

โครงการ จัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism
“การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

The Eco-Tourism "Tour by bicycle"



โครงการ จัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism
“การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

The Eco-Tourism "Tour by bicycle"



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

กฤษฎี เฟื่องสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยจักรยาน

ผู้วิจัย กฤษฎี เพ็งสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 20 สิงหาคม 2558

กฤษฎี เพ็งสวัสดิ์. ปรินญาณเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงและกาผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการ จัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”
(198 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การศึกษาเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” ได้ศึกษาและทำวิจัยเพื่อนำข้อมูล มาวิเคราะห์และวางแผนจัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” โดยศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” 1) เพื่อศึกษาการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยพบว่า 2) เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบจักรยาน และ 3) เพื่อศึกษาการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจำนวน 400 คนโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลจากการสำรวจพบว่าการจัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีช่วงมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท หรือ องค์กรธุรกิจเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เป็นผู้ประกอบอาชีพ ธุรกิจอิสระ หรือ เจ้าของกิจการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุดนั้นมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีจำนวนรวมที่ 220 คนจาก 400 คน

โดยสรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยตัวจักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของบริการคุ้มครองความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัทอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของค่าบริการนำเที่ยวเป็น

เรื่องสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของมีหลายราคาให้เลือก อยู่ในระดับมากที่สุด ที่ ($\bar{X} = 4.35$) ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภค ส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีหน้าร้านที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทาง เป็นเรื่องสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริม การตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาแพ็คเกจจิ้งทัวร์เป็นเรื่องสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ, จัดตั้งบริษัทการ
ท่องเที่ยว



Pengsawad, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Eco-Tourism "Tour by bicycle" (198 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

This research is to study a startup case of an "eco-tourism" tour company, using bicycles as a transportation method. This is 1) to create a marketing plan for the tourism industry 2) to study style bike trails and 3) the preparation of a plan to create businesses in the tourism industry. The respondents did not know the exact number of people using the 400 percent average (Mean), standard deviation.

The result exposed that most consumers are female, marking up a number of 217 persons in total, which accounts for 54.3 percent. 195 out of 217 women (48.8 percent) are between 31-40 years old. Preceding with women aged 21-30 that shares 36.3 percent (145 persons). The majority of the participants hold a Bachelor's degree (55.3 percent). Followed by 179 participants (44.8 percent).

There are 242 people that work in a company or private organization, representing 60.5 percent, while entrepreneurs and business owners account for 27.3 percent (109 persons)

The findings determine the opinions of participants towards ECO-Tourism: bicycle tour concept in Thailand that most consumers prioritize safety issues ($\bar{X} = 4.40$) then company's reputation ($\bar{X} = 4.36$) in the product aspect. Turning to the price issue, the study showed that the majority tend to concern about the total cost ($\bar{X} = 4.47$) and a wide variety of price. When considering selling channels, the store's credibility and convenience stood out, which accounts for ($\bar{X} = 4.21$). Lastly, in terms of promotion, discount was considered as the most crucial point with a score of ($\bar{X} = 4.03$)

Keywords: Ecotourism, Tour by Bicycle, Travel Company

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์จาก ดร.ปีเตอร์ กัน ประธาน
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาในการให้
คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลการศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี
ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตร
มหาบัณฑิตสาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยตรวจสอบแก้ไข และ
ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาจัดตั้ง
โครงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิจัยเชิงปริมาณ ที่สละเวลา
อันมีค่าของท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการทำวิจัยและความสำเร็จของการศึกษาโครงการนี้
ขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่มอบทุนการศึกษา ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด
ขอขอบคุณเพื่อนๆจากหลักสูตร MacaEM มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกคนที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำ และ
ให้ความช่วยเหลือกัน หากตกหล่นท่านใดข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วยข้าพเจ้าหวังว่าการศึกษา
โครงการในเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจสำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอน
ศิลปะสำหรับเด็ก หรือเป็นแนวทางในการศึกษาโครงการอื่นต่อไป

กฤษฎี เพ็งสวัสดิ์

สารบัญ

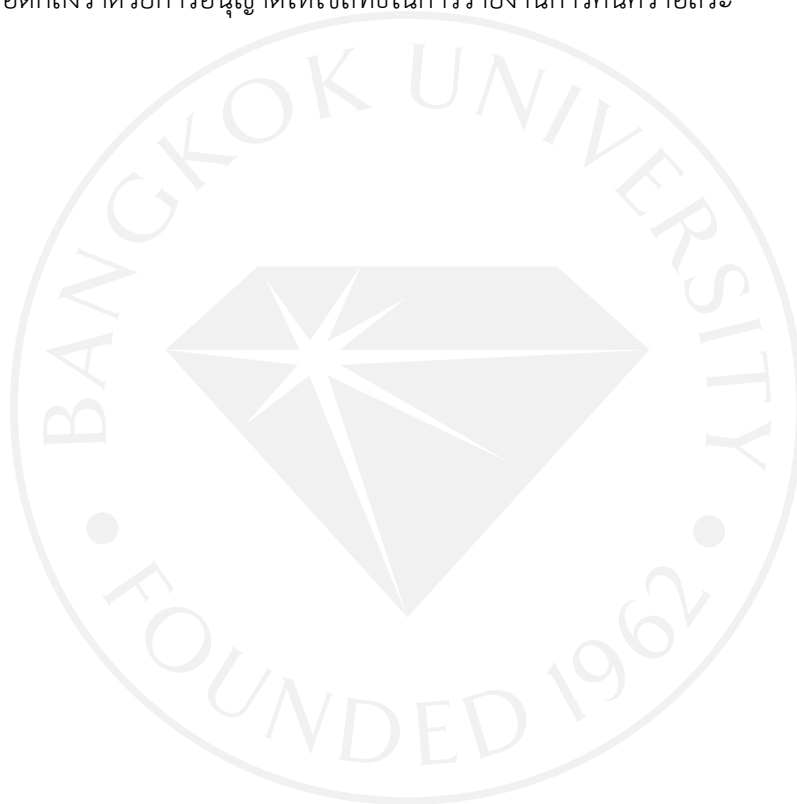
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	6
1.3 ขอบเขตของโครงการ	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนันทนาการ	8
2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	20
2.3 ประวัติและความเป็นมาของจรัญยาน	26
2.4 ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมจรัญยาน	30
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการ	34
2.6 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)	37
2.7 แนวความคิดเรื่อง 7 Green	38
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พื้นที่	86
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	87
2.10 หลักการบริหารจัดการ	99
2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	101
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	113
3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	113
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	114
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การรวบรวมข้อมูล	114
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	115
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	116
4.2 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
4.3 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	134
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	136
5.2 การวิเคราะห์ STP	137
5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy: 4C & 4P)	139
5.4 การวิเคราะห์ตลาด	149
5.5 การกำหนดกลยุทธ์	151
5.6 แผนการบริหาร	152
5.7 การจัดองค์กร	153
5.8 รายละเอียดเส้นทางในการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน	155
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	166
6.2 สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน	166
6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม	166
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	168
6.5 การประมาณการยอดขาย	170
6.6 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	170
6.7 สมมติฐานเงินลงทุนในโครงการ	176
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 การประเมินและโครงการ	177
7.2 การบริหารความเสี่ยง	178
7.3 อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	186

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	188
ภาคผนวก	190
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	191
ประวัติผู้เขียน	198
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2552– 2556 (มกราคม – ธันวาคม)	3
ตารางที่ 1.2: การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเชอร์ (Travel & Leisure Magazine) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553	4
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)	96
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	116
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	117
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา	117
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	118
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	118
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของความเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน	119
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในเขต กรุงเทพมหานคร	119
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคนิยมท่องเที่ยว	120
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ผ่านนิยม ไปมากที่สุด	121
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะ	122
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของประเภทของจักรยานที่เป็นที่นิยมใช้	122
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อ การท่องเที่ยว	123
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของความเห็นในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการ ท่องเที่ยวใน 1 ปี	123
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	124
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทาง ด้านผลิตภัณฑ์	125
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	126
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการ ส่งเสริมการตลาด	127
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของด้านเส้นทาง จักรยาน	128
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก	129
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความปลอดภัย	130
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการฝึกอบรมความรู้	131
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยว	132
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม	133
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งพนักงานบริษัทและอัตราผลตอบแทน	154
ตารางที่ 6.1: รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร) ในสำนักงาน	167
ตารางที่ 6.2: รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร)เพื่อการผลิตในโรงงาน หรือสถานให้บริการ	168
ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	169
ตารางที่ 6.4: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	171
ตารางที่ 6.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้ มากที่สุด(Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	172
ตารางที่ 6.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	173
ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	174
ตารางที่ 6.8: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)	175
ตารางที่ 6.9: สมมุติฐานเงินทุนจากการกู้ยืม	176

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 7.1: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	179
ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	180
ตารางที่ 7.3: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	181
ตารางที่ 7.4: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	182
ตารางที่ 7.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	183
ตารางที่ 7.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	184
ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี	185
ตารางที่ 7.8: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	186

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปี 2548 - 2553	2
ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	88
ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)	94
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว	100
ภาพที่ 5.1: โลโก้บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด	136
ภาพที่ 5.2: Positioning Map เปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง	138
ภาพที่ 5.3: ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory)	139
ภาพที่ 5.4: แผนที่ท่าหาราช	143
ภาพที่ 5.5: ภาพบรรยากาศท่าหาราช	143
ภาพที่ 5.6: Travel agency layout (1)	144
ภาพที่ 5.7: Travel agency Class room layout	144
ภาพที่ 5.8: Hi-Density Bike Racks	145
ภาพที่ 5.9: www.letsgebiketour.co.th	147
ภาพที่ 5.10: กิจกรรม Calorie Get Point Give Thai Souvenirs	148
ภาพที่ 5.11: โครงสร้างองค์กรบริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด	153
ภาพที่ 5.12: เส้นทาง “ลัดเลาะกลางกรุง ชมสถาปัตยกรรมย้อนยุค ตระเวนหาร้านอร่อย”	156
ภาพที่ 5.13: เส้นทาง “พิตร่างกายเที่ยวทะเลกรุงเทพฯ”	157
ภาพที่ 5.14: เส้นทาง “ปั่นชีวิๆ ริมเจ้าพระยาฝั่งธน ชุมชนหลากหลายศรัทธา”	158
ภาพที่ 5.15: เส้นทาง “เส้นทางโรมานติกบนเกาะรัตนโกสินทร์”	159
ภาพที่ 5.16: เส้นทาง “ชมทุ่งกว้างและสนามบินสุวรรณภูมิระยะไกล”	160
ภาพที่ 5.17: เส้นทาง “กินของอร่อย ชมสวนเขียวขจี ย่านตลิ่งชัน”	161
ภาพที่ 5.18: เส้นทาง “ไหว้พระวัดเก่า ริมคลองภาษีเจริญ”	162
ภาพที่ 5.19: เส้นทาง “ชมวิวนครหลวง ร.9 รับลมริมบึง”	163
ภาพที่ 5.20: เส้นทาง “ทริบทะลุใจกลางเมือง”	164
ภาพที่ 5.21: เส้นทาง “ทริบไหว้พระแก้ววัด”	165

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

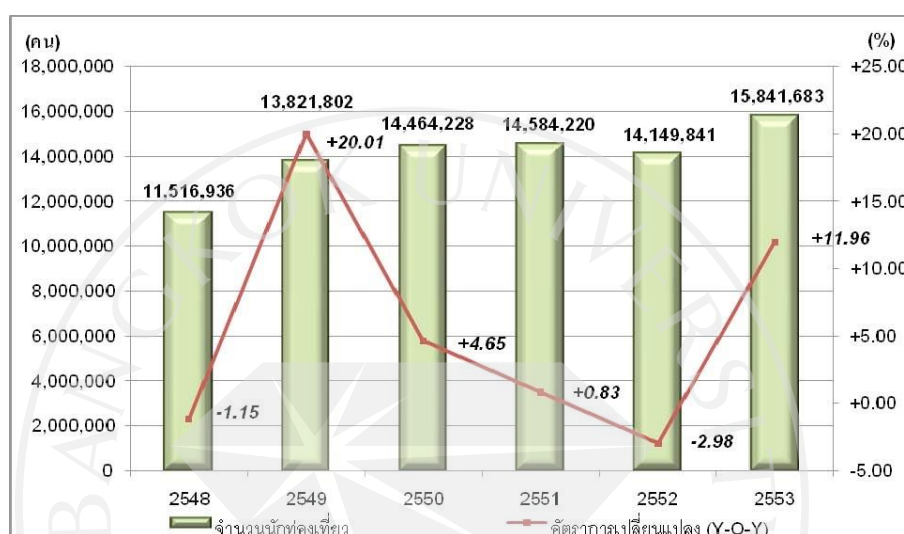
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศ ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมออันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีด้านคมนาคม และโทรคมนาคมจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดและเติบโตเร็วที่สุดในโลก ซึ่งมีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อันได้แก่ อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมขนส่ง อุตสาหกรรมบริการ อุตสาหกรรมนันทนาการ และบันเทิง สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักซึ่งสร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างมหาศาลโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) 2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) 7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ 8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) 9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 10. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ 11. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ 12. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

ซึ่งจากบทสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2548 - 2553 ของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย ระหว่างปี 2548 - 2553 มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 11,516,936 คน ในปี 2548 เป็น 15,841,683 คน ในปี 2553 หรือเพิ่มขึ้น เฉลี่ยปีละ 864,949 คน

ในปี 2553 นักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 1,691,842 คน จากปี 2552 หรือคิดเป็นร้อยละ 11.96 โดยมีวันพักเฉลี่ย 9.22 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 3,992.60 บาท/วัน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ จากการท่องเที่ยว 585,961.80 ล้านบาท สำหรับประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย จีน และญี่ปุ่น ขณะที่ประเทศที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุด 3 อันดับแรก คือ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และมาเลเซีย ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมระดับ World Event ที่สนับสนุน ด้านการท่องเที่ยว เช่น มหกรรมพืชสวนโลก งานเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยได้รับ รางวัลด้านการท่องเที่ยวระดับโลกหลายรายการเป็นประจำ เช่น รางวัล Best Tourist Country, Best Country Brand for Value for Money เป็นต้น

สำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2554 คาดว่ายังคงขยายตัวต่อเนื่องใน อัตราที่ชะลอตัวจากปี 2553 โดยจะขยายตัวประมาณร้อยละ 4.4 – 5.0 หรือมีนักท่องเที่ยวประมาณ 16.5 – 16.6 ล้านคน

ภาพที่ 1.1: จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553



ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ก). จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/796/1552>.

และ ในปี 2556 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2556 มีจำนวน 26,735,583 คน ขยายตัวร้อยละ 19.60 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วง มกราคม – กันยายน ที่ขยายตัวถึงร้อยละ 23

ตารางที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2552– 2556 (มกราคม –ธันวาคม)

เดือน	2552	2553	2554	2555	2556p	△%56/55*
มกราคม	1,269,978	1,605,505	1,805,947	1,992,158	2,318,447	+16.38
กุมภาพันธ์	1,138,220	1,614,844	1,802,476	1,853,736	2,367,257	+27.70
มีนาคม	1,237,132	1,439,401	1,702,233	1,895,560	2,322,200	+22.51
เมษายน	1,085,293	1,108,209	1,552,337	1,686,268	2,013,012	+19.38
พฤษภาคม	923,918	826,610	1,407,407	1,546,888	1,846,403	+19.36
มิถุนายน	954,772	964,959	1,484,708	1,644,733	2,056,241	+25.02
กรกฎาคม	1,094,658	1,275,766	1,719,538	1,815,714	2,223,685	+22.47
สิงหาคม	1,149,288	1,270,883	1,726,559	1,926,929	2,469,160	+28.14
กันยายน	1,040,538	1,214,810	1,486,333	1,611,754	2,056,405	+27.59
ตุลาคม	1,209,473	1,316,806	1,422,210	1,801,147	2,065,518	+14.68
พฤศจิกายน	1,361,574	1,478,856	1,291,548	2,143,550	2,399,240	+11.93
ธันวาคม	1,684,997	1,819,751	1,829,174	2,435,466	2,598,015	+6.67
รวม	14,149,841	15,936,40	19,230,470	22,353,903	26,735,583	+19.60

ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ข). จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2552– 2556 (มกราคม –ธันวาคม). สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach /13188/17327.pdf.

ดังเป็นที่น่าสนใจว่าในช่วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยประสบปัญหาด้านการเมืองและเศรษฐกิจ แต่ยังคงรักษาจำนวนนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจาก “ประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้าน ทั้งทำเลที่ตั้ง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการให้บริการที่เป็นมิตรของคนไทย ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว” (ไทยกับ AEC ในยุคสมัยแห่งเอเชีย, ฝ่ายวิจัยธุรกิจธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย) จากบทความข้างต้นนั้นทำให้ประเทศไทยทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็ง และสร้างรายได้มหาศาลให้ประเทศ จนกลายเป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครซึ่งไม่เพียงเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆ อาทิ เทคโนโลยี การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สาธารณสุข การสื่อสาร การคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยว หากแต่ยังเป็นเมืองที่ร่ำรวยวัฒนธรรมที่

สอดคล้องอย่างลงตัวกับประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่าที่ยาวนาน มีแหล่งนันทนาการมากมายที่เปิดโอกาสได้ท่องเที่ยว ได้จับจ่าย ได้สัมผัสกับอาหารนานาชาติ และยังเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันอยู่ท่ามกลางความเจริญ ดังปรากฏหลักฐานจากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure Magazine) ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก ถึง 3 ครั้งคือ ในปี พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554

ตารางที่ 1.2: การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure Magazine) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553

เมืองท่องเที่ยว	ปี พ.ศ. ๒๕๕๓		ปี พ.ศ. ๒๕๕๒		ปี พ.ศ. ๒๕๕๑		ปี พ.ศ. ๒๕๕๐
	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
Bangkok, Thailand	๑	๙๐.๓๐	๓	๘๖.๘๐	๑	๘๗.๖๑	๓
Chiang Mai, Thailand	๒	๘๙.๓๕	๕	๘๖.๑๘	-	-	-
Florence, Italy	๓	๘๙.๓๗	๖	๘๕.๖๓	๕	๘๖.๒๕	๑
San Miguel de Allende, Mexico	๔	๘๘.๐๙	-	-	-	-	-
Rome, Italy	๕	๘๘.๖๐	๙	๘๔.๖๓	๗	๘๕.๓๒	๔
Sydney, Australia	๖	๘๗.๙๙	๑๑	๘๔.๒๗	๔	๘๖.๔๙	๕
Buenos Aires, Argentina	๗	๘๗.๙๘	๔	๘๖.๒๒	๒	๘๗.๒๔	๒
Oaxaca, Mexico	๘	๘๗.๗๘	-	-	-	-	-
Barcelona, Spain	๙	๘๗.๗๓	-	-	-	-	-
New York, United States of America	๑๐	๘๗.๖๘	๘	๘๔.๖๕	๘	๘๕.๐๓	๖

ที่มา: กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ค). การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเซอร์ (Travel & Leisure Magazine) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553). สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/panakrit/bangkok-tourism-master-plan-20112015>.

ซึ่งมีปัจจัยการคัดเลือกที่สำคัญคือสถานที่และทัศนียภาพที่สวยงาม เอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารและแหล่งจับจ่าย ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนและความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย จึงทำให้ กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทยถูกจัดให้เมืองที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

และ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุด แต่แม้กระนั้นยังมีปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เช่นสถานการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ถูกใช้เป็นศูนย์กลางในการเรียกร้องและเดินขบวนประท้วง ปัญหาเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ และสภาพการจราจรที่แออัดก็ส่งผลเสีย ต่อการท่องเที่ยวโดยปี 2556 พบว่ามีรถจดทะเบียนสะสมทุกประเภทในกรุงเทพมหานครแล้วถึง 8,004,127 คัน โดยในจำนวนนี้เป็นรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ถึง 3,248,350 คัน ซึ่งหากในช่วง 5 ปีหลังก็มีจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 361,660 คันเลยทีเดียว ถือนับเป็นตัวเลขที่ค่อนข้างสูง หากเทียบกับข้อมูลจากสำนักงานการจราจรและขนส่ง สำนักงานกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่า “ถนนในกรุงเทพมหานครที่สามารถรองรับรถยนต์ได้ประมาณ 1.6 ล้านคันเท่านั้น” ในเมื่อจำนวนรถยนต์บนท้องถนนมีมากกว่าพื้นถนนที่วิ่งได้จึงทำให้เมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร ต้องเผชิญกับสภาพจราจรที่ติดขัด

สภาพการจราจรดังกล่าวยังเป็นสาเหตุที่สำคัญต่อการเกิด สภาวะโลกร้อน (Global Warming) ซึ่งส่งผลต่อสภาพภูมิอากาศที่ผิดแปลกไปจากเดิม ภัยธรรมชาติที่รุนแรงมากขึ้น น้ำท่วม แผ่นดินไหว พายุที่รุนแรง อากาศที่ร้อนผิดปกติ ทำให้ปัจจุบันแนวคิดในการรณรงค์ให้ประชาชนทั่วโลกหันมาใช้จักรยานเพื่อการเดินทางแทนรถยนต์ ซึ่งปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการรณรงค์ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมลดปัญหาภาวะโลกร้อนพร้อมส่งเสริมสินค้าที่ใส่ใจในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันโดยได้กำหนดแนวคิดสำหรับใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติอยู่ 7 ประการ หรือเรียกว่าแนวคิด 7 Greens ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งการใช้งานจักรยานนั้นก็จะเป็น 1 ในรูปแบบการเดินทางรูปแบบหนึ่งที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นพาหนะส่วนบุคคลที่ใช้การได้ดีที่สุด และ สอดคล้องกับแนวความคิด 7 Green ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการรณรงค์เรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

นอกจากนี้จักรยานยังมีประโยชน์หลายประการ อาทิ มีราคาถูกกว่ายานพาหนะประเภทอื่น เสียค่าบำรุงรักษาน้อยไม่สิ้นเปลืองค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ใช้พื้นที่ในการเดินทางน้อย ไม่ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศและทางเสียง อีกทั้งการใช้จักรยานเป็นพาหนะยังส่งผลต่อสุขภาพของผู้ใช้ ด้วยเหตุนี้จักรยานจึงได้รับความนิยมและเพื่อเป็นการสร้างสุขภาพที่ดี ซึ่งนอกจากการใช้จักรยานเป็นพาหนะสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และการใช้เวลาว่างกับครอบครัว หรือ กลุ่มเพื่อนฝูงและใช้ออกกำลังกายในยามว่างแล้ว พร้อมๆกับการช่วยลดการเกิดสภาวะโลกร้อนจักรยานจึงเป็นกิจกรรมนันทนาการทางเลือกรูปแบบหนึ่งสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวที่จำแนกหลายและเป็นที่นิยมในการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม ทัศนียภาพ และ สัมผัสถึงวิถี วัฒนธรรม ท้องถิ่นของสถานที่นั้นๆ

จากบทความข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการ จัดตั้งบริษัท “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเผยแพร่ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์อันงดงามของประเทศไทย และเพื่อเป็นการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแนวความคิด 7 Green ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการรณรงค์เรื่องการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการลักษณะของการท่องเที่ยวที่จะจัดตั้งขึ้นนั้น จะเป็นการพานักท่องเที่ยวขึ้นชมทัศนียภาพ และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย โดยใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง เพื่อชื่นชม ทัศนียภาพ และ สัมผัสถึงวิถี วัฒนธรรม ท้องถิ่น ของสถานที่นั้นๆแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย และ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการปั่นจักรยาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน

1.2.2 เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบจักรยาน

1.2.3 เพื่อศึกษาการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาโครงการการจัดตั้ง “Eco Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน มุ่งเน้น การศึกษาการความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง และ การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการปั่นจักรยาน ในช่วง 4-5 เดือน

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ และบริการต่าง ๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพ และประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (Mc Intosh & Gieldner, 1984 อ้างใน สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

การอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างฉลาด โดยใช้ให้น้อย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้ให้ยาวนาน และก่อให้เกิดผลเสียหายน้อยต่อ

สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด รวมทั้งต้องมีการกระจายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างทั่วถึง การอนุรักษ์ ไม่ใช่การเก็บรักษาไว้เฉย ๆ แต่ต้องนำมาใช้ประโยชน์ให้ถูกกาลเทศะด้วย (นิวัติ เรืองพานิช, 2542)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่ แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการ ดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มี เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการ ท่องเที่ยวอย่างดี และมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาธรรมชาติ การ ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมการท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิง สุขภาพทางธรรมชาติ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์ จักรยาน
- 1.5.2 ทราบถึงเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบจักรยาน
- 1.5.3 ทราบถึงการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาคือทฤษฎีต่างๆ ทั้งทฤษฎีทางการบริหารจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ ที่มีการผสมผสานระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและ การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ให้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการนันทนาการ
- 2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.3 ประวัติและความเป็นมาของจักรยาน
- 2.4 ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมจักรยาน
- 2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการ
- 2.6 แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)
- 2.7 แนวความคิดเรื่อง 7 Green
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พื้นที่
- 2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
- 2.10 หลักการบริหารจัดการ
- 2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการนันทนาการ

ในการศึกษาจำเป็นจะต้องเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและนิยามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวคิดและนิยามที่สำคัญที่ต้องทำความเข้าใจดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สำหรับความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” มีการให้คำจำกัดความอยู่หลายลักษณะซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือ เพื่อความสนุกสนานรื่นเริงอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการ

ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 19)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือประการที่ 1 การเดินทาง จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวรประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับไม่ใช่เพื่อทำสงครามประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตรเพื่อความเบิกบานบันเทิง เริงรมย์เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนาเพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ (นิคม จารุมณี, 2535, หน้า 1)

ซึ่งสอดคล้องกับ หลักสากลขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) คือ (กลุ วราสุวรรณพิมล, 2548)

- ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ใน การนั้น

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) จากการนิยามขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทาง และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ให้คำจำกัดความไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการคือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543)

- ต้องมีการเดินทาง
- ต้องมีสถานที่ปลายทาง
- ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สำหรับจุดมุ่งหมายการเดินทางท่องเที่ยวต้องมีมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
- เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร

- เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ขณะที่ Mill (1990) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่าการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและในปี 1993 Pond (1993) ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการและอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, หน้า 15) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งกับรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูด ด้วยการให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นเปี่ยมไมตรีจิตแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (McIntosh & Goeldner, 1980 อ้างใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 18)

รขพร จันทรสว่าง (2546, หน้า 15) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำงานแต่ไม่ได้เดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งมักเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการทางด้านกายภาพด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตประเพณี และด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544, หน้า 18) ฉะนั้นโดยสรุปแล้ว ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” ในหลักการแล้ว อาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไขสามประการดังต่อไปนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
- เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.1.2 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงกลุ่มกิจกรรมใด ๆ ในสังคมที่ให้ผลผลิตและบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์ทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย และตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยว (Sessa, 1980 อ้างใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2522 ได้บัญญัติความหมายของคำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์กรุงเทพมหานคร, 2549) ดังนี้

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทนและหมายความรวมถึง

- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ สำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการขายของที่ระลึก หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- ธุรกิจการกีฬา สำหรับนักท่องเที่ยว

การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดง ออกранการโฆษณาเผยแพร่ หรือ ดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยว (Travelers) คือ ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่นที่มีที่อยู่อาศัยตามปกติด้วยเหตุผลที่มีใช้การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้เช่นผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร ส่วนผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้มาเยือนนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

2.1.3.1 นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว (Local Accommodation) โดย แยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2.1.3.2 นักทัศนจาร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมา เยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

- นักทัศนจารระหว่างประเทศ (International Excursionist)
- นักทัศนจารภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการเช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้นโดยแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้ 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (นิคม จารุมณี, 2544)

2.1.3.3 การท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจาก ประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่างเช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้นใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ
- การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในอาณาเขตของประเทศนั้นๆ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ หรือ ศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.3.4 การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

- การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนทนและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง
- การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนเป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลัง การเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้สถานที่ไป พักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบายอากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือ บนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยเป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งใน มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดง ต่างๆ

- การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาการท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไป เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่อง สัตว์เป็นต้นจากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศ หลากๆแบบมักจะได้อะไรขึ้นจากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

- การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่ว่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อนแต่ความจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูด นักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่า สนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบ การคมนาคมที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

- การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยและจะอยู่ในประเทศ นั้น เป็นเวลานานเดือน การท่องเที่ยว ประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วยจัดว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้า กลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่ จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกัน และกัน ระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนอง ความ ต้องการของนักท่องเที่ยวเช่น การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Ecotourism) เป็นต้น

2.1.3.5 การท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางสามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive Tourism: GIT หรือ All Inclusive Tourism: AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จให้กับ นักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พักอาหาร และการนำ

เที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวโดยอาจจะดำเนินการอำนวยความสะดวก เต็มรูปแบบ หรืออาจจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ตามแต่จะสะดวก

- การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism : FIT) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผน จัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

2.1.3.6 การท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อย คือ

- การท่องเที่ยวตลาดหรูหร (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องจ่ายค่าบริการในอัตราสูงเพราะ มุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา

- การท่องเที่ยวตลาดมวลชน (Mass Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐานในราคาถูกโดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่มีปริมาณมาก

2.1.3.7 การท่องเที่ยวตามการจัดการสามารถแบ่งย่อยได้ 2 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventionality Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความพึงพอใจและปริมาณของนักท่องเที่ยวเป็นหลักโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านลบต่อ ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

- การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพ ให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม และมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม สม่่าเสมออย่างเพียงพอแต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีก 2 รูปแบบคือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างดี และมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษา ธรรมชาติการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมการท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อความเข้าใจต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้แก่การ

ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบทการท่องเที่ยวกีฬาและบันเทิงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.4 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

2.1.4.1 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- การท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

2.1.4.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคมของประเทศ

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น
- ช่วยสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น
- ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม
- ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษา
- ช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนท้องถิ่น
- ช่วยกระตุ้นให้มีการคิดค้นนำทรัพยากรท้องถิ่นมาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึก
- ช่วยสร้างสันติภาพและความสามัคคี

2.1.5 ความหมายของนันทนาการ

จรินทร์ ธาณิรัตน์ (2519) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการหมายถึง กิจกรรมที่กระทำในเวลาว่างโดยใช้ความสมัครใจเป็นหลักไม่มีการบังคับและได้รับความพึงพอใจและเพลิดเพลินใจ จากกิจกรรมนั้นเป็นหลักสำคัญ

จันทร ผ่องศรี (2527) ได้ให้ความหมายว่า นันทนาการคือ กิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับสิ่งแวดล้อม หรือสภาวะการณ์อื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนันทนาการเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความต้องการของมนุษย์ตามสรีระกายวิภาคและจิตวิทยา

Brightbill & Mayer (อ้างใน จรินทร์ ธาณิรัตน์, 2519) กล่าวไว้ในหนังสือนันทนาการ (Recreation) ว่า นันทนาการหมายถึง กิจกรรมที่ บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจในเวลาว่าง โดยมีความพอใจหรือความสุขใจเป็นเครื่องจูงใจ เป็นมูลฐานเบื้องต้นในการเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ

Nash (อ้างใน จรินทร์ ธาณิรัตน์, 2519) ได้อธิบายไว้ในหนังสือปรัชญานันทนาการ (Philosophy of Recreation) ว่า นันทนาการหมายถึง การใช้เวลาว่างนั้นเพื่อประโยชน์คุณค่า ในทาง ที่ดีงามจากการเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ จะเรียกกิจกรรมนั้นว่าการเล่นส่วนคนกลุ่มหนุ่มสาวจะ เรียกว่า นันทนาการ

นันทนาการ (Recreation) เป็นศาสตร์ที่ว่า ด้วยการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคม โดยใช้เวลาว่างหรือเวลาอิสระเข้าร่วมกิจกรรม ในรูปแบบที่หลากหลายตามความสมัครใจและสนใจ นันทนาการมีความหลากหลายประการ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) พอสรุปได้ดัง ต่อไปนี้

1. นันทนาการหมายถึง การทำให้สดชื่นหรือการสร้างพลัง ขึ้นมาใหม่ (Re + Fresh, Re + Creation) เป็นความหมายเริ่มแรกที่ได้มีการอธิบายว่า การที่บุคคลได้รับประทาน อาหารเข้าไปแล้ว เปลี่ยนเป็นพลัง งาน โดยแรงขับภายใน จะทำให้เขาต้องใช้พลัง งานในรูปแบบ ของการเคลื่อนไหว หรือทำกิจกรรมต่างๆ แล้ว ก่อให้เกิดการเหนื่อย เมื่อยล้าดังนั้น บุคคลจึง ต้องการนันทนาการเพื่อ สร้างพลัง ขึ้นมาใหม่ หรือสร้างความสดชื่นขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง หรือการที่ บุคคลมีความต้องการเข้าร่วม กิจกรรมนันทนาการเพื่อสร้างความสดชื่นและพลัง งานขึ้นมาใหม่ใน รูปแบบของการเล่นการ แสดงออกในด้านกีฬาดนตรีศิลปะงานอดิเรกหรือไปท่องเที่ยวเป็นต้นถือ เป็นนันทนาการ

2. หมายถึง มีนักศึกษาและนักสังคมศาสตร์อธิบายไว้ นันทนาการหมายถึง กิจกรรม (Activities) ซึ่ง มีรูปแบบกิจกรรมที่หลากหลาย การที่บุคคลหรือชุมชนได้มีส่วน ร่วมในกิจกรรมตาม ความสนใจของตน แล้ว ก่อให้เกิดผลการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนาน และ/ หรือสุขสงบ กิจกรรมใน ที่นี้หมายถึง กิจกรรมประเภทเกม กีฬา ศิลปะ ดนตรี การแสดงละคร การเดินทางท่องเที่ยวการอยู่ ค่ายพักแรมงานอาสาสมัครงานอดิเรกกีฬาทำทนาย

3. นันทนาการหมายถึง กระบวนการ (Process) กล่าวคือ นันทนาการเป็นกระบวนการใน การพัฒนาประสบการณ์ หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลหรือ สังคม โดยอาศัยกิจกรรมนันทนาการ ต่างๆ เป็นสื่อในช่วงเวลาว่าง เวลาอิสระ โดยที่บุคคลเข้าร่วม โดยความสมัครใจหรือมีแรงจูงใจแล้ว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุขสนุกสนานและสงบสุข

4. นันทนาการหมายถึง สวัสดิการสังคม (Social Welfare) นันทนาการคือสถาบันทางสังคม สวัสดิการทางสังคม ซึ่งรัฐบาลและฝ่ายบริหารท้องถิ่นจะต้องมี หน้าที่จัดการให้บริการแก่ชุมชนเพื่อ สร้างบรรยากาศของเมืองและของประเทศให้น่าอยู่ มีความ อบอุนใจเช่นจัดอุทยานแห่งชาติวน อุทยานแห่งชาติศูนย์เยาวชนสวนสาธารณะเป็นต้น

2.1.5.1 เป้าหมายของนันทนาการ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- พัฒนาอารมณ์สุนันทนาการเป็นกระบวนการที่เสริมสร้าง และพัฒนาอารมณ์สุขของบุคคลและชุมชนโดย อาศัยกิจกรรมต่างๆ เป็นสื่อกลางในช่วงเวลาว่างหรือเวลาอิสระ การเข้าร่วมกิจกรรมต้องเป็นไป ด้วยความสมัครใจและกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ สามารถก่อความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน และหรือความสุขสงบ

- เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่กิจกรรมนันทนาการหลายอย่าง ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้เข้าร่วม ทั้งนี้ เพราะ ความหลากหลายของกิจกรรม เช่น กิจกรรมท่องเที่ยว ทักษะศึกษา เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ใน สถานที่และทรัพยากรท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นทางด้านโบราณวัตถุ ทัศนียภาพ โบราณสถาน ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรม หรือสิ่งของหายากก็ตาม การเล่นเกมหรือกีฬา พื้นเมือง กีฬาสากล ศิลปะ ดนตรีหรือวรรณกรรม การอ่าน พูด เขียนตลอดจนนันทนาการ นอกเมืองกลางแจ้งนันทนาการทางสังคม ซึ่งมีความแตกต่างของกิจกรรมมากมาย ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ และพื้นฐานเดิมของบุคคลหรือชุมชน

- เพิ่มพูนประสบการณ์กระบวนการทางนันทนาการก่อให้เกิดการพัฒนาทางอารมณ์สุข ดังนั้นทัศนียภาพ ความซาบซึ้ง ความประทับใจ ความสนใจ ความภาคภูมิใจ มุมหนึ่งหรือเสี้ยวหนึ่งแห่งความประทับใจ มุมสงบ สุขใจ อารมณ์สุข สนุกสนานเพลิดเพลิน และอารมณ์สุขสงบจึงเป็น ประสบการณ์หรือ คุณภาพชีวิตของบุคคล หรือชุมชนที่จะพึงหาได้กิจกรรมหลายอย่างต้องมีการ เตรียมตัว เตรียมความพร้อม เช่น การเข้าร่วมกิจกรรม เสี่ยง ทำทาย ความสามารถของ ผู้เข้าร่วม จะต้องมีการฝึกซ้อมเสริมสร้างความมั่นใจ ทักษะที่สร้างเสริมประสบการณ์ หรือกิจกรรมบางอย่างเคย เข้าร่วม มาแล้ว แต่ผู้เข้าร่วมอยากสร้างความประทับใจหรือความทรงจำเดิมเป็นการเพิ่มพูน ประสบการณ์

- ส่งเสริมการมีส่วนร่วมนันทนาการให้คุณค่า และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคคล และชุมชนฝึกให้เข้าร่วมใน กิจกรรมของชุมชนด้วยความสนใจและสมัครใจ กิจกรรมอาสาสมัครให้ คุณค่าการมีส่วนร่วมอาสา พัฒนาเกี่ยวข้องกับชุมชนอื่น ให้มีกิจกรรมมนุษยสัมพันธ์และกลุ่มสัมพันธ์ สอนให้ผู้เข้าร่วมทำงาน เป็นทีมเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มรู้จักหน้าที่สิทธิตลอดจนความรับผิดชอบต่อ ตนเองและผู้อื่นใน ฐานะองค์กรของสังคมเช่นเดียวกับกิจกรรมกีฬาการอยู่ค่ายพักแรม เป็นต้น

- ส่งเสริมการแสดงออกแห่งตนกิจกรรมนันทนาการหลายประเภทเช่นศิลปะ ดนตรี กีฬาประเภทต่างๆ ดนตรีละคร การเล่นเกม ประเพณี เป็นการส่งเสริมให้บุคคลได้แสดงออกในด้าน ความนึกคิด สร้างสรรค์ การระบายอารมณ์ การเลียนแบบสถานการณ์ หรือพฤติกรรมต่างๆ ทำให้ สามารถเรียนรู้และรู้จักตนเอง มากขึ้น สร้างความมั่นใจ ความเข้าใจ และการควบคุมตนเอง การรู้จัก เลือกกิจกรรม หรือพฤติกรรม ในการแสดงออกเป็นการส่งเสริมสุขภาพและบุคลิกภาพให้แก่ตนเอง

- ส่งเสริมคุณภาพชีวิตกระบวนการนันทนาการช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมกิจกรรมนันทนาการช่วยพัฒนาอารมณ์ สุขภาพ ความสามารถของบุคคล สุขภาพและสมรรถภาพ ส่งเสริมสุขภาพจิต ความสมดุลของกาย และจิต และความสมดุลในการแบ่งเวลาทำงาน นันทนาการเป็นการลดความเครียด ความวิตกกังวล ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในกลุ่มสังคม ส่งเสริม การแสดงออก เพิ่มพูนประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม ทุกระดับวัยทุกเพศ นอกจากนี้ นันทนาการยังพัฒนาคุณภาพชีวิตในกลุ่มประชากรทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นชุมชนยากจนแออัดชุมชนมั่งมี ประชากรพิเศษ คนพิการหรือกลุ่มด้อยโอกาสก็ตาม

- ส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติกิจกรรมนันทนาการส่งเสริมพฤติกรรมและพัฒนาความเจริญงอกงามของบุคคล ทั้งทาง กาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจของทุกคน ทุกเพศ ทุกวัยตามความสนใจและความ ต้องการของบุคคล กิจกรรมนันทนาการช่วยสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่เพื่อนมนุษย์ เข้าใจสภาพ สิ่งแวดล้อม เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ช่วยสืบทอดศิลปวัฒนธรรมของชนชาติต่อไป ให้คุณค่าทางสังคม การอยู่ร่วมกันการร่วมมือกันอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข นันทนาการนานาชาติ เช่น มหกรรมกีฬา ศิลปวัฒนธรรมนานาชาติช่วยส่งเสริมความเข้าใจอันดี และมิตรภาพของมนุษย์ ในสังคมที่มีการปกครองในระบบที่ต่างกัน

- ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดีกิจกรรมนันทนาการเป็นการให้การศึกษาแก่เยาวชนในด้านการช่วยเหลือตนเอง สิทธิ หน้าที่ความรับผิดชอบระเบียบวินัยและการปรับตัวให้เป็นพลเมืองดีตัวอย่างเช่นกิจกรรมกีฬากการอยู่ค่ายพักแรม กิจกรรมอาสาพัฒนา กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ กิจกรรมศิลปะ ดนตรี หัตถกรรม และการละเล่นต่างๆ ช่วยส่งเสริมคุณค่าลักษณะนิสัยความเป็นพลเมืองดี ความไม่เห็นแก่ตัว และรู้จักช่วยเหลือส่วนรวมเป็นสำคัญจึงช่วยให้สังคมอบอุ่นและเพิ่มพูนคุณภาพชีวิต

2.1.5.2 ลักษณะพื้นฐานของนันทนาการ

จากความหมายของนันทนาการสามารถตีความหมายได้หลากหลาย ซึ่งอาจจะมองในเรื่องของประสบการณ์หรือกระบวนการหรือกิจกรรมที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือแหล่งสถาบันทางสังคม ดังนั้นนักวิชาการหลายท่านได้วางหลักเกณฑ์ในเรื่องของลักษณะพื้นฐานของนันทนาการไว้ดังนี้ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- นันทนาการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่กระทำและถูกกระทำรูปแบบของกิจกรรมนั้นหลากหลายตั้งแต่เกมกีฬาศิลปหัตถกรรมดนตรีละครกิจกรรมกลางแจ้งนอกเมืองงานอดิเรกการท่องเที่ยวโดยคณะเป็นต้น

- นันทนาการมีรูปแบบหลากหลาย มีขอบเขตไม่จำกัด ตั้งแต่ในรูปแบบของ กิจกรรมซึ่งกำหนดเป็น14 หมวดหมู่ใหญ่แล้ว นันทนาการยังมรูปแบบที่จัดบริการเป็นสวัสดิการสังคม เป็นแหล่งนันทนาการบริการแก่กลุ่มประชากรทุกระดับวัยและประชากรกลุ่มพิเศษ

- นันทนาการจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจและมีแรงจูงใจนั้นคือผู้เข้าร่วม กิจกรรม
นันทนาการจะต้องเป็นการเข้าร่วมด้วยความสนใจ สมัครใจ และมีแรงจูงใจในกิจกรรมที่เข้าร่วมด้วย
มิได้บังคับ

- นันทนาการเกิดขึ้นได้ในเวลาที่ไม่จำกัดบุคคลและชุมชนมีอิสระที่เข้าร่วมใน สิ่งที่เขา
ต้องการจะเล่น หรือเข้าร่วมโดยไม่จำกัดเวลา

- นันทนาการจะต้องเป็นสิ่งที่จริงจังและมีจุดมุ่งหมาย ประสพการณ์นันทนาการเป็น
การพัฒนาคุณภาพชีวิตพัฒนาอารมณ์สุขมีคุณค่าสาระเป็นสิ่งจริงจังและมีจุดหมายเสมอ

- นันทนาการเป็นการบำบัดรักษากิจกรรมนันทนาการช่วยฟื้นฟูและรักษาคนไข้ และ
เปิดโอกาสให้คนไข้เลือกกิจกรรมในเวลาว่าง กระทำเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและจิตใจยามฟื้นฟู หรือ
ระหว่างการบำบัดรักษา

- นันทนาการเป็นกิจกรรมที่สามารถยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม
กิจกรรมนันทนาการสามารถจัดให้ตามความเหมาะสม ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการและสนใจ
ของชุมชนตลอดจนอุปกรณ์ และสถานที่สิ่งอำนวยความสะดวก

- นันทนาการจะต้องเป็นกิจกรรมที่พึงประสงค์ของสังคมกิจกรรมนันทนาการของ
สังคม หรือชุมชนหนึ่ง อาจจะไม่เหมาะสมกับอีกชุมชนหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะความสนใจ ต้องการค่านิยม
วัฒนธรรม ศาสนา ประเพณี สภาพแวดล้อม ความเชื่อ เป็นข้อบ่งชี้วิถีชีวิตของชุมชนดังนั้น
กิจกรรมนันทนาการจะต้องเป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ

2.1.5.3 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีส่วนร่วมในนันทนาการ

การที่บุคคลและสังคมมีความสนใจและความต้องการเลือกกิจกรรมการใช้เวลาว่าง
เพื่อให้เกิดประสบการณ์และคุณภาพชีวิตได้ขึ้น ขึ้นอยู่กับบุคคล ตลอดจนบุคลิกภาพ ลีลาชีวิต และ
เป้าหมายของเขาเหล่านั้นได้แก่ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- เพื่อความสนุกสนานรื่นเริง
- เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต
- เพลดัดเปลี่ยนธรรมชาติ เกี่ยวกับทัศนียภาพ ทิวทัศน์ที่งดงามตระการตาได้รับ
ประสบการณ์ การเรียนรู้จากธรรมชาติเรียนรู้พื้นที่ของธรรมชาติที่ยังไม่ได้พัฒนา
- เพื่อสมรรถภาพทางกาย
- เพื่อลดความเครียด เกี่ยวกับความเครียดทางจิตใจ อารมณ์ สิ่งแวดล้อม เลี่ยง
กิจวัตรประจำวัน
- หนีจากความแออัดหาความสงบจากการรบกวนหาความสงบแยกตัวเองอยู่กับป่า
ธรรมชาติ
- เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับบันนันทนาการกลางแจ้ง/นอกเมือง

- เป็นการเรียนรู้ทั่วไป
- เพื่อการค้นหาค้นพบ
- เรียนรู้ภูมิทัศน์ท้องถิ่น
- เพื่อรับรู้คุณธรรมและสัจธรรม
- ใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนอยู่กับครอบครัวคนใกล้ชิด
- เพื่อความเป็นอิสระและความเป็นส่วนตัว
- เพื่อรู้จักครอบครัวในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ
- เพื่อคุณธรรมคุณค่าของบุคคลและน้ำใจไมตรี
- อยากประสบความสำเร็จ
- เป็นการสร้างความมั่นใจและเชื่อถือตนเอง
- ได้รับการยอมรับทางสังคม
- ได้พัฒนาทักษะ
- ได้ทดสอบความสามารถ
- ได้ความตื่นตัวสนใจ
- เพื่อพักผ่อนกาย
- เพื่อเป็นผู้สอนและแนะนำที่ดี
- ได้รับการท้าทายและกิจกรรมเสี่ยงภัย
- เป็นการลดและป้องกันความเสี่ยงอันตราย
- เพื่อได้รู้จักเพื่อนใหม่
- ได้สะท้อนภาพชีวิตของบรรพบุรุษที่อยู่ใกล้ธรรมชาติมาก่อน

2.1.5.4 คุณค่าและประโยชน์ของนันทนาการ

เมื่อบุคคลและชุมชนได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการในช่วงเวลาว่าง ด้วยความสมัครใจ ก็จะก่อให้เกิดผลที่ได้รับในเรื่องของคุณค่า และประโยชน์ต่างๆได้แก่ (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544)

- ช่วยให้บุคคลและชุมชนได้รับความสุข สนุกสนาน มีความสุขในชีวิต และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

- ช่วยให้บุคคลและชุมชนพัฒนาคุณภาพชีวิตและสมรรถภาพทางกายที่ดีเกิด ความสมดุลของชีวิต

- ช่วยป้องกัน ปัญหาอาชญากรรมและพฤติกรรมเบี่ยงเบนในทางไม่พึงประสงค์ ของเยาวชนและเด็ก การพัฒนาพฤติกรรมของเด็กและเยาวชนนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเสริมสร้างลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ และเป็นกำลังคนที่มีประสิทธิภาพในอนาคต กิจกรรมนันทนาการประเภท

ต่างๆ ช่วยให้เด็กและเยาวชนเลือกได้ฝึกฝนตามความสนใจ และได้ใช้เวลาว่างในการพัฒนาลักษณะนิสัยที่พึงประสงค์ได้

- ส่งเสริมความเป็นพลเมืองดี การที่ชุมชนได้มีโอกาสใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์โดยเข้าร่วมใน กิจกรรมนันทนาการจะได้เรียนรู้ในเรื่องของหน้าที่ความรับผิดชอบ คุณค่าทางสังคมเสรีประชาธิปไตย ลดความเห็นแก่ตัว สร้างคุณค่าจริยธรรมความมีน้ำใจการให้บริการรู้จักอาสาสมัครช่วยเหลือสังคม ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมของความเป็นพลเมืองดีของ ประชาชาติ

