

**การประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์
การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ขององค์การบริหารส่วนตำบล**

อนงค์นาค ดิ่งแดง* อัฐพล อัฐนาค* เสรี ชัดรัมย์** สิริกานต์ จันทเปรมจิตต์***

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลโดยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์กับผู้เชี่ยวชาญ 4 กลุ่ม จำนวน 6 ราย ผลวิจัยพบว่า สามารถจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ คือ 1) การจัดการท่องเที่ยว (0.2519) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 2) ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (0.1698) จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (0.1540) จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 4) การตลาดการท่องเที่ยว (0.1365) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 5) คุณค่าและการจัดการความรู้ (0.1199) จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (0.1063) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ และ 7) ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (0.0616) จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ แนวทางดังกล่าวช่วยลดความคลุมเครือในการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญในการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์เพื่อนำไปใช้ในการประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
องค์การบริหารส่วนตำบล กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

* นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

** รองศาสตราจารย์ ดร. ผู้ทรงคุณวุฒิ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

*** ดร.อาจารย์ประจำ วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา มหาวิทยาลัยบูรพา

The Application of an Analytic Hierarchy Process and Development of Assessment Criteria in of Sustainable Competitive Tourism of Subdistrict Administration Organizations

Anongnat Tingtang, Attapol Attanak, Seree Chadcham, Sirikran Juntapremjit

Abstract

The purpose of this research was to prioritize the components and indicators of criteria for assessing criteria in sustainable competitive tourism of subdistrict administration organizations by using analytic hierarchical processes from 4 groups of experts, with 6 experts in total. The criteria consisted of seven components with 24 indicators: 1) tourism management (0.251) (4 indicators) 2) leadership of local administration and human capital (0.1698) (2 indicators) 3) tourism products and services innovation (0.1540) (3 indicators) 4) tourism marketing (0.1366) (4 indicators) 5) value and tourism knowledge management (0.119) (2 indicators) 6) sustainable tourism development (4 indicators) (0.1063) and 7) tourism destination competitiveness (0.0616) (5 indicators). The criteria reduce the ambiguity when experts prioritize the sustainable tourism destination competitiveness. The indicators are essential for assessing criteria in competitiveness of the sustainable tourism of the subdistrict administration organizations efficiently.

Keywords : competitiveness, sustainable tourism development, subdistrict administrations, analytic hierarchy process

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และการกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ การเติบโตของ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการค้าและการลงทุน รวมไปถึงการพัฒนาาระบบ โครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม เป็นต้น การเติบโตอย่างต่อเนื่องของภาคบริการเดินทาง และการท่องเที่ยวของโลกทำให้ภาคเศรษฐกิจดังกล่าวมีความสำคัญต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจในหลายประเทศ โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูง พยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวโดยพัฒนาด้านต่าง ๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากที่สุด สร้างความพึงพอใจให้บริการ ประทับใจ บอกต่อ พักแหล่งท่องเที่ยวยาวนานที่สุด และกลับมาเที่ยวซ้ำ ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้คนในท้องถิ่นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ส่งเสริมให้มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี นำเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้าและบริการ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น

ในปี 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเฉลี่ยเดือนละ 3.5 ล้านคน และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาคาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 จะอยู่ที่ 3 ล้านล้านบาท ขยายตัว 9% แยกเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2 ล้านล้านบาท ขยายตัว 9.44% และจากนักท่องเที่ยวไทย 1 ล้านล้านบาท ขยายตัว 8% (นิศาธรัตน์ วิเชียรศรี, และ กษมาพร รัชดา, 2560) จากรายงานของสภาเศรษฐกิจโลก World Economic Forum (2017) The Travel & Tourism Competitiveness Index 2017 พบว่า ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันในอันดับที่ 34 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 (อันดับที่ 35) ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าการท่องเที่ยวเป็น “สินค้า” ที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะ 22 เมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ปทุมธานี ประจวบคีรีขันธ์ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง 55 เมือง และมีแนวคิดส่งเสริมการท่องเที่ยวแองเล็ก (การท่องเที่ยวชุมชน) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้กระจายไปเที่ยวแองเล็ก (ตำบล, หมู่บ้าน/ชุมชน) มากขึ้น ซึ่งเป็นการกระจายรายได้สู่ฐานราก (กรมพัฒนาชุมชน, 2561, คำนำ)

การพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นระดับล่างสุด ระดับตำบล ระดับหมู่บ้าน รัฐบาลได้ให้ความสำคัญสอดคล้องแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) โดยมีเป้าประสงค์ ดังนี้ 1) การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมอย่างสมดุล 3) การกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกพื้นที่และทุกภาคส่วน และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนอัตลักษณ์และวิถีไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลมีบทบาทภารกิจที่สำคัญการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว ดังนี้ 1) การตลาดการท่องเที่ยว 2) การแสวงหาและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว 4) การวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ 5) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า การศึกษาเรื่องการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นการวัดระดับมหภาค ระดับนานาชาติ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับเมือง และระดับแหล่งท่องเที่ยวขนาดเล็ก ยิ่งขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาการวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวในระดับตำบล ไม่สามารถวัดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับจุลภาคได้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล การท่องเที่ยวในระดับตำบลเป็นอย่างไร กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสะท้อนถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร หรือในระดับตำบล เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาอนาคตขององค์กรให้ดีขึ้น เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง จะช่วยให้องค์กรได้ใช้เป็นแนวทางประเมินตนเอง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวของประเทศ ให้สูงขึ้นโดยคำนึงถึงความยั่งยืนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

บทความนี้เป็นบทความที่สองนำเสนอการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลด้วยเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ และการหาฉันทามติของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยใช้ทฤษฎีเซตหยาบ (Rough Set Theory) และวิเคราะห์ความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้วยสถิติ Kendall's Coefficient of Concordance (Kendall's W) ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ 2) ด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 3) ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 4) ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 5) ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้ด้านการท่องเที่ยว 2 ตัวบ่งชี้ 6) ด้านตลาดการท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ และ 7) ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว จำนวน 3 ตัวบ่งชี้

อย่างไรก็ตามเพื่อให้การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ซึ่งเป็นหนึ่งในการตัดสินใจแบบหลายเกณฑ์ (Multi-Criteria Decision-Making: MCDM) ที่ซับซ้อน เนื่องจากต้องพิจารณาทั้งเกณฑ์เชิงคุณภาพกับเกณฑ์เชิงปริมาณที่ขัดแย้งกัน เพื่อให้การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลมีประสิทธิภาพและแม่นยำ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์กระบวนการลำดับขั้นเชิงวิเคราะห์การพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ Asker et al. (2010) เน้น 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม Sustainability Balanced Scorecard (SBS) Krstic, Sekulic, & Ivanovic, (2014) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองกระบวนการภายใน มุมมองด้านสังคม และ มุมมอง

2. แนวคิดความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่ Porter (1980) ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างหรือเน้นเอกลักษณ์ กลยุทธ์การเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ กลยุทธ์มุ่งเฉพาะต้นทุน และการเจาะจงตลาด, Barney (1991) ได้แก่ ทรัพยากรต้องมีคุณค่าในการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง ทรัพยากรนั้นต้องหายาก ทรัพยากรไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และทรัพยากรไม่สามารถหาทดแทนได้, แนวคิด Dynamic Capability and Strategic Management (Teece, et al. 1997) ได้แก่ ความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ) ความสามารถในการใช้งาน (การจัดสรรทรัพยากร) และความสามารถในการยกระดับการทำงาน (คือการเรียนรู้ไม่หยุดนิ่ง), แนวคิดสมรรถนะหลักองค์กรกับความได้เปรียบในการแข่งขัน Ireland, Hoskisson, and Hitt, (2006) คือ ความสามารถในการจัดการทรัพยากรที่ดีควรมีคุณสมบัติ ได้แก่ มีคุณค่าหายาก และลอกเลียนแบบยาก ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วยการประสานกลุ่มทรัพยากรที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผ่านความรู้ทักษะของพนักงานที่ปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ

3. แนวความคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว การพัฒนาแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโมเดลแรกของโลก ได้แก่ Crouch and Ritchie (2000) ต่อมา Dwyer and Kim (2003) ได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยได้พัฒนาเพิ่มเติมจาก Model of Crouch and Ritchie (2000) เรียกว่า “Integrated Destination Competitiveness Model” และต่อมามีนักวิจัยหลายคนได้พัฒนาโมเดลความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวโดยบูรณาการทฤษฎีและโมเดลต่าง ๆ เพื่อให้สามารถประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวให้มีความครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้นทันบริบท สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบันและอนาคต เช่น Gomezelj and Mihalic (2008), Goffi (2013) เป็นต้น

4. แนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักวิจัยหลายคนได้เสนอแนวคิดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Poon (2010) ได้ให้ความหมาย ความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness) แสดงสมรรถนะของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มการบริโภคของนักท่องเที่ยวจัดหาประสบการณ์นักท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสวัสดิการสังคมแก่คนท้องถิ่นโดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติให้แก่คนรุ่นหลัง Vodeb (2014) ได้ให้ความหมาย ความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อยู่บนพื้นฐานประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับคนท้องถิ่นสร้างมิตรกันชุมชนท้องถิ่นรวมทั้งทัศนคติ การยอมรับ และ

พฤติกรรมที่แสดงออกมาจากการได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว การประเมินอย่างเป็นระบบทั้งส่วนที่คนและผู้คนท้องถิ่นและพฤติกรรมเป็นหัวใจสำคัญของความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาวการท่องเที่ยว ดังนั้นความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Competitiveness of Destinations) ขึ้นอยู่กับความยั่งยืนในระยะยาว

5. ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้ 1) แนวคิดการจัดการคุณภาพ TQA (2558) ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด การวิเคราะห์และการวัดความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร และการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ 2) แนวคิดคุณภาพการบริการ SERVQUAL (1990) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การใช้ความเชื่อมั่นลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 3) แนวคิดนวัตกรรม Gosling, Hall and Weaver (2012) ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ เครือข่ายและพันธมิตร กระบวนการภายใน การออกและพัฒนาบริการ สร้างคุณค่าบริการ ช่องทางการจำหน่าย ตราสินค้า สภาพแวดล้อมการให้บริการ ประสบการณ์ลูกค้าได้รับบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความจงรักภักดีลูกค้า 4) แนวคิดการตลาด 7Ps Kotler (2000) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แนวคิด ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน 10 Ps (Singh, 2014) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผู้มีส่วนร่วม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ แพ็คเกจ ท่องเที่ยว การออกแบบกิจกรรม และพันธมิตร, แนวคิดการตลาดยุค 4.0 Kotler (2017) Customer Path (5A) ได้แก่ ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ให้ลูกค้าตระหนัก ลูกค้าสนใจได้มากขึ้นจดจำ ลูกค้าสามารถสอบถามหาข้อมูลได้ ลูกค้าต้องมีการตัดสินใจซื้อ และลูกค้าต้องมีการบอกต่อในโลกออนไลน์ 5) แนวคิดทฤษฎีฐานความรู้ Grant (1996) ความรู้เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ายากที่จะเลียนแบบ ความสามารถในการใช้ความรู้เป็นฐานเป็นเครื่องมือชีวิตความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าองค์กรอื่น และ 6) แนวคิดภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว Haven-Tang and Jones (2012) ผู้นำมีบทบาทสำคัญการบูรณาการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

6. กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process) ซึ่งคิดค้นโดยศาสตราจารย์ Thomas L. Saaty แห่งมหาวิทยาลัยเพนซิลวาเนีย เมื่อปลายทศวรรษที่ 1970 โดยเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ชาญฉลาดและมีเหตุผล หลักการ 3V+M คือ ผู้ตัดสินใจต้องมีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องมีกระบวนการที่มีเหตุผลเหตุผล (Validity) ซึ่งนำเอาข้อมูลรอบด้านที่ถูกต้องมารวมกับประสบการณ์และความชำนาญแล้วสังเคราะห์เข้าด้วยกันอย่างมีดุลยภาพหรือความพอดีทำให้การตัดสินใจคุ้มค่า (Value) และมีคุณค่า (Merit) โดยมีหลักการดังนี้ 1) หลักการสร้างแผนภูมิลำดับชั้น (Hierarchy) 2) หลักการจัดลำดับความสำคัญ (Priority) และ 3) หลักความสอดคล้องกันของเหตุผล (Consistency) (วิฑูรย์ ต้นศิริ คงคผล, 2557, น. 3-5)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อจัดลำดับและน้ำหนักความสำคัญด้านและตัวบ่งชี้เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchical Process: AHP) (Saaty & Vargas, 2012, pp. 1-40) สำหรับจัดลำดับและค่าถ่วงน้ำหนักของด้านและตัวบ่งชี้ของเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. นำผลสรุปการพัฒนาเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล จากขั้นตอนการพัฒนาโดยวิธีเดลฟายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 รอบ ประกอบด้วย 7 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว 2) การจัดการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4) ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ 5) คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว 6) ตลาดการท่องเที่ยว และ 7) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว

2. จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เหมาะสมในการตัดสินใจกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์จำนวน 6-8 ราย (Liu & Chin, 2010) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดผู้เชี่ยวชาญการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น จำนวน 6 ราย

3. สร้างแบบสอบถามการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analytic Hierarchical Process (AHP) ส่งแบบสอบถามปลายปิดทาง e-mail ให้ผู้เชี่ยวชาญกำหนดน้ำหนักของด้านตัวบ่งชี้ ด้วยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analytic Hierarchical Process (AHP)

4. ดำเนินการสรุปการกำหนดน้ำหนักของด้าน ตัวบ่งชี้ด้วยการกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ Analytic Hierarchical Process (AHP) นำผลการวิเคราะห์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์และวิเคราะห์ค่าน้ำหนัก ดัชนีความสอดคล้องและค่าอัตราความสอดคล้อง นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามมาวิเคราะห์โดย นำค่าความสำคัญที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาเขียนในรูปแบบของเมทริกซ์ เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักใน แต่ละด้านและตัวบ่งชี้หลังจากนั้นหาดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: CI) และค่าอัตราส่วนความสอดคล้อง (Consistency Ratio: CR) ในระดับที่สอง (โดยการใช้ทฤษฎีของไอเกนเวคเตอร์มาช่วยในการวิเคราะห์) เพื่อทดสอบผลการเปรียบเทียบรายคู่ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ (Saaty & Vargas, 2012, p. 9) โดยมี 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การคำนวณค่า λ_{max} คือ ค่าที่คำนวณได้จากการนำเอาผลรวมของค่าวินิจฉัยของแต่ละด้านและตัวบ่งชี้ในแถวแต่ละแถว มาคูณด้วยผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถวแล้วนำเอาผลคูณที่ได้มารวมกันผลลัพธ์ที่ได้จะเท่ากับจำนวนด้านและตัวบ่งชี้แต่ละด้านทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ

2. คำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Index: CI) ได้จากสูตร

$$CI = (\lambda_{max} - n) / (n - 1)$$

โดยที่ λ_{max} = ผลคูณของผลรวมของค่าวินิจฉัยของแต่ละปัจจัยในแถวแต่ละแถวกับ

ผลรวมค่าเฉลี่ยในแถวอนแต่ละแถว (Maximum Eigenvalue)

n = จำนวนปัจจัยทั้งหมดที่ถูกนำมาเปรียบเทียบ (Size of Matrix)

3. หาดัชนีความสอดคล้องเชิงสุ่ม (Random Index Value: RI) โดยที่ค่า RI ได้จากการรวบรวมของ Oak Ridge National Laboratory และคณะทำงานเป็นค่าที่ขึ้นอยู่กับขนาดของเมทริกซ์ตั้งแต่ 1x1 จนถึง 10x10 ผลของค่า RI (Saaty & Vargas, 2012, p. 9) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าของดัชนีความสอดคล้องตามขนาดของเมทริกซ์

