ภูมิประเทศอันหลากหลายดังกล่าว หล่อหลอมให้ชลบุรีสามารถพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านการเกษตร อุตสาหกรรม การพาณิชย์ การท่องเที่ยว และการคมนาคมที่สะดวกสบาย ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดชลบุรีมีลักษณะอากาศแบบมรสุมเขตร้อน (Tropical Climate) โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ส่งผลให้จังหวัดชลบุรีมีฤดูกาลแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3 ฤดู ได้แก่

ฤดูร้อน เดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม อากาศค่อนข้างอบอ้าว แต่ไม่ถึงกับร้อนจัด

ฤดูฝน เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม มีฝนตกกระจายทั่วไป โดยมีกตกหนักในเขต

ป่า และภูเขา

ฤดูหนาว เดือนพฤศจิกายนถึงเดือนกุมภาพันธ์ อากาศไม่หนาวจัด ทว่าเย็น

สบาย ท้องฟ้าสดใส ปลอดโปร่ง และมีแดดตลอดวัน นับเป็นช่วงเวลาซึ่งชายหาดจะคึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยว ส่วนภาคเกษตร ในฤดูนี้เป็นเวลาที่ค่อนข้างแล้ง เพราะฝนทิ้งช่วงหลายเดือน

การปกครองและประชากร

จังหวัดชลบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ 92 ตำบล 687 หมู่บ้าน การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาลนคร 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลนครแหลมฉบัง และเทศบาลนครเจ้าพระยาสุรศักดิ์ เทศบาลเมือง 10 แห่ง เทศบาลตำบล 35 แห่ง

องค์การบริหารส่วนตำบล 50 แห่ง และมีรูปแบบการปกครองพิเศษ 1 แห่ง คือ เมืองพัทยา แยกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง เนื่องจากเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งอำเภอทั้ง 11 ของจังหวัดชลบุรี ได้แก่ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอพนัสนิคม อำเภอพานทอง อำเภอบ้านบึง อำเภอศรีราชา อำเภอเกาะจันทร์ อำเภอบ่อทอง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ และอำเภอเกาะสีชัง

ทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี

1) พื้นที่ป่า

- ป่าไม้ จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 9 ป่า เนื้อที่รวมทั้งสิ้น 906,396 ไร่ ได้แก่ ป่าสงวนแห่งชาติ ป่าบางละมุง เนื้อที่ 103,075 ไร่ ป่าเขาเขียว เนื้อที่ 55,625 ไร่ ป่าท่าบุญมี-ป่าบ่อทอง เนื้อที่ 170,625 ไร่ ป่าคลองตะเคียนเนื้อที่ 378,750 ไร่ ป่าแดงและป่าชุมชนกลาง เนื้อที่ 160,625 ไร่ ป่าเขาชมพู เนื้อที่ 28,589 ไร่ ป่าเขาพู่ เนื้อที่ 5,482 ไร่ ป่าเขาหินลาดและป่าเขาไผ่ เนื้อที่ 2,125 ไร่ ป่าเขาเรือแตก เนื้อที่ 1,500 ไร่ มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า จำนวน 2 แห่ง เนื้อที่รวมทั้งสิ้น 128,812 ไร่ ดังนี้ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าเขาเขียว-เขาชมพู เนื้อที่ 90,437 ไร่ ป่าเขาอ่างฤๅไน เนื้อที่ 38,375 ไร่ และมีเขตห้ามล่าสัตว์ป่า จำนวน 2 แห่ง เนื้อที่รวมทั้งสิ้น 13,899 ไร่ ดังนี้ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำบางพระ เนื้อที่ 11,600 ไร่ ป่าเขาชีโอน เนื้อที่ 2,299 ไร่ นอกจากนี้ยังมีวนอุทยาน จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ วนอุทยานน้ำตก เขาเจ้าบ่อทอง เนื้อที่ 19,475 ไร่ พื้นที่ป่าในเขตชั้นคุณภาพลุ่มน้ำ ชั้น 1,2 เนื้อที่ 75,235 ไร่ และพื้นที่อนุรักษ์และป่าชายเลน เนื้อที่รวมทั้งสิ้น 4,510 ไร่

2) ทรัพยากรป่าชายเลน “ป่าชายเลน” มีความสำคัญต่อมนุษย์ รวมถึงเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศมากมายอย่างคาดไม่ถึง เพราะป่าชายเลนเป็นที่รวมของพืช สัตว์น้ำ และสัตว์บกนานาชนิด ประเทศไทยใช้ประโยชน์จากทรัพยากรป่าชายเลนทั้งทางด้านป่าไม้ และด้านประมง โดยป่าชายเลนถือเป็นแหล่งอนุบาลและขยายพันธุ์ สัตว์ทะเล อีกทั้งป่าชายเลนยังเป็นกำแพงธรรมชาติที่ช่วยป้องกันการกัดเซาะชายฝั่ง ช่วยป้องกันคลื่น และลมจากทะเลอีกด้วย ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตที่พบในป่าชายเลน พันธุ์ไม้ที่พบส่วนใหญ่อยู่ในวงศ์ไม้แสม (Avicenniaceae) ได้แก่ แสมขาว และแสมทะเล พันธุ์ไม้ชนิดอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ โกงกางใบใหญ่ โกงกางใบเล็กลำพู ทะเล ลำแพน โปรงแดง ฝาดดอกขาว ฝาดดอกแดง ตะบูนขาว ตะบูนดำ จากหลุมพอทะเล โพทะเล ตาตุ่มทะเล เป็นต้น มีความหนาแน่นเฉลี่ยของต้นไม้ เท่ากับ 241.19 ต้น/ไร่ เส้นผ่าศูนย์กลางเฉลี่ย 11.37 เซนติเมตร และความสูงเฉลี่ย 10.61 เมตร สัตว์ที่พบในป่าชายเลนจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย

- 1) สัตว์หน้าดินพื้นป่าชายเลน ได้แก่ หอยเรดเชลล์ หอยจู้บแจ่ง หอยไม้พุกลาย หองแครง ปูแสม ปูแสมก้ามส้ม ปูก้ามดาบ ปูทะเล และกั้งตืดชั้นปลาตีน เป็นต้น มีค่าความหนาแน่น 34 ตัว/ตารางเมตร
- 2) สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ได้แก่ ลิงแสม ค่างควมแม่ไก่ และยังพบเสือปลา ซึ่งเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง และอยู่ในบัญชีหมายเลข 2 ของไซเตส
- 3) นกในป่าชายเลน ได้แก่ นกตีนเทียน นกกระแตแต้แว๊ด นก

ชายเลนเขียว นกกินเปี้ยว นกยางกรอก นกยางเปีย เหยี่ยวแดง และยังพบนกกระทง และนกกาบบัว ซึ่งเป็นนกที่พบบ่อยมากในธรรมชาติ และยังมีการพบนกชายเลนปากช้อน Spoon-billed Sandpiper นกชนิดที่มีการพุดถึงอย่างมากในวงการดูนกทั่วโลก เป็นนกที่มีสถานภาพใกล้สูญพันธุ์ (Critically Endangered)

3) ทรัพยากรปะการัง (State) จังหวัดชลบุรีมีพื้นที่การแพร่กระจายของแนวปะการังครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 6,741.85 ไร่ โดยอยู่นอกเขตคุ้มครองหรืออนุรักษ์ฯ ประเภทต่าง ๆ จำนวน 5,628.37 ไร่ (สถาบันวิจัยและพัฒนาทรัพยากรทางทะเล ชายฝั่งทะเล และป่าชายเลน, 2558) มีสภาพดีปานกลาง-ดี ปะการังส่วนใหญ่เป็นปะการังโขด ปะการัง ดาวใหญ่ ปะการังเขากวาง ปะการังโต๊ะ ปะการังสมอง และปะการังของเหลี่ยม ปัญหาความเสื่อมโทรมของปะการังในพื้นที่เกิดจากตะกอนจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเกาะต่าง ๆ น้ำเสีย และตะกอน (กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง, 2549) โดยจังหวัดชลบุรีมีแนวปะการังอยู่รอบเกาะเป็นส่วนใหญ่ พบมากในแถบอำเภอสัตหีบ พบบ้างที่เกาะสีชัง เกาะล้าน เกาะคราม และแสมสาร แนวปะการังเกาะครามอยู่ในสภาพสมบูรณ์ ปานกลางถึงเสียหายมาก ส่วนแนวปะการังบริเวณสัตหีบมีเกือบ 900 กว่าไร่ แต่สภาพค่อนข้างเสียหายมาก พบว่ามีลักษณะการลงเกาะของปะการังวัยอ่อนอยู่มาก ทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะมีการพัฒนาเติบโตพื้นที่ได้มากขึ้นในบริเวณเกาะอีร้า ซึ่งมีการรบกวนจากกิจกรรมของมนุษย์น้อยสำหรับสัตว์น้ำอื่น ๆ ในแนวปะการังสำรวจโดยวิธีการวาง Line ในแต่ละพื้นที่ และดำน้ำสำรวจสังเกตว่าบริเวณนั้นมีสัตว์น้ำประเภทไหนบ้าง บริเวณที่สำรวจปี พ.ศ.2558 อยู่ในเกาะคราม บริเวณหาดหน้าบ้าน หาดพุดชววัน เกาะครามน้อย เกาะอีร้า ซึ่งเกาะอีร้าพบความหลากหลาย ของปะการังสูงสุด สัตว์น้ำจำพวกปลาที่พบมากได้แก่ ปลาสลิคหิน ปลาสลิคทะเล ปลาผีเสื้อ ส่วนสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ที่พบ ได้แก่ เม่นทะเล ดาวหนามยาว หอยมือเสือ หอยแมลงภู่ หนองดอกไม้ แนวปะการังในจังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยหมู่เกาะจำนวน 6 หมู่เกาะ ได้แก่ หมู่เกาะสีชัง หมู่เกาะไผ่ หมู่เกาะล้าน หมู่เกาะคราม หมู่เกาะสัตหีบ และหมู่เกาะแสมสาร

4) ทรัพยากรหญ้าทะเล ระบบนิเวศหญ้าทะเลประกอบด้วยกลุ่มของพืชดอกที่เจริญเติบโตอยู่ในทะเล และสามารถเจริญเติบโตได้ดีในบริเวณน้ำตื้นที่มีแสงแดดส่องถึง มีความสำคัญในด้านเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งอนุบาลตัวอ่อนสัตว์น้ำ และแหล่งหากินของสัตว์ทะเลนานาชนิด โดยเฉพาะปลาทะเล กุ้งทะเล และปูม้า ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มสัตว์น้ำขนาดเล็กที่ กล่าวถึง แต่ยังมีสัตว์น้ำขนาดใหญ่ เช่น เต่าทะเล และพะยูน รวมถึงสัตว์น้ำเศรษฐกิจ อันได้แก่ ปลา กุ้ง ปู และ หอยหลายชนิด และยังมีสวนช่วยในการกรอง และปรับปรุงคุณภาพน้ำด้วย เพราะหญ้าทะเลมีระบบรากที่คอย ยึดจับเพื่อป้องกันการพังทลายของหน้าดินได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นสามารถพบสัตว์ทะเลหายาก และใกล้สูญพันธุ์อย่างเช่น เต่าทะเลบางชนิด และพะยูน ได้ในพื้นที่หญ้าทะเลบางแห่ง สัตว์ทะเลทั้งสองชนิดนี้จะกินหญ้า ทะเลเป็นอาหารโดยตรง ประชากรของเต่าทะเล และพะยูนกำลังลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งมักจะ

เสียชีวิตจากการติดเครื่องมือประมงบางชนิด เช่น อวน ทัตลิ่ง อวนรุน อวนลอย และโปะน้ำตันของชาวประมงโดยบังเอิญ ในขณะที่เดียวกันแหล่งหญ้าทะเลเป็นระบบนิเวศแรกที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ บนแผ่นดิน ทั้งที่เกิดจากมนุษย์ และเกิดตามธรรมชาติ ชุมชนสวนใหญ่จะตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้ชายฝั่งทะเล การพัฒนาด้านเกษตรกรรมต่าง ๆ ทั้งเพาะปลูก และเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เช่น กุ้งทะเล ล้วนมีผลกระทบต่อพื้นที่หญ้าทะเลทั้งสิ้น

5) ททรัพยากรสัตว์/ทะเลหายาก สัตว์ทะเลหายากในน่านน้ำไทย ประกอบด้วยกลุ่มสัตว์ทะเล 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) เต่าทะเล (Sea turtles) ในประเทศไทยพบเต่าทะเลเพียง 5 ชนิด คือ เต่ามะเฟือง เต่าตนุ เต่ากระ เต่าหญ้า และเต่าหัวค้อน โดยเต่าหัวค้อนไม่เคยพบขึ้นวางไข่ในประเทศไทยเลยตลอดระยะ 20 ปีที่ผ่านมาเพียงแต่ มีรายงานพบหากินอยู่ในน่านน้ำไทยเท่านั้น การเดินทางเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเต่าทะเล เมื่อถึงเวลาพ่อและแม่เต่าทะเล จะว่ายน้ำจากแหล่งหากินอันแสนไกล เพื่อมาผสมพันธุ์และบรรจุเปลือกแหล่งวางไข่ ณ ชายหาดอันเงียบสงบแล้ว จากไปปล่อยให้ลูกน้อยฟักออกมาเพียงลำพัง ลูกเต่าแรกเกิดซึ่งมีขนาดเล็ก และมีกระดองที่ยังไม่แข็งแรงจะต้องรีบคลานจากหาดทรายในเวลาค่ำคืนลงสู่ทะเล และว่ายน้ำออกสู่ทะเลลึกเพื่อหลีกหนีศัตรูตามธรรมชาติอันมีมากมายบริเวณชายฝั่ง แม้กระนั้นก็ตามลูกเต่าเหล่านี้มีโอกาสรอดเพียง 1 ใน 1,000 ตัว ที่จะเจริญเติบโตเป็นพ่อแม่เต่าทะเลเพื่อสืบทอดอนาคตของชาติพันธุ์ต่อไป การขึ้นวางไข่ในประเทศไทยเลยตลอดระยะ 20 ปีที่ผ่านมา เพียงแต่มีรายงานพบหากินอยู่ในน่านน้ำไทย ในอดีตที่ผ่านมา เต่าทะเลถูกล่าจับไปเป็นจำนวนมาก โดยเนื้อและไขถูกนำไปเป็นอาหาร กระดอง นำไปเป็นเครื่องประดับ และเครื่องตกแต่ง หนึ่งถูกนำไปเป็นผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องหนังต่าง ๆ นอกจากนั้นไขมันของเต่าทะเลยังสามารถนำไปสกัดใช้เป็นสวนผสมของสบู่ หรือน้ำหอมที่มีราคาอีกด้วย นอกจากการล่าจับเพื่อใช้ประโยชน์ ดังกล่าวแล้ว ในอดีตได้มีการเปิดวางประมูลเก็บฟองไข่เต่าทะเลเพื่อการค้าโดยผู้ว่าประมูลสามารถรวบรวมไข่เต่าทะเลนำไปค้าขาย ซึ่งในเงื่อนไขหนึ่งคือไข่เต่าทะเลประมาณร้อยละ 20 จะต้องนำไปเพาะฟักเป็นตัวเพื่อปล่อยกลับลงสู่ทะเล

(2) พะยูน (Dugong) เป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยน้ำนมที่อาศัยอยู่ในทะเล เชื่อว่าพะยูนเคยอาศัยหากินอยู่บนบก และมีบรรพบุรุษที่ใกล้เคียงกับบรรพบุรุษของช้าง เมื่อราว 55 ล้านปีมาแล้ว สายพันธุ์ของพะยูนได้มีวิวัฒนาการลงไปอยู่ในน้ำ และไม่กลับขึ้นมาอยู่บนบกอีกเลย เช่นเดียวกับพวกโลมาและวาฬ มีลำตัวรูปกระสวยคล้ายโลมา ลำตัว มีสีเทาอมชมพู หรือน้ำตาลเทา สีของส่วนท้องอ่อนกว่า พะยูนมีขนสั้น ๆ ประปรายตลอดลำตัวและมีขนเส้นใหญ่อยู่อย่างหนาแน่นบริเวณปาก มีตาและหูขนาดเล็กอย่างละคู่ ส่วนของหูเป็นรูเปิดเล็ก ๆ ไม่มีใบหู มีรูจมูกอยู่ชิดกันหนึ่งคู่ รูจมูกมีลิ้นปิดเปิด พะยูนหายใจทุก 1-2 นาที มีครีบด้านหน้าหนึ่งคู่อยู่สองข้างของลำตัวและมีติ่งนมอยู่ด้านหลังของฐานครีบ ครีบทั้งสองเปลี่ยนแปลงมาจากขาคู่หน้าภายในครีบประกอบด้วยนิ้ว 5 นิ้ว ปกติพะยูนว่ายน้ำ

น้ำช้าด้วยความเร็ว 1.8-2.2 กิโลเมตรต่อชั่วโมง พะยูนมีกระดูกที่มีโครงสร้างแน่นและหนักซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของพะยูนที่อาศัยหากินอยู่ที่พื้น พะยูนไม่มีอาวุธป้องกันตัว มีเพียงลำตัวที่ใหญ่ มีหนังหนา ซึ่งอาจป้องกันอันตรายจากการกัดหรือทำร้ายจากสัตว์อื่น เช่น ฉลาม เมื่อมีบาดแผลเลือดแห้งตัวได้เร็วมาก ส่วนลูกอ่อนจะอยู่กับแม่ และอาศัยตัวแม่เป็นโล่กำบังที่ดี