- ส่งเสริมการพัฒนาอารมณ์สุขกิจกรรมนันทนาการจะช่วยพัฒนาอารมณ์สุข รวมทั้งความสุข สนุกสนาน และความสนุกสนาน ลดความเครียด ความวิตกกังวล ทำให้อารมณ์แจ่มใส และช่วยส่งเสริมให้รู้จักการพัฒนาการควบคุมอารมณ์ และบุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย

- ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติกิจกรรมนันทนาการเช่นการเล่นพื้นเมืองวิถี ชีวิต ประเพณี พื้นบ้าน ตลอดจนแหล่งนันทนาการประเภทอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ ช่วยส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมของชาติ ส่งเสริมการเรียนรู้ทัศนคติ และความ ซาบซึ้ง อันจักก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของชาติต่อไป

- ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งและนอกเมือง ได้แก่กิจกรรมการอยู่ค่ายพักแรมเดินป่าศึกษาธรรมชาติได้เขาเป็นต้นกิจกรรมเหล่านี้ช่วย สอนผู้ที่เข้าร่วมได้รู้จักคุณค่าของธรรมชาติซาบซึ้งและสามารถดูแลอนุรักษ์ธรรมชาติอันจักเป็นประโยชน์ต่อ ชุมชนและประชาชาติของโลก

- ส่งเสริมในเรื่องการบำบัดรักษา กิจกรรมนันทนาการเพื่อการบำบัด เป็นกรรมวิธีและ กิจกรรมที่จะช่วยรักษาคนป่วยทั้งทางด้านร่างกาย และสุขภาพจิต เช่น งานอดิเรก ประเภทประดิษฐ์ สร้างสรรค์และช่วยส่งเสริมความหวังความคิดและการใช้เวลาว่างแก่คนป่วย ซึ่งกำลังต่อสู้กับความทุกข์ทางกายหรือจิต กิจกรรมนันทนาการประเภทกีฬานันทนาการช่วย ส่งเสริมการพัฒนาร่างกาย กิจกรรมนันทนาการทางสังคมช่วยสร้างขวัญกำลังใจของคนป่วย

- ส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ช่วยให้ บุคคลได้ แสดงออกและละลายพฤติกรรมของกลุ่ม สร้างเสริมคุณค่าทางสังคม ฝึกการอยู่ร่วมกันอย่างมี ความสุขกิจกรรมเกมกีฬาและกีฬาเพื่อ การแข่งขันและการอยู่ค่ายพักแรมช่วยฝึกการทำงาน เป็นหมู่คณะ ลดความเห็นแก่ตัว เสริมสร้างความสามัคคี และความเข้าใจอันดีในหมู่คณะ

- ส่งเสริมและบำรุงขวัญทหารและตำรวจ ปฏิบัติหน้าที่ตามชายแดน กิจกรรม นันทนาการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมขวัญกำลังใจของทหารตำรวจชายแดนเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งใน การตอบแทน ให้กำลังใจในกิจกรรมเวลาว่างแก่กองทหารและตำรวจชายแดน

- ส่งเสริมและบำรุงขวัญบุคลากรในหน่วยงาน การจัดกิจกรรมนันทนาการขึ้น ใน หน่วยงานต่างๆย่อมส่งผลดีต่อบุคลากรในหน่วยงานนั้นๆให้เกิดความรักความสามัคคีมีขวัญและ

กำลังใจต่อการที่จะปฏิบัติหน้าที่การทำงานต่อไป ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรละเลย

2.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชนชนบทธรรมเนียมประเพณี ที่มีต่อการขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและต้องชี้้นำภายใต้ ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย, 2539)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการหรือท่าทีในการอนุรักษ์ซึ่งการอนุรักษ์มีความหมายในการร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิมโดยเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ศูนย์วิจัยป่าไม้ (2538) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง การเดินทางไปเยือน แหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยสร้างโอกาสทาง เศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น

วรรณ วรชวานิช (2539) ได้กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการเรียนรู้และเกิดความเข้าใจในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยยึดหลักการแห่งการเคารพซึ่งศักดิ์ศรีของระบบนิเวศวิทยา เอื้ออำนวยประโยชน์ และโอกาสทางเศรษฐกิจต่อชุมชน และท้องถิ่นเป็นสำคัญ

The Ecotourism Society (1991 อ้างใน สมฤทัย เสงสนกุล, 2547) ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่า "การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้ถึง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของ

ระบบนิเวศและในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น"

ข้อพิจารณาต่อมาคือความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศดังกล่าวข้างต้น เกือบทั้งหมดให้การยอมรับว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่มีลักษณะพิเศษเป็นของตนเอง และแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน (Nature - Based Tourism) เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภท อุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้นแต่อาจหมายรวมถึง ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น หากสิ่งเหล่านี้ ปรากฏอยู่ในหรือเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ น้อยหรือต่ำหรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีทางธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบเพราะฉะนั้นการป้องกัน และควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยว จึงเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการเช่นไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็นเน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดเป็น
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสเรียนรู้และเข้าใจธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ (รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น) ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมี พฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เพราะฉะนั้นการจัดระบบบริการข้อมูลและการสื่อ ความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์ จึงเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้น
4. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามี บทบาทในการคิด (วางแผน) การทำ (ปฏิบัติหรือดำเนินการ) และการติดตามตรวจสอบประเมินผล ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม

จากลักษณะดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” หมายถึง “การเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์ และมีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม โดยมีการควบคุมผลกระทบและสร้างบรรยากาศของการศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติแวดล้อม พร้อมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์เพื่อเพิ่มพูน คุณภาพชีวิต” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545)

2.2.2 วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับการดูแลรักษาและคงไว้

ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มพูนประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่ นักท่องเที่ยว การพัฒนาจิตสำนึกและความเข้าใจของนักท่องเที่ยว ในการทำคุณประโยชน์ให้แก่ สิ่งแวดล้อมและ เศรษฐกิจ และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นด้าน การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่น่าสนใจของ ชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่ ปรากฏ ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการศึกษา เรียนรู้และสร้างความพึง พอใจเกี่ยวกับความหลากหลายและวิวัฒนาการทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนเหล่านั้นด้วย (การ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมี 4 ประการดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542)

2.2.3.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึง แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (Eco – System) ในพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature – Based Tourism)

2.2.3.2 องค์ประกอบด้านการจัดการเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible travel) โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืน ครอบคลุมไปถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกัน และกำจัดมลพิษ และ ควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism) เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Travel) ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคม

2.2.3.3 องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการเป็นการท่องเที่ยวที่มี กระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบ นิเวศของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ความประทับใจเพื่อสร้างความตระหนัก และปลูก จิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็น การท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education – Based Tourism)

2.2.3.4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมี ส่วน ร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of Local Community or People Participation) ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผนได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบ ตลอดจนร่วม บำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจาย รายได้การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทนเพื่อกลับมาบำรุงรักษา และจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว ด้วยและในที่สุดแล้ว ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมี

คุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (Grass Root) จนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และ
 อารวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน
 (Community Participation – Based Tourism)

ข้อจำกัดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของลักษณะ
 พื้นฐานที่เป็นองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านหากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่ไม่ครบถ้วนความ สมบูรณ์
 จะลดน้อยลงจนอาจต้องจัดการการท่องเที่ยวนั้นให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ

2.2.4 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม (2542) กล่าวว่า หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สรุปได้
 ดังนี้

2.2.4.1 เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมทางสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะ
 เป็นน้ำเสีย ขยะ ตลอดจนการคมนาคม

2.2.4.2 ก่อให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวแก่ทรัพยากร ชุมชนท้องถิ่น และ
 อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยส่วนหนึ่งของรายได้ควรย้อนไปสู่การอนุรักษ์

2.2.4.3 การจัดประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว โดยการเน้นการศึกษาด้าน
 วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม สภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น และสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีความ
 รับผิดชอบ ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม และพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
 และวัฒนธรรมในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

2.2.4.4 การสร้างหรือการจัดการควรคำนึงถึงข้อจำกัดของสภาพแหล่งท่องเที่ยว
 ตาม ลักษณะที่เป็นอยู่ หากมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลง ควรเป็นไปเพื่อให้ทัศนียภาพของท้องถิ่นดี
 ขึ้น ตลอดจนการลงทุนทางด้านการท่องเที่ยวก็เป็นไปเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจและกิจกรรมต่างๆใน
 ท้องถิ่นไม่พึ่งพาการลงทุนของต่างชาติซึ่งเป็นการลดการไหลออกของรายได้ไปยังต่างประเทศ

2.2.4.5 การวางแผน การตัดสินใจและการดำเนินงาน ตลอดจนการควบคุม ควรให้
 คน ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากที่สุดมิใช่เป็นเพียงเป้าหมายของการท่องเที่ยวและให้บุคคลภายนอกมา
 คิดและตัดสินใจเพียงฝ่ายเดียว เพราะจะไม่ใช่เป็นไปตามความต้องการของคนในท้องถิ่นอย่างแท้จริง

2.2.4.6 ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว มีบทบาทที่สำคัญในการอนุรักษ์การ
 ท่องเที่ยวให้ มีคุณภาพยั่งยืนหรือไม่เพียงใด การทำธุรกิจโดยมุ่งทำกำไรสูงสุดในระยะสั้นเป็นการ
 ทำลายแหล่งรายได้ของตนเองอย่างไรก็ตามบริษัทนำเที่ยวก็สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการ
 ท่องเที่ยวได้ยาวนานถ้านำมาบริหารจัดการธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสม

2.2.4.7 มีการจัดการและควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และ
 ไม่เกินขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่น และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวจะรองรับได้

2.2.4.8 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอทั้งปีไม่ใช่ว่ามีเฉพาะฤดูกาล เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับผู้ทำงานในอุตสาหกรรมนี้

2.2.5 ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542) สรุปไว้ดังนี้

2.2.5.1 ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว พิจารณาประเภทและรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวโดยให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมความรู้ การอนุรักษ์การรักษาสิ่งแวดล้อม และการสร้างความตระหนักในการพัฒนาที่ยั่งยืนระดับความเข้มข้นของความสนใจมีดังนี้

- สนใจแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นมี ความสมบูรณ์หลากหลายต้องให้ความสนใจในการท่องเที่ยว มีกิจกรรมที่แตกต่างจากความเคยชินตามปกติ
- มีกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้สัมผัสและดูแลรักษาสภาพ ธรรมชาติและระบบนิเวศเช่นการศึกษาธรรมชาติการเดินทางการดำน้ำดูปะการังการดูนกสองสัตว์ เป็นต้น

2.2.5.2 การเตรียมตัว ก่อนเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรปฏิบัติตัว ดังนี้

- มีการเตรียมการศึกษาหาความรู้โดยศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และ/หรือ เข้ารับการอบรมก่อนเดินทาง หรือโดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ก่อนเดินทาง
- มีการเตรียมอุปกรณ์เครื่องมือในการท่องเที่ยวครบถ้วนด้วยตนเอง หรือตามคำแนะนำโดยให้ความสำคัญในอุปกรณ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และไม่ทิ้งให้เป็นขยะในขณะท่องเที่ยว เช่นขวดน้ำ

2.2.5.3 การปฏิบัติตัว ในระหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรปฏิบัติ ดังนี้เห็นสมควร

- ปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือที่
- มีความกระตือรือร้นในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- มีความสนใจใฝ่รู้ในระหว่างการท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อข้อมูล กิจกรรม การสื่อความหมาย หรืออื่นๆ ที่จะเสริมสร้างความรู้ และความตระหนักที่ดี
- มีความยินดีจ่ายในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการจ่ายทางตรง ลงในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การบริจาค การจ่ายค่าบริการการส่งเสริมแนะนำ เป็นต้น
- สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น

2.2.5.4 การปฏิบัติตัว หลังการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศควรปฏิบัติ ดังนี้

- มีความรัก และหวงแหนทรัพยากรที่ได้เรียนรู้เพิ่มขึ้นหลังจากการท่องเที่ยว

- มีการเรียนรู้ต่อเนื่อง
- ช่วยเป็นสื่อ ขยาย เผยแพร่ข้อมูลที่ได้รับต่อผู้อื่น

2.2.6 กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นกิจกรรมนันทนาการที่เอื้อให้เกิดประสบการณ์เรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติบันทึกเทปวิดีโอเทปเสียงธรรมชาติกิจกรรมส่อง/ดูนก กิจกรรมศึกษา/ เที่ยว ถ้ำหรืออาจเป็นกิจกรรมประเภทตื่นตื้นผจญภัยหรือชื่นชมธรรมชาติก็ได้

ดังที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวคิดที่จะทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการศึกษาธรรมชาติและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะช่วยสร้างรายได้และยังเป็นการสร้างงานให้กับประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มรายได้เมื่อประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็จะช่วยลดความจำเป็นในการพึ่งพา ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อดำรงชีพ ด้วยเหตุผลดังกล่าวการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (สินีนาถ นุชชัย เหล็ก, 2541)

นโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ พ.ศ. 2542 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศึกษาโดยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (สมฤทัย เสงสรวงกุล, 2547) ได้แบ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศออกเป็น 3 หมวด รวม 19 กิจกรรม ประกอบด้วย

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติ (9 กิจกรรม) ได้แก่ กิจกรรมการเดินป่า, กิจกรรมการศึกษาธรรมชาติ, กิจกรรมการส่องสัตว์ / ดูนก, กิจกรรมการเที่ยวถ้ำ / น้ำตก, กิจกรรมการตั้งแคมป์, กิจกรรมการพายเรือ (แคนู เรือใบ กระดานโต้ลม) , กิจกรรมการดำน้ำดูปะการัง, กิจกรรมการล่องแพ, กิจกรรมการขี่ม้า / นั่งช้าง

- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (5 กิจกรรม) ได้แก่ กิจกรรมการถ่ายรูปบันทึกภาพและเสียง, กิจกรรมการศึกษาท้องฟ้า, กิจกรรมการขี่จักรยานท่องเที่ยว (เสือภูเขา) , กิจกรรมการปีนเขา / ไต่เขา, กิจกรรมการตกปลา

- รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (5 กิจกรรม) ได้แก่ กิจกรรมการชมความงาม ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งประวัติศาสตร์, กิจกรรมการเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ของแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์, กิจกรรมการศึกษาชื่นชม งานศิลปกรรมและวัฒนธรรม, กิจกรรมการร่วมกิจกรรมและการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้คนและกิจกรรมการศึกษา เรียนรู้การผลิตของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

2.3 ประวัติและความเป็นมาของจักรยาน

ฟอง เกิดแก้ว (2532) ได้ให้คำจำกัดความ “จักรยาน” ว่าหมายถึง ยานพาหนะชนิดหนึ่งที่มีน้ำหนักเบา มี 2 ล้อ และเคลื่อนที่ไปได้โดยอาศัยกำลังคน ล้อรมีโครงเป็นเหล็ก ประกอบด้วยโซ่ล้อยึดอยู่ ผู้ขับขี่อยู่นั่งบนอาน โดยใช้มือทั้งสองจับที่แฮนด์รถ จักรยานเคลื่อนที่โดยส่วนประกอบที่เรียกว่า เฟือง ที่มีโซ่เชื่อมตึงล้อหลัง ให้เฟืองหมุน

ปัจจุบันจักรยานมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นอีกโดยเฉพาะจักรยานที่ใช้แข่งขัน ส่วนประกอบสำคัญของรถจักรยานจึง ประกอบด้วยล้อ 2 ล้อ ซิลวด ยาง แฮนด์ อาน โครงรถ เฟืองและโซ่

2.3.1 ประวัติจักรยานในต่างประเทศ

ตามพระราชบัญญัติการจราจรทางบก พ.ศ. 2552 ได้ระบุไว้ว่า “รถจักรยาน” หมายความว่า รถที่เดินทางด้วยกำลังของผู้ขับขี่ที่มีโซ่เป็นการลากเข็น

จักรยานในต่างประเทศนั้นมีประวัติที่ยาวนาน และมีมาก่อนประเทศไทยเราหลายสิบปี หากมีการศึกษาและค้นคว้าหลักฐานต่างๆ จะพบว่า จุดกำเนิดจักรยานส่วนใหญ่เริ่มต้นอยู่ในประเทศแถบตะวันตกกลางและยุโรป ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ทวีปยุโรปเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ของ ผู้คนยุคเริ่มต้น แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติและอุตสาหกรรม เป็นต้น ด้วยเหตุผลนี้จาก การศึกษาจึงทำให้ทราบจุดกำเนิดและวิวัฒนาการของจักรยาน

เสรี ไตรรัตน์ (ม.ป.ป.) ความคิดสร้างรถจักรยานสองล้อมีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้วเริ่ม จากในประเทศอียิปต์และประเทศจีนก็มีความคิดสร้างจักรยานเช่นเดียวกันจักรยานในตอนแรก ต้องใช้เท้าถีบไปกับพื้นใช้เท้า ดันรถจักรยานให้เคลื่อนที่ หลักฐานในที่นี้พบในอียิปต์ และในถ้ำบอมเบอเซียน ภาพไว้นบนผนังปูน โครงรถจักรยานสมัยนั้นใช้เท้าถีบคันล้อขับเคลื่อนทำด้วยไม้ไผ่ รถจักรยานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันเริ่มมาจากรถม้าที่สร้างขึ้นและติดล้อล้อ เรียกว่า “Dandy Horses” จากหลักฐานซึ่งนำออกแสดงในกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1790 (พ.ศ. 2333) มีนักประดิษฐ์คนหนึ่ง ที่ชื่อ “Count Mede De Sivrac” ได้ประดิษฐ์โครงรถทำด้วยไม้ติดล้อ 2 ล้อ นำรถทำเป็นรูปสิงโต ขับเคลื่อนโดยใช้เท้าถีบยันพื้นดินให้ไปข้างหน้าต่อมาพบว่ารถม้าเคลื่อน ด้วยเท้าถีบยันพื้นคันแรกมีชื่อว่า “Draisienne” ประดิษฐ์ขึ้นในปี ค.ศ. 1816 (พ.ศ. 2359) โดย บา รอน คาร์ล เฟรตริก วอน เดรส เดอ ชัวบรอน (Baron Karl Friedrich von Drais de Sauerbronn) แห่งเมืองบาเดิน-บาเดิน (Baden-Baden) ประเทศเยอรมัน รถจักรยานคันแรกที่มีสภาพเหมือนกับในปัจจุบันนี้ได้ถูกสร้างขึ้นโดยช่างเหล็กที่ชื่อเคิร์กปาทริก-แมคมิลแลน (KirKpatrick Macmillan) แห่งเมืองดัมเฟรสเซอร์ (Dumfriesshire) สกอตแลนด์ ในปี ค.ศ. 1839 (พ.ศ. 2382) โดยได้ ดัดแปลงแบบมาจากของ จัง เรอซอง (Jean Theson) แห่งเมืองฟองแตนโบล (Fontainebleau) ซึ่ง สร้างในปี ค.ศ. 1645

ในปี ค.ศ. 1862 ปีแอร์ มิโซซ์ (Pierre Michuax) และ ปีแอร์ ลาเลอมองต์ (Pierre Lalement) ได้ประดิษฐ์รถจักรยานขึ้น โดยมีบันไดถีบเหมือนกับรถจักรยานในปัจจุบันมีโซโย่งไปยังเพลาล้อ หลังโดยตั้งชื่อว่า “บอน เซกเกอร์” (Bon Shakers)

ในปี ค.ศ. 1879 - 1885 ได้ดัดแปลงให้มีความปลอดภัยมากขึ้นจากการออกแบบใหม่โดย ลอว์สัน (Lawson) แห่งอังกฤษ และถูกปรับปรุงให้ดีขึ้นอีก โดย สตาร์เลย์ (Starley) ต่อมาได้มีการอัดลมเข้าในยางรถเพื่อกันสะเทือน ในปี ค.ศ. 1898 พัฒนาขึ้นโดยให้ล้อ หน้า-ล้อ หลังมีขนาด เท่ากัน และมีสภาพเหมือนในปัจจุบันนี้

จักรยานเป็นกีฬาอย่างหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบันมีการจัด การแข่งขันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในทวีปยุโรปจะมีนักกีฬาจักรยานมากที่สุด สังเกตได้จากการจัด การ แข่งขันรายการต่างๆ ที่เป็นที่รู้จัก กันดีคือ การแข่งขัน “ตูเดอะฟรอง” แข่งทั่วรอบประเทศ ฝรั่งเศสโดยใช้เวลา 21 วัน หรือการจัด แข่งขันชิงแชมป์ โลก และเมื่อที่ผ่านไปไม่นานมานี้เอง (พ.ศ. 2541) การแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้า ภาพ ส่วนใหญ่แล้วจักรยานจะ แข่งขันบนถนนแบบเป็นช่วง นิยมแข่งระหว่างตัว เมืองโดยเริ่มต้น จากเมืองหนึ่งไปเข้า เส้นชัยอีก เมืองหนึ่ง หรือแข่งขันแบบไปแล้วกลับ เข้า เส้นชัยที่เดิม จากประวัติการแข่งขันนั้นได้มีการจัด ขึ้น ครั้งแรก ณ กรุงปารีส เมื่อวันที่ 31 เดือนพฤษภาคมค.ศ.1868 ผู้ที่ได้รับชัยชนะเป็นชาวอังกฤษ ชื่อ เจมส์ มัวร์ ในครั้งนั้นเขาขี่รถจักรยานที่เรียกกันว่า “เวโลซิเพด” (Velocipede) (Kent, 1995) ต่อจากนั้น ก็มีการจัด การแข่งขันเรื่อยมา จนมีนักกีฬาจักรยานที่อายุน้อยที่สุดและได้ เป็นแชมป์เปียนโลก คือ เมเจอร์ เทเลอร์ จากรัฐอินเดียน่า ในขณะที่มีอายุ 20 ปี ส่วนนัก จักรยานหญิงคนแรกของโลกที่ได้รับชัยชนะเป็นชาวฝรั่งเศส ชื่อ เมล ลิเซ็ท เมื่อการแข่งขันปี ค.ศ. 1896 จากประวัติข้างต้น จะเห็นว่าการจัด แข่งขันจักรยานสมัยก่อนส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับชัยชนะได้มาจากการแข่งขันประเภทถนนระยะไกล

2.3.2 จุดเริ่มต้นจักรยานในประเทศไทย

เชื่อกันว่าจักรยานในประเทศไทยรู้จักในนามว่า “รถถีบ” หลักฐานค้นพบว่ามีเข้ามาตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 4 ตอนปลาย (สมัยรัชกาลที่ 4 ระหว่าง พ.ศ. 2394 – 2411) ในช่วงนั้น ตรงกับค.ศ. 1851 – 1868 เป็นปีที่ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ ระดมความคิดสร้างสรรค์จักรยาน มีการ ประดิษฐ์จักรยานเป็นอุตสาหกรรมใหญ่โต จนถึงยุค เปิดอุตสาหกรรมพัฒนาถึงขั้น ผลิตส่งออกขายได้ทั่วโลกในปี ค . ศ . 1 8 8 5

จักรยานในประเทศไทยเริ่มพบหลัก ฐานและปรากฏชัดในสมัยรัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2442) ความตอนหนึ่ง ข้อความว่า “เราได้ทราบข่าวที่ถนนจักรเพชรหน้าวัดราชบูรณะ น่ากลัว จะลึกซึ้งรวดเร็วด้วยท่านพระยาผู้หนึ่งได้กำลังถีบจักรยานเดินอยู่ ในเวลากลางคืน ทุก ๆ วัน น่ากลัว จะกระตุกหักเสียก่อนจะได้เป็นพระยา ขอจงระวังรักษาชีวิตไว้ให้ได้เป็นเสนาบดีสักหน่อยเถิด” (ทวีไทย บริบูรณ์, 2542) วันที่ 23 มกราคม 2425

“เวลาย่ำค่ำแล้วเสด็จออกที่สนามหลวงหน้าพระที่นั่ง ทรงรถถีบรอบถนนที่ทำด้วยซีเมนต์แล พระเจ้าลูกเธอก็ทรงหลายพระองค์ และสมเด็จพระเจ้าลูกเธอทูลกระหม่อมชายใหญ่ก็ทรงถีบรถ ที่ พญาเกษมสวามีเมื่อ งานฉลองพระที่ตำหนักนั้น มาทรงถีบที่ถนนนี้ดูทรงได้นัด ดี ทูลกระหม่อมหญิง ใหญ่ท่านไสกันเอง 2 องค์ได้หลายรอบ สัก 4 – 5 รอบ แล้วเราเป็นผู้พุง มาทอดพระเนตร ทรง รับ เอาของ สมเด็จพระนางเจ้าเข้าไปข้างใน ยามหนึ่งเสด็จ ขึ้น”

จากบันทึกข้างต้น จึงเห็นว่าการจักรยานได้เข้ามาเป็นครั้งแรกในช่วงปลายสมัยรัชกาลที่ 4 การสั่งซื้อและส่งจักรยานโดยทางเรือจากยุโรปมาถึงไทยในสมัยนั้น ใช้เวลานานนับปี จนในที่สุด วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2425 จึงเป็นปีเริ่มต้น จักรยานในประเทศไทย (ทวีไทย บริบูรณ์, 2542)

2.3.3 การเริ่มส่งจักรยานเข้ามาขายในประเทศไทย

เริ่มมีการส่งรถจักรยานเข้ามาขายครั้งแรกจำนวน 100 คันโดยกรมพระนราธิปประพันธ์พงศ์ ปี พ.ศ. 2446 มีการจำหน่ายเป็นครั้งแรกในประเทศไทยโดยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยานราธิปประพันธ์พงศ์ และพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงราชบุรีดิเรกฤทธิ์ ทำให้สยามได้มีการใช้ รถจักรยาน กันอย่างกว้างขวางถึงกับมีการรวมตัว เป็นสโมสรจักรยานขึ้นในวัง พระบรมวงศ์เธอ (น้องพระยาเธอ กรมหลวง (หมื่น) อติสรอดมเดชาการ และมีปรากฏว่า ายประกาศโฆษณาขาย จักรยานโดยผ่าน ประเทศสิงคโปร์ในยุค นั้น ปรากฏชื่อตราจักรยาน คือ “โรยัลไซโค” (Royal Psycho) สมัยนั้นจักรยานจะส่งเข้ามาจากต่างประเทศและนิยมใช้กันแต่หมู่ข้าราชการชั้นในวังเท่านั้น จักรยาน สมัยก่อนมีราคาค่อนข้างแพง จากหลักฐานที่ปรากฏจะเห็นว่าคนไทยสมัยก่อน ชอบถีบจักรยานจน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพราะถือว่าเป็นพาหนะใหม่ที่สะดวกในการ เดินทาง จนได้มีการ นำมาใช้แทนล้อเลื่อนในสมัยนั้น ต่อมามีการใช้จักรยานมากขึ้นคนไทยก็เริ่ม คิดประดิษฐ์จักรยานขึ้น เอง เพื่อเป็นการชดเชยการเสียผลประโยชน์ให้ต่างประเทศ ประเทศไทย สมัยก่อนยังอยู่ในภาวะ สงครามข้าวยากหมากแพงขาดแคลนวัตถุดิบ จึงได้มีนักประดิษฐ์ที่ชื่อว่า นายเลื่อน พงศ์โสภณ เป็นผู้ ดัดแปลงคิดทำจักรยานสามล้อ แบบไทยได้เป็นคนแรก ต่อมาได้ผลิต ยางรถยนต์ ยางจักรยานได้ ในช่วงปีที่ทำจักรยานสามล้อ นั้นด้วย และอีกคนหนึ่ง คือ นายสนอง จิตะประได้ประดิษฐ์รถจักรยาน ที่มีสภาพเหมือนรถแข่ง เพื่อประหยัด เชื้อเพลิง ซึ่งการผลิตนั้น เรียกว่า “แฮนด์เมด” (Handmade) ในสมัยรัชการที่ 6 รถจักรยานได้มีบทบาทในท้องถนนมากขึ้น เนื่องจากประชาชนสมัยนั้น สามารถที่ จะซื้อหาใช้ได้สะดวก เพราะนอกจากจะมีขายทั้ง ในกรุงเทพ และต่างจังหวัด แล้วราคาก็ ยังถูกลงด้วย ในสมัยสงครามอินโดจีน รถจักรยานมีส่วนใช้เป็นยานพาหนะในกองทัพบกของไทย มี ประโยชน์ เช่นเดียวกับรถยนต์ เกรียน ข้างและม้า ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อกองทัพญี่ปุ่นยกกองทัพ ผ่านประเทศไทย ทหารญี่ปุ่นบางหน่วยใช้รถจักรยานเป็นพาหนะขึ้นกันเป็นแถวยาวเหยียดตามถนนใน กรุงเทพมหานคร

ระหว่างสงครามโลกครั้งที่2 มีการนำจักรยานไปใช้เป็นพาหนะในการทำสงคราม เนื่องจากอะไหล่และอุปกรณ์หาง่ายและสะดวก หน่วยงานทางทหารมีการนำรถจักรยานเข้าไปใช้มาก โดยมีการสั่งซื้อจักรยานแบบพิเศษจากประเทศเยอรมัน ทุกชิ้นส่วนของรถจักรยานทำในประเทศเยอรมันมีความแข็งแรงทนทานกว่ารถจักรยานทั่วไปในสมัยนั้น จะใช้ตามปกติก็มีความสะดวก และถ้าหากมีการใช้งานในสงครามก็ไม่ต้องเกรงว่าจักรยานจะไม่แข็งแรงพอ จนหลังจาก สงครามสงบจักรยานก็มีบทบาท ทั้งยังนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้นอีก เช่น การหาเสียงของผู้แทนบริเวณท้องสนามหลวงผดุงสนใจทั้งการปราศรัยของผู้แทนและการจัดรูปแบบขบวนจักรยานเพื่อ ดึงดูดประชาชนที่มาฟังการหาเสียงของบรรดาผู้แทนในสมัยนั้น

ในสมัยก่อนนอกจากจะผลิตจักรยานขึ้นใช้งานและมีเฉพาะแบบที่ผู้ชายนิยมขี่กันอย่างมาก ก็ตาม แต่จากการศึกษาหลัก ฐานเพิ่มเติมพบว่า มีการสร้างจักรยานแบบสำหรับผู้หญิงด้วยเช่นกัน จักรยานผู้หญิงนั้น ถึงแม้ว่าจะมีการสร้างขึ้นหลังจากจักรยานผู้ชายก็ตาม แต่จักรยานชนิดนี้เป็นที่นิยมสูงขึ้นโดยเฉพาะในประเทศแถบยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ฯลฯ และผู้หญิงก็ได้ แสดงความสามารถในการขี่จักรยานได้ดีเช่นชายเหมือนกันทั้ง ยังรักษารถจักรยานได้ดีกว่าอีก ต่างหาก ต่อมา มีการนำรถจักรยานมาจัด ให้คนเช่าขี่ ณ สนามหลวง โดยจักรยานที่ให้เช่าตามท้อง สนามหลวง ฝักรกลายเป็นวิถีชีวิตของคนไทยสมัยนั้น เมื่อช่วง 50 ปีที่แล้วมา มีการแบ่งพื้นที่ สัมปทานให้เช่ารถจักรยานกัน12 เจ้า กระจายอยู่ทั่วสนามหลวง เริ่มตั้งแต่ด้านหน้าวัดพระแก้วจนถึงด้านใต้ หน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติอัคราคาเช่าแพงขึ้นอีกเนื่องจากเป็นยุคของการ เปลี่ยนแปลงการปกครอง จนกระทั่งต่อมาในปี พ.ศ. 2525 ซึ่งเป็นปีฉลองกรุงเทพมหานครครบ 200 ปี ก็มีการยกเลิกจักรยานเช่า ณ ท้องสนามหลวงจนถึงปัจจุบัน (ทวีไทย บริบูรณ์, 2542)

พอมาถึงในยุคปัจจุบันรถจักรยานมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแบบประโยชน์ใช้สอย หรือเรียกว่าจักรยานบ้านหรือใช้แข่งขันเรียกว่าจักรยานเสือหมอบและจักรยานรุ่นใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเข้ามาในเมืองไทยเมื่อ 5 – 6 ปี ซึ่งเป็นจักรยานเอนกประสงค์ใช้ได้ทั้งการ แข่งขันจ่ายตลาดและการท่องเที่ยว ที่เรียกว่า “จักรยานเสือภูเขา” (Mountain Bike) (อภิโชค แซ่ โค้ว, 2541, หน้า 34-43)

จากการศึกษาทำให้พบว่ารถจักรยานเป็นพาหนะทางบกที่มีมานานมากแล้วและมีการ พัฒนา รูปแบบให้มีการใช้งานสะดวกสบายขึ้น มีการใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกและในประเทศไทย รถจักรยานก็ถือว่าเป็นพาหนะทางบกที่ได้รับความนิยมมายาวนานที่สุดชนิดหนึ่ง ซึ่งจนถึงใน ยุคปัจจุบันก็เป็นที่ยอดนิยมอยู่อย่างแพร่หลาย เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน ซื้อง่าย

2.4. ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมจักรยาน

2.4.1 ประเภทของรถจักรยาน

รถจักรยานที่ใช้งานในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทก็มีรูปแบบและลักษณะการใช้งานแตกต่างกันออกไป การศึกษาถึงประเภทของรถจักรยาน จะทำให้ทราบถึง ประเภทของรถจักรยานที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรถจักรยานในปัจจุบันมีอยู่หลายแบบหลายประเภทดังนี้ (มูทิตา ปิ่นทร, 2542, หน้า 23-25 และ กฤษฎา บานชื่น, 2544, หน้า 9-15)

2.4.1.1 รถจักรยานธรรมดา คือ รถจักรยานที่ใช้จ่ายตลาดทั่วไปที่มีขายพร้อมบังโคลนไฟหน้า – หลัง ขาดังบังโซ่ อานซ้อนท้ายและบางยี่ห้อก็แถมสับลมและตะแกรงหน้า ให้ด้วยมีเกียร์เดียวไม่สามารถปรับแตงน้ำหนักของการถีบให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ขึ้นเนิน ทวนลม ตามลม ฯลฯ และสามารถนำจักรยานชนิดนี้มาซื้อออกกำลังกายได้แต่ความสะดวกสบายจะน้อยกว่าและทำความเร็วได้น้อยกว่า จักรยานแบบอื่นๆ เพราะน้ำหนักที่มากกว่า ทำนั้งถีบต่อนั่งตัวตรงทวนลมมากกว่า ฯลฯ แต่เหมาะกับผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่สบายใจกับการขี่จักรยานประเภทอื่น ที่พอใจจะขี่จักรยานไปช้า ๆ กินลมชมวิวไปเรื่อยๆ

2.4.1.2 จักรยานแข่งขันคือ รถจักรยานเสือหมอบที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาจักรยานทั่วไปเรียกว่า “ประเภทเรซซิ่ง” เหมาะสำหรับขี่ทำความเร็วแต่อาจนั่งไม่สบายนักจะเอามาใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นก็พอได้แต่คงหาความสบายเท่ารถจักรยานที่ออกแบบมาเพื่อซื้อออกกำลังกาย หรือท่องเที่ยวไม่ได้ลักษณะของรถจักรยานแข่งขันคือ ยางที่มีขนาดหน้าตัดเล็กมากและรมีน้ำหนักเบา ตัว ถึงเพียวลม มีเกียร์ 12 – 14 เกียร์ มีเบรคนุ่มและมีประสิทธิภาพ รถจักรยานแข่ง สามารถนำมาใช้ถีบออกกำลังกายได้ดี โดยเฉพาะถ้า ถีบบนถนนที่พื้นผิวไม่ขรุขระนัก

2.4.1.3 จักรยานออกกำลังอื่น ๆ คือ เดิมหมายถึงเฉพาะจักรยานที่ต่างประเทศเรียกว่า “รถจักรยานท่องเที่ยว” (Touring Bike) คือรถจักรยานเสือหมอบที่ถูกรื้อออกแบให้แข็งแรงรับน้ำหนักได้มากขึ้นบรรทุกสัมภาระได้ขี่ทางไกลได้สะดวกสบายกว่ารถจักรยานแข่งขัน น้ำหนักของตัวรถมากกว่า ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆดังนี้

- รถจักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike หรือ All Terrain Bike – ATB) คือรถจักรยานที่พัฒนามาจากจักรยาน BMX ของเด็กๆ โดยขยายให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเหมาะสมกับผู้ใหญ่ติดเกียร์ในลักษณะเหมือนเสือหมอบเข้าไป ซึ่งมีตั้งแต่ 10 – 24 เกียร์ มีโครงสร้างที่แข็งแรง น้ำหนักไม่มากเกินไป หน้า ยางกว้าง ดอกยางใหญ่และหนา ทำให้รถจักรยานประเภทนี้สามารถขี่ได้ทุกสภาพพื้นที่และขึ้นเขาลงห้วยได้แต่มีผู้เสนอให้เรียกว่า ซิตี้ไบค์ (City Bike) มากกว่าเพราะคนส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ในเมืองมากกว่าที่จะไปใช้บนพื้นที่ภูเขา และในการท่องเที่ยว ก็มีผู้นำรถจักรยาน

ประเภทนี้ไปใช้กันมากขึ้น ในแง่การออกกำลังกาย รถจักรยานประเภทนี้ใช้ออกกำลังกายได้ทั้ง แขน และขา โดยเฉพาะไปปั่นขึ้นทางที่มีสภาพพื้นที่ที่ขรุขระ เช่น ถนนดิน หรือ ถนนลูกรัง

- รถจักรยานเสือหมอบคือ รถจักรยานที่มีลักษณะคล้ายจักรยานแข่งขันแต่ อุปกรณ์ และวัสดุต่างๆ จะด้อยกว่า มีเกียร์ตั้งแต่ 10 – 12 เกียร์ รถจักรยานแบบนี้เหมาะสำหรับ ออกกำลังกายได้ดีมาก หรือใช้ในการท่องเที่ยว ก็ได้ คุณภาพและความทนทานพอใช้ได้ แต่เหมาะ ที่จะขึ้น สภาพทางที่เรียบ และไม่ขรุขระมากนัก

- รถจักรยานท่องเที่ยว คือ รถจักรยานที่ออกแบบมาสำหรับท่องเที่ยว โดยเฉพาะ เป็นจักรยานเสือหมอบที่ออกแบบให้แข็งแรงขึ้น รับน้ำหนักได้มากขึ้น แต่ก็สามารถนำมาใช้งาน นอกประสงค์ได้มักมีตะแกรงท้ายไว้สำหรับใส่สัมภาระ มีเกียร์ตั้งแต่ 10 – 18 เกียร์ สามารถเดินทางไกลได้สะดวกขึ้น

- จักรยานลูกผสม (Hybrid Bike) คือ รถจักรยานที่ประยุกต์ขึ้นมาเพื่อให้ สามารถ ใช้งานได้อย่างสมบุกสมบันอย่างรถจักรยานเสือภูเขา แต่ถ้า นำมาขึ้นถนนธรรมดา ก็ สามารถขี่ได้เร็ว ด้วย หนึ่งคือการผสมกันระหว่างจักรยานเสือภูเขาและจักรยานท่องเที่ยว รูปลักษณะไม่มีสูตรตายตัว แขนดอาจมีลักษณะตั้งอย่างจักรยานภูเขา หรือเป็นแฮนด์เสือหมอบก็ได้หน้า ว่าจะกว้างกว่า จักรยานท่องเที่ยว แต่จะแคบกว่ารถจักรยานภูเขา จำนวนเกียร์จะใกล้เคียง กับรถจักรยานภูเขา คือมี ตั้งแต่ 15 เกียร์ขึ้นไป และยังมีน้ำหนักใกล้เคียงกัน อีกด้วย

- รถจักรยาน 2 ตอน (Tandem) คือรถจักรยานที่สามารถขี่ไปพร้อมกัน 2 คน อาศัย แรงช่วยกัน ขี่ มักนิยมใช้เป็นครอบครัวหรือหมู่คณะ แต่ผู้ขี่ก็ต้องมีความชำนาญพอสมควร ใน ปัจจุบันมีผู้ประดิษฐ์ให้ได้มากกว่า 2 ตอนก็มี จากการศึกษาค้นคว้าทำให้ทราบถึงประเภทของจักรยานที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในการท่องเที่ยวหนึ่ง คือ ควรเป็นจักรยานประเภทใช้เพื่อออกกำลังกาย ซึ่งในตอนนี้ก็มีอยู่หลายประเภท สามารถเลือกใช้ให้ เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้

2.4.2 กฎจราจรสำหรับผู้ขี่จักรยาน

การศึกษาเพื่อทราบถึงกฎระเบียบการใช้จักรยานบนท้องถนนถือว่า มีส่วนสำคัญใน กระบวนการพัฒนาการจัดการกิจกรรมจักรยานกฎจราจรตามมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้ขี่จักรยาน มีดังต่อไปนี้ (พระราชบัญญัติจราจรทางบก, 2522)

2.4.2.1 มาตรา 79 ทางใดที่ได้จัดไว้สำหรับรถจักรยาน ผู้ขี่รถจักรยานต้องขี่ ในทางนั้น

2.4.2.2 มาตรา 80 รถจักรยานที่ใช้ในทางเดินรถไหล่ทาง หรือทางที่จัดไว้สำหรับ รถจักรยาน ผู้ขี่รถจักรยานต้องจัดให้มี

- กระดิ่งที่ให้เสียงสัญญาณได้ยินได้ในระยะไม่น้อยกว่าสามสิบเมตร
- เครื่องห้ามที่ใช้การได้ดีเมื่อใช้สามารถทำให้รถจักรยานหยุดได้ในทันที
- โคมไฟติดหน้ารถจักรยานแสงขาวไม่น้อยกว่า หนึ่งดวงที่ให้แสงไฟส่องตรงไป

ข้างหน้า เห็นพื้นทางได้ชัดเจนในระยะไม่น้อยกว่า สิบห้าเมตร และอยู่ในระดับต่ำกว่า สายตาขอ ผู้ขับขี่ซึ่งขับรถสวนมา

- โดยไฟติดท้ายรถจักรยานแสงแดงไม่น้อยกว่า หนึ่งดวงที่ให้แสงสว่างตรงไป ข้างหลัง หรือติดวัตถุสะท้อนแสงสีแดงแทน ซึ่งเมื่อถูกส่องให้มีแสงสะท้อน

2.4.2.3 มาตรา 81 ในเวลาต้องเปิดไฟตามมาตรา 11 หรือมาตรา 61 ผู้ขับขี่

รถจักรยานอยู่ในทางเดินรถไหล่ทาง หรือทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยาน ต้องจุดโคมไฟแสงขาวหน้ารถเพื่อให้ผู้ขับขี่หรือคนเดินเท้าซึ่งขับรถหรือเดินสวนสามารถมองเห็นรถ

2.4.2.4 มาตรา 82 ผู้ขับขี่รถจักรยานต้องขับให้ชิดขอบทางด้านซ้ายของทางเดินรถไหล่ทาง หรือ ทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยานมากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่ในกรณีที่มีช่องเดินรถประจำทาง ด้านซ้ายสุดของทางเดินรถต้องขับขี่รถจักรยานให้ชิดช่องเดินรถประจำทางนั้น

2.4.2.5 มาตรา 83 ในทางเดินรถไหล่ทางหรือทางที่จัดทำไว้สำหรับรถจักรยาน ห้ามมิให้ผู้ขับขี่รถจักรยาน

- ขับโดยประมาทหรือน่าหวาดเสียวอันอาจเกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน
- ขับโดยไม่จับคันบังคับรถ
- ขับขนานกันเกินสองคันเว้นแต่ขับในทางที่จัดไว้สำหรับรถจักรยาน
- ขับโดยนั่งบนที่นั่งอื่นมิใช่อานที่จัดไว้เป็นที่นั่งตามปกติ
- ขับโดยบรรทุกผู้อื่นเว้นแต่รถจักรยานสามล้อสำหรับบรรทุกคนทั้งนี้ตามเงื่อนไขที่

เจ้าพนักงานจราจรกำหนด

- บรรทุก หรือถือสิ่งของใด ๆ ในลักษณะที่เป็นการกีดขวาง การจับคันบังคับรถหรืออันอาจเกิดอันตรายแก่บุคคลหรือทรัพย์สิน

- เกาะหรือพ่วงรถอื่นที่กำลังแล่นอยู่

2.4.2.6 มาตรา 84 เว้นแต่บทบัญญัติในลักษณะนี้จะได้บัญญัติไว้เป็นอย่างอื่นให้ผู้ขับขี่รถจักรยานปฏิบัติตาม

2.4.3 อุปกรณ์และส่วนประกอบของจักรยาน

จักรยานมีส่วนประกอบสำคัญและคล้ายคลึงกัน ทั้งจักรยานแข่งขันและจักรยานท่องเที่ยวแตกต่างกัน ตรงวัสดุอุปกรณ์ ใช้ตกแต่งและจัดทำเท่านั้นกล่าวคือ รถจักรยานแข่งขันมีน้ำหนักเบากว่ารถจักรยานท่องเที่ยว ส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นจึงมีไม่มาก คุณสมบัติที่แตกต่างดังกล่าวพอ แยกรายละเอียดได้ดัง ต่อไปนี้ (ทวิไทย บริบูรณ์, 2542)

ส่วนประกอบของจักรยานขี่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

- 2.4.3.1 ล้อรถ มีลักษณะเป็นวงกลม มี 2 ล้อระหว่างขอบล้อรถกับเพลลา เพื่อกันไม่ให้ล้อ เสียรูปทรง ล้อทำด้วยเหล็กหรือวัสดุอะลูมิเนียมที่ค่อนข้างแข็งแรง
- 2.4.3.2 ยางรถ มีขนาดเท่ากับล้อรถ เพื่อให้ใส่ไม่ให้สะเทือน มีลักษณะเป็นยางกลวง 2 ชั้นยาง ในเป็นที่บรรจุลมเข้าไป มีลักษณะบาง ยางนอกมีลักษณะหนา มีดอกยางเพื่อไถลเกาะพื้นผิวถนน
- 2.4.3.3 แฮนดรัล เป็นที่สำหรับบังคับรถให้ไปในทิศทางที่ต้องการควรวางให้เหมาะสมและพอดี กับตัวผู้ขับขี่แฮนดรัลมียางหุ้มมือจับเพื่อป้องกันการลื่น
- 2.4.3.4 อานสำหรับนั่งปรับให้เหมาะกับสภาพของผู้ขับขี่และควรจะมีเบาะกันสะเทือนมีสปริง เพื่อยืดหยุ่น
- 2.4.3.5 บังโคลน มีลักษณะโค้งเข้ากับล้ออยู่เหนือล้อเพื่อป้องกันไม่ให้สิ่งสกปรกจากล้อกระเด็นมาถูกผู้ขับขี่ได้จะติดอยู่ทั้งสองล้อบังโคลนทำด้วยโลหะหรือพลาสติก
- 2.4.3.6 บันไดรถเป็นที่สำหรับให้ผู้ขับขี่ได้ใช้เท้าส่งแรงถีบรถให้เคลื่อนที่ซึ่งติดอยู่กับก้านบันได เพื่อง่ายให้มีเข็คล้อยอยู่ติดกับเฟืองหลัง ส่วนนี้ทำให้รถเคลื่อนที่ไปได้บันไดรถเวลาขับขี่ต้องวาง เท้าให้เสมอกัน โดยใช้ส่วนหน้า ของเท้าเป็นที่สัมผัสบันได
- 2.4.3.7 ห้ามล้อหรือเบรก ถือได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยยับยั้งจักรยานไม่ให้เกิดอุบัติเหตุขึ้นได้ห้ามล้อทั้งล้อหน้า และล้อหลัง จะมีมือเบรกติดอยู่ที่แฮนดรัล ปัจจุบันมือเบรกทำมาจากวัสดุชั้นดีเวลาใช้งานสะดวกมีสารหล่อลื่นในสายเบรก
- 2.4.3.8 ไฟ ในการขับขี่จักรยานในตอนกลางคืนไฟเป็นอุปกรณ์สำคัญอย่างยิ่งไฟหน้า ควรจะ มีแสงสว่างมากพอและต้องส่องไปได้ไกลไฟหลัง ติดด้วยวัสดุสีแดงไม่ต้องใช้แสงสว่างมาก เพื่อเป็นสัญลักษณ์ให้รถที่วิ่งตามหลังมองเห็นและทราบว่ามีรถจักรยานอยู่ข้างหน้า ปัจจุบันมีสัญญาณไฟสะท้อนแสงติดที่ลูกบันไดทำให้นักจักรยานมองเห็นได้ชัดขึ้นอีก
- 2.4.3.9 กระดิ่ง เป็นอุปกรณ์เครื่องให้สัญญาณของรถจักรยานกำลังจะผ่านก็ให้สัญญาณกระดิ่ง นิยมติดในรถจักรยานท่องเที่ยว
- 2.4.3.10 โครงรถ หรือ ตัว ถึงรถ เป็นโครงเหล็กรูปสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนและเป็นที่รับน้ำหนักของผู้ขี่มีที่สำหรับใส่อุปกรณ์ตกแต่งมากมาย โครงรถยังเป็นตัว กำหนดท่าทางของผู้ขี่ การออกแบบโครงรถต้องอาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์อย่างมากด้วยโดยเฉพาะรถแข่งขั้นที่ต้องการทำให้น้ำหนักเบา ปัจจุบันโครงรถมีการพัฒนารูปลักษณ์หลายแบบและมีน้ำหนักเบาประมาณ 2.8 – 3 กิโลกรัมเท่านั้น