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
RI	.00	.00	.52	.89	1.11	1.25	1.35	1.40	1.45	1.49

4. คำนวณหาค่าความสอดคล้องกันของเหตุผล คือ การหาอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างค่า CI ที่คำนวณได้จากตารางเมทริกซ์ กับค่า RI ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจากตาราง ค่า CR หาได้จาก

$$CR = CI/RI$$

ถ้าผลจากการคำนวณได้ค่า $CR \leq 0.10$ หรือ 10 % ถือว่าการเปรียบเทียบรายคู่่นั้น มีความสอดคล้องกันของเหตุผลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

5. สรุปการจัดลำดับความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการประยุกต์กระบวนการตามลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ที่เกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นการหาค่าน้ำหนักความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้ สามารถสรุปผลค่าน้ำหนักของด้านและตัวบ่งชี้ ดังนี้ ค่าน้ำหนักของด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการแสดงค่าน้ำหนักความสำคัญของด้านและตัวบ่งชี้

ด้าน	ตัวบ่งชี้
1. การจัดการท่องเที่ยว (0.2519)	1.1 มีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในองค์การบริหารส่วนตำบล (0.4109)
	1.2 มีการยกระดับคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (0.3117)
	1.3 มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว (0.1666)
	1.4 มีการประยุกต์แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการจัดการท่องเที่ยว (0.1108)
2. ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์(0.1698)	2.1 ผู้นำองค์กรมีความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยว (0.8571)

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (0.1540)	2.2 มีการฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในชุมชน (0.1429) 3.1 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์มาเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการท่องเที่ยว (0.3889) 3.2 มีการนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาสร้างจุดขาย (0.3889) 3.3 มีสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น (0.2222)
4. การตลาดการท่องเที่ยว (0.1365)	4.1 มีการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว (0.4534) 4.2 มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (0.2730) 4.3 มีการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น อัตลักษณ์ท้องถิ่น (0.1496) 4.4 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (0.1240)
5. คุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (0.1199)	5.1 มีการกำหนดคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (0.5000) 5.2 มีการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและ อัตลักษณ์ท้องถิ่น (0.5000)
6. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (0.1063)	6.1 มีการจัดการด้านการอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (0.4129) 6.2 มีการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น (0.2487) 6.3 มีคนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาการท่องเที่ยว (0.1998) 6.4 มีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณี (0.1385)
7. ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (0.0616)	7.1 สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (0.3394) 7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว (0.2345) 7.3 มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (0.2146) 7.4 มีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (0.1572) 7.5 มีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องอัตลักษณ์ท้องถิ่น (0.0543)

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปรากฏว่าการประยุกต์กระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ในเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อจัดลำดับและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบด้วย 7 ด้าน และ 24 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) การจัดการท่องเที่ยว (0.2519) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 2) ภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (0.1698) จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (0.1540) จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ 4) การตลาดการท่องเที่ยว (0.1365) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ 5) คุณค่าและการจัดการความรู้ (0.1199) จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ 6) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (0.1063) จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ และ 7) ศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (0.0616) จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยว (Tourism Management) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวของบุญเลิศจิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านภาวะผู้นำองค์การบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ (Leadership of Subdistrict Administration and Human Capital) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ Haven-Tang and Jones (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าภาวะผู้นำท้องถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญความสำเร็จ ผู้นำองค์กรจะประสานนโยบายจากระดับบนสู่ระดับล่าง และนำเสนอปัญหา ประสาน นโยบายจากระดับล่างสู่ระดับบน การสร้างกลยุทธ์วิสัยทัศน์ วางแผนบูรณาการประสานงานกิจกรรมโครงการ นำทรัพยากร วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างผลิตภัณฑ์เพิ่มมูลค่า เกิดรายได้ การจ้างงาน ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น

3. ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว (Tourism Product and Service Innovation) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ Dwyer et al. (2012) ประกอบด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตลาด การบริหารจัดการ ความเสี่ยง การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวและโรงแรม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยว ที่สำคัญ