(3) โลมาและวาฬ (Dolphins and Whales) จัดเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมหายใจด้วยปอด และมีอุณหภูมิในร่างกายคงที่เกือบตลอดเวลา วาฬและโลมาอาศัยอยู่ในทะเลเปิด มีการย้ายถิ่นข้ามไปมาในประเทศ หรือระหว่างประเทศ การโยกย้ายถิ่นอาศัยทั้งการย้ายตามแหล่งอาหาร โยกย้ายตามฤดูกาล และย้ายแหล่งเพื่อการแพร่ขยายพันธุ์ น่านน้ำไทยเป็นบริเวณหนึ่งที่มีอุณหภูมิสูงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิในแต่ละฤดูกาลมีน้อยมาก จึงเป็นบริเวณที่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะเป็นแหล่งแพร่พันธุ์และแหล่งอาหาร ในอดีตที่ผ่านมาได้มีการล่าจับวาฬและโลมาจำนวนมาก เพื่อใช้บริโภค และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

6) ทรัพยากรแร่ แหล่งทรัพยากรแร่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัด จากการตรวจสอบพบว่ามีจำนวน 9 ชนิด ประกอบด้วย แหล่งหินแกรนิต หินปูน หินไนส์ แหล่งแร่ทองคำ แร่เหล็ก แร่พลวง แร่เฟลด์สปาร์ แหล่งแร่ดิน และทรายก่อสร้าง พื้นที่แหล่งแร่ดังกล่าว ครอบคลุมพื้นที่รวมประมาณ 540 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 12.4 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด มีปริมาณสำรองมีศักยภาพเป็นไปได้รวม 965,880 ล้านเมตริกตัน และมีมูลค่าแร่รวม 130,247,480 ล้านบาท และสามารถใช้มูลค่าแร่แต่ละชนิด มาเป็นปัจจัยหลัก สำหรับการจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่แหล่งแร่ ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับจากแหล่งแร่ที่มีมูลค่ามากไปยังแหล่งแร่ที่มีมูลค่าน้อย (มูลค่าแหล่งแร่โดยประมาณ) ได้ คือ แหล่งหินแกรนิต (129,588,879 ล้านบาท) หินปูน (523,425 ล้านบาท) หินไนส์ (131,364 ล้านบาท) แหล่งแร่พลวง (1,434 ล้านบาท) แร่เหล็ก (1,324 ล้านบาท) แร่เฟลด์สปาร์ (479 ล้านบาท) แร่ดิน (265 ล้านบาท) ทรายก่อสร้าง (205 ล้านบาท) และแร่ทองคำ (105 ล้านบาท) ตามลำดับ

สภาพทางเศรษฐกิจ

จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ มีเศรษฐกิจที่สำคัญส่วนใหญ่ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และด้านท่องเที่ยว เศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดชลบุรี สาขาการผลิตที่ทำรายได้ให้แก่จังหวัดมากที่สุดคือ สาขาอุตสาหกรรม (305,635 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.35) รองลงมาคือ สาขาการขนส่งและการคมนาคม (55,546 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.42) สำหรับการผลิตด้านการเกษตรกรรม เป็นสาขาที่ทำรายได้ค่อนข้างน้อย คือ 22,253 ล้านบาท (คิดเป็นร้อยละ 4.18) นอกจากนั้นยังมีสาขาการผลิตด้านอื่น ๆ ที่ทำรายได้ให้กับจังหวัด เช่น การค้า (ปลีก/ส่ง) การสาธารณสุขบริโภค การท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น

- ภาคการเกษตร พื้นที่ทำการเกษตรรวม 1,228,692 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.06 ของพื้นที่จังหวัด ประกอบด้วย พื้นที่เพาะปลูกข้าว 156,072 ไร่ (ร้อยละ 12.56) พืชไร่ 535,818 ไร่ (ร้อยละ 43.14) พืชผัก 13,132 ไร่ (ร้อยละ 61.06) ไม้ผล/ไม้ยืนต้น 536,489 ไร่ (ร้อยละ 43.19) และไม้ดอกไม้ประดับ 641 ไร่ (ร้อยละ 0.05) พืชเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีการเพาะปลูกกันมาก คือ พืชไร่/ไม้ยืนต้น ได้แก่ มันสำปะหลัง อ้อยโรงงาน สับปะรด ข้าวนาปีและ ปาล์มน้ำมัน มีครัวเรือนเกษตรกรรวม 39,354 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 7.74 ของครัวเรือนทั้งจังหวัด (ครัวเรือนจังหวัดชลบุรี 719,524 ครัวเรือน)

- ภาคอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เป็นพื้นที่เป้าหมายโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่ง ทะเลภาคตะวันออก ปี 2553 มีโรงงานอุตสาหกรรม จำนวนทั้งสิ้น 4,178 แห่ง แบ่งเป็นนอกนิคมอุตสาหกรรม จำนวน 2,947 แห่งและในนิคมอุตสาหกรรม 5 แห่ง (นิคมอุตสาหกรรมราชชลบุรี, นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร, นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง, นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง (แหลมฉบัง) และนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง) จำนวน 1,231 แห่ง คนงานจำนวนทั้งสิ้น 349,264 คน เงินลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 896,251 ล้านบาท อุตสาหกรรมที่มีการผลิตมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) โรงงานที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ เช่น การกลึง เจาะ คว้าง กัด ไส เจียน ตัด พับ ม้วน โลหะ ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์โลหะ 2) โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับหิน กรวด หิน หรือดิน สำหรับใช้ในการก่อสร้าง 3) คัดแยกสิ่งปฏิกูลหรือวัสดุที่ไม่ใช้แล้วที่ไม่เป็นของเสียอันตราย 4) โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลหะ เช่น การนำ คอนกรีต คอนกรีตผสม การทำผลิตภัณฑ์การหิน 5) โรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับไม้ เช่น เลื่อยไส ซอย เซาะร่อง ทำวงกบประตู หน้าต่าง การทำไม้ การบด หรือย่อยไม้ โรงงานในจังหวัดชลบุรีมีแนวโน้มเป็น Capital Intensive มากกว่า Labor Intensive ทำให้มีสภาพที่มีการหาแรงงานได้ยากขึ้น

- ภาคการพาณิชย์กรรม เนื่องจากที่ตั้งของจังหวัดชลบุรี เอื้ออำนวยให้เกิดอาชีพต่าง ๆ ทั้งเกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และบริการต่าง ๆ ทำให้ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ นำมาสู่เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามามาก ทั้งในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และบริการ โดยจังหวัดชลบุรีมีพื้นที่ทำการเกษตรประมาณ 1,822,000 ไร่ ประมาณร้อยละ 64 ของพื้นที่จังหวัด เป็นพื้นที่ปลูกพืชไร่มากที่สุด รองลงมาคือ ปลูกไม้ยืนต้นทำนา ปลูกผักและเลี้ยงสัตว์ ซึ่งการเพาะปลูกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นพืชเศรษฐกิจใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรเข้ามาช่วย นอกจากนี้ ยังมีท่าเรือพาณิชย์กรรมแหลมฉบังที่อยู่ในเขตตำบลทุ่งศาลา อำเภอสัตหีบ และตำบลบางละมุง อำเภอบางละมุง มีพื้นที่ประมาณ 6,340 ไร่ เพื่อรองรับเรือบรรทุกตู้สินค้าและเรือสินค้ากองเกษตรกรรมขนาดใหญ่ที่ไม่สามารถเข้าเทียบที่ท่าเรือกรุงเทพฯ ได้ มีพื้นที่ในทะเล 50 ตารางกิโลเมตร

- ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดชลบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของไทยมาตลอดเวลายาวนาน มีหาดทราย ชายทะเล เกาะแก่งที่เป็นธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ มีศาสนสถานหลายแห่งให้เที่ยวชมและกราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจอย่างหลากหลาย มีสวนสนุก/สวนสัตว์ ที่ให้ทั้งความรู้และความสนุกสนาน และมีแหล่งท่องเที่ยว ที่รู้จักกันไปทั่วโลก เช่น หาดพัทยา หาดบางแสน หาดจอมเทียน เกาะสีชัง เกาะลอย หาดทรายแก้ว สวนเสือ ศรีราชา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว หมู่บ้านช้างพัทยา และสวนนงนุช

- สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 8,453,268 คน (ร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย) มีรายได้ 76,553.15 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด ตามสัญชาติ ได้แก่ ประเทศรัสเซีย จีน เยอรมัน ไต้หวันและอินเดีย

สภาพทางสังคม

- ประชากรและอาชีพ จังหวัดชลบุรี ประชากรตามทะเบียนราษฎร รวม 1,338,656 คน และมีประชากรส่วนหนึ่งเป็นผู้โยกย้ายเข้ามาอาศัยเพื่อทำงานในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หรือที่เรียกว่า “ประชากรแฝง” จำนวนประมาณ 1,200,000 คน ผู้คนในพื้นที่ดั้งเดิมของจังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพการประมงทะเล การเกษตรกรรม ค้าขาย และทำเหมืองแร่ ในส่วนของวัฒนธรรม เทศกาล และงานประเพณี ในปัจจุบัน ชลบุรีมีสภาพของบ้านเมืองเจริญ รุดหน้าไปมาก แต่ทว่าผู้คนก็ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมและประเพณีอันดีงามของตนเอาไว้เป็นอย่างดี แน่นหนา ออกมาในรูปแบบงานเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานบุญกลางบ้านและงานเครื่องจักสานพนัสนิคม งานประเพณีวันไหลในช่วงหลังวันสงกรานต์ งานประเพณีกองข้าวอ าเภอศรีราชา งานประเพณีวิ่งควาย รวมถึงงานแห่พระพุทธรูปศักดิ์และงานกาชาดชลบุรี เป็นต้น

- ด้านการศึกษา จังหวัดชลบุรี จัดระบบการศึกษาเป็น 2 ระบบ คือ การศึกษาในระบบโรงเรียนและการศึกษานอกระบบโรงเรียน โดย 1) การศึกษาในระบบโรงเรียน มีนักเรียน นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 465,719 คน มีสถานศึกษา จำนวน 454 แห่ง ครู อาจารย์ จำนวน 11,658 คน 2) การศึกษานอกระบบโรงเรียน มีนักเรียน นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 15,384 คน มีสถานศึกษา จำนวน 11 แห่ง กศน.ตำบล จำนวน 89 แห่ง ครู อาจารย์ จำนวน 285 คน

- ด้านการสาธารณสุข จังหวัดชลบุรีมีโรงพยาบาลของรัฐจำนวน 18 แห่ง เอกชนจำนวน 10 แห่ง สถานีอนามัย จำนวน 208 แห่ง และศูนย์บริการสาธารณสุข 15 แห่ง อื่น ๆ จำนวน 16 แห่ง แพทย์ของรัฐ 192 คน เอกชน 455 คน พยาบาลของรัฐ 1,598 คน เอกชน 1,583 คน จำนวนเตียงผู้ป่วยโรงพยาบาลของ 1,567 เตียง เอกชน 2,183 เตียง อัตราส่วนแพทย์ต่อประชากร (1:1,907 คน)

- ด้านการศาสนา ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ รองลงมาคือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีการเคลื่อนย้ายประชากรจากเขตมืนบุรี และหนองจอก กรุงเทพฯ เข้าไปในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ และศาสนาซิกข์ จากต่างประเทศที่มาตั้งถิ่นฐานอยู่ในเมืองพัทยาด้วย

- ด้านภาษา ภาษาที่ใช้เป็นภาษาไทยกลาง

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี มีโครงสร้างเศรษฐกิจขึ้นอยู่กับภาคนอกเกษตรเป็นหลักมีมูลค่า 960,345 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98.35 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (976,460 ล้านบาท) ส่วนใหญ่มาจากสาขาอุตสาหกรรมมูลค่า 485,045 ล้านบาท และภาคบริการที่สาคัญ ได้แก่ การขายส่งและการขายปลีก การไฟฟ้า แก๊ส การขนส่ง ที่พักแรมและบริการด้านอาหาร การขนส่งและ สถานที่เก็บสินค้า สาขาภาคเกษตรมูลค่า 16,115 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 1.65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด โดยมีผลการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นศูนย์รวมที่ตั้งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสมัยใหม่ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เนื่องจากเป็นหนึ่งในพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และมีอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญและมีศักยภาพพร้อมต่อการพัฒนาอยู่ในพื้นที่
2. มีโครงข่ายเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เชื่อมโยงกันทั้งทางบก ทางน้ำ ทางราง และทางอากาศ ซึ่งในอนาคตสามารถเชื่อมโยงกันแบบไร้รอยต่อ (Seamless Operation) เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันจากการลดเวลาการเดินทางและประหยัดค่าขนส่ง
3. เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่ และแม่เหล็กสำคัญคือ “เมืองพัทยา” ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. มีท่าเรือขนาดใหญ่ ได้แก่ ท่าเรือแหลมฉบังซึ่งเป็นท่าเรือน้ำลึกหลักในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ สามารถรองรับได้ทั้งเรือสินค้าทั่วไปจนถึงเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่พิเศษ (Super Post Panamax) รวมทั้งบริการพื้นฐานต่าง ๆ ตามมาตรฐานท่าเรือพาณิชย์สากล มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเชื่อมโยงพื้นที่อุตสาหกรรมกับท่าเรือน้ำลึกในการขนถ่ายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

5. มีความพร้อมด้านการแพทย์ โดยมีสถานพยาบาลที่ทันสมัย ครบวงจร เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถรองรับการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวได้

6. มีสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณสมบัติได้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน นอกจากนี้จังหวัดยังได้มีการดำเนินโครงการจัดการศึกษาเพื่อการมีงานทำเชิงพื้นที่ ซึ่งเป็นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิรูปการศึกษาภายในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น ภาควิชาการ ภาคประชาสังคม ภาคอุตสาหกรรม และการท่องเที่ยว และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาการศึกษาเพื่อให้ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นได้ศึกษาต่อสายอาชีพมากขึ้น เพื่อผลิตกำลังคนในอนาคตให้เป็นแรงงานที่มีฝีมือเข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว ที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ รวมถึงเพิ่มค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม จังหวัด (GPP) ให้สูงขึ้นตลอดจนคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแก่ประชาชนในจังหวัดชลบุรี

7. มีผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ยางพารา มันสำปะหลัง ปาล์มน้ำมัน สับปะรด อ้อย ไข่ไก่ และสุกร นอกจากนี้การมีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลยังทำให้เกิดการผลิตในสาขาประมงที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของพื้นที่ ได้แก่ การทำประมงน้ำจืด การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง และการทำประมงทะเล

8. เป็นศูนย์กลางการค้า การลงทุน และธุรกิจบริการ รวมทั้งมีที่พัก โรงแรมขนาดใหญ่ เหมาะแก่การจัดประชุมสัมมนาและให้บริการนักท่องเที่ยว

9. มีโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมาก เช่น โรงงานผลิตน้ำตาลทราย โรงงานผลิตสับปะรดกระป๋อง โรงงานผลิตน้ำมันปาล์ม โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ยางพารา โรงฆ่าสัตว์เพื่อการส่งออก เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness)

1. การขยายตัวของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรเป็นสังคมเมืองและอุตสาหกรรม ทำให้มีประชากรแฝงและแรงงานต่างด้าวเพิ่มขึ้นในพื้นที่ ก่อให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ปัญหายาเสพติด ปัญหาการบุกรุกทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ปัญหาคุณภาพชีวิต ปัญหาด้านสาธารณสุข (โรคติดต่อ) รวมถึงปัญหาสุขภาพจิต เช่น ความเครียดจากการทำงาน ความรุนแรงในครอบครัวและสังคม ผู้สูงอายุขาดคนดูแลเนื่องจากลูกหลานต้องไปทำงาน เป็นต้น

2. การพัฒนาภาคอุตสาหกรรมในพื้นที่อย่างรวดเร็วและการรวมกลุ่มอุตสาหกรรมในพื้นที่ทำให้ประสบปัญหาการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมและชีวอนามัย เช่น ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมทั้งน้ำเสีย มลพิษทางอากาศ ขยะมูลฝอย และของเสียอันตราย ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ การขาดแคลนทรัพยากรน้ำ และปัญหาทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรม ซึ่งปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้เกิดการ

เรียกร้องจากประชาชนให้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมในการรับรู้ของประชาชน

3. ระบบการศึกษา นักเรียนนักศึกษาส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมเน้นการศึกษาสายสามัญมากกว่าสายอาชีพทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะฝีมือเฉพาะด้านสำหรับภาคอุตสาหกรรม และการพัฒนาด้านทักษะภาษาเพื่อรองรับการเป็นเขตพัฒนาพิเศษยังไม่เป็นรูปธรรมชัดเจน

4. การบริหารจัดการน้ำยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากความต้องการน้ำเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการ รวมถึงความต้องการน้ำในการอุปโภคบริโภคของประชาชน ประกอบการปริมาณน้ำฝนที่ได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการและแหล่งน้ำสำหรับกักเก็บน้ำมีจำกัดไม่สามารถรองรับการขยายตัวดังกล่าวได้ ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนน้ำ