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการจัดการ

2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนา ความหมายของการพัฒนา

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของ “การพัฒนา” ดังเช่น สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2523) กล่าวว่า การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงที่มีการกำหนดทิศทาง หรือการเปลี่ยนแปลงที่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ซึ่งทิศทางที่กำหนดขึ้นจะต้องเป็นการกระทำเชิงบวกที่กลุ่มหรือชุมชนสร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าการพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2527) กล่าวว่า การพัฒนาหมายถึงความเจริญการรอกงามการเติบโตเต็มที่โดยการพัฒนาจะมีแนวความคิด แนวทางหรือวิธีการต่างๆ มีหลักการพื้นฐานที่จะทำให้ บุคคลหรือประชาชนทั่วไปของสังคม เจริญเติบโตเต็มที่ทั้งทางร่างกาย และสติปัญญา ตลอดจน สามารถทำงานได้อย่างเต็มกำลังความสามารถ กล่าวคือ เป็นการพัฒนาศักยภาพของประชาชนให้มีขีดความสามารถในการเพิ่มผลผลิตเพิ่มรายได้และยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น และการพัฒนาจะสัมฤทธิ์ผลได้ก็ต่อเมื่อประชาชนเป็นผู้ ะทำการพัฒนาโดยมีบทบาทและมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาอย่างแท้จริง

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 อ้างใน ทวี ทิมขำ, 2528) มีแนวคิดในการพัฒนาว่ามีลักษณะเป็นกระบวนการดังนี้ คือ

1. การพัฒนาเป็นกระบวนการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของบุคคลทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม
2. การพัฒนามุ่งให้เกิดความเสมอภาคกัน ในสังคมทั้งทางเศรษฐกิจ และสังคม
3. การพัฒนาสามารถสร้างให้เกิดการกระจายอย่างทั่วถึง ทั้งรายได้ของคนใน ชุมชนและการบริการต่างๆ ที่รัฐพึงให้แก่ประชาชนโดยให้มีช่องว่างระหว่างชุมชนในชนบท และในเมืองให้น้อยที่สุด

ทวี ทิมขำ (2528) ได้กล่าวถึงการพัฒนาว่าการพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงนั้น จะต้องเป็นไปในทางที่ดีขึ้นกว่า สภาพเดิมที่เป็นอยู่โดยสามารถวิเคราะห์การให้ ความหมายขอคำว่า “การพัฒนา” จากแนวทาง 3 ด้าน คือ

1. ด้านความก้าวหน้า
2. ด้านการวางแผนเพื่อให้เกิดความเจริญ
3. ด้านวิธีการในการดำเนินการพัฒนา

सानิตย์ บุญชู (2527) กล่าวว่า การพัฒนาคือสิ่งที่มีผลกระทบต่อเราทุกคน ในทางใดทางหนึ่งไม่ใช่เป็นเพียงสิ่งที่ปัจเจกชนแต่ละคนต้องการที่จะยกระดับของตัวเองให้ดีขึ้นเท่านั้น เป้าหมายสูงสุดของการพัฒนาคือการยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคนให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้การพัฒนาบรรลุไปสู่เป้าหมาย ในทิศทางที่เกิดประโยชน์กับคนส่วนใหญ่ และการพัฒนาที่ควรนำไปใช้กับกลุ่มหรือชุมชนนั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.5.1.1 ชุมชน

- เป็นการเปลี่ยนแปลงที่นำมาซึ่งการปรับปรุงให้ดีขึ้นสำหรับคนส่วนใหญ่ของ
- เป็นอันตรายให้น้อยที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อทุกคนในชุมชน

จากคำนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนา คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในทางที่ดี เกิดความเจริญไปในทางที่ดีหรือแม้กระทั่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นไปในทางที่ดี ตลอดจนการแก้ไขสิ่งที่มีอยู่แล้วให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นรวมถึงการรักษาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่และยั่งยืน

ความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยว (Tourism Development) คือ การดำเนินงานที่จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ และพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้กล่าวถึงบทบาทขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติของแต่ละประเทศในการทำหน้าที่พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 24-25)

- รัฐบาลของแต่ละประเทศควรมีหน้าที่ชักจูงหรือกระตุ้นกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศ
- กิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีการประสานงานภายใต้องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติควรสนับสนุนพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับชาติและนานาชาติ
- องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติควรสนับสนุนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับชาติและนานาชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวได้ว่า การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวโดยเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น เกิดความเจริญไปตามวัตถุประสงค์ หรือยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้ตั้งไว้ รวมถึงการแก้ไขสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนรักษาสิ่งที่มีอยู่ดีแล้ว ให้ยั่งยืนต่อไป

2.5.2 แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความหมายของการจัดการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2531) ได้กล่าวว่า “การจัดการ” หมายถึง ภารกิจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหลายคน (ที่เรียกว่า ผู้บริหาร) ที่เข้ามาทำหน้าที่ประสานให้การทำงานของบุคคล ที่ต่างฝ่ายต่างทำและไม่อาจประสบความสำเร็จจากการแยกกันทำให้สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

เลาวัลย์ นันทาวิวัฒน์ (2520) ได้กล่าวว่า “การจัดการ” หมายถึง การวางแผน การจัดสายงาน การปฏิบัติขั้นดำเนินการและการควบคุม เพื่อให้วัตถุประสงค์ขององค์การสามารถกระทำสำเร็จอย่างประหยัดและมีประสิทธิผล

Andrew (1994) ได้กล่าวว่า “การจัดการ” หมายถึงกระบวนการใช้ทรัพยากร องค์การให้ องค์การมีประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านโครงสร้างของการวางแผน และการตัดสินใจการจัด องค์การการสั่งการและการควบคุม

สีลา สีนานเคราะห์ (2530) ได้กล่าวว่า “การจัดการ” หมายถึง การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ใน การบริหาร อันได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) และวิธีการจัดการ (Management) หรือ 4 M's ให้มีประสิทธิภาพ และได้ผลิตผลสูงที่สุด

พะยอม วงศ์สารศรี (2548) ได้กล่าวว่า “การจัดการ” หมายถึง กระบวนการที่ผู้จัดการใช้ ศิลปะ และกลยุทธ์ต่างๆ ดำเนินกิจการตามขั้นตอนต่างๆ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจ ของสมาชิก ในองค์การการตระหนักถึงความสามารถ ความถนัด ความต้องการและความมุ่งหวังด้านความ เจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของสมาชิกในองค์การควบคู่ด้วยองค์การจึงจะสัมฤทธิ์ผลตาม เป้าหมายที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการจัดการหมายถึง กระบวนการทำงานให้บรรลุ เป้าหมายขององค์การโดยการใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพสูงสุด

องค์ประกอบของการจัดการ

จากแนวความคิดการจัดการของนักวิชาการหลายท่านได้จัดองค์ประกอบของการจัดการ เอาไว้ 3 ประการคือ เป้าหมาย (Goal) ปัจจัยของการจัดการ (Factor of Management) และ ลักษณะของการบริหาร (Management Styles) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ยทุธ กัยวรรณ, 2545)

1. มีเป้าหมาย (Goal) คือมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนในการบริหารองค์การผู้บริหารจะต้องมีการ กำหนดทิศทางหรือวัตถุประสงค์ของการทำงานไว้ชัดเจน
2. มีปัจจัยในการบริหาร (Factors of Management) โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยในการบริหารมี พื้นฐานดังนี้คือ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุ (Material) เทคนิควิธี/การจัดการ (Method/Management) เครื่องจักร (Machine) และการตลาด (Market) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยพื้นฐาน ของการบริหารที่กล่าวมานี้ อาจจะยังไม่เพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพสังคม ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรงทุกด้านจำเป็นที่จะต้องปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมด้วย
3. ลักษณะของการจัดการ (Management Style) การบริหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ ผู้บริหารจะต้องนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์การจนมีคำกล่าวที่ว่าที่

ใดมีผู้นำที่ดี ที่นั่นก็จะมีความสำเร็จ ซึ่งลักษณะของการบริหารมีด้วยกัน 3 แบบ คือการบริหารแบบประชาธิปไตย แบบเผด็จการและแบบเสรีนิยมหรือแบบอิสระ

ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542, หน้า 75) ได้ให้ความหมาย ของการจัดการการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตาม แผน โดยมีการจัดองค์การบริหารงานบุคคล การอำนวยการและควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้ เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลแผนการท่องเที่ยวด้วย

2.6. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourism)

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ ในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมและมีการให้ การศึกษา แก่ผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงแตกต่างจากการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในแง่การ จัดการการท่องเที่ยวและการให้การศึกษา โดยการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจะครอบคลุมการจัดการ การท่องเที่ยวที่กว้างขวางกว่าแต่ไม่เน้นให้การศึกษาแก่ผู้ท่องเที่ยว เพียงแต่ให้มีการจัดการลด ผลกระทบจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเป็นสำคัญ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แต่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนอาจไม่เป็นการท่องเที่ยวเชิง นิเวศก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ปรากฏอยู่ในรูปแบบและกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยรวม เป็นส่วนหนึ่งซึ่งสะท้อน ลักษณะเฉพาะและมีวัตถุประสงค์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงยังมีสัดส่วนไม่มากนักในกระบวนการท่องเที่ยว ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยหลักการสำคัญ 4 ประการคือ พื้นที่ท่องเที่ยว การจัดการอย่างยั่งยืน กิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น

2.6.1 องค์ประกอบด้านพื้นที่

เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (Identity or Authentic or Endemic or Unique) ทั้งนี้รวมถึง แหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (Nature-based Tourism) เป็นสำคัญ หรืออาจเรียกว่า เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับระบบนิเวศ (Ecological-based Tourism)

2.6.2 องค์ประกอบด้านการจัดการ

เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel)ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และสังคมมีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกัน

และการกำจัดการมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainably Managed Tourism)

2.6.3 องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ

เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (Environmental Education-based Tourism)

2.6.4 องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (Involvement of community or People participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความว่ารวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากประชาชนในระดับรากหญ้า จนถึงการปกครองท้องถิ่นและอาจ รวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism)

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงมีความจำกัดความดังนี้ “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่ง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.7. แนวคิด 7 Greens

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินการรณรงค์ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมลดปัญหาภาวะโลกร้อนพร้อมส่งเสริมสินค้าที่ใส่ใจในการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันโดยได้กำหนดแนวคิดสำหรับใช้เป็นกรอบในการปฏิบัติอยู่ 7 ประการ หรือเรียกว่าแนวคิด 7 Greens ในการรักษาสิ่งแวดล้อมและการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน ดังนี้

2.7.1 Green Heart: หัวใจสีเขียว คือต้องมีหัวใจที่เคารพในวิถีแห่งธรรมชาติ

ตระหนักและ ศรัทธาในพลังอันยิ่งใหญ่ไม่ใช่แค่ใครคนใดคนหนึ่ง แต่หมายถึงทุกคนที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวทั้งระบบต้องสร้างทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด การรับรู้และตระหนักถึง

คุณค่าของ สิ่งแวดล้อม และภัยคุกคามจากภาวะโลกร้อนที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ต้องลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อป้องกันรักษา และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ด้วยความรู้ ความเข้าใจ และวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสม

2.7.2 Green Logistics: รูปแบบการเดินทางสีเขียว คือ วิธีการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หมายความว่า วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการใน ระบบการคมนาคมหรือการขนส่งทางการท่องเที่ยวจากแหล่งพำนักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยต้องเน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทน การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้รถ หรือ เรือพลังงานแสงอาทิตย์ใช้ระบบขนส่งมวลชนอย่างคุ้มค่า ขี่จักรยานเพื่อชมทิวทัศน์รอบเมืองแทนการขับรถ ฯลฯ

2.7.3 Green Attraction: แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการบริหารจัดการตามกรอบนโยบาย และการดำเนินงานในทิศทางของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเป็น การประสานการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสภาพดั้งเดิมของแหล่งไว้ให้ได้ ภายใต้การจัดการที่มีประสิทธิภาพ

2.7.4 Green Community: ชุมชนสีเขียว คือ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบท ต้องมีความรู้ที่จะบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืนพร้อมที่จะดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญต้องคงไว้ซึ่งวัฒนธรรม วิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน รวมไปถึงคนในชุมชนต้องมีความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต และรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับชุมชน เห็นแก่ส่วนรวม อีกทั้งต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ว่า ชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ทั้งในเรื่องท่องเที่ยวและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะส่งผลให้การท่องเที่ยวของชุมชนมีความยั่งยืนไปได้ตลอด

2.7.5 Green Activity: กิจกรรมสีเขียว คือกิจกรรมที่คุณสามารถทำได้เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และกิจกรรมนั้นต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการขี่จักรยาน ปีนเขา ดำน้ำ ฯลฯ

2.7.6 Green Service: การบริการสีเขียว คือ รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนง ต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดีเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการจัดการระบบบำบัดของเสีย ขยะ สิ่งปฏิกูลที่เกิดจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย

2.7.7 Green Plus: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม คือไม่ว่าคุณจะเป็นแค่นักท่องเที่ยวธรรมดา หรือเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจการท่องเที่ยว คุณก็ต้องมีกิจกรรม หรือมีการบริจาคกลับคืนแก่โลกใบนี้ ด้วยความเต็มใจ และมุ่งหวังให้สร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองนั้นได้จำแนกการสร้างหัวใจสีเขียวสำหรับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็นแนวทางการปฏิบัติที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดผล อย่างแท้จริงคือ

2.7.1 Green Heart: หัวใจสีเขียว

การสร้างหัวใจสีเขียว ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มี 3 แนวทาง คือ
แนวปฏิบัติที่ 1 สร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรธรรมชาติ และระบบนิเวศ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติที่ 2 สร้างการรับรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก หรือภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน และแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ

แนวปฏิบัติที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติแสดงออกถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน

โดยทั้งสามแนวทางสามารถดำเนินการได้ทั้งการจัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ การจัดการปรับปรุงพื้นที่ให้ เหมาะสมกับเป้าหมาย การสัมมนาสร้างความเข้าใจร่วมกันของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.7.1.1 การสร้าง หัวใจสีเขียว ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แนวปฏิบัติที่ 1 สร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิธีการนั้นสามารถทำได้หลายกิจกรรม อาทิ

- การผลิตสื่อประเภทต่าง ๆ ให้ความรู้ และสร้างความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยว การจัดประชุมสัมมนา หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อสร้างการรับรู้ และร่วมกันหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในภูมิภาคต่าง ๆ

- จัดทำนิทรรศการ เพื่อกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรท่องเที่ยว ที่สามารถเคลื่อนย้ายนำไปแสดงตามงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ แล้วแต่โอกาส

แนวปฏิบัติที่ 2 สร้างการรับรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก หรือภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน และแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ

แนวปฏิบัติที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงออกถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน โดยการ

- ปรับปรุงหรือพัฒนานโยบาย และปณิธานที่สะท้อนถึงการรักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
 - ปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามนโยบายและปณิธานตามระบุในข้อ 1
 - ปรับปรุงหรือพัฒนากิจกรรมบรรณให้บุคคลในท้องถิ่นได้ยึดถือและนำไปปฏิบัติ เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
 - เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม และความเชื่อของท้องถิ่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
 - จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติและข้อปฏิบัติสำหรับการดูแลรักษาวัฒนธรรมประเพณี และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
- แนวปฏิบัติที่ 4 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสร้างผลกระทบที่น้อยที่สุดด้วยการ
- ป้องกันรักษา และทำนุบำรุงสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น
 - ส่งเสริมให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการป้องกันรักษา และทำนุบำรุงสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์โบราณคดีวัฒนธรรม และสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น พร้อมเปิดให้คนท้องถิ่นเข้าถึงสถานที่และมรดกดังกล่าวได้
 - สอดส่องและควบคุมไม่ให้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือจัดแสดงโบราณวัตถุ และทางวัฒนธรรมโดยผิดกฎหมาย หรือไม่ได้รับอนุญาต
 - ไม่จัดแสดง/ไม่สนับสนุนให้มีการแสดงในลักษณะใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบ หรือขัดต่อประเพณีหรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น
 - ใช้ศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นของท้องถิ่นในการออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารและสิ่งอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของ ท้องถิ่น
 - ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัส และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด พร้อมกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกเหล่านั้น

2.7.1.2 การสร้าง หัวใจสีเขียว ในฐานะของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างหัวใจสีเขียวสามารถปฏิบัติได้ด้วยการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ ด้วยการ

- ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อม กิจกรรม ผลกระทบ และปัญหาของการจัดการจากเอกสารข้อมูลก่อนออกเดินทางและระหว่างที่อยู่ ในแหล่งท่องเที่ยว
- ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวและเชื่อฟังเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีระบบนิเวศที่สำคัญและเปราะบาง หรือมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีสูง หรือเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเก่าแก่น่าศึกษาเรียนรู้
- ทักขะและสิ่งปฏิภูมิตามประเภทในที่ที่จัดให้ และหากสามารถนำขยะและสิ่งปฏิภูมออกจากแหล่งท่องเที่ยวไปจัดการเองได้ก็จะช่วยในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- เลือกใช้ยานพาหนะในแหล่งท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน และปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด
- ถ้าเลือกเดินทางโดยใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวให้เลือกโปรแกรมหรือรายการนำเที่ยวที่มีผลกระทบต่อทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด
- ตั้งเต็นท์พักแรมในบริเวณที่จัดให้เท่านั้น
- ควรเดินตามเส้นทางที่จัดให้ไม่ควรเดินลัด เพราะอาจเหยียบย่ำกล้าไม้ ลูกไม้ และก่อให้เกิดการกัดเซาะพังทลายของดินเร็วขึ้น
- ละเว้นการให้อาหารสัตว์ป่าทุกชนิด เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผิดไปจากธรรมชาติ
- ละเว้นการสัมผัสหรือแตะต้องตัวสัตว์ป่า
- ไม่ซื้อชิ้นส่วนของสัตว์หรือโบราณวัตถุ หรือสินค้าที่ทำจากสัตว์ หรือพืชหายาก หรือกำลังสูญพันธุ์ เช่น กระเป๋าหนังหรือขนสัตว์ กระดองหอย และเต่าทะเล เป็นต้น
- ไม่เก็บรวบรวมซากพืชซากสัตว์ เปลือกหอย ก้อนหิน และอื่น ๆ มาเป็นสมบัติของตัวเอง
- แจ้งถึงการฝ่าฝืนหรือกระทำผิดกฎหมายระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวอื่น ให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบรับทราบ
- ไม่แสดงกริยาทำทางหรือใช้คำพูดที่สื่อไปในทางลบหลู่ไม่ให้ความเคารพต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

และทั้งหมดนี้ หากทุกภาคส่วนสามารถปฏิบัติได้ตามแนวทางที่กล่าวมา เราก็สามารถหวังได้ว่าเราก็สามารถร่วมปกป้องสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและจริงจัง เพื่อที่จะคืนสีเขียวสู่โลกของเราอย่างแท้จริง

2.7.1.3 การสร้าง หัวใจสีเขียว ในฐานะของเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนำเที่ยวทำได้โดยการ แสดงออกถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน ด้วยการ

- ปรับปรุงหรือพัฒนานโยบาย และปณิธานขององค์กรที่สะท้อนถึงการรักษาสีเขียว และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสถานประกอบการ
- ปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการดำเนินงานของสถานประกอบการให้เป็นไปตามนโยบาย และปณิธาน ตามที่ระบุในข้อ 1
- ปรับปรุงหรือพัฒนากรอบจรรยาบรรณให้บุคลากรในสถานประกอบการได้ยึดถือและนำไปปฏิบัติเพื่อการรักษาสีเขียว และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในสถานที่ประกอบการ
- เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อของท้องถิ่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
- จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติและข้อปฏิบัติสำหรับการดูแลรักษาสีเขียว และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสถานประกอบการ และแหล่งท่องเที่ยว

2.7.1.4 การสร้าง หัวใจสีเขียว ในฐานะของชุมชนเจ้าของพื้นที่

แนวปฏิบัติที่ 1 สร้างการรับรู้ และความตระหนักถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยการผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ การประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความ เข้าใจร่วมกัน

แนวปฏิบัติที่ 2 สร้างการรับรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลก หรือภาวะโลกร้อนที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อน และแนวทางปฏิบัติที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ

แนวปฏิบัติที่ 3 ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแสดงออกถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่น รวมทั้งการปรับตัวเพื่อรับมือกับภาวะโลกร้อนโดยการปฏิบัติดังนี้

- ปรับปรุงหรือพัฒนานโยบาย และปณิธานของชุมชน ที่สะท้อนถึงการรักษาสีงแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในแหล่งท่องเที่ยว
- ปรับปรุงหรือพัฒนาแผนการดำเนินงานของชุมชน ให้เป็นไปตามนโยบายและปณิธานตามระบุในข้อ 1
- ปรับปรุงหรือพัฒนากรอบจรรยาบรรณให้บุคคลในองค์กรได้ยึดถือและนำไปปฏิบัติเพื่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ภายในชุมชนเคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและความเชื่อ ของท้องถิ่นที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
- จัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติและข้อปฏิบัติสำหรับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในชุมชน

2.7.2 Green Activity: กิจกรรมสีเขียว

เลือกกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าของทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือสนุกสนาน ให้โอกาสในการเรียนรู้ และเพิ่มพูนประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุด

2.7.2.1 การสร้าง กิจกรรมสีเขียว ในฐานะของชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติที่ 1 เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภทจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้อง กลมกลืนกับคุณค่าและความโดดเด่นของทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมมากที่สุดและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

- มีการประเมินศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์จุดเด่นจุดด้อย โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นฐานในการแยกประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและจัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
- จัดทำแผนและพัฒนาให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะที่มั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิด ความเสียหายหรือผล กระทบทางลบต่อความโดดเด่นหรือคุณค่าของทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อม ในบริเวณนั้นและบริเวณใกล้เคียง
- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเท่าที่จำเป็นโดยมีปริมาณหรือขนาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถรองรับได้ของบริเวณนั้น เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ท่าเทียบเรือ สมอยึดเรือ เป็นต้น
- มีการแจ้งเตือนหรือแจกข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติ เกี่ยวกับกิจกรรม ท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้นักท่องเที่ยวรับทราบ พร้อมอธิบายเหตุผลและ ความจำเป็นที่ต้องการความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตาม

- กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นโดยกิจกรรมเหล่านั้นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ไม่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงาม
- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี คอยอำนวยความสะดวกและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น

1) คอยกำชับให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมกำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของกิจกรรม เช่น กิจกรรมเดินป่าระยะไกล (hiking/trekking) ควรมีขนาดของกลุ่มไม่เกิน 10 คน กิจกรรมล่องแก่งมีขนาดไม่เกิน 8 คนต่อแพ เป็นต้น

2) กำหนดรอบหมุนเวียนของการประกอบกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น การเดินป่าระยะไกลแต่ละกลุ่มควรเดินห่างกันไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร (หรือราว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) เป็นต้น

3) กำหนดให้นักท่องเที่ยวตั้งค่ายพักแรม (กรณีกิจกรรมเดินป่าระยะไกล) ให้ห่างจากเส้นทางเดินหรือทางน้ำธรรมชาติไม่น้อยกว่า 100 เมตร และหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีธรรมชาติเปราะบางหรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

4) กำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยรักษาทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมขณะประกอบกิจกรรม เช่น ไม่เดินลัดเส้นทางไม่เก็บกล้วยไม้หรือถอนลูกไม้ระหว่างเดินหรือปีนป่ายหน้าผาไม่ขีดเขียน หรือแกะสลักหรือพ่นสีตามหินผาและต้นไม้ เป็นต้น

5) ควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวส่งเสียงดังอันเป็นการรบกวนสัตว์ป่าและนักท่องเที่ยว ด้วยกันเองในขณะประกอบกิจกรรม

6) คอยกำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยเก็บรวบรวมขยะและนำไปทิ้งในที่ที่จัดไว้โดยไม่มีเศษเหลือตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ป่าหรือเป็นมลภาวะทางสายตา

แนวปฏิบัติที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้ประสบการณ์ การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

- จัดให้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นโดยใช้สื่อ แบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ คู่มือเดินทางท่องเที่ยว แผ่นพับใบปลิว เป็นต้น

- สอดแทรกข้อมูลความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างที่ประกอบกิจกรรมประเภทต่าง ๆ อาทิ

1) จัดให้นักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยตอบคำถาม และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าชมถ้ำ ล่องเรือล่องแก่ง เดินชมแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ

2) จัดให้มีป้ายสื่อความหมายหรือนิทรรศการตามจุดชมวิว เส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บริเวณที่มีระบบนิเวศเปราะบาง บริเวณโป่งสัตว์ บริเวณที่มีชนิดพันธุ์สัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ หรือ หายากบริเวณที่มีชนิดพันธุ์พืชที่หายากหรือพบเฉพาะถิ่น ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงเพิ่มความระมัดระวังในพฤติกรรมของตนเอง

3) กรณีที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี หรือชุมชนท้องถิ่น นอกจากจะจัดให้มีป้ายสื่อความหมายหรือนิทรรศการแล้วอาจจัดให้มีการแสดงและการบรรยายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือประเพณีหรือวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยว

4) จัดให้มีหน่วยข้อมูลพร้อมเจ้าหน้าที่คอยให้ความปลอดภัยตอบคำถามและให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ประจำอยู่ตามบริเวณลานกางเต็นท์ จุดชมวิว บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

5) อาจจัดให้มีหน่วยข้อมูลเคลื่อนที่ไปให้ข้อมูลความรู้ และตอบคำถามตามจุดชมวิว จุดนำน้ำดูปะการัง บริเวณอื่นที่มีนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

2.7.2.2 การสร้าง กิจกรรมสีเขียว ในฐานะของนักท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติคือ มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ มีการจัดซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการใช้พลังงาน หรือปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด ประกอบด้วย

- เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
- เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบที่เติมได้
- เลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งกลับคืนได้ เช่น ขวดแก้ว เป็นต้น
- เลือกซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล
- เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากเขียวหรือมี ฉลากคาร์บอน (ผลิตภัณฑ์ที่มี กระบวนการผลิตที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย) หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ฯลฯ
- เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม
- เลือกซื้ออุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือมีฉลากอัตราการใช้ไฟ เป็นต้น) และอุปกรณ์ที่ประหยัดหยดน้ำ
- เลือกซื้อยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รถที่ใช้เชื้อเพลิงไฮบริด ไบโอดีเซล เชื้อเพลิงที่เผาไหม้สะอาด เป็นต้น
- เลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมครบวงจร (สินค้าที่ดำเนินการควบคุม ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุแล้วโดยไม่ให้ เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม)

- มีการกำหนดให้ซื้ออาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่นตามแต่ละฤดูกาลเพื่อลดการใช้พลังงานในการขนส่งและเก็บรักษา

ปัจจุบันกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบไปอย่างหลากหลาย สามารถให้ทั้งความสนุกสนานเพลิดเพลินและนักท่องเที่ยวก็ยังได้เรียนรู้เรื่อง สิ่งแวดล้อมได้ไปพร้อม ๆ กัน ประเด็นสำคัญคือ การนำเอาจุดแข็งของพื้นที่นั้นมาเป็นฐานในการต่อยอด ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีการจัด กิจกรรมมากมายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด อาทิ โครงการปั่นสองล้อเลาะผ่อธรรมชาติ เมืองปราณบุรีแล จังหวัดอุดรดิตถ์โดยการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีชีวิตของชาว ชุมชนโดยใช้จักรยานเพื่อสะดวกในการแวะเวียนเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่พักอาศัยของคนในท้องถิ่น การใช้จักรยานนอกจากไม่อีกทีก็สร้างมลภาวะเท่ากับเป็นการเคารพต่อผู้คนและ สถานที่ที่ได้เข้าไปเยี่ยมชม การได้ชมความสามารถทางเชิงช่างของชาวบ้าน การเรียนรู้วิถี แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และได้ร่วมลงมือทำ โดยการร่วมกันสร้างฝายชะลอน้ำ ก็ทำให้ได้ทั้งความสนุก สร้างประโยชน์ และแน่นอนคือความสุขใจที่ได้ลงแรงและชื่นชมผลของความสำเร็จไปพร้อม ๆ กัน

2.7.2.3 การสร้าง กิจกรรมสีเขียว ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจน้ำเขียว

แนวปฏิบัติที่ 1 จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าและความโดดเด่นของทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุดโดยการ

- มีการประเมินศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นฐานในการแยกประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและจัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

- จัดทำแผนและพัฒนาให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะที่มั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิด ความเสียหายหรือผลกระทบทางลบต่อความโดดเด่นหรือคุณค่าของทรัพยากร หรือสิ่งแวดล้อมในบริเวณนั้นและบริเวณใกล้เคียง

- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเท่าที่จำเป็นโดยมีปริมาณหรือขนาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถรองรับได้ของบริเวณนั้น เช่น ห้องน้ำ ลานจอดรถ ท่าเทียบเรือ สมอยึดเรือ เป็นต้น

- มีการแจ้งเตือนหรือแจกข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้นักท่องเที่ยวรับทราบ พร้อมอธิบายเหตุผลและ ความจำเป็นที่ต้องการความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตาม

- กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นโดยกิจกรรมเหล่านั้นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ไม่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงาม

- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี คอยอำนวยความสะดวกและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างน้อย เช่น

- คอยกำชับให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควร ปฏิบัติระหว่างที่นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมกำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของกิจกรรม เช่น กิจกรรมเดินป่าระยะไกล (hiking/trekking) ควรมีขนาดของกลุ่มไม่เกิน 10 คน กิจกรรมล่องแก่งมีขนาดไม่เกิน 8 คนต่อแพ เป็นต้น

- กำหนดรอบหมุนเวียนของการประกอบกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น การเดินป่าระยะไกลแต่ละกลุ่มควรเดินห่างกันไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร (หรือราว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) เป็นต้น

- กำหนดให้นักท่องเที่ยวตั้งค่ายพักแรม (กรณีกิจกรรมเดินป่าระยะไกล) ให้ห่างจากเส้นทางเดินหรือทางน้ำธรรมชาติไม่น้อยกว่า 100 เมตร และหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีธรรมชาติ เปราะบาง หรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

- กำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยรักษาทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมขณะประกอบกิจกรรม เช่น ไม่เดินลัดเส้นทางไม่เก็บกล้วยไม้หรือถ่านลูกไม้ระหว่างเดินหรือปีนป่ายหน้าผาไม่ขีดเขียน หรือแกะสลักหรือฟันสีตามหินผาและต้นไม้ เป็นต้น

- ควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวส่งเสียงดังอันเป็นการรบกวนสัตว์ ป่าและนักท่องเที่ยวด้วยกันเองในขณะประกอบกิจกรรม

- คอยกำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยเก็บรวบรวมขยะ และนำไปทิ้งในที่ที่จัดไว้โดยไม่มีเศษเหลือตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ป่าหรือเป็นมลภาวะทางสายตา

แนวปฏิบัติที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท ให้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ และ/หรือวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

- จัดให้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและ/หรือวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยใช้สื่อแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ คู่มือเดินทางท่องเที่ยว แผ่นพับใบปลิว เป็นต้น

- สอดแทรกข้อมูลความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างที่ประกอบกิจกรรมประเภทต่าง ๆ อาทิ

- จัดให้มีนักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยตอบคำถามและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่า ชมถ้ำ ล่องเรือล่องแก่ง เดินชมแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ

- กรณีที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี หรือชุมชนท้องถิ่นอาจจัดให้มี การแสดงและการบรรยายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือประเพณีหรือวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

- อาจจัดให้มีหน่วยข้อมูลเคลื่อนที่ไปให้ข้อมูลความรู้ และตอบคำถามตามจุดชมวิว จุด
ค่าน้ำดูปะการัง บริเวณอื่นที่มีนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

แนวปฏิบัติที่ 3 บริษัทหรือผู้ประกอบการนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับ
สิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงาน หรือใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือใช้พลังงานสะอาด

- มีการนำเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นของทรัพยากร หรือสิ่งแวดล้อมของแหล่ง
ท่องเที่ยวพร้อมการดำเนินงานของบริษัทและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการ
การตลาดและประชาสัมพันธ์

- มีการประสานและวางแผนพัฒนารายการนำเที่ยวร่วมกับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
และผู้ประกอบการนำเที่ยวรายอื่น ๆ เพื่อช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมและควบคุมพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว

- มีการแจกข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว พร้อม
กฎระเบียบหรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ก่อกวนนักท่องเที่ยวให้มีความร่วมมือปฏิบัติ ตามกฎระเบียบ หรือข้อ
ควรปฏิบัติ-ไม่ควร ปฏิบัติระหว่างที่เข้าไปใช้พื้นที่เมื่อประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

- จัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทที่ร่วมไปกับการนำเที่ยวให้มีความรู้และ
ทักษะในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการควบคุมพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ให้สร้างความเสียหายหรือ
ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

- กำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวในรายการนำเที่ยวให้มีจำนวนเหมาะสมกับขีด
ความสามารถรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และสามารถควบคุมพฤติกรรมที่จะไม่สร้าง ความ
เสียหาย หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

- มีนโยบายที่ไม่ส่งเสริมและไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่ทำมา
จากทรัพยากรธรรมชาติที่หายาก หรือกำลังสูญพันธุ์ หรือมีแนวโน้มลดน้อยลง

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และทำ
มาจากวัตถุดิบที่ชุมชนท้องถิ่นผลิตได้เอง เช่น ผลไม้ ผัก น้ำผึ้งสินค้าหัตถกรรมชนิดต่าง ๆ เป็นต้น

- เลือกใช้บริการมัคคุเทศก์ที่เปี่ยมด้วยจรรยาบรรณ และมีความสามารถสอดแทรกให้
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและวิถี ชีวิตของ
ท้องถิ่นได้อย่างถูกต้องตรงกับความเป็นจริง พร้อมมีทักษะในเรื่องการอนุรักษ์เป็นอย่างดี

- มีสัดส่วนของมัคคุเทศก์เพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม

- เลือกใช้บริการของคนท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ที่พักแรม อาหาร มัคคุเทศก์ คน
แบกหามสัมภาระ สัตว์ต่าง เป็นต้น

- ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับคุณค่าความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวการใช้ทรัพยากร
และการรักษาสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนท้องถิ่นโดยวิธีต่าง ๆ เท่าที่จะเป็นไปได้

- เลือกซื้อ/เช่ายานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น เลือกรถยนต์รุ่นที่ประหยัดพลังงานหรือสามารถใช้พลังงานอื่นทดแทนได้ เช่น รถไฮบริดที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ หรือพลังงาน ชีวภาพ รถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

- หมั่นตรวจสอบบำรุงเครื่องยนต์ เครื่องทำความเย็น-ความร้อน และอุปกรณ์ไฟฟ้า ทุกชนิดเพื่อให้การทำงานของยานพาหนะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และใช้พลังงานน้อยที่สุด

- ใช้น้ำอย่างประหยัดในการล้างหรือทำความสะอาดยานพาหนะ

- พนักงานขับชื้อยานพาหนะต้องผ่านการฝึกอบรมที่เน้นถึงความปลอดภัยและการขับขี่แบบประหยัดเชื้อเพลิง

- เลือกหรือกำหนดเส้นทางนำเที่ยวที่มีระยะทางสั้นที่สุดและไม่ออกนอกเส้นทางที่กำหนดโดยไม่จำเป็น เพราะนอกจากจะประหยัดเวลาในการเดินทางแล้วยังสามารถประหยัด การใช้เชื้อเพลิงได้ด้วย

แนวปฏิบัติที่ 4 มัคคุเทศก์อาชีพและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ดำเนินกิจกรรมนำเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมตามกรอบจรรยาบรรณได้อย่างสูงสุด

- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย กฎหมายและการดำเนินงานของหน่วยงาน หรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งอยู่ ในรายการนำเที่ยวเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

- มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายและปณิธานของบริษัทนำเที่ยวที่ตนสังกัด หรือเข้าไปรับงานนำเที่ยวเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม

- มีทัศนคติในวิชาชีพและปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่

1) ให้ความเคารพต่อแหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นโดยการปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติ ที่กำหนดขึ้นโดยเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนท้องถิ่น

2) ปรับตัวให้เข้ากับประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นซึ่งเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

3) ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการนำเที่ยวที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมหรือก่อให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

4) ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานหรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องต่อไปนี้

- กำชับนักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติระหว่าง ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

- ช่วยดูแลรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่น เก็บขยะและสิ่งปฏิกูล นำนักท่องเที่ยว เดินตาม เส้นทางที่จัดไว้ให้ ทางเดินที่พรางห่างจากทางน้ำและทางเดิน เป็นต้น
- คอยเตือนนักท่องเที่ยวให้ระมัดระวังพฤติกรรมที่อาจส่งผลกระทบ หรือสร้างผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม เช่น การเก็บกล้วยไม้ หิน เปลือกหอย เป็นต้น
- รายงานความผิดปกติที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรือการกระทำผิดกฎระเบียบในแหล่งท่องเที่ยวให้เจ้าหน้าที่รับทราบ เช่น ไฟป่า แผ่นดินถล่ม ล่าสัตว์/ดักจับสัตว์ และพฤติกรรมเบี่ยงเบนอื่นๆ เป็นต้น

- 1) ให้ข้อมูลและสอดแทรกความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมที่เป็นจริงแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนงานอนุรักษ์ เมื่อมีโอกาส
- 2) ส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และมีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด
- 3) สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการของชุมชน ท้องถิ่น เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร และบริการขนส่งแบบต่าง ๆ เป็นต้น
- 4) สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่ทำมาจากวัตถุดิบที่ผลิตได้เองในชุมชน เช่น เครื่องจักสาน เสื้อผ้า สิ่งทออื่น ๆ เป็นต้น
- 5) ไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกที่ทำจาก ทรัพยากรธรรมชาติ ที่กำลังจะหมดไป หรือหายากหรือมีแนวโน้มลดน้อยถอยลง
- 6) สนับสนุนให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติและ ศิลป วัฒนธรรมของท้องถิ่นอย่างเต็มความสามารถ

2.7.2.3 การสร้างกิจกรรมสีเขียว ในฐานะเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แนวปฏิบัติที่ 1 จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าและความโดดเด่นของ ทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมมากที่สุด และสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

- มีการประเมินศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นฐานในการแยกประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและจัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

- จัดทำแผนและพัฒนาให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะที่มั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผล กระทบทางลบต่อความโดดเด่นหรือคุณค่าของทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมในบริเวณ นั้นและบริเวณ ใกล้เคียง

- พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเท่าที่จำเป็นโดยมีปริมาณหรือขนาดที่เหมาะสมกับขีดความสามารถรองรับได้ของบริ เวณนั้น เช่น ห้องน้ำ ลานจอด รถท่าเทียบเรือ สมอยึดเรือ เป็นต้น

- มีการแจ้งเตือนหรือแจกข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวแต่ละประเภทให้นักท่องเที่ยวรับทราบ พร้อมอธิบายเหตุผลและ ความจำเป็นที่ต้องการความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตาม

- กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นโดยกิจกรรมเหล่านั้นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ไม่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงาม

- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี คอยอำนวยความสะดวกและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิ

1) คอยกำชับให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมกำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภท ของกิจกรรมเช่น กิจกรรมเดินป่าระยะไกล (hiking/trekking) ควรมีขนาดของกลุ่มไม่เกิน 10 คน กิจกรรมล่องแก่งมีขนาดไม่เกิน 8 คนต่อแพ เป็นต้น

2) กำหนดรอบหมุนเวียนของการประกอบกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น การเดินป่า ระยะไกลแต่ละกลุ่มควรเดินทางกันไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร (หรือราว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) เป็นต้น

3) กำหนดให้นักท่องเที่ยวตั้งค่ายพักแรม (กรณีกิจกรรมเดินป่าระยะไกล)ให้ห่าง จากเส้นทางเดินหรือทางน้ำธรรมชาติไม่น้อยกว่า 100 เมตร และหลีกเลี่ยงบริเวณที่มีธรรมชาติเปราะบางหรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม

4) กำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยรักษาทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อมขณะประกอบกิจกรรม เช่น ไม่เดินลัดเส้นทางไม่เก็บกล้วยไม้หรือถอนลูกไม้ระหว่างเดินหรือปีนป่ายหน้าผาไม่ขีดเขียน หรือแกะสลักหรือพ่นสีตามหินผาและต้นไม้ เป็นต้น

5) ควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวส่งเสียงดังอันเป็นการรบกวนสัตว์ ป่าและนักท่องเที่ยว ด้วยกันเองในขณะประกอบกิจกรรม

6) คอยกำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยเก็บรวบรวมขยะและนำไปทิ้งในที่ที่จัดไว้โดยไม่มีเศษเหลือตกค้างที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์ป่าหรือเป็นมลภาวะทางสายตา

แนวปฏิบัติที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ควรสร้างประสบการณ์ และการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุดโดยการ

- จัดให้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติโดยใช้สื่อแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ คู่มือเดินทางท่องเที่ยว แผ่นพับใบปลิว เป็นต้น
 - สอดแทรกข้อมูลความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างที่ประกอบกิจกรรมประเภทต่าง ๆ อาทิ
 - 1) จัดให้นักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยตอบคำถามและให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมเดินป่าชมถ้ำ ล่องเรือล่องแก่ง เดินชมแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ
 - 2) จัดให้มีป้ายสื่อความหมายหรือนิทรรศการตามจุดชมวิวเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ บริเวณที่มีระบบนิเวศเปราะบาง บริเวณโป่งสัตว์ บริเวณที่มีชนิดพันธุ์สัตว์ป่าใกล้สูญพันธุ์ หรือหายาก บริเวณที่มีชนิดพันธุ์พืชที่หายากหรือพบเฉพาะถิ่น ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ เรียนรู้ และเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ รวมถึงเพิ่มความระมัดระวังในพฤติกรรมของตนเอง
 - 3) จัดให้มีหน่วยข้อมูลพร้อมเจ้าหน้าที่คอยให้ความปลอดภัยตอบคำถามและให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ประจำอยู่ตามบริเวณลานกางเต็นท์ จุดชมวิว บริเวณที่มีนักท่องเที่ยวกระจุกตัว อยู่จำนวนมาก เป็นต้น
 - 4) อาจจัดให้มีหน่วยข้อมูลเคลื่อนที่ไปให้ข้อมูลความรู้ และตอบคำถามตามจุดชมวิว จุดค่าน้ำดูปะการังบริเวณอื่น ที่มีนักท่องเที่ยวกระจุกตัวอยู่จำนวนมาก เป็นต้น
- 2.7.2.4 การสร้าง กิจกรรมสีเขียว ในพื้นที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**
- แนวปฏิบัติที่ 1 จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับคุณค่าและความโดดเด่นของวัฒนธรรมมากที่สุด และสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด
- มีการประเมินศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวโดยการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อจำกัด เพื่อใช้เป็นฐานในการแยกประเภทของกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและจัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว
 - จัดทำแผนและพัฒนาให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะที่มั่นใจได้ว่าจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือผล กระทบทางลบต่อความโดดเด่นหรือคุณค่าของวัฒนธรรมในบริเวณนั้น และบริเวณใกล้เคียง
 - พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเท่าที่ จำเป็นโดยมีปริมาณหรือขนาดที่ เหมาะสมกับขีดความสามารถรองรับได้ของบริเวณนั้นเช่นห้องน้ำลานจอดรถ ทำ เที่ยบเรือ สมอยืดเรือ เป็นต้น

- มีการแจ้งเตือนหรือแจกข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติเกี่ยวกับกิจกรรม ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรับทราบ พร้อมอธิบายเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องการความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวให้ปฏิบัติตาม

- กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นต้องเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นโดยกิจกรรมเหล่านั้นไม่รบกวนความสงบสุขของคนส่วนใหญ่ไม่ขัดต่อกฎหมาย วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงาม

- จัดให้มีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดี คอยอำนวยความสะดวกและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างเช่น

1) คอยกำชับให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อควรปฏิบัติ-ไม่ควรปฏิบัติ ระหว่างที่นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมกำหนดขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสม

2) กำหนดรอบหมุนเวียนของการประกอบกิจกรรมแต่ละประเภทละกลุ่มควรเดินห่างกันไม่น้อยกว่า 1 กิโลเมตร (หรือราว 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง) เป็นต้น

3) กำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยรักษาโบราณสถาน โบราณวัตถุ

4) ควบคุมไม่ให้นักท่องเที่ยวส่งเสียงดังอันเป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวด้วยกันเองในขณะประกอบกิจกรรม

5) คอยกำชับนักท่องเที่ยวให้ช่วยเก็บรวบรวมขยะและนำไปทิ้งในที่ที่จัดไว้โดยไม่มีเศษเหลือตกค้างที่อาจเป็นมลภาวะทางสายตา

แนวปฏิบัติที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวที่จัดให้มีขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุดโดย

- จัดให้มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นโดยใช้สื่อแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ คู่มือเดินทางท่องเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

- สอดแทรกข้อมูลความรู้หรือเรื่องราวที่น่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างที่ประกอบกิจกรรมประเภทต่าง ๆ อาทิ

1) จัดให้มีนักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยตอบคำถาม และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องขณะที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรม เดินชมแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดี ชุมชนท้องถิ่น ฯลฯ

2) กรณีที่เป็นแหล่งประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี หรือชุมชนท้องถิ่น นอกจากจะจัดให้มีป้ายสื่อความหมายหรือนิทรรศการแล้วอาจจัดให้มีการแสดงและการบรรยายเรื่องราวทางประวัติศาสตร์หรือประเพณีหรือวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยว

3) จัดให้มีหน่วยข้อมูลพร้อมเจ้าหน้าที่คอยให้ความปลอดภัยตอบคำถามและให้ความรู้เรื่องต่าง ๆ ประจำอยู่ตามบริเวณลานทางเดินเท้า จุดชมวิว บริเวณที่มีนักท่องเที่ยว กระจุกตัวอยู่จำนวนมาก เป็นต้น

2.7.3 Green Community: ชุมชนสีเขียว

เที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาเอกลักษณ์ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวชุมชนทั้งในเมืองและชนบท ที่มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในทิศทางที่ยั่งยืน พร้อมมีการดำเนินงานที่เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำรงไว้ ซึ่งวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

การท่องเที่ยวนั้นสามารถเป็นได้ทั้งผู้สร้างและผู้ทำลายไปพร้อม ๆ กันสถานที่ท่องเที่ยว บางแห่งนั้นครั้งหนึ่งเคยได้ชื่อว่างดงามด้วยธรรมชาติอันแสนบริสุทธิ์ดึงดูดใจด้วยวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ซ่อนแต่หลายแห่งเวลาผ่านไปไม่กี่ปี แหล่งท่องเที่ยวที่เคยยอดฮิตกลับลดน่าสนใจลงเพราะการพัฒนาพื้นที่ที่ผิดที่ผิดทาง ใส่ความสะดวกสบายและการบริการโดยไม่คำนึงถึงความแปลกแยก ระหว่างความใหม่และความเก่าทั้งงดงาม การลงทุนที่แห่แหนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ตามมาคือ ความเป็นธรรม ของสถานที่ ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนจึงจำเป็นต้องทำควบคู่กันไปทั้งการ รักษาความสมบูรณ์ของสถานที่และการดำรงอยู่ของวัฒนธรรมท้องถิ่น เพราะสิ่งนี้ ก็คือได้ว่า เป็นรากฐานของจิตวิญญาณชุมชนในปัจจุบันก็มีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งที่ถือได้ว่าเป็นต้นแบบในเรื่องของการเป็นชุมชนสีเขียว อาทิ

การทำงานของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ปี 2550 ทางด้านชุมชน ดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว เป็นเครื่องรับรองความพิเศษของหมู่บ้านแม่กำปองคือชุมชนที่มีอายุกว่า 100 ปี ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง แม้แต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว และพักค้างแรมในหมู่บ้านมากขึ้นวันแล้ววันเล่า กระทั่งต้องมีการจัดตั้งโฮมสเตย์เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยว ซึ่งการเกิดขึ้นของโฮมสเตย์ก็เกิดขึ้นจากความคิดของผู้ใหญ่บ้านร่วมตัดสินใจกับ คณะกรรมการหมู่บ้าน กระทั่งโฮมสเตย์ของหมู่บ้านยังได้รับรางวัลมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

2.7.3.1 การสร้าง ชุมชนสีเขียว ในฐานะชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติที่ 1 มีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้มีระบบการบริหารจัดการชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้กรอบแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

- กำหนดนโยบายมีปณิธานและแบบงานที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม-วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมทั้งการหลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทน การปฏิบัติที่เป็นสาเหตุของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่สอดคล้องกับสถานะทางเศรษฐกิจของ ชุมชน

- เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น พ.ร.บ. ป่าสงวนแห่งชาติ พ.ร.บ. อุทยานแห่งชาติ พ.ร.บ. ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กฎหมายควบคุมอาคาร ประกาศผังเมืองรวม และผังเมืองเฉพาะ เป็นต้น
- สมาชิกชุมชน หรือกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และวิธีปฏิบัติที่หลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทน การปล่อยก๊าซเรือนกระจก
- สมาชิกของชุมชนหรือกลุ่มที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวถ่ายทอดความรู้ และ กระตุ้นให้สมาชิกชุมชนทั้งหมดมีส่วนร่วมรักษาสีเขียวและมีการปฏิบัติที่หลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกทั้งจากการท่องเที่ยว และการประกอบอาชีพหลัก
- มีการแบ่งเขตการใช้ประโยชน์ชุมชน (community zoning) เพื่อให้บริการทางการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์อย่างเหมาะสม
- หากจำเป็นต้องมีการก่อสร้างอาคาร และการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค
- สาธารณูปการเพิ่มเติมจะต้องเน้นการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและกลมกลืนกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ทั้งนี้ โดยการนำภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ามาผสมผสาน
- จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน/สนุกสนาน และเปิดให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนได้มากที่สุด และเกิดผลกระทบน้อยที่สุด
- มีการกำหนดขีดความสามารถรองรับได้ทางการท่องเที่ยว (tourism carrying capacity) ของชุมชนทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น โฮมสเตย์ บริการอาหาร ฯลฯ) และข้อจำกัดของชุมชนด้านอื่น ๆ (เช่น ความเปราะบางของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต การดูแลจัดการ ฯลฯ)
- สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริง
- กำหนดระเบียบหรือข้อปฏิบัติของชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้โดยการแจ้งหรือชี้แจงให้นักท่องเที่ยวรับทราบในโอกาสแรกที่เดินทางมาถึง
- มีข้อมูลหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคอยให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับชุมชนแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของคนในชุมชนอย่างเหมาะสมเพียงพอ
- มีการประเมิน/ตรวจวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอพร้อมมีการแก้ไข/ปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นตามความเหมาะสม
- มีการประเมินความสำเร็จของการดำเนินงานการท่องเที่ยวในชุมชนทั้งด้านสิ่งแวดล้อมสังคมและเศรษฐกิจในระยะเวลาที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นบทเรียนในการแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงาน หรือการปฏิบัติในโอกาสต่อไป

แนวปฏิบัติที่ 2 มีการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งภายในชุมชน และบริเวณโดยรอบ รวมทั้งช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- มีการป้องกัน ตรวจสอบ และแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ รวมทั้งจากผู้ประกอบการนำเที่ยว กิจกรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

- ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยดำเนินการปกป้องทรัพยากรธรรมชาติรักษา และฟื้นฟูคุณภาพสิ่งแวดล้อมในชุมชนและบริเวณโดยรอบเช่น การปลูกป่า ดูแลรักษา ต้นน้ำ/ลำห้วย/แม่น้ำ ป้องกันไฟป่า เป็นต้น

- กรณีที่ชุมชนตั้งอยู่ในหรือแนวขอบเขตอุทยานแห่งชาติหรือพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอื่นใดก็ตามต้องให้ความเคารพ และปฏิบัติตามกฎระเบียบของพื้นที่โดยเฉพาะกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบ หรือสร้างผลกระทบน้อยที่สุดต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ

- ไม่นำทรัพยากรธรรมชาติที่หายากหรือใกล้สูญพันธุ์ทั้งพืชสัตว์ และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ มาขายหรือผลิตเป็นของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว

- หลีกเลี่ยงการกักขังเลี้ยงดูสัตว์ป่ากวนกฎหมายจะอนุญาตแต่ต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องและเหมาะสม สัตว์ป่าคุ้มครองหรือสัตว์ป่าหวงห้าม ก็ควรมอบให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ตามกฎหมาย เป็นผู้ดูแลจัดการ

- สมาชิกชุมชนร่วมมือกันปลูกต้นไม้เพื่อสร้างความร่มรื่น และช่วยลดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์บริเวณชุมชน พื้นที่เกษตรและแหล่งน้ำอุปโภค-บริโภค

- ครั้วเรือนในชุมชนลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้หรือย่อยสลายยาก เช่น กระจกพลาสติก โฟม ฯลฯ และหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก

- ครั้วเรือนในชุมชนลดปริมาณการใช้พลังงานหรือมีวิธีการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือใช้พลังงานทดแทน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจ

- ครั้วเรือนในชุมชนลดการใช้น้ำ หรือมีวิธีการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

- จัดให้มีการเดินทางที่ปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว หรืออาจจัดให้มียานพาหนะ ที่ไม่สร้างมลพิษ เช่น การใช้รถม้า จักรยาน สัตว์ต่าง เป็นต้น

- ครั้วเรือนในชุมชนมีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีบ่อบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐานก่อนปล่อยลงลำห้วย แม่น้ำ หรือทะเล และหากกระทำได้น้ำที่บำบัดแล้วกลับมาใช้ในการเกษตรหรือทำความสะอาดครั้วเรือนและเครื่องมือต่าง ๆ ทางเกษตร

- ครั้วเรือนในชุมชนมีการจัดการของเสียและขยะอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่การลดปริมาณของเสียและขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสียและขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไปจนถึงการแยกขยะและของเสียเพื่อกำจัดให้ถูกวิธี

- ครั้วเรือนในชุมชนลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทุกชนิดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยาฆ่าวัชพืชยาฆ่าแมลง และปุ๋ยเคมีให้เหลือน้อยที่สุด และพยายามใช้วิธี การทางชีวภาพในการ กำจัดวัชพืช และฆ่าแมลง

- ครั้วเรือนในชุมชนเรียนรู้การผลิตปุ๋ยหมักจากเศษเหลือของพืชผักหรือมูลสัตว์ทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมี และด้วยวิธีการนี้ยังมีส่วนช่วยลดก๊าซมีเทนอันเกิดจากเศษเหลือของพืชผักและมูลสัตว์ด้วย

แนวปฏิบัติที่ 3 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการถ่ายทอด สืบสานและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น

- ประชาชน/ผู้รอบรู้ในท้องถิ่นถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ประเพณีอันดีงามของเผ่าพันธุ์และภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าให้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ยึดปฏิบัติ กันอย่างต่อเนื่อง

- ชุมชนมีความภาคภูมิใจและหวงแหนในวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตโดยรวมใจกัน เพื่อสืบสานและรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอย่างเป็นรูปธรรม เช่น จัดตั้งกลุ่ม/องค์กร ขึ้นรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ เป็นต้น

- มีความเข้าใจและเกิดความตระหนักถึงการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ดั้งเดิม มาใช้เป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกชุมชน และ กระทำด้วยความระมัดระวัง

- กิจกรรมท่องเที่ยวรวมถึงการแสดงต่าง ๆ ที่จัดให้นักท่องเที่ยวชมต้องสะท้อนถึงความเป็นจริงของวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ควรหลีกเลี่ยงการแสดงใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบแก่จิตใจ หรือขัดต่อประเพณี หรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัส เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด

- ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับศิลปะและสถาปัตยกรรมพื้นบ้านในการออกแบบ และตกแต่งอาคาร สถานที่ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารและบริการอื่น ๆ

แนวปฏิบัติที่ 4 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ สูงสุดต่อสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ของชุมชนโดยรวม และก่อให้เกิดผลกระทบทางลบ น้อยที่สุด

- สมาชิกชุมชนมีความเข้าใจและตระหนักร่วมกันเสมอว่าการท่องเที่ยวเป็นเพียงอาชีพเสริมไม่ใช่อาชีพหลัก และยึดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการดำเนินงานเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว
 - สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมเลือกและร่วมตัดสินใจในการวางแผนพัฒนารวมทั้งรับผิดชอบ การให้บริการทางการท่องเที่ยวตามความถนัด
 - สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมกันจัดทำกฎเกณฑ์ หรือจรรยาบรรณสำหรับการปฏิบัติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมทั้งการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
 - มีการฝึกอบรมเพิ่มทักษะและมาตรฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่สมาชิกชุมชนที่เกี่ยวข้องโดยขอการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง
 - เน้นการใช้วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่มาจากชุมชนในการให้บริการ หรือเป็นของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม เครื่องหัตถกรรม การแสดง ผลิตภัณฑ์ ทาง การเกษตร เป็นต้น
 - มีการจัดสรรรายได้และประโยชน์อื่น ๆ จากการท่องเที่ยวให้แก่สมาชิกชุมชนด้วยความ เป็นธรรม มีความโปร่งใส และสามารถเปิดให้มีการตรวจสอบได้
 - มีการแบ่งสรรรายได้ส่วนหนึ่งที่เกิดจากการท่องเที่ยวไปทำเป็นโครงการต่าง ๆ ที่เป็น ประโยชน์ต่อชุมชน เช่น การศึกษา สุขอนามัย ความปลอดภัย เป็นต้น
- แนวปฏิบัติที่ 5 มีการต้อนรับและบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและ สะท้อนถึงความเป็นไทยที่ดี
- สมาชิกชุมชนแสดงออกถึงความมีไมตรีจิต และเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยวในฐานะที่ เป็นเจ้าบ้านที่ดี
 - สมาชิกชุมชนร่วมกันกำหนด และปฏิบัติตามกรอบจรรยาบรรณเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ การต้อนรับและให้บริการในเรื่องต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวนับตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงชุมชน การนำนักท่องเที่ยวไปจนถึงการให้บริการที่พักและอาหาร
 - สมาชิกชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งยุวอาสาสมัครนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น สามารถสื่อสารหรือใช้ภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้
 - ยุวอาสาสมัครนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นให้ข้อมูลหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับเรื่อง ต่าง ๆ ทั้งทางธรรมชาติวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง
 - ชุมชนมีมาตรการป้องกันและแก้ไขปัญหาเรื่องความปลอดภัยทั้งในชีวิตและ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและสมาชิกชุมชนด้วยตนเอง

- การบริการต่าง ๆ ที่จัดให้แก่นักท่องเที่ยวมีมาตรฐานขั้นต่ำตั้งแต่เรื่องความสะดวก สะอาด และความปลอดภัย
- ค่าบริการต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น (เช่น ที่พัก อาหาร ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ) ต้องกำหนดด้วยความเหมาะสมและเป็นธรรมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- มีการเรียนรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและปรับปรุงแก้ไข การบริการที่ยังบกพร่อง/ไม่สมบูรณ์อยู่เสมอ
- จัดให้มีการฝึกอบรมหรือส่งผู้ที่เกี่ยวข้องไปฝึกอบรมให้มีความรู้ทักษะและยกระดับมาตรฐานของการบริการด้านต่าง ๆ
- มีการรณรงค์ส่งเสริมให้สมาชิกชุมชนใช้เครื่องแต่งกายที่ออกแบบและผลิตได้ในชุมชนและสะท้อนถึง วัฒนธรรม/วิถีชีวิตดั้งเดิม

หากสามารถสร้างชุมชนสีเขียวให้เกิดขึ้นได้อย่างเต็มรูปแบบ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่าแล้ว สิ่งที่เราจะได้นำกลับไปก็คือการเรียนรู้วิถีแบบสีเขียวของชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างแท้จริง

2.7.4 Green Logistics: แบบการเดินทางสีเขียว

เที่ยวใกล้ เที่ยวไกล เลือกใช้ (พาหนะ) สะอาด วิธีการเดินทางและรูปแบบการให้บริการในระบบการคมนาคมหรือ การขนส่ง จากแหล่ง พานัก/อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการประหยัดพลังงาน การใช้พลังงานทดแทนการลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจกและช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมายของการเดินทางนั้นจะอยู่ ระยะใกล้ ๆ หรือไกล ข้ามจังหวัด หรือข้ามประเทศย่อมไม่พ้นที่จะต้องอาศัยพาหนะในการเดินทางแต่การเดินทางที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้นเราก็สามารถทำได้ในหลาย ๆ วิธีเช่น การเลือกใช้พาหนะในการเดินทางที่เหมาะสม พาหนะที่เลือกใช้นั้นลดหรือประหยัดพลังงานลงได้หรือไม่ ขณะที่ผู้ประกอบการ รวมถึงเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวก็อาจมีการบริหารจัดการในเรื่องของการเดินทาง จัดหาพาหนะทั้ง ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการจัดการด้วยรถบริการสาธารณะมากกว่าการเน้นให้นักท่องเที่ยว ใช้พาหนะส่วนตัว

ซึ่งที่ผ่านมาก็มีหลายโครงการที่ได้รับความสำเร็จทั้งในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวและการลดการใช้พลังงานได้ อย่างเช่นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับการ รถไฟแห่งประเทศไทย จัดกิจกรรมเส้นทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ ที่ให้ทั้งความสนุก สะดวก ปลอดภัย และยังลดการใช้พลังงานและพาหนะ (ส่วนตัว) ได้อย่างเห็นผล ส่วนอีกโครงการหนึ่งที่ได้รับความสำเร็จไม่แพ้กันก็คือเส้นทางท่องเที่ยวของการขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ อาทิทัวร์ไหว้พระในกรุงเทพฯ เส้นทางวัฒนธรรมพาไปดูชุมชนและความงดงามรอบเมืองเก่าในกรุงเทพฯ

นอกจากนั้นการส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวโดยการปั่นจักรยานทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด นอกจากจะทำให้คนได้เรียนรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติมากขึ้นแล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ก็ยังได้สุขภาพที่ดีกลับไปเป็นของแถมอีกด้วย และจะเป็นการดีมากขึ้นหาก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากให้ข้อมูลในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว การเสนอทางเลือกในเรื่องของการเดินทางที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่หลากหลายรูปแบบ ให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ ก็จะช่วย นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับเลือกการเดินทางให้เหมาะสมไม่เกิด การสิ้นเปลืองโดยใช่ เหตุ

2.7.4.1 การสร้าง รูปแบบการเดินทางสีเขียว ในฐานะของนักท่องเที่ยว

แนวทางปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวคือ ปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทาง และพฤติกรรม การใช้ยานพาหนะส่วนตัว จากที่พักอาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ช่วยประหยัดพลังงาน หรือใช้ พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน

- ในกรณีที่เลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรปฏิบัติอย่างน้อย ดังต่อไปนี้

- 1) เดินทางร่วมกับเพื่อน ๆ แบบ car pool ซึ่งจะช่วยลดจำนวนคันรถที่ ต้องใช้ เป็นการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
- 2) ไม่ควรบรรทุกน้ำหนักมากเกินไปเกินพิกัดเพราะการบรรทุกน้ำหนักเกินเพียง 50 กิโลกรัม จะมีผลให้รถยนต์วิ่งได้ระยะสั้นลง 1 กิโลเมตรต่อน้ำมัน 1 ลิตร
- 3) ตรวจสอบลมยางทั้งสี่ล้อให้มีปริมาณที่เหมาะสม และสมดุลเพราะถ้า หากการขับรถยนต์ ที่ลมยางมีน้อยหรือต่ำกว่าพิกัด จะทำให้สิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงถึง 30% ของ ภาวะปกติ
- 4) ตรวจเช็คเครื่องยนต์ตามระยะเวลา/ระยะทางที่คู่มือกำหนดจะเป็นการช่วย บำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ให้สึกหรอ และสามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งไม่สิ้นเปลืองน้ำมัน เกินกว่าเหตุ
- 5) การขับระยะทางไกลควรใช้ความเร็วไม่เกิน 90 กิโลเมตรต่อชั่วโมง เพราะจะช่วยลดการใช้น้ำมันลงได้ 20% หรือลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ 1 ตันต่อ ระยะทาง 3 หมื่นกิโลเมตร
- 6) เปลี่ยนมาใช้พลังงานชีวภาพ เช่นไบโอดีเซล เอทานอล แทนน้ำมัน เชื้อ อเพลิงปกติ เป็นต้น
- 7) หลีกเลี่ยงการเดินทางไปกลับระหว่างที่พักอาศัยกับแหล่งท่องเที่ยวใน ช่วงเวลาที่มีการจราจรติดขัด

8) ดับเครื่องยนต์ทุกครั้งหากต้องหยุดรถยนต์เป็นเวลานาน หรือไม่มีผู้โดยสาร/ผู้ขับขี่อยู่ในรถ

ดังนั้น การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าด้วยการเลือกวิธีเดินทางโดยไม่สร้างมลภาวะหรือลดการใช้พลังงานลงเท่าที่จำเป็นเราก็ถือว่าได้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นมากอีกขั้น

2.7.4.2 การสร้าง รูปแบบการเดินทางสีเขียว ในฐานะผู้ประกอบการที่รัก

แนวปฏิบัติของผู้ประกอบการทำได้โดยปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสามารถ ลดการใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน

- ผู้ประกอบการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจที่รัก (เช่น กำหนดนโยบายมีแผนงานและกิจกรรม) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาวและเป็นธุรกิจที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้
- ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทุกฉบับ
- พนักงานหรือทีมงานในองค์กรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติด้านการป้องกันและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- ผู้ประกอบการธุรกิจที่รักให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับนโยบายและปณิธาน การดำเนินธุรกิจ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบทบาทในการลดภาวะโลกร้อน (เช่น อาจจัดให้มีป้ายสื่อความหมาย หรือแผ่นพับ หรือ DVD ในยานพาหนะ เป็นต้น)
- มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงเป็นอาหาร/เครื่องดื่ม ของที่ระลึก สินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ เป็นต้น
- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือย่อยสลายได้ยาก รวมทั้งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
- มีการตรวจวัดการใช้พลังงานของรถยนต์ และมีมาตรการลดปริมาณการใช้พลังงาน พร้อมพยายามปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน
- หมั่นตรวจสอบบำรุงเครื่องยนต์ เครื่องทำความเย็น-ความร้อน และอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิด เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ภาพสูงสุดและใช้พลังงานน้อยที่สุด
- มีการตรวจวัดการใช้น้ำและมีมาตรการลดปริมาณการใช้น้ำ เช่น การใช้โถชักโครกที่มีการใช้น้ำ สองระดับและจำกัดการไหลของน้ำบริเวณอ่างล้างมือ เป็นต้น
- พนักงานขับรถ/ขับเรือ ต้องผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นถึงความปลอดภัยและการขับขี่แบบประหยัดพลังงาน
- มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งอย่างมีประสิทธิภาพ

- จ้างงานคนท้องถิ่นและจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว

2.7.4.3 การสร้าง รูปแบบการเดินทางสีเขียว ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

แนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทำได้ด้วยการปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถลดการใช้พลังงานหรือใช้พลังงานทดแทน

- ผู้ประกอบการพัฒนาระบบการบริหารจัดการธุรกิจนำเที่ยว (เช่นกำหนดนโยบาย มีแผนงานและกิจกรรม) ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือคำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว และเป็นธุรกิจที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้

- ผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทุกฉบับ

- พนักงานหรือทีมงานทั้งในสำนักงานและบนยานพาหนะได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติด้านการป้องกันและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

- ผู้ประกอบการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้ใช้บริการ/นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับนโยบายและปณิธานการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและบทบาทในการลดภาวะโลกร้อน (เช่น อาจจัดให้มีป้ายสื่อความหมาย หรือแผ่นพับ หรือ DVD ในยานพาหนะ เป็นต้น)

- มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง เป็นอาหาร/เครื่องดื่ม ของที่ระลึก สินค้าอุปโภค-บริโภคอื่น ๆ เป็นต้น

- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือย่อยสลายได้ยากรวมทั้งผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง

- มีการตรวจวัดการใช้พลังงานของรถยนต์ และมีมาตรการลดปริมาณการใช้พลังงาน พร้อมพยายามปรับเปลี่ยนมาใช้พลังงานทดแทน ทั้งในสำนักงานและในยานพาหนะ

- หมั่นตรวจสอบบำรุงเครื่องยนต์ เครื่องทำความเย็น-ความร้อน และอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิด เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ ภาพสูงสุดและใช้พลังงานน้อยที่สุด

- มีการตรวจวัดการใช้น้ำและมีมาตรการลดปริมาณการใช้น้ำบนยานพาหนะ เช่น การใช้โถชักโครกที่มีการใช้น้ำสองระดับและจำกัดการไหลของน้ำบริเวณอ่างล้างมือ เป็นต้น

- ใช้น้ำอย่างประหยัดในการล้างยานพาหนะ

- เลือกซื้อยานพาหนะที่มีการใช้เชื้อเพลิง/พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ หรือที่สามารถใช้พลังงานชีวภาพได้ เช่น ยานพาหนะที่ติดตั้งเครื่องยนต์รุ่นที่ใช้เชื้อเพลิงที่มีประสิทธิภาพ และมี การเผาไหม้ได้หมด

- พนักงานขับรถ/ขับเรือต้องผ่านหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นถึงความปลอดภัยและการขับขี่แบบประหยัดพลังงาน
- มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้งอย่างมีประสิทธิภาพ
- สละเวลาและใช้รถยนต์/เรือ/เครื่องบิน หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ของบริษัทสนับสนุนการดำเนินโครงการของชุมชนท้องถิ่น
- จ้างงานคนท้องถิ่นและจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการท่องเที่ยว
- ในกรณีที่เป็นเรือขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรือสำราญ (Cruise Ships) ควรปฏิบัติเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

- 1) ควรพยายามใช้พลังงานทดแทนบนเรือให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้ เช่น พลังงาน จากลมแสงอาทิตย์ แบตเตอรี่ และก๊าซเหลว ซึ่งจะช่วยลดมลภาวะทางเสียง กลิ่น อากาศและ ทางน้ำ
- 2) มีการห้ามปรามนักท่องเที่ยวไม่ให้ทิ้งขยะและของเสียลงในน้ำ ขยะและของเสีย ทุกชนิดควรเผาทั้งในเรือ หรือรวบรวมส่งฝั่งให้จัดการ
- 3) สิ่งของ/ผลิตภัณฑ์ที่ยังสามารถใช้ได้อยู่แต่บริษัทไม่ต้องการใช้ต่อไปอีก อาจบริจาค ให้แก่หน่วยงานหรือชุมชนท้องถิ่น
- 4) น้ำเสีย/น้ำทิ้งนำกลับมาบำบัดเพื่อใช้ในการซักล้าง ทำความสะอาดเรือ และซักโครก
- 5) มีการใช้ความเร็วเรือที่เหมาะสมเพื่อลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง
- 6) เปลี่ยนเครื่องกรองน้ำมันเครื่องที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง บ่อยครั้ง
- 7) พยายามใช้พลังงานจากท่าเทียบเรือแทนพลังงานจากเครื่องยนต์เรือ จะช่วยลด การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

2.7.5 Green Service: การบริการสีเขียว

จัดการธุรกิจตระหนักคิด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานคุณภาพที่ดี ควบคู่ไปกับการมีปณิธานและการดำเนินการรักษา สิ่งแวดล้อม พร้อมช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการให้บริการต่าง ๆ

หากใครที่เดินทางอย่างสม่ำเสมอจะสังเกตได้ถึงเปลี่ยนแปลงของผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยวที่เห็นได้ชัดประการหนึ่งคือการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นกาการคัดที่ขอความร่วมมือผู้เข้าพักในโรงแรมรีสอร์ทว่าหากต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก็สามารถทำได้

เช่น หากไม่ต้องการให้พนักงานเปลี่ยนผ้าเช็ดตัวผืนใหม่ก็สามารถทำได้โดยการไม่วางในจุดที่โรงแรมกำหนดการลดการใช้กระดาษชำระเท่าที่จำเป็น ฯลฯ หรือโรงแรมมีการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ทำให้ผู้เข้าพักส่วนใหญ่รู้สึกว่าจะต้อง ประหยัดทั้ง ๆ ที่เสียเงินสำหรับการบริการ กลับกลายเป็นว่าการที่ผู้ประกอบการใส่ใจกับเรื่อง สิ่งแวดล้อมเท่ากับว่าผู้ประกอบการมิได้ละเลยความรับผิดชอบต่อเรื่องเหล่านี้

2.7.5.1 การสร้าง การบริการสีเขียว ในฐานะพื้นที่ทางวัฒนธรรม

แนวปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริการสีเขียวทำได้โดยที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกแขนงที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อมรดกทางวัฒนธรรมและสร้างผลกระทบน้อยที่สุดโดยการ

- ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานทางราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการป้องกันและบำรุงรักษาสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและวัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น
- หลีกเลี่ยงการซื้อขาย/แลกเปลี่ยนโบราณวัตถุและการจัดแสดงทางวัฒนธรรมโดยไม่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย
- มีการตกแต่งสถานประกอบการด้วยผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น โคมไฟเพอร์นิเจอร์ เซิงเทียน เป็นต้น โดยหลีกเลี่ยงสิ่งประดับที่เป็นของเก่าและอาจผิดกฎหมาย เช่น พระพุทธรูป เศียรพระพุทธรูป เป็นต้น
- เลือกใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น อาหาร เครื่องดื่มต้อนรับ (น้ำสมุนไพร น้ำมะพร้าว ไวน์ผลไม้ ฯลฯ) การใช้จานชามดินเผา เครื่องจักสาน เป็นต้น
- ส่งเสริมการจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยในสถานประกอบการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่น และหลีกเลี่ยงหรือไม่อนุญาตให้มีการจัดแสดงใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบหรือขัดต่อประเพณีหรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น
- สนับสนุนให้พนักงานต้อนรับและพนักงานบริการอื่น ๆ แต่งกายด้วยชุดที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น
- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสและเรียนรู้ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด รวมถึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดก เหล่านั้น

2.7.5.2 การสร้าง บริการสีเขียว สำหรับผู้ประกอบการด้านที่พัก

แนวปฏิบัติที่ 1 ผู้ประกอบการที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวทุกแขนงมีการพัฒนา หรือ ปรับปรุงระบบการบริหารจัดการธุรกิจและการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อย ก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ โดย

- มีนโยบาย ปณิธาน และแผนงานที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมทั้งการหลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทน การปฏิบัติ
 - เคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย/อนุสัญญา/ข้อตกลงระหว่างประเทศ และกฎระเบียบในประเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
 - บุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับการฝึกอบรมให้มีความรู้ และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงวิธีปฏิบัติที่หลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทนการปล่อยก๊าซเรือนกระจก
 - มีการออกแบบ/ก่อสร้างอาคาร และระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการสอดคล้องกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ/ก่อสร้างที่ยั่งยืน (Sustainable Design/Construction) และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุ เด็กเล็กและคนพิการสามารถใช้ได้อย่างสะดวกและปลอดภัย
 - มีแผนและแนวทางปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เช่น เชื้อเพลิงไฟฟ้า น้ำ ฯลฯ อย่างประหยัดและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเชิงธุรกิจและการบริการ
 - มีแผนและแนวทางปฏิบัติในการจัดซื้อสินค้า และการบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
 - มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรหรือสิ่งแวดล้อม และกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง รวมทั้งเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
 - มีแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์โดยใช้ประเด็นด้านการบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและร่วมลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของสถานบริการ
 - การประชาสัมพันธ์และการตลาดต้องถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด และต้องไม่สัญญาเสนอสิ่งหนึ่งสิ่งใด ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่สามารถกระทำได้จริง
 - มีการประเมิน/ตรวจวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือผู้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นตามความเหมาะสม
- แนวปฏิบัติที่ 2 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่างๆ

- มีการป้องกัน ตรวจสอบและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมอันเกิดตามธรรมชาติและจากการพัฒนาหรือก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและระบบสาธารณูปโภคในบริเวณสถาน ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ เช่น การตัดต้นไม้ การพังทลายของดิน น้ำป่าไหลบ่า ความเสื่อม โทรมของชายหาด เป็นต้น

- ไม่ขยายขอบเขตของสถานประกอบการ ลูกจ้างพื้นที่สาธารณะประเภทต่าง ๆ เช่น พื้นที่ป่า ชายหาด ลำห้วย ลำธาร ทางเท้าหรือถนน เป็นต้น

- ใช้พันธุ์พืชท้องถิ่นในการตกแต่งหรือฟื้นฟูภูมิทัศน์ (หลีกเลี่ยงการนำพืชต่างถิ่นเข้ามาปลูก)ในสถานประกอบการ

- การนำสัตว์มาใช้แสดงให้นักท่องเที่ยวชมจะต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องและการเลี้ยงดูสัตว์ ต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักวิชาการและเป็นไปตามระเบียบของทางราชการ

- ไม่นำทรัพยากรธรรมชาติที่หายากหรือกำลังสูญพันธุ์หรือมีแนวโน้มลดน้อยลงเช่น เปลือกหอย ปะการัง กัลปังหา ป่า ฯลฯ มาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

- ไม่มีการกักขังสัตว์ป่ากวนกฎหมายจะอนุญาตและต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม ถ้าเป็นสัตว์ ป่าหวงห้ามหรือสัตว์ ป่าคุ้มครองควรมอบให้พนักงาน เจ้าหน้าที่ตามกฎหมายเป็นผู้ดูแล จัดการแทน

- ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่างๆ ที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกับสถานประกอบการ

- มีการจัดซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการใช้พลังงาน หรือปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด ประกอบด้วย

- 1) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
- 2) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- 3) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบบที่เติมได้
- 4) เลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งกลับคืนได้ เช่น ขวดแก้ว เป็นต้น

ต้น

5) เลือกซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล

6) เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีฉลากเขียวหรือมีฉลากคาร์บอน (ผลิตภัณฑ์ที่มีกระบวนการ ผลิตที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณน้อย) หรือผลิตภัณฑ์อินทรีย์ ฯลฯ

7) เลือกซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม

8) เลือกซื้ออุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน (เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ติดฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หรือมีฉลากอัตราการใช้ไฟ เป็นต้น) และอุปกรณ์ที่ประหยัดหยดน้ำ

9) เลือกซื้อยานพาหนะที่ใช้เชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น รถที่ใช้เชื้อเพลิงไฮบริดไบโอดีเซล เชื้อเพลิงที่เผาไหม้สะอาด เป็นต้น

10) เลือกซื้อสินค้าที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมครบวงจร (สินค้าที่ดำเนินการ ควบคุม ตั้งแต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต และการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุแล้ว โดยไม่ให้เกิดผลกระทบ ต่อสิ่งแวดล้อม)

11) มีการกำหนดให้ซื้ออาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่นตามแต่ละฤดูกาล เพื่อลดการใช้พลังงานในการขนส่งและเก็บรักษา

- มีการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูลในสถานประกอบการ การปฏิบัติต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ใช้สินค้าหรือวัสดุภัณฑ์เป็นแพ็คเกจใหญ่เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้หีบห่อที่ไม่จำเป็น

2) ใช้ผลิตภัณฑ์แบบที่ใช้หมดแล้วเติมใหม่ได้ (refillable products) แทนการทิ้งเป็นขยะ

3) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติแทนการใช้ถุงพลาสติก หรือโฟม เช่น ใช้กระดาษแบ่งข้าวโพด กระดาษแบ่งมันสำปะหลัง เป็นต้น

4) ลดและหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วทิ้งเพื่อลดปริมาณขยะมูลฝอย เช่น กาแฟ ชา น้ำตาล ครีมเทียม เครื่องปรุงรส ฯลฯ ที่บรรจุในซองขนาดเล็ก

5) หลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์บนโต๊ะอาหารที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง เช่น แก้วพลาสติก ข้อนส้อม พลาสติก ตะเกียบ เป็นต้น

6) มีการใช้กล่องบรรจุอาหารแทนการใช้ฟิล์มพลาสติกห่ออาหาร

7) มีการลดขยะเปียก เช่น การเก็บอาหารสดให้พอดีกับอายุทำอาหารให้มีปริมาณพอดี กับผู้บริโภค โน้มน้าวให้ลูกค้าบริโภคอาหารให้หมด เป็นต้น

8) มีการจัดทำรายการขยะและแยกขยะที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจได้แก่ ขยะรีไซเคิล ขยะเศษอาหาร ขยะอันตราย ขยะทั่วไป เป็นต้น

9) มีการจัดทำถังสำหรับหมักขยะเปียก (หรือมอบให้ผู้อื่นนำไปจัดการ) เพื่อทำเป็น ปุ๋ยหมักแล้วนำกลับมาใช้ในสนามหรือสวนภายในสถานประกอบการ

10) มีการเก็บขยะบริเวณโดยรอบอาคารและบริเวณสนามหรือสวนอย่างสม่ำเสมอ

- มีการจัดการคุณภาพอากาศและเสียงได้แก่

1) จัดพื้นที่สูบบุหรี่แยกออกจากพื้นที่อื่น ๆ และมีป้ายบอกอย่างชัดเจน

2) จัดหาให้เช่าหรือให้บริการยานพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแก่ลูกค้า เช่น จักรยาน เป็นต้น

3) ป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอก โดยการปลูกต้นไม้เป็นฉนวนหรือสร้างกำแพงกัน

4) ตรวจสอบและควบคุมการเกิดมลพิษทางอากาศในส่วนต่าง ๆ ของสถานประกอบการ เช่น ห้องพัก ห้องครัว ห้องควบคุมความเย็น เป็นต้น

5) มีการนำวัสดุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญได้แก่

- ใช้กระดาษทั้งสองหน้าในธุรกิจและการให้บริการ

- ใช้ถุงผ้า หลีกเลี้ยงหรือลดการใช้ถุงพลาสติก

- ใช้ถ่านแบบ Rechargeable กับเครื่องไฟฟ้า

- นำผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ฯลฯ ที่ไม่สามารถใช้ได้ต่อไปแล้วมาใช้ประโยชน์

เช่น ผ้าเช็ดถูทำความสะอาด เป็นต้น

- มีการประหยัดและการจัดการการใช้น้ำที่ดีได้แก่

1) มีการวิเคราะห์หารูปแบบ และประเภทการใช้น้ำหลัก ๆ ของสถาน

ประกอบการ เพื่อหาแนวทางและวิธีประหยัดน้ำ

2) มีการจดบันทึกค่าน้ำเป็นประจำทุกเดือน

3) ทำการปิดวาล์วน้ำ เมื่อไม่ใช้งาน

4) ทำความสะอาดโดยการปิดกวดฝุ่นละออง เศษผงต่าง ๆ ออกก่อน แล้วจึงทำความสะอาด เพื่อลดปริมาณการใช้น้ำและลดการปนเปื้อนของน้ำทิ้ง

5) มีการสำรวจตรวจสอบ และทำการเปลี่ยนหรือซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ชำรุดหรือเสื่อมสภาพที่ทำให้เกิดการรั่วไหลของน้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น ปิมน้ำ ระบบการจ่ายน้ำ (เช่น ท่อประปา วาล์ว ก๊อกน้ำ) ระบบสุขภัณฑ์ (เช่น หัวฉีดชำระ ขอบยาง และ ลูกลอยชักโครก) เป็นต้น

6) เลือกใช้อุปกรณ์ที่ประหยัดน้ำ เช่น ก๊อกน้ำ โถชักโครก หัวฉีดชำระประหยัดน้ำ เป็นต้น

7) ใช้น้ำในการจัดสวนอย่างมีประสิทธิภาพโดยออกแบบสวนให้กลมกลืนกับ สภาพแวดล้อมและมีความชุ่มชื้นเสมอ เลือกปลูกต้นไม้ที่ต้องการน้ำน้อย และมีการกำจัดวัชพืชเป็นประจำ

8) นำน้ำจากการชำระล้างหรือน้ำที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ใหม่ เช่น ใช้ทำ ความสะอาดลานอเนกประสงค์ ใช้น้ำโถชักโครก ใช้น้ำรดต้นไม้ เป็นต้น

9) มีการเก็บกักน้ำฝนไว้ในองค์กร

- เช่น
- 10) มีมาตรการประหยัดน้ำในส่วนของห้องครัว และส่วนของห้องอาหาร
 - หลีกเลี่ยงการล้างผักและผลไม้โดยวิธีปล่อยให้น้ำไหลผ่าน
 - กำจัดคราบไขมันก่อนทำความสะอาดด้วยน้ำ
 - น้ำดื่มที่เหลือในแก้วลูกค้าสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อได้
 - 11) มีการกำหนดการเปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน ฯลฯ เมื่อลูกค้าขอให้เปลี่ยน
 - 12) มีมาตรการประหยัดน้ำในส่วนสระว่ายน้ำ
 - 13) มีการใช้ระบบน้ำหยด /สปริงเกอร์/ฝักบัวรดน้ำต้นไม้แทนการใช้น้ำอย่าง
 - 14) มีการรดน้ำต้นไม้ในช่วงเวลาที่มีการระเหยต่ำได้แก่ช่วงเวลาเช้าและเย็น
 - 15) มีการนำน้ำที่เหลือจากกิจกรรมซักรีดกลับมาใช้ใหม่
 - มีการบำบัดและจัดการน้ำเสียในสถานประกอบการ สิ่งที่ต้องปฏิบัติได้แก่
 - 1) มีระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน และ/หรือไม่มีการระบายน้ำทิ้งออกนอกบริเวณ
 - 2) มีการจัดการน้ำเสียเบื้องต้น (Pre-wastewater Treatments) ก่อนเข้าสู่ระบบบำบัดน้ำเสียเช่น ใช้สารลดคราบไขมันและจารบีใช้ตะแกรงแยกเศษอาหารออกจากน้ำที่ใช้จากห้องครัวมีการแยกน้ำและน้ำมันออกจากกัน เป็นต้น
 - 3) มีการบำบัดน้ำเสียด้วยวิธีธรรมชาติโดยใช้พืชหรือจุลินทรีย์ เช่น ใช้พืชดูดซับน้ำ เสีย ใช้จุลินทรีย์ในการย่อยของเสียในน้ำ เป็นต้น
 - 4) มีการตรวจสอบระบบบ่อเกรอะ (Septic Tank) เป็นประจำ (อย่างน้อยทุก ๆ ปี)
 - 5) มีถังบำบัดน้ำเสียสำรอง
 - มีการประหยัดและจัดการการใช้พลังงานเชื้อเพลิงอย่างมีประสิทธิภาพสิ่งที่ควรปฏิบัติ ประกอบด้วย
 - 1) หลีกเลี่ยงการใช้ยานพาหนะที่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เช่น ใช้จักรยานแทนการใช้รถยนต์ เป็นต้น
 - 2) มีการใช้ระบบขนส่งมวลชน และ/หรือการใช้ รถร่วมกัน (Car Pooling)
 - 3) มีการตรวจสอบปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อวัน/สัปดาห์/เดือนของสถานประกอบการ เพื่อทราบถึงปริมาณการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและที่สามารถประหยัดได้

- 4) มีการวางแผนการเดินทางขององค์กร เช่น หลีกเลี่ยงเส้นทางที่มีการจราจรคับคั่ง หาเส้นทางที่เหมาะสมเพื่อลดระยะทางในการเดินทาง เป็นต้น
- 5) มีตารางการบำรุงรักษารถยนต์และเครื่องยนต์ขององค์กร ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ
- 6) มีการใช้เครื่องยนต์ที่มีการใช้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น เลือกใช้เครื่องยนต์ ขับเคลื่อน 4 สูบ ที่ประหยัดน้ำมัน ลดการเกิดมลพิษไฮโดรคาร์บอน และเสียงเบา เป็นต้น
- 7) มีการใช้เชื้อเพลิงทางเลือก เช่น น้ำมันไบโอดีเซล แก๊สธรรมชาติหรือรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น
 - มีการประหยัดและจัดการการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย
 - 1) มีการแจกแจงประเภทและรูปแบบการใช้พลังงานไฟฟ้าของสถานประกอบการ เพื่อหาแนวทางและวิธีการประหยัดพลังงานไฟฟ้า
 - 2) มีตารางติดตามการใช้ไฟฟ้าเป็นประจำ (เช่น ประจำสัปดาห์ หรือ ประจำเดือน) เพื่อทราบถึงปริมาณการใช้พลังงานที่สิ้นเปลืองและที่สามารถประหยัดได้
 - 3) มีการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น พัดลม มอเตอร์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ที่มีขนาด เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจ
 - 4) มีตารางการบำรุงรักษาอุปกรณ์ไฟฟ้า (เช่น พัดลม มอเตอร์ เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด) เช่น การทำความสะอาดเป็นประจำ เป็นต้น
 - 5) มีการลดความต้องการในการใช้พลังงานไฟฟ้าของสถานประกอบการในช่วงเวลา ที่มีค่าไฟฟ้าแพง
 - 6) มีวิธีการใช้เครื่องปรับอากาศอย่างเหมาะสม
 - 7) มีวิธี การใช้ไฟฟ้าเพื่อระบบแสงสว่างอย่างเหมาะสม
 - 8) มีการประหยัดไฟฟ้าจากการใช้เครื่องใช้สำนักงานอย่างถูกต้อง เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องโทรสาร เป็นต้น
 - 9) มีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพ เช่น หลอดไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น
 - 10) มีวิธีการใช้ระบบทำความร้อนอย่างเหมาะสม โดย
 - การนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้อุ่นน้ำที่ป้อนเข้าสู่หม้อไอน้ำ (solar co-generation) ในการทำน้ำอุ่น
 - มีการใช้แก๊ส LPG ในการทำความร้อนแทนการใช้ Heater ไฟฟ้า
 - มีการนำความร้อนจากระบบปรับอากาศมาใช้ใหม่
 - มีการตั้งค่าอุณหภูมิความร้อนที่เหมาะสม

- มีการหุ้มฉนวนท่อไอน้ำป้องกันการสูญเสียความร้อนไปในอากาศ
 - มีการใช้ผ้าเช็ดมือแทนเครื่องเป่ามือ
 - หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องปั่นผ้าแห้งหากไม่จำเป็น
 - 1) มีระบบคีย์แท็กประหยัดไฟฟ้า (ช่วยควบคุมการจ่ายไฟฟ้าในห้องพัก)
 - 2) ในกรณีที่มีลิฟต์ สถานประกอบการมีการประหยัดไฟฟ้าจากการใช้ลิฟต์
- โดย
- กำหนดให้ลิฟต์หยุดเฉพาะชั้น เช่น หยุดเฉพาะชั้นคี่ เป็นต้น
 - มีการปิดลิฟต์บางจุดในช่วงที่มีการใช้งานน้อย เช่น เวลากลางคืน เป็นต้น
 - ธรรมชาติให้ใช้บันไดแทนลิฟต์ในกรณีที่ขึ้นลงน้อยชั้น
 - ธรรมชาติให้กดปุ่มเรียกลิฟต์เพียงครั้งเดียว
 - มีการใช้พลังงานทดแทนในองค์กร เช่น การใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานชีวมวล เป็นต้น
 - มีการจัดการสารเคมีและสารอันตราย ประกอบด้วย
 - 1) มีการจัดทำรายการสารอันตรายที่มีการเก็บและใช้งานอยู่ในปัจจุบันและมีการตรวจสอบจำนวนอย่างสม่ำเสมอ
 - 2) มีคู่มือความปลอดภัยในการใช้งานและแสดงข้อมูลพื้นฐานที่ต้องทราบเกี่ยวกับสารอันตราย ผลกระทบต่อสุขภาพและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ที่ตามมาเมื่อมีการใช้สารอันตราย เหล่านั้น
 - 3) มีการจัดระบบการจัดเก็บสารเคมีอย่างปลอดภัย เช่น มีการติดป้ายชื่อสารเคมีบรรจุหีบห่ออย่างแน่นหนาและกำหนดรายการสารที่ต้องเก็บไว้เฉพาะที่ เป็นต้น
 - 4) มีการตรวจสอบว่าสารอันตรายได้รับอนุญาตให้ใช้ได้ตามกฎหมาย เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง LPG แอมโมเนีย เป็นต้น
 - 5) มีการตรวจสอบและรักษาสภาพการใช้งานของเครื่องทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศให้มีการปล่อยก๊าซ CFC และ HCFC น้อยที่สุด
 - 6) หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีหรือสารอันตรายในสถานประกอบการ เช่น
 - เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารฟอกขาวในปริมาณน้อย (เช่น กระดาษชำระ ตะเกียบ เป็นต้น)
 - มีการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีกำจัดแมลง ยากำจัดวัชพืช
 - มีการใช้ปุ๋ยหมักแทนปุ๋ยเคมีในการบำรุงสวน
 - มีการใช้พืช (ตะไคร้หอม) หรือสารสกัดจากธรรมชาติ ฯลฯ ในการกำจัดแมลงรบกวน (ยุงแมลงวัน แมลงต่าง ๆ) แทนการใช้สารเคมี

- ผู้ประกอบการในธุรกิจที่พกมีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้านสังคม และเศรษฐกิจแก่ชุมชนโดยรอบและสร้างผลกระทบทางลบน้อยที่สุด

แนวปฏิบัติที่ 3

- ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยส่วนรวม เช่น การศึกษา สุขอนามัย น้ำอุปโภค-บริโภค ความสะอาด เป็นต้น
- ให้การสนับสนุนแก่ชุมชนท้องถิ่นที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นทั้งในรูปตัวเงินและวัสดุอุปกรณ์
- มีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อย่างยั่งยืน
- ให้การสนับสนุนแก่ชุมชน จัดทำกฎกติกาหรือจรรยาบรรณสำหรับการปฏิบัติในเรื่อง ต่าง ๆ รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงานในชีวิตความเป็นอยู่ประจำวัน
- สนับสนุนชุมชนให้ได้รับการฝึกอบรมด้านความรู้และทักษะการบริหารจัดการและให้บริการทางการท่องเที่ยวรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายเป็นสินค้า/ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน เช่น อาหาร/เครื่องดื่ม เครื่องหัตถกรรม ศิลปะการแสดง เป็นต้น
- มีการจ้างงานโดยคนท้องถิ่นเข้าทำงานในสถานประกอบการในหน้าที่ต่าง ๆ และจัดให้ มีการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะตามความจำเป็น
- ให้ความเท่าเทียมเสมอภาคในเรื่องการจ้างงานโดยเฉพาะผู้หญิง และชนกลุ่มน้อย หลีกเลี่ยงการใช้แรงงานเด็ก
- ให้ความเคารพและปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน/คุ้มครองแรงงานและจ่ายค่าจ้างใน อัตราที่เพียงพอกับการดำรงชีวิต
- รับซื้อสินค้าจากท้องถิ่นเท่าที่สามารถจะกระทำได้ และให้ราคาที่เป็นธรรม
- มีการใช้บริการของชุมชนท้องถิ่น เช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก พาหนะขนส่ง มัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นต้น
- การให้บริการพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวในสถานประกอบการ เช่น น้ำอุปโภคไฟฟ้า สุขอนามัยความปลอดภัย ฯลฯ ต้องไม่สร้างความเดือดร้อนหรือเป็นปัญหาต่อชุมชนใกล้เคียง

ดังนั้น หากผู้ประกอบการไม่ว่าจะอยู่ในภาคส่วนใดในธุรกิจการท่องเที่ยว หากนำสิ่งเหล่านี้ไปปฏิบัติก็สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกเหนือจากการบริการที่มีมาตรฐานและมีคุณภาพ

2.7.6 Green Attraction: แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว

การจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความยั่งยืน แหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการตามกรอบนโยบายและการดำเนินงานใน ทิศทาง ของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งให้

ความระมัดระวังหรือ มีปณิธาน (Commitment) อย่างชัดเจนในการปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม และช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างถูกวิธีในฐานะของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว การนำแนวคิด 7 Greensไปใช้ในการบริหารจัดการพื้นที่ ท้องเที่ยวของตนเอง ก็คงต้องหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริหารจัดการพื้นที่ โดยนำหลักการต่าง ๆ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรม ท้องถิ่นที่ก่อให้เกิดการเคารพธรรมชาติ ฯลฯ เข้ามาใช้ให้มากขึ้น นอกเหนือจากการคำนึงถึง การสร้างจุดสนใจเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวและการเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวให้ มากขึ้นโดยแนวทางปฏิบัติในเรื่องนี้ สำหรับภาคส่วนต่างๆคือ

2.7.6.1 การสร้าง แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ

แนวปฏิบัติที่ 1 พัฒนาหรือปรับปรุงระบบการบริหารจัดการแหล่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยการ

- กำหนดนโยบาย มีปณิธาน และแผนงานที่ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะยาว ทั้งในเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมทั้งการหลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทน การปฏิบัติที่เป็นสาเหตุของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- เคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย/อนุสัญญา/ข้อตกลงระหว่างประเทศ และกฎระเบียบในประเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

- บุคลากรหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้ และทักษะในการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และวิธีปฏิบัติที่หลีกเลี่ยง/ลดละ/ทดแทน การปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- มีการแบ่งเขตการใช้ประโยชน์แหล่งท่องเที่ยว ตามศักยภาพของทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อม และคุณค่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่นใช้แนวคิดช่วงชั้นโอกาสทางการท่องเที่ยว (ROS) สำหรับแหล่งธรรมชาติ ใช้แนวคิดการแบ่งโซนทางประวัติศาสตร์สำหรับแหล่ง โบราณสถาน เป็นต้น

- การออกแบบ/ก่อสร้างอาคารและระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ สอดคล้องกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ/ก่อสร้างที่ยั่งยืน (Sustainable Design/Construction) และเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก และคนพิการสามารถมาใช้ได้โดยสะดวกและปลอดภัยและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- จัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยว/นันทนาการ ที่ให้ความเพลิดเพลิน/สนุกสนานและให้โอกาส ในการเรียนรู้แก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุดโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องสอดคล้องกับคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด

- มีการกำหนดขีดความสามารถรองรับได้ (Carrying Capacity) ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านจำนวน นักท่องเที่ยว (ต่อวัน ต่อเดือน หรือต่อปี) ความมากน้อยของสิ่งปลูกสร้าง และการบริหารจัดการที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ/สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
 - สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีความถูกต้องตรงกับความเป็นจริงทั้งหมด และต้องไม่สัญญาเสนอสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่สามารถกระทำได้จริง
 - กำหนดระเบียบหรือข้อควรปฏิบัติ การใช้พื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวโดยมีการแจ้งหรือชี้แจงให้นักท่องเที่ยวรับทราบในโอกาสแรกที่เดินทางมาถึง
 - มีข้อมูลและบริการการสื่อความหมาย (Interpretation) เกี่ยวกับพื้นที่คุณค่าของทรัพยากรท่องเที่ยว และองค์ประกอบของสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ ๆ ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมทั้งคำอธิบายขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเหมาะสมด้วย
 - มีการประเมิน/ตรวจวัด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องพร้อมทั้งมีการแก้ไข/ปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นตามความเหมาะสม
- แนวปฏิบัติที่ 2 การปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดย
- มีการป้องกัน ตรวจสอบ และแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนา/ก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งจาก ผู้ประกอบการนำเที่ยว กิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
 - ไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่ทำจากทรัพยากรธรรมชาติที่ยาก หรือกำลังสูญพันธุ์หรือมีแนวโน้มลดน้อยลง เช่น เปลือกหอย ปะการัง กัลวี่ไม้ป่า เป็นต้น
 - ใช้ชนิดพันธุ์พืชท้องถิ่นในการตกแต่ง และพื้นพืชมุขทัศน์ พร้อมหลีกเลี่ยงการนำชนิดพันธุ์พืชต่างถิ่น (Alien Species) มาปลูกในพื้นที่ หรือนำสัตว์ต่างถิ่นมาปล่อยหรือเลี้ยงในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอุทยานแห่งชาติ และพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอื่น ๆ
 - การนำสัตว์ป่ามาใช้แสดงให้นักท่องเที่ยวชม (เช่น ช้าง นก โลมา ฯลฯ) จะต้องได้รับ อนุญาตอย่างถูกต้อง และการเลี้ยงดูสัตว์ จะต้องให้เป็นไปตามระเบียบ หรือข้อกำหนดของทางราชการ
 - ไม่มีการกักขังสัตว์ป่า ยกเว้นกฎหมายจะอนุญาต และต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม สัตว์ป่าหวงห้ามหรือสัตว์ป่าคุ้มครอง ควรมอบให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายเป็นผู้ดูแลจัดการ

- ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่อนุรักษ์ประเภท ต่าง ๆ และการดำเนินการใด ๆ ต้องไม่เป็นการรบกวน หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ธรรมชาติน้อยที่สุด
- ปลูกเสริมต้นไม้ ท้องถิ่นในพื้นที่เพื่อการฟื้นฟูระบบนิเวศ สร้างความร่มรื่น และช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่เสื่อมโทรมสองข้างถนน และโซนบริการ
- มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งวัสดุก่อสร้าง อาหาร สินค้าทุน และสิ่งอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือย่อยสลายยาก และสินค้าที่ใช้ครั้งเดียว แล้วทิ้งไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก
- มีการตรวจวัดการใช้พลังงานทุกชนิดทุกประเภท รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลดปริมาณการใช้พลังงานโดยรวมพร้อมทั้งใช้พลังงานทดแทนได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงาน ลม และพลังงานน้ำ เป็นต้น
- มีการตรวจวัดการใช้น้ำ รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวม โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว ที่มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนน้ำจัด ตัวอย่าง เช่น แหล่งท่องเที่ยว ตามชายฝั่ง ทะเล และเกาะ เป็นต้น
- จัดให้มียานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยวที่ปลอดคาร์บอน หรือปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยที่สุด สำหรับใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางเข้ามาถึงพื้นที่ เช่น มีบริการรถจักรยาน หรือระบบขนส่งมวลชนลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการตรวจวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ภายในพื้นที่พร้อมทั้งมีกระบวนการ และวิธีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านั้น
- มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้ง (Waste Water) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีบ่อบำบัด น้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงลำห้วย แม่น้ำหรือทะเล และหากกระทำได้น่ากลับมาใช้เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างรถ ล้างเรือ เป็นต้น
- มีการจัดการของเสียและขยะ (Solid Waste) ตั้งแต่เรื่องการลดปริมาณของเสีย และ ขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสียและขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไปจนถึงการแยกขยะของเสียและการกำจัดขยะอย่างถูกวิธี และก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด
- ลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทุกชนิดได้แก่ ยากำจัดวัชพืช สีทาบ้าน น้ำยาฆ่าเชื้อโรคในสระว่ายน้ำและน้ำยาทำความสะอาดให้เหลือน้อยที่สุด และพยายามทดแทนโดยการใช้สารที่ไม่มีพิษมีภัยต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

- ลดมลภาวะทางเสียงและแสง มลภาวะอันเกิดจากน้ำไหลบ่าหน้าดิน การกัดเซาะพังทลายของดิน การใช้สารประกอบที่ทำลายโอโซน และสารพิษตกค้างในอากาศและดิน

2.7.6.2 การสร้าง แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ในฐานะของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การปฏิบัติของเจ้าของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจจัดให้มีการถ่ายทอด สืบสานและดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น แยกเป็นแนวทางการปฏิบัติได้คือ

- ขอความร่วมมือจากผู้รู้หรือผู้ทรงภูมิปัญญาของท้องถิ่นช่วยถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิม ประเพณีอันดีงามของเผ่าพันธุ์และภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีคุณค่าให้แก่เยาวชนรุ่นใหม่ได้ยึดปฏิบัติกันอย่างต่อเนื่อง
- ชุมชนมีความภาคภูมิใจและหวงแหนในวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตโดยรวมใจกัน เพื่อสืบสานและรักษาวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตอย่างเป็นรูปธรรม เช่น จัดตั้งกลุ่ม/องค์กรขึ้นรับผิดชอบเป็นการเฉพาะ เป็นต้น
- มีความเข้าใจและเกิดความตระหนักถึงการนำวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีดั้งเดิมมาใช้เป็นทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้จะต้องได้รับความเห็นชอบจากสมาชิก ชุมชน และกระทำด้วยความระมัดระวัง
- กิจกรรมท่องเที่ยวรวมถึงการแสดงต่าง ๆ ที่จัดให้นักท่องเที่ยวชมต้องสะท้อนถึงความเป็นจริงของ วัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น ควรหลีกเลี่ยงการแสดงใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบแก่จิตใจ หรือขัดต่อประเพณี หรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น
- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัส เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด
- ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับศิลปะ และสถาปัตยกรรมพื้นบ้านในการออกแบบ และตกแต่งอาคาร สถานที่ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารและบริการอื่น ๆ

2.7.6.3 การสร้าง แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ในฐานะของชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวแนวปฏิบัติที่ 1 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- มีการป้องกัน ตรวจสอบและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนา/ก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งจาก ผู้ประกอบการนำเที่ยว กิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- ไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่ทำจากทรัพยากรธรรมชาติที่ทำหายหรือกำลังสูญพันธุ์หรือมีแนวโน้มลดน้อยลง เช่น เปลือกหอย ปะการัง กัลฉ่ายไม้ป่า เป็นต้น

- ใช้ชนิดพันธุ์พืชท้องถิ่นในการตกแต่งและฟื้นฟูภูมิทัศน์พร้อมหลีกเลี่ยงการนำชนิดพันธุ์พืชต่างถิ่น (Alien Species) มาปลูกในพื้นที่ หรือนำสัตว์ ต่างถิ่นมาปล่อยหรือเลี้ยงในพื้นที่
- การนำสัตว์ป่ามาใช้แสดงให้นักท่องเที่ยวชม (เช่น ช้าง นก โลมา ฯลฯ) จะต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง และการเลี้ยงดูสัตว์ จะต้องให้เป็นไปตามระเบียบ หรือ ข้อกำหนดของทางราชการ
- ไม่มีการกักขังสัตว์ป่ายกเว้นกฎหมายจะอนุญาตและต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมสัตว์ป่าหวงห้ามหรือสัตว์ป่าคุ้มครอง ควรมอบให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมายเป็นผู้ดูแลจัดการ
- ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่าง ๆ และการดำเนินการใด ๆ ต้องไม่เป็นการรบกวน หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ธรรมชาติน้อยที่สุด
- ปลูกเสริมต้นไม้ ท้องถิ่นในพื้นที่เพื่อการฟื้นฟูระบบนิเวศสร้างความร่มรื่นและช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่เสื่อมโทรมสองข้างถนน และโซน บริการ
- มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งวัสดุก่อสร้าง สินค้าทุน อาหาร และสิ่งอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ
- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือย่อยสลายยาก และสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งไม่สามารถนำมีการตรวจวัดการใช้พลังงานทุกชนิด ทุกประเภท รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลด ปริมาณการใช้พลังงานโดยรวมพร้อมทั้งใช้พลังงานทดแทนได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงาน ลม และพลังงานน้ำ เป็นต้น
- มีการตรวจวัดการใช้น้ำ รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวม โดยเฉพาะชุมชนที่มีแนวโน้มว่าจะขาดแคลนน้ำจัด ตัวอย่าง เช่น ชุมชนตามชายฝั่ง ทะเล และ เกาะ เป็นต้น
- จัดให้มียานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยวที่ปลอดคาร์บอน หรือปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยที่สุด สำหรับใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางเข้ามาถึงพื้นที่ เช่น มีบริการรถจักรยาน หรือระบบขนส่งมวลชนลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการตรวจวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ภายในพื้นที่ พร้อมทั้งมีกระบวนการ และวิธีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านั้น
- มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้ง (Waste Water) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีบ่อบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงลำห้วย แม่น้ำ หรือทะเล และหากกระทำได้น่ากลับมาใช้เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างรถ ล้างเรือ เป็นต้น

- มีการจัดการของเสียและขยะ (Solid Waste) ตั้งแต่เรื่องการผลิตปริมาณของเสีย และ ขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสียและขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไปจนถึงการแยกขยะของเสียและการกำจัดขยะอย่างถูกวิธีและก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด

- ลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทุกชนิดได้แก่ ยากำจัดวัชพืชสีทาบ้าน และน้ำยาทำความสะอาดให้เหลือน้อยที่สุด และพยายามทดแทนโดยการใช้สารที่ไม่มีพิษมีภัยต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม

- ลดมลภาวะทางเสียงและแสง มลภาวะอันเกิดจากน้ำไหลบ่าหน้าดิน การกัดเซาะพังทลายของดินการใช้สารประกอบที่ทำลายโอโซน และสารพิษตกค้างในอากาศและดิน

แนวปฏิบัติที่ 2 การปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษา มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างผลกระทบ ที่น้อยที่สุด

- ป้องกัน รักษา และทำนุบำรุงสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น

- ส่งเสริมให้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการป้องกันรักษา และทำนุบำรุงสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น พร้อมเปิดให้คนท้องถิ่นเข้าถึงสถานที่และมรดกดังกล่าวได้

- สอดส่องและควบคุมไม่ให้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือจัดแสดงโบราณวัตถุโดยผิดกฎหมาย หรือไม่ได้รับอนุญาต

- ไม่จัดแสดง/ไม่สนับสนุนให้มีการแสดงในลักษณะใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบ หรือขัดต่อประเพณีหรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น

- ใช้ศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นของท้องถิ่นในการออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารและสิ่งอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น

- ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัส และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด พร้อมกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกเหล่านั้น

2.7.6.4 การสร้าง แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ในฐานะของผู้ประกอบการธุรกิจน้ำ

เขียว

แนวปฏิบัติที่ 1 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

- มีการป้องกันตรวจสอบ และแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนา/ก่อสร้างระบบสาธารณูปโภค-สาธารณูปการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้งจาก ผู้ประกอบการนำเข้า กิจกรรม พุทธิกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- ไม่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้า/ของที่ระลึกที่ทำจากทรัพยากรธรรมชาติที่หายากหรือกำลังสูญพันธุ์หรือมีแนวโน้มลดน้อยลง เช่น เปลือกหอย ปะการัง กัลปังหา เป็นต้น
- ใช้ชนิดพันธุ์พืชท้องถิ่นในการตกแต่ง และฟื้นฟูภูมิทัศน์ พร้อมหลีกเลี่ยงการนำเข้าชนิดพันธุ์พืชต่างถิ่น (Alien Species) มาปลูกในพื้นที่ หรือนำสัตว์ ต่างถิ่นมาปล่อยหรือเลี้ยงในพื้นที่
- การนำสัตว์ป่ามาใช้แสดงให้นักท่องเที่ยวชม (เช่น ช้าง นก โลมา ฯลฯ) จะต้องได้รับอนุญาตอย่างถูกต้อง และการเลี้ยงดูสัตว์ จะต้องให้เป็นไปตามระเบียบ หรือ ข้อกำหนดของทางราชการ
- ไม่มีการกักขังสัตว์ป่า ยกเว้นกฎหมายจะอนุญาต และต้องปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสม สัตว์ป่าหวงห้ามหรือสัตว์ป่าคุ้มครอง ควรมอบให้พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกฎหมาย เป็นผู้ดูแลจัดการ
- ให้การสนับสนุนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพและพื้นที่อนุรักษ์ประเภทต่าง ๆ และการดำเนินการใด ๆ ต้องไม่เป็นการรบกวน หรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศ ธรรมชาติอันน้อยที่สุด
- ปลูกเสริมต้นไม้ท้องถิ่นในพื้นที่เพื่อการฟื้นฟูระบบนิเวศสร้างความร่มรื่นและช่วยลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์
- มีการจัดซื้อจัดจ้างที่เน้นเฉพาะผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทั้งวัสดุก่อสร้าง สินค้าทุน อาหาร และสิ่งอุปโภค-บริโภคต่าง ๆ
- ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ หรือย่อยสลายยาก และสินค้าที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้งซึ่งไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก
- มีการตรวจวัดการใช้พลังงานทุกชนิดทุกประเภท รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลดปริมาณการใช้พลังงานโดยรวมพร้อมทั้งใช้พลังงานทดแทน ได้แก่ พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงาน ลม และพลังงานน้ำ เป็นต้น
- มีการตรวจวัดการใช้น้ำ รู้แหล่งที่มาและมีมาตรการลดปริมาณการใช้น้ำโดยรวม
- จัดให้มียานพาหนะขนส่งนักท่องเที่ยวที่ปลอดคาร์บอน หรือปล่อยก๊าซคาร์บอนน้อยที่สุด สำหรับใช้บริการแก่นักท่องเที่ยว เมื่อเดินทางเข้ามาถึงพื้นที่ เช่น มีบริการรถจักรยาน หรือระบบขนส่งมวลชนลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

- มีการตรวจวัดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งที่มาต่าง ๆ ภายในพื้นที่พร้อมทั้งมีกระบวนการ และวิธีการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากแหล่งต่าง ๆ เหล่านั้น
 - มีการบำบัดน้ำเสียและน้ำทิ้ง (Waste Water) อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น มีบ่อบำบัด น้ำเสียที่ได้มาตรฐานก่อนปล่อยลงลำห้วย แม่น้ำ หรือทะเล และหากกระทำได้น่ากลับมาใช้เพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น รดน้ำต้นไม้ ล้างรถ ล้างเรือ เป็นต้น
 - มีการจัดการของเสียและขยะ (Solid Waste) ตั้งแต่เรื่องการลดปริมาณของเสียและขยะให้น้อยที่สุดโดยเฉพาะของเสียและขยะที่ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกไปจนถึงการแยกขยะของเสียและการกำจัดขยะอย่างถูกวิธีและก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกน้อยที่สุด
 - ลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายทุกชนิดได้แก่ ยากำจัดวัชพืช สีทาบ้าน น้ำยาฆ่าเชื้อโรคในสระว่ายน้ำและน้ำยาทำความสะอาดให้เหลือน้อยที่สุด และพยายามทดแทนโดยการใช้สารที่ไม่มีพิษมีภัยต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม
 - ลดมลภาวะทางเสียงและแสง มลภาวะอันเกิดจากน้ำไหลบ่าหน้าดิน การกัดเซาะพังทลายของดินการใช้สารประกอบที่ทำลายโอโซน และสารพิษตกค้างในอากาศและดิน
- แนวปฏิบัติที่ 2 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นการรักษา มรดกทางวัฒนธรรม และสร้างผลกระทบ ที่น้อยที่สุด
- ป้องกัน รักษา และทำนุบำรุงสถานที่และมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม และสิ่งที่เป็นความเชื่อของท้องถิ่น
 - สอดส่องและควบคุมไม่ให้มีการซื้อขาย แลกเปลี่ยน หรือจัดแสดงโบราณวัตถุ และทางวัฒนธรรมโดยผิดกฎหมาย หรือไม่ได้รับอนุญาต
 - ไม่จัดแสดง/ไม่สนับสนุนให้มีการแสดงในลักษณะใด ๆ ที่อาจสร้างผลกระทบ หรือขัดต่อประเพณีหรือความเชื่อของคนในท้องถิ่น
 - ใช้ศิลปะ สถาปัตยกรรม หรือมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นของท้องถิ่นในการออกแบบ ตกแต่ง อาคารสถานที่ รวมถึงการจัดเตรียมอาหารและสิ่งอื่น ๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น
 - ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัส และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด พร้อมกระตุ้นให้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกเหล่านั้น
- แนวปฏิบัติที่ 3 มีการปฏิบัติที่มุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้านสังคม และเศรษฐกิจแก่ชุมชนโดยรอบ และเกิดผลกระทบทางลบน้อยที่สุด
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนโดยรอบ เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และให้บริการทางการท่องเที่ยว

- ให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาด้านสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อท้องถิ่นโดยรวม เช่น การศึกษา สุขอนามัย น้ำอุปโภค-บริโภค ความสะอาด เป็นต้น
- จ้างคนท้องถิ่นเข้าทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ และจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะตามความจำเป็น
- รับซื้อสินค้า และการบริการจากท้องถิ่นเท่าที่สามารถจะกระทำได้และให้ราคาที่เป็นธรรม
- ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือร้านค้ารายย่อยในชุมชน และการบริการที่มีความยั่งยืนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งทำมาจากวัตถุดิบ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น อาหาร/ เครื่องดื่ม เครื่องหัตถกรรม ศิลปะการแสดง ผลิตภัณฑ์ ทางเกษตร เป็นต้น
- ให้การสนับสนุนชุมชน จัดทำกฎ กติกา หรือจรรยาบรรณ สำหรับการปฏิบัติ ในเรื่องต่าง ๆ ของชุมชนรวมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อม และลดการใช้พลังงานในชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่จำเป็น
- ต่อด้านการทำประโยชน์เชิงพาณิชย์กับคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับเด็ก และเยาวชน เช่น การใช้แรงงานการค้าประเวณี เป็นต้น
- ให้ความเท่าเทียมและเสมอภาคในเรื่องการจ้างงานผู้หญิง และชนกลุ่มน้อย หลีกเลี่ยงการใช้แรงงานเด็ก
- ให้ความเคารพต่อกฎหมายแรงงาน/คุ้มครองแรงงาน และจ่ายอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ให้เพียงพอกับการดำรงชีวิต
- การให้บริการพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่น น้ำอุปโภค-บริโภค ไฟฟ้า ความปลอดภัย สุขอนามัย ฯลฯ ต้องไม่สร้างความเดือดร้อน หรือเป็นปัญหาต่อชุมชนใกล้เคียง
- เผยแพร่ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับคุณค่า ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนในระยะยาวแก่ชุมชนโดยรอบ อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ขณะที่ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวของคนไทยและชาวต่างชาติเองก็ดูเหมือนจะสนับสนุน แนวคิดสีเขียวนี้ ดังจะเห็นได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ สถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นการบริการที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมผสาน ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด อย่างเช่นแหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ อย่างที่อำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา กระแสที่ทำให้ นักท่องเที่ยวจากเมืองใหญ่หลั่งไหลสู่อำเภอเล็ก ๆ อย่างวังน้ำเขียวนั้นก็คือ ความบริสุทธิ์ของ

ธรรมชาติ การได้เรียนรู้และทดลองใช้ชีวิตที่ช้าลง หรือวิถีชีวิตแบบ Slow Life ซึ่งนอกจากจะดี ต่อคุณภาพชีวิตของผู้ที่ปฏิบัติแล้ว วิถีชีวิตแบบนี้ ก็ดีต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

และความสำเร็จที่เกิดขึ้นในอำเภอวังน้ำเขียว นั้น ก็เรียกได้ว่าเกิดจากการจัดการของคนในท้องถิ่น แม้บางส่วนจะเป็นคนจากเมืองใหญ่ที่ไปลงหลักปักฐานและสร้างชุมชนสีเขียวขึ้นในพื้นที่ก็ตาม แต่การจัดการแบบคนเมืองที่เข้าใจประเด็นปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการนำเอา หลักคิด ลดการใช้ นำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงใช้ให้น้อย(ลง) เข้ามาเป็นแนวคิดในการจัดการชุมชน พื้นที่ซึ่งเป็นแหล่งพักอาศัยและแหล่งท่องเที่ยวไปด้วยในตัวนั้น ก็ทำให้เกิดเป็นกระแสที่ส่งต่อสู่ คนในพื้นที่ตัวจริง ทำให้การจัดการพื้นที่โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การไม่ก่อกมลพิษให้กับผืนดินให้มากกว่าที่ควร การเพิ่มพื้นที่สีเขียวนอกจากจะดึงดูดผู้คนให้เดินทางเข้ามามากขึ้นทุกวันแล้ว พื้นที่วังน้ำเขียวเองก็มีความยั่งยืนทางนิเวศน์ จนอาจเรียกได้ว่า นี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ได้รับความนิยมประสบความสำเร็จเพราะความที่ชุมชนใช้วิถีของการอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่าง งดงาม

2.7.7 Green Plus: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จิตอาสา พาโลกสดใส ใส่ใจสิ่งแวดล้อม การแสดงออกของบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรในการสนับสนุนร่างกาย หรือสติปัญญา หรือบริจาคทุนทรัพย์ เพื่อร่วมมือดำเนินการในการปกป้องรักษาและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่ง ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่ช่วยลดภัยคุกคามอันเกิดจากภาวะโลกร้อน

หลักสามประการที่จะบอกความเป็นคนสีเขียวอย่างแท้จริงก็เห็นจะเป็นคำว่า Reduce Reuse Recycle หรือจะแปลว่าลดละเลิก และนำกลับมาใช้ใหม่ก็เรียกได้ว่าครบองค์ของความ เป็นคนสีเขียวตัวจริงเสียงจริง และคำสามคำนี้ ก็สามารถใช้ได้ทั้งในฐานะปัจเจก คือการลดการใช้สิ่งของเท่าที่จำเป็นละปริมาณสิ่งของที่คิดว่าเกินพอดี เลิกหากคิดว่าสิ่งของนั้นไม่จำเป็นต่อชีวิต และหากนำสิ่งที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ ได้ ก็ถือว่าคุณเป็นคนสีเขียวได้เต็มร้อยทีเดียว เช่นเดียวกัน หากคุณเป็นคนที่อยู่ในฐานะผู้ประกอบการทางด้านการท่องเที่ยว ที่นำหลักการนี้มาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจด้วย หรือคุณจะเป็นคนในชุมชนที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น คำนี้นี่ก็นำมา ปฏิบัติได้ให้ผลไม่ต่างกัน และหากการนำสิ่งใดกลับมาใช้ใหม่ โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไป ผสมด้วยแล้วละก็ ไม่น่าว่าคุณอาจจะได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่อาจมีรางวัลติดไม้ติดมือกลับมาไม่มากนักน้อย แต่อย่างน้อยๆ ก็คือ คุณสามารถลดต้นทุนของชีวิต และลดต้นทุน ของทรัพยากรธรรมชาติได้ไปพร้อม ๆ กัน ที่เดียว

2.7.7.1 การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ประกอบการด้าน ที่พัก

แนวปฏิบัติคือ ามีส่วนร่วมหรือสนับสนุน การรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ

- รมรณรงคใ้เจ้าหน้าทึหรือพนั้งานทุกระดับนำแนวทางและข้อปฏิบัติในการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และวิธีลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรหรือบริษัทไปปฏิบัติ ที่บ้านตาม ความเหมาะสม

- มีการรณรงคใ้บุคคลทั่วไปและองค์กรต่าง ๆ บริจาคทุนทรัพย์ หรือสละแรงกายหรือกำลังความคิดในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ

- 1) ร่วมสมทบทุนปลูกต้นไม้/ปลูกป่าตามแหล่งต้นน้ำลำธารที่เสื่อมโทรมหรือปลูกพืชที่เป็นอาหารของสัตว์ป่าในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งจะช่วยดูดซับก๊าซ CO2 ควบคู่ไปด้วย
- 2) ร่วมบริจาคทุนทรัพย์ในกิจกรรมรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เช่น การปลูกต้นไม้ เพื่อปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ และให้ความร่มรื่น การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น
- 3) ร่วมสมทบทุนหรือสละแรงกายหรือกำลังความคิดในการสร้างปะการังเทียม และแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่หลบภัยของสัตว์น้ำชนิดต่าง ๆ
- 4) ช่วยจัดเก็บขยะตามแนวปะการัง โขดหินและชายหาดต่าง ๆ ที่เป็นจุดท่องเที่ยว
- 5) ช่วยจัดเก็บและคัดแยกขยะตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติวนอุทยาน วัด โบราณสถาน ฯลฯ ตามแต่โอกาส
- 6) ช่วยวางแผน และพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืน
- 7) ช่วยบริจาควัสดุอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท

- ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นโปรแกรมพิเศษ ที่ช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นที่ด้อยโอกาสหรืออยู่ในเขตทุรกันดาร หรือที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น บริจาค ทุนทรัพย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นบริจาคเสื้อผ้า เครื่องนอน อาหารกระป๋อง-อาหารแห้ง เป็นต้น

2.7.7.2 การสร้าง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในฐานะผู้ประกอบการด้าน ธุรกิจท่องเที่ยว

แนวปฏิบัติคือ บุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนร่วม หรือ สนับสนุนการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกชนิดต่าง ๆ

- องค์กรหรือบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รมรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานทุกระดับนำแนวทางและข้อปฏิบัติในการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และวิธีลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกขององค์กรหรือบริษัทไปปฏิบัติที่บ้านตามความเหมาะสม

- มีการรณรงค์ให้บุคคลทั่วไปและองค์กรต่าง ๆ บริจาคทุนทรัพย์ หรือสละแรงกายหรือกำลังความคิดในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ

- ร่วมสมทบทุนปลูกต้นไม้/ปลูกป่าตามแหล่งต้นน้ำลำธารที่เสื่อมโทรม หรือปลูกพืชที่เป็นอาหาร ของสัตว์ป่าในอุทยานแห่งชาติและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ซึ่งจะช่วยลดซับก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ควบคู่ไปด้วย

- ร่วมบริจาคทุนทรัพย์ในกิจกรรมรักษาหรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี เช่น การปลูกต้นไม้เพื่อปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ และให้ความร่มรื่น การจัดการขยะ การบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

- ร่วมสมทบทุนหรือสละแรงกายหรือกำลังความคิดในการสร้างปะการังเทียม และแหล่งที่อยู่อาศัยหรือที่หลบภัยของสัตว์น้ำชนิดต่าง ๆ

- ช่วยจัดเก็บขยะตามแนวปะการัง โขดหินและชายหาดต่าง ๆ ที่เป็นจุดท่องเที่ยว

- ช่วยจัดเก็บและคัดแยกขยะตามแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน วัด โบราณสถาน ฯลฯ ตามแต่โอกาส

- ช่วยวางแผน และพัฒนาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และมรดกทางวัฒนธรรมในทิศทางที่ยั่งยืน

- ช่วยบริจาควัสดุอุปกรณ์ที่ เป็นประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการรักษา หรือฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม และลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท

- ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวที่เป็นโปรแกรมพิเศษ ที่ช่วยเหลือชุมชน ท้องถิ่นที่ด้อยโอกาส หรืออยู่ในเขตทุรกันดาร หรือที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ เช่น บริจาค ทุนทรัพย์เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น บริจาคเสื้อผ้า เครื่องนอ น อาหารกระป๋อง-อาหารแห้ง เป็นต้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์พื้นที่

เทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์พื้นที่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

2.8.1 Sieve Analysis หรือ Sieve Mapping เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างง่ายและนำไปใช้ประโยชน์กันอย่างแพร่หลายในการเลือกหาพื้นที่ที่เหมาะสมในการพัฒนา โดยมีหลักการคือ การศึกษาตัวแปรต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดการพัฒนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทางกายภาพ เช่น แนวภูเขา แม่น้ำ เขตป่าสงวน เป็นต้น โดยกลั่นกรองบริเวณที่มีปัญหา ข้อขัดขวางหรือขีดจำกัดในการพัฒนาออก (Veto) การวิเคราะห์พื้นที่แบบนี้สามารถทำได้โดยการกำหนดขอบเขตของพื้นที่ที่มีปัญหาหรือข้อจำกัดของพื้นที่แต่ละด้านลงบนแผนที่ จากนั้นนำแผนที่แต่ละแผ่นมาวางซ้อนทับกัน ผลจากการซ้อนทับจะปรากฏพื้นที่ที่มีข้อจำกัดและพื้นที่ว่างที่นอกเหนือจากข้อกำหนดซึ่งเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการพัฒนา เทคนิคการวิเคราะห์พื้นที่โดยวิธีดังกล่าวอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นเทคนิคการซ้อนข้อมูล (Overlay Technique) และเป็นเทคนิคที่ง่ายต่อการใช้ และการตีความเนื่องจากข้อมูลต่างๆ ถูกแสดงเป็นภาพ

2.8.2 McHarg's Technique เป็นเทคนิคการวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสมของพื้นที่ในแต่ละกิจกรรมโดยการซ้อนข้อมูลเช่นเดียวกับ Sieve Analysis แต่แตกต่างกันตรงที่ McHarg's Technique นั้นข้อมูลแต่ละประเภทจะถูกแสดงด้วยการใช้สีที่แตกต่างกัน และ มีการจัดลำดับความเหมาะสมของพื้นที่ด้วย ความเข้ม - จางของสี การจัดลำดับความเหมาะสมของพื้นที่จะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์มีลำดับทางเลือกในหลายๆ ทาง แต่ละเทคนิคดังกล่าวก็ยังมีข้อเสีย คือ หากข้อมูลมีปริมาณมากๆ การใช้ความเข้มของสีแสดงผลข้อมูลจะทำให้ดูยากและเกิดความสับสนทั้งนี้โดยสายตาของมนุษย์โดยปกติจะสามารถจำแนกความเข้มของสีได้ดีที่สุดประมาณ 7 - 8 สีเท่านั้น

2.8.3 Threshold Analysis เป็นเทคนิคการวิเคราะห์พื้นที่เพื่อหาระดับต่ำสุดในการลงทุนพัฒนา แนวคิดหลักของวิธีการวิเคราะห์พื้นที่ดังกล่าวคือ ในการพัฒนาพื้นที่หรือการขยายตัวของพื้นที่ต่างๆ ไม่สามารถที่จะกระทำไปได้อย่างราบรื่นตลอดไป แต่จะสามารถกระทำได้ถึงระดับหนึ่งหรือที่เรียกว่า ขีดจำกัดตัวในการพัฒนาเท่านั้น วิธีการวิเคราะห์พื้นที่แบบ Threshold Analysis นี้สามารถทำได้โดยจัดแผนที่แผ่นใสแสดงข้อจำกัดทางพื้นที่ต่างๆ สภาพการใช้ที่ดินปัจจุบันและการให้บริการทางด้านสาธารณูปโภค จากนั้นทำเครื่องหมายแสดงพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาใดๆ พื้นที่ที่เหมาะสมแก่การพัฒนาโดยไม่ต้องลงทุนเพิ่ม และ พื้นที่ที่ต้องการค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่มในระดับต่างๆ มีระดับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพัฒนาเป็นอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจว่าควรพัฒนาพื้นที่ใดจึงจะประหยัดหรือลงทุนน้อยที่สุด เทคนิคนี้ใช้มากในงานด้านการวางผังเมือง

2.8.4 Potential Surface Analysis: PSA เป็นเทคนิควิธีวิเคราะห์เพื่อหาศักยภาพของพื้นที่สำหรับกิจกรรมแต่ละกิจกรรมอย่างเป็นระบบ และสามารถบอกได้ว่าพื้นที่หนึ่งๆ มีศักยภาพในการใช้ประโยชน์หรือการพัฒนาอย่างน้อยเพียงใด เทคนิคการวิเคราะห์พื้นที่แบบ Potential Surface Analysis หรือ PSA นี้จะเป็นการรวบรวมเทคนิควิธีการวิเคราะห์พื้นที่ในหลายๆ รูปแบบเข้าด้วยกัน เช่น Potential Model, Linear Equation, Sieve Map และ Design Method โดยมีหลักการคือ

2.8.4.1 กำหนดปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะใช้ในการพิจารณาร่วมกันเพื่อหาที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมหนึ่งๆ ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายและนโยบายใดนโยบายหนึ่งได้

2.8.4.2 วัดค่าปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น

2.8.4.3 กำหนดค่าปัจจัยลงในแผนที่

วิธีการวิเคราะห์แบบ Potential Surface Analysis นี้สามารถทำได้โดยการจัดทำแผนที่แสดงลักษณะต่างๆ ที่ได้แบ่งระดับของข้อจำกัดในการใช้ประโยชน์จากระดับต่ำสุดถึงระดับสูงสุด จากนั้นจึงให้ค่าน้ำหนัก (Weighting) แก่พื้นที่ตามระดับข้อจำกัด กล่าวคือ ถ้ามีข้อจำกัดมากก็ให้ค่าน้ำหนักต่ำ ถ้ามีข้อจำกัดน้อยก็ให้ค่าน้ำหนักสูง ผลรวมของค่าน้ำหนักทั้งหมดของแต่ละปัจจัยในพื้นที่หนึ่งๆ จะบ่งบอกถึงศักยภาพการใช้พื้นที่นั้นๆ โดยหากพื้นที่มีค่าน้ำหนักสูงก็แสดงให้เห็นว่าพื้นที่นั้นมีศักยภาพในการใช้ประโยชน์สูง ควรจะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ก่อนพื้นที่ที่มีค่าน้ำหนักรองๆ ลงไปตามลำดับ

การวิเคราะห์พื้นที่ด้วยเทคนิควิธีต่างๆ เหล่านี้สามารถทำได้ทั้งมือ และ ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการวิเคราะห์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสามารถของระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ จะทำให้สามารถใช้ได้สะดวกรวดเร็วแสดงผลได้รวดเร็วและประหยัดเวลาในการทำงานมากขึ้น

2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.9.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's & 4C's)

การที่ผู้วิจัยจะทำให้โครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” plugged together ด้วยตัวจักรยานให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสูงสุดนั้นผู้วิจัยจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่และวิธีการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการและต่อยอดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นที่มาของ “ส่วนประสมทางการตลาด” หรือ (Marketing Mix: 4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อใช้ในการ

ตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงหลักในการตอบสนองต่อลูกค้าทั้ง 4 ประการ นั่นคือ 4C's ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช, 2551)

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

1) เมื่อวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง“ความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

2) การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขัน และที่สำคัญที่สุดต้องคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

3) วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ไหนและวิธีใดเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

4) การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้

2.9.1.1 ผลิตภัณฑ์: Product

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการและความคิด ผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถขายได้ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551)

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพ ความแตกต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้โดยสะดวก เป็นต้น

- ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือ ลูกค้าต้องมองเห็นและยอมรับในความแตกต่างนั้น

- ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จะมีหน้าที่ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวังและคุณสมบัติเสริมต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติในส่วนใดบ้าง

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ (Product / Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่นำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีต้องพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- 1) สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) สิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยน อาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็จบวงจรชีวิต แต่ก็สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

- ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสายผลิตภัณฑ์ หรือตระกูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2.9.1.2 ราคา: Price

หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้าเห็นว่ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ร้านค้าสามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551)

- ลูกค้า ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดและการยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับมูลค่าที่กำหนด ซึ่งลูกค้าจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามากเพียงพอ
- ต้นทุน ต้องคำนึงถึงต้นทุนทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งต้นทุนในการผลิต การบริหาร และการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม
- การแข่งขันในตลาด ต้องพิจารณาความเข้มแข็งของคู่แข่ง การตั้งราคาของคู่แข่งและความรุนแรงของการแข่งขัน

- ปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ และข้อกำหนดกฎหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้ผลิตไม่สามารถตั้งราคาได้ตามที่ต้องการ แต่ต้องตั้งราคาตามที่กฎหมายควบคุมไว้ เป็นต้น

2.9.1.3 การจัดจำหน่าย: Place

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับ หรือจะไม่เลือกใช้คนกลางในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางในรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่งกัน เป็นต้น

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้าจะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย คือ พิจารณาจากประเภทของสินค้าการกระจายตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ศักยภาพของธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบการกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลัง และการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าด้วยตนเอง

- การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็ถือว่ามีส่วนช่วยไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์

การขยายสาขา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกคามีความสะดวกมากขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านทำเลของธุรกิจ

2.9.1.4 การส่งเสริมการตลาด: Promotion

หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non Personal Selling) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ, 2551)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของค่าซื้อเวลาในการออกอากาศ ค่าพื้นที่โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) ในรายการต่างๆ เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการพิจารณาถึงกลยุทธ์ที่จะใช้ในการขายให้ประสบความสำเร็จ โดยจัดการส่งเสริมทั้งสำหรับลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และสำหรับในส่วนของพนักงานนั้นก็เพื่อความกระตือรือร้นในการขาย

- 2) การบริหารทีมขาย (Salesforce Management) ต้องคำนึงถึงตั้งแต่การสรรหาและการคัดเลือก การฝึกอบรม การประเมินผลการทำงาน และการจ่ายผลตอบแทน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงาน

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงาน โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- 1) การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกิจกรรมที่ทำกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหาซื้อ และใช้สินค้า เช่น การลดราคาการชิงโชค และการแถมของ ฯลฯ ที่มอบให้กับผู้บริโภคโดยตรง

2) การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ทำกับคนกลางเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำหน้าที่ทางการตลาดให้ เช่น การมอบส่วนลดการค้า การแถมผลิตภัณฑ์ และการมอบผลประโยชน์พิเศษ ฯลฯ

3) การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

เป็นกิจกรรมที่ทำกับพนักงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ทำการขาย เนื่องจากพนักงานขายมีหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้าให้ทำการซื้อ เช่น การฝึกอบรมและการกระตุ้นขวัญกำลังใจ การมอบรางวัลพิเศษ เป็นต้น

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่อไป หรือการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่โดยเชิญสื่อให้เข้าร่วมและนำภาพข่าวไปเผยแพร่ ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการออกสื่อแต่จะมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายโดยตรงซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น

สื่อสิ่งพิมพ์:

- จดหมายตรง (Direct Mail)
- แคตตาล็อก (Catalog)
- ป้ายห้อยหน้าประตู (Door Hangers)
- แทรกไปกับหีบห่อสินค้า (Package Inserts)
- แทรกไปกับสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์:

- โทรศัพท์ (Telemarketing)
- โทรสาร (Fax)
- อินเทอร์เน็ต (Internet)
- E- mail Marketing
- โทรทัศน์
- วิทยุ

- การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสัมผัสและมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมที่หลากหลายในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า การจัดขบวนแห่หรือการประชุมสัมมนา เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษนี้จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยปัจจัยทางการตลาดอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การแจกสิ่งของแก่ผู้ร่วมงาน การมอบเงื่อนไขพิเศษสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อภายในงาน นำเสนอขายสินค้าในราคาพิเศษ และที่สำคัญจะต้องมีการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงงานที่จะเกิดขึ้นนี้ด้วย

2.9.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปในการตลาด แต่การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพของ บริษัทว่ามีข้อได้เปรียบและเสียเปรียบอย่างไรโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในของบริษัท และพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

ภาพที่ 2.2: การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)



- การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเด่นของธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากกว่า ราคาถูกกว่า มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงตลาดได้มากกว่า โปรแกรมการโฆษณาที่สามารถดึงดูดตลาดได้ดีกว่ามีผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สภาพคล่องทางการเงินสูง ความสามารถในการผลิตสูง มีการจัดทำกรวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจุดแข็งเหล่านี้ธุรกิจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

- การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อยของธุรกิจที่ก่อให้เกิดเป็นจุดอ่อนที่คู่แข่งจะได้เปรียบจากสิ่งเหล่านี้ เช่น มีอายุผลิตภัณฑ์ที่สั้น จึงทำให้ไม่สามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย การส่งเสริมการตลาดต่ำ พนักงานไม่มีความกระตือรือร้น มีปัญหาทางการเงิน เป็นต้นซึ่งธุรกิจจะต้องนำจุดอ่อนต่างๆ ไปแก้ไขปรับปรุง เพื่อไม่ให้คู่แข่งสามารถโจมตีหรือมีข้อได้เปรียบจากจุดอ่อนเหล่านั้นได้ และต้องพยายามพัฒนาให้จุดอ่อนเหล่านั้นให้เปลี่ยนเป็นจุดแข็งอย่างน้อยให้เทียบเท่ากับคู่แข่ง

- การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) เป็นข้อได้เปรียบแก่ธุรกิจอันเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสให้แก่ตนเอง ทำให้มีศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งข้อได้เปรียบดังกล่าวนี้ อาจเกิดจากตลาดรวมขยายตัว การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นไปได้ยาก จุดอ่อนของคู่แข่ง จำนวนประชากรในส่วนของเอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ส่งผลให้เสริมศักยภาพในการผลิตดีขึ้น สังคมและวัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพิ่มขึ้น การเมืองและกฎหมายสนับสนุนการลงทุน เป็นต้น

- การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) เป็นปัญหาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถแก้ไขได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของตลาด คู่แข่งขันค้นพบนวัตกรรมใหม่ในการผลิต ผู้ขายปัจจัยการผลิตมีจำนวนน้อยและผูกขาดตลาด คนกลางขายผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย อัตราการเกิดของประชากรลดลง เศรษฐกิจตกต่ำ เทคโนโลยีล้าสมัยเกินไป จึงทำให้การหาบุคลากรที่มีความสามารถทำได้ยากขึ้น วัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงการเพิ่มอัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น

2.9.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)

นอกจาก SWOT จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน กับ โอกาสและอุปสรรคจากภายนอกแล้วนั้น ผู้วิจัยยังสามารถนำมาใช้จับคู่ระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ทางเลือกได้อีกด้วยโดยอาศัยแบบจำลองที่มีชื่อเรียกว่า TOWS Matrix (ประดิษฐ์ ภิญญาสากุล, 2552)

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์ SO ใช้จุดแข็งเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาส	กลยุทธ์ WO ใช้ประโยชน์จากโอกาสโดยการลดจุดอ่อน
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์ ST ใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค	กลยุทธ์ WT ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยสามารถสรุปการจับคู่กันระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกด้วย

TOWS Matrix ซึ่งจะได้กลยุทธ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลยุทธ์ SO เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งภายในกับโอกาสภายนอก เพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น
 2. กลยุทธ์ WO เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนภายในกับโอกาสภายนอก โดยพยายามลดจุดอ่อน เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น
 3. กลยุทธ์ ST เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดแข็งภายในกับอุปสรรคภายนอก เพื่อใช้จุดแข็งในการหลีกเลี่ยงอุปสรรค
 4. กลยุทธ์ WT เป็นการจับคู่กันระหว่างจุดอ่อนภายในกับอุปสรรคภายนอก เพื่อพยายามลดจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงอุปสรรค
- บทสรุปและการนำไปใช้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ จากการศึกษาพบว่า องค์กรใดที่ต้องการจะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นๆ ก็ต้องเริ่มต้นจากการมีพื้นฐานที่ดี นั่นคือ การบริหารจัดการที่ดี ทั้งในด้านการวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Controlling) เพื่อกำหนดทิศทางในการใช้ทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้บรรลุถึงเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ สำหรับโครงการจัดตั้ง

ศูนย์การค้าอินโนเวทิฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการนี้ไปใช้ในการสร้างประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ อีกทั้งยังนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงสร้างองค์กรให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและให้ได้ประโยชน์สูงสุด

2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs Theory) จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต้องมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์ให้ได้เสียก่อน ประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) สำหรับโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าอินโนเวทิฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นี้ ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Segmentation & Targeting) และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายได้ครบทั้ง 5 ขั้น

3. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's & 4C's) จากการศึกษาพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เทคโนโลยีได้เชื่อมทุกคนให้เข้ามาใกล้กันมากขึ้น เสพสื่อกันมากขึ้น เสพข่าวสารมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและนักการตลาดต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับแนวคิดทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้ผลิตได้ผูกขาดการผลิตสินค้า ใครจะทำอะไรออกมาขายก็มีแต่คนซื้อ เปลี่ยนมาเป็นการผลิตสินค้าเพื่อเอาใจผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุดและยาวนานที่สุด สำหรับโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าอินโนเวทิฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's & 4C's) มาใช้ในการกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการต่างๆ

ภายในศูนย์การค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ STP (STP Marketing Strategy) จากการศึกษาพบว่า แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดได้เปลี่ยนไปเป็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Oriented) มากกว่าในอดีต ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป การที่ธุรกิจต้องการนำเสนอขายสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มเหมือนในอดีตนั้นเป็นไปได้ยากยิ่ง ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องทำการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้กับสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าอินโนเวทีฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบ STP (STP Marketing Strategy) มาช่วยพิจารณาเลือกตลาดเป้าหมายให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ความสามารถ และทรัพยากรของบริษัท

5. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นสำหรับบริษัท เพราะบริษัทใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละบริษัทจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะของบริษัทนั้นๆ การที่บริษัทจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นจะต้องรู้จักสถานภาพหรือสถานะของบริษัทตนให้ดีเสียก่อน นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ผ่านการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั้ง 4 ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunities Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threats Analysis) สำหรับโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าอินโนเวทีฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis) มาใช้ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของบริษัท เพื่อให้ผู้วิจัยทราบถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง พร้อมทั้งหาแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและหาวิธีการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นซ้ำในอนาคต

6. แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (TOWS Matrix) จากการศึกษาพบว่า นอกจาก SWOT จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์สถานะแวดล้อม เพื่อพิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนจากภายใน กับ โอกาสและอุปสรรคจากภายนอก แล้วนั้น ผู้วิจัยยังสามารถใช้จับคู่ระหว่างปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอก เพื่อใช้กำหนดกล

ยุทธ์ทางเลือกได้อีกด้วยสำหรับโครงการจัดตั้งศูนย์การค้าอินโนเวทีฟไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ (Innovative Lifestyle Center)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกจากการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม (TOWS Matrix) มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

2.10 หลักการบริหารจัดการ

2.10.1 แนวความคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการถือเป็นตัวกำหนดความเป็นไปในแต่ละธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดธุรกิจในการจัดโครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการบริหารจัดการที่ดีด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับโลกได้ อีกทั้งยังต้องกระตุ้นความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ เพื่อนำความรู้ หลักการและแนวทางที่เหมาะสม มาใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษา รูปแบบการบริหารที่เหมาะสมในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน

คำว่า การบริหาร (Management) ที่บางคนเรียกว่า “การจัดการ” หรือบางครั้งอาจเรียกว่า “การบริหารจัดการ” หมายถึง กระบวนการของการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การนำและการบังคับบัญชา (Leading) และการควบคุม (Controlling) ทรัพยากรต่างๆ ขององค์การเพื่อการบรรลุในเป้าหมายที่กำหนดไว้

กระบวนการของการบริหารในการทำแผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางวัฒนธรรม “ไตรสยาม” เป็นการประยุกต์นำเอากระบวนการบริหารจัดการพื้นฐาน 4 ประการ ที่กล่าวถึงในด้านต้นมาใช้ดังต่อไปนี้

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Plans)

เป็นแผนที่ชี้ของเขตครอบคลุมองค์การโดยรวม เป็นแผนที่กำหนดเป้าหมายและทิศทางโดยรวมขององค์การ กำหนดจุดยืนและการจัดสรรทรัพยากรขององค์การภายใต้ระดมความคิดเห็นร่วมกับผู้บริหารระดับกลาง แผนกลยุทธ์จะเป็นแผนระยะยาวที่กินเวลา 3-5 ปี หรือมากกว่านั้น ในแผนกลยุทธ์จะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ขององค์การ ซึ่งจะเป็พื้นฐานของการกำหนดทิศทางและจังหวะก้าวเดินขององค์การโดยรวมในอนาคต

การจัดองค์การ (Organizing)

การจัดองค์การ หมายถึง กระบวนการในการจัดรายละเอียดของงานทุกอย่างที่ต้องกระทำ และทรัพยากรที่ต้องใช้เพื่อแบ่งงานและทรัพยากรให้กับสมาชิกในองค์การดำเนินงานให้บรรลุ

เป้าหมายขององค์กร และการที่องค์กรเป็นระบบเปิดการจัดองค์กรจึงต้องคำนึงถึงการจัดระบบภายในองค์กรให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม กระบวนการในการจัดแบ่งงานและทรัพยากรในองค์กรนี้จะสะท้อนถึงการจัดแบ่งกลุ่มงาน แผนงานสายการบังคับบัญชา และกลไกในการประสานงานในองค์กร ทั้งนี้การจัดองค์กรจึงเป็นหน้าที่ทางการบริหารประการที่สองต่อจากหน้าที่การวางแผนเพื่อจัดให้มีโครงสร้าง เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับให้ฝ่ายต่างๆ ร่วมกันทำงานให้บรรลุเป้าหมาย เพราะด้วยโครงสร้างที่เหมาะสม ผู้บริหารจะสามารถบริหารงานได้สะดวกและง่าย เพราะกลุ่มจะปฏิบัติงานไปอย่างมีระเบียบไปตามขอบเขตของงานและรู้ถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อฝ่ายอื่น เพื่อเป็นระบบงานที่มีการร่วมมือประสานงานกัน เพื่อให้ผู้บริหารนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการจัดองค์กรที่มีลักษณะการจัดองค์กรที่ดี

ภาวะผู้นำ (Leading)