4. ด้านการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ Dwyer et al. (2012) ประกอบด้วย การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การตลาด การบริหารจัดการความเสี่ยง การเปลี่ยนแปลงของสภาวะอากาศ นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวและโรงแรม

5. ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว (Value and Tourism Knowledge Management) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ สัจจา ไกรศรีรัตน์ และ วรวิทย์ สุเมธ (2560) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ทูทางธรรมชาติและทูทางวัฒนธรรมและทูทางสังคมทุน เป็นที่มาของคุณค่าหลักในการนำเสนอนักท่องเที่ยวและใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่ามีความเชื่อมโยง นักท่องเที่ยว กำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้หลากหลาย

6. ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องงานวิจัยของ Cucculelli & Goffi, (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรประกอบที่สำคัญประกอบด้วย 1) นโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการจัดการท่องเที่ยว 2) พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อของนักท่องเที่ยว 3) ภาคการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเข้มแข็ง 4) คุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ 5) การให้ความสำคัญการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมากที่สุด

7. ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว (Tourism Destination Competitiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญขององค์กรที่มีความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องแนวคิดองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว 5A's Dickman (1996) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และการตระหนักรู้ (Awareness)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากงานวิจัยพบว่าในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์กรบริหารส่วนตำบล ดังนี้

1.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวขององค์กรบริหารส่วนตำบล ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวระดับตำบล แผนธุรกิจพัฒนาการท่องเที่ยว มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สร้างมิตรไมตรี เกิดความประทับใจ บอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อมาปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 ด้านภาวะผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบลและทุนมนุษย์ ควรมีการพัฒนาผู้นำองค์กรบริหารส่วนตำบล ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว และบุคลากรที่เกี่ยวข้องภายในชุมชน เช่น การให้บริการนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ฝึกอบรมด้านภาษา เป็นต้น

1.3 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่แนะนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว โดยนำทรัพยากรในชุมชน ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ภายในท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่า พัฒนาสินค้าที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ด้านการตลาดการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนการตลาด กำหนดตำแหน่งกลยุทธ์การตลาด สร้างความแตกต่างแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีการสร้างตราสัญลักษณ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media Marketing การส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์

1.5 ด้านคุณค่าและการจัดการความรู้การท่องเที่ยว ควรมีกำหนดคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความภาคภูมิใจคนท้องถิ่น และเป็นการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในท้องถิ่นที่หายากไม่สูญหาย สืบทอด องค์ความรู้ยังอนุชนคนรุ่นหลัง พัฒนาจุดเรียนรู้ ชาติพันธุ์ และวิถีชุมชน เพื่อมาต่อยอดในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่อไป และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ เช่น เว็บไซต์, QR code, Touch Screen สองภาษาหรือสามภาษาตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว

1.6 ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรมีให้คนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนเศรษฐกิจในชุมชน เช่น ตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีการจัดการด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และมีการฟื้นฟูหรืออนุรักษ์วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม และประเพณี

1.7 ด้านศักยภาพการแข่งขันการท่องเที่ยว ควรพัฒนาสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ สิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว มีปรับปรุงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายข้อมูล ป้ายบอกทาง ถนนที่ปลอดภัย มีมาตรการรักษาความปลอดภัยสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว มีการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมที่บันทึกในปฏิทินการท่องเที่ยว และมีโครงสร้างพื้นฐานสอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น ยังรักษาคงไว้ซึ่งมนต์เสน่ห์ กลิ่นอายความเป็นท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวนี้มีอัตลักษณ์แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันการท่องเที่ยวนอกจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนำไปใช้ประเมิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ เช่น เทศบาลตำบล เทศบาลเมือง เทศบาลนคร และองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นต้น

2.1 การนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนำไปใช้ประเมินในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในระดับเมืองหลัก ระดับเมืองรอง ระดับตำบล ระดับหมู่บ้าน หรือระดับชุมชน เช่น โครงการชุมชนหมู่บ้าน OTOP นวัตกรรม