5. การจัดการผังเมืองเพื่อกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดินของจังหวัดยังไม่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลกระทบไปถึงการส่งเสริมการลงทุน และการวางแผนการพัฒนาเมืองในอนาคต และอาจส่งผลให้เกิดการร้องเรียนจากประชาชนผู้ได้รับผลกระทบจากการพัฒนาอุตสาหกรรมในพื้นที่ดังกล่าว

6. เส้นทางทางท่องเที่ยวยังไม่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทุกพื้นที่เพื่อให้เกิดความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นการกระจายรายได้ให้กับชุมชนและท้องถิ่น รวมถึงปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน

โอกาส (Opportunity)

1. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ซึ่งจังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่ดำเนินการดังกล่าวโดยเป็นศูนย์กลางในการลงทุนด้านอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของประเทศและภูมิภาคอาเซียนที่มีความพร้อมและขีดความสามารถในการแข่งขันสูง ด้วยการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค เพื่อเพิ่มศักยภาพรองรับการลงทุน และการพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจและการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีมาตรการเขตเศรษฐกิจพิเศษในรูปแบบ Super Cluster และ Cluster ที่ให้สิทธิพิเศษทางภาษีและผ่อนปรนกฎระเบียบบางประการ เพื่อส่งเสริมให้นักลงทุนเข้ามาลงทุนในพื้นที่อีกด้วย

2. จังหวัดชลบุรีเป็นหนึ่งในพื้นที่นำร่องการพัฒนาเมืองอัจฉริยะ (Smart City) โดยเฉพาะพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังและ 7 ชุมชนโดยรอบ ด้วยการติดตั้ง Smart Pole หรือเสาประจักษ์รัฐ ซึ่งเป็นเสาที่มีไฟฟ้าเลี้ยงและเชื่อมต่อกับสายสื่อสาร ติดตั้งกล้องวงจรปิด ใช้ติดตามการจราจรและดูแลเรื่องอาชญากรรม ถือเป็น Digital Infrastructure ของเมือง เพื่อเป็นการพัฒนา

เมืองอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ด้วย Internet of Things (IOT) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาเมืองพญาให้เป็นเมืองอัจฉริยะ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในด้าน Smart Living ด้วยการส่งเสริมความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนนและการท่องเที่ยวด้วยกล้อง CCTV การบริหารจัดการรถขนส่งเที่ยวเปล่าเพื่อลดความแออัดของรถขนส่งและลดต้นทุนในการขนส่ง (Smart Port) การพัฒนาระบบร้องเรียน/การติดตามผลการดำเนินงานแก้ไขปัญหาเมืองและการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวด้วย Mobile application

3. จังหวัดชลบุรีได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดต้นแบบในการจัดตั้งเมืองกีฬา (Sports City) ซึ่งการเป็นเมืองกีฬานั้นจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนในจังหวัดหันมาเล่นกีฬาและออกกำลังกายเป็นประจำ การพัฒนานักกีฬาและบุคลากรกีฬาไปสู่ความเป็นเลิศ จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ และส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาในจังหวัดให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมกีฬาแบบครบวงจร รวมทั้งส่งเสริมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว (Sports Tourism) ให้เป็นศูนย์กลาง (Hub) ด้านกีฬาของภูมิภาคในการเก็บตัวฝึกซ้อมสำหรับนักกีฬาชาวต่างชาติซึ่งจะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดอีกด้วย

4. มีระบบขนส่งและโลจิสติกส์ที่หลากหลาย ทั้งระบบขนส่งทางถนน ระบบราง การขนส่งทางน้ำ อีกทั้งมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการขนส่งและบรรจุภัณฑ์ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไปในอนาคต ซึ่งนโยบายการส่งเสริมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ก็มีการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการพัฒนาอย่างครอบคลุม สามารถเชื่อมโยงทั้งในพื้นที่และระหว่างพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อำนวยความสะดวกลดต้นทุนและเวลาในการขนส่งสินค้าและการเดินทางของนักท่องเที่ยว

5. จังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตรที่สำคัญ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง ยางพารา และปาล์มน้ำมัน และมีระบบการขนส่งที่สามารถเชื่อมโยงกับท่าเรือแหลมฉบังได้โดยสะดวก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้เป็นจำนวนมาก จังหวัดจึงได้นำนโยบายส่งเสริมการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (GAP: Good Agricultural Practices, Good Animal Practices, Good Aquatic Practices) มาส่งเสริมการผลิตสินค้าทางการเกษตรของจังหวัด โดยการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อให้ผลผลิตที่มีคุณภาพและมูลค่าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของตลาด และข้อกำหนดมาตรฐานในเวที AEC และสามารถแข่งขันได้ทั้งตลาดภายในประเทศและ AEC

ข้อจำกัด (Threat)

1. ในระยะเวลาที่ผ่านมา การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในแง่มุมต่าง ๆ เป็นไปแบบก้าวกระโดด (Big Bang of Technology) อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การเติบโตของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเชิงพาณิชย์ และการแข่งขันของผู้เล่นในตลาด ล้วนทำให้เทคโนโลยีเข้าสู่ชีวิตประจำวันของคนทั่วไปได้ง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น ในราคาที่เอื้อมถึงได้ง่ายขึ้น และส่งผลกระทบต่อเรา

อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งด้านเศรษฐกิจ วิถีชีวิตและสังคม ไปจนถึงมิติทางกฎหมายและการเมือง เปลี่ยนวิถีชีวิตของเราตั้งแต่วิธีการสื่อสาร การสั่งซื้อสินค้า การเรียกรถโดยสารสาธารณะ การรักษาผู้ป่วย หรือการใช้หุ่นยนต์แทนแรงงานคนในกระบวนการผลิตอย่างกว้างขวาง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวจะทำให้อารยธรรมของมนุษย์เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง อีกทั้งยังคาดว่า ปี 2040 จะเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ‘Singularity’ อันเป็นจุดพลิกประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติเพราะปัญญาประดิษฐ์จะเก่งกว่ามนุษย์ ดังนั้น ความรู้และการศึกษาคือสิ่งที่จำเป็นในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

2. การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากร ปัจจุบันเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพราะคนเกิดน้อยลงมากและเทคโนโลยีการแพทย์สมัยใหม่ทำให้คนมีอายุยืนขึ้นในปี 2040 หรืออีก 23 ปีข้างหน้า โลกจะมีสัดส่วนประชากรที่อายุสูงกว่า 60 ปี ถึงร้อยละ 20 เทียบกับเพียงร้อยละ 12 ในปี 2015 สังคมผู้สูงอายุจะเป็นความท้าทายทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดแรงงาน โครงสร้างการบริโภคการออม ภาระด้านการคลังและรายจ่ายด้านสวัสดิการ ตลอดจนคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุที่ต้องดูแลตัวเองในวัยชรา และที่สำคัญสังคมผู้สูงอายุจะทำให้บริบททางการเมืองเปลี่ยนแปลงไปด้วย เนื่องจากฐานเสียงผู้สูงอายุจะสำคัญมากขึ้น และจะเน้นเรื่องการรักษาสติธิประโยชน์และสวัสดิการของตนเองเป็นหลัก คำนี้ถึงอนาคตของคนรุ่นต่อไปน้อยลง การดำเนินนโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจและสังคมจะทำได้ยากขึ้น

3. ค่านิยมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเกิดจากความก้าวหน้าและรวดเร็วของสื่อเทคโนโลยี การเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตกไม่ว่าจากสื่อโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ตก็ตาม ทำให้ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณี วัฒนธรรมที่ดั้งเดิม และพฤติกรรมของคนในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากคนในสังคมไม่สามารถปรับตัวและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้สภาพแวดล้อมในอดีตกับปัจจุบันแตกต่างกันมาก ในปัจจุบันมีสิ่งยั่วยุ สถานบันเทิงเรีงรมย์ต่าง ๆ ศูนย์การค้า ปัญหาสารเสพติด และความรุนแรง ซึ่งส่งผลให้วัยรุ่นอาจใช้ชีวิตที่หลงผิด จนอาจก่อให้เกิดเป็นปัญหาอาชญากรรมทางสังคมได้ ทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดี ยากจน ไม่มีโอกาสศึกษาต่อต้องหาเลี้ยงชีพโดยไม่สุจริต เกิดความฟุ้งเฟ้อเพื่อต้องการให้ตนเองทัดเทียมกับผู้อื่น และในที่สุดก็เกิดค่านิยมทางเพศที่ผิด ๆ เช่น การมีความคิดว่า การขายบริการทางเพศเป็นสิ่งที่หารายได้ให้แก่ตนเองได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

4. มาตรการส่งเสริมการลงทุนให้ต่างชาติมากกว่าไทย ไม่ว่าจะเป็ความตกลงด้านการลงทุนระหว่างประเทศ (International Investment Agreements: IIAs) ความตกลงเพื่อการส่งเสริมและคุ้มครองการลงทุนทวิภาคี (Bilateral Investment Treaty: BIT) มาตรการลดและยกเว้นภาษี มีทั้งภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีธุรกิจเฉพาะ รวมถึงภาษีเงินได้ หัก ณ ที่จ่าย ส่วนมาตรการอื่นที่ไม่ใช่ภาษีและการอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุน เพื่อเป็น

การดึงดูดให้นักลงทุน ต่างชาติเข้ามาจัดตั้งไอเอชคิว และไอทีซีในประเทศไทยให้มากขึ้นรวมทั้งรองรับการแข่งขันในการค้าระหว่างประเทศที่เพิ่มขึ้นด้วย

5. มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เป็นกฎระเบียบข้อบังคับที่รัฐบาล ประเทศต่าง ๆ กำหนดขึ้นเพื่อเป็นสร้างอุปสรรคต่อการส่งออกของประเทศคู่ค้า หรือเพื่อกีดกันการนำเข้าที่ไม่สอดคล้องกับความตกลงระหว่างประเทศ โดยทั่วไปพบว่าประเทศต่าง ๆ นำมาตรการที่มีไม่ใช่ภาษีมาใช้อย่างเข้มงวดเกินไป จนทำให้ประเทศอื่นมองว่าเป็นมาตรการที่ไม่เป็นธรรม กลายเป็นอุปสรรคทางการค้าที่มีไม่ใช่ภาษีเกิดขึ้น เช่น การกำหนดคุณภาพที่เกินมาตรฐานสากล หรือการเข้มงวดในการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า และใช้เวลาในการตรวจสอบนานมากจนอาจทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย ตลอดจนการปฏิบัติด้านพิธีการศุลกากรที่ไม่เป็นธรรม เช่น การบริหารโควตาภาษี (Tariffs Rate Quotas: TRQs) สวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการค้า (Trade-Related Environmental Measures) การปิดฉลากสินค้าตัดแต่งสารพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms: GMOs) มาตรฐานแรงงาน (Trade and Labour Standard) เป็นต้น การใช้มาตรการฝ่ายเดียวและอ้างว่าประเทศคู่ค้าไม่ปฏิบัติตามความตกลงของ WTO อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ประเด็นทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบเกี่ยวกับกระบวนการตรวจสอบสินค้าและพิธีการศุลกากร เงื่อนไขการลงทุนและนโยบายการแข่งขัน เป็นต้น

6. การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ไม่ว่าจะเนื่องมาจากความผันแปรตามธรรมชาติหรือกิจกรรมของมนุษย์ ล้วนส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจังหวัด เช่น การเพิ่มสูงขึ้นของระดับน้ำทะเลส่งผลต่อการกัดเซาะชายฝั่ง ทำให้สูญเสียพื้นดินชายหาดและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล รวมถึงระบบนิเวศทางทะเลและชายฝั่งซึ่งเป็นแหล่งผลิตสัตว์น้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ อิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังทำให้เกิดปัญหาการขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่ ส่งผลต่อภาคการเกษตร ภาคอุตสาหกรรม การพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโดยรวมอีกด้วย

บริบททั่วไป จังหวัดกระบี่

ประวัติความเป็นมา

กระบี่ เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอันดามัน จากหลักฐานทางโบราณคดีสันนิษฐานได้ว่า บริเวณเมืองกระบี่เคยเป็นแหล่งชุมชนโบราณก่อนประวัติศาสตร์ และต่อเนืองมาจนถึงสมัยประวัติศาสตร์ กล่าวกันว่า ดินแดนนี้แต่เดิมคือ เมืองบันไทยสมอ 1 ใน 12 เมืองนักษัตร ที่ใช้ตราลิงเป็นตราประจำเมือง ขึ้นกับอาณาจักรนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ ตั้งขึ้นสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ในอดีตเป็นเพียงแขวงหนึ่งอยู่ในอำนาจปกครองและบังคับบัญชาของเมืองนครศรีธรรมราช เรียกว่า “แขวงเมืองปกาสัย” พระยาผู้ครองเมืองนครศรีธรรมราช ให้ปลัดเมืองฯ มา

ตั้งค่ายทำเพนียดจับช้างในท้องถิ่นที่ตำบลปากส้าย และได้มีราษฎรจากเมืองนครศรีธรรมราช อพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินเพิ่มมากขึ้น พระปลัดเมืองฯ ได้ยกตำบลปากส้ายขึ้นเป็น “แขวงเมืองปากส้าย” ขึ้นต่อเมือง นครศรีธรรมราช ประมาณปี พ.ศ.2415 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะขึ้นเป็นเมืองปากส้าย และพระราชทานนามว่า “เมืองกระบี่” เมื่อได้ประกาศตั้งขึ้นเป็นเมืองแล้ว โปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ทำการอยู่ที่ตำบลกระบี่ใหญ่ (บ้านตลาดเก่า) ในท้องที่อำเภอเมืองกระบี่ปัจจุบัน มีหลวงเทพเสนาเป็นเจ้าเมืองกระบี่คนแรก ต่อมาในปี พ.ศ.2418 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แยกเมืองกระบี่ออกจากการปกครองของ เมืองนครศรีธรรมราช เป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ และในปี พ.ศ.2443 สมัยพระยารัษฎานุประดิษฐ์ (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เป็นสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต ได้พิจารณาเห็นว่า ศาลากลางจังหวัดที่บ้านตลาดเก่านั้น ไม่สะดวกต่อการ คมนาคม เพราะสมัยนั้นต้องอาศัยเรือเป็นพาหนะ จึงย้ายมาที่ตั้งเมืองไปอยู่ตำบลปากน้ำ ซึ่งอยู่ใกล้ปากอ่าวเป็นร่องน้ำลึก เรือใหญ่สามารถเข้าเทียบท่าได้สะดวกทำให้เป็นที่ตั้งศาลากลางจังหวัดจนถึงปัจจุบันนี้ คำว่า “กระบี่” มีตำนานเล่าสืบต่อกันมาว่า ชาวบ้านได้ขุดพบมิตดาบโบราณเล่มหนึ่ง นำมามอบให้กับเจ้าเมืองกระบี่ และต่อมาไม่นานก็ขุดพบมิตดาบโบราณเล่มหนึ่ง รูปร่างคล้ายกับมิตดาบโบราณเล่มใหญ่ จึงนำมามอบให้กับเจ้าเมืองกระบี่เช่นกัน เจ้าเมืองกระบี่เห็นว่าเป็นดาบโบราณสมควรเก็บไว้เป็นดาบคู่บ้านคู่เมืองเพื่อเป็นสิริมงคล แต่ขณะนั้นยังสร้างเมืองไม่เสร็จ จึงได้นำดาบไปเก็บไว้ในถ้ำเขาขนานน้ำหน้าเมืองโดยวางดาบหรือกระบี่ไว้ข้างกัน ซึ่งลักษณะการวางดาบหรือกระบี่ไว้ เป็นสัญลักษณ์ของตราประจำจังหวัด คือรูปดาบไว้ด้านหลังมีภูเขาและทะเล โดยบ้านที่ขุด พบดาบใหญ่ได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่ใหญ่” บ้านที่ขุดพบดาบเล็กได้ตั้งชื่อว่า “บ้านกระบี่น้อย” มีอีกตำนานหนึ่ง สันนิษฐานว่า คำว่า “กระบี่” อาจเรียกชื่อพันธุ์ไม้ชนิดหนึ่งที่มีมากในท้องถิ่นคือต้น “หลุมพี” จึงเรียกชื่อท้องถิ่นว่า “บ้านหลุมพี” ต่อมาเมื่อมีชาวมลายูและชาวจีนที่เข้ามาค้าขายได้เรียกเพี้ยนเป็น “บ้าน-กะ-ลู-ปี” หรือ “คอโลปี” นาน ๆ เข้าก็ได้ปรับเป็นสำเนียงไทยว่า “กระบี่”

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มากด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ การผสมผสานการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างอย่างกลมกลืน ตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 814 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมด 4,708.512 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,942,820 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดพังงา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดตรัง
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดตรัง และทะเลอันดามัน
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพังงา และทะเลอันดามัน