ภาวะผู้นำคือ การที่ผู้นำขององค์กรใช้อิทธิพลต่างๆ เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาร่วมมือกันปฏิบัติหน้าที่ให้บรรลุถึงจุดประสงค์ขององค์กร อิทธิพลดังกล่าวนี้อาจเป็นไปทั้งในทางบวกและทางลบหรือทางใดทางหนึ่ง ภาวะผู้นำหรือความเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพนั้นมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรที่จะดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ ความล้มเหลวขององค์กรต่างๆ ที่เป็นมา สืบเนื่องมาจากการขาดผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นในการจัดตั้งองค์กรใดๆ ขึ้นมา จึงจำเป็นต้องมีผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และรูปแบบที่เหมาะสมกับองค์กรนั้นๆ เพื่อให้การดำเนินการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ซึ่งองค์กรสำหรับการจัดตั้งสวนสนุกทางวัฒนธรรมไตรสยามนั้น ก็จำเป็นที่จะต้องมีความเห็นสำคัญของประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยและมีความสามารถในทางธุรกิจควบคู่ไปด้วย

การควบคุม (Controlling)

การควบคุมเป็นกระบวนการบริหารองค์กรขั้นสุดท้าย การควบคุมจะกระทำเพื่อควบคุมปัจจัยนำเข้าและกระบวนการแปลงสภาพให้เป็นไปตามแนวทางที่วางแผนไว้ มีการใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายที่ประหยัดที่สุดให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและมีความเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต ดังนั้นการควบคุมจะให้ความสำคัญของการควบคุมไว้ดังนี้

การบริหารการควบคุมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น ผู้บริหารจะต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานทุกฝ่าย ผู้บริหารดำเนินงานควบคุมในเรื่องสำคัญดังต่อไปนี้

1. การควบคุมคน

คนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำคัญของเป้าหมายขององค์กร ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญต่อแนวทางการทำงานของพนักงานและการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งพฤติกรรมของพนักงานจะได้รับการประเมินผล หากการประเมินผลเป็นบวก พนักงานจะได้รับการเสริมเพิ่มขึ้นจาก

รางวัล เช่น ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากมีผลการประเมินต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริหารจะต้องหาทางแก้ไข

2. การควบคุมการเงิน

จุดมุ่งหมายเบื้องต้นของธุรกิจคือ การต้องการผลกำไร ผู้บริหารจึงต้องใช้ในการควบคุมทางการเงินให้ธุรกิจมีรายได้มากกว่ารายจ่าย นอกจากนี้ยังเป็นการตรวจสอบถึงปัญหาและวิเคราะห์ถึงแนวทางแก้ไขปัญหา

3. การควบคุมเวลา

การควบคุมเวลา เป็นการควบคุมที่ใช้ในการปฏิบัติงานโดยต้องใช้เวลาให้น้อยที่สุดหรือเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

4. การควบคุมการปฏิบัติการ

ความสำเร็จขององค์การจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมการปฏิบัติการ (Operating Control) เทคนิคการควบคุมการผลิตมีการออกแบบขึ้น

2.11 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.11.1 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆได้ ดังนี้

2.11.1.1 นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนทางการตลาด ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษาได้แก่

- เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มมักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

- อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หาก

เดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็ก และกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลายเพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันพักผ่อนนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

- อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกันโดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับหน่วยงานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

- ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์รักษาสีสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

- ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือบุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า โดยทั่วไปในการทางตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน

กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

- สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสดำเนินการได้บ่อยครั้งและทำได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัวและกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

- ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่อากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่อากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งต่าง ๆ ต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

2.11.1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว

ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

2.11.1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.11.1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว

ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทางและตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้นจำนวนมาก

การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal Season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Promotional

Season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2.11.2 ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญ และ สภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้

2.11.2.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: (Eco-tourism)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริม ให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.11.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดว่ากิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายๆ แห่ง ตัวอย่าง เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

2.11.2.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์:

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์ สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่นโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.11.2.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ:

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพ

ธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ ของท้องถิ่น นั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

2.11.2.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ:

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

2.11.2.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction):

หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษาชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2.11.2.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ:

ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยว น้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็น เครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว เชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2.11.2.8 แหล่งท่องเที่ยวชายหาด (Beach Attraction) :

หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่

ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการ
ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน
รับประทานอาหาร เป็นต้น

2.11.2.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก :

สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้
นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ
ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น
ในแหล่งน้ำตกได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่ง
การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.11.2.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ :

แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็น
ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ
นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย
ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหิน
งอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการ
พระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.11.2.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท เกาะ :

การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประ
กอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึง
มีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้าน
การท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้
นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่ง ท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญ
ของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความสำคัญ
ของ คะแนน น้อยที่สุด

2.11.2.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท แก่ง :

แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่ง
เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน
และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักได้แก่ การล่องแก่ง
การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย
ได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว (Tourism logistics) คล้ายคลึงกับเรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยว (Tourism and Transport) แต่ครอบคลุมกว้างกว่า โดยโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวครอบคลุมสามเรื่องใหญ่คือ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของ (Physical flow) การให้และรับข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการรับจ่ายเงิน (Financial flow) ในขณะที่เรื่องการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวจะครอบคลุมเฉพาะเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุดิบของเท่านั้น

2.11.3 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว

ในประเทศไทยผู้ที่ริเริ่มนำแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวมาใช้ในการวิจัยคือ ศาสตราจารย์ ดร.มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ โดยมีผลงานวิจัยที่สำคัญสองเรื่อง เรื่องแรกคือ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2551) เรื่องที่สองคือ คมสัน สุริยะ (2551) โดยมีผู้ต่อยอดโดยการเพิ่มมิติทางเศรษฐศาสตร์เข้าไปคืออาจารย์ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ ซึ่งอาจารย์ทั้งสามท่านร่วมงานด้วยกันที่สถาบันวิจัยสังคม และคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2552

โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวเริ่มต้นจากเรื่องการขนส่งนักท่องเที่ยว ซึ่งกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่ได้รับการยอมรับมากในยุโรปสองท่าน คือ Lumsdon & Page (2004) สามารถใช้วิเคราะห์ได้ในเรื่อง Physical flow และ Information flow เป็นหลัก ซึ่งคมสัน สุริยะ (2551) ได้ปรับปรุงเพิ่มเติมกรอบแนวคิดนี้อีกส่วนหนึ่งเพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้านการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และคณะ (2551) พยายามสร้างกรอบสำหรับการวิเคราะห์โลจิสติกส์ที่รวมเอา Financial flow รวมทั้งกิจกรรมอื่น ๆ ตลอดห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องต่อการขนส่งนักท่องเที่ยวเข้ามาไว้ด้วยอย่างบูรณาการ รายละเอียดของกรอบแนวคิดทั้งสองมีดังต่อไปนี้

2.11.3.1. กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวของ Lumsdon & Page (2004) และการปรับปรุงเพิ่มเติมของ คมสัน สุริยะ (2551)

Lumsdon & Page (2004) ได้เสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์การขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ในหนังสือเรื่อง Tourism and Transport ส่วนประการที่ 9 ถึง 12 นั้น ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ ได้เพิ่มเติมเข้าไปอันได้มาจากประสบการณ์การเดินทางในหลายประเทศ ดังต่อไปนี้

- สิ่งที่มีให้บริการ (Availability)

หมายถึงประเภทของยานพาหนะที่มีให้บริการ เส้นทางที่เปิดให้บริการ ระดับชั้นของคุณภาพของบริการที่มีให้บริการ เช่น ชั้นหนึ่ง ชั้นสอง รวมทั้งบริการเสริม เช่น ลิฟท์ สำหรับผู้พิการหรือผู้มีสัณนิษฐานะหนัก ตู้เก็บสัมภาระ (ล็อกเกอร์) และเครื่องมือสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

- การเข้าถึง (Accessability)

หมายถึงความสามารถของผู้คนที่จะสามารถใช้บริการได้ การอำนวยความสะดวกให้ผู้คนมาใช้บริการได้ เช่น เวลาและสถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีรถไฟ ที่ตั้งของป้ายรถเมล์ เป็นต้น

- ข้อมูลข่าวสาร (Information)

หมายถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว เพื่อให้ผู้โดยสารไม่เกิดความสับสนในการเดินทางและสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ รวมถึงสถานที่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารนั้นต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารสามารถติดตามข่าวสารได้โดยง่าย ไม่ติดประกาศไว้ในที่ลึกลับเกินไป

- เวลา (Time)

หมายถึงการจัดตารางเวลาในการเดินทางหรือการให้บริการที่เหมาะสม ไม่ทิ้งช่วงนานเกินไปจนทำให้ผู้โดยสารรอนานมากเกินไปหรือบอຍเกินไปจนไม่มีผู้โดยสาร ความรวดเร็วในการเดินทาง รวมทั้งความสามารถในการรักษาเวลา ความตรงต่อเวลา

- การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer Care)

หมายถึงความคำนึงถึงสวัสดิภาพของผู้โดยสาร เช่น ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของที่นั่ง ห้องน้ำ พื้น และที่เก็บสัมภาระ การบริการอาหารและเครื่องดื่มบนยานพาหนะ การมีสถานที่แยกกันต่างหากระหว่างผู้สูบบุหรี่และไม่สูบ และการมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความสงบเรียบร้อย และรับเรื่องราวร้องทุกข์บนยานพาหนะ รวมทั้งการให้ส่วนลดสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำ เป็นต้น

- ความสะดวกสบาย (Comfort)

หมายถึงความเอาใจใส่ในการจัดให้บริการอันสะดวกสบายแก่ผู้โดยสาร ทั้งด้านกายภาพ เช่น เบาะนั่ง ช่องว่างสำหรับการเหยียดเท้า การออกแบบห้องโดยสารให้เหมาะสมสำหรับสรีระของมนุษย์ การปรับอุณหภูมิและความชื้นในห้องโดยสารให้พอเหมาะ และความเงียบสงบในการเดินทาง เป็นต้น

- ความปลอดภัย (Safety)

หมายถึงการปราศจากอุบัติเหตุในการเล่นไปของยานพาหนะ รวมถึงไม่มีอุบัติเหตุในห้องโดยสาร ไม่มีการร่ว่งหล่นของสิ่งของสัมภาระมาโดนผู้โดยสาร การเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยในห้องโดยสาร และการมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

- ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness)

หมายถึงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น คาร์บอนไดออกไซด์ และคาร์บอนมอนนอกไซด์ การไม่ใช้ก๊าซคลอรีนอันจะทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศ การไม่ปล่อยขยะและของเสียออกจากยานพาหนะโดยไม่ผ่านการบำบัด การใช้พลังงานทดแทน รวมทั้งการไม่ก่อให้เกิดเสียงดังรบกวนผู้คนที่อยู่อาศัยอยู่ระหว่างเส้นทางที่ยานพาหนะแล่นผ่านไป

นอกเหนือจากกรอบแนวคิดทั้ง 8 ข้อของ Lumsdon & Page (2004) แล้ว ในปี 2551 ผู้ช่วยศาสตราจารย์คมสัน สุริยะ ได้เพิ่มเติมกรอบแนวคิดเข้าไปอีก 4 ข้อ เพื่อให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์เรื่องการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นดังนี้

- แม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว

หมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ งานเทศกาล หรือสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไม่พลาดที่จะมาเยี่ยมชม ซึ่งสิ่งเหล่านั้นทำหน้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเมืองท่องเที่ยวนั้น หากปราศจากแม่เหล็กดังกล่าวก็อาจจะไม่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนมากนัก แม่เหล็กนี้ทำหน้าที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนที่ของสรรพสิ่งเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เข้ามาเพื่อบริการนักท่องเที่ยว

- ถนนคนเดิน

หมายถึงย่านหรือถนนที่ปิดการจราจรไม่ให้มียานพาหนะผ่านสัญจร เพื่ออำนวยความสะดวกให้คนเดินเท้าได้ท่องเที่ยวรอบบริเวณสำคัญของเมืองและซื้อสินค้า

- จุดทำเงิน

หมายถึงสถานที่ บริการ หรือย่านที่จัดไว้สำหรับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ด้วยการคาดการณ์แล้วว่านักท่องเที่ยวจะมีอารมณ์อย่างไรเมื่อมาถึงจุดนั้น เช่น ดื่มด่ำ เมื่อยล หิว กระหาย หรือต้องการรับแสงหาสิ่งของเพื่อไปเป็นของฝากก่อนที่จะจากเมืองนั้นไป เป็นต้น

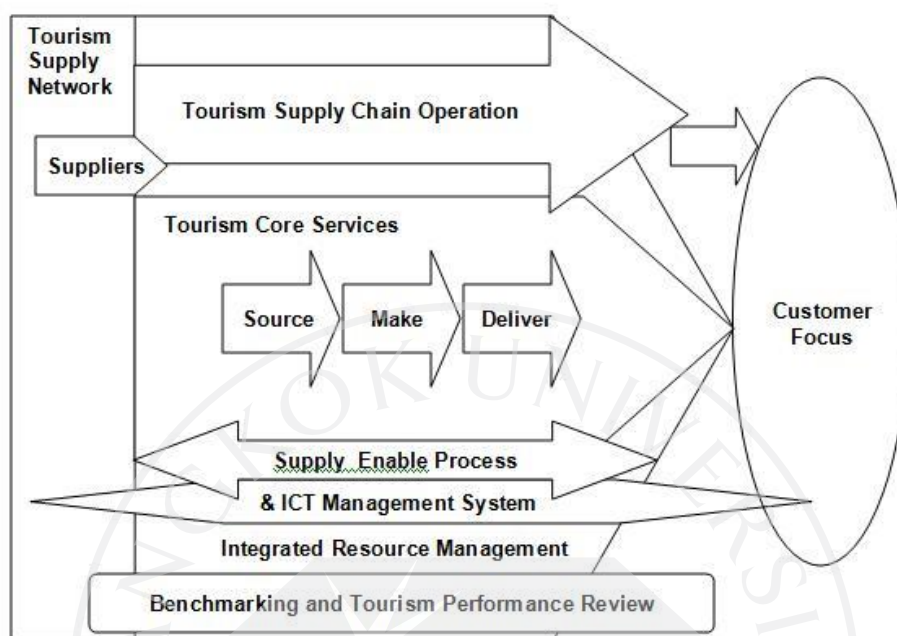
- การสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง

หมายถึงการทำให้การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นเพียงแต่การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการสร้างความเพลิดเพลินใจ เช่น การจัดเส้นทางผ่านสถานที่อันสวยงาม การจัดกิจกรรมบนยานพาหนะ การเสิร์ฟอาหารชั้นเลิศบนยานพาหนะ เป็นต้น

2.11.3.2 กรอบแนวคิดในการศึกษาโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับเมืองท่องเที่ยวของ มิ่งสรรพ ขวสะอาด และคมสัน สุริยะ (2551)

มิ่งสรรพ ขวสะอาด และคมสัน สุริยะ (2551) ได้สร้างกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว ในระดับเมืองท่องเที่ยวไว้ในบทความเรื่อง การวิเคราะห์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวระดับเมืองท่องเที่ยว (เชียงใหม่) ซึ่งเป็นบทที่ 5 ในหนังสือเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในกลุ่มแม่น้ำโขง 3 จัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีเนื้อความหลักดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว



ในระดับเมืองท่องเที่ยว, จัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Tourismlogistics โลจิสติกส์การท่องเที่ยวในระดับเมืองท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Operation) ซึ่งมีคำถามวิจัยในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- มีบริการด้านโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวที่สำคัญอะไรบ้าง (Tourism Core Services)
- มีกระบวนการสำคัญในการให้บริการด้านโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวอย่างไร (Source, Make and Deliver)
- มีปัจจัยใดบ้างที่ช่วยทำให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Supply Enable Process)
- มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างไร (ICT Management System)
- มีจุดเชื่อมต่อที่จะทำให้เกิดความเชื่อมโยงของการให้บริการท่องเที่ยวอะไรบ้าง (Integrated Resource Management)

ปัจจัยที่จะส่งเสริมให้บริการท่องเที่ยวดีขึ้นในอนาคต จากการเรียนรู้จากบริการท่องเที่ยวแห่งอื่น หรือจากประสบการณ์การให้บริการท่องเที่ยวที่ผ่านมา (Benchmarking and Tourism Performance Review)

ทั้งนี้กรอบของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องข้องกับการไหลหรือการเคลื่อนที่ (Flow)สามส่วน คือ การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow) การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information flow) และการเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow) ดังนี้

1. การเคลื่อนที่ทางกายภาพ (Physical Flow)

หมายรวมถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยว การขนส่งนักท่องเที่ยว การลำเลียงสัมภาระของนักท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นต้น

2. การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสาร (Information flow)

หมายรวมถึง การให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ คำแนะนำเรื่องข้อควรปฏิบัติในสถานที่ และคำเตือนให้ระวังภัย เป็นต้น

3. การเคลื่อนที่ด้านการเงิน (Financial Flow)

หมายรวมถึง การอำนวยความสะดวกเรื่องการจ่ายชำระค่าสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว และการซื้อตั๋วเดินทางต่าง ๆ

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสามขั้นตอน คือ หนึ่ง ขั้นการเดินทางเข้าสู่เมืองท่องเที่ยว สอง ขั้นการอยู่ในเมืองท่องเที่ยว และสาม ขั้นการเดินทางออกจากเมืองท่องเที่ยว

2.11.4 ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS)

เป็นทฤษฎีที่เน้นหนักด้านผู้ขายว่าต้อง ปฏิบัติการต่าง ๆ ตามลำดับขั้นให้ถูกต้องตามกาลเทศะ เพื่อผลสำเร็จในการเสนอขาย

ความเอาใจใส่ (Attention)

ขั้นแรกพนักงานขายต้องหาโอกาสที่จะทำให้ผู้คาด ว่าเป็นลูกค้าตื่นตัว พร้อมทั้งรับฟังการเสนอขาย เช่น การขออนัดพบล่วงหน้า หรือบอกเหตุผลในการมาหรือขอภัยที่รบกวนเวลาเขา การที่จะทำให้เขาเกิดความเอาใจใส่ที่จะรับฟังการเสนอขายอาจเป็นผลมาจาก บุคลิกท่าทาง การแต่งกาย เรียบร้อย การยิ้ม การพูดจาสุภาพมีมนวล พนักงานขายจะต้องแน่ใจว่าสามารถทำได้สำเร็จ ซึ่งเท่ากับเป็นการเริ่มต้นการขายที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ผ่านไปสู่อันดับอื่น ๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ความสนใจ (Interest)

เมื่อเห็นว่า ลูกค้าพร้อมที่จะรับฟังการเสนอขาย พนักงานขายก็ต้องเริ่มสร้างความสนใจ มีวิธีการให้ลูกค้าเกิดความสนใจ กล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยอาจเสนอตัวอย่างสินค้า แค็ตตาล็อก รูปภาพ หรืออื่น ๆ มาช่วยเร่งเร้าความสนใจให้เกิดเร็วขึ้น หน้าที่สำคัญก็คือ พนักงานขายต้องพยายามหาความต้องการของลูกค้า (ในด้านทัศนคติและความรู้สึก) โดยวิธีการตั้งคำถาม ทดสอบความสนใจเพื่อทราบถึงความรู้สึก ทัศนคติ หรือทำที่ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะบอกมาเองก็ได้

ความปรารถนา(Desire)

เป็นขั้นที่พนักงานขายต้องพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก อยากที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอยู่ ขั้นนี้เป็นระยะหัวเลี้ยวหัวต่อของการขายเพราะลูกค้ามักจะตั้งข้อตำหนิ ดิเตียน สงสัย โต้แย้งต่าง ๆ ซึ่งทำให้เป็นอุปสรรคในการขาย พนักงานขายต้องเตรียมพร้อมที่จะรับสถานการณ์ พยายามควบคุมสติอารมณ์ ปรับตัวให้เข้ากับลักษณะลูกค้าแต่ละรายจนสามารถแก้ไขข้อสงสัยต่าง ๆ ไปได้ โดยทำให้ลูกค้าเข้าใจและยอมรับหรือพอใจในคำตอบ บางครั้งจะเป็นการประหยัดเวลาได้มากถ้าพนักงานขายจะกล่าวถึงคำถามที่เขามักจะ ได้รับเสียเอง โดยอาศัยประสบการณ์ที่ผ่านมาและก่อนที่จะดำเนินการต่อไปก็ควรสรุปสาระสำคัญ ๆ ที่ได้กล่าวแล้วเพื่อกระตุ้นเตือนความสนใจของลูกค้า การตกลงใจที่จะซื้อ (Action) หากการเสนอขายได้กระทำอย่างถูกต้องแล้ว ย่อมทำให้ผู้ค้าว่าจะเป็นลูกค้าพร้อมที่จะตกลงซื้อ อย่างไรก็ตามการตกลงซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจะต้องอาศัยการชี้ชวนของ พนักงานขายด้วย พนักงานขายที่ดีจะปิดการขายเมื่อเห็นแน่นอนว่าลูกค้าเกิดความอยากซื้ออย่าง แรงกล้า โดยทั่วไปไม่นิยมถามตรงๆ ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ แต่มักใช้คำถามเล็กๆ เช่นว่าจะให้ส่งสินค้ามาเมื่อไหร่ จำนวนเท่าไร

ตกลงใจซื้อ (Action)

เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้าที่เสนอขายแต่ผู้ซื้ออาจจะไม่สั่งซื้อทันที การปิดการขายจึงไม่ควรที่จะตั้งคำถามให้ลูกค้าตอบว่า "ซื้อ" หรือ "ไม่" แต่ควรจะเลี่ยงด้วยการถามว่า "ต้องการสีอะไร" "จะให้จัดส่งเมื่อใด" "ต้องการจ่ายเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต" เป็นต้น

ความพอใจ (Satisfaction)

พนักงานขายต้องเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยการแสดงความขอบคุณ และแสดงให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ตัดสินใจถูกต้อง เหมาะสมที่สุดแล้ว ทั้งให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพอใจที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขาย ขั้นนี้ควรทำให้เร็วที่สุดหลังการขาย พนักงานขายปลื้ม อาจจะเห็นว่าในขั้นนี้อาจจะเสนอขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มได้อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการจัดทำโครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ เพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้วยการใช้จักรยานเป็นพาหนะโดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน การบริหารจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ต่อไป

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 3.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัท “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน
- 3.1.2 เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบจักรยาน
- 3.1.3 เพื่อศึกษาการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3.2 กลุ่มประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการทดสอบแบบสอบถาม

เนื่องจากไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอนจึงขอใช้สูตรการหาที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คนจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- 3.2.1 สถานีสนามหลวง
- 3.2.2 สถานีกองการท่องเที่ยว
- 3.2.3 สถานีป้อมพระสุเมรุ
- 3.2.4 สถานีลานคนเมือง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามทั้งในลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามต่างๆ ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.3.1 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

3.3.2 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

3.3.3 คำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว

3.3.4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยว

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความถูกต้องของคำถาม ผู้วิจัยได้นำรูปแบบของคำถามส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาผ่านกระบวนการทดสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

ด้วยวิธีการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้นั้นกลับมาปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของความเที่ยงตรงของเนื้อหาและหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการประมวลผล และต้องปรับแก้ไขให้เหมาะสมก่อนจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้ได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ถูกสัมภาษณ์

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของ จากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด รายงานประจำปีของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย และช่วยในการวางแผนการบริหารจัดการบริษัทและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในส่วนของ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลสถิติเชิงสำรวจที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามของจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์ ทศนคติและพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 19.0 ในการช่วยประมวลผลการวิจัย

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ในส่วนของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ ข่าว สถิติ นิตยสารการตลาด รายงานประจำปีของผู้ประกอบการธุรกิจศูนย์การค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นจัดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอผลการศึกษา การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

- เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งบริษัทการท่องเที่ยว Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

- เพื่อศึกษาเส้นทางจักรยาน

- เพื่อศึกษาการจัดทำแผนส่งเสริมธุรกิจ ในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับการนำเสนอผลการศึกษา จะทำการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ งานวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	183	45.8
หญิง	217	54.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามเพศพบว่า มากที่สุด เป็นหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเป็นเพศชาย 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0	0
21 – 30 ปี	145	36.3
31 – 40 ปี	195	48.8
41 – 50 ปี	48	12
51 – 60 ปี	12	3
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอายุ พบว่า 3 ลำดับแรกมากที่สุด เป็นช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และ เป็นช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาโท	179	44.8
ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุด มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ	49	12.25
ดำเนินธุรกิจอิสระ / เจ้าของกิจการ	109	27.25
พนักงานบริษัท / องค์กรธุรกิจเอกชน	242	60.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพพบว่า 3 ลำดับแรก มากที่สุด เป็นผู้ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท หรือ องค์กรธุรกิจเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เป็นผู้ประกอบอาชีพ ธุรกิจอิสระ หรือ เจ้าของกิจการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ เป็นผู้ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	0	0
10,001 – 20,000 บาท	0	0
20,001 – 30,000 บาท	83	20.8
30,001 – 40,000 บาท	110	27.5
40,001 – 50,000 บาท	110	27.5
50,001 บาทขึ้นไป	97	24.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุดนั้นมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท โดยค่าเท่ากันคือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 50,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

ตอนที่ 2.1 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	85	21.3
เดือนละ 2 ครั้ง	54	13.5
เดือนละ 3 ครั้ง	104	26
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	157	39.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 แสดง จำนวนและร้อยละของความถี่ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุด มีการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมามีการตัดสินใจท่องเที่ยวเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ มีการตัดสินใจท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
จากเว็บไซต์ (เว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว)	162	40.5
จากบริษัทนำเที่ยว (Walk in)	16	4
จากเพื่อน	222	55.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุด มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน

จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์
 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว
 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมท่องเที่ยว

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	102	25.5
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	20	5
แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม	64	16
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	123	30.8
ที่มีที่นั่งพักผ่อนและจอดจักรยาน	49	12.3
เพื่อทำบุญ	34	8.5
แหล่งท่องเที่ยวใหม่	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 แสดง จำนวนและร้อยละของประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคนิยมท่องเที่ยว โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ได้ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านนิยมไปมากที่สุด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
Central world	9	2.3
ถนนข้าวสาร	29	7.3
จตุจักร	25	6.3
Chocolate ville	34	8.5
ตลาดน้ำ	23	5.8
ท่าพระจันทร์	39	9.8
เยาวราช	36	9
ร้านอาหาร/เบเกอรี่/กาแฟ	36	9
เลียบด่วน	17	4.3
วังหลัง	34	8.5
วัด	22	5.5
วัดพระแก้ว	21	5.3
สนามหลวง	19	4.8
สวนลุม	34	8.5
ห้างสรรพสินค้า	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 แสดง จำนวนและร้อยละของสถานที่ท่องเที่ยวที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านนิยมไปมากที่สุด โดยพบว่า มากที่สุด เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณท่าพระจันทร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาเป็น สถานที่บริเวณเยาวราช จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสถานที่เกี่ยวกับ ร้านอาหาร/เบเกอรี่/กาแฟ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2.2 ทศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	120	30
ระหว่าง 1-3 ปี	113	28.3
ระหว่าง 4-6 ปี	21	5.3
ระหว่าง 7-9 ปี	19	4.8
มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	68	17
ไม่เคยมีประสบการณ์	59	14.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 แสดง จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะ โดยพบว่า มากที่สุด มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของประเภทของจักรยานที่เป็นที่นิยมใช้

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ทัวร์ริง (touring)	21	5.25
ธรรมดา	21	5.25
ฟิกซ์เกียร์ (fixed gear)	70	17.5
มินิ (mini bike)	34	8.5
เสือภูเขา (MTB...mountain bike)	36	9
เสือหมอบ(RB...road bike)	156	39
ไฮบริด (hybrid)	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 แสดง จำนวนและร้อยละของประเภทของจักรยานที่เป็นที่นิยมใช้ โดยพบว่า มากที่สุด เป็นจักรยานเสือหมอบ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเป็นจักรยานไฮบริด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ จักรยานฟิกซ์เกียร์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยว

ประสบการณ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	320	80
เคย	80	20
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 แสดง จำนวนและร้อยละของประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยว โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.0

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวใน 1 ปี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี	246	61.5
ตั้งแต่ 5 - 10 ครั้งต่อปี	98	24.5
ตั้งแต่ 1 - 16 ครั้งต่อปี	0	0
ตั้งแต่ 16 - 22 ครั้งต่อปี	0	0
มากกว่า 22 ครั้งต่อปี	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 แสดง จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวใน 1 ปี โดยพบว่า มากที่สุดมีความถี่ในการใช้จักรยานน้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด และ ปัญหามลพิษ	85	21.3
เพื่อชื่นชมสถานที่โดยรอบเส้นทางอย่างเป็นธรรมชาติ	66	16.5
เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	128	32
เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ	21	5.3
เพื่อการผจญภัย และ ค้นหาความแปลกใหม่	100	25
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 แสดง จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อการผจญภัยและค้นหาความแปลกใหม่ จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 และ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด และ ปัญหามลพิษจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการกิจกรรมจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการกิจกรรมจักรยานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้การทดสอบค่า (t-test) ในกรณีที่ตัวแปรต้นสองกลุ่มโดยใช้สถิติการทดสอบคือ Independent Samples Test และในกรณีที่ตัวแปรต้นมากกว่า 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่า (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA เมื่อพบว่ามีความแตกต่างจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้ง บริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้ แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขต กรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความ เบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.ชื่อเสียงของบริษัท	4.36	0.66	มากที่สุด
2.บริการด้านข้อมูล	4.06	0.85	มาก
3.บริการยานพาหนะเดินทาง	4.20	0.98	มาก
4.บริการด้านอาหาร	4.21	0.95	มากที่สุด
5.บริการคุ้มครองความปลอดภัย	4.40	0.85	มากที่สุด
6.โปรแกรมท่องเที่ยว	4.08	0.59	มาก
7.เตรียมอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่ จำเป็นก่อนออกเดินทาง	3.89	0.81	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.17	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ บริการคุ้มครองด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ชื่อเสียงของบริษัท (ค่าเฉลี่ย = 4.36) และ บริการด้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ บริการด้านยานพาหนะเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.20) โปรแกรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.08) บริการด้านข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 4.06) และ เตรียมอุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่จำเป็นก่อนออกเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
8.ค่าบริการนำเที่ยว	4.47	0.69	มากที่สุด
9.ส่วนลดค่าบริการ	4.15	0.87	มาก
10.มีหลายราคาให้เลือก	4.35	0.82	มากที่สุด
11.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้	4.35	0.63	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.33	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.33) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ค่าบริการนำเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.47) มีหลายราคาให้เลือก (ค่าเฉลี่ย = 4.35) และ สามารถชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิตได้ (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่าสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ส่วนลดค่าบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.15)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12.สะดวกในการติดต่อประสานงานทาง โทรศัพท์	4.07	0.81	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำ เที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
13.มี website ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการติดต่อ ประสานงาน	4.01	0.95	มาก
14.มีหน้าร้าน ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทาง	4.21	0.75	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.10	0.84	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.10) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่า ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ มีหน้าร้าน ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.21)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สะดวกในการติดต่อ ประสานงานทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย = 4.07) และ มี Website ที่น่าเชื่อถือ และ สะดวกในการติดต่อ ประสานงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางการส่งเสริม
การตลาด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด			
15.การลดราคาแพคเกจทัวร์	4.03	0.58	มาก
16.การออกบูธการท่องเที่ยว	4.01	0.70	มาก
17.การโฆษณาผ่านสื่อ	3.76	0.87	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	3.93	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 3.93) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การลดราคาแพคเกจทัวร์ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การออกบูธการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.01) และ การโฆษณาผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของด้านเส้นทางจักรยาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านเส้นทางจักรยาน			
18.จัดทำเส้นทางเฉพาะจักรยาน ควบคู่ไปกับ ทางเท้าหรือพื้นผิวถนนโดยตรง	3.80	1.03	มาก
19.ปรับปรุงดูแลเส้นทาง ให้อยู่ในสภาพพร้อม ใช้งานอยู่เสมอ เช่น ความเรียบของเส้นทาง และ ความต่อเนื่องของเส้นทาง	4.29	0.78	มากที่สุด
20.จัดทำหรือประชาสัมพันธ์แผนที่เส้นทาง จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	3.96	0.81	มาก
21.มีเส้นสัญลักษณ์สื่อความหมายบนพื้นผิว ของเส้นทางจักรยาน เช่น ลูกศร สัญลักษณ์รูป จักรยาน บนเส้นทางจักรยาน เป็นต้น	4.00	0.84	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.01	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าความสำคัญของด้านเส้นทางจักรยาน ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.01) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ปรับปรุงดูแลเส้นทาง ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เช่น ความเรียบของเส้นทาง และ ความต่อเนื่องของเส้นทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.29)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีเส้นสัญลักษณ์สื่อความหมายบนพื้นผิวของเส้นทางจักรยาน เช่น ลูกศร สัญลักษณ์รูป จักรยาน บนเส้นทางจักรยาน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.00) จัดทำหรือประชาสัมพันธ์แผนที่เส้นทางจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย

= 3.96) และ จัดทำเส้นทางเฉพาะจักรยาน ควบคู่ไปกับทางเท้าหรือพื้นผิวถนนโดยตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก			
22.ปรับปรุงสุขาสาธารณะและห้องอาบน้ำที่อยู่ ให้มีสภาพพร้อมใช้ สะอาด และเพียงพอต่อ ความต้องการ	4.46	0.73	มากที่สุด
23.ศูนย์บริการสอบถามข้อมูลด้วยเส้นทาง จักรยานและสภาพภูมิอากาศ	4.20	0.67	มาก
24.จุดบริการเติมลมยางและอุปกรณ์ซ่อม จักรยานสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	4.34	0.80	มากที่สุด
25.จัดทำหรือปรับปรุงจุดบริการนั่งดื่มสะอาด อย่างพอเพียง	4.23	0.84	มากที่สุด
26.บอกเส้นทางหรือป้ายแนะนำต่างๆ ต้องจัด ให้มีอยู่เป็นระยะๆ	4.33	0.69	มากที่สุด
27.จัดสร้างที่จอดจักรยานที่ได้มาตรฐานใน แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางจักรยาน	4.22	0.92	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.29	0.78	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.29) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ปรับปรุงสุขาสาธารณะและห้องอาบน้ำที่อยู่ให้มีสภาพพร้อมใช้ สะอาด และเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.46) จุดบริการเติมลมยางและอุปกรณ์ซ่อมจักรยานสาธารณะตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.34) บอกเส้นทางหรือป้าย

แนะนำต่างๆ ต้องจัดให้มีอยู่เป็นระยะๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.33) จัดทำหรือปรับปรุงจุดบริการน้ำดื่มสะอาดอย่างพอเพียง (ค่าเฉลี่ย = 4.23) และ จัดสร้างที่จอดรถจักรยานที่ได้มาตรฐานในแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ศูนย์บริการสอบถามข้อมูลด้วยเส้นทางจักรยานและสภาพภูมิอากาศ (ค่าเฉลี่ย = 4.20)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านความปลอดภัย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับความสำคัญ
ด้านความปลอดภัย			
28.ประสานความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่และตำรวจท่องเที่ยวดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ใช้จักรยาน	4.12	0.65	มาก
29.จัดทำป้ายเตือนสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ในบริเวณที่มีทางจักรยาน	4.20	0.68	มาก
30.มีการจัดทำรณรงค์พร้อมป้ายเตือนหรือขอบคอนกรีตกันในพื้นที่อันตราย	4.15	0.78	มาก
31.จัดการออกกฎระเบียบหรือกฎหมายการใช้เส้นทางจักรยานที่ชัดเจน	4.03	0.88	มาก
32.กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนในการใช้เส้นทางอย่างจริงจัง	4.17	0.79	มาก
33.รณรงค์ประชาสัมพันธ์การสวมหมวกกันกระแทกในกรณีขับขี่ในเส้นทางร่วมกับยานพาหนะประเภทอื่น	4.16	0.80	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.14	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านความปลอดภัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่จัดทำป้ายเตือนสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์หรือรถจักรยานยนต์ในบริเวณที่มีทาง

จักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนในการใช้เส้นทางอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย = 4.17) รมรณรงค์ประชาสัมพันธ์การสวมหมวกกันกระแทก ในกรณีขี่ขึ้นเส้นทางร่วมกับยานพาหนะประเภทอื่น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) มีการจัดทำราวกันตกพร้อมป้ายเตือนหรือขอบคอนกรีตกันในพื้นที่อันตราย (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ประสานความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่และตำรวจท่องเที่ยวดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ใช้จักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.12) และ จัดการออกกฎระเบียบหรือกฎหมายการใช้เส้นทางจักรยานที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการฝึกอบรมความรู้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับความสำคัญ
ด้านการฝึกอบรมความรู้			
34.จัดฝึกอบรมในเรื่องผู้นำทางในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร	4.09	0.75	มาก
35.จัดฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	3.97	0.89	มาก
36.จัดฝึกอบรมการขี่จักรยานอย่างปลอดภัยสำหรับผู้ขี่จักรยาน	4.39	0.49	มากที่สุด
37.จัดอบรมความรู้ หลักการขี่จักรยานบำรุงรักษาและซ่อมแซมจักรยาน	4.15	0.78	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.15	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการฝึกอบรมความรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ จัดฝึกอบรมการขี่จักรยานอย่างปลอดภัยสำหรับผู้ขี่จักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.39)

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ จัดอบรมความรู้ หลักการขี่จักรยานบำรุงรักษาและซ่อมแซมจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.15) จัดฝึกอบรมในเรื่องผู้นำ

ทางในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยจักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และ จัด
ฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว			
38.แจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการตระหนักถึง สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของ แหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.63	มาก
39.จัดการแข่งขันจักรยานหรือ Bike Rally ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร	4.10	0.78	มาก
40.ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการแข่งขันจักรยานใน กรุงเทพมหานครตามสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น	4.16	0.78	มาก
41.จัดทำแผนที่สำหรับเส้นทางจักรยานเพื่อ การประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวทาง จักรยาน	4.19	0.61	มาก
ภาพรวมทั้งหมด	4.15	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการฝึกอบรมความรู้ ภาพรวมอยู่ใน
ระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จัดทำแผนที่สำหรับเส้นทางจักรยานเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่ผู้ที่ต้องการ
ท่องเที่ยวทางจักรยาน (ค่าเฉลี่ย = 4.19) แจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่
ท่องเที่ยวและการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย =
4.16) ประชาสัมพันธ์ข่าวสารการแข่งขันจักรยานในกรุงเทพมหานครตามสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ

แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และ จัดการแข่งขันจักรยานหรือ Bike Rally ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัท นำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco- Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบน (Std. Deviation)	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม			
42.รณรงค์การปั่นจักรยานเพื่อการอนุรักษ์ สภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร	4.04	0.81	มาก
43.จัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ตามชุมชน ในกรุงเทพมหานครหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.34	0.67	มากที่สุด
44.รณรงค์สร้างค่านิยมการใช้จักรยานใน ชีวิตประจำวันอย่างจริงจังมากขึ้น	4.28	0.70	มากที่สุด
ภาพรวมทั้งหมด	4.22	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด(ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ตามชุมชนในกรุงเทพมหานครหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย = 4.34) และ รณรงค์สร้างค่านิยมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันอย่างจริงจังมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ตามลำดับ

ส่วนข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ รณรงค์การปั่นจักรยานเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ย = 4.04)

4.3 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

4.3.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.3.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีช่วงมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท หรือ องค์กรธุรกิจเอกชน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจอิสระ หรือ เจ้าของกิจการ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามากที่สุดนั้นมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท โดยมีจำนวนรวมที่ 220 คนจาก 400 คน

4.3.1.2 สรุปผลข้อมูลของผู้บริโภคด้าน พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา มีการตัดสินใจท่องเที่ยว เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจาก คำแนะนำของเพื่อน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากการค้นหาผ่านทางเว็บไซต์บริษัทนำท่องเที่ยว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดย นิยมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และ ส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวบริเวณท่าพระจันทร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา เป็น สถานที่บริเวณเยาวราช จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ สถานที่เกี่ยวกับ ร้านอาหาร/เบเกอรี่/กาแฟ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

4.3.1.3 สรุปผลข้อมูลของผู้บริโภคด้าน ทักษะคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะ น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา มีประสบการณ์ระหว่าง 1-3 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยประเภทของจักรยานที่เป็นที่นิยมใช้พบว่า มากที่สุด เป็นจักรยานเสือหมอบ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา เป็นจักรยานไฮบริด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยพบว่าประชากรส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 320 คน คิดเป็น ร้อยละ 80.0 ซึ่งมีความถี่ในการใช้จักรยานสำหรับการท่องเที่ยว น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปีเป็นจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ทั้งนี้จากข้อมูลงานวิจัยพบว่าประชากรที่วิจัยมี

วัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อการผจญภัยและค้นหาความแปลกใหม่ จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0

4.3.1.4 สรุปผลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์

จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3.1.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้
ความสำคัญในเรื่องของบริการคุ้มครองความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาให้
ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียงของบริษัท ($X = 4.36$)

4.3.1.4.2 ปัจจัยด้านราคา

โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญใน
เรื่องของค่าบริการนำเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาให้ความสำคัญในเรื่องของมี
หลายราคาให้เลือก และสามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเท่ากันที่ ($X = 4.35$)

4.3.1.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ให้ความสำคัญในเรื่องของการมีหน้าร้าน ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$)

4.3.1.4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการ
ส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของการลดราคาแพคเกจทัวร์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.03$)

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แล้วนั้นมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบโครงการจัดตั้ง บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ที่เกี่ยวข้องกับทัวร์จักรยานได้ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

ภาพที่ 5.1: โลโก้บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด



ชื่อบริษัท:

บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด

Let's Bike Tour

วิสัยทัศน์:

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้วยการปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยการสร้างคุณค่าของความแตกต่างทางการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับประเทศไทยอย่างใกล้ชิด และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

พันธกิจ:

- 1) เป็นบริษัทท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย
- 2) จะต้องสร้างคุณค่า และ ความแตกต่างทางการท่องเที่ยว ด้วยการปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism"

เป้าหมาย:

ระยะสั้น (ปีที่ก่อตั้ง – ปีที่ 4)

ต้องการให้ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักปั่นรวมไปถึงพันธมิตรทางการค้าต่างๆ ในฐานะที่เป็นบริษัทท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

ระยะยาว (ปีที่ 5 – ปีที่ 15)

ต้องการให้ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด มีการขยายเส้นทางท่องเที่ยวไปยังแต่ละภาคของประเทศไทย เพื่อให้สามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และ นักปั่น อันจะเป็นการส่งเสริมโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยในทุกภาคของประเทศ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการจัดตั้ง บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด ภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานให้ความสำคัญกับการ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้วยการปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ด้วยการสร้างคุณค่าของความแตกต่างทางการท่องเที่ยวที่สัมผัสกับประเทศไทยอย่างใกล้ชิด และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดของผู้บริโภค

5.2 การวิเคราะห์ STP

5.2.1 Segmentation

5.2.1.1 ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ คือพิจารณาจากสถานที่จัดตั้งโครงการโดยมุ่งเน้นไปภายในเขตกรุงเทพมหานคร

- สถานที่ตั้ง บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด บริเวณท่าพระจันทร์

5.2.1.2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

- ช่วงมีอายุ 21 - 40 ปี

- ระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาปริญญาโท

- รายได้เฉลี่ย 30,000 - 50,000 บาท

5.2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด และ การผจญภัยและค้นหาความแปลกใหม่

5.2.1.4 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรม มีประสบการณ์ด้านการปั่นจักรยาน ชอบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ นิยมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ สถานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และ สถานที่เกี่ยวกับ ร้านอาหาร/เบเกอรี่/กาแฟ

5.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ และชาวไทย ชอบการปั่นจักรยาน หรือนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสกับวัฒนธรรมไทยอย่างใกล้ชิด

เพศ ชาย – หญิง (21--40 ปี)

แหล่งพำนัก ตัวเมืองกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ ธุรกิจอิสระ / พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

5.2.3 Positioning

บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด มุ่งเน้นการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานเพื่อสร้างการผ่อนคลายความเครียดของผู้บริโภค ด้วยการปั่นจักรยานสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Positioning Map

ภาพที่ 5.2: Positioning Map เปรียบเทียบระหว่างคู่แข่ง



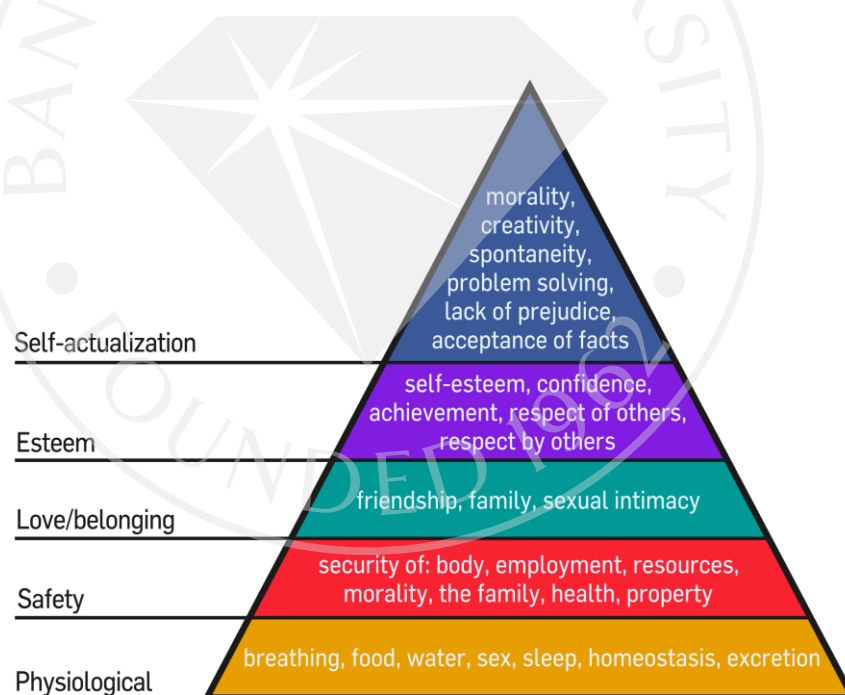
5.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy: 4C & 4P)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้โครงการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวตามแนวคิด"Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานให้ประสบความสำเร็จในตลาดตามเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction (4C's) ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการของลูกค้า (Customer) ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ความสะดวกของลูกค้า (Convenience) และการสื่อสารของลูกค้า (Convenience) โดยอ้างอิงจากสรุปผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 Customer & Products

ความต้องการของลูกค้า (Customer):

ภาพที่ 5.3: ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Hierarchy of Needs Theory)



สามารถแบ่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าและบริการภายใน สำหรับ โครงการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวตามแนวคิด"Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ได้ 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) ผ่อนคลายความตึงเครียด และได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวสูงสุด

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) สามารถที่จะท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาได้ไม่กระทบต่อหน้าที่การงาน และ ภาระที่มีทางสังคม

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) มีความใกล้ชิดและรู้สึกสนิทสนม กับ ครอบครัว หรือ บุคคลที่มีการเดินทางด้วยเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้ได้พบและรู้จักกับเพื่อนฝูงทางสังคมมากขึ้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) มีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นการเชิงอนุรักษ์

ขั้นที่ 5 ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่ได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่าง ได้สัมผัสวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด อันมีประโยชน์ทั้งในด้านของสังคม และ สุขภาพของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product):

จากความต้องการของลูกค้า (Customer) ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยกำหนดให้ บริษัทนำเที่ยวตามแนวคิด "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด เป็นผู้บุกเบิกการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง 5 ด้านของผู้บริโภค โดยการปั่นจักรยานเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ และ วัฒนธรรม

ด้วยการจัดสรร เส้นทางให้มีความตื่นเต้น และ หลากหลาย และยังสามารถท่องเที่ยวด้วยระยะเวลาอันสั้นแต่สามารถได้รับประสบการณ์ที่มากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบทั่วไป ทั้งนี้ยังมีเรื่องของการอบรมให้ความรู้ทางด้านเส้นทางและความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน ก่อนการปั่นจักรยานท่องเที่ยวเพื่อเป็นการเพิ่มความปลอดภัยสูงสุดแก่ผู้บริโภค

1. “ลัดเลาะกลางกรุง ชมสถาปัตยกรรมย้อนยุค ตรعهวนหาร้านอร่อย”

จุดเริ่มต้น : สถานีรถไฟฟ้าตากสิน

ปลายทาง : เยาวราช

ระยะทาง : ประมาณ 6 กิโลเมตร

2. “พิตร่างกายเที่ยวทะเลกรุงเทพฯ”

จุดเริ่มต้น : ถนนพระราม 2

ปลายทาง : ศาลพันท้ายนรสิงห์ จ.สมุทรสาคร

ระยะทาง : ประมาณ 27 กิโลเมตร

3. “ปั่นวิวๆ ริมเจ้าพระยาฝั่งธน ชุมชนหลากหลายศรัทธา”

จุดเริ่มต้น : สะพานพุทธฯ

ปลายทาง : วัดอรุณราชวรารามฯ

ระยะทาง : ประมาณ 2.5 กิโลเมตร

4. “เส้นทางโรแมนติกบนเกาะรัตนโกสินทร์”

จุดเริ่มต้น : สะพานปิ่นเกล้า

ปลายทาง : สะพานพระราม 8

ระยะทาง : ประมาณ 3.5 กิโลเมตร

5. “ชมทุ่งกว้างและสนามบินสุวรรณภูมิระยะไกล”