2.3 การนำเกณฑ์การประเมินความสามารถในการแข่งขันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขององค์การบริหารส่วนตำบลใช้เปรียบเทียบกับเกณฑ์อื่น ๆ เช่น รางวัลกินรี ประเภทองค์กรสนับสนุนการส่งเสริมการท่องเที่ยว (องค์กรภาครัฐ) รางวัลกินรีประเภทแหล่งท่องเที่ยว เกณฑ์การพิจารณาให้รางวัลการพัฒนา DASTA CBT AWARDS เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาชุมชน. (2561). *แนวทางการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงมหาดไทย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7*. กรุงเทพมหานคร : ผู้แต่ง. คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (ม.ป.ป). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- นิศารัตน์ วิเชียรศรี, และ กษมาพร รัชดา. (25 ธันวาคม 2560). ก.ท่องเที่ยว คาดปี 61 รายได้การท่องเที่ยว 3 ล้านล้านบาท.โต 9% มาจากต่างชาติ 2 ล้านลบ.-ไทยเที่ยวไทย 1 ล้านลบ. ค้นคืนจาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/2759725>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- วิฑูรย์ ตันศิริคงค. (2557). *AHP การตัดสินใจขั้นสูงเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรและความอยู่ดีมีสุขของมหาชน*. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์.
- สัจจา ไกรศรีรัตน์, และ วรวิทย์ สุเมธ. (2560). *แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าสำหรับชุมชนโบราณในฐานะแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.วารสารรัชต์ภาคย์, ฉบับพิเศษ ครบรอบ 23 ปี, 125-142.*
- Asker, S., Boronyak, L., Carrard, N., & Paddon, M. (2010). Effective community based tourism. A best practice manual. APEC tourism working group. Retrieved July, 10, 2012.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21(1), 1-7.
- Cucculelli, M., & Goffi, G. (2016). Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian destinations of excellence. *Journal of Clear Production*, 111(Part B), 370-382.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. (2nd ed.). Sydney: Hodder Education.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., Cvelbar, L. K., Edwards, D., & Mihalic, T. (2012). Fashioning a destination tourism future: The case of Slovenia. *Tourism Management*, 33(2), 305-316.
- Goffi, G. (2013). A model of tourism destination competitiveness: The case of the Italian destinations of excellence. *Anuario Turismo y Sociedad*, xiv, 121-147.
- Gomezelj, D. O., & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness-Appling different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- Gossling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2012). *Sustainable tourism futures perspectives on systems, restructuring and innovations*. New York: Routledge.
- Grant, R. (1996). Toward a Knowledge Based Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 17(2), 109-122.

- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2012). Local leadership for rural tourism development: A case study of Adventa, Monmouthshire, UK. *Tourism Management Perspectives*, 4(October), 28-35, Retrieved from http://www.pasosonline.org/Publicados/10212special/PS0212_03.pdf
- Ireland, R. D., Hoskisson, R.E., & Hitt, M.A. (2006). *Understanding business strategy: Concepts and cases*. Ohio: Thomson South-Western College Pub.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John wiley & Sons.
- Krstić, B., Sekulić, V., & Ivanović, V. (2014). How to Apply the Sustainability Balanced Scorecard Concept/Kako Primeniti Koncept Karte Izbalansiranih Performansi Održivog Razvoja. *Economic Themes*, 52(1), 65-80.
- Liu, T. W., & Chin, K. S. (2010). Development of audit system for intellectual property management excellence. *Expert Systems with Applications*, 37(6), 4504-4518.
- Poon, A. (2010). *Trends and issue in global tourism*. Berlin: Springer.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Saaty, T. L., & Vargas, L. G., (2012). *Models, methods, concepts & applications of the analytic hierarchy process (2nd ed.)*. New York: Springer Science+Business Media.
- Singh, R. (2014). Marketing mix for sustainable tourism. *IJMRR*, 4(8), 825-829.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Vodeb, K. (2014). Sustainable competitiveness of destination and resident's attitude towards tourism. In *Tourism and Hospitality Industry section 1-6*, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/tho/iscthi/section1-6.html>
- World Economic Forum. (2017). The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.