ภาพ 11 แผนที่แสดงตำแหน่งอำเภอในจังหวัดกระบี่

ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัดกระบี่ ทางตอนเหนือประกอบด้วยเทือกเขายาวทอดตัวไป ในแนวเหนือใต้สลับกับสภาพพื้นที่แบบลูกคลื่นลอนลาด และลอนชัน มีที่ราบชายฝั่งทะเลทางด้านตะวันตก บริเวณทางตอนใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นภูเขากระจายสลับกับพื้นที่แบบลูกคลื่น ส่วนบริเวณทางตอนใต้สุด และตะวันตกเฉียงใต้ มีสภาพพื้นที่เป็นแบบลูกคลื่นลอนลาดจนถึงค่อนข้างราบเรียบ และมีภูเขาสูง ๆ ต่ำ ๆ สลับกันไป บริเวณด้านตะวันตกมีลักษณะเป็นชายฝั่งติดกับทะเลอันดามัน ยาวประมาณ 160 กิโลเมตร ประกอบด้วย หมู่เกาะน้อยใหญ่ จำนวน 154 เกาะ แต่เป็นเกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่เพียง 13 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลันตาเป็นที่ตั้งของอำเภอเกาะลันตา และเกาะพีพี ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอเมือง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามติดอันดับของโลก

ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดกระบี่ มีภูมิอากาศแบบมรสุมในเขตร้อน และได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้มีฝนตกชุกตลอดปีและมีเพียง 2 ฤดู ฤดูร้อน เริ่มตั้งเดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายน ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมไปจนถึงเดือนธันวาคม

การปกครองและประชากร

จังหวัดกระบี่ มีเขตการปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 8 อำเภอ 53 ตำบล 389 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 เทศบาลเมือง 12 เทศบาลตำบล และ 48 องค์การบริหารส่วนตำบล จังหวัดกระบี่ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 460,251 คน เพศหญิง จำนวน 231,121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.22 เพศชาย จำนวน 229,130 คิดเป็นร้อยละ 49.78

ทรัพยากรที่สำคัญของจังหวัดกระบี่

1) พื้นที่ป่า

- ป่าไม้ สภาพป่าไม้ส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้นและป่าเบญจพรรณ พันธุ์ไม้ที่สำคัญของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ตะเคียนทองกันเกรา หลุมพอ ยางนาเคี่ยมพะยอมมีพื้นที่ป่าประเภทต่าง ๆ รวมเนื้อที่ 1,158,960 ไร่ ของพื้นที่จังหวัด ประกอบด้วย 1) ป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 45 ป่า เนื้อที่ 1,415,952 ไร่ ส่วนหนึ่งมอบให้สำนักงานปฏิรูปที่ดินเพื่อการเกษตร (สปก.) เนื้อที่ 560,627 ไร่ คงเหลือพื้นที่ป่า 855,325 ไร่ 2) อุทยานแห่งชาติ มีจำนวน 4 แห่ง คือ อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา หมู่เกาะพีพี อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา และอุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี รวมเนื้อที่ 422,512-0-68 ไร่ 3) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า มี 2 แห่ง คือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าคลองพระยา และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขาประบางคราม รวมเนื้อที่ 193,988 ไร่ อยู่ในเขตท้องที่จังหวัดกระบี่ 140,188 ไร่ 4) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า จำนวน 1 แห่ง ได้แก่ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าทุ่งทะเลอยู่ในท้องที่ตำบลเกาะกลาง อำเภอเกาะลันตา เนื้อที่ 30,633 ไร่ 5) พื้นที่ป่าชายเลน บริเวณริมฝั่งทะเลในพื้นที่ 5 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกระบี่ อำเภออ่าวลึก อำเภอเหนือคลองท่อม และอำเภอเกาะลันตา เนื้อที่ประมาณ 221,900 ไร่

2) ดิน สภาพทรัพยากรดินของจังหวัดกระบี่ประกอบด้วยกลุ่มชุดดิน 21 กลุ่ม ลักษณะดินจะแตกต่างกันตามธรณีสัณฐานและวัตถุดิบกำเนิดดิน ผืนดินที่ใช้เพาะปลูกเป็นดินเหนียวและดินร่วนระบายน้ำได้ดี ใช้ในการเกษตรกรรม พืชเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดกระบี่ คือ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา ปัญหาที่สำคัญคือความต้องการเพื่อการเกษตรเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถขยายได้ เนื่องจากต้องรักษาพื้นที่ป่าไม้ไว้ เพื่อรักษาสมดุลทางธรรมชาติ การใช้พื้นที่มีอยู่เพื่อการผลิตโดยขาดการบำรุงรักษาและการอนุรักษ์ จึงก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม โดยเฉพาะความเสื่อมโทรมจากการชะล้างพังทลายของดิน

3) แหล่งน้ำในพื้นที่จังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่จะเป็นบ่อบาดาล คูคลอง สระ /หนอง/บึงรวมทั้งหมดเป็น 2,053 แห่งซึ่งพบว่าอำเภอที่มีแหล่งน้ำเพื่อใช้อุปโภคบริโภค และเพื่อการเกษตรน้อยที่สุดคืออำเภอปลายพระยา อำเภอเหนือคลอง และอำเภอลำทับ ตามลำดับ

แหล่งน้ำดิบ (Surface Water) แหล่งน้ำตามธรรมชาติในจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย แม่น้ำลำคลองและธารน้ำเล็ก ๆ มากมาย มีระบบระบายน้ำตามธรรมชาติเป็นแบบ Dendrite

Pattern เป็นส่วนใหญ่ คือ ลักษณะของลำน้ำจะไหลลงสู่ลำน้ำใหญ่เป็นรูปแบบขนนก ลำน้ำส่วนใหญ่ในจังหวัดกระบี่ มีลักษณะคดเคี้ยว ระยะทางยาว มีทั้งที่ไหลจากเทือกเขาไปทางทิศเหนือสู่อ่าวไทยที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี และไหลลงสู่ทิศใต้ออกทะเลสู่มหาสมุทรอินเดีย ลำน้ำที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ปากแม่น้ำกระบี่ คลองสินปุน คลองกระบี่ใหญ่ คลองกระบี่น้อย คลองท่อม คลองปกาสัย ปัญหาในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในภาพรวม คือ ขาดแคลนแหล่งกักเก็บน้ำปริมาณน้ำในฤดูแล้ง มีปริมาณลดน้อยลงป่าไม้ ต้นน้ำถูกบุกรุกทำลาย มีการชะล้างหน้าดิน

แหล่งน้ำบาดาล (Aquifer) แหล่งน้ำบาดาลในจังหวัดกระบี่ แบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ตามลักษณะของชั้นหินที่กักเก็บความลึกของชั้นน้ำบาดาลโดยเฉลี่ย 10-50 เมตร แหล่งน้ำบาดาลแบ่งเป็นประเภท ดังนี้

(1) แหล่งน้ำบาดาลชนิดตะกอนร่วน (Uncemented Aquifer) ได้แก่ น้ำบาดาลที่พบในชั้น ตะกอนที่ยังไม่แข็งตัวเป็นหิน โดยจะถูกเก็บอยู่ในช่องว่างระหว่างเม็ดตะกอน อาทิ กรวด ทราย ดินเหนียว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตะกอนน้ำ เช่น บริเวณที่ราบลุ่มน้ำหลาก บริเวณสันทรายชายหาด แหล่งที่พบ ได้แก่ บริเวณตำบลคลองประสงค์ อำเภอเมือง ตำบลลี้ชั้น อำเภอเหนือคลอง ตำบลเกาะกลาง อำเภอเกาะลันตา คุณภาพน้ำดีถึงปานกลาง บริเวณใกล้ทะเลจะมีคุณภาพปานกลางถึงรกร่อยและเค็ม

(2) แหล่งน้ำบาดาลชนิดตะกอนร่วนกึ่งแข็ง (Semi-Emolliate Aquifer) ได้แก่ ชั้นน้ำบาดาลที่พบในหิน ชุดกระบี่ ประกอบด้วยหินดินดาน หินทรายและหินทรายแป้ง น้ำบาดาลถูกเก็บอยู่ในรอยแตก รอยแยกรอยเลื่อน แหล่งที่พบอยู่ในบริเวณอำเภอเมือง อำเภออ่าวลึก อำเภอเขาพนม คุณภาพน้ำดีถึงปานกลาง

(3) แหล่งน้ำบาดาลชนิดชั้นหินแข็ง (Consolidate Aquifers) ได้แก่ น้ำบาดาลที่พบในแหล่งที่เป็นหินชั้น (Sedimentary Rocks) หินชั้นกึ่งหินแปร (Meta-Sedimentary Rocks) หินอัคนี (Igneous Rocks) แหล่งที่พบ ได้แก่ บริเวณทิศตะวันออกของอำเภอลำทับ อำเภอคลองท่อม อำเภอเขาพนม และบริเวณ ตอนกลางอำเภออ่าวลึก คุณภาพน้ำค่อนข้างดีถึงปานกลาง แต่มักจะมีความกระด้าง และปริมาณธาตุเหล็กสูง

4) ทรัพยากรแร่ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและสัณฐานของธรณีวิทยา ซึ่งมีเทือกเขาหินปูนทอดตัว เป็นแนวยาวไป ในแนวเหนือใต้ตัดขวางพื้นที่ตลอด จนมีแนวสายแร่ต่อเนื่องจากจังหวัดพังงาและ ภูเก็ต จึงทำให้จังหวัดกระบี่ มีแร่ที่สำคัญหลายชนิด คือ ลิกไนต์ ดีบุก วิลเฟรม แบโรไซต์ แทน ตาไลท์ ลัมไบท์ ฟอสเฟต ตะกั่ว เหล็ก หินอ่อน ถ่านหิน เป็นต้น จากการสำรวจของกรมทรัพยากร ธรณีพบว่า ยังมีปริมาณมากสำหรับเหมืองลิกไนต์ ที่ตำบลคลองขนาน อำเภอเหนือคลอง จากการสำรวจมีแหล่งลิกไนต์ประมาณ 12 ลานต้น สามารถทำเหมืองได้ 8.7 ลานต้น และยังมีแหล่งอื่น กระจายกระจายในเขตอำเภอเมือง อำเภอคลองท่อม อำเภออ่าวลึก อำเภอเขาพนม คาดว่ามี

ปริมาณลิกไนต์ จำนวน 100 ล้านตัน สำหรับการผลิตแร่ที่เป็นอุตสาหกรรมทำรายได้ให้แก่จังหวัด คือ การทำเหมืองหินปูน (หินอุตสาหกรรมชนิดก่อสร้าง)

5) ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง จังหวัดกระบี่มีทรัพยากรทางทะเลที่สวยงามมาก มีชายฝั่งติดกับทะเลอันดามันยาว ประมาณ 160 กิโลเมตร หมู่เกาะน้อยใหญ่ ประมาณ 154 เกาะ เกาะที่มีความสวยงามเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทางทะเลได้แก่ หมู่เกาะพีพี เกาะห้อง เกาะศรีบอยา เกาะรอก เป็นต้น

(1) ป่าชายเลน ป่าชายหาดของจังหวัดกระบี่ เกิดขึ้นตามแนวชายฝั่งทะเลบริเวณหาดโคลนและที่ราบใกล้ปากแม่น้ำ บริเวณที่สำคัญ ได้แก่ บริเวณปากแม่น้ำกระบี่ ถ้ำลอด และเกาะห้อง พื้นที่ป่าชายเลนในท้องที่จังหวัดกระบี่ มีเนื้อที่ประมาณ 218,250 ไร่ ปัญหาที่สำคัญ คือ พื้นที่ป่าชายเลนของจังหวัดกระบี่ ได้ถูกบุกรุกทำลายเพื่อปลูก สิ่งก่อสร้าง และมีบางส่วนถูกเปลี่ยนแปลงไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ เช่น การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง โดยเฉพาะการเลี้ยงกุ้ง

(2) ปะการัง จังหวัดกระบี่มีแนวปะการังส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามเกาะต่าง ๆ มีแนวปะการังเพียงส่วนน้อยที่ก่อตัวได้ตามชายฝั่งถึงแผ่นดินใหญ่รวมพื้นที่ของปะการังจังหวัดประมาณ 13.53 ตารางกิโลเมตร แนวปะการังที่อยู่ตามเกาะต่าง ๆ ส่วนใหญ่มีสภาพสมบูรณ์ปานกลาง แนวปะการังของจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา หมู่เกาะพีพี และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา บริเวณที่ปะการังถูกทำลาย ได้แก่ บริเวณรอบเกาะพีพีตอน และบริเวณหมู่เกาะพีพีมายังชายฝั่งกระบี่ สาเหตุเนื่องจากการทำการประมงที่ผิดวิธีโดยใช้เรืออวนรุน อวนลาก การระเบิดปลา การทิ้งสมอของเรือท่องเที่ยว การทิ้งขยะและสิ่งปฏิกูลลงทะเล การลักลอบเก็บปะการังขาย

(3) หญ้าทะเล แหล่งหญ้าทะเลบริเวณชายฝั่งทะเลจังหวัดกระบี่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่บริเวณบ้านท่าเลน บ้านเต่าถ่าน บ้านเขาทองใต้ บ้านหลุมถ่าน อ่าวนาง ของอำเภอเมือง และบริเวณเกาะจำ เกาะศรีบอยา เกาะแล้ง เกาะต่อ ของอำเภอเหนือคลอง พบได้ว่า 76 จังหวัดกระบี่ มีสภาพพื้นที่ในท้องทะเลที่เหมาะสมกับการเจริญเติบโตของหญ้าทะเลที่สำคัญมาก สสำรวจพบชนิดพันธุ์ของหญ้าทะเลมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 8 ชนิด ชนิดที่พบมากที่สุดคือ *Halophila Ovalis* ซึ่งเป็นแหล่งของหอย ชักติ้น หอยแครงและอาหารของพะยูนอีกด้วย สาเหตุของความเสื่อมโทรมของหญ้าทะเล ได้แก่ การทำประมงในแหล่งหญ้าทะเล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เครื่องมือ อวนรุน อวนลาก การทำนาุ้ง ส่งผลให้น้ำทะเลมีปริมาณตะกอนสูง มีผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตของหญ้าทะเล

(4) สัตว์ทะเลหายาก มีรายงานการพบโลมาและวาฬในบริเวณทะเลฝั่งอันดามัน ใกล้หมู่เกาะพีพี พะยูน (Dugong) พบบริเวณหมู่เกาะศรีบอยา เกาะจำ

(5) ชายฝั่งและชายหาด การกัดเซาะชายฝั่งทะเลบริเวณชายฝั่งที่มีปัญหาการกัดเซาะรุนแรง มี 4 บริเวณ คือบ้านคลองทราย อยู่ตอนเหนือของจังหวัดกระบี่ บ้านคลองประสงค์ อยู่บริเวณทิศตะวันออกของปากคลองกระบี่ใหญ่ หรือฝั่งตรงข้ามเมืองกระบี่ บ้านแหลมงามอยู่บริเวณตอนใต้ของเมืองกระบี่ และสุสานหอยแหลม โป๊ะ ตำบลไสไทย อำเภอเมือง ซึ่งเป็นแหล่งธรณีวิทยาที่หายาก ประกอบด้วยซากดึกดำบรรพ์ของ หอยขมน้ำจืด อายุประมาณ 40 - 50 ปี

(6) ความหลากหลายทางชีวภาพ จังหวัดกระบี่มีบริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำปากแม่น้ำกระบี่เป็นพื้นที่ชุ่มน้ำที่สำคัญระหว่างประเทศ (Ramsar Site) ของโลก ลำดับที่ 1,100 มีลำคลองหลายสายไหลลงสู่ทะเลปกคลุมไปด้วยป่าชายเลนเนื้อที่ ประมาณ 102.12 ตารางกิโลเมตร หาดเลนเนื้อที่ประมาณ 12 กิโลเมตร หาดเลนระหว่างปากแม่น้ำกระบี่กับคลองยวน มีขนาดประมาณ 5,812.5 ไร่ บริเวณป่าชายเลนในเขตพื้นที่ปากแม่น้ำกระบี่มีไม้ป่าโกงกางขึ้นอยู่ค่อนข้างหนา มีเนื้อที่เป็น 31% ของพื้นที่ป่าชายเลนทั้งหมดในจังหวัดกระบี่ หรือ 5% ของประเทศไทย บริเวณปากแม่น้ำกระบี่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำ พันธุ์ปลา พบอย่างน้อย 50 ชนิด เป็นปลาเศรษฐกิจ หาดเลนปากแม่น้ำกระบี่เป็นแหล่งนกอพยพที่สำคัญของประเทศ นกบางชนิดเป็นนกที่ใกล้จะสูญพันธุ์ พบนกอพยพ 107 ชนิด นกชายเลน 139 ชนิด และนกประจำถิ่น 137 ชนิด บริเวณรอบเกาะศรีบอยาเป็นแหล่งอาศัยของพะยูน โลมา เต่า ทะเล จำนวนชนิดพันธุ์หญ้าทะเล มีจำนวน 90% ของชนิดพันธุ์หญ้าทะเลที่พบในประเทศไทย

สภาพทางเศรษฐกิจ

โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ ประกอบด้วยภาคการเกษตรร้อยละ 46.5 โดยมีพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญคือ ปาล์มและยางพารา ซึ่งผลผลิตปาล์มของจังหวัดกระบี่มีปริมาณสูงสุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามันและภาคนอกรการเกษตรร้อยละ 53.5 การผลิตทั้ง 2 ภาค จำแนกออกเป็น 16 สาขา ซึ่งสรุปโครงสร้างการผลิตที่สำคัญได้ดังนี้ สาขาเกษตรกรรม ลำสัตว์และการป่าไม้ มูลค่า 23,386 ล้านบาท (42.8%) สาขาการขนส่งขายปลีกฯ มูลค่า 5,511 ล้านบาท (10.1%) สาขาโรงแรมและภัตตาคาร มูลค่า 5,354 ล้านบาท (9.8%) สาขาการผลิตอุตสาหกรรม มูลค่า 4,416 ล้านบาท (8.1%) สาขาการศึกษา มูลค่า 2,751 ล้านบาท (5.0%)

- ภาคการเกษตร จังหวัดกระบี่มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,942,820 ไร่ เป็นพื้นที่เพื่อการเกษตร 2,001,908 ไร่ หรือร้อยละ 85.03 โดยพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ 2 ชนิด คือ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา นอกนั้น เป็นพื้นที่ปลูกไม้ผล และพืชไร่ พืชผักอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น ปาล์มน้ำมัน ในจังหวัดกระบี่มีพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากที่สุดในประเทศ โดยมีพื้นที่ปลูก 947,569 ไร่ คิดเป็น ร้อยละ 47.33 ของพื้นที่ทำการเกษตร และยางพารา ในจังหวัดกระบี่ มีพื้นที่ปลูกยางพารา 917,045 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 45.81 ของพื้นที่ทำการเกษตร

- ภาคอุตสาหกรรม จังหวัดกระบี่ มีโรงงานที่ได้รับอนุญาตประกอบกิจการ (สะสม) จำนวน 523 โรงงาน เงินลงทุน 28,027 ล้านบาท มีจำนวนคนงาน 8,651 คน สาขาอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนมากที่สุด 3 อันดับแรกของจังหวัดกระบี่ ได้แก่ อุตสาหกรรม ด้านอาหาร รองลงมา อุตสาหกรรมยาง และอุตสาหกรรมแปรรูปไม้ยางพารา ตามลำดับ

- ภาคการพาณิชย์กรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดกระบี่ จังหวัดกระบี่ได้พัฒนาสินค้าและการบริการของชุมชน โดยมีกลุ่มอาชีพลงทะเบียนทั้งสิ้น 233 ราย จำนวน 488 ผลิตภัณฑ์ โดยในปีนี้มีผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรให้เป็นสินค้าระดับ 5 ดาว จำนวน 11 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่สินค้าประเภทอาหารจำนวน ๑๐ ผลิตภัณฑ์ ผ้าเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 4 ดาว 27 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 3 ดาว 16 ผลิตภัณฑ์ ระดับ 2 ดาว 11 ผลิตภัณฑ์ และระดับ 1 ดาว 2 ผลิตภัณฑ์

- ภาคการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวทางทะเลในระดับโลก โดยมีเกาะพีพีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมแปลกตา เหมาะแก่การล่องเรือชมวิวยิวทัศน์ท้องทะเล เที่ยวชมเกาะรูปร่างสวยงามแปลกตา ชมทะเลแหวก หนึ่งใน Unseen Thailand ดำน้ำดูปะการัง ที่เกาะไก่ เกาะทับ อ่าวไร่เลย์ ถ้ำพระนาง นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งโบราณคดี เช่น แหล่งถ้ำโบราณคดี ที่มีภาพเขียนสี หรือหลักฐานเครื่องมือสมัยก่อนประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณวัตถุที่พิพิธภัณฑวัตถุคลองท่อม และเป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันและอุตสาหกรรมแปรรูปปาล์มน้ำมันขึ้นต้น

- สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ จังหวัดกระบี่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็น ลำดับ 3 ของภาคใต้ รองจากภูเก็ต สงขลา และลำดับ 15 ของ ประเทศ ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็น อันดับ 2 ของภาคใต้ รองจาก ภูเก็ต และลำดับ 5 ของประเทศ รองจาก กรุงเทพฯ ภูเก็ต ชลบุรี และเชียงใหม่ นอกจากนี้จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมา ลำดับ แต่ในปี 2548 รายได้ ลดลงถึงร้อยละ 57.67 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากกรณีพิบัติภัย (สึนามิ) แต่จังหวัดมีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวจึงส่งผลให้รายได้การท่องเที่ยวกลับสู่ภาวะปกติ และเพิ่ม สูงขึ้น ในปีพ.ศ. 2552 รายได้ ลดลงร้อยละ 25.17 เนื่องจากประสพภาวะวิกฤติเศรษฐกิจโลก(Hamburger Crisis) แต่ เมื่อเศรษฐกิจโลกดีขึ้นรายได้จากการท่องเที่ยวก็เพิ่มขึ้น

สภาพทางสังคม

- จังหวัดกระบี่ ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 - 50 ปี ระดับการศึกษา ชั้นมัธยมศึกษา และประกอบอาชีพ ผู้นำท้องถิ่น และผู้นำชุมชน เพศ ชาย (81.1%) หญิง (18.9%) 2) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี (0.4%) 20-30 ปี (7.7%) 31-40 ปี (25.7%) 41-50 ปี (37.1%) 51 ปีขึ้นไป (29%) การศึกษา ระดับประถมศึกษา (16.7%) ระดับมัธยมศึกษา (32.2%) ระดับปวช./ปวส. (8.9%) ระดับปริญญาตรี (28.1%) ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (14.1%) อาชีพ รับราชการ/องค์ปกครองส่วนท้องถิ่น (33.3%) ผู้นำท้องถิ่น/ผู้นำชุมชน (51.7%) เกษตรกร (10.1%) เจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน (1.9%) ผู้ประกอบการ (1.1%) อื่น ๆ ผู้นำศาสนา (1.9%) จำแนกรายได้จากการจัดเก็บข้อมูล จปฐ. จังหวัดกระบี่ ประชากรส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยคนละ 78,240 บาท/ปี รายจ่ายเฉลี่ยคนละ 51,245 บาทต่อปี รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี 185,099 บาท เป็นลำดับที่ 2 ของภาคใต้ และลำดับที่ 13 ของประเทศ

- ด้านการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากระบี่ จัดบริการการศึกษา 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 การศึกษาในการศึกษาในระบบ เป็นการศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธี การศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดผลและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของการสำเร็จ การศึกษาที่แน่นอน รูปแบบที่ 2 การศึกษาตามอัธยาศัย เป็นการศึกษาที่ให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วย ตนเองตามความสนใจ ศักยภาพ ความพร้อมและโอกาสโดยศึกษาจากบุคคล ประสบการณ์ สังคม สภาพแวดล้อมสื่อหรือแหล่งความรู้อื่น ๆ จำนวนโรงเรียนในเขตความรับผิดชอบของสำนักงานเขต พื้นที่ฯ จำนวน 216 โรงเรียน โดยแยก โรงเรียนในสังกัดของเอกชน จำนวน 42 โรงเรียน และเป็น โรงเรียนขยายโอกาส 42 โรงเรียน

- ด้านการสาธารณสุข จังหวัดกระบี่มีสถานบริการสาธารณสุขของรัฐจำนวน 94 แห่ง ดังนี้คือโรงพยาบาล จำนวน 9 แห่ง โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 72 แห่ง ศูนย์สุขภาพ ชุมชนในโรงพยาบาล จำนวน 7 แห่ง ศูนย์แพทย์ชุมชน จำนวน 2 แห่ง และหน่วยควบคุมโรคเฝ้าระวัง โดยแมลง จำนวน 4 แห่ง และมีสถานบริการสาธารณสุขภาคเอกชน คือ สถานพยาบาลรับผู้ป่วยค้างคืน จำนวน 1 แห่ง และคลินิกแพทย์ 66 แห่ง

- ด้านการศาสนา ประชากรจังหวัดกระบี่ นับถือศาสนาพุทธ 61.63 % ศาสนาอิสลาม 38.03 % ศาสนาคริสต์ 0.24 % ศาสนาอื่น ๆ 0.10 % โดยมีวัด 81 แห่ง ที่พักสงฆ์ 32 แห่ง มัสยิด 208 แห่ง โบสถ์คริสต์จักร 8 แห่ง ศูนย์อบรม จริยธรรมฯ 116 แห่ง และศูนย์พระพุทธรูปศาสนาฯ 6 แห่ง

ศักยภาพการพัฒนาจังหวัดกระบี่

จังหวัดกระบี่ มีพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญคือ ปาล์มและยางพารา ซึ่งผลผลิตปาล์มของ จังหวัดกระบี่มีปริมาณสูงสุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ ฝั่งอันดามันและภาคนอกการเกษตรร้อยละ 53.5

การผลิตทั้ง 2 ภาค จำแนกออกเป็น 16 สาขา ซึ่งสรุปโครงสร้างการผลิตที่สำคัญได้ดังนี้ สาขาเกษตรกรรม ลำไย และ การปาล์ม มูลค่า 23,386 ล้านบาท (42.8%) สาขาการขายส่งขายปลีก มูลค่า 5,511 ล้านบาท (10.1%) สาขาโรงแรมและภัตตาคาร มูลค่า 5,354 ล้านบาท (9.8%) สาขาการผลิตอุตสาหกรรม มูลค่า 4,416 ล้านบาท (8.1%) สาขาการศึกษา มูลค่า 2,751 ล้านบาท (5.0%) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ ภาวะเศรษฐกิจโลก ปัจจัยภายในประเทศ ราคา/ปริมาณผลผลิตทางการเกษตร/ต้นทุนการผลิต จำนวนนักท่องเที่ยว และราคาน้ำมันเชื้อเพลิง โดยมีผลการวิเคราะห์ศักยภาพ (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. มีทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นอัตลักษณ์มีคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ
2. เป็นแหล่งเพาะปลูกปาล์มน้ำมันที่สำคัญของประเทศ
3. คนกระบี่มีวัฒนธรรมการอยู่ร่วมกันอย่างเป็นสุข

จุดอ่อน (Weakness)

1. ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ (ขยะ น้ำเสีย การบุกรุกทำลายป่า)
2. อุตสาหกรรมแปรรูปด้านการเกษตรยังเป็นสินค้าขั้น ปฐมภูมิ
3. เป็นพื้นที่เสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติ
4. ระบบการคมนาคม ขนส่ง ภาคการท่องเที่ยวและภาค เกษตรไม่ได้มาตรฐาน

โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญต่อการพัฒนาภาคเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับ ศักยภาพของจังหวัด (ภาคการท่องเที่ยวและภาคเกษตรอุตสาหกรรม)
2. การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ช่วยผลักดันให้มีการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ข้อจำกัด (Threat)

1. สถานการณ์ทางการเมือง วิกฤติเศรษฐกิจโลก ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ การท่องเที่ยว
2. ความผันผวนของราคาผลผลิตภาคการเกษตร (ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา) ส่งผลกระทบต่อรายได้ประชากร
3. ต้นทุนการผลิตภาคเกษตรกรรม (ปาล์ม น้ำมัน ยางพารา) สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยเสี่ยงต่อเศรษฐกิจกระบี่

ปัจจัยบวก

1. ท่าเรือที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Location) ที่สามารถเชื่อมโยงได้ทั้งฝั่งอ่าวไทย ทะเลอันดามันและประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศ IMT-GT และ ประเทศในเอเชียใต้
2. มีสนามบินนานาชาติ สามารถรองรับผู้โดยสารได้ จำนวนมากอยู่ระหว่างเพิ่มหลุมจอดให้รองรับเที่ยวบินเพิ่มขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพระบบอำนวยความสะดวกในอาคาร
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก หมู่เกาะสิมิลัน แหล่งอารยธรรมโบราณที่กระบี่ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางทะเลที่สวยงามในทะเลอันดามัน รวมทั้งชายหาดต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอดนิยมของนักท่องเที่ยว
4. เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของอันดามันสืบสานมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อาทิเช่น วิถีชีวิตชาวเล อารยธรรมเพอรานากันที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน
5. เป็นแหล่งผลิต ยางพารา ปาล์มน้ำมัน อันเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ
6. แนวชายฝั่งทะเลยาว 878 กิโลเมตร มีหาดทรายสวยงาม มีเว้าอ่าว เกาะแก่งมากมาย และ เหมาะสมกับการทำประมงชายฝั่งและประมงน้ำลึก
7. มีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ตั้งแต่ภูเขา ป่า ถ้ำ น้ำตก พื้นที่ชุ่มน้ำปากแม่น้ำกระบี่
8. คงความเป็นอัตลักษณ์วิถีชีวิตของประชาชนด้านการเกษตร สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเชื่อมโยงเกษตร
9. ตลาดท่องเที่ยว MICE เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะมีการจัดงานประชุมนานาชาติในภูมิภาคเอเชียมากยิ่งขึ้น
10. แผนความร่วมมือสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ระหว่างไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย AEC IMG-GT สนับสนุนให้เกิดพลังการพัฒนาเชื่อมโยงในด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การเกษตร และประมง
11. กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสุขภาพเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและเผยแพร่สู่สากล
12. ทิศทางแผนพัฒนาภูมิภาค (ภาคใต้) ของ สศช. เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และเชิงสุขภาพ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางทะเลที่เป็นการท่องเที่ยวหลัก
13. แนวโน้มการให้ความสำคัญกับเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ขยายตัวเพิ่มขึ้น
14. ตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ซึ่งมีประชากรจำนวนมาก เช่น อินเดีย จีน ตะวันออก

กลางให้ความสนใจท่องเที่ยวในอันดามันเพิ่มสูงขึ้น

ปัจจัยลบ

1. ภูมิอากาศแบบร้อนชื้น ฝนตกชุกทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลไม่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี
2. อັตลักษณ์ของอันดามัน ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ทั้งในแง่ภูมิสถาปัตยกรรม โรงแรมและสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ นำมาร้อยเรียงเรื่องราวที่เชื่อมโยงกันยังมีอยู่น้อย
3. สถาบันการศึกษาในพื้นที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและบริการไม่เพียงพอกับความต้องการที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น
4. มีภาพลักษณ์ของความไม่ปลอดภัยจากภัยธรรมชาติที่มีผลกระทบรุนแรงโดยเฉพาะธรณีพิบัติภัยที่เกิดขึ้น (สึนามิ) เมื่อปลายปี 2547 ส่งผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยว
5. ทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะทรัพยากรท่องเที่ยวเสื่อมโทรมและถูกใช้เกินความสามารถที่จะรองรับได้ เป็นข้อจำกัดในการพัฒนาการท่องเที่ยว เช่น การขาดแคลนน้ำกินน้ำใช้ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งปัญหาขยะมูลฝอยและน้ำเสีย ปะการังถูกทำลาย ฯลฯ
6. ข้อกฎหมายที่มีผลกระทบต่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น กฎหมายอุทยานแห่งชาติ กฎหมายคุ้มครองอาคาร กฎหมายสิ่งแวดล้อม ฯลฯ
7. การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ถนนหลัก ถนนรอง เทียบเรือ เพื่อการท่องเที่ยว และท่าเทียบเรือประมง มีจำกัดทำให้ขาดโอกาสสร้างรายได้ใหม่

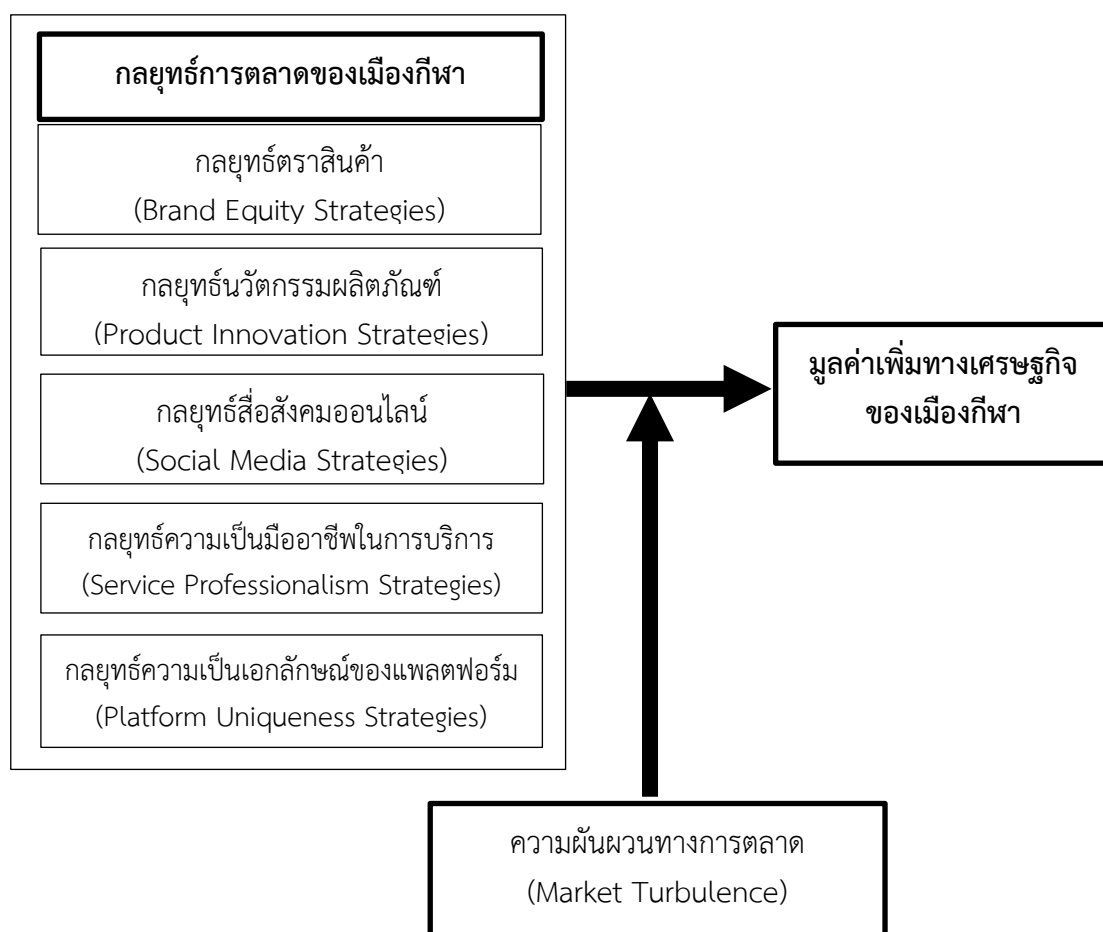
การพัฒนาข้อสมมติฐาน

เพื่อให้การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของเมืองกีฬาก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดตั้งนั้นผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ว่า กลยุทธ์การตลาดมีผลกระทบต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ซึ่งกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวเกิดจากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา นำเสนอเป็นกลยุทธ์การตลาด ออกเป็น 5 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) ประกอบด้วย
2. กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) ประกอบด้วย
3. กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) ประกอบด้วย
4. กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies)
5. กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies)

อย่างไรก็ตาม ในยุคปัจจุบันสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมทางการตลาดมีความซับซ้อน วิเคราะห์สถานการณ์ได้

ยาก พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบโมเดลของธุรกิจที่ส่งผลจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี 2562 จนถึงปัจจุบัน วิกฤตดังกล่าวเป็นตัวเร่งให้กระแสต่างๆ ที่มีอยู่แล้วเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องมีการปรับตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาวจากสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง ความสำคัญของการปรับตัวและความมุ่งมั่นในการเผชิญกับความไม่แน่นอน กลยุทธ์ที่กำหนดไว้สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้หรือไม่ และจำเป็นต้องปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นกว่าเดิมเพื่อป้องกันความเสี่ยงของธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล ดังนั้นมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นตัวแปรแทรกซ้อนปัจจัยความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) จะส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬาหรือไม่อย่างไร ดังนั้น จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 12 Model กลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

การศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมือง
กีฬา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
สามารถพัฒนาข้อสมมติฐานงานวิจัย ได้ดังนี้

กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) หมายถึง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์
ของเมืองกีฬาผ่านการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของ
ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ รับรู้ถึงคุณภาพ และภาพลักษณ์ของเมืองกีฬา ซึ่ง
ผลิตภัณฑ์เมืองกีฬาคือสภาพแวดล้อมของเมืองกีฬา (Shaw & Williams, 1994) โดย Jansen-
Verbeeke (1986) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เมืองกีฬา ประกอบด้วย กิจกรรมการแข่งขัน สิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ร้านค้าปลีก สนามกีฬา และการให้บริการกีฬา เป็นต้น
นอกจากนี้ ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมจะ
เป็นขั้นตอนแรกของผลิตภัณฑ์ในการดึงดูดความสนใจของตลาด และตราสินค้ายังมีบทบาทสำคัญใน
การระบุแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกากำหนดให้ตราสินค้าเป็นชื่อ
สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า โดยออกแบบหรือผสมผสานแนวคิดที่มีจุดมุ่งหมายในการระบุสินค้า
หรือบริการของผู้ขายเพื่อแยกความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง (Chan & Raharja,
2018) อย่างไรก็ตาม การสร้างกลยุทธ์ตราสินค้าของเมืองกีฬาเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้
ฉะนั้นตราสินค้าของเมืองกีฬาไม่จำเป็นต้องเป็นตราที่เหมือนกัน แม้ว่าเมืองกีฬาเหล่านั้นจะมีลักษณะ
ทรัพยากรที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเมืองกีฬาแต่ละเมืองเป็นสิ่งเฉพาะตัว ที่ต้องมีความโดดเด่น สร้าง
ความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่า และอารมณ์จึงต้องมีความแตกต่างกัน ซึ่งหลักในการสร้างความ
แตกต่างคือ ต้องง่าย สมเหตุสมผลและต้องมีความชัดเจน ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง
เอกลักษณ์ความแตกต่างกันของแต่ละเมืองกีฬาแม้ว่าเมืองกีฬาเหล่านั้นจะมีลักษณะทรัพยากรที่
แตกต่างกัน นำไปสู่ความประทับใจถึงคุณค่าเอกลักษณ์พร้อมดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาอีกครั้ง
สอดคล้องกับ Kotler (2000, p. 296) กล่าวว่า การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand
image) ที่แข็งแกร่งยังคงช่วย เสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในปัจจุบันได้ ถ้าภาพลักษณ์
ของตราสินค้าที่ แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการดูแลและบริหารอย่างดีจะสามารถช่วยให้ธุรกิจมีช่วงชีวิต
และชื่อเสียงที่ยืนยาว และ Mohd Yasin and other (2007) กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิง
บวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ
สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์
การตลาดของตราสินค้าส่วนใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมบางประเภท เช่น แพชั่นและน้ำหอม (Bilkey &
Nes, 1982) สินค้าหรูหราและเครื่องประดับ (Godey and other, 2012) เครื่องสำอางค์ และรถยนต์
(Haubl, 1996) การศึกษาเหล่านี้สามารถให้ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในทาง
กลับกันการรับรู้เชิงบวกและเชิงลบต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาเนื่องจากนวัตกรรม

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคลหรือวิวัฒนาการของเทคนิคและกลยุทธ์ทางการตลาด (Poh Chuin & Mohamad, 2012) รวมไปถึงสถานการณ์ทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง การออกแบบตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคระบุผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของเมืองกีฬาได้ง่ายและแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นกลยุทธ์ตราสินค้าจึงเป็นสื่อกลางระหว่างเมืองกีฬาที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของตนเองไปสู่ผู้บริโภค (Olsen, Warde & Martens, 2000) นอกจากนี้ การนำเสนอตราสัญลักษณ์ (Brand) เมืองกีฬาเป็นเครื่องมือสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองกีฬาอย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ๆ คน แทบจะไม่สังเกตเห็นตราสัญลักษณ์เมืองกีฬาต่าง ๆ ที่มีการจัดทำขึ้นเลย ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะตรวจสอบกระทบของกลยุทธ์ตราสินค้าที่มีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: *กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา*

กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) หมายถึง กระบวนการในการสร้างสรรค์ความคิดใหม่ ๆ เพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่เหมาะสมความสำเร็จในการนำสู่ตลาด และก่อให้เกิดกำไร ความพอใจของลูกค้า รวมทั้งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และอัตราการจ้างงานควบคู่ไปกับอัตราการกำไรที่เพิ่มสูงขึ้นของธุรกิจ (Twiss, 1992) นอกจากนี้นวัตกรรมยังครอบคลุมถึงนโยบาย โครงสร้างขององค์กรและวิธีการหรือกระบวนการต่าง ๆ รวมทั้งโอกาสทางการตลาด (Nohria & Gulati, 1996) สอดคล้องกับ Hassan and other (2013) กล่าวว่า นวัตกรรมทางการตลาดเป็นการใช้วิธีการตลาดแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญในกลยุทธ์การตลาด อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีการคิดหรือทำขึ้นใหม่ ซึ่งการคิดหรือทำขึ้นใหม่นี้ อาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นการคิดขึ้นใหม่หรือสร้างทำขึ้นใหม่โดยไม่มีฐานเดิมก็ได้ แต่ต้องมีประโยชน์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ยิ่งไปกว่านั้น นวัตกรรมมีความจำเป็นอย่างมากที่จะก่อให้เกิดความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว (Long-term Stability) และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้บริหารการตลาดที่มีการแข่งขันสูงจะนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในองค์กร ในขณะที่เดียวกันการสร้างสรรค์นวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง (Doyle, 2001) ดังนั้น จึงแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมถือเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่างทิศทางการตลาดและผลการดำเนินงานขององค์กร (Hong and other, 2013) สอดคล้องกับ Agyapong (2017) พบว่า ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และ Anning-Dorson (2016) พบว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรในการบรรลุข้อได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ยิ่งไปกว่านั้น Ghans กล่าวว่า นวัตกรรมในธุรกิจไม่เพียงแต่ต้องการเพื่อความอยู่รอดขององค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรด้วย Hoang Nam (2014) พบว่าผลการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรมมีอิทธิพล

เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการเจริญเติบโตของธุรกิจ SMEs ดังนั้นกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นสำหรับการได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2: กลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) ส่งผลกระทบบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) หมายถึง การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) สร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กีฬาผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ, 2553) โดยเน้นผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (มานะ ตรีรยาภิวัฒน์, 2553) ในรูปแบบของ การสร้างข้อความ เนื้อหารูปภาพ หรือรายละเอียดที่น่าสนใจผ่าน Facebook, Instagram, Twitter, YouTube และ LinkedIn สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่ผู้คนนิยมใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ประสบการณ์ ความต้องการและมุมมองต่อเรื่องต่าง ๆ ระหว่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ควรกำหนดให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ และพฤติกรรมสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์จะต้องเน้นที่ความสดใหม่ของเนื้อหา นำเสนออย่างโดดเด่น ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึงและเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การตระหนักถึงความสำคัญของอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการเชื่อมต่อที่แข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทางสังคมสามารถบ่งบอกถึงความเข้มข้นของปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Aral & Walker, 2014) ยิ่งไปกว่านั้น การแพร่หลายของข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ Gnizy (2019) พบว่าการพัฒนาทรัพยากรเชิงกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์นำไปสู่ประสิทธิภาพของตลาด ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3: กลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) ส่งผลกระทบบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies)

หมายถึง การให้ความสำคัญกับการติดต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอและเอาใจใส่เป็นพิเศษ สร้างความไว้วางใจและความมั่นใจให้กับลูกค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงความคุ้มค่า ใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าร้องขอและสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยความเต็มใจและทำให้ลูกค้าคิดว่าเงินของเขาต้องคุ้มกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ นอกจากนี้ควรมีการสื่อสารกับลูกค้าในสิ่งที่รู้จริงไม่ใช่สิ่งที่คิด ให้บริการด้วยความรวดเร็ว คำนึงถึงประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการแก่ลูกค้าให้เร็วที่สุด เมื่อเราแสดงความพยายามที่จะให้ลูกค้ามากเท่าไรลูกค้าก็จะยิ่งให้ความเชื่อถือเรามากขึ้นเท่านั้น และถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีเยี่ยมจนเป็นที่พอใจ ลูกค้าก็อยากที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ ควรมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างสรรค์การบริการให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อาทิ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการบริการที่เกิดจากความใส่ใจและสร้างสรรค์ยอมทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า มีความสัมพันธ์ โดยตรงกับความพึงพอใจและส่งต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกลับมาอีกครั้ง (Suander & Petzer, 2010) ดังนั้นความพยายามในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางด้านการบริการและการตลาดโดยยึดหลักการสร้างคุณค่าโดยรวม (Total Quality) ในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย เพื่อให้ได้รับหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งมีผลต่อสัมพันธภาพในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 4: *กลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา*

กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies)

หมายถึง การสร้างแผนหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ครบวงจรโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นช่องทางในการเข้าถึงในทุกกิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งเป็นการผสมผสานทรัพยากรเมืองกีฬาโดยใช้จุดแข็งหรือความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เมืองกีฬาเข้ามาอยู่ในพื้นที่หรือสื่อกลางที่อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นในลักษณะเดียวกัน โดยรวบรวมเอาโปรแกรมการแข่งขัน วิธีการเดินทาง มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาไว้ให้ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวได้เลือกใช้บริการ รวมถึงแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวและวางแผนการเดินทางให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลผ่านเว็บไซต์ ทั้งสถานที่ กิจกรรม ระยะเวลา หรือแม้กระทั่งงบประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงแผนการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่เป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมที่คอย

ให้ความช่วยเหลือและให้ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองกีฬารวมถึงการสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินและไม่ถูกเอาเปรียบด้านค่าใช้จ่ายอีกด้วย นำไปสู่การสร้างประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าและข้อได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งกัน กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์มจะช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมโดยตรงกับเจ้าของแอปธุรกิจ โดยเชื่อมโยงผู้ใช้รายหนึ่งกับอีกรายบนแพลตฟอร์ม เป็นการดำเนินการแบบดิจิทัลผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนในตลาด ร่วมกันส่งมอบสินค้าและบริการให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Kannan & Li, 2017, p. 23) ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดของแพลตฟอร์มนำไปสู่ความสามารถในการสร้างมูลค่าและนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Mizik & Jacobson, 2003) ซึ่งแหล่งที่มาที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสร้างมูลค่าของแพลตฟอร์มก็คือการแปลงเป็นดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการทำธุรกรรมและการผลิตของกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายโดยรวมประหยัดเวลาในการดำเนินการและการลดอุปสรรคสำหรับผู้ใช้แพลตฟอร์ม (Evans & Schmalensee, 2016) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 5: กลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของลูกค้าและความชอบของลูกค้า โดยสภาพแวดล้อมของตลาดถูกกำหนดจากความผันผวนของตลาด Jaworski & Kohli (1993) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมที่ทำให้เกิดความผันผวนทางการตลาดได้แก่ ความผันผวนของเทคโนโลยี และการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม สาเหตุของความผันผวนของตลาดเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคงและความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แนวโน้มของเทคโนโลยีกระตุ้นให้เกิดความผันผวนในตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแรงผลักดันในตลาดคือผู้บริโภค และปัจจัยขับเคลื่อนคือเทคโนโลยี สอดคล้องกับ Hult and other (2004) กล่าวว่าความผันผวนของตลาดสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและหลากหลาย อีกทั้งสภาพแวดล้อมยังมีส่วนกระตุ้นให้ตลาดผันผวน เนื่องจากโลกมีการเปลี่ยนแปลงและลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถพร้อมใช้งาน ระยะเวลารอคอยสินค้าที่สั้นลง และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีคุณภาพที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้บริษัทต้องรับมือกับความผันผวนในระดับที่สูง Chen & Lin (2004) กล่าวว่า ความผันผวนของตลาดที่อยู่ในระดับสูงจะทำให้บริษัทต้องมีการมุ่งเน้นการพัฒนาวัตกรรมการมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน บริษัทที่มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ทันกับความผันผวนทางการตลาดจะนำไปสู่ประสิทธิภาพของนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น (Zaadnoordijk, 2012) ดังนั้นจึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 6a: ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Equity Strategies) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

สมมติฐานที่ 6b: ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation Strategies) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

สมมติฐานที่ 6c: ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

สมมติฐานที่ 6d: ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความเป็นมืออาชีพในการบริการ (Service Professionalism Strategies) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

สมมติฐานที่ 6e: ความผันผวนทางการตลาด (Market Turbulence) เป็นปัจจัยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความเป็นเอกลักษณ์ของแพลตฟอร์ม (Platform Uniqueness Strategies) กับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของเมืองกีฬา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

เบญจพล นิวาตานนท์ (2550) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ในประเทศไทย เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั้ง 3 ยี่ห้อ ประกอบด้วย ตรามามา ยาย่า และไวไว ซึ่งมีจุดแข็งคล้ายกัน คือ เทคโนโลยีการผลิตที่นำมาใช้มีความทันสมัยซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากต่างประเทศ โดยบริษัทที่มาร่วมทุน (หรือบริษัทแม่) มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก พัฒนาสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย มีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับเป้าหมาย และสม่ำเสมอ โดยทั้ง 3 ตราได้เน้นตรงจุดนี้มาก ส่วนในเรื่องของกลยุทธ์ด้านราคานั้น ทุกยี่ห้อไม่ได้เน้นเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงอยู่แล้ว แต่จะเน้นในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วิตติกา ทางชัน (2550) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในเชิงบูรณาการมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามประเภทของนักท่องเที่ยวและเพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการพัฒนาการตลาดการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มบุคลากรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นไม่เป็นสัดส่วน จำนวน 450 ราย ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test ส่วนผลจากการสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ Swot ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดอุบลราชธานีมีจุดแข็งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภทอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ของประเทศ มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค กระบวนการวางแผน บุคลากรและการสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับโอกาสในการพัฒนา คือ รัฐบาลให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ทางด้านอุปสรรคคือ ประเทศเพื่อนบ้านมีการพัฒนากิจการการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว ขาดความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลกัน ในส่วนของความรู้ ความคิดเห็นและเจตคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี ในภาพรวมและรายได้ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศไม่แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวพบว่าใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม ร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้นกำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายกำหนดให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดต่อ การส่งเสริมการตลาดจะต้องให้ความสำคัญต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้นการติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบสามารถแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวทั้งหมดจะต้องมีการบูรณาการซึ่งกันและกัน เพื่อพัฒนากิจการการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักแห่งใหม่ของประเทศและเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอินโดจีนในอนาคต

อัคคพล ธรรมดวงศรี (2550) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กับความสำเร็จองค์กรธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าผู้บริหารธุรกิจผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าผลิตภัณฑ์

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าด้านการบริการและมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และด้านการรักษาลูกค้าจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าและด้านการเติบโตของรายได้ 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า และด้านการเติบโตของรายได้ 3) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์คุณค่าด้านการบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจ ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้า

อินทร์ อินอุ๋นโชติ (2550) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า ด้านการสร้างตราสินค้า และการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต และด้านการวิจัยและพัฒนาการตลาด และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต และผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างความพอใจให้ลูกค้า ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี และด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านการสร้างตราสินค้า และการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต ด้านการขับเคลื่อนการบริการลูกค้า ด้านการสร้างชุมชนบนตลาดอินเทอร์เน็ต และด้านการวิจัยและการพัฒนาการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีทุนในการดำเนินงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวมด้านการสร้างชุมชนบนตลาด อินเทอร์เน็ต และด้านการวิจัยและการพัฒนาการตลาดแตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวม ด้านการสร้างตราสินค้าและการรับรู้บนตลาดอินเทอร์เน็ต และด้านการขับเคลื่อน การบริการลูกค้าแตกต่างกัน

จรรยา บัวเพ็ง (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพร้อมด้านการจัดการและสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติ

ในจังหวัดพังงา 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา ซึ่งใช้วิธีวิจัย เชิงคุณภาพ มีวิธีการหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์ระดับลึกประกอบกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ประกอบการหรือตัวแทนใช้วิธีเลือก ตัวอย่างแบบเจาะจงและวิธีการให้ชื่อ และเลือกตัวอย่างกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มหลายชั้นซึ่ง แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาและประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แก่กลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยบริษัทนำเที่ยวและกลุ่มที่จัดการเดินทางมาโดยตัวเอง ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดพังงามีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประเภทเดิน ป่าศึกษาธรรมชาติซึ่งมีความพร้อมในด้านความอุดมสมบูรณ์ความหลากหลายของระบบนิเวศ มีความปลอดภัยในการจัดการท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกสอดคล้องกับทรัพยากรท่องเที่ยวใน แต่ละพื้นที่ตลอดจนการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างสะดวก มีแหล่งท่องเที่ยวกระจายอยู่ เกือบทุกอำเภอและสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีสำหรับสภาพของตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน สวีเดน สหราชอาณาจักร สวิสเซอร์แลนด์และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร โดยนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ มีการพักผ่อนน้อยมาก แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางอย่างสม่ำเสมอตลอดทั้งปี ได้แก่ วนอุทยานสระนางมโนราห์รองลงมาได้แก่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าตื้นปรีวรรต และวนอุทยานน้ำตกรามัญ สำหรับอุทยานเขาหลักลำรู่ และอุทยานแห่งชาติศรีพังงาจะมีนักท่องเที่ยวน้อยมากในช่วงเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติทุกแห่งมีปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมากกว่านักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศถึงร้อยละ 90 ยกเว้นเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าตื้นปรีวรรตแห่งเดียวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่าซึ่งมีประมาณร้อยละ 80 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางในฤดูกาลท่องเที่ยว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาอุปสรรค มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยจูงใจหลักที่ทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์รองลงมาเป็นปัจจัย ทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา พบว่า สามารถแบ่งส่วนตลาด ตามลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคได้ 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ กลุ่มตลาดที่จัดการผ่านบริษัททัวร์และกลุ่มตลาดที่จัดการด้วยตัวเอง ซึ่งมีตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงา 3 กลุ่ม ประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะสั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าเพื่อการทัศนศึกษาและนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินป่าระยะไกลและพักผ่อนในป่า ดังนั้น เพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพังงา ให้รับรู้และเข้ามาใช้ บริการ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทเดินป่าศึกษาธรรมชาติในจังหวัดพังงาให้มากขึ้น จึงควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกให้ตรงกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องโดยให้ มีการเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายรวดเร็ว ข้อมูลทันสมัยครบถ้วนและดึงดูดใจและควรส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับอำเภอ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับจังหวัด ควรใช้กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้จังหวัดพังงาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านปริมาณ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางทะเล รวมถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อสร้างคุณค่าและความจดจำทาง การตลาดรวมทั้งการใช้กลยุทธ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยจัดตั้งองค์กร เพื่อรองรับ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร และกำหนดบทบาทที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น มีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว และควบคุมการ บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดพังงา ตลอดจนควบคุมมาตรฐานของมัคคุเทศก์เชิงนิเวศ และสนับสนุนด้านการฝึกอบรม มีบทบาทในการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เช่น การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจัดการข้อมูลย้อนกลับ ของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีบทบาทในการสร้างการวัดความสำเร็จทางการตลาด ตลอดจนติดตาม ประเมินผลและวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

นิมิต ชุ่นสั้น (2554: บทคัดย่อ) ศึกษางานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กรณีศึกษา สโมสรฟุตบอลสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 2) ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้เข้าชมที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา 3) ศึกษาระดับความสำคัญของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการของผู้เข้าชมและผู้บริหารที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา และ 4) ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สำหรับสโมสรฟุตบอลสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมการแข่งขันฟุตบอลสโมสรฟุตบอลสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (T-test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) รวมไปถึงข้อมูลจากผู้บริหารสโมสรฟุตบอลสงขลา ปี 2554 จำนวน 11 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการอธิบายความ ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีจำนวนวันพักเฉลี่ย 2-3 วัน เลือกสถานที่พักแรม คือ บ้านพักของตนเอง/ญาติ/เพื่อน โดยการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งเดินทางจำนวนน้อยกว่า 5 คน และเดินทางร่วมกับเพื่อน สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง คือ แหลมสมิหลา หรือหาดส

มิหลา 2) ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางเข้าชมการแข่งขันเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สนใจ ส่วนแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขัน พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่เกิดการรับรู้หรือทราบการแข่งขันทางอินเทอร์เน็ต การแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพที่รู้จักหรือเคยชมการแข่งขัน พบว่า ผู้เข้าชมส่วนใหญ่รู้จักไทยลีกดิวิชั่นหนึ่ง และผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีการจดจำนักฟุตบอล 3) ภาพรวมของสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก และสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อผู้เข้าชมในระดับมาก สามารถเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะทางกายภาพ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ 4) แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการควรเสริมสร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น ชัดเจน รักษามาตรฐานด้านราคา พัฒนาลักษณะทางกายภาพในพื้นที่เชิงรุก สร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ติดตามและประเมินผลเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากร ส่งเสริมให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนภายในระบบกระบวนการให้บริการ

ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ, จอมพงศ์ มงคลวนิช และณัฏช์ กสิษฐ์ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษา งานวิจัย เรื่องอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ของโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับการนำไปใช้งานของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และปัจจัย สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย 2) ศึกษา ระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทยจากการนำกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินงาน 3) ศึกษาอิทธิพลของ กลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ สี่และห้าดาวในประเทศไทย 4) ศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับสี่และห้าดาวในประเทศไทย มีระเบียบวิธีการวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดของโรงแรมระดับสี่และห้าดาว 97 แห่ง ทั่วประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าระดับการนำไปใช้งานนั้น สภาพแวดล้อมภายนอกทางการตลาดมีระดับค่าเฉลี่ยการนำไปใช้งานสูงที่สุดมากกว่ากลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาด และระดับของผลการดำเนินงานทางการตลาดด้านการรักษา ลูกค้ำเก่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด สำหรับอิทธิพลของกลยุทธ์นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานทางการตลาดและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขึ้นผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งผลวิจัยมีประโยชน์ยิ่งต่อธุรกิจโรงแรมของไทยให้ นำไปใช้การพัฒนาผลการดำเนินงานทางการตลาดให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางการตลาดโดยเฉพาะการเปิดเสรีในการแข่งขันเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

รุจิรา ไชยเกตุ (2556) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือกับความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประสานความร่วมมือภายใน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความร่วมมือกับภาครัฐ และผู้บริหารฝ่ายการตลาดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือ ด้านการประสานความร่วมมือภายใน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ และด้านนวัตกรรม 2) กลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า และ 3) กลยุทธ์การตลาดแบบประสานความร่วมมือ ด้านความร่วมมือกับภาครัฐมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวมด้านประสิทธิภาพด้านนวัตกรรม และด้านการตอบสนองของลูกค้า

ธนวันต์ สิทธิไทย (2557) กลยุทธ์การพัฒนาการตลาดบริการเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซียเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการเปิดเสรีการค้าอาเซียนมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการ การเชื่อมโยง การท่องเที่ยวไทยและมาเลเซีย 2) เพื่อศึกษาปัญหาโอกาส อุปสรรค และแนวทางของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย 3) เพื่อสำรวจความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย 4) เพื่อกำหนดตัวแบบการตลาดบริการที่เหมาะสมในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทยมาเลเซีย เพื่อรองรับการเปิดเสรีการค้าอาเซียน การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบ ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ตลอดจนการใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการ ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย อย่างละ 403 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกหน่วยงานภาครัฐ/ตัวแทนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของภาครัฐ ผู้มีส่วนในการกำกับดูแล และส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย-มาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติ SPSS และโปรแกรมสถิติขั้นสูง ผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) พบว่า สภาพทั่วไปของธุรกิจนำเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tour) มีจุดแข็งคือ การสร้างความร่วมมือกับต่างประเทศ

ปลายทาง การบริการจัดการควรมีการร่วมมือกันในเชิงนโยบายโดยรัฐบาลเป็นผู้ประสานความร่วมมือระหว่างกัน 2) จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าอุปสรรคในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - มาเลเซีย คือความขัดแย้งทางการเมือง โดยเฉพาะในดินแดนที่เป็นรอยต่อระหว่างประเทศ 3) ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ ราคา กระบวนการให้บริการและสถานที่ ตามลำดับ ความพึงพอใจด้านการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการนำเที่ยวในประเทศมาเลเซีย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบส่วนประสมการตลาดบริการที่สำคัญ ได้แก่ กระบวนการให้บริการ พนักงานให้บริการ และราคา ตามลำดับ 4) ตัวแบบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่เหมาะสมของกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซีย หลังจากนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบ องค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ และค้นพบโมเดลชื่อ “TRAVEL” และ “TOURIST” โดยโมเดลชื่อ “TRAVEL” ได้แก่ 1) ความเป็นเลิศทางด้านการบริการ 2) ศักยภาพการให้บริการของผู้นำเที่ยว 3) ราคาสมเหตุสมผล 4) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 5) การตลาดเชิงรุกและทันสมัย 6) ความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว 7) การให้บริการเสริม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และโมเดลชื่อ “TOURIST” ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ทันสมัยเป็นระบบของการวิจัยและการวางแผน 2) ราคาสมเหตุสมผล 3) ทักษะการให้บริการของพนักงาน 4) การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเด่นเฉพาะของบริษัท 5) ระบบการจองและการคิดเงินที่ไม่ผิดพลาด 6) การให้ข้อมูลด้านการระวังภัย และความปลอดภัยในการให้บริการ 7) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ณรงค์ พลธีรักษ์และคณะ (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย เรื่องโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวบูรพาทิศ มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและสำรวจข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดย บันทึกค่าพิกัดของแหล่งท่องเที่ยวด้วยระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System: GPS) จากนั้นจัดทำแผนที่ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเทคนิคระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ (Geographic Information System: GIS) และวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรีระยอง จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรีและสระแก้ว จากการรวบรวมและสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 39 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา 6 แห่ง ชลบุรี 5 แห่ง ระยอง 7 แห่ง จันทบุรี 5 แห่ง ตราด 7 แห่ง ปราจีนบุรี 4 แห่ง และสระแก้ว 5 แห่ง ส่วนการประเมินความเป็นไปได้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งมี คะแนนรวมเท่ากับ 53 คะแนน หากมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน (มากกว่าร้อยละ 50) แสดงว่ามีความเป็นไปได้สูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการประเมินแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 39 แห่ง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดมีคะแนนมากกว่า 27 คะแนน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนเต็ม ได้แก่ ชุมชนบ้านน้ำเขียว รongลงมา ได้แก่

ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ 50 คະแนน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริศูนย์ศึกษาศรีธรรมราชติมาบเอื้อง โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และโรงเรียนกาสรกสิวิทย์ได้คะแนนเท่ากัน คือ 48 คະแนน ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้คะแนนน้อยที่สุด ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าระแนะ 34 คະแนน เนื่องจาก กิจกรรมยังไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าของแหล่ง ท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว และขาดการบริหารจัดการที่ดี กลยุทธ์การตลาดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ศึกษาประกอบด้วย (1) รูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว (2) การส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคาหรือการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว ผ่านสื่อโซเชียล มีเดีย Facebook, Instagram และ Twitter (3) ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวควรเผยแพร่ผ่าน เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (4) กิจกรรมที่จัดขึ้นต้องมีความน่าสนใจ สามารถปรับและเปลี่ยนให้เข้ากับ สถานการณ์และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหลายช่วงอายุ (5) สร้างจุดเด่นหรือความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ และ (6) สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น โดยเฉพาะควรคำนึงถึงความปลอดภัยในการเดินทางและการเข้าร่วม กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น จากผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ได้ในประเด็นหลัก คือ (1) การปรับปรุงกิจกรรมเดิมที่มีอยู่แล้วและสร้างสรรค์กิจกรรมใหม่ขึ้น โดยกิจกรรมต้องก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และประสบการณ์ระหว่างเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามหลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ (2) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

รุจิพัชร เอกอัศวนาศักดิ์ (2559: บทคัดย่อ) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเทคโนโลยี รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ ต้องพัฒนาแนวทาง ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ของการประกอบธุรกิจโรงแรม การบริหารจัดการ จะต้องคำนึงถึงการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการที่ชัดเจน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการให้บริการ ที่ชัดเจน การสร้างความโดดเด่นและระดับมาตรฐานที่ผู้บริโภคมองรับได้เหมาะสมกับการบริการ ที่ได้รับ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าและการปรับปรุงกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรม

ในประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 120 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์ การตลาดบริการโดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และด้านการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทาน และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม จำนวนพนักงาน จำนวนห้องพัก และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม แตกต่างกัน และผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมี ความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม แตกต่างกัน ผู้บริหารธุรกิจโรงแรม ที่มีระดับมาตรฐานโรงแรม ทุนในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน จำนวนห้องพักและรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน แตกต่างกัน Mahasarakham University จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านคุณภาพ 2) กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า และ 3) กลยุทธ์การตลาด บริการด้านการสร้างความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยรวม ด้านประสิทธิภาพ ด้านนวัตกรรม ด้านคุณภาพ และด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยสรุปกลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลกระทบเชิงบวกกับความได้ เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรมุ่งมั่นในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถนำเสนอ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อลูกค้าและพนักงาน มีการออกเดินตลาดพบลูกค้าเพื่อเยี่ยมชมให้ คำปรึกษาลูกค้าอยู่เสมอ มีการเลือก สถานที่ตั้งกิจการ ให้อยู่ในแหล่งชุมชนสะดวกในการมาใช้บริการ ของลูกค้า การวางแผนทางการให้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว และไม่ซับซ้อนหลายขั้นตอนที่ แตกต่าง จากองค์กรอื่นมีการกำหนดแนวทางการให้บริการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกประเภท และมีการกำหนดทิศทางของวัตถุประสงค์และเป้าหมายการให้บริการที่แตกต่างกับกิจการอื่น โดย

กำหนดแนวทางการบริการอย่างมืออาชีพ สามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อสร้างกลยุทธ์ตามความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน ตามความสนใจในการบริการของลูกค้า และการจัดให้มีพนักงานคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่มาติดต่ออย่างเพียงพอและมีความรวดเร็ว ในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

อรวิกา ศรีทอง (2559: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ข้าวเสริมสุขภาพกิ่งสำเร็จรูป: กรณีศึกษากลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของข้าวเสริมสุขภาพ กิ่งสำเร็จรูปให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) โดยมีขั้นตอนการวิจัย ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การหาข้อมูลพื้นฐานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขั้นตอนที่ 2 การทำวิจัยในเชิงลึกเพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาร่วมวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด จำนวน 1 ท่าน ผู้ประกอบการข้าว จำนวน 1 ท่าน ตัวแทนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคลองหลวง (คลองสอง) จำนวน 2 ท่าน คณะผู้วิจัย จำนวน 3 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ข้าวผสมธัญพืช เป็นข้าวที่ผลิตจากข้าวพันธุ์ปทุมธานี 1 แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้าวขาว และข้าวกล้อง ผสมกับธัญพืช ได้แก่ เห็ดนางฟ้าภูฐาน และเม็ดบัวไทย จุดขายของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้าวผสมธัญพืชมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่า มีรสชาติดีกว่า มีความนุ่มและหอมมากกว่า เนื่องจากมีส่วนผสมของธัญพืชที่มีประโยชน์ เมื่อนำไปหุงจะมีกลิ่นหอมและรสชาติที่แตกต่าง 2) ส่วนประกอบตราयीห่อ โดยใช้ชื่อตราयीห่อคือข้าวผสมธัญพืชปทุมธานี และมีสโลแกน คือ “ของขวัญจากภูมิปัญญาบรรพชนไทย สู่วิถีเทคโนโลยีแห่งนวัตกรรมเพื่อคุณและคนของคุณ” 3) กลยุทธ์การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ราคาผลิตภัณฑ์แบบ High-Value Strategy เพราะคุณภาพของสินค้าและขั้นตอนการผลิตปลอดภัยทุกกระบวนการจึงได้เปรียบคู่แข่ง 4) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่วงคือช่วงเริ่มต้นในปีแรก และในช่วงที่ 2 คือ กลยุทธ์ ในปีที่ 2 และปีที่ 3 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยผ่านพนักงานขายทำหน้าที่ในการแนะนำและให้ความรู้ถึงคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

กฤษณะ ดาราเรือง (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง 2)

แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

อภิขยาภรณ์ ชุมทเวชสกุล และคณะ (2560: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน รุ่นเจนเอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวาย โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนในรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามภาค ภาษาจีน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยโลจิสติกส์แบบทวี ผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการแบ่งเป็นส่วน/แยกส่วนทางการตลาด การวิจัยทางการตลาด การโฆษณา ช่องทางและการจัดจำหน่าย กรณีการโฆษณาเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะพิเศษเฉพาะของเครื่องอุปโภคบริโภคประจำท้องถิ่น เหตุการณ์ และสถานที่ตั้งทางประวัติศาสตร์สินค้าของที่ระลึกและความเสมอภาคทางโอกาสของการช้อปปิ้งควรเป็นแบบดั้งเดิมต่างส่งผล ต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เน้น การช้อปปิ้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กขวรา ศาสลารมย์ (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดมหาสารคาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 81 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (ANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ นอกจากนี้ ยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านศักยภาพชุมชน ด้านการรองรับผลิตภัณฑ์ และด้านการทำธุรกิจที่ยั่งยืน รวมถึงความคิดเห็นที่มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม และการระดมเงินทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่แตกต่างกัน และกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ ผลที่ได้จากงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการทางการตลาดให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้สามารถขยายช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ประภัสสร มีน้อย และนรินทร์ สังข์รักษา (2562: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์และความต้องการของการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 2) สังเคราะห์รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 3) วิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 และ 4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 เป็นการวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงอนาคต EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 30 คน ประเมินตรวจสอบความเหมาะสมของกลยุทธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ผลการวิจัย พบว่า (1) สภาพการณ์และความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกมีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา นอกจากนี้ผู้จัดกิจกรรมเห็นว่าภาครัฐควรกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในแต่ละพื้นที่ให้ชัดเจนและควรสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงกีฬารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว (2) ได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 เรียกว่า “SPORT-K Model” ประกอบด้วย S – Standard, P – Participation, O – Organizing, R – Responsibility, T – Technology and Innovation และ K – Knowledge (3) กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาศักยภาพด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นสู่การสร้างกิจกรรมสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬابนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ภาคี

เครือข่ายและผู้มีส่วนได้เสีย กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างนักท่องเที่ยวชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนากลไกขับเคลื่อนการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตก และกลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาคมนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการเสริมสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬารองรับไทยแลนด์ 4.0 (4) รับรองรูปแบบและกลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของภูมิภาคตะวันตกในบริบทประเทศไทย 4.0 ด้วยการจัดประชุมเชิงนโยบาย (Policy Meeting) พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีความเห็นอย่างฉันทามติ (Consensus) ว่ารูปแบบและกลยุทธ์ทั้ง 5 กลยุทธ์มีความเหมาะสมและเป็นไปได้

งานวิจัยต่างประเทศ

Rust & Chung (2006) ได้ศึกษาเรื่อง “Marketing Models of Service and Relationships” ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี 1980 ถึง 2006 ในการวิจัยเรื่องการจัดการบริการ (Management Service) การบริการลูกค้าแบบรายบุคคล (Customizing Service) ความพึงพอใจของลูกค้าและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Satisfaction and Relation) และผลดำเนินการด้านการเงิน (Financial Impact) โดยการศึกษาได้แสดงถึงความเชื่อมโยงตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการและการตลาดสัมพันธ์ภาพ (Marketing Models of Service and Relationships) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรคือ การจัดการบริการ (Management Service) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร Service Demand, Service Pricing, Service Guarantees, Complaint Management, Employee Incentives และการบริการลูกค้าแบบรายบุคคล (Customizing Service) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร Service Design and Customization, Satisfaction/Productivity Trade-off, E-service ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Satisfaction and Relation) ประกอบด้วยตัวแปร Customer Satisfaction and Delight, Customer Expectations, Customer Satisfaction, Customer Retention, Word of Mouth และส่งผลต่อผลดำเนินการด้านการเงิน (Financial Impact) ได้แก่ Chain of Financial Impact, Customer Lifetime Value and Customer Equity

Rudy and other, (2015, น. 168-172) ได้ศึกษา กลยุทธ์การเพิ่มอัตราการเข้าพักโรงแรมแคนดินีโอ โดยใช้ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix) เป็นเครื่องมือ พบว่า ในการพัฒนาธุรกิจและการท่องเที่ยวได้รับการเติบโตอย่างรวดเร็วในพื้นที่ต่าง ๆ เนื่องจากมีอัตราความคล่องตัวสูงของผู้คนในประเทศอินโดนีเซีย สถานการณ์เพิ่มความต้องการของที่พักและบวกกับที่มีผลต่อตลาดสำหรับโรงแรมในพื้นที่ต่าง ๆ รวมทั้งโรงแรมแคนดินีโอ เป็นหนึ่งในหลายโรงแรมที่มีตลาดเป้าหมายของคนที่มีความคล่องตัวสูง พร้อมกับมีโอกาสสูงในพื้นที่ตลาดที่ดี และเนื่องจากโรงแรมใหม่ ๆ ตั้งขึ้นมากมายจนกลายเป็นภัยคุกคามและเป็นคู่แข่งสำหรับโรงแรมแคนดินีโอรวมถึงภัยคุกคามอื่น ๆ ที่เป็นนโยบายของรัฐบาลที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อโรงแรม ดังนั้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือการกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงอัตราการเข้าพัก วิธีการที่ใช้ในการวิจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงมีการกำหนดตำแหน่งของโรงแรมในหมู่คู่แข่งกับอุปสรรคการแข่งขัน รายละเอียดการประเมินปัจจัยต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เริ่มต้นด้วยการระบุสภาพของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกและกลุ่มของลูกค้าที่มีการกำหนด โดยปัจจัยความสำเร็จนั้นคือขั้นตอนการวิเคราะห์ภายในเริ่มต้นด้วยการประเมินปัจจัยภายในสำหรับกำหนดความแข็งแรงภายใน และความอ่อนแอภายใน และการประเมินผลดังต่อไปนี้ โดยปัจจัยภายนอกที่กำหนดโอกาสภายนอกและภัยคุกคามภายนอก จากนั้นภายในรัฐแมทริกซ์ภายนอกในการถือและการรักษาโดยใช้การเจาะตลาดและกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของผลเหล่านั้น และใช้ ตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Matrix) กลยุทธ์สูตรเพื่อเพิ่มอัตราการเข้าพักคือการมุ่งเน้นในด้านการตลาดสื่อสังคม การประหยัดพลังงาน แคมเปญบริการที่จอดรถ Vallet และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Iyer, Velu & Mumit (2014, p. 59-67) ได้ศึกษา การสื่อสารและการตลาดของการให้บริการโดยองค์กรทางศาสนาในประเทศอินเดีย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรทางศาสนา เพื่อให้เกิดความแตกต่างในการแข่งขันองค์กรทางศาสนา ซึ่งจะเห็นว่าคู่แข่งใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีคุณภาพสูง โดยการกระตุ้นปฏิกิริยาในการสื่อสารให้เกิดความรับผิดชอบต่อช่องทางการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ศาสนาให้เกิดประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านการสื่อสาร เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและได้เปรียบ

Shariatmadaria, SarfarazaPegah and Vadoudib (2013, p. 886-892) ได้ศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และ ธุรกิจขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise : SME) เพื่อจัดลำดับความสำคัญในกลยุทธ์การตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศในอิหร่าน พบว่า เนื่องจากข้อห้ามระหว่างประเทศเกี่ยวกับอิหร่านในตลาดแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของอิหร่านกำลังเผชิญกับวิกฤตที่รุนแรง ในสถานการณ์เช่นนี้การเลือกใช้กลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่มีความสำคัญสำหรับอิหร่าน หนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดในการเลือกกลยุทธ์คือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดกลยุทธ์ โดยจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะนำมาใช้ในการจัดลำดับความสำคัญกลยุทธ์สำหรับองค์กร จึงมีวิธีการต่าง ๆ ที่นำเสนอในการพิจารณาจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์ ซึ่งงานวิจัยนี้มีวิธีการใหม่และสถิติที่ใช้ในสมการโครงสร้างรูปแบบการสร้างปัจจัยที่สอง สิ่งรูปแบบการวิเคราะห์สำหรับแต่ละกลยุทธ์ คือ SO, ST, WO และ WT และรูปแบบที่ดีที่สุดที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นไปตามเกณฑ์ เทคนิคกระบวนการวางแผนแบบมีส่วนร่วม การเปรียบเทียบวิธีการนี้

เพื่อแสดงให้เห็นว่า การประยุกต์เทคนิคกระบวนการโครงข่ายเชิงวิเคราะห์เป็นวิธีการที่มีความซับซ้อนมากและเสียเวลา

Radulescu & Cetinab (2011, p. 388-393) ได้ศึกษา ผลกระทบของการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการขององค์กรที่มีต่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ ได้รับอิทธิพลมากขึ้น โดยการศึกษาได้รับการยอมรับอย่างมากในการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ ตามสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม การให้บริการขององค์กรที่มีความรับผิดชอบและเป็นมิตร นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้เรียนรู้ และคาดหวังกับกระบวนการบริการต่าง ๆ ให้เกิดความพึงพอใจในการดูแลสุขภาพ โดยองค์กรจะต้องมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้ลูกค้าในด้านการบริการสุขภาพ ปรับปรุงและสร้างกระบวนการรักษาและดูแลสุขภาพให้ดีขึ้น ดังนั้น ผลการวิจัยดังกล่าว เห็นได้ว่า วัฒนธรรม และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพที่เน้นการบริการอย่างมืออาชีพ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดบริการในการดูแลสุขภาพ

Violeta & Iuliana (2011, p. 388-393) ได้ศึกษา ผลกระทบของการศึกษาวิธีการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการขององค์กรบริการสุขภาพ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพได้รับอิทธิพลมากขึ้น อันดับแรกเกิดจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและอันดับสองคือข้อมูลวิธีการอย่างถาวรของผู้บริโภคในการเรียนรู้ ซึ่งระดับการศึกษาคนที่ลงทะเบียนในการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมากไม่กี่ปีที่ผ่านมาของผู้บริโภคในทุกประเทศทางยุโรปและโรมานีเย ผู้บริโภคมองหาการให้บริการขององค์กรที่มีความรับผิดชอบและมุ่งเน้นทางการตลาดบริการที่เป็นมิตร นอกจากนี้ ผู้บริโภคได้เปิดรับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งให้ความสนใจ กับความทันสมัยในด้านความรู้เกี่ยวกับระบบการดูแลสุขภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสรุปได้ว่า วัฒนธรรมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดบริการอย่างมาก

Andre Richelieu (2018: Abstract) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นกีฬาสำหรับเมืองภูมิภาคและประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดในสถานที่เมืองกีฬาการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการสร้างตราสินค้าในพื้นที่เมืองกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและนักการเมืองในภูมิภาคและประเทศควรใช้แนวทางแบบองค์รวมเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในพื้นที่เมืองกีฬา ซึ่งแนวทางดังกล่าวนี้สามารถอธิบายใน 4 มิติ ได้แก่ กีฬา เศรษฐกิจ การค้า และสังคม ข้อจำกัดของงานวิจัยคือส่วนใหญ่ข้อมูลมาจากการทบทวนวรรณกรรมและได้รับการยืนยันจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ คุณค่าที่ได้จากงานวิจัยนี้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เมืองกีฬาและให้คนในพื้นที่ได้รับประโยชน์ร่วมกัน

Chan & Raharja (2018, p. 232-240) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดของ บริษัท อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเมืองบันดุง UNESCO ได้จัดอันดับให้เมืองบันดุงเป็นเมืองสร้างสรรค์ในปี 2015 ภาพลักษณ์ของบันดุงในฐานะเป็นเมืองสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่ท้าทายในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองอื่น ๆ ในประเทศ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในเมืองบันดุงได้นำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในอุตสาหกรรม ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบปัญหาการวิจัย กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย บริษัท 90 แห่ง จากผู้มีบทบาทหลากหลายในภาคย่อยของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หน่วยวิเคราะห์คือบริษัท ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของเมืองบันดุง ผลการศึกษาพบว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในบริษัทเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้านำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายบริษัทที่ไม่มีสิทธิบัตร ในด้านการกำหนดราคาจะบวกรับต้นทุนการผลิต บริการหลังการขายได้รับการส่งเสริมผ่านการโฆษณาในสื่อทั่วไปและโซเชียลมีเดียที่ครอบคลุมเกือบทั้งอินโดนีเซีย การศึกษานี้แนะนำว่านักธุรกิจในการอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรปรับปรุงขีดความสามารถของตนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้สามารถกระจายสินค้าได้กว้างขวางขึ้น

Li and other (2020) ศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย: ความหมายการกำหนดแนวความคิด อนุกรมวิธาน การตรวจสอบและวาระในอนาคต แม้ว่าการใช้โซเชียลมีเดียจะได้รับความสำคัญเพิ่มขึ้นในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของกลยุทธ์ของบริษัทแต่การวิจัยยังมีไม่เพียงพอความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบนโซเชียลมีเดีย (SMMS) ที่รวบรวมอย่างเป็นระบบ เพื่อเติมเต็มช่องว่างของการวิจัย โดยขั้นแรกกำหนด SMMS โดยใช้โซเชียลมีเดียและมีติกลยุทธ์การตลาด ตามด้วยแนวคิดของไฟล์ กระบวนการพัฒนาของ SMMS ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ได้แก่ ไตรเวอร์อินพุตทฤษฎีและเอาต์พุตต่อไปเราขอเสนออนุกรมวิธานที่จำแนก SMMS ออกเป็น 4 ประเภทตามระดับวุฒิภาวะเชิงกลยุทธ์: โซเชียลคอมเมอร์ซ กลยุทธ์กลยุทธ์เนื้อหาทางสังคมกลยุทธ์การตรวจสอบทางสังคมและกลยุทธ์ CRM ทางสังคม เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจเชิงปริมาณระหว่างผู้จัดการการตลาดโซเชียลมีเดีย ผลลัพธ์พบว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ในขณะที่ทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานยังขาดความรู้ที่จำเป็นเกี่ยวกับวิธีการแปลงข้อมูลโซเชียลมีเดียให้เป็นกลยุทธ์ที่นำไปใช้ได้จริงกระบวนการพัฒนาชี้ให้เห็นว่าบริษัท ต้องตระหนักถึงแรงจูงใจของลูกค้าก่อน ยิ่งไปกว่านั้นความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย ขึ้นอยู่กับไฟล์ ความสามารถของบริษัทในการระบุและใช้ประโยชน์จากลูกค้าที่เป็นเจ้าของทรัพยากร นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความเต็มใจที่จะจัดสรรทรัพยากรของบริษัท เพื่อส่งเสริมการสนทนาร่วมกันพัฒนาการตอบสนองที่เหมาะสมและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ใน

ที่สุดช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ สุดท้ายนี้เราขอแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคตโดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้รับจากนักวิชาการที่เชี่ยวชาญในสาขา

Rangaswamy and other (2020) ศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของการตลาดในแพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล (DBP) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กำหนด DBP และเน้นคุณลักษณะที่สำคัญ 2) อธิบายโอกาสและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับ DBP โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และ 3) เสนอพื้นที่สำหรับการวิจัยเชิงวิชาการเพิ่มเติมเกี่ยวกับ DBP เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงทฤษฎีเชิงประจักษ์และการจัดการที่น่าสนใจสำหรับนักวิชาการด้านการตลาด แพลตฟอร์มธุรกิจดิจิทัล (DBP) เช่น eBay, Google และ Uber Technologies มีการเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน บทความนี้จะสำรวจลักษณะเด่นของพวกเขารวมถึงบทบาทของการตลาดในการช่วยให้ DBP ประสบความสำเร็จและหัวข้อวิจัยที่สำคัญสำหรับทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยเป็นกรอบแนวคิดใหม่ที่อาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการวิเคราะห์ต้นทุนธุรกรรม รูปแบบและผลกระทบของการตลาดใน DBP บทบาทสำคัญสำหรับการตลาดคือการเพิ่มจำนวนและคุณภาพของการโต้ตอบบน DBP ในขณะที่ลดต้นทุนธุรกรรมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายและต้นทุนการผลิตสำหรับ DPB การโต้ตอบของ DBP และข้อมูลที่สร้างขึ้นจึงเป็นตัวกระตุ้นหลักของการสร้างคุณค่าและการจัดสรรมูลค่าบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ อย่างไรก็ตามมีความท้าทายหลายประการในการแก้ไขในการสร้างมูลค่าและการจัดสรรมูลค่าเนื่องจาก DBP ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ประเภทต่างๆ ดังนั้น DBP ควรประสานงานและจัดการการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้ในด้านต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มอย่างรอบคอบ สำหรับนักวิจัยมีโอกาสมากมายในการปรับเปลี่ยนบทบาทดั้งเดิมของการตลาดในบริบทของ DBP