จุดเริ่มต้น : หอพักนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปลายทาง : สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ลาดกระบัง หรือวัดลาดกระบัง

ระยะทาง : ประมาณ 6.5 กิโลเมตร

6. “กินของอร่อย ชมสวนเขียวขจี ย่านตลิ่งชัน”

จุดเริ่มต้น : ตลาดบางขุนนนท์

ปลายทาง : วัดสะพาน ตลิ่งชัน

ระยะทาง : ประมาณ 9 กิโลเมตร

7. “ไหว้พระวัดเก่า ริมคลองภาษีเจริญ”

จุดเริ่มต้น : สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่

ปลายทาง : วัดนิมมานรดี ถนนเพชรเกษม

ระยะทาง : ประมาณ 7 กิโลเมตร

8. “ชมวิวนครหลวง ร.9 รัชสมัย”

จุดเริ่มต้น : สุขุมวิท 101/1

ปลายทาง : บึงรับน้ำหนองบอน

ระยะทาง : ประมาณ 6.5 กิโลเมตร

9. “ทริปปะลุไกลกลางเมือง”

จุดเริ่มต้น : สวนเบญจกิติ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ปลายทาง : สยามสแควร์

ระยะทาง : ประมาณ 3 กิโลเมตร

10 “ทริปปะลุไกลวัด”

จุดเริ่มต้น : วัดโพธิ์

ปลายทาง : วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร

ระยะทาง : ประมาณ 11 กิโลเมตร

5.3.2 Cost & Price

ต้นทุนของลูกค้า (Cost):

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนของลูกค้า (Cost) ที่มีต่อการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ได้ดังนี้

- ฐานรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสมาใช้บริการ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด บริษัทนำเที่ยวตามแนวคิด "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน เป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท

ปัจจัยด้านราคา (Price):

จากต้นทุนของลูกค้า (Cost) ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยกำหนดให้ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ใช้กลยุทธ์การตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก และมีค่าบริการไม่แพง เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย ตามความเหมาะสม

เหมาะตั้งแต่ 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน อัตราค่าบริการ 800 บาท/คน

เหมาะตั้งแต่ 6 คนแต่ไม่เกิน 20 คน (มีรถ Service) อัตราค่าบริการ 600 บาท/คน

รายละเอียดการบริการ

- บริการรถรับส่งจากสนามบิน หรือ โรงแรมสำหรับ กรุ๊ปทัวร์

- บริการจัดสรรจักรยานให้เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพ (ร่างกาย) ของลูกค้าเพียงลูกค้าเข้าไประบุ ประเภทของรถ ส่วนสูง และ น้ำหนัก ก่อนเดินทางมาถึงทางทีม งานจะจัดเตรียมรถที่มีขนาดเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

- บริการจัดสรรเส้นทางพิเศษเฉพาะกรุ๊ป

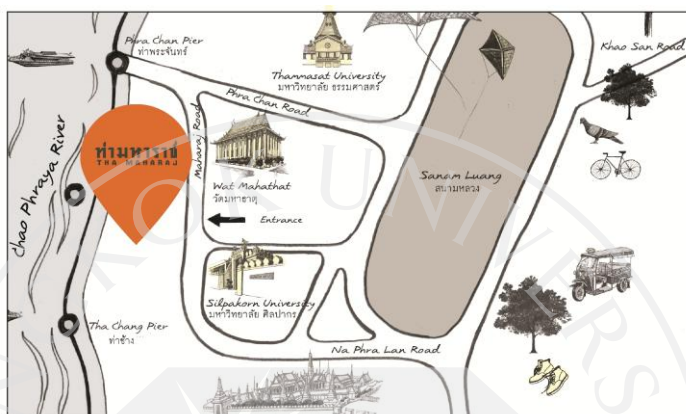
Tour Includes

- ประกันอุบัติเหตุ
- มัคคุเทศก์ผู้มีประสบการณ์
- กรุ๊ปขนาดเล็ก
- ออมรรความรู้เบื้องต้นเพื่อความปลอดภัย
- จักรยานเสือภูเขา และ จักรยานแบบธรรมดา (มีตะกร้าด้านหลัง)
- มีหมวกกันน็อกสำหรับเด็ก /ผู้ใหญ่ (ไว้ให้บริการ)
- ค่าบริการเรือข้ามฟาก
- ขนมและน้ำดื่มภายในทัวร์

5.3.3 Convenience & Place

ความสะดวกของลูกค้า (Convenience):

ภาพที่ 5.4: แผนที่ท่าพระนคร



จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความนิยมท่องเที่ยว และมีผลต่อความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ภายใต้โครงการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวตามแนวคิด "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด คือ บริเวณท่าพระจันทร์

ภาพที่ 5.5: ภาพบรรยากาศท่าพระนคร



ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place):

จากความสะดวกของลูกค้า (Convenience) ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Place) ด้านสถานที่ตั้งของโครงการเพื่อให้สามารถรองรับความสะดวกสบายในการเดินทาง สถานที่พักคอย และสถานที่จอดรถ ผู้วิจัยจึงพิจารณาสถานที่ตั้ง ภายในห้างสรรพสินค้า (คอมมูนิตี้มอลล์) ท่ามหาราช Tha Maharaj (คอมมูนิตี้มอลล์ แห่งสายน้ำแห่งเจ้าพระยา) ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งร้านอาหาร สถานที่จอดรถ และการคมนาคมที่สะดวกสบาย เช่น รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ และรถตู้โดยสาร เป็นต้น

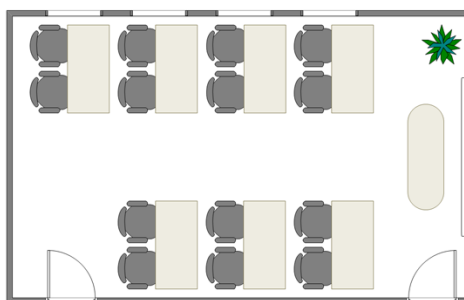
ภาพที่ 5.6: Travel agency layout (1)



สถานที่ตั้งของ Showroom บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด

- ท่ามหาราช Tha Maharaj (คอมมูนิตี้มอลล์ แห่งสายน้ำแห่งเจ้าพระยา)
- มีขนาดพื้นที่รวมประมาณ 100 ตารางเมตร
- รถโดยสารประจำทาง แท็กซี่ เรือ และรถตู้โดยสาร สะดวกแก่การเดินทาง
- มีสถานที่จอดรถที่รองรับอย่างเพียงพอ

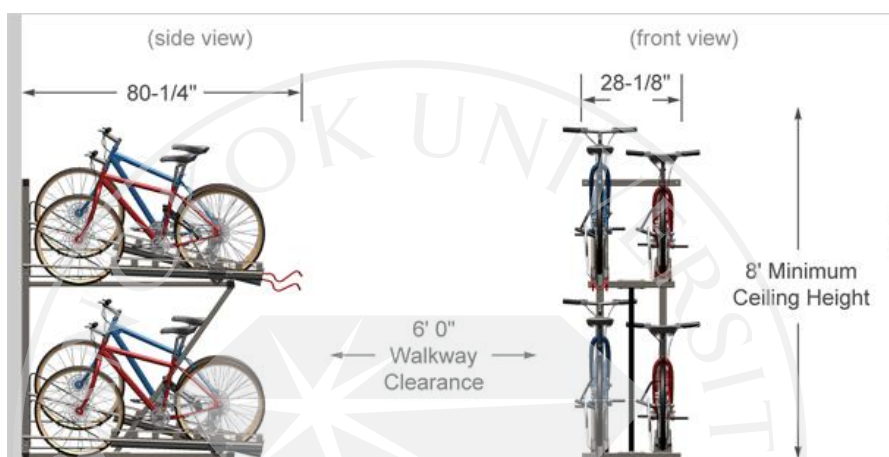
ภาพที่ 5.7: Travel agency Class room layout



สถานที่ตั้งของ คลังเก็บจักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด

- อาคารพาณิชย์ ชั้น 2 – 3 ขนาด 1 คูหา ทำเลพื้นที่ถนนสามเสน
- มีสถานที่เพียงพอเพื่อจัดเก็บรถจักรยาน และ อุปกรณ์สำนักงานบางส่วน

ภาพที่ 5.8: Hi-Density Bike Racks



5.3.4 Communication & Promotion

การสื่อสารของลูกค้า (Communication):

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารของลูกค้า (Communication) ที่มีต่อการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ได้ดังนี้

1. จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ "Eco-Tourism" ในกลุ่มผู้ปั่นจักรยาน
2. มีการรณรงค์ให้เกิดการเผยแพร่การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่
3. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายต่อกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้น

ทางผู้ที่มีความสนใจด้านจักรยาน และ การท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion):

จากการสื่อสารของลูกค้า (Communication) ที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยกำหนดให้ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ทำการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ดังนี้

1. การวิจัยตลาด (Marketing Research) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กระบวนการเก็บรวบรวม วิเคราะห์ ตีความ และรายงานข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาดของบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุ

เป้าหมายสูงสุดในการทำให้สินค้าหรือบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด สำหรับโครงการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดให้ทำการวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง เพราะไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมีความไม่แน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา บริษัทจึงต้องค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ทั้งนี้เพื่อให้ บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด เป็นที่หนึ่งในใจของกลุ่มเป้าหมายตลอดไป

2. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งมอบผลประโยชน์โดยตรง ซึ่งสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับโครงการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้สื่อทางตรง คือ การขายตรงโดยผ่านสื่อออนไลน์ (Online Marketing) ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจในการท่องเที่ยว และ รักการปั่นจักรยาน

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปของการแจ้งข่าว (Publicity) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริหารหรือ บริษัทผ่านสื่อต่างๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อเรียกความสนใจจากสื่อมวลชนให้มาทำข่าวออกเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด ที่ใช้ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สำหรับโครงการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการเปิดตัวกิจกรรมในการเปิดตัว แบบ Grand Opening บริษัทท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน โดยจัดกิจกรรมแข่งขันปั่นจักรยานเพื่อสิ่งแวดล้อม บริเวณรอบท้องสนามหลวง (Bike Eco Rally) เพื่อมุ่งเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบ "Eco-Tourism" ให้เป็นที่รู้จัก

- การสร้างเว็บไซต์ www.letsgebiketour.co.th เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการสื่อสาร เผยแพร่ความรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดให้มีเว็บไซต์จะทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับศูนย์ได้สะดวกขึ้น สามารถแนะนำหรือติชมบริการของศูนย์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยน

ภาพที่ 5.9: www.letsgebiketour.co.th



- ลงทุนโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเกี่ยวกับจักรยาน นิตยสารเกี่ยวกับท่องเที่ยว เป็นต้น

- การแจกแผ่นพับเผยแพร่ความรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้เป็นที่รับรู้แก่นักท่องเที่ยวและกลุ่มนักปั่นจักรยาน โดยจะมีการจัดสถานที่สรรสถานที่ในการแจกแผ่นพับคือบริเวณ แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน และ สถานที่จัดกิจกรรมจักรยาน

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการช่วยเสริมหรือต่อยอดการโฆษณาและการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการ บริษัทท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- คูปอง (Coupon) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและช่วยในการรักษาลูกค้าเดิม ซึ่งการใช้คูปองเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายในการลดราคาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าที่มีคูปองมาแสดงเท่านั้นจึงจะมีสิทธิในการได้รับส่วนลดพิเศษ

- การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เน้นการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยการปั่นจักรยาน โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายที่นิยมการปั่นจักรยาน และ ชอบการท่องเที่ยว โดยภายในงานจะต้องมีกิจกรรมที่น่าสนใจพร้อมให้ผลประโยชน์ที่น่าดึงดูด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานเกิดความสนใจและตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการจากบริษัทฯ ของเรา

- กิจกรรมพิเศษ (Campaign) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เช่าจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และ มีการเผาผลาญแคลอรี ครบทุกๆ แคลอรี นำมาแลกเป็น Point เพื่อใช้ในการแลกของที่ระลึกแบบไทยๆ

ภาพที่ 5.10: กิจกรรม Calorie Get Point Give Thai Souvenirs



5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management : CRM) เป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการช่วยให้บริษัทสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัทให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ตามมาให้กับบริษัทได้ในระยะยาว สำหรับโครงการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในรูปแบบต่างๆ คือ ระบบสมาชิก (Member Club) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้สมัครเพื่อรับข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Application ThailandEcoTourism by Letsgobiketour

6. การตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ซึ่งคือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สำหรับโครงการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการบริหารการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และ เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันมีเสน่ห์ของประเทศไทยผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ

- กิจกรรมพิเศษ มอบส่วนลดสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการถ่ายรูปคู่กับศิลปินวัฒนธรรมไทยจากสถานที่เราได้มีการนำไปท่องเที่ยว และ Post ลง Instagram หรือ Facebook พร้อม
#ThailandEcoTourismwithletsgobiketour

5.4 การวิเคราะห์ตลาด

5.4.1 การวิเคราะห์ 5 C's

5.4.1.1 สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

ปัจจุบันการปั่นจักรยานถือเป็นกิจกรรมในยามว่างที่กำลังเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรม Bike for mom เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากการปั่นจักรยานจะเป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังเป็นกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับศิลปินวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์อย่างใกล้ชิด แต่ทั้งนี้ในด้านความปลอดภัย และ เส้นทางของประเทศไทยนั้นยังไม่มีความสะดวกและปลอดภัยมากพอต่อการปั่นจักรยาน ทำให้การตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการนำท่องเที่ยวที่ชำนาญเส้นทางและ มีความรู้ในด้านของสถานที่ทางวัฒนธรรม ก็จะทำให้การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานเป็นการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังได้มีโอกาสสัมผัสกับวัฒนธรรมอย่างใกล้ชิด

5.4.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Company)

การจัดตั้งบริษัทท่องเที่ยวภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน นั้นถือเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่และสร้างความแตกต่างแก่การท่องเที่ยวในรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ซึ่งอาจจะไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายตามที่วางไว้จึงต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว

5.4.1.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ปัจจุบันการผู้บริโภคมีแนวโน้มในการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมในยามว่างเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรม Bike for mom ทั้งนี้นอกจากการปั่นจักรยานจะเป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกายแล้วยังเป็นกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริโภคจึงได้มีการจัดตั้งบริษัทที่ให้บริการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” โดยการใช้จักรยานเป็นพาหนะ ในการให้บริการ

5.4.1.4 การวิเคราะห์พันธมิตร (Collaborators)

พันธมิตรของธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” นั้นมีอยู่หลายกลุ่มโดยเริ่มจากพันธมิตรในด้านของตัวสินค้าและบริการ ทางบริษัท

ท่องเที่ยวได้มีการจัดสรรจรรยาที่เป็นที่นิยมจากพันธมิตรผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายในการสนับสนุน
 รุ้งจรรยา รวมถึงอุปการณ์ในการรักษาความปลอดภัยรักษาความปลอดภัยในการปั่นจักรยาน ในด้าน
 ของราคารั้วทางบริษัทท่องเที่ยวได้มีการจัดมอบส่วนลดพิเศษสำหรับผู้ถือบัตรของธนาคารกสิกร
 ไทย ในการปั่นจักรยานเพื่อสิ่งแวดล้อมตามนโยบายที่สอดคล้องด้านสิ่งแวดล้อมของทางธนาคาร
 นอกจากนี้ภาครัฐ (ททท. หรือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เองก็ถือเป็นพันธมิตรที่สำคัญที่จะ
 สนับสนุนให้การธุรกิจท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” เป็นที่รู้จัก
 แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว แต่พันธมิตรทุกกลุ่มนั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายได้ในอนาคต ดังนั้นวิจัยจึง
 ต้องสร้างกลยุทธ์ที่จะดึงดูดให้พันธมิตรเชื่อมั่น และ ยินดีร่วมงานกับบริษัทได้

5.4.1.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

คู่แข่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นค่อนข้างมีเยอะ ทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง
 ถึงแม้การท่องเที่ยวภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” นั้นจะไม่มีคู่แข่งผู้ประกอบการจัดทริปใน
 ลักษณะดังกล่าว แต่ก็ยังมีคู่แข่งที่มีประสบการณ์ในตลาด ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์เพื่อ
 สร้างความแตกต่าง และ การสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวโดยเร็วอันจะทำให้ ธุรกิจ
 ท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” นั้นสามารถที่จะแข่งขันในตลาด
 ได้

5.4.2 การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

จุดแข็ง (Strengths)

- มีมัคคุเทศก์ที่ชำนาญ ซึ่งคอยให้คำแนะนำ และ รายละเอียดในสถานที่ท่องเที่ยวตาม
 เส้นทางจักรยานที่ได้มีการจัดไว้
- เส้นทางในการท่องเที่ยวที่แตกต่างและเข้าถึงวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย
 ได้อย่างใกล้ชิด
- สถานที่ตั้งของโครงการอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งของนักท่องเที่ยว และ แหล่งวัฒนธรรมอัน
 ผสมผสานของประเทศไทย

จุดอ่อน (Weakness)

- การท่องเที่ยวภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” สำหรับประเทศไทยเป็นการท่องเที่ยว
 รูปแบบใหม่และยังไม่มีที่นิยมมากนัก จึงจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ในระดับสูง เพื่อให้
 เข้าใจรูปแบบการให้บริการ

- ให้บริการด้านการท่องเที่ยวภายใต้รูปแบบการให้บริการเพียงรูปแบบเดียว

โอกาส (Opportunities)

- วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย
- ผู้บริโภคมีความสนใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้น

- ผู้บริโภคมีความสนใจในการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง และ การทำกิจกรรมในยามว่างเพิ่มสูงขึ้น
- ภัยคุกคาม (Threats)
 - ปัจจัยในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้คนหันไปสนใจสิ่งอื่น
 - สถานการณ์ทางการเมืองที่ยังมีการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจถดถอย ทำให้ผู้คนระวังในการจับจ่ายเลือกเฉพาะสิ่งที่จำเป็น

5.5 การกำหนดกลยุทธ์

กลยุทธ์ระยะเริ่มกิจการ (การลงทุน)

จากการวิเคราะห์รายละเอียดข้างต้นผู้วิจัยตั้งเป้าหมายในการวางแผนระยะแรกคือ การค้นหาบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ มีคุณสมบัติที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว จักรยาน และเส้นทาง และทีมปั่นจักรยานที่ชำนาญเส้นทาง รวมทั้งบุคลากรที่มีความสามารถต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ จักรยานมาร่วมในโครงการ

กลยุทธ์การเจริญเติบโต คือ การสร้างความน่าเชื่อถือ การบริการที่โดดเด่น การร่วมมือ ของบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยการจัดสรรและพัฒนาเส้นทางและการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีรูปแบบใหม่ๆ และ น่าสนใจ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาการนำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ตอบสนอง lifestyle ใหม่ของผู้บริโภคอยู่เสนอ แต่ก็ต้องยังคงไว้ในหลักการท่องเที่ยวภายใต้ แนวคิด "Eco-Tourism"

กลยุทธ์ระยะสั้น (ปีที่ก่อตั้ง – ปีที่ 4)

- พัฒนาให้การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ "Eco-Tourism" เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย
- จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ "Eco-Tourism" ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว และ รักการปั่นจักรยาน
- มุ่งเน้นการจัดหาเส้นทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ แต่ยังคงแนวคิดการท่องเที่ยวในรูปแบบ "Eco-Tourism"

กลยุทธ์ระยะยาว (ปีที่ 5 – ปีที่ 7)

- ขยายเส้นทางท่องเที่ยวจากเดิมให้ครอบคลุมไปยังจังหวัดอื่นๆ

5.6 แผนการบริหาร

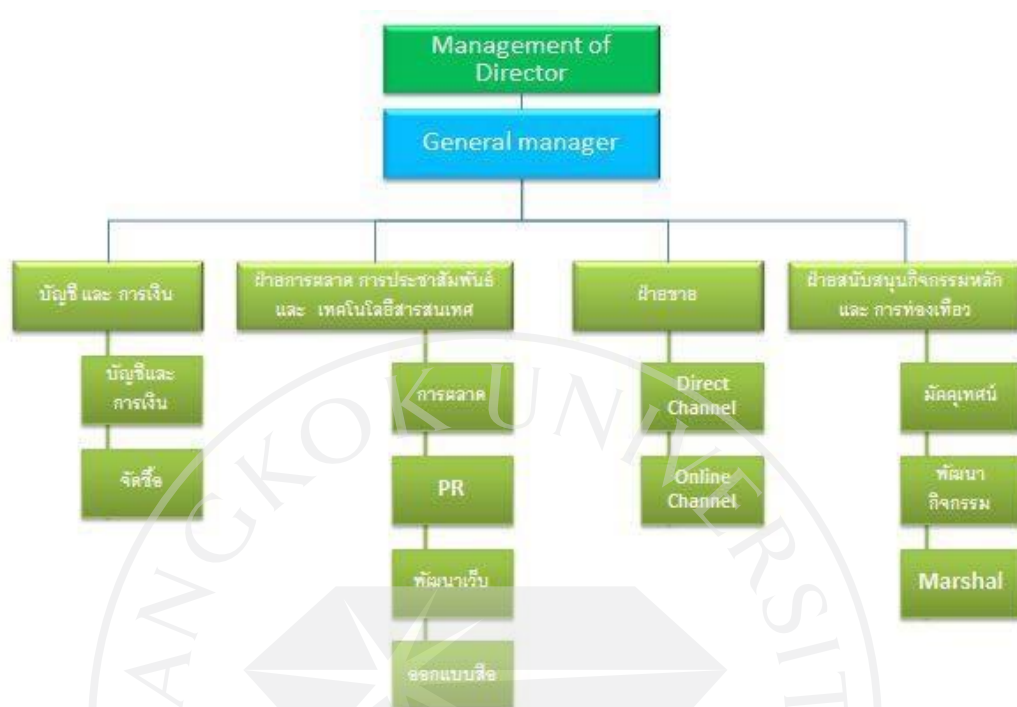
5.6.1 ด้านการพัฒนาธุรกิจ ผู้วิจัยมีแนวทางที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวความคิด “Eco-Tourism” โดยเน้นการ สร้างชื่อเสียงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และขยายสาขาไปยังแหล่งท่องเที่ยวหลัก ของประเทศทั้ง 4 ภาค

5.6.2 ด้านการตลาด ผู้วิจัยมีแนวทางที่จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการปั่นจักรยาน ไปพร้อมๆกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” โดยจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานอย่างปลอดภัย ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมในแต่ละช่วงเดือน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพื่อกระตุ้นให้มีเป็นที่รู้จักกับทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

5.6.3 ด้านการปฏิบัติการ ก่อนการท่องเที่ยวในทุกเส้นทาง ทางบริษัทจะมีการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้งานจักรยาน และ ข้อกำหนดข้อบังคับ ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวก่อนการปั่นจักรยานในเส้นทางที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ได้มีข้อกำหนดสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคนที่จะต้องจัดทำประกันอุบัติเหตุในกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉิน โดยอัตราค่าบริการในส่วนนี้จะถูกจัดรวมไปกับค่าบริการทุกแพ็คเกจ

5.6.4 ด้านทรัพยากร บุคลากรมีการฝึกอบรมพยาบาลเบื้องต้น และมีอุปกรณ์รักษาพยาบาลไว้เพื่อในกรณีฉุกเฉิน

5.6.5 ด้านการเงิน กรณีอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย มีการปรับเปลี่ยนหรือขยาย ทางสถาบันจะมีเงินเก็บสำรองส่วนหนึ่งมาใช้ในการใช้จ่ายกับปัญหาเหล่านี้



ภาพที่ 5.11: โครงสร้างองค์กรบริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด

5.7 การจัดองค์กร

5.7.1 โครงสร้างองค์กร

“บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด” เป็นบริษัทท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิต และ วัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จัดแผนโครงสร้างบริษัทขึ้นโดยแบ่งบุคลากรภายในบริษัท ออกเป็น 4 ฝ่าย แผนภูมิที่ 1

5.7.2 หน้าที่และลักษณะงานในองค์กร

ผู้วิจัยได้จัดสรรหน้าที่และลักษณะงานภายในองค์กรได้ ดังนี้

ฝ่ายบริหาร :

Management of Director

- ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร มีหน้าที่ในการจัดการบริษัท ซึ่งรวมถึงการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจและการใช้อำนาจจัดการบริษัทอย่างเบ็ดเสร็จเด็ดขาด

General Manager

- ถ่ายทอดและดำเนินการควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายให้ทำหน้าที่ ตามนโยบายที่ได้มีการกำหนดทิศทางไว้
- บริหารทุนมนุษย์ มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลและให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างสัมพันธภาพของคนในบริษัทและการตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากร เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จและได้งานในปริมาณมาก นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ในการคัดสรรบุคลากรเข้าทำงาน ตลอดจนการดูแลสวัสดิการต่างๆ ให้กับพนักงานของบริษัท
- ฝ่ายบริหารบริษัท มีหน้าที่ในการดูแลระบบ การควบคุมและการตรวจสอบภายในบริษัทให้ทุกฝ่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดูแลเรื่องการบริหารจัดการและการรักษาผลประโยชน์ขององค์กรและพันธมิตรทางการค้าให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- มีหน้าที่ในการดูแลและควบคุมงบประมาณรายรับ – รายจ่ายของบริษัท รวมถึงหน้าที่ทางการเงิน ได้แก่ การจัดทำบัญชี การจัดสรรและจ่ายเงินเดือนค่าจ้าง และการเสียภาษี เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ตรวจสอบการใช้จ่ายเงินของฝ่ายต่างๆ เพื่อป้องกันการเกิดทุจริตคอร์รัปชันภายในบริษัทอีกด้วย
- มีหน้าที่ในการซื้อขายสินค้าและจัดหาผู้ประกอบการที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในราคาที่คุณค่ามากที่สุด ซึ่งตรงกับตามความต้องการของบริษัท

ฝ่ายการตลาด :

- มีหน้าที่พัฒนาและทำการวิจัยการตลาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับบริษัท เพื่อให้สินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงเส้นทางใหม่ๆ เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- พัฒนาระบบสารสนเทศ มีหน้าที่ในการคิดค้น ดำเนินการ และปรับปรุงระบบสารสนเทศที่ใช้สื่อสารภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพ ศึกษาและค้นคว้านวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าและบริษัทได้รับผลประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Application, Social Media, Official Website เป็นต้น

ฝ่ายขาย :

- มีหน้าที่ดูแลด้านการขาย และ จัดสรรกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทตั้งไว้ โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนของ เจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและนำเสนอทรัพย์สินที่ Showroom และ ช่องทาง Online

ฝ่ายกิจกรรมหลักและการท่องเที่ยว :

- ไกด์และส่วนงานนำเที่ยว มีหน้าที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อส่งสารระหว่างบริษัท กับกลุ่มเป้าหมาย เสาะแสวงหาแนวทางประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงการดูแล กลุ่มในท้องถิ่นที่ให้บริการ

- ฝ่ายกิจกรรมจรรย์ยาน มีหน้าที่จัดเตรียมความพร้อมของจรรย์ยานให้มีความปลอดภัยและทัน ต่อยุคสมัยให้มากที่สุด รวมถึงการเดินทางร่วมกับนักท่องเที่ยวเพื่อดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

5.7.3 ตำแหน่งพนักงานบริษัทและอัตราผลตอบแทน

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงตำแหน่งพนักงานบริษัทและอัตราผลตอบแทน

ลำดับ	ตำแหน่ง	อัตรา	เงินเดือน (บาท) / คน	Total
ฝ่ายบริหาร				
1	Management of Director	1	50,000	฿ 50,000.00
2	General Manager	1	40,000	฿ 40,000.00
ฝ่ายบุคคล บัญชีและการเงิน				
3	พนักงานบัญชี และ การเงิน	1	15,000	฿ 15,000.00
ฝ่ายการตลาด การประชาสัมพันธ์ และ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ				
4	พนักงาน การตลาด และ ประชาสัมพันธ์	1	20,000	฿ 20,000.00
5	พนักงาน พัฒนาและออกแบบ Website และ พัฒนาสื่อโฆษณา เทคโนโลยีสารสนเทศ	1	15,000	฿ 15,000.00
ฝ่ายขาย				
6	หัวหน้าฝ่ายขาย	1	40,000	฿ 40,000.00
7	พนักงานขาย	2	10,000	฿ 20,000.00
ฝ่ายสนับสนุนกิจกรรมหลัก และการท่องเที่ยว				
8	หัวหน้าฝ่ายสนับสนุนกิจกรรมหลัก และการท่องเที่ยว	1	40,000	฿ 40,000.00
9	มัคคุเทศก์	4	20,000	฿ 80,000.00
10	ทีมจรรย์ยานนำเที่ยว	12	10,000	฿ 120,000.00
Total		25		฿ 440,000.00

“บริษัท เลสไบค์ ทัวร์จำกัด” ได้กำหนดอัตราผลตอบแทนโดยจำแนกตามตำแหน่งของพนักงานบริษัทได้ทั้งสิ้นจำนวน 10 ตำแหน่ง รวม 25 อัตรา รวมเป็นอัตราค่าจ้างพนักงานต่อเดือนที่ 440,000 บาทต่อเดือน

5.8 รายละเอียดบริการและเส้นทางในการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน

5.8.1 รายละเอียดบริการ

ตามแนวความคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เกี่ยวกับ กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์เรื่องโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว และ ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS) อันเป็นที่มาของการจัดสรรเส้นทางดังต่อไปนี้

5.8.1.1 จัดสรรเส้นทางในการให้บริการใกล้กับจุดรับส่งรถไฟฟ้า และ สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้มีการจัดทำวิจัยในบทที่ 4 โดยเป็นกลุ่มที่มีความสนใจท่องเที่ยว และ ชอบการปั่นจักรยาน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และ กลุ่มเป้าหมายรองซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป

5.8.1.2 จัดให้มีการบริการในช่วงเวลาตั้งแต่ 5 นาฬิกา ถึงเที่ยงคืน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวในช่วงเวลาทำงาน กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้มีการจัดทำวิจัยในบทที่ 4

5.8.1.3 และการให้บริการตาม ทฤษฎีการขายไอดาส (AIDAS)

- ความเอาใจใส่ (Attention) คือการให้บริการภายใต้คอนเซ็ปต์ “the most convenient for you ... Anytime Everywhere” โดยให้บริการเพื่อตอบโจทย์เรื่องระยะเวลา และความสะดวกสบายแก่กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้มีการจัดทำวิจัยในบทที่ 4

- ความสนใจ (Interest) คือการให้บริการภายใต้คอนเซ็ปต์ Logistic & Entertainment” ด้วยการท่องเที่ยวที่สะดวกสบาย และ สนุกสนานแก่นักท่องเที่ยว ทางทีมมีการจัดสรรทีมงานในการเก็บเกี่ยวความประทับใจในระหว่างการท่องเที่ยว และ คอยให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงเรื่องของการขนส่งจักรยานเพื่อปั่นในระยะทางที่ชวนประทับใจและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- ความปรารถนา(Desire) คือการให้บริการภายใต้คอนเซ็ปต์ “convenient” ลูกค้าจะต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย

- ตกลงใจซื้อ (Action) คือการที่กลุ่มเป้าหมายตามที่ได้มีการจัดทำวิจัยในบทที่ 4 ได้รับความประสบการณ์ความประทับใจในด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้ กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า “คุ้มค่า คุ้มค่าเวลา”

- ความพอใจ (Satisfaction) ด้วยการให้บริการพิเศษสำหรับนักปั่นและนักท่องเที่ยว ทั้งในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน และ หลังจากจบทริปการท่องเที่ยว ด้วยบริการห้องพัก

ห้องอาบน้ำ และ อาหารว่างเพื่อเป็นการผ่อนคลายแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลจักรยานหลังการใช้งาน ตามแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจักรยาน

5.8.2 เส้นทางในการท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน

จากผลการวิจัยในบทที่ 4 นำมาวิเคราะห์ตามแนวความคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ เทคนิคการวิเคราะห์พื้นที่ อันเป็นที่มาของการจัดสรรเส้นทางดังต่อไปนี้

- “ลัดเลาะกลางกรุง ชมสถาปัตยกรรมย้อนยุค ตรเวนหาร้านอร่อย”

จุดเริ่มต้น : สถานีรถไฟตากสิน

ปลายทาง : เยาวราช

ระยะทาง : ประมาณ 6 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.12: เส้นทาง “ลัดเลาะกลางกรุง ชมสถาปัตยกรรมย้อนยุค ตรเวนหาร้านอร่อย”



หากไปถามความเห็นของมือใหม่หัดปั่น ทางที่หลายคนหวั่นวิตก ไม่กล้าเอาจักรยานไปใช้ คงหนีไม่พ้นโซน “ในเมือง” เพราะมีภาพของรถเมล์คันใหญ่ยักษ์ไล่หลัง รถยนต์ขับเบียด มอเตอร์ไซด์บีบแตรไล่ แต่สำหรับเส้นทางนี้ เราเข้าไปถึงเขต “บางรัก” ที่ขึ้นชื่อว่ารถราหนาแน่นไม่แพ้ใครอย่างสะดวกสบาย เพราะสามารถลัดเลาะซอกซอยได้อย่างสนุกสนาน เส้นทางลัดเลาะกลางกรุงเริ่มต้นจากบีทีเอสสถานีตากสิน ปั่นตามถนนเจริญกรุงมาแวะวัดสวนพลู เป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่สมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ที่นี่มีอะไรให้ดูให้ศึกษามากมาย เช่น หลวงพ่อพระปาเลไลย์ รูปปั้นพระโพธิสัตว์กวนอิมประดิษฐานอยู่ในตำหนักหอไตร สร้างเป็นเรือนไทยด้วยไม้สักทองทั้งหลัง

ปั่นต่อมาบางรัก แวะตึกเก่า ซอยโรงภาษี กองบังคับการตำรวจน้ำ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ที่มีสถาปัตยกรรมสวยงาม แม้จะเก่าไปตามกาลเวลาแล้วแต่ยังสะท้อนความยิ่งใหญ่ของการเดินทาง

ค้าขายทางเรือในอดีต เสร็จแล้วปั่นตามถนนเจริญกรุง มาแวะชมสถาปัตยกรรมที่สง่างามอีกแห่งที่ไพบรณียกลาง ปั่นไปตามทางอีกนิดก็ถึงสี่พระยา ตรงนี้สามารถเลี้ยวถนนใหญ่มาปั่นทางที่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยาได้ แวะชมโบสถ์กาลหว่าร์ โบสถ์คริสต์เก่าแก่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของชาวคริสเตียนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานในกรุงเทพฯ และใกล้ๆ กันมีอาคารธนาคารไทยพาณิชย์ และกรมเจ้าท่าที่สวยงามและน่าศึกษา ปั่นตรงมาอีกหน่อยถึงตลาดน้อยแล้วมีของกินมากมายให้เติมพลัง เช่น กุยช่าย กว๊วยเดี่ยวลูกชิ้นปลา เป็นต้น ต่อจากนี้ก็สามารถใช้เส้นทางทรงวาด ไปเที่ยวสำเพ็ง เยวราชต่อได้อีก คู่มืออย่างนี้ต้องไปลองปั่นกันดูสักครั้ง

- “ฟิตร่างกายเที่ยวทะเลกรุงเทพฯ”

จุดเริ่มต้น : ถนนพระราม 2

ปลายทาง : ศาลพันท้ายนรสิงห์ จ.สมุทรสาคร

ระยะทาง : ประมาณ 27 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.13: เส้นทาง “ฟิตร่างกายเที่ยวทะเลกรุงเทพฯ”



ทริปนี้ขอท้าผู้มีความอึด ใครอยากปั่นออกกำลังกายพร้อมชมวิวยศบายนตาไปด้วย ต้องไม่พลาดทางนี้ เลือกเวลาเช้าๆ จะเหมาะสมสุด เริ่มจากถนนพระราม 2 เยื้องๆ เซ็นทรัลพระราม 2 จะมีป้ายบอกทางไปบางขุนเทียน เส้นทางไม่ค่อยมีรถขวักไขว่ สามารถทำความเร็วได้ตามแต่ร่างกายอำนวย ตรงไปตามถนนบางขุนเทียน ถนนเทียนทะเล ผ่านโรงเรียนคลองพิทยาลงกรณ์ ที่มีข้อมูลเรื่องป่าชายเลนให้ศึกษากัน

สองข้างทางมีป่าชายเลนและนาเกลือ จนไปถึงชายทะเลกรุงเทพฯ จากนั้นสามารถปั่นต่อไป เขต จ.สมุทรสาคร สักการะศาลพันท้ายนรสิงห์ นายท้ายเรือพระที่นั่งเอกไชยในสมัยพระเจ้าเสือ ที่ได้รับยกย่องว่าเป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริต จงรักภักดี และรักษาระเบียบวินัยยิ่งชีวิต

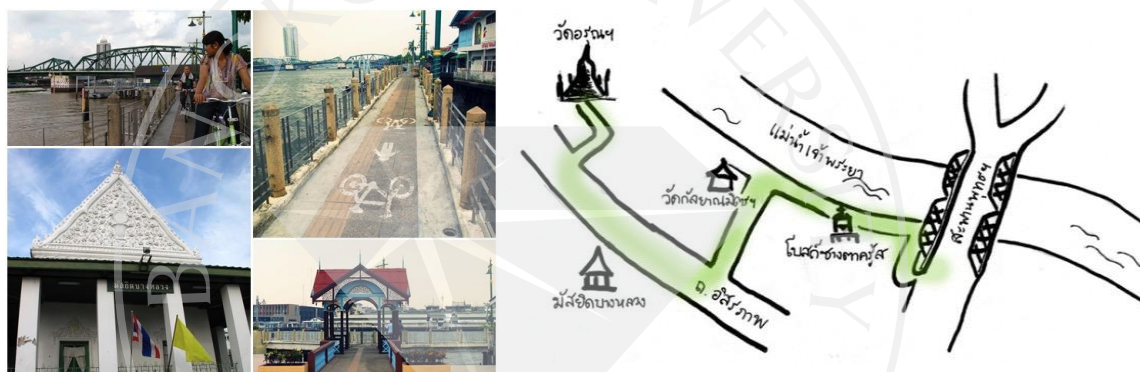
- “ปั่นชีวิจ ริมเจ้าพระยาฝั่งธน ชุมชนหลากหลายศรัทธา”

จุดเริ่มต้น : สะพานพุทธฯ

ปลายทาง : วัดอรุณราชวรารามฯ

ระยะทาง : ประมาณ 2.5 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.14: เส้นทาง “ปั่นชีวิจ ริมเจ้าพระยาฝั่งธน ชุมชนหลากหลายศรัทธา”



เริ่มต้นจากสะพานพุทธฯ พุดถึงปั่นข้ามสะพานอย่าเพิ่งตกใจไป เพราะที่นี่เป็นสะพานที่ชันน้อยมากจนแทบจะรู้สึกเหมือนทางราบ แถมทางค่อนข้างกว้าง มือใหม่มือเก่าปั่นขึ้นได้สบายๆ เราเลือกขี่ขาฝั่งที่สวนกับรถยนต์ ลงสะพานแล้ววกกลับได้สะพาน จะเจอทางจักรยานเลียบริมน้ำเจ้าพระยา ขอบอกว่าทางเวิร์กทีเดียว เป็นทางคนและจักรยานจริงๆ ไม่ค่อยมีมอเตอร์ไซด์ แคมทางยังสภาพดีอยู่ ปั่นรับลมจากแม่น้ำมองเห็นวังจักรพงษ์อยู่ฝั่งพระนคร ไปถึงศาลาสี่ฟามีลายฉลุสวยงาม เป็นสัญลักษณ์ว่ามาถึงโบสถ์ซางตาครู้สอายุเกือบหนึ่งศตวรรษแล้ว ปั่นตามทางจักรยานมาอีกนิด เราก็จะผ่านศาลเจ้าแม่กวนอิมซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3

ทะลุออกมาถนนอรุณอมรินทร์ที่วัดกัลยาณมิตรฯ (ฝั่งตรงข้ามมีร้านอาหารชื่อดัง “ร้านลุง” กลางวันขายก๋วยเตี๋ยว ตอนเย็นอาหารตามสั่ง) ข้ามฝั่งไป สามารถไปชมมัสยิดบางหลวง มัสยิดทรงไทยแห่งเดียวในโลกที่ชุมชนบางหลวง จากนั้นปั่นไปตามถนนเลี้ยวขวาเข้าไป วัดอรุณฯ ได้ เรียกว่าปั่นไป ได้เรียนรู้สถานที่สำคัญของแต่ละศาสนาไปด้วย

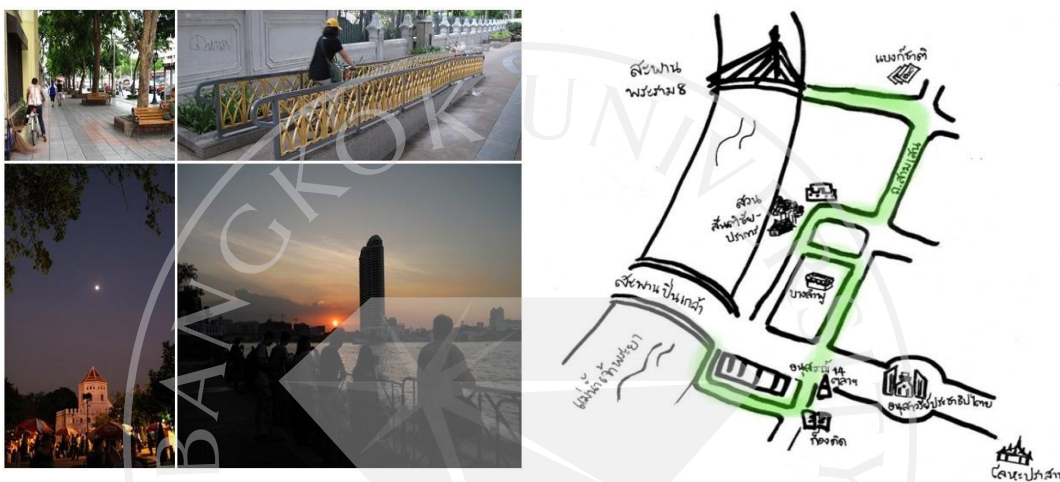
- “เส้นทางโรแมนติกบนเกาะรัตนโกสินทร์”

จุดเริ่มต้น : สะพานปิ่นเกล้า

ปลายทาง : สะพานพระราม 8

ระยะทาง : ประมาณ 3.5 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.15: เส้นทาง “เส้นทางโรแมนติกบนเกาะรัตนโกสินทร์”



เส้นทางคลาสสิกที่นักปั่นมือใหม่หลายคนไม่น่าพลาด สตาร์ตที่สะพานพระปิ่นเกล้า ให้เลือก ลงทางขวาเพื่อใช้ฟุตบาทถนนราชดำเนินไปชมอนุสรณ์สถาน 14 ตุลา หรือเลี้ยวขวาไปนิดหน่อยแวะ ร้านหนังสือกึ่งติดได้ หากเป็นวันปกติทั่วไปก็สามารถปั่นบนฟุตบาทได้ แต่ขอแนะนำวันอันตราย คือ ช่วงใกล้ห่วยออก ทางเดินจะมีพ่อค้า – แม่ค้า – ลูกค้า เดินเบียดเสียดกันเต็มไปหมด ดังนั้นเลี่ยงไปใช้ ทางหลังตึกก็ได้เช่นกัน

จากตรงนี้จะปั่นตรงไปชมความสวยงามของโลหะปราสาทก็ได้ แต่เราขอเลี้ยวซ้ายที่สี่แยก คอกวัวไปท่ากวยเตี๋ยวกินแถวบางลำพู ที่มีให้เลือกมากมาย จากนั้นเลาะไปตามถนนพระสุเมรุ ระยะเวลาเย็นๆ ไปนั่งชมพระอาทิตย์ตกดินที่สวนสันติชัยปราการ เห็นวิวเรือผ่านไปมากับสะพานพระราม 8 อยู่เบื้องหลัง มองสะพานพระราม 8 ไว้ดีๆ เพราะเราจะปั่นไปที่นั่นกัน จากสวนสันติฯ มีทางลัดเข้า ซอยวัดสังเวชจะไปโผล่ที่ถนนสามเสนได้ จากนั้นตรงไปตลอด จนเจอสี่แยกบางขุนพรหม (แยกแบงก์ชาติ) เลี้ยวซ้ายไปขึ้นสะพานพระราม 8 ซึ่งข้อดีของที่นี่คือ ข้างบันไดสำหรับคนเดินมีทางลาดให้จูง จักรยานได้ด้วย ขึ้นไปแล้วจะปั่นง่าย ๆ หรือเดินชมวิวแม่น้ำเจ้าพระยาก็ได้ ขอบอกว่า...โรแมนติกขนาดนี้ อย่าปั่นคนเดียวเลย

- “ชมทุ่งกว้างและสนามบินสุวรรณภูมิระยะไกล”

จุดเริ่มต้น : หอพักนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปลายทาง : สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ลาดกระบัง หรือวัดลาดกระบัง

ระยะทาง : ประมาณ 6.5 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.16: เส้นทาง “ชมทุ่งกว้างและสนามบินสุวรรณภูมิระยะไกล”



ไปที่เขตลาดกระบังกันบ้าง เส้นทางนี้จะถูกใจนักศึกษาย่านนั้น ใครเคยติดก่อนสอบ นัดแก๊งค์เพื่อนๆ ไปออกกำลังกายพร้อมกับชมวิวยสวยๆ ลองเส้นทางนี้ดู เริ่มต้นปั่นออกมาจากซอยเก็กงาม ซอยนี้มีหอพักนักศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก ปั่นถึงหน้าปากซอยเลี้ยวซ้ายไปตามถนนฉลองกรุง ผ่านคณะวิทยาศาสตร์ อาคารเรียนรวมพระเทพ อุทยานพระจอมเกล้า คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ ปั่นจนสุดทางโดยไม่ต้องขึ้นสะพาน จะเจอทางคู่ขนานมอเตอร์เวย์ ให้เลี้ยวซ้าย จากนั้นก็ปั่นไปตามทางคู่ขนานมอเตอร์เวย์ เส้นทางนี้ค่อนข้างโล่ง มีรถวิ่งไม่มาก ปั่นไปจนผ่านศูนย์กีฬาสถาบัน ผ่านทุ่งกว้าง จนประมาณกิโลเมตรที่ 3 เป็นต้นไป โดยเฉพาะช่วงที่ปั่นขึ้นสะพาน จะมองเห็นสนามบินสุวรรณภูมิอย่างชัดเจน เป็นฉากหลังของทุ่งกว้างสุดสายตา จากนั้นปั่นเรื่อยๆ ไปตามทางจนถึงสถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตลิงก์ลาดกระบัง ใกล้ๆ กันมีวัดลาดกระบัง ซึ่งมีสวนปาลธรรมาชาติและวิหารหลวงพ่อดำด้วย

- “กินของอร่อย ชมสวนเขียวขจี ย่านตลิ่งชัน”

จุดเริ่มต้น : ตลาดบางขุนนนท์

ปลายทาง : วัดสะพาน ตลิ่งชัน

ระยะทาง : ประมาณ 9 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.17: เส้นทาง “กินของอร่อย ชมสวนเขียวขจี ย่านตลิ่งชัน”



เอาใจคนฝั่งธนฯ บ้าง เราเริ่มเส้นทางกันที่ตลาดบางขุนนนท์ ปั่นตามทางมาเรื่อยๆ ผ่านกรมบังคับคดี ข้ามคลองชักพระ ถึงสามแยกเลี้ยวซ้าย แวะเติมพลังกันที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน จากตรงนี้สังเกตดีๆ มีทางลอดใต้สะพานทางรถไฟ ปั่นจักรยานเข้าไปได้เลย มีสะพานปูนเล็กๆ เข้าชุมชน เส้นทางนี้มีน้องหมาเจ้าถิ่นอยู่ประปราย ตามประสบการณ์ของผู้สำรวจ ขอแนะนำว่าหยุดแล้วลงจูงจักรยานบ้างก็ได้ แต่ใครสามารถปั่นให้เร็วกว่าเจ้าตูบได้ก็ไม่ว่ากัน

เราปั่นไปเรื่อยๆ จะไปถึงวัดข้างเหล็ก ใกล้เคียงกันก็มีวัดเรไร ทั้งสองวัดแม้ไม่ใหญ่โตโอ้อวดแต่เพียบพร้อมไปด้วยธรรมชาติที่สงบและชาวชุมชนใจดีทุกคน ปั่นตามทางเรื่อยๆ จะทะลุถนนแก้วเงินทอง (เพราะถนนนี้มีวัดใหญ่ๆ 3 วัดด้วยกัน คือ วัดแก้ว วัดเงิน วัดทอง) เลี้ยวขวาที่วัดแก้ว ออกถนนราชพฤกษ์ไปยังซอยวัดกระโจมทอง ใครปั่นมาร้อนๆ ขอบอกว่าเข้าซอยนี้จะสดชื่นมาก เพราะสองข้างทางเป็นสวนของชาวบ้าน ต้นไม้ครึ้มเขียว รดผ่านน้อย ได้สูดออกซิเจนกันเต็มปอด

ปั่นตามทางไปเรื่อยๆ รับรองไม่หลงเพราะตรงอย่างเดียว จะเห็นโบสถ์ใหญ่โตของวัดสะพานข้างในมีตลาดน้ำที่บรรยากาศน่ารักมากๆ แวะซื้อหาของกิน ไหว้พระ และนั่งพักผ่อนกันได้ตามอัธยาศัย

- “ไหว้พระวัดเก่า ริมคลองภาษีเจริญ”

จุดเริ่มต้น : สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่

ปลายทาง : วัดนิมมานนรดี ถนนเพชรเกษม

ระยะทาง : ประมาณ 7 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.18: เส้นทาง “ไหว้พระวัดเก่า ริมคลองภาษีเจริญ”



ฟังดูเหมือนเส้นทางแสวงบุญ เพราะเราจะพาจักรยานคู่ใจไปบ้นสักการะวัดเก่าแก่อันเป็นศูนย์รวมจิตใจชาวริมคลองภาษีเจริญ แต่นอกจากนี้ เส้นทางนี้ก็สามารถเป็นทางลัดจากวงเวียนใหญ่ไปบางแคได้ด้วยนะ

เริ่มเส้นทางที่สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ บ้นเลียบทางรถไฟไปสถานีรถไฟตลาดพลูได้สบายมาก ทางตรงอย่างเดียว รถผ่านน้อย

เข้าถนนเทอดไท สามารถปั่นไปได้บนถนน ระวังรถช่วงแรกๆ เพราะปริมาณรถเยอะหน่อย ถึงวัดปากน้ำภาษีเจริญ วัดเก่าแก่อันตั้งแต่สมัยอยุธยา ไกลๆ กันก็มีวัดอัปสรสวรรค์ ที่มีพระพุทธรูปพระประธานถึง 28 องค์

จากนั้นปั่นต่อไปตามถนนเทอดไทเรื่อยๆ ระหว่างทางเป็นไร่นาสวนบ้าง ชุมชนบ้าง แต่โดยรวมรถไม่ค่อยวุ่นวาย ไปถึงโรงเรียนพิทยานุสรณ์ เลี้ยวขวาเข้าไปถึงคลองภาษีเจริญ จูงจักรยานข้ามคลองทะลุออก ถ.เพชรเกษมได้ (หรือสามารถแยกไปวัดนิมมานนรดีก็ได้) โดยใช้เวลาน้อยกว่ารถยนต์ในเวลารุ่งสว่างแน่นอน

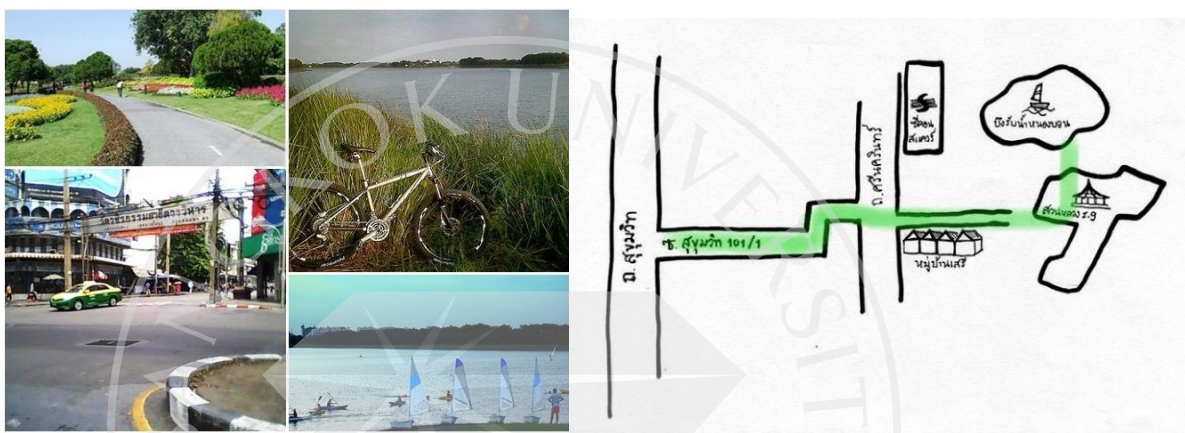
- “ชมวิสวนหลวง ร.9 รับลมริมบึง”

จุดเริ่มต้น : สุขุมวิท 101/1

ปลายทาง : บึงรับน้ำหนองบอน

ระยะทาง : ประมาณ 6.5 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.19: เส้นทาง “ชมวิสวนหลวง ร.9 รับลมริมบึง”



สำหรับใครที่อยู่ย่านพระโขนง บางจาก ขอแนะนำเส้นทางอากาศดีและวิวสวย คือจาก สุขุมวิท 101/1 จะปั่นไปออกท้ายซอย ถึงท้ายซอยเลี้ยวซ้ายไปสัก 300 เมตรจะมีทางลัดเลี้ยวขวาไป ออกถนนศรีนครินทร์ ช่วงนี้รถเข้าออกเยอะต้องระวังกันหน่อย จากนั้นวิ่งตรงไปในซอยทางลัด ประมาณ 700 เมตร จะมีสี่แยกแฟมิลีมาร์ต เราเลี้ยวขวาไปออกฝั่งตรงข้ามพาราไดซ์ปาร์ค ด้านนี้จะไม่ค่อยมีรถใหญ่ แต่มีมอเตอร์ไซด์บ้าง

ปั่นต่อไปอีกไม่กี่ไกลก็จะถึงถนนศรีนครินทร์ ข้ามแยกพาราไดซ์ ปั่นผ่านหมู่บ้านเสรี ไปถึง สวนหลวง ร.9 ในสวนหลวงพอปั่นเล่นได้บ้างด้านถนนรอบนอก ด้านในก็มีลู่วิ่งจักรยานปั่นรอบได้ แต่ต้องระวังเด็กขี่จักรยานกันหน่อยนะ

จากสวนหลวง เราปั่นจนถึงทางออกด้านถนนประเวศ จากประตูฝั่งประเวศเลี้ยวซ้ายไป ร้อยกว่าเมตร ก็จะถึงปากซอยที่มีป้ายใหญ่ว่าบึงรับน้ำหนองบอน ตรงเข้าไปเกือบหนึ่งกิโลเมตรก็จะถึง บึงกว้างใหญ่ นั่งพักรับลมได้สบายๆ เส้นทางนี้จะมาช่วงเวลาเช้าหรือเย็นก็ได้ตามความสะดวก ได้ บรรยากาศไปคนละแบบ

- “ทริปปะลุใจกลางเมือง”

จุดเริ่มต้น : สวนเบญจกิติ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ปลายทาง : สยามสแควร์

ระยะทาง : ประมาณ 3 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.20: เส้นทาง “ทริปปะลุใจกลางเมือง”



เราเริ่มต้นกันที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สามารถทะลุหลังที่จอดรถไปยังโรงงานยาสูบ ไปให้สุดทางที่มีรั้วกัน จากนั้นจะเริ่มเห็นทางสีเขียวๆ (ซึ่งตอนนี้ออกไปทางเทาๆ ดำๆ เสียมากกว่า) ที่เรียกกันว่าทางเดินลอยฟ้า นั่นเอง เราปั่นไปตามทางได้เลย ระหว่างทางมีต้นไม้เป็นหลังคาธรรมชาติ บังแดดให้เราได้ด้วย เราจะพบกับทางยกระดับที่ลาดชันมากจำนวน 3 ครั้งด้วยกัน ขอแนะนำให้ลงจูงดีที่สุด เพื่อความปลอดภัยของตนเองและผู้ร่วมเส้นทาง

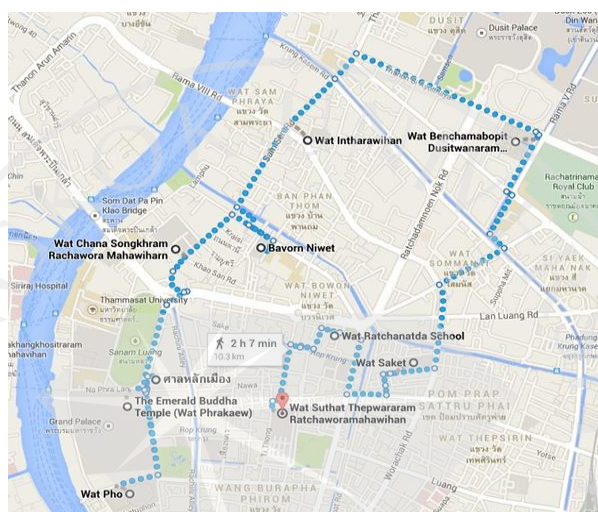
- “ทริปปไหว้พระแก้ววัด”

จุดเริ่มต้น : วัดโพธิ์

ปลายทาง : วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร

ระยะทาง : ประมาณ 11 กิโลเมตร

ภาพที่ 5.21: เส้นทาง “ทริปปไหว้พระแก้ววัด”



บทที่ 6

แผนการเงิน

จากแผนการดำเนินงาน การกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการลงทุน งบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ จัดตั้ง บริษัท เลสโก ไบค์ ทัวร์ จำกัด ซึ่งรายละเอียดและเหตุผลประกอบดังต่อไปนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน
- 6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม
- 6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต
- 6.5 การประมาณการยอดขาย
- 6.6 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ
- 6.7 สมมติฐานเงินลงทุนในโครงการ

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

- 6.1.1 เพื่อให้ บริษัท เลสโก ไบค์ ทัวร์ จำกัด ให้มีผลตอบแทนที่ดี
- 6.1.2 เพื่อให้บริษัทมีเงินสดหมุนเวียนในการดำเนินการกิจการอย่างต่อเนื่อง
- 6.1.3 เพื่อบริหารด้านการเงินของ บริษัท เลสโก ไบค์ ทัวร์ จำกัด ให้มีความมั่นคง และ ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
- 6.1.4 เพื่อให้บริษัทถึงจุดคุ้มทุนอย่างช้าภายใน 3 ปี ภายหลังจากก่อตั้งกิจการ

6.2 สมมติฐานในการจัดทำแผนการเงิน

เริ่มดำเนินการทำสัญญาเช่า และปรับปรุง ตกแต่งพื้นที่โครงการ รวมทั้งดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์ และสรรหาบุคลากรตำแหน่งต่างๆ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 จนแล้วเสร็จและพร้อมเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มกราคม 2559

6.3 การประมาณเงินลงทุนรวม

- รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร) ในสำนักงาน

ตารางที่ 6.1: รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร) ในสำนักงาน

รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร) ในสำนักงาน				
ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	ก. ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก)	-		
2	ข. ค่าตกแต่ง	500,000	10	50,000
	รวมอาคาร (ข)	500,000		50,000
3	ค. อุปกรณ์สำนักงาน			
	คอมพิวเตอร์เครื่องละ 25,000 บาท*3	75,000	5	15,000
	เครื่องปริ้นเตอร์เครื่องละ 5,500 บาท*1	5,500	5	1,100
	รวมอุปกรณ์สำนักงาน (ค)	80,500		16,100
4	ง. ยานพาหนะใช้ในสำนักงาน			
	รวมยานพาหนะ (ง)	-		-
5	จ. เครื่องใช้สำนักงาน			
	ชุดโต๊ะ รับแขก จำนวน 20 ที่นั่ง-	80,000	5	16,000
	-ชุดโต๊ะสำนักงาน ชุดละ 7,500 บาท*4	30,000	5	6,000
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (จ)	110,000		22,000
	รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสำนักงานทั้งสิ้น (ก + ข + ค + ง + จ)	690,500		88,100

หมายเหตุ

ค่าตกแต่งภายใน 500,000 บาท (เฉลี่ย ประมาณตร.ม. ละ 5,000 x พื้นที่ร้านทั้งหมด 100 ตร.ม.)

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

- รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร)เพื่อการผลิตในโรงงาน หรือสถานให้บริการ

ตารางที่ 6.2: รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร)เพื่อการผลิตในโรงงาน หรือสถานให้บริการ

รายการสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน(ถาวร)เพื่อการผลิตในโรงงาน หรือสถานให้บริการ				
ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในการผลิต/ให้บริการ	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	ก. ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก)	-		
2	ข. ค่าตกแต่งอาคาร		5	-
	รวมอาคาร (ข)	-		-
3	ค. เครื่องจักร/อุปกรณ์ ในการผลิต/ให้บริการ			
	จักรยาน คันละ 20,000 บาท *60	1,200,000	5	240,000
	จักรยาน คันละ 15,000 บาท * 40	600,000	5	120,000
	ชุดใส่ปั่นจักรยาน ชุดละ 3,000 บาท * 150	450,000	5	90,000
	โทรทัศน์ เครื่องละ 20,000 บาท * 3	60,000	5	12,000
	ตู้เย็น 30,000 บาท	30,000	5	6,000
	สติกเกอร์	30,000	5	6,000
	รวมเครื่องจักร/อุปกรณ์ (ค)	2,370,000		474,000
4	ง. ยานพาหนะใช้ในโรงงาน			
	รถกระบะ คันละ 369,800 บาท *2	739,600	5	147,920
	รวมยานพาหนะ (ง)	739,600		147,920
5	จ. เครื่องใช้สำนักงานภายในร้าน			
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (จ)	-		-
	รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสำนักงานทั้งสิ้น (ก + ข + ค + ง + จ)	3,109,600		621,920

- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.3: ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		
ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	รวม
ก. รายจ่ายในการเตรียมการ		
1	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	50,000
2	เงินเดือนพนักงาน ปีที่ 0 (3 เดือนแรกก่อนเปิดกิจการ)	1,170,000
3	ค่าการทำสำรวจวิจัยตลาด	50,000
4	ค่าดำเนินการสินค้าตัวอย่างสินค้า	50,000
5	ค่าเดินทาง ยานพาหนะในการเตรียมการ	5,000
	รวมรายจ่ายในการเตรียมการ (ก)	1,325,000
ข. สิทธิการใช้สินทรัพย์ระยะยาว		
1	เงินค้ำประกันมิเตอร์ไฟฟ้า - น้ำประปา	5,000
2	เงินมัดจำประกันสัญญาเช่าอาคาร	250,000
	รวมสิทธิการใช้สินทรัพย์ระยะยาว (ข)	255,000
	รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานทั้งสิ้น (ก) + (ข)	1,580,000

- เงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท

รวมเงินลงทุนเบื้องต้น 6,380,100 บาท

6.5 การประมาณการยอดขาย

จากปัจจัยด้านราคาที่ทางบริษัทได้กำหนดในแผนบริหารธุรกิจในปีที่ผ่านมา คือ

เหมาดั้งแต่ 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน อัตราค่าบริการ 800 บาท/คน

เหมาดั้งแต่ 6 คนแต่ไม่เกิน 20 คน (มีรถ Service) อัตราค่าบริการ 600 บาท/คน

ถ้าผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานความเป็นไปได้ทางด้านรายรับ (ปีที่ 1) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เหมาดั้งแต่ 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน

ความเป็นไปได้แบบเหมาดั้งแต่ 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน (กลางวัน)

โดยประมาณการเฉลี่ยช่วงกลางวันสามารถให้บริการได้ 20 คน/ วัน คิดเป็น 600 คน/ เดือน

ด้วยอัตราค่าบริการต่อคน คนละ 800 บาท/คน รวมรายได้ต่อเดือน 480,000 บาท/เดือน

ความเป็นไปได้แบบเหมาดั้งแต่ 2 คนแต่ไม่เกิน 5 คน (กลางคืน)

โดยประมาณการเฉลี่ยช่วงกลางวันสามารถให้บริการได้ 10 คน/ วัน คิดเป็น 300 คน/ เดือน

ด้วยอัตราค่าบริการต่อคน คนละ 800 บาท/คน รวมรายได้ต่อเดือน 240,000 บาท/เดือน

คาดการณ์ความเป็นไปได้จากการดำเนินการทั้งปี จะมีผู้เข้าใช้บริการ 11,430 คน/ปี

คาดการณ์รายได้จากการดำเนินการทั้งปี 9,144,000 บาท/ปี

เหมาดั้งแต่ 6 คนแต่ไม่เกิน 20 คน (มีรถ Service)

ความเป็นไปได้แบบเหมาดั้งแต่ 6 คนแต่ไม่เกิน 20 คน (มีรถ Service) (กลางวัน)

โดยประมาณการเฉลี่ยช่วงกลางวันสามารถให้บริการได้ 14 คน/ วัน คิดเป็น 420 คน/ เดือน

ด้วยอัตราค่าบริการต่อคน คนละ 800 บาท/คน รวมรายได้ต่อเดือน 252,000 บาท/เดือน

ความเป็นไปได้แบบเหมาดั้งแต่ 6 คนแต่ไม่เกิน 20 คน (มีรถ Service) (กลางคืน)

โดยประมาณการเฉลี่ยช่วงกลางวันสามารถให้บริการได้ 6 คน/ วัน คิดเป็น 180 คน/ เดือน

ด้วยอัตราค่าบริการต่อคน คนละ 800 บาท/คน รวมรายได้ต่อเดือน 108,000 บาท/เดือน

คาดการณ์ความเป็นไปได้จากการดำเนินการทั้งปี จะมีผู้เข้าใช้บริการ 5,700 คน/ปี

คาดการณ์รายได้จากการดำเนินการทั้งปี 3,420,000 บาท/ปี

6.6 ข้อสมมุติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

การวิเคราะห์ โครงการจัดตั้ง บริษัท เลสโก โบ้ค ทัวร์ จำกัด เป็นโครงการที่จะต้องใช้จ่ายเงินลงทุน จำนวนสูง จึงได้วิเคราะห์ถึงผลตอบแทนในการลงทุน โดยนำปัจจัยด้านเวลามาเป็นส่วนใหญ่ ในการ วิเคราะห์ มีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.4: สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ความเป็นไปได้ทางการเงิน	Best Case	Most Likely Case	worst Case
Payback Period	1 ปี 8 เดือน	2 ปี 3 เดือน	2 ปี 9 เดือน
NPV	5,204,829.33	1,480,866.26	-146,319.07
IRR	50%	20%	7%

โดยสามารถแสดงตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) รวมทั้งรายละเอียดด้านการเงิน จากงบประมาณต่างๆ ดังนี้

1. งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement)
2. ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

6.6.1 งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement): กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
(Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) ; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด
(Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	12,024,000	13,226,400	14,549,040	16,731,396	19,241,105
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	6,636,420	4,373,920	4,452,220	8,248,252.25	8,895,578
กำไรขั้นต้น	5,387,580	8,852,480	10,096,820	8,483,144	10,345,528
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ค่าเสื่อมราคา - สิ้นทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	88,100	88,100	88,100	88,100	88,100
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,325,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,839,100	5,800,100	6,102,400	6,446,515	6,814,781
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,451,520)	3,052,380	3,994,420	2,036,629	3,530,747
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(1,451,520)	3,052,380	3,994,420	2,036,629	3,530,747
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	118,050	78,700	39,350	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(1,569,570)	2,973,680	3,955,070	2,036,629	3,530,747
หัก ภาษีเงินได้ 23% นิติบุคคล	-	683,946	909,666	468,425	812,072
กำไรสุทธิ	(1,569,570)	2,289,734	3,045,404	1,568,204	2,718,675
กำไรสุทธิสะสม	(1,569,570)	720,164	3,765,568	5,333,772	8,052,447

6.6.2 ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)
 จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	12,024,000	13,226,400	14,549,040	16,731,396	19,241,105
รายได้อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	12,024,000	13,226,400	14,549,040	16,731,396	19,241,105
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	2,461,500	-	-	3,425,177	3,938,954
ค่าแรงงาน		900,000	972,000	1,050,300	1,168,155	1,301,704
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,653,000	2,780,000	2,780,000	3,033,000	3,033,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ภาษีจ่าย		-	-	683,946	909,666	468,425
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,800,100					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,580,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,380,100	11,440,500	9,464,000	10,528,546	14,894,413	15,468,763
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)	583,500	3,762,400	4,020,494	1,836,983	3,772,342
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	965,450	4,149,150	7,630,294	9,467,276
รวมเงิน	(5,380,100)	1,583,500	4,727,850	8,169,644	9,467,276	13,239,619
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,880,100					
บวก เงินกู้	1,500,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	500,000	500,000	500,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	118,050	78,700	39,350	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	965,450	4,149,150	7,630,294	9,467,276	13,239,619

6.6.3 ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 6.7: ประมาณการงบดุล กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	965,450	4,149,150	7,630,294	9,467,276	13,239,619
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	965,450	4,149,150	7,630,294	9,467,276	13,239,619
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เครื่องจักรอุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500
ยานพาหนะ	739,600	739,600	739,600	739,600	739,600
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	710,020	1,420,040	2,130,060	2,840,080	3,550,100
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,090,080	2,380,060	1,670,040	960,020	250,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000
รวมสินทรัพย์	4,310,530	6,784,210	9,555,334	10,682,296	13,744,619

6.6.4 สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.8: ผลตอบแทนทางการเงิน (Most Likely Case)

ระยะเวลาคืนทุน								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		583,500	3,762,400	4,020,494	1,836,983	3,772,342	
เงินสดสุทธิสะสม		-	4,796,600	1,034,200	2,986,294	4,823,276	8,595,619	
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		583,500	3,762,400	4,020,494	1,836,983	3,772,342	
อัตราลดค่า (Discount rate)	7.87%							
NPV เท่ากับ	1,480,866							
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		583,500	3,762,400	4,020,494	1,836,983	3,772,342	
IRR เท่ากับ	20%							

6.7 สมมติฐานเงินลงทุนในโครงการ

โครงการจัดตั้ง บริษัท เลสโก ไบค์ ทัวร์ จำกัด ปลุกท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน “Eco-Tourism” เริ่มต้นประเมินเงินที่ใช้ในการลงทุน 6,380,100 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 4,880,100 บาท

และเป็นเงินทุนจากการกู้ยืมเงินจาก ธนาคารกสิกรไทย เป็นจำนวน 1.5 ล้านบาท โดยมี อัตราดอกเบี้ยที่ต้องชำระ 7.87 % MRR ต่อปี คงที่ทุกปี (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR อ้างอิงจากการประกาศของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ เริ่มใช้ตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม 2558)

ตารางที่ 6.9: สมมติฐานเงินลงทุนจากการกู้ยืม

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ	7.87%		
ระยะเวลาชำระเงินกู้	3 ปี		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินต้น	1,500,000	1,000,000	500,000
ชำระเงินต้น	500,000	500,000	500,000
ดอกเบี้ยจ่าย	118,050	78,700	39,350
รวมผ่อนชำระงวดละ	618,050	578,700	539,350
เงินต้นคงเหลือ	1,000,000	500,000	-

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 การประเมินและโครงการ

โครงการจัดตั้ง บริษัท เลสไบค์ ทัวร์ จำกัด ภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานนั้นเป็นการนำปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยมาผสมผสานกับปั่นจักรยานซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยการออกแบบเส้นทางที่ให้ใกล้ชิดกับวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทยแล้วนั้น การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

7.1.1 ด้านการจัดหาและฝึกอบรม

ทางบริษัทได้ออกแบบเส้นทาง และ กิจกรรมภายใต้การดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย นอกจากนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้งานจักรยาน และ ข้อกำหนดข้อบังคับ ต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวก่อนการปั่นจักรยานในเส้นทางที่ได้มีการจัดเตรียมไว้ พร้อมทั้งจะมีทีมงานที่จะคอยดูแลผู้ให้บริการตลอดเส้นทาง

7.1.2 ด้านกระบวนการการทำงาน

ในแต่ละปีของการดำเนินธุรกิจจะมีการกำหนดและปรับกระบวนการทำงานให้ปรับเปลี่ยนตามเหมาะสมของยุคสมัย แต่ยังคงรูปแบบการดำเนินการภายใต้แนวความคิด "Eco-Tourism"

7.1.3 ด้านราคา

จากผลวิจัยโดยวัดจากแบบสอบถาม ร่วมกับราคาประเมินจาก คู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทางบริษัทได้มีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการปั่นจักรยาน ไปพร้อมๆกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" โดยจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานอย่างปลอดภัย ควบคู่ ไปกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้การจัดกิจกรรมในแต่ละช่วงเดือน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า และเพื่อกระตุ้นให้เป็นที่รู้จักกับทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

7.2 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกประเภทมักมีความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและการลงทุนจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งผู้ประกอบการต้องวางแผนบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

7.2.1 กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

กรณีได้กำไรมากที่สุดเกิดขึ้นได้เมื่อสภาวะแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ ผลักดันให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีตามกลยุทธ์และแผนวางที่วางไว้ เพิ่มศักยภาพโดยการเสริมสร้างความหลากหลายของเส้นทาง ขยายสาขาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดอื่นๆ

7.2.2 กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีได้กำไรที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสภาวะปัจจัยต่างๆในการดำเนินธุรกิจปกติ สามารถดำเนินได้ตามที่แผนธุรกิจที่วางไว้ โดยการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม โดยการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการให้กลับมาใช้ และ ขยายกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่

7.2.3 กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด จะเกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ทั้งภายในและภายนอกผิดปกติ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานที่วางไว้ อุปสรรคที่เกิดขึ้นมาจากสถานการณ์ทางการเมือง สภาวะเศรษฐกิจถดถอย ภัยทางธรรมชาติ ทำให้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ต้องประเมินสถานการณ์และปรับแผนการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานโดยตัดกระบวนการทำ

กรณีได้กำไรมากที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 7.1: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	13,680,000	15,048,000	16,552,800	19,035,720	21,891,078
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	7,009,920	4,373,920	4,452,220	8,767,977.50	9,493,262
กำไรขั้นต้น	6,670,080	10,674,080	12,100,580	10,267,743	12,397,816
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ค่าเสื่อมราคา - สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	88,100	88,100	88,100	88,100	88,100
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,325,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,839,100	5,800,100	6,102,400	6,446,515	6,814,781
กำไรจากการดำเนินงาน	(169,020)	4,873,980	5,998,180	3,821,228	5,583,036
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(169,020)	4,873,980	5,998,180	3,821,228	5,583,036
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	118,050	78,700	39,350	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(287,070)	4,795,280	5,958,830	3,821,228	5,583,036
หัก ภาษีเงินได้ 23% นิติบุคคล	-	1,102,914	1,370,531	878,882	1,284,098
กำไรสุทธิ	(287,070)	3,692,366	4,588,299	2,942,345	4,298,937
กำไรสุทธิสะสม	(287,070)	3,405,296	7,993,595	10,935,940	15,234,877

ตารางที่ 7.2: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	13,680,000	15,048,000	16,552,800	19,035,720	21,891,078
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	13,680,000	15,048,000	16,552,800	19,035,720	21,891,078
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	2,835,000	-	-	3,944,903	4,536,638
ค่าแรงงาน		900,000	972,000	1,050,300	1,168,155	1,301,704
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,653,000	2,780,000	2,780,000	3,033,000	3,033,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ภาษีจ่าย		-	-	1,102,914	1,370,531	878,882
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,800,100					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,580,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,380,100	11,814,000	9,464,000	10,947,514	15,875,003	16,476,905
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)	1,866,000	5,584,000	5,605,286	3,160,717	5,414,173
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	2,247,950	7,253,250	12,319,186	15,479,902
รวมเงิน	(5,380,100)	2,866,000	7,831,950	12,858,536	15,479,902	20,894,076
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,880,100					
บวก เงินกู้	1,500,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	500,000	500,000	500,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	118,050	78,700	39,350	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	2,247,950	7,253,250	12,319,186	15,479,902	20,894,076

ตารางที่ 7.3: ประมาณการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรได้มากที่สุด (Best Case) จำแนกเป็นรายปี
ระยะเวลา 5 ปี

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	2,247,950	7,253,250	12,319,186	15,479,902	20,894,076
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,247,950	7,253,250	12,319,186	15,479,902	20,894,076
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เครื่องจักรอุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500
ยานพาหนะ	739,600	739,600	739,600	739,600	739,600
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	710,020	1,420,040	2,130,060	2,840,080	3,550,100
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,090,080	2,380,060	1,670,040	960,020	250,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000
รวมสินทรัพย์	5,593,030	9,888,310	14,244,226	16,694,922	21,399,076

ตารางที่ 7.4: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)

ระยะเวลาลงทุน								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		1,866,000	5,584,000	5,605,286	3,160,717	5,414,173	
เงินสดสุทธิสะสม		-	3,514,100	2,069,900	7,675,186	10,835,902	16,250,076	
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		1,866,000	5,584,000	5,605,286	3,160,717	5,414,173	
อัตราลดค่า (Discount rate)	7.87%							
NPV เท่ากับ	5,204,829							
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)								
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		1,866,000	5,584,000	5,605,286	3,160,717	5,414,173	
IRR เท่ากับ	50%							

กรณีได้กำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 7.5: งบประมาณกำไรขาดทุน (Income Statement) กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	11,304,000	12,434,400	13,677,840	15,729,516	18,088,943
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	6,483,420	4,373,920	4,452,220	8,035,352.75	8,650,743
กำไรขั้นต้น	4,820,580	8,060,480	9,225,620	7,694,163	9,438,200
หัก ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ค่าเสื่อมราคา - สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในสนง.	88,100	88,100	88,100	88,100	88,100
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,325,000				
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	6,839,100	5,800,100	6,102,400	6,446,515	6,814,781
กำไรจากการดำเนินงาน	(2,018,520)	2,260,380	3,123,220	1,247,648	2,623,419
บวก รายได้อื่นๆ	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	(2,018,520)	2,260,380	3,123,220	1,247,648	2,623,419
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	118,050	78,700	39,350	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(2,136,570)	2,181,680	3,083,870	1,247,648	2,623,419
หัก ภาษีเงินได้ 23% นิติบุคคล	-	501,786	709,290	286,959	603,386
กำไรสุทธิ	(2,136,570)	1,679,894	2,374,580	960,689	2,020,033
กำไรสุทธิสะสม	(2,136,570)	(456,676)	1,917,904	2,878,593	4,898,626

ตารางที่ 7.6: ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี ระยะเวลา 5 ปี

	เริ่มโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมการดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
การขายสินค้า/บริการ	-	11,304,000	12,434,400	13,677,840	15,729,516	18,088,943
รายได้อื่น ๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	11,304,000	12,434,400	13,677,840	15,729,516	18,088,943
เงินสดจ่าย						
ซื้อวัตถุดิบ/ สินค้า	-	2,308,500	-	-	3,212,278	3,694,119
ค่าแรงงาน		900,000	972,000	1,050,300	1,168,155	1,301,704
ค่าใช้จ่ายการผลิตอื่น (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		2,653,000	2,780,000	2,780,000	3,033,000	3,033,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		400,000	440,000	484,000	556,600	640,090
ค่าใช้จ่ายทางการบริหาร (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา)		5,026,000	5,272,000	5,530,300	5,801,815	6,086,591
ภาษีจ่าย		-	-	501,786	709,290	286,959
กิจกรรมการลงทุน						
ชำระสินทรัพย์ถาวร	3,800,100					
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,580,000					
รวมเงินสดจ่าย	5,380,100	11,287,500	9,464,000	10,346,386	14,481,138	15,042,463
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)	16,500	2,970,400	3,331,454	1,248,378	3,046,480
กิจกรรมการเงิน						
บวก เงินสดยกมา		1,000,000	398,450	2,790,150	5,582,254	6,830,632
รวมเงิน	(5,380,100)	1,016,500	3,368,850	6,121,604	6,830,632	9,877,112
บวก เงินทุนของเจ้าของ	4,880,100					
บวก เงินกู้	1,500,000					
หัก ชำระคืนเงินกู้	-	500,000	500,000	500,000	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ย	-	118,050	78,700	39,350	-	-
เงินสดคงเหลือยกไป	1,000,000	398,450	2,790,150	5,582,254	6,830,632	9,877,112

ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบดุล กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) จำแนกเป็นรายปี
ระยะเวลา 5 ปี

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	398,450	2,790,150	5,582,254	6,830,632	9,877,112
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	398,450	2,790,150	5,582,254	6,830,632	9,877,112
สินทรัพย์ถาวร					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
อาคาร	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เครื่องจักรอุปกรณ์/ เครื่องใช้สำนักงาน	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500	2,560,500
ยานพาหนะ	739,600	739,600	739,600	739,600	739,600
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	710,020	1,420,040	2,130,060	2,840,080	3,550,100
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,090,080	2,380,060	1,670,040	960,020	250,000
สินทรัพย์อื่น ๆ					
สิทธิการใช้สินทรัพย์	255,000	255,000	255,000	255,000	255,000
รวมสินทรัพย์	3,743,530	5,425,210	7,507,294	8,045,652	10,382,112

ตารางที่ 7.8: ผลตอบแทนทางการเงิน กรณีที่ได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ระยะเวลาคืนทุน							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		16,500	2,970,400	3,331,454	1,248,378	3,046,480
เงินสดสุทธิสะสม		-	5,363,600	- 2,393,200	938,254	2,186,632	5,233,112
NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ)							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		16,500	2,970,400	3,331,454	1,248,378	3,046,480
อัตราลดค่า (Discount rate)	7.87%						
NPV เท่ากับ	- 146,319						
IRR (ผลตอบแทนจากการลงทุน)							
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดสุทธิ	(5,380,100)		16,500	2,970,400	3,331,454	1,248,378	3,046,480
IRR เท่ากับ	7%						

7.3 อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

7.3.1 จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความสนใจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และ วัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก อันแสดงให้เห็นว่าตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วิทวัส เอกอค์ เรื่องโอกาสและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทนำเที่ยวเชิงนิเวศในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จากการวิจัยดังกล่าวได้มีการกล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมด้านสินค้าและบริการ ดังนี้

เนื่องจากการนำเที่ยวเชิงนิเวศนั้นจำเป็นต้องอาศัยมัคคุเทศก์ที่มีความรู้เฉพาะด้านที่จะสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง ดังนั้นจึงควรทำการพัฒนาบุคคลของบริษัทในส่วนมัคคุเทศก์ให้มีทักษะความรู้ความสามารถอย่างลึกซึ้ง

7.3.2 จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจที่จะหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์บริษัทนำเที่ยว รองจากการพิจารณาแหล่งเที่ยวจากเพื่อน หรือ คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขบา แซ่ปิง เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้บริษัทท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ภายใต้แนวความคิด Eco-Tourism “การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ” เป็นที่รู้จักทางผู้วิจัยจึงมีแผนที่จะพัฒนาที่จะจัดกิจกรรมส่งเสริมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความนิยมการท่องเที่ยวของธรรมชาติและวัฒนธรรม และ กลุ่มนักปั่นจักรยาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

7.3.3 จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 30,001 – 40,000 และ 40,001 – 50,000 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับจักรยานในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มในการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมในยามว่างเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยานเพิ่มมากขึ้น เช่น กิจกรรม Bike for mom ด้วยความต้องการเพิ่มขึ้นส่งผลต่อราคาทางการตลาดของจักรยานที่จำหน่ายอยู่ ณ ปัจจุบัน ดังนั้นทำให้กลุ่มผู้ที่สามารถปั่นจักรยานในยามว่างนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีรายได้อยู่ในระดับ B ทั้งนี้เพื่อให้ทุกคนสามารถได้รับบริการและสัมผัสกับจักรยานที่ทันสมัย ทางบริษัทน่าจะพิจารณาให้มีการจัดกิจกรรมด้วยจักรยานจำเป็นที่ต้องมีการปรับเปลี่ยนจักรยานให้เป็นรุ่นที่มีความใหม่ และ น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองกลุ่มนักเที่ยว และ กลุ่มนักปั่นจักรยาน

7.3.4 ข้อเสนอแนะ

7.3.4.1 วางแผนการดำเนินธุรกิจโดยประเมินจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมา วิเคราะห์การดำเนินธุรกิจก่อนการดำเนินงานจริง

7.3.4.2 สร้างความสัมพันธ์ควรแสวงหาพันธมิตร เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการดำเนินธุรกิจเพราะพันธมิตรเดิมอาจมีการเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรนั้น

7.3.4.3 วิเคราะห์การดำเนินเกิดขึ้นจะส่งผลให้ปรับตัวได้ทันตามสถานการณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จ

7.3.4.4 วิเคราะห์คู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอเพื่อหาจุดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อบริการของสถาบันแทนคู่แข่ง

7.3.4.5 การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเดิม เพื่อรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้ซ้ำ โดยหาแนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ก). *จำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553*. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/796/1552>.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ข). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2552– 2556 (มกราคม – ธันวาคม)*. สืบค้นจาก http://www.m-society.go.th/article_attach/13188/17327.pdf.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2556ค). *การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยนิตยสารทราเวล แอนด์ เลเชอร์ (Travel & Leisure Magazine) ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - พ.ศ. 2553*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/panakrit/bangkok-tourism-master-plan-20112015>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544ก). *คำศัพท์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การบริการวิชาการและฝึกอบรม.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544ข). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ประเภทการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.
- คมสัน สุริยะ. (2551). *กรอบแนวคิดโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก www.tourismlogistics.com.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวณิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทฤษฎีการขยายไวดัส (AIDAS). สืบค้นจาก <http://my-cerebrum.blogspot.com/2010/06/aidas.html>.
- นิวัติ เรืองพานิช. (2542). *การอนุรักษ์ (Conservation)*. กรุงเทพฯ: คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- แนวความคิดเรื่อง 7 Green*. (2556). สืบค้นจาก <https://7greens.tourismthailand.org>.
- แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.bus.rmutt.ac.th/journal/pdf/vol4-no2-03.pdf>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประวัติและความเป็นมาของจักรยาน. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.vrclassiccar.com/2wheel_story/bicycle.php.

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคมสัน สุริยะ. (2551). *การวิเคราะห์โวจิตกส์ด้านการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยว*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยศ สันตสมบัติ. (2544). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดการทรัพยากร*. การการค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ .

รชพร จันทร์สว่าง. (2546). *ฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศูนย์วิจัยป่าไม้ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2538). *โครงการศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ: กรณีภาคใต้*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *โครงการศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*.

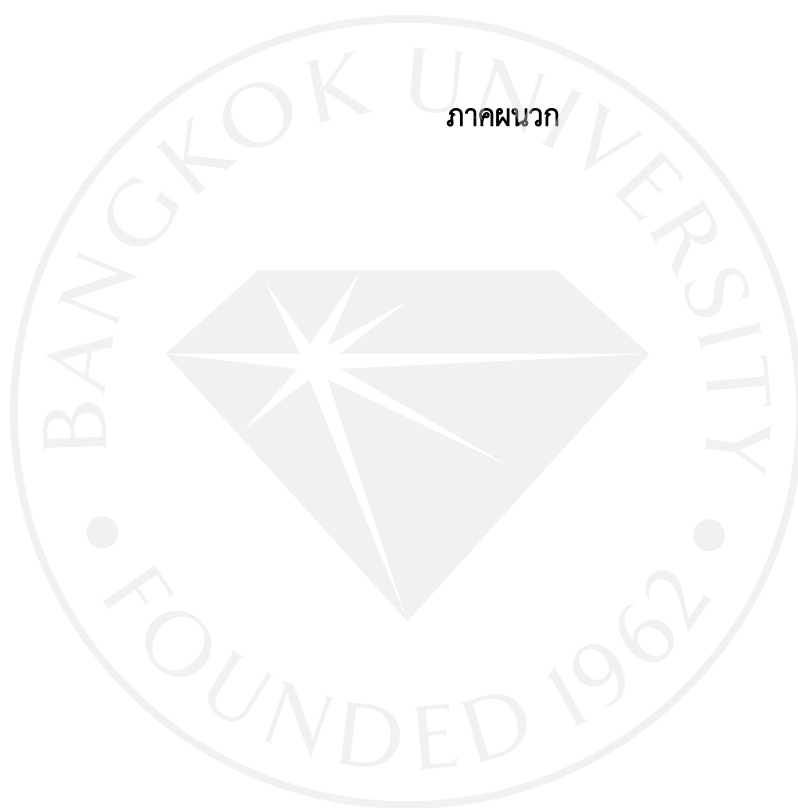
กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย. (2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หลักการตลาด. (2555). *บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการปั่นจักรยาน

เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

“การท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

เพื่อให้ประกอบในการศึกษา “โครงการจัดตั้ง “Eco-Tourism” ท่องเที่ยวด้วยทัวร์จักรยาน”

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยว “ที่ใช้จักรยานเป็นพาหนะ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1) เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2) อายุ

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21 – 30 ปี

☐ 3. 31 – 40 ปี

☐ 4. 41 – 50 ปี

☐ 5. 51 – 60 ปี

☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. ปริญญาเอก

4) อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ข้าราชการ / เจ้าหน้าที่หน่วยงานของรัฐ | ☐ 2. รัฐวิสาหกิจ |
| ☐ 3. พนักงานบริษัท / องค์กรธุรกิจเอกชน | ☐ 4. ดำเนินธุรกิจอิสระ / เจ้าของกิจการ |
| ☐ 5. นิสิต / นักศึกษา | ☐ 6. อื่นๆ (ระบุ) |

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท | ☐ 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| ☐ 5. 40,001 – 50,000 บาท | ☐ 6. 50,001 บาท ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบ Eco-Tourism

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมคำตอบลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1) ความถี่ในการตัดสินใจท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เดือนละ 1 ครั้ง | ☐ 2. เดือนละ 2 ครั้ง |
| ☐ 3. เดือนละ 3 ครั้ง | ☐ 4. มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน |

2) ท่านมีพฤติกรรมในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไร

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. จากเว็บไซต์บริษัทท่องเที่ยว | ☐ 2. จากบริษัทนำเที่ยว (Walk in) |
| ☐ 3. จากเพื่อน | ☐ 4. อื่นๆ |

3) สถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านนิยมท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ | ☐ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ |
| ☐ 3. แหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม | ☐ 4. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ |
| ☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

4) สถานที่ท่องเที่ยวที่ ในเขตกรุงเทพมหานครที่ท่านนิยมไปมากที่สุด

- ☐ (โปรดระบุ)

พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน

1) ท่านมีประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะหรือไม่

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 1 ปี | ☐ 2. ระหว่าง 1-3 ปี |
| ☐ 3. ระหว่าง 4-6 ปี | ☐ 4. ระหว่าง 7-9 ปี |
| ☐ 5. มากกว่า 10 ปีขึ้นไป | ☐ 6. ไม่เคยมีประสบการณ์ |

2) ท่านนิยมใช้จักรยานประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. เสือภูเขา (MTB...mountain bike) | ☐ 2. เสือหมอบ(RB...road bike) |
| ☐ 3. รถพับ (folding bike) | ☐ 4. ไฮบริด (hybrid) |
| ☐ 5. ทัวริง (touring) | ☐ 6. มินิ (mini bike) |
| ☐ 7. ฟิกซ์เกียร์ (fixed gear) | ☐ 8. อื่นๆ (ระบุ) |

ทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน

1) ท่านเคยมีประสบการณ์ในการใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่

- | | |
|------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ 1. ไม่เคย | ☐ 2. เคย |
|------------------------------------|---------------------------------|

2) ท่านใช้จักรยานเป็นพาหนะเพื่อการท่องเที่ยวใน 1 ปีกี่ครั้ง

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. น้อยกว่า 5 ครั้งต่อปี | ☐ 2. ตั้งแต่ 5 - 10 ครั้งต่อปี |
| ☐ 3. ตั้งแต่ 11 - 16 ครั้งต่อปี | ☐ 4. ตั้งแต่ 12 - 22 ครั้งต่อปี |
| ☐ 5. มากกว่า 22 ครั้งต่อปี | |

3) ท่านคิดว่าข้อใดเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขต

กรุงเทพมหานคร

- | |
|--|
| ☐ 1. เพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรที่ติดขัด และ ปัญหามลพิษ |
| ☐ 2. เพื่อชื่นชมสถานที่โดยรอบเส้นทางอย่างเป็นธรรมชาติ |
| ☐ 3. เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด |
| ☐ 4. เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ |
| ☐ 5. เพื่อการผจญภัย และ ค้นหาความแปลกใหม่ |
| ☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 3ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์จักรยานภายใต้แนวคิด
“Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในตาราง โดยเลือกตอบให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุดโดยกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับคือ

- | | | |
|---|--------------------------|-----------------------------------|
| 5 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น | ดีมาก/มากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น | ดี/มาก/เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น | ปานกลาง/เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น | น้อย/ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง ระดับความคิดเห็น | น้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์ จักรยานภายใต้แนวคิด “Eco-Tourism” ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ชื่อเสียงของบริษัท					
2.บริการด้านข้อมูล					
3.บริการยานพาหนะเดินทาง					
4.บริการด้านอาหาร					
5.บริการคุ้มครองความปลอดภัย					
6.โปรแกรมท่องเที่ยว					
7.เครื่องมืออุปกรณ์ปฐมพยาบาลเบื้องต้นที่จำเป็นก่อนออกเดินทาง					
ปัจจัยด้านราคา					
8.ค่าบริการนำเที่ยว					
9.ส่วนลดค่าบริการ					
10.มีหลายราคาให้เลือก					
11.สามารถชำระผ่านบัตรเครดิตได้					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์ จักรยานภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12.สะดวกในการติดต่อประสานงานทาง โทรศัพท์					
13.มี website ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการติดต่อประสานงาน					
14.มีหน้าร้าน ที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเดินทาง					
ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด					
15.การลดราคาพิเศษแก่ทัวร์					
16.การออกนุ้มนการท่องเที่ยว					
17.การโฆษณาผ่านสื่อ					
ด้านเส้นทางจักรยาน					
18.จัดทำเส้นทางเฉพาะจักรยาน ควบคู่ไปกับทางเท้าหรือพื้นผิว ถนน โดยตรง					
19.ปรับปรุงดูแลเส้นทาง ให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ เช่น ความเรียบของเส้นทาง และ ความต่อเนื่องของเส้นทาง					
20.จัดทำหรือประชาสัมพันธ์แผนที่เส้นทางจักรยานในเขต กรุงเทพมหานคร					
21.มีเส้นสัญลักษณ์สื่อความหมายบนพื้นผิวของเส้นทางจักรยาน เช่น ลูกศร สัญลักษณ์รูป จักรยาน บนเส้นทางจักรยาน เป็นต้น					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งวิสาหกิจด้วยหัวใจ จิตวิญญาณภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก					
22.ปรับปรุงสุขาสาธารณะและห้องอาบน้ำที่อยู๋ให้มีสภาพพร้อม ใช้ สะอาด และเพียงพอต่อความต้องการ					
23.ศูนย์บริการสอบถามข้อมูลด้วยเส้นทางจักรยานและสภาพภูมิ อากาศ					
24.จุดบริการเติมลมยางและอุปกรณ์ซ่อมจักรยานสาธารณะตาม แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ					
25.จัดทำหรือปรับปรุงจุดบริการน้ำดื่มสะอาด อย่างพอเพียง					
26.บอกเส้นทางหรือป้ายแนะนำต่างๆ ต้องจัดให้มีอยู่เป็นระยะๆ					
27.จัดสร้างที่จอดจักรยานที่ได้มาตรฐาน ในแหล่งท่องเที่ยวและ เส้นทางจักรยาน					
ด้านความปลอดภัย					
28.ประสานความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ตำรวจท้องที่และตำรวจท้อง ที่เขตดูแลความปลอดภัยแก่ผู้ใช้จักรยาน					
29.จัดทำป้ายเตือนสำหรับผู้ขับขี่บนเส้นทางหรือรถจักรยานยนต์ใน บริเวณที่มีทางจักรยาน					
30.มีการจัดทำวากันตกพร้อมป้ายเตือนหรือขอบคอนกรีตกั้นใน จุดที่อันตราย					
31.จัดการออกกฎระเบียบหรือกฎหมายการใช้เส้นทางจักรยานที่ ชัดเจน					
32.กำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืนในการใช้เส้นทางอย่าง จริงจัง					
33.รณรงค์ประชาสัมพันธ์การสวมหมวกกันกระแทก ในกรณีขับขี่ ในเส้นทางร่วมกับยานพาหนะประเภทอื่น					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวด้วยทัวร์ จักรยานภายใต้แนวคิด "Eco-Tourism" ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการฝึกอบรมความรู้					
34.จัดฝึกอบรมในเรื่องผู้นำทางในการเดินทางท่องเที่ยว ด้วย จักรยานในเขตกรุงเทพมหานคร					
35.จัดฝึกอบรมการปฐมพยาบาลเบื้องต้น ในกรณีเกิดอุบัติเหตุ					
36.จัดฝึกอบรมการขี่จักรยานอย่างปลอดภัยสำหรับผู้ขับขี่ จักรยาน					
37.จัดอบรมความรู้ หลักการขับขี่จักรยานบำรุงรักษาและ ซ่อมแซมจักรยาน					
ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
38.แจ้งข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว					
39.จัดการแข่งขันจักรยานหรือ Bike Rally ตามแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร					
40.ประชาสัมพันธ์ข่าวการแข่งขันจักรยานในกรุงเทพมหานคร ตามสื่อทั่วไป เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ เว็บไซต์ เป็นต้น					
41.จัดทำแผนที่สำหรับเส้นทางจักรยานเพื่อการประชาสัมพันธ์แก่ ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวทางจักรยาน					
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
42.วางแผนการปั่นจักรยานเพื่อการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมใน กรุงเทพมหานคร					
43.จัดกิจกรรมสาธิตการแปะ โยชน์ตามชุมชน ในกรุงเทพมหานคร หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
44.วางแผนสร้างค่านิยมการใช้จักรยานในชีวิตประจำวันอย่าง จริงจังมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดตั้ง "Eco-Tourism" ท่องเที่ยวด้วย
ทัวร์จักรยาน

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายกฤษฎี เพ็งสวัสดิ์
อีเมล bat.krit@gmail.com
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี : วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมมัลติมีเดียและ
ระบบอินเทอร์เน็ต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มัธยมศึกษา : เอกวิชาภาษาอังกฤษ – ภาษาจีน โรงเรียนบางกะปิ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณ์ เบ็ญจรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 139/228

ซอย ชุมมิตรพัฒนา ถนน จามจุญศรี ตำบล/แขวง บางบัว

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10220

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5520301081

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โดยทบทวน "Eco-Tourism" มลพิษทางสิ่งแวดล้อม

.....ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พญากฤษฏี เนืงสวัสดิ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร