

โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ The Villa Kanchanaburi

Project of The Villa Kanchanaburi Eco Resort Establishment



โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ The Villa Kanchanaburi

Project of The Villa Kanchanaburi Eco Resort Establishment



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ณัฐภณ ไจแสน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ The Villa Kanchanaburi

ผู้วิจัย อนุรักษ์ ใจแสน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 สิงหาคม 2558

ณัฐฐาน ใจแสน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ (173 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ความพึงพอใจ และวิธีการดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์ ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนา การจัดตั้งที่พักและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวใน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Method) และแบบสัมภาษณ์ (Interview Method) สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือดำเนินธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 และ เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.74 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.17 โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.08 เคยมาท่องเที่ยว อำเภอศรีสวัสดิ์ มีระยะเวลาในการใช้บริการ จำนวน 1 คืน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากสุดคือ เพื่อน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคนต่อคืน ระหว่าง 1,000-2,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.69 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ บริการที่พัก ให้ความสำคัญ ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ การตกแต่ง ด้านราคา สูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ด้านทำเลที่ตั้ง สูงสุดคือ บรรยากาศ ด้านการส่งเสริมการตลาด สูงสุดคือ การบริการของพนักงาน ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีความพึงพอใจระดับมาก โดยสูงสุดคือ การอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสำคัญ การมีส่วนร่วมต่อวิธีการ ดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุด คือ สร้างงานและรายได้ ให้กับชุมชนท้องถิ่น ผลการศึกษาความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศ จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.45 ด้านกีฬาและ สันทนาการ พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.46

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน



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

Eco Resort Establishment Project (173 pp.)

Advisor: Chairit Thongrawd, Ph.D.

ABSTRACT

This research is to study the marketing mix in the choice of lodging satisfaction and how to operate eco-accommodation as well as analyze opportunities for establishing property development and ecotourism. The demographic samples were 385 tourists who came to visit Sri Sawat District, Karnchanaburi Province. The questionnaire and interview methods were used to collect data from those involved or engaged in a resort business in the area.

The results showed that 241 samples, representing 62.60%, were female; 144 samples, representing 37.40%, were male. 178 people representing 46.23%, were between 20 – 29 years old. The majority, 113 people, representing 29.35%, were private company employees. 153 people, representing 39.74% earned 10,000 – 20,000 baht. 274 people, representing 71.17% came for traveling. 239 people, representing 62.08% had visited Sri Sawat District before, and 166 people, representing 43.12%, came for a period of 1 night. 149 people, representing 38.70%, traveled with friends. 199 people, representing 51.69%, spent up to between 1,000 – 2,000 baht per person per night for an accommodation. All aspects were weighted at high level in the reviews toward the marketing mix in the choice of lodging. Regarding the product, decorating style was rated highest. The price was considered reasonable for the environment and location. The highest rate went to the atmosphere and marketing promotion, service satisfaction with staff were rated at the highest level. The importance of participation in conservation was rated the highest, and participation in eco-accommodation operations, creating jobs and income for the community were rated the highest. The results, from 297 people or 12.45% of the study of tourism needs, in terms of facilities, showed that the need of air-conditioner

was the highest; in terms of sports and recreations, it showed that ecotourism was required the most from 261 people, representing 15.46%.

Keywords: Ecotourism, Sustainable Tourism



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยความอนุเคราะห์จาก ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และการพิจารณา ตรวจสอบ แก้ไข การศึกษาโครงการนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ด้วยความรู้สึกรักขอบคุณและเคารพเป็นอย่างยิ่ง

ขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิต และการผลิต ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ แง่คิด อันมีค่ายิ่งให้แก่ข้าพเจ้า ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการทำงาน หรือใช้ในการดำเนินชีวิต “ความรู้คู่ความดี”

ขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เพื่อทำวิจัยทุกท่าน ซึ่งได้แก่ คุณอิสสระพงษ์ แพนศิริ, คุณฐิติ โสมภีร์ และคุณอารยา ทองคำ ที่สละเวลาอันมีค่าในการถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์จากการบริหารงาน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอบคุณนักท่องเที่ยวนและผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิจัยทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาโครงการนี้

ขอบคุณเพื่อนบรมราชนิพนธ์นาถราชวิทยาลัย, เพื่อน EM6 ทุกคนที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด ขอบคุณทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่เสมอมา

ขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ คุณลุง คุณป้า ที่มอบทุนการศึกษา ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจอย่างสม่ำเสมอ

สุดท้ายหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาโครงการนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย รวมถึงผู้ประกอบการในพื้นที่ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวได้อย่างสูงสุด

ณัฐภณ ใจแสน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กลยุทธ์ SWOT	5
2.2 แนวคิดการตลาด 3.0	9
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.4 แนวคิดการพัฒนากาท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	29
2.5 แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	30
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรในการวิจัย	44
3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	45
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.2 สรุปผลการวิจัย	75
4.3 อภิปรายผล	76

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ	78
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	79
5.3 รายละเอียดการบริการ	80
5.4 สถานที่ตั้ง	100
5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร	100
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน	113
6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	114
6.3 การประมาณรายได้	121
6.4 การประมาณรายจ่าย	127
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	133
6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	147
6.7 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	151
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
7.1 การบริหารความเสี่ยง	156
7.2 บทสรุปของธุรกิจโดยรวม	157
7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ	157
7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	158
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	163
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ	170
ประวัติผู้เขียน	173
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	50
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวม	54
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านราคา	56
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้ง	56
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	58
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักรักษาธรรมชาติ	59
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 4.11: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	62
ตารางที่ 4.12: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	63
ตารางที่ 4.13: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	65
ตารางที่ 4.14: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	67
ตารางที่ 4.15: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาและพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	71
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาและการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักรักษาเชิงอนุรักษ์	72
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาและความต้องการใช้บริการที่พักรักษาในด้านสิ่งแวดล้อม	73
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรักษาและความต้องการใช้บริการที่พักรักษาในด้านกีฬาและสันทนาการ	74
ตารางที่ 5.1: ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	104
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือนของพนักงานในองค์กร	107
ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการห้องพัก	109
ตารางที่ 5.4: แพ้คเกจมาตรฐาน	111
ตารางที่ 5.5: แพ้คเกจพิเศษ	111
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าการก่อสร้างที่พักรักษาและอาคารสถานที่	114
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการก่อสร้างสระว่ายน้ำ	116
ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน	116
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงาน	118
ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	118
ตารางที่ 6.6: แสดงสรุปลงทุนในสินทรัพย์	119
ตารางที่ 6.7: สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการ	120
ตารางที่ 6.8: อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ	120
ตารางที่ 6.9: แสดงจำนวนและอัตราค่าบริการบ้านพัก	121
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ค่าบริการให้ห้องพักกรณีที่ได้มีอัตราบริการ	122
ตารางที่ 6.11: รายได้ค่าบริการห้องพักตามอัตราการใช้บริการ	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.12: รายได้ค่าบริการห้องพักแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้	123
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้ค่าบริการให้ห้องพักกรณีที่เต็มอัตราบริการ	123
ตารางที่ 6.14: แสดงจำนวนและอัตราค่าบริการให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	124
ตารางที่ 6.15: แสดงอัตรากำไรให้บริการเช่าอุปกรณ์กีฬาแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้	124
ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์กีฬาแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้	124
ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2559 แบ่งตามกรณี	125
ตารางที่ 6.18: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน	128
ตารางที่ 6.19: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ	129
ตารางที่ 6.20: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	152
ตารางที่ 6.21: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	153
ตารางที่ 6.22: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	153
ตารางที่ 6.23: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	154
ตารางที่ 6.24: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ไปได้มากที่สุด	154
ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	155
ตารางที่ 6.26: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	155

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดล 3i	11
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ	12
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยด้านสังคม	16
ภาพที่ 2.4: ชั้นทางสังคม	18
ภาพที่ 2.5: ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)	20
ภาพที่ 2.6: ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์	22
ภาพที่ 2.7: การรับรู้ (Perception)	23
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi”	79
ภาพที่ 5.2: ห้องพักแบบ บังกะโล (Bungalow)	81
ภาพที่ 5.3: ห้องพักแบบ แกรนด์ (Grand)	81
ภาพที่ 5.4: ห้องพักแบบวิลล่า (Villa)	82
ภาพที่ 5.5: บรรยากาศพื้นที่กางเต็นท์	83
ภาพที่ 5.6: ภาพลักษณะโครงสร้างของสระว่ายน้ำลอยน้ำ	83
ภาพที่ 5.7: ภาพลักษณะสระว่ายน้ำเมื่อใช้งาน	84
ภาพที่ 5.8: จักรยานกระโดดน้ำ (Aqua Skipper)	85
ภาพที่ 5.9: เรือแคนู (Canoe)	85
ภาพที่ 5.10: จักรยานน้ำ (Water Bike)	86
ภาพที่ 5.11: จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)	87
ภาพที่ 5.12: ถ้ำพระธาตุ	87
ภาพที่ 5.13: น้ำตกเอราวัณ	88
ภาพที่ 5.14: น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น	89
ภาพที่ 5.15: บรรยากาศการตกปลา	89
ภาพที่ 5.16: การเดินป่า	90
ภาพที่ 5.17: กินกรรมร่ำวยพรหรือรำตง	91
ภาพที่ 5.18: บรรยากาศห้องสปา	92
ภาพที่ 5.19: Wood Fired Hot Tub	93
ภาพที่ 5.20: ภาพบรรยากาศของพื้นที่รับรองลูกค้า	93
ภาพที่ 5.21: หลักการทำงานถังบำบัดน้ำเสีย	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.22: แผนภูมิการทำงานถึงบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์	95
ภาพที่ 5.23: ไม้ไฟพันธูมซู (Moso)	96
ภาพที่ 5.24: หลังคาหญ้าแฝกเทียม	97
ภาพที่ 5.25: ระบบโซล่าเซลล์	98
ภาพที่ 5.26: ภาพบรรยากาศโครงการ	100
ภาพที่ 5.27: โครงสร้างองค์กร	106
ภาพที่ 5.28: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการ	108



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ในปี 2554 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงกว่า 19.84% ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทยในปีนี้สูงที่สุดเท่าที่เคยมีมาถึง 19 ล้านคน สร้างรายได้เป็นจำนวนเงินกว่า 700,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

ภาพรวมในปี 2555 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการโดยรวม อยู่ในระดับใกล้เคียงระดับปกติ เนื่องจากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมสถานการณ์ท่องเที่ยวไทย โดยปัจจัยบวกสำคัญที่ส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในปี 2555 คือความสงบเรียบร้อยของสถานการณ์ทางการเมืองในประเทศ รวมทั้ง การไม่มีเหตุภัยธรรมชาติที่รุนแรง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยตลอดทั้งปี 2555 กว่า 22 ล้านคน นับเป็นครั้งแรกที่ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเกิน 20 ล้านคน (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจาก เป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจรองได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ รวมทั้งยังเป็นธุรกิจ ที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนา ที่ดิน และ ยังส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการ กระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า

จังหวัดกาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีผู้นิยมเดินทางไปท่องเที่ยว เต็มไปด้วยเรื่องราวในอดีตที่น่าสนใจ เป็นแหล่งอารยธรรมเก่าแก่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ตั้งของสะพานข้ามแม่น้ำแคว ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ของไทย ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขา ถ้ำหรือน้ำตก

จังหวัดกาญจนบุรีมีสภาพพื้นที่เหมาะสมในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2554 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจำนวน 5,748,241 คน มีเงินสะพัด 9,100.81 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว 5,996,482 คน มีเงินสะพัด 11,910.25 ล้านบาท (องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาญจนบุรี, 2557)

จังหวัดกาญจนบุรีมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมี วิสัยทัศน์จังหวัด “เมืองท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ฐานการผลิตเกษตรอุตสาหกรรม นำสู่ประชาคมโลก” ในประเด็นยุทธศาสตร์ส่งเสริมการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีเป้าประสงค์คือพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น โดยใช้กลยุทธ์ พัฒนาและยกระดับแหล่งและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตรและแหล่งท่องเที่ยวชุมชน พัฒนาบุคลากรและการบริการด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

อำเภอศรีสวัสดิ์ มีประวัติการตั้งหมู่บ้านมานานกว่า 200 ปี เคยเป็นแหล่งอารยธรรม ยุคก่อนประวัติศาสตร์กาญจนบุรี จากข้อมูลแหล่งอารยธรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์กาญจนบุรี พ.ศ. 2489 ศาสตราจารย์โมเวียส ได้ส่งลูกศิษย์เดินทางจากอเมริกามาประเทศไทย โดยมี เป้าหมายที่อำเภอศรีสวัสดิ์ เพื่อทำการสำรวจแหล่งอาศัยมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งฝ่ายไทยมีเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรร่วมเดินทางไปสำรวจด้วย ได้พบเครื่องมือหินจำนวนมาก พบภาชนะดินเผายุคก่อนประวัติศาสตร์พร้อมลูกปัดและสิ่งของอื่นๆ อีกจำนวนมาก และที่น่าสนใจมากที่สุดคือ บริเวณถ้ำตาด้วงอยู่ใกล้เขื่อนท่าทุ่งนา อำเภอเมืองกาญจนบุรี อยู่บนเขาสูงชันจากพื้นดินราว 300 เมตร มีภาพเขียนเป็นขบวนแห่ 2 ขบวน โดยใช้สีแดงเขียน สันนิษฐานว่าสีแดงนี้ ทำมาจากเลือดนกหรือยางไม้ ภาพเขียนนี้บอกลักษณะของการอยู่ร่วมกัน ในพวกสมัยหินใหม่ต่อมาไม่นานก็พบภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์เพิ่มอีกหนึ่งแห่งคือ ภาพเขียนสีที่เขาแดง ตำบลแม่แฉลบ อำเภอศรีสวัสดิ์ เป็นภาพเขียนด้วยสีแดงคล้ายกับ ภาพเขียนสีที่พบบริเวณถ้ำตาด้วง และแหล่งที่พบอยู่ห่างกันมาก แต่มีลักษณะคล้ายกันตรงที่ ภาพเขียนสีนี้เขียนบนผนังผาของภูเขา แต่น่าเสียดายที่แหล่งการค้นพบภาพเขียนสีสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่งนี้ ไม่มีการเผยแพร่ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างกว้างขวาง ทั้งๆ ที่แหล่งค้นพบนี้มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์อย่างยิ่ง และกล่าวได้ว่าภาพเขียนสีบนผนังผาที่ค้นพบใน อำเภอศรีสวัสดิ์นี้ มีแห่งเดียวในภาคตะวันตกของประเทศไทย

จากการบันทึกการเสด็จของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวในการเสด็จเมืองกาญจนบุรี ครั้งที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับเมืองศรีสวัสดิ์ เมืองศรีสวัสดิ์เป็นเมืองใหญ่มี วัว กระเทียม และข้าวอีกพวกหนึ่งพูดภาษาหนึ่งต่างหาก

ในปี พ.ศ. 2519 ทางราชการได้สร้างเขื่อนศรีนครินทร์ พื้นที่เมืองศรีสวัสดิ์เดิมถูกน้ำท่วม จึงได้ย้ายที่ว่าการอำเภอศรีสวัสดิ์มาตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่แฉลบ จนถึงปัจจุบัน

อำเภอศรีสวัสดิ์ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัดกาญจนบุรี ห่างจากจังหวัดกาญจนบุรี ประมาณ 110 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 240 กิโลเมตร อำเภอศรีสวัสดิ์ มีพื้นที่ราบสูงมีภูเขาสลับเรียงรายตลอดจากเขื่อนศรีนครินทร์ มีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ พื้นที่ตรงกลางมีสภาพเป็นอ่างเก็บน้ำ ซึ่งทำให้อำเภอศรีสวัสดิ์แบ่งออกเป็นสองฝั่งโดยมี พื้นที่ราบประมาณ 15% ป่าไม้ 35% เป็นพื้นที่ภูเขาและบริเวณน้ำท่วมของอ่างน้ำเขื่อนศรีนครินทร์ 50% มีสภาพภูมิอากาศแตกต่างจากอำเภออื่นๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี คือในฤดูร้อนก็ร้อนจัด ในฤดูหนาวอากาศก็จะหนาวจัด และในฤดูฝน ฝนจะตกชุก

อำเภอศรีสวัสดิ์ เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดกาญจนบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเอราวัณ เขื่อนศรีนครินทร์ น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น เป็นต้น มีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคัก ในช่วงเทศกาลสำคัญและฤดูกาลท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาอย่างหนาแน่น มีที่พักให้เลือกใช้บริการมากมาย แต่ไม่มี ที่พักที่มีนโยบายอนุรักษ์ธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติตามแนวคิดของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ไม่ทำให้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเกิดความเสื่อมโทรม

การท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ลองสัมผัส โดยเฉพาะกิจกรรมทางน้ำ การเล่นน้ำ การล่องแพ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นที่มาของอุบัติเหตุหรือกระทั่งเป็นสาเหตุของการเสียชีวิตอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานหรือผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากนัก

ผู้วิจัยจึงเกิดแนวความคิดที่จัดตั้งโครงการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน ใกล้ชิดธรรมชาติ และเห็นความสำคัญของการอนุรักษ์ เพื่อให้ธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ การรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค และเป็นตัวอย่างในการจัดการธุรกิจโรงแรม ให้เป็นเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ เพื่อรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติให้คงอยู่สมบูรณ์ ทำให้เกิด รายได้กับชุมชนท้องถิ่น การดูแลรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน รวมถึงการถ่ายทอดประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมายาวนานให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ อ.ศรีสวัสดิ์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์
- 1.2.4 เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อจัดตั้งโครงการธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างที่พักที่มีความแตกต่าง มีมาตรฐานในการให้บริการ โดยกลุ่มประชากรตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมีระยะเวลา ดำเนินการในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2558 ทั้งนี้มีการจัดตั้งองค์กรอย่างเป็นระบบ ทั้งส่วนโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการ ตลอดจนนำกลยุทธ์ทางการตลาด มาช่วยผลักดันโครงการให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ และการสร้างผลกำไรให้กับโครงการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 1.4.2 เพื่อทราบปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา อ.ศรีสวัสดิ์
- 1.4.3 เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์
- 1.4.4 เพื่อทราบถึงแนวทางในการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยมุ่งศึกษา “โครงการจัดตั้งธุรกิจรีไซเคิลเชงอนรุักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี” โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ มาใช้ประกอบในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 กลยุทธ์ SWOT
- 2.2 แนวคิดการตลาด 3.0
- 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กลยุทธ์ SWOT

กระบวนการวิเคราะห์ SWOT เป็นกระบวนการคิดหรือกำหนดหรือสร้างกลยุทธ์ จึงควรเข้าใจกลยุทธ์อย่างคร่าวๆ ก่อน กลยุทธ์มีใช้กันมากและใช้ในหลากหลายความหมาย ความหมายหนึ่งของกลยุทธ์ซึ่งใช้ในทางธุรกิจ ได้แก่

- กลยุทธ์เป็นเป้าหมายในแง่ของวัตถุประสงค์ระยะยาว แผนปฏิบัติการ การจัดสรรทรัพยากร

- กลยุทธ์ตอบคำถามว่า เราจะปฏิบัติอะไรจึงจะบรรลุเป้าหมาย

- กลยุทธ์แสดงขอบเขตของการแข่งขันขององค์กร

- กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ตอบสนองจุดอ่อน จุดแข็งภายในองค์กร และโอกาส ข้อจำกัดภายนอก เพื่อที่จะพัฒนาได้เปรียบทางการแข่งขัน

- กลยุทธ์เป็นระบบที่ใช้จำแนกงานบริการ การจัดการ และบทบาทในองค์กร

กลยุทธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติ และลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานภาพหรือสภาวะขององค์กรของตนเองเสียก่อน และยังต้องมีกระบวนการการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับตนเอง

กระบวนการสร้างกลยุทธ์

กระบวนการสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมีเทคนิควิธีการหลายวิธีหนึ่งในหลายวิธีนั้น Good (1993) ได้เสนอการสร้างกลยุทธ์ไว้ 4 ขั้นตอน คือ การกำหนดภารกิจ การประเมินสภาพ ภายใน

องค์กรและสภาพแวดล้อมองค์กร การกำหนดวัตถุประสงค์ และการสร้างกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การกำหนดภารกิจ

ภารกิจเป็นการระบุว่า องค์กรต้องการทำอะไร หรือองค์กรมีภารกิจอะไรซึ่งทำให้ องค์กรต้องมีอยู่ หรืออีกนัยหนึ่ง ภารกิจเป็นสิ่งที่แปรการมองการณ์ไกล (Vision) ให้เป็นรูปธรรมของการปฏิบัติ

2. การประเมินสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมองค์กร

การประเมินสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมองค์กร ทำให้เรารู้ว่า ขณะนี้องค์กร กำลังอยู่ที่ไหน มีสภาพอย่างไร ซึ่งมีวิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สถานะขององค์กร หลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จัก และใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในวงการธุรกิจเอกชน

3. การกำหนดวัตถุประสงค์ขององค์กร

วัตถุประสงค์เป็นสิ่งที่องค์กรคาดหวังที่จะบรรลุถึง องค์กรสามารถวัดความก้าวหน้า การปฏิบัติงานโดยการเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับ ภารกิจขององค์กร และสอดคล้องกับสภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อม

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย มักใช้สลับกันไปมา บางแห่งใช้เป้าหมายในความหมายที่ กว้างกว่าวัตถุประสงค์ ในขณะที่บางแห่งใช้วัตถุประสงค์ในความหมายที่กว้างกว่าเป้าหมาย สำหรับในที่นี้ จะใช้วัตถุประสงค์ในความหมายที่กว้างกว่าเป้าหมาย กลางคือ วัตถุประสงค์ (เป้าหมายระยะยาว) คือ ความคาดหวังหรือความต้องการที่จะดำเนินการให้บรรลุถึงสถานะการณ์ อันใดอันหนึ่งร่วมกัน กำหนด ในขณะที่เป้าหมาย (เป้าหมายระยะสั้น) คือ ชั้นความคาดหวังหรือ ความต้องการที่จะไปให้ถึง หรือสิ่งที่กลุ่มกำหนดขึ้นเพื่อบรรลุความต้องการของบุคคลในกลุ่ม เป้าหมายควรมีความชัดเจน เป็นรูปธรรม มีความเป็นไปได้ และสามารถวัดได้

4. การสร้างกลยุทธ์

แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

4.1 ขั้นการหาข้อมูล (Input Stage) ประกอบด้วยการประเมินปัจจัยภายนอกและภายใน (SWOT Analysis) โดยมีคำถาม เช่น อะไรคือจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ ข้อจำกัดที่สำคัญขององค์กร

4.2 ขั้นตอนการจับคู่ (Matching Stage) เป็นขั้นการจับคู่ระหว่างจุดอ่อน และโอกาส จุดอ่อนและอุปสรรค จุดแข็งและโอกาส จุดแข็งและอุปสรรคเพื่อสร้างกลยุทธ์ โดยใช้ เทคนิคที่เรียกว่า SWOT Matrix

4.3 **ขั้นการตัดสินใจ (Decision Stage)** พิจารณากลยุทธ์โดยควรคำนึงถึงคุณค่าของคน การเติบโตขององค์กร กระบวนการมีส่วนร่วม และควรคำนึงถึงวงจรชีวิตของ องค์กร (วงจรของ องค์กรประกอบด้วย การเติบโต การเติบโตเต็มที่ การหยุดนิ่ง และการเสื่อมสลาย)

ดังนั้น การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งใช้กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จึงเป็นวิธีหนึ่งที่แพร่หลาย หน่วยงานหรือองค์กรทั้งในวงการธุรกิจและงานราชการนิยม ใช้ในการวางแผนงานของตน

ความเป็นมาและความหมายของ SWOT

ในตำราพิชัยสงครามของซุนวู มีประโยคที่มักกล่าวเสมอๆ คือ ในการทำยุทธสงครามนั้นต้อง “รู้เขา รู้เรา” จึงรบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง ซึ่งมีความนัยตรงกับ SWOT ที่ถูกพัฒนาในช่วงต้นทศวรรษ 1950 โดยนักวิชาการหลายท่านจาก Harvard University และมหาลัยอื่นๆ จนกระทั่งในช่วงปลายทศวรรษ 1960 SWOT ก็ใช้กันอย่างแพร่หลาย และแตกแขนงไปมาก และยังเป็นเครื่องมือที่ใช้กันทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats โดย Strengths คือจุดแข็ง หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือช่วยส่งเสริมให้กลุ่ม สามารถทำงานบรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ง่าย หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อย ความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือจะทำให้กลุ่มทำงานบรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ยากหรือไม่บรรลุเลย หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรทำได้ไม่ดี ในการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งเหล่านี้ควรนำไป เปรียบเทียบกับคู่แข่งกัน เพื่อให้เห็นความเป็นจุดอ่อนและจุดแข็งที่ชัดเจนขึ้นและถูกต้องยิ่งขึ้น และยังคงวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งในบริบทของพันธกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายองค์กร ของตนด้วย เพื่อให้รู้ว่าองค์กรของตนอยู่ในสภาพแข่งขันใด Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยหรือเป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยให้กลุ่มสามารถทำงานบรรลุ เป้าหมายของกลุ่มได้ง่าย หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการ ขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรค หมายถึงปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวาง หรือเป็นภัยคุกคาม ซึ่งจะทำให้กลุ่มทำงานบรรลุเป้าหมายของกลุ่มได้ยากหรือไม่บรรลุเลย หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถ เปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาส ได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทัน ต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

กรอบการวิเคราะห์ SWOT

ในการวิเคราะห์ SWOT การกำหนดเรื่อง หัวข้อ หรือประเด็น (Area) เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง เพราะว่า การกำหนดประเด็นทำให้การวิเคราะห์และประเมินจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรคได้ถูกต้อง โดยเฉพาะการกำหนดประเด็นหลัก (Key Area) ได้ถูกต้องจะทำให้การวิเคราะห์ถูกต้องยิ่งขึ้น

การกำหนดกรอบการวิเคราะห์ SWOT ใดๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะธุรกิจและธรรมชาติขององค์กรนั้นๆ หรือเมื่อนำ SWOT ไปใช้ในกิจกรรมหรืองานใด ก็ต้องกำหนดกรอบการวิเคราะห์ตามลักษณะของกิจกรรมหรืองานนั้นๆ เช่น ต้องการทำการศึกษา ชุมชนโดยใช้วิธี SWOT ก็ต้องกำหนดกรอบตามการศึกษาชุมชน หรือต้องการใช้ SWOT วิเคราะห์ งานของมหาวิทยาลัย กรอบการวิเคราะห์ SWOT ก็ต้องเป็นไปตามงานของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

ในวงการธุรกิจเอกชน มีการคิดค้นกรอบการวิเคราะห์ SWOT ที่มีความหลากหลายรูปแบบ อาทิ MacMillan (1986) เสนอ 5 ประเด็น สำหรับกรอบการวิเคราะห์ SWOT คือ

1. เอกลักษณ์ขององค์กร
2. ขอบเขตปัจจุบันของธุรกิจ
3. แนวโน้มสภาพแวดล้อมที่จะเป็นโอกาสและอุปสรรค
4. โครงสร้างของธุรกิจ
5. รูปแบบการเติบโตที่คาดหวัง

ข้อควรคำนึงและปัญหาในกระบวนการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กรมีข้อที่ควรคำนึง 4 ประการ คือ

1. องค์กรต้องกำหนดก่อนว่า องค์กรต้องการที่จะทำอะไร
 2. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคต้องกระทำในช่วงเวลาขณะนั้น ไม่ควรวิเคราะห์ ไว้เนิ่นนานจนเกินไปเพราะเหตุการณ์อาจเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้โอกาสและอุปสรรคเปลี่ยนแปลง ได้เช่นกัน
 3. องค์กรต้องกำหนดปัจจัยหลัก (Key Success Factors) เกี่ยวกับการดำเนินงานให้ถูกต้อง
 4. องค์กรต้องประเมินความสามารถของตนให้ถูกต้อง
- นอกจากข้อที่ควรคำนึงแล้ว ยังมีปัญหาที่ควรระวัง ดังนี้
1. การระบุจุดอ่อนต้องกระทำอย่างซื่อสัตย์ และบางครั้งจุดอ่อนเฉพาะอย่างเป็นทางการบุคคล ถ้านำเอาจุดอ่อนเฉพาะบุคคลมาเป็น จุดอ่อนองค์กร อาจจะทำให้กำหนดกลยุทธ์ผิดพลาด
 2. การจัดการกับกลไกการป้องกันตนเองต้องกระทำอย่างรอบคอบ
 3. แนวโน้มการขยายจุดแข็งที่เกินความเป็นจริง
 4. ความใกล้ชิดกับสถานการณ์ทำให้มองสถานการณ์ขององค์กรไม่ชัด
 5. การกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูลต้องระบุให้ชัดเจน

6. ข้อมูลไม่เพียงพอ และข้อมูลสิ่งแวดล้อมภายนอกเบี่ยงเบน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกอาจเป็นโอกาสหรืออุปสรรคก็ได้

2.2 แนวคิดการตลาด 3.0

การตลาดมีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับหลักการสำคัญ 3 ประการ คือ การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management) การบริหารลูกค้า (Customer Management) และการบริหารแบรนด์ (Brand Management) โดยแนวความคิดด้านการตลาดเริ่มวิวัฒนาการมาจากการให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์ในทศวรรษที่ 1950-1960 และการบริหารลูกค้า ในช่วงทศวรรษที่ 1970-1980 ก่อนที่การบริหารแบรนด์จะเข้ามามีบทบาทขึ้นในทศวรรษที่ 1990-2000 แนวความคิดการตลาดปรับเปลี่ยนให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคสมัยต่างๆ ตลอดเวลา (คอตเลอร์, 2010/2554)

นับจากที่นิล บอร์ดิน บัญญัติศัพท์คำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) ในทศวรรษที่ 1950 และ เจอโรม แม็กคาร์ธี แนะนำทฤษฎีการตลาดเรื่อง 4Ps ในทศวรรษที่ 1960 แนวคิดทางการตลาดได้ผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญๆ ไปตามยุคสมัยและสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจภาคการผลิตเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจสหรัฐอเมริกาในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ 1950-1960 ด้วยสภาพแวดล้อมแบบนี้ จึงเป็น ธรรมดาที่แนวคิดด้านการตลาดในยุคนี้ให้ความสำคัญกับการบริหารผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการตลาดเรื่อง 4Ps ของแม็กคาร์ธีได้สรุปการทำงานบริหารผลิตภัณฑ์ ในยุคนั้นไว้อย่างสั้นกระชับว่า เริ่มต้นจากพัฒนาสินค้า (Product) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) และจัดหาที่จำหน่ายสินค้า (Place) ในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ อุปสงค์อยู่ในระดับต่ำ สินค้าที่นำออกสู่ตลาดต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นเพื่อแย่งลูกค้า ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ซื้อที่ชาญฉลาดขึ้น ในความคิดของผู้บริโภค สินค้าเป็นเพียงโภคภัณฑ์ (Commodity) เพราะไม่มีตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปทำให้การตลาดต้องคิดหนักเพื่อหาทางพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น

4Ps ที่มีมาแต่เดิม จึงมี P เพิ่มมากขึ้น คือ คน (People) กระบวนการ (Process) การมีรูปแบบชัดเจนสัมผัสได้ (Physical Evidence) ความเห็นของมวลชน (Political Power) อย่างไรก็ตาม โมเดลการตลาด 1.0 ยังคงเน้นเรื่องการขายสินค้าเป็นหลัก ต่อมานักการตลาด เริ่มตระหนักว่าการ กระตุ้นอุปสงค์จะได้ผลอย่างแท้จริงก็ต่อเมื่อ กิจกรรมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับ “ผู้บริโภค” ไม่ใช่ที่ตัว “ผลิตภัณฑ์” อีกต่อไป ทฤษฎีว่าด้วยการบริหารลูกค้า และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือที่เรียกโดยรวมว่า STP ก่อนที่นักการตลาดจะ

พัฒนาสินค้าขึ้นมาตามหลัก 4Ps ก็จะต้องกำหนด STP ให้ได้เสียก่อน ดังนั้นโมเดลการตลาดเชิงกลยุทธ์ คือ จุดเริ่มต้นของการตลาดยุคใหม่ หรือยุคการตลาด 2.0

การตลาดวิวัฒนาการไปสู่ยุคที่ 3 ที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวล (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค และทำสิ่งที่ สตีเฟ่น โคเวีย์ เรียกว่า “การปลดปล่อยรหัสแห่งจิตวิญญาณ” (Unlock the Soul’s Code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างมากคือห้ามมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ (Covey, 2004)

เราควรให้ความหมายของการตลาด 3.0 ใหม่ว่าเป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานกันอย่างลงตัวเพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ เราขอเสนอโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง กันในแนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มีคามหมายใดเลยถ้าแสดงให้เห็นเพียง แต่ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) แบรนด์อาจจะมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่ใช้ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้ เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น พุดง่ายๆ ก็คือสามเหลี่ยมนี้ จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (Brand Integrity) ออกมา จุดแตกต่างโดดเด่น (Differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างโดดเด่น (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องไปกับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ย่อมมีภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น

ภาพที่ 2.1: โมเดล 3i



อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้ความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ดีนั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็น และได้ยินแบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่ตลาดล้าไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (Rational Need) และความอยากได้ (Want) ของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) คือศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค

ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) นั้น เป็นเรื่องราวของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่ลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าโมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งจากโมเดล 3i ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 พึงตระหนักไว้คือ ควรจะโน้มน้ำหนักความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมๆ กันเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิด ความประทับใจ ตำแหน่งของแบรนด์จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดอยากซื้อสินค้า แบรนด์จำต้องมี จุดแตกต่างที่เป็นของแท้ (Authentic Differentiation) เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภค ยืนยันการตัดสินใจ และสุดท้าย จิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

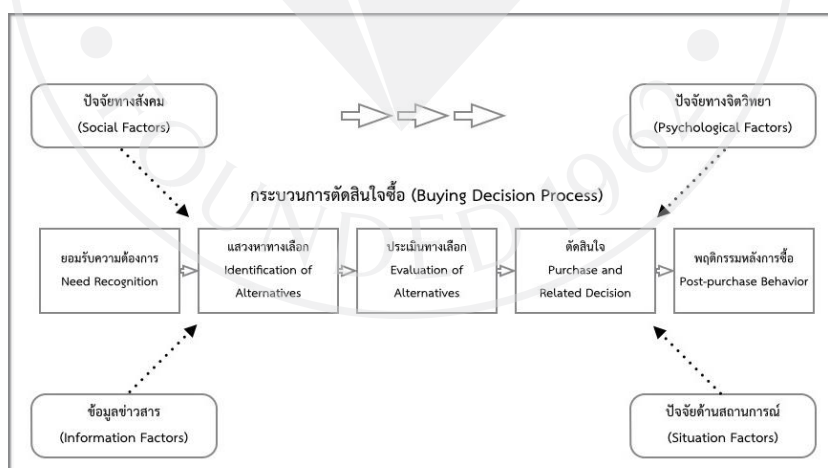
เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าในทางการตลาดผู้บริโภคคือสิ่งที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสิ่งที่จะต้องวิเคราะห์เพื่อเข้าใจพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค มีตั้งแต่เครื่องมือที่ใช้ตอบคำถามง่ายๆ ว่าผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ใครคือผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องการอะไร จากผลิตภัณฑ์ ซื้อทำไม ใครเกี่ยวข้องกับการซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด และซื้อที่ไหน จนถึง เครื่องมือการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนขึ้น เพื่อให้ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

ความสำคัญของการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (Importance of Consumer Behavior)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถที่จะสรุปความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ ดังนี้

1. เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ



ที่มา: Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถ กำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้น ที่มี ประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพิ่มขึ้น แต่อาจจะไม่ สามารถ นำมาใช้ได้ดีกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่ จัดรายการลดราคาสินค้า ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ตัวผู้บริโภคเองยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบ ได้ ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ทุกขั้นตอน ล้วนได้รับอิทธิพล มาจากปัจจัยต่างๆ ที่อยู่โดยรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพที่ 2.2 กระบวนการ ตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็น ความต้องการในระดับพื้นฐานหรือที่เรียกว่า “ความจำเป็น (Need)” เช่น เมื่อหิวมนุษย์ต้องการ อาหารเพื่อตอบสนองต่อความหิว หรือเมื่อเจ็บป่วยก็ต้องการการรักษาพยาบาล นอกจากความ ต้องการระดับพื้นฐานแล้วมนุษย์ยังต้องการในระดับที่สูงขึ้น ที่อาจเรียกได้ว่าเป็น “ความต้องการหรือ ความอยาก (Want)” ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า ให้เกิดความต้องการ เช่น ความ ต้องการรับประทานพิซซ่า เพราะการได้ชมโฆษณา หรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยไม่ได้เกิดจาก ความหิวที่เป็นตัวกระตุ้นทางธรรมชาติ หรือโฆษณากล่องเก็บอาหาร Super Lock ที่กระตุ้นให้ลูกค้า ตระหนักปัญหาหากลิ่นอาหารในตู้เย็น และเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปใช้

เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อจะก้าวสู่ ขั้นตอนที่สองคือ การแสวงหาทางเลือก แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์ แล้วก็ตาม ยัง อาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับ ฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับ ความต้องการของ ผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง (ลูกอยากต้องการแต่พ่อแม่ไม่ซื้อให้) เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะ แสวงหาทางเลือก หรือแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภท

และชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการ หลังการขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้นๆ

อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีความพยายามที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้นจะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) ผู้บริโภคก็จะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่ำ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มี ความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement)

ระดับความเกี่ยวพันจะสูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อผู้บริโภค 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมสูงขึ้น ผู้บริโภคจำใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้น ทำด้วยความละเอียดรอบคอบขึ้น

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นจะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพ ต่อผู้บริโภคมาก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่จะใช้รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยปกติแล้ว อสังหาริมทรัพย์ และรถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้บริโภคทั่วไป จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับ ความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี อาจจะใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ จนถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำก็ได้

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังจากแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความ

เหมาะสมอื่นๆ ทั้งความจำเป็น ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการตัดตัวเลือกที่มีอยู่มากมายในขั้นตอนแสวงหาทางเลือก ให้เหลือทางเลือกที่จำกัด (โดยปกติแล้วจะเหลือ 3-5 ทางเลือก) เพื่อทำการประเมินแต่ละทางเลือกโดยละเอียด

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียด และเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement Product) และจะใช้เวลาในขั้นตอนการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement Product) เช่นในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับรับประทานอาหารกลางวัน ที่ศูนย์การค้า ผู้บริโภคอาจใช้เวลาเพียง 2-3 เดือน ในการประเมินทางเลือก ระหว่างข้อ 2-3 ยี่ห้อ หรือรุ่นที่ตนเองสนใจ

4. ตัดสินใจซื้อและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Purchase and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระเงิน บริการขนส่งสินค้า และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย โดยในขั้นตอนนี้ จะเกี่ยวข้องกับการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคอาจ ทำการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ณ จุดที่ทำการซื้อได้หากได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขาย หรือผู้ขายเสนอเงื่อนไขพิเศษ เช่นการลดราคา หรือการแถมสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภคในการซื้อครั้งต่อไป จนผู้บริโภครายนั้นๆ กลายมาเป็นลูกค้าประจำ ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ผลิต หรือต่อร้านค้า รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปาก ไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ขั้นตอนดังกล่าวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน นักการตลาดจะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive Dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การรับประกันความพึงพอใจ ยินดีคืนเงิน การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การ ใ้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค (Influence Factors for Decision Process)

หากพิจารณาภาพที่ 2.2 จะพบว่ากรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อยู่ภายใต้ อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)
3. ปัจจัยด้านข่าวสารและข้อมูล (Information Factors)
4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factors)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถสร้างผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นการยอมรับความต้องการ ที่ถือเป็น กระบวนการพื้นฐานเบื้องต้น ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรมของผู้บริโภค จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้อง ทำการศึกษาถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เหล่านั้น แม้ในบางที่ปัจจัยนักการตลาดจะ ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูล ประกอบการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่อไป

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยด้านสังคม



1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ปัจจัยด้านสังคม ในที่นี้จะรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมนั้นๆ ด้วยซึ่งเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมให้ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการและรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันไป ปัจจัยด้านสังคมจึงมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งในทางลึกและทางกว้าง นักการตลาดจึงต้องศึกษาและ

ติดตามความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ก่อนดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดอย่างรอบคอบ โดยไม่ก่อให้เกิด ความรู้สึกขัดแย้งในปัจจัยด้านสังคมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้าง ขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใ้ช้อยู่ในหมู่ของตน ซึ่งวัฒนธรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลา เช่น ภาษา ศิลปะ การแต่งกาย อาหาร และธรรมเนียมปฏิบัติในสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อย หมายถึง กลุ่มของคนที่มี พฤติกรรมและความเชื่อที่แปลกไปจากสังคมใหญ่โดยรวมของตน วัฒนธรรมย่อยที่แตกต่าง จากสังคม ทั่วไป อาจเกิดจาก อายุของสมาชิกกลุ่มหรือโดยเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ชั้นทางสังคมหรือเพศ โดย คุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอาจเป็นภาษา ศาสนา อาชีพ การเมือง หรือเพศ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งคนในสังคม ซึ่งมี พฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัย คุณลักษณะ ทางด้านสังคมและเศรษฐกิจเป็นพื้นฐานในการแบ่ง ซึ่งอาจจะเรียกว่าชั้นทางสังคม ตามสถานะ เศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status)

ชนชั้นทางสังคมจะสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในแต่ละระดับชั้นได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจการแบ่งกลุ่มชั้นทางสังคม และพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในแต่ละกลุ่มชั้นทางสังคมนั้นๆ เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสร้าง สิ่ง กระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

สำหรับการจัดแบ่งระดับชั้นทางสังคมภายในประเทศไทย นั้น นิยมนำ ระดับความมั่งคั่ง (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิที่เกิดจาก สินทรัพย์รวมหักด้วยหนี้สิน) ระดับรายได้ต่อครอบครัวต่อเดือน ระดับ การศึกษา อาชีพ และตำแหน่งงาน อย่างใดอย่างหนึ่งหรือนำมาใช้ร่วมกันในการแยกกลุ่ม ผู้บริโภค เพื่อจัดแบ่งชั้นทางสังคม เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าว มีความสะดวกและเป็นไปได้ในการ หาข้อมูลมา ประกอบแบ่งชั้น ในประเทศไทย นักการตลาดนิยมแบ่งระดับชั้นทางสังคม อย่างกว้างๆ ออกเป็น 4 ระดับ โดยแบ่งได้เป็น

1.3.1 กลุ่ม ชนชั้นสูง หรือระดับ A ถือได้ว่าเป็นกลุ่มบนสุดของสังคม มีระดับ รายได้ และการศึกษาสูง ซึ่งอาจจะมาจากมรดกครอบครัว หรือความสำเร็จจากการ ประกอบธุรกิจมา อย่างยาวนานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคม เช่น นายธนาคาร นายทหารระดับสูง หรือรัฐมนตรี เป็นต้น

1.3.2 กลุ่ม ชนชั้นกลางบน หรือระดับ B จัดเป็นกลุ่มที่อยู่ส่วนบนของ ชนชั้น กลางในสังคม หรือ อาจเรียกว่ากลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง เช่นกลุ่มเศรษฐีใหม่ที่ประสบความสำเร็จ ทาง ธุรกิจแต่ยังไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มชนชั้น A ของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะชาติตระกูล หรือ

ระดับการศึกษาที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งกลุ่มลูกหลานของชนกลุ่มนี้จะมีโอกาสก้าวสู่ระดับ A ได้หากครอบครัวสามารถดำรงฐานะทางการเงินและชื่อเสียงไว้ได้ในระยะยาว นอกจากนี้ ชนกลุ่มนี้ยังรวมถึงกลุ่มมืออาชีพที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นสูง มีการศึกษาดี มีอาชีพที่มีเกียรติ เช่น นายแพทย์ นักธุรกิจที่ร่ำรวย อาจารย์ในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

1.3.3 กลุ่ม ชนชั้นกลาง หรือระดับ C เป็นชนชั้นกลางที่มีขนาดของ กลุ่มใหญ่ มากในสังคม มีระดับรายได้ปานกลาง ได้แก่พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัทเอกชน และหน่วยงานราชการ รวมถึงผู้ประกอบการในกิจการขนาดเล็กและผู้สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีทั่วๆ ไป

1.3.4 กลุ่ม ชนชั้นล่าง หรือระดับ D เป็นชนชั้นล่างสุดในชั้นทางสังคม และมีขนาดใหญ่ที่สุดในสังคมของประเทศไทย ซึ่งโดยปกติจะมีการศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ ได้แก่ผู้ใช้แรงงานตามอุตสาหกรรมหรือเกษตรกรรมรายย่อย

ภาพที่ 2.4: ชั้นทางสังคม



1.4 กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ย่อย หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น เป็นที่ทราบกันดีว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม คนทุกคนในสังคม จะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่ ทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจหรืออย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนร่วมกิจกรรมสันทนาการต่างๆ เหล่านี้เป็นต้น หรือ อาจจะอยู่ในลักษณะของสมาชิกกลุ่มอ้างอิง ที่หมายถึงกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นๆ ถือเป็นตัวแทนของตนและพยายามปฏิบัติตามลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งรวมถึงลักษณะการบริโภค และวิธีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดได้จัดแบ่งประเภท ของกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.4.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในฐานะสมาชิกของกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น

1.4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนั้นสังกัดอยู่ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ส่วนบุคคลกับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ

1.4.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก กลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคบางกลุ่ม ในบางกรณี ผู้บริโภคจะได้รับ อิทธิพลอย่างสูง ต่อการตัดสินใจอย่างคนหรือกลุ่มคน บางกลุ่ม ซึ่งนักการตลาดเรียกกลุ่มผู้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ว่า ผู้ชี้แนะทางความคิด (Opinion Leaders) ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยอย่างกว้างขวาง และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคในเวลาที่ยั่งยืน นักการตลาดจะพยายามหาผู้ชี้แนะทางความคิดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นๆ และหาวิธีทำให้คนกลุ่มนี้ยอมรับ และแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อบุคคลอื่น

ดังนั้นเพื่อให้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่ได้นำปัจจัยทางด้านกลุ่มและกลุ่มอ้างอิง มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เช่น การสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต โดยให้มีการแนะนำผู้สมัครรายต่อๆ ไป หรือบริษัทขายตรงในระบบสมาชิก ได้นำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แนะนำสินค้า และชักชวนผู้สมัคร เข้าร่วมเป็นสมาชิก เหล่านี้เป็นต้น

1.5 ครอบครัว และครัวเรือน (Family and Households) ครอบครัว (Family) คือกลุ่มของสมาชิกของสังคมที่มีความผูกพันกันทางสายเลือด หรือด้วยการแต่งงาน ซึ่งจะแตกต่างจากครัวเรือน (Households) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่รวมกัน โดยอาจจะมีความผูกพันกันทางสายเลือดหรือไม่ก็ได้ เช่น กลุ่มนักศึกษาที่เช่าบ้านพักและอาศัยอยู่ร่วมกัน เป็นต้น

การที่ครัวเรือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หลายชนิด ที่จำหน่ายอยู่ในตลาด เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนั้นต้องใช้ร่วมกันในครัวเรือน เช่น ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว ตู้เย็น หรือ อาหารที่รับประทานร่วมกันในครัวเรือน เป็นต้น สำหรับครอบครัวซึ่งมีความผูกพันลึกซึ้งระหว่างสมาชิก มากกว่าครัวเรือน เช่น การตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ของสมาชิกครอบครัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่องบประมาณของครอบครัว อาจทำให้สมาชิกที่เหลือในครอบครัวต้องลดงบประมาณในด้านอื่นลง หรือต้องเปลี่ยนพฤติกรรม การบริโภค การตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน จึงมีลักษณะที่แตกต่างจากการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนตัว นักการตลาดจึงต้องเข้าใจบทบาทในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน ของครอบครัวและครัวเรือน

บทบาทการตัดสินใจซื้อของครอบครัวและครัวเรือน มีทั้งหมด 5 บทบาทประกอบด้วย

1.5.1 บทบาทผู้ริเริ่มการซื้อ

1.5.2 บทบาทผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

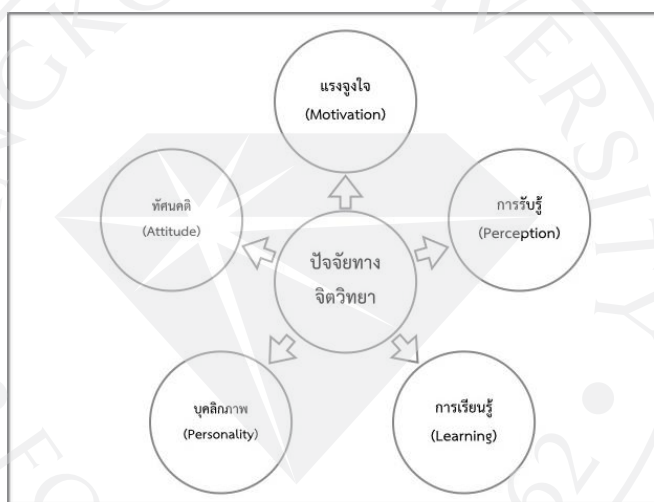
1.5.3 บทบาทผู้ทำการตัดสินใจซื้อ

1.5.4 บทบาทผู้ดำเนินกิจการ

1.5.5 บทบาทผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

โดย 5 บทบาทนี้ การตัดสินใจของบางครอบครัว จะทำการแบ่งบทบาทหน้าที่กัน อย่างชัดเจน ขณะที่บางครอบครัว คนคนเดียวอาจมีบทบาทในทุกด้านหรือบางบทบาทอาจ เป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนในครอบครัว

ภาพที่ 2.5: ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)



2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม และแต่ละกลุ่มปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลักยังมีอิทธิพลต่อกันและกันด้วย โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) จากที่ได้กล่าวมาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนโดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ โดยความต้องการ ของผู้บริโภคนั้นมีทั้งเกิดจาก แรงขับ (Drive) ทางกายภาพภายในตัวของผู้บริโภคเอง (Intrinsic Motivation) และแรงขับที่เกิดจากการจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่เข้ามากระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ การจูงใจ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นปลุกเร้า และผลักดันให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น

การจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มต้นจากการจูงใจทางด้านกายภาพ หรือทางร่างกาย (Physiological Needs) แต่มนุษย์ยังถูกการจูงใจในระดับที่สูงขึ้นไปอีก เช่น การจูงใจทางจิตวิทยาหรือจิตใจ (Psychogenic Needs) การจูงใจทางกายภาพ และการจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบหรือสร้างแรงจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

ในการสร้างแรงจูงใจ นักการตลาดนิยมนำทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ที่นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ชื่อ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) มาใช้ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้ แบ่งระดับแรงจูงใจของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ จากระดับล่างสุด ถึงสูงสุด ดังนี้

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย และมั่นคง (Safety and Security Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย จิตใจและความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

ระดับที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs) ได้แก่ ต้องการความรัก ความเป็นมิตร และยอมรับเป็นสมาชิกในสังคม

ระดับที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) คือ ความต้องการที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจในสถานภาพทางสังคม หรือความเคารพที่ได้รับจากสังคม

ระดับที่ 5 ความต้องการบรรลุเป้าหมายสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) คือ ความต้องการบรรลุสิ่งที่มุ่งหวังสูงสุดของชีวิตคนคนหนึ่ง ซึ่งเป็นความมุ่งหวังส่วนตัวของแต่ละบุคคล จึงเป็นแรงจูงใจที่แตกต่างกันอย่างมากตามสถานภาพในปัจจุบันของบุคคลนั้นๆ ยากที่บุคคล อื่นจะเข้าใจความต้องการในระดับนี้ของบุคคลหนึ่งๆ

ภาพที่ 2.6: ทฤษฎีแรงจูงใจของ มาสโลว์

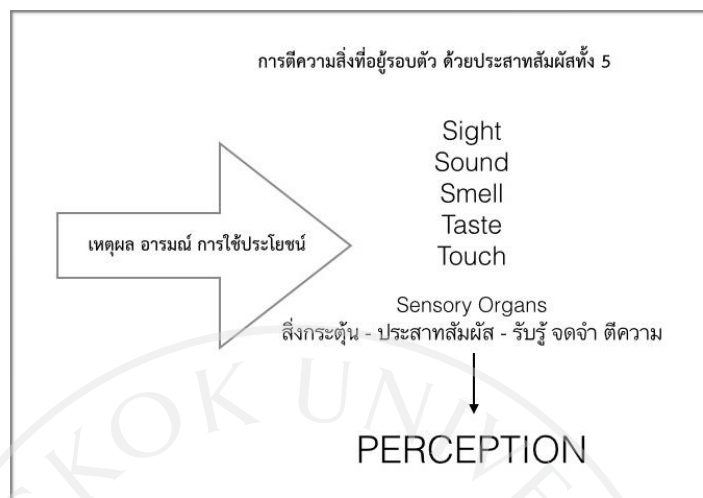


ที่มา: Simons, J. A., Irwin, D. B., & Beverly, A. (1987). *Psychology-the search for understanding*. New York: Drinnien West Publishing Company.

ตามทฤษฎีแล้ว ระดับความต้องการของมนุษย์จะขยับขึ้นไปจากความต้องการในระดับล่างไปสู่ระดับที่สูงขึ้น โดยการไต่ระดับความต้องการขึ้นไปจะเกิดขึ้นเมื่อบรรลุความต้องการ ในระดับที่ต่ำกว่าแล้ว เช่น หากยังหิวไม่สามารถหาอาหารมาได้พอต่อการประทังความหิว (ความต้องการขั้นแรก) ความต้องการความปลอดภัยก็จะยังไม่เกิด ทำให้สังคมเราจะพบเห็น คนยากจนมีพฤติกรรมการประกอบอาชีพที่เสี่ยงต่อความปลอดภัย เช่นการขายพวงมาลัยริมถนน เพื่อหารายได้ แต่เมื่อรายได้ดีขึ้น มีอาหารรับประทานเพียงพอ จะเริ่มถึงความปลอดภัยมากขึ้น

2.2 การรับรู้ (Perception) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการเปิดรับตีความ และทำความเข้าใจ สิ่งต่างๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้บริโภค แต่ละบุคคล จะตีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นๆ ได้พบเห็น ประสาทสัมผัสทั้ง 5 จะประกอบด้วย การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูล ที่ได้รับ มาตีความ เช่น เมื่อได้กลิ่นข้าวโพดคั่ว ผู้บริโภคจำนวนมาก นึกถึงบรรยากาศในโรงภาพยนตร์ กรือเมื่อได้ยินเพลงชาติไทย คนไทยส่วนใหญ่จะหยุดทำกิจกรรมต่างๆ และยืนตรง เป็นต้น

ภาพที่ 2.7: การรับรู้ (Perception)



ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค นักการตลาดแบ่งกระบวนการรับรู้ได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1 การเลือกสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือก รับรู้ ในสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อรถยนต์ เขาจะเลือกให้ความสนใจ โฆษณารถยนต์มากกว่าปกติ นอกจากการเลือกรับรู้ข้อมูลที่กำลังสนใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภค ยังมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในสิ่งที่มีลักษณะผิดแผกแตกต่างไปจากที่ได้รับรู้มาในอดีต เช่น แดงโม รูปทรงสี่เหลี่ยมจะได้รับความน่าสนใจมากกว่าแดงโมที่มีรูปทรงกลม

2.2.2 การเลือกตีความ (Selective Distortion) การบิดเบือนข้อมูล หรือเลือก ตีความตามสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลเชื่อ หรือมีประสบการณ์ เป็นกระบวนการส่วนหนึ่ง ของการรับรู้ เช่น ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการรับประทานซูเปอร์สก็ด และรู้สึกดีต่อสุขภาพ ต่อมาเมื่อได้พบ บทความหรืออื่นๆ ที่แสดงให้เห็นว่าซูเปอร์สก็ดไม่มีคุณค่าทางโภชนาการ หรือมีคุณค่าเทียบได้กับไข่ไก่ 1 ฟอง ผู้บริโภคอาจจะเลือกไม่เชื่อ

2.2.3 การเลือกจดจำ (Selection Retention) กล่าวคือ โดยปกติผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมที่จะเลือกจดจำในสิ่งที่สนับสนุนต่อความเชื่อหรือทัศนคติที่เคยรับรู้มาในอดีต และ กระบวนการดังกล่าว จึงเป็นที่มาของตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดมาอย่างยาวนาน จะ ได้รับความนิยมหรือเชื่อถือมากกว่าตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้น ตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ ต้องการจะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราয়ี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือในหลายครั้งเช่นกัน ที่ผลิตภัณฑ์ใหม่

อาจจะนำวิธีการตั้งชื่อตราหือของผลิตภัณฑ์ให้คล้ายคลึงกับยี่ห้อเดิมในตลาด หรือการตั้งชื่อตราหือให้แปลก แตกต่างไปจากยี่ห้อที่พบเห็นทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ง่าย

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละคน แต่ไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากการตอบสนองโดยสัญชาตญาณ เช่น ความหิว ความง่วง เป็นต้น

ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้นั้น ได้มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ชื่อว่าทฤษฎีการ กระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) ที่เชื่อว่าการเรียนรู้ของมนุษย์เกิดขึ้นจากการที่มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองจากสิ่งกระตุ้นนั้น และเมื่อมีการกระตุ้นและการตอบสนองอย่างเป็นระบบ จะทำให้มนุษย์เกิดกระบวนการการเรียนรู้ โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยทฤษฎีดังกล่าวได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ของมนุษย์ได้เป็น 4 ปัจจัย คือ

2.3.1 แรงกระตุ้น (Drive) คือ สิ่งที่จะมากระตุ้นให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 สัญญาณ (Cues) คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ทดแทนแรงกระตุ้น

2.3.3 การตอบสนอง (Response) คือ ปฏิกริยาหรือการกระทำของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากการได้รับแรงกระตุ้น

2.3.4 การเสริมแรง (Reinforcement) คือ รางวัลหรือการลงโทษ ที่มนุษย์จะได้รับจากการกระทำหรือไม่ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ในการทดลองดังกล่าว นักวิทยาศาสตร์ได้ทำการทดลองกับสุนัข โดยการทดลองเลี้ยงสุนัข และสังเกตถึงพฤติกรรมของสุนัขในเวลาให้อาหาร (อาหารเป็นแรงกระตุ้น) ที่สุนัขจะวิ่งมาหาพร้อม กับมีน้ำลายไหลออกจากปาก (น้ำลายเป็นการตอบสนอง) ต่อมานักวิทยาศาสตร์ได้ทดลอง โดยการยกจานอาหารพร้อมการสั่นกระดิ่ง (กระดิ่งเป็นสัญญาณ) ซึ่งเมื่อทำเช่นนี้ติดต่อกัน ในช่วงเวลาหนึ่ง (การกระทำซ้ำๆ เป็นการเสริมแรง) จะพบว่าในทุกครั้งที่มีการสั่นกระดิ่ง แม้จะไม่มีอาหารด้วยก็ตาม สุนัขจะมีอาการตอบสนองด้วยการมีน้ำลายไหลออกมาจากปาก ซึ่งเป็นการเรียนรู้ของสุนัขว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งจะหมายถึงเวลาอาหาร ทำให้กลไกภายในร่างกาย หลังน้ำลายออกมา จากหลักการดังกล่าว สามารถที่จะนำมาใช้ในการฝึกสัตว์ หรือแม้แต่การ นำมาใช้เพื่อสร้างการเรียนรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้

จะสังเกตได้ว่านักการตลาดได้นำสัญญาณต่างๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค เช่น สัญญาณตัว M เหนือร้านแมคโดนัลด์ จะเป็นเสมือนสัญญาณกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึก ออยากรับประทานอาหารของแมคโดนัลด์ ในทำนองเดียวกันสำหรับไอศกรีมวอลล์ ที่จำหน่ายโดย รถสามล้อ ซึ่งในระยะแรกจะมีเสียงแตรเป็นเสียงดนตรีพิเศษ เปรียบเทียบกับทฤษฎีข้างต้น ได้ดังนี้ คือ ไอศกรีมเป็นแรงกระตุ้น โดยมีเสียงดนตรีพิเศษนั้นเป็นสัญญาณ เพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคนั้น ความรู้สึกอยากจะรับประทานไอศกรีมการตอบสนองคือการได้รับประทานไอศกรีมที่มีรสชาติอร่อย เมื่อทำซ้ำๆ กัน จะเกิดเป็นการ เสริมแรง ทำให้ร่างกายไอศกรีมมีลูกค้าประจำ

2.4 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะการสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ของบุคคล ที่สะท้อนความเป็นบุคคลนั้น โดยสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่างๆ เช่น ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง เศร้าซึม ทนสมัย มั่นใจ โสเล เป็นต้น

ซึ่งบุคลิกลักษณะนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) นักจิตวิทยา ผู้ค้นพบทฤษฎีเกี่ยวกับ บุคลิกลักษณะ (Psychoanalytic Theories of Personality) ได้กล่าวถึงสภาพความแตกต่างของ มนุษย์แต่ละคนในด้านบุคลิกภาพ ว่ามีที่มาจากแรงผลักดันภายในจิตใจของแต่ละคน โดยในจิตใจ ของมนุษย์นั้นมีองค์ประกอบที่ร่วมกันสร้างผลลัพธ์ด้านบุคลิกภาพของมนุษย์ นั้นมีองค์ประกอบ ที่ร่วมกันสร้างผลลัพธ์ด้านบุคลิกของมนุษย์ 3 กลุ่ม คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และ ซุปเปอร์อีโก้ (Superego)

อิด (Id) เป็นแรงขับตามสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ที่แฝงอยู่ในตัวตนของแต่ละคน เช่น ความหิว แรงขับตันทางเพศ ความเครียด ความเหนื่อยล้า อิดจะทำงานเพื่อตอบสนองสัญชาตญาณดิบของมนุษย์ โดยไม่มีกติกาคควบคุม การแสดงออกของอิด ในด้านบุคลิกภาพ จึงออกมาในรูปของความก้าวร้าว ไม่คำนึงถึงคนอื่น เอาแต่ใจตัวเอง เช่นเด็กเล็กซึ่งมีอิด จะมึบมึนมากต่อบุคลิกภาพเนื่องจากยังไม่มีซุปเปอร์อีโก้เข้ามาควบคุม เด็กเล็กจึงร้องไห้ส่งเสียงดัง เวลาที่มีคนอื่นขัดใจ

ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) คือ มโนธรรมในตัวของมนุษย์ ความรู้สึกรู้ผิดชอบ ซึ่งเรียนรู้และถูกปลูกฝังมาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก ทั้งจากครอบครัว โรงเรียน สังคม ซึ่งจะเป็นสิ่ง ค่านิยมของ อิด สร้างความยับยั้งชั่งใจ ทำให้เกิดการแสดงออกของบุคลิกภาพใน ด้านสุขภาพ สุขุม มีมารยาท และแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมตามกรอบของสังคม

อีโก้ (Ego) คือ สติ หรือความมีเหตุผล คำนึงถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบัน อีโก้จึงเป็นเครื่องควบคุมสมดุลระหว่างอิดกับซุปเปอร์อีโก้ โดยช่วยให้อิดได้รับการตอบสนอง ที่เหมาะสมตามสถานการณ์

การแสดงออกด้านบุคลิกภาพ ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์เดียวกันของบุคคลแต่ละคน จะแตกต่างกันตามองค์ประกอบ ด้าน อิด ซุปเปอร์อีโก้ และอีโก้ ของแต่ละคนที่มีระดับของ 3 องค์ประกอบดังกล่าวไม่เท่ากัน บุคคลที่มีอิดในตัวมาก จะสะท้อนออกมาในบุคลิกก้าวร้าว ขอบความรุนแรง ขณะที่บุคคลที่มีซุปเปอร์อีโก้สูง จะสะท้อนออกมาในบุคลิกลักษณะ ของพ่อพระแม่พระ ที่มี ความเมตตา ชอบให้อภัย และสำหรับบุคคลที่มีอีโก้สูง จะมีบุคลิกลักษณะ ของความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีเหตุผล

2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดที่สนองตอบ ต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางบวกหรือลบทางใดทางหนึ่ง โดยทศนคตินั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ไม่ใช่ พฤติกรรมหรือการตอบสนองทางธรรมชาติของมนุษย์ มีทิศทางและระดับความเข้ม ของการ ประเมิน ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากความเชื่อหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น เปลี่ยนไป

ในการเลือกนักแสดงเพื่อมาเป็นตัวแทนการนำเสนอ (Presenter) ผลิตรายการในการ โฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกที่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้าน ข่าวสาร ข้อมูล (Information Factors)

ตลอดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้อง อยู่เสมอ ตั้งแต่ขั้นของการยอมรับความต้องการ จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง เข้าใจ ปัจจัยด้านการรับข่าวสาร ข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อจะได้จัดเตรียมข้อมูล และหาวิธีการ กระจายข้อมูลสู่ผู้บริโภค

ข่าวสารและข้อมูลในเบื้องต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยข่าวสาร และ ข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยังสามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสาร และ ข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิต หรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิตและกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้น เข้าสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผ่านบรรจุกฎหมาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและข่าวสารในลักษณะนี้ องค์กร ธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้

3.2 ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร ที่ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ จากแหล่งข่าวสาร และข้อมูลทางการค้า แต่จะรับทราบข้อมูลเหล่านี้ ผ่านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัวที่ ผู้บริโภคเป็นสมาชิก หรือผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ส่วนใหญ่ช่องทางเหล่านี้ นักการตลาด จะไม่สามารถควบคุมให้เนื้อหาของ ข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการได้

ทั้งหมด ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจึงมีทั้งข้อมูลเชิงบวก และเชิงลบ ทั้งที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ตามข้อเท็จจริง เพราะเห็นว่าข้อมูลทางการค้า ผู้ให้ข้อมูลมีส่วนได้รับประโยชน์จากการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่ให้ข้อมูลทั้งหมด หรืออาจปิดบังข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ไว้ ต่างจากข้อมูลทั่วไป ที่ ผู้ให้ข่าวสารข้อมูลไม่ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

นักการตลาดในปัจจุบัน ได้พยายามใช้ความเชื่อถือ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไป ของผู้บริโภค มาเป็นประโยชน์ในการส่งข่าวสารที่องค์กรควบคุมได้ออกไป ผ่านกระบวนการ ทำการประชาสัมพันธ์ หรือการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านสื่อ ในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า เป็นการให้ข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง หรือการให้บุคลากรขององค์กรธุรกิจ เข้าไป แสดงความคิดเห็นเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในเว็บไซต์ โดยทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า เป็นการให้ความเห็นที่เป็นกลางจากผู้บริโภคด้วยตนเอง

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินการด้านการผลิตและกระจายข้อมูลข่าวสารสู่ผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรตระหนักถึง พื้นฐานการรับรู้ ประสบการณ์การเรียนรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจดำเนินการให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรแก่ผู้บริโภคด้วย

ด้วยจำนวนข้อมูลและข่าวสารที่มีเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน เป็นปัจจัยให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการส่งผ่านไปสู่อุบริโภคคนนั้น ขาดความน่าสนใจ และไม่ก่อให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ แต่หากข้อมูลหรือข่าวสารนั้นๆ มีความสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภค จะทำให้ ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ได้แล้ว ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีโอกาสถูกเลือกซื้อมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

ปัจจัยด้านสถานการณ์ จะเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยมีปัจจัยด้านสถานการณ์ต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น เวลา สถานที่ และบรรยากาศ เป็นต้น

โดยสถานการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 เงื่อนไขด้านเวลา (When Consumers Buy) เงื่อนไขด้านเวลา ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ร้านอาหารจะมีลูกค้ามาใช้บริการมาก ในช่วงเที่ยงวันและหัวค่ำ แต่หากเป็นร้านอาหารโอเอเกะ จะมีลูกค้ามาใช้บริการมากในช่วงดึก

นักการตลาดสามารถใช้ความสำคัญของช่วงเวลา ฤดูกาล เทศกาล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มาใช้ประโยชน์ด้วยการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ของผู้บริโภค ในเทศกาลต่างๆ

4.2 เงื่อนไขด้านสถานที่ (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างมีนัย สำคัญ ซึ่งหมายถึงความรวมถึงบรรยากาศในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่ง ของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆ ด้วย

บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคยินยอมที่จ่ายค่าผลิตภัณฑ์ ในราคาแพงขึ้นได้ เช่น อาหารภายในโรงแรมระดับหรูหรามีราคาจำหน่ายที่สูงกว่าอาหารประเภท และชนิดเดียวกันจากร้านอาหารภายนอกโรงแรม แต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคยังยินยอมที่จ่าย ในราคาที่แพง เป็นต้น

4.3 เหตุผลในการซื้อ (Why Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน อาจแตกต่างกันตามเหตุผลในการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าเพื่อการสวมใส่ ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจด้านยี่ห้อไม่มากนัก พิจารณาจากการออกแบบ ราคา โดยไม่สนใจว่าจะซื้อจากร้านไหน แต่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าให้เป็นของขวัญผู้ใหญ่ ผู้บริโภคคนเดียวกัน อาจให้ความสำคัญของยี่ห้อ (ต้องเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก) และสถานที่ซื้อ (ซื้อจากห้างสรรพสินค้าที่มีสาขาหลายแห่ง และมีนโยบายปรับเปลี่ยนสินค้าหากผู้รับไม่พอใจในแบบ หรือขนาดของสินค้า)

4.4 วิธีการซื้อ (How Consumers Buy) วิธีการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เป็นอีกเงื่อนไขหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้วยวิธีการผ่อนชำระ เขาจะให้ความสนใจกับเงื่อนไขการผ่อนชำระร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อที่มีเงื่อนไขให้ผ่อนนาน โดยไม่คิดดอกเบี้ย จะมีโอกาสถูกเลือกมากกว่าร้านหรือยี่ห้อที่กำหนด ราคาต่ำกว่า ผู้บริโภคต้องชำระครั้งเดียว

ผลิตภัณฑ์บางประเภทผู้บริโภค อาจไม่ต้องการให้คนอื่นแม้กระทั่งผู้ขายทราบว่าเขาเป็นผู้ซื้อ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องจัดจำหน่ายอัตโนมัติ (เช่น ถุงยางอนามัย) หรือผ่านเว็บไซต์ จึงอาจเป็นช่องทางจำหน่ายที่ได้รับความนิยมสูง

4.5 เงื่อนไขอื่นๆ (Condition Under Which Consumer Buy) ผู้บริโภคอาจ จะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติเป็นปกติ ภายใต้อาณัติเงื่อนไขหรือสถานการณ์อื่นๆ เช่น ผู้บริโภคที่ปกติจะเดินทางโดยรถประจำทาง อาจตัดสินใจโดย สวรรค์แท้ก็ซื้อ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุจากความรู้สึกไม่สบายหรือต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ที่มากกว่าปกติ หรือผู้บริโภคที่เป็นเด็กหนุ่มวัยรุ่น ซึ่งปกติจะเลือกร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการทานอาหารกับเพื่อน โดยจะไม่นิยมรับประทานอาหารในร้านระดับหรูหร่า แต่เมื่อมีนัดทานอาหารค่ำ กับคู่รักในวันแห่งความรัก ก็จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่หรูหร่าเพื่อเป็นสถานที่นัดและทานอาหาร ร่วมกับคู่รักแทนร้านฟาสต์ฟู้ด ที่ทานเป็นประจำ

สรุป (Summary)

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอน รวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า เป็นกระบวนการศึกษาที่มีความสลับซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องโยงกันระหว่างปัจจัย และตัวแปรต่างๆ อย่างลึกซึ้ง เป็นการยากที่จะศึกษา ให้ครบถ้วน

ก่อนตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้

อย่างไรก็ตาม ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้นั้น จะเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 แนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนกันมากขึ้นเนื่องจากความตื่นตัวด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวที่หันมานิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมีผู้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไว้หลายทฤษฎี ตัวอย่างเช่น (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552)

องค์การ Eastern Caribbean States (OECS) ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การใช้ประโยชน์สูงสุดในทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาประเทศ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาคและการเลี้ยงดูตนเอง เพื่อสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้มาเยือน และเป็นการปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยความร่วมมือของหลายๆ ฝ่าย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ

การประชุม Globe '90 (2533) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้อง และสงวนรักษาทรัพยากรของอนุชนรุ่นหลังด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ใช้ตามราชบัณฑิตยสถานซึ่งได้จำกัดความไว้ว่าเป็นการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรียภาพ โดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ได้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้เป็นประโยชน์ ได้ยาวนานที่สุด

จากทฤษฎีต่างๆ ที่กล่าวมา พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับ ผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนอง ความต้องการของประชาชนทางด้าน

เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยัง สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้

ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน

การท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนจะต้องมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. คุณภาพ (Quality)

1.1 คุณภาพของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวและนันทนาการ (Quality of Experiences)

1.2 คุณภาพชีวิตของประชาชนหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว (Quality of Life)

1.3 คุณภาพของสิ่งแวดล้อม (Quality of Environment)

2. ความต่อเนื่อง (Continuity)

2.1 ความต่อเนื่องยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Continuity of Natural Resources and Environment)

2.2 ความต่อเนื่องของทรัพยากรวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน (Continuity of Cultural Resources and Environment)

3. ความสมดุล (Balance)

3.1 ความสมดุลระหว่างความต้องการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับความต้องการของชุมชนท้องถิ่น และขีดความสามารถการรองรับ (Carrying Capacity) ของทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

3.2 ความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับในปัจจุบันกับประโยชน์ที่พึงจะได้รับในอนาคต

2.5 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือ Ecotourism เป็นคำที่ถูกนิยามไว้มากมาย โดยหลายองค์กร ความหมายสรุปหมายถึง “การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้วยความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันก็ช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนท้องถิ่น”

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องการทรัพยากรการท่องเที่ยว และการจัดการส่วนต่างๆ ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมุ่งเน้นที่คุณค่าของธรรมชาติ/ทรัพยากรธรรมชาติ หรือทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการเสริม แต่งสภาพธรรมชาติ หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ระบบนิเวศ และวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไม่ทำลาย และทำให้สิ่งแวดล้อมหรือธรรมชาติเสื่อมโทรม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง ซึ่งนอกจากจะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์กลับคืนสู่ธรรมชาติและ การอนุรักษ์ธรรมชาติ ในขณะที่เดียวกันก็เอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปแนวความคิดพื้นฐาน หลักการที่ควรพิจารณาในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ 5 ประการ ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติและท้องถิ่นเดิม

ด้วยเหตุที่จุดขายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ขึ้นกับสภาพธรรมชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Ecotourist) มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจ ที่จะศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมที่จะเดินทาง ไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำท่ายและมักจะไม่สนใจกับความสะดวกสบาย แต่ให้ความสำคัญกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้น การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกจึงเน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นต่อการประกอบกิจกรรมเท่านั้น การออกแบบต้องการความละเอียดอ่อน ในเชิงสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติและเอกลักษณ์ของพื้นที่มากกว่าแนวคิดสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาปนิกเอง ซึ่งโดยภาพรวมแล้วจะเป็นการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ขนาดเล็ก (Small Scale) ที่กลมกลืนธรรมชาติ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด (Low Impact)

2. การจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะต้องมองการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้รองรับการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ภายใต้ขีดความสามารถ ในการรองรับได้ของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงกายภาพและเชิงนิเวศวิทยา โดยไม่ก่อให้เกิดผล

กระทบสิ่งแวดล้อม การจัดการด้านการตลาดอย่างยั่งยืนโดยให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม และรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ การจัดการด้านบริการ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การบริการสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการสื่อความหมายธรรมชาติและควมยั่งยืนในการสร้างรายได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น

3. การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หากธรรมชาติและระบบนิเวศได้รับความกระทบกระเทือนจากการใช้ประโยชน์ โอกาสที่ธรรมชาติและระบบนิเวศเหล่านั้นจะเสื่อมโทรมลงหรือถูกทำลายโดยคุณค่าไปก็มีอยู่สูง ดังนั้นการให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการปกป้องรักษาธรรมชาติแวดล้อม และสร้างจิตสำนึก ที่ดีในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจึงเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายในการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ยังจะต้องรวมไปถึงบุคคลกลุ่มอื่นๆ เช่น ราษฎรท้องถิ่น มัคคุเทศก์ และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ดูแลรับผิดชอบ แหล่งท่องเที่ยวด้วย

การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์สามารถกระทำได้หลายรูปแบบ แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นั้น มักจะเน้นที่การจัดทำโปรแกรมสื่อความหมาย (Interpretation Programs) เช่น การจัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Visitor Center) ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการให้บริการข้อมูลและความรู้แก่นักท่องเที่ยว จัดให้มีเอกสารสิ่งพิมพ์ที่จำเป็นต่อการศึกษาเรียนรู้ จัดให้มีนิทรรศการ แผ่นป้ายบรรยายตามจุดท่องเที่ยวต่างๆ จัดให้มีเส้นทางเดินเท้า หรือทางเดินป่าที่ให้ประสบการณ์ในการเรียนรู้ธรรมชาติที่หลากหลายแก่ผู้มาเยือน รวมไปถึงการฝึกอบรมมััคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถชี้แนะและอธิบายเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศวิทยาของสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวพบเห็น

4. การเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวมาแล้วว่านักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปราถนาหรือมีแรงจูงใจที่จะศึกษาเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์จากธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น นิยมที่จะเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย และมักจะไม่สนใจกับความสะดวกสบาย กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกประเภท ที่ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติแวดล้อมมากกว่า ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงควรต้องพิจารณาถึงการจัดให้มีการสื่อความหมายธรรมชาติเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติในแง่มุมต่างๆ ทั้งในระดับกว้างและระดับลึก เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งก็เป็นวิธีการเดียวกันกับการสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมดังที่กล่าวมาแล้ว

5. การยอมรับและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การได้รับการยอมรับจากชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวิถีชีวิตของสมาชิกในชุมชนนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาความขัดแย้งหรือการต่อต้านจากชุมชนในภายหลัง ชุมชนท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ภายในและรอบๆ แหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับการพิจารณาให้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการส่งเสริม และจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวมากกว่ากิจกรรมอื่นๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อความอยู่รอดของ ธรรมชาติแวดล้อม การเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ช่วยปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของราษฎรในชุมชนท้องถิ่นดีขึ้นในระยะยาว ผลที่ต่อเนื่องตามมา จากการที่ชุมชนได้รับประโยชน์ คือ ราษฎรในชุมชนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญ ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์ซึ่งมีความสำคัญต่อสังคม ส่วนรวมระดับประเทศอีกทางหนึ่ง

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีหลากหลาย แต่ทั้งหมดอาศัยธรรมชาติหรือวัฒนธรรมที่ปรากฏดั้งเดิมเป็นทรัพยากรพื้นฐานรองรับกิจกรรม โดยจะเน้นเรื่องของการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นหลัก เช่น การเดินป่า (Hiking/Trekking) กิจกรรมศึกษาธรรมชาติ (Nature Study) กิจกรรมถ่ายรูปธรรมชาติ บันทึกเทปวิดีโอเทปเสียงธรรมชาติ (Nature Photography, Video Taping and Sound of Nature Audio Taping) กิจกรรมดูนก (Bird Watching) กิจกรรมศึกษา/เที่ยวถ้ำ (Cave Exploring/Visiting) กิจกรรมศึกษาท้องฟ้าและดาราศาสตร์ (Sky Interpretation) กิจกรรมล่องเรือศึกษาธรรมชาติ (Boat Sightseeing) กิจกรรมพายเรือลักษณะต่างๆ (Canoeing, Kayaking) กิจกรรมแล่นเรือใบ (Sailing) และกิจกรรมเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว

กิจกรรมการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่อาศัยธรรมชาติเป็นส่วนสำคัญในการประกอบกิจกรรมเช่นกัน แต่ไม่ได้เน้นถึงประสบการณ์หรือการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติมากนัก จัดเป็น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการได้ชื่นชมและสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด (Appreciative Recreational Activities) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการผจญภัยและความตื่นเต้น ทำทายกับธรรมชาติ (Adventurous Recreational Activities) เช่นกิจกรรมชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ในบรรยากาศที่สงบ (Relaxing) กิจกรรมขี่จักรยานตามเส้นทางธรรมชาติ (Terrain/Mountain Biking) และกิจกรรมปีนเขา/ไต่เขา (Rock/Mountain Climbing) เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้สามารถ สนับสนุนให้มีส่วนร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ตามความเหมาะสม

แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เมื่อนำลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กล่าวข้างต้นมาสรุปถึงความหมายของแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ก็อาจสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่ๆรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ กิจกรรมนันทนาการที่เน้นการเรียนรู้และการหาประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิม ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกระทำด้วย ความระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อาจจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีศักยภาพในระดับดีส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมาย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า เขตห้ามล่าสัตว์ป่า และวนอุทยาน ภายใต้การดูแลของกรมป่าไม้ ในการวางแผนพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว นอกจากจะต้องให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสภาพดั้งเดิม และเอกลักษณ์ของพื้นที่แล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อื่นๆของพื้นที่อนุรักษ์แต่ละพื้นที่ ตลอดจนนโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบบริหารจัดการพื้นที่ด้วย เพื่อจัดปัญหาและอุปสรรคในการนำเอาแผนและแนวทางการบริหารจัดการต่างๆไปปฏิบัติ

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

คำว่า "สิ่งอำนวยความสะดวก" หรือ Facility เป็นคำที่สื่อความหมายในตัวเองค่อนข้างชัดเจน โดยรากศัพท์ของคำในภาษาอังกฤษจะหมายถึงสิ่งที่สร้างความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่างๆกระทำได้ง่ายขึ้น ตามหลักการจัดการอุทยานและพื้นที่นันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยว จะหมายถึงบริเวณพื้นที่ และโครงสร้างหรือสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่ถูกจัดสร้างขึ้น เพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวก มีบทบาทสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยสรุปได้ดังนี้

สนองความต้องการของผู้มาเยือน/นักท่องเที่ยว ในการประกอบกิจกรรมนันทนาการ / กิจกรรมการท่องเที่ยว (เพื่อประโยชน์ใช้สอยและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว) ตัวอย่างเช่น พื้นที่ปิกนิกพร้อมอุปกรณ์ อันได้แก่ โต๊ะ ม้านั่ง ถังขยะ เตาย่างอาหาร สอนองความต้องการในการประกอบกิจกรรมปิกนิก บ้านพัก สอนองความต้องการในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ฯลฯ

ช่วยป้องกันรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ให้เสื่อมโทรม ลง เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น สะพานเดินเท้าที่ทำด้วยไม้ (Boardwalk) ช่วยป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวเหยียบย่ำพื้นที่ๆมีความเปราะบาง (เช่น พื้นที่ชุ่มน้ำ หรือบริเวณพื้นที่ๆ มีไม้พื้นล่างขนาด

เล็กขึ้นอยู่กับความหนาแน่น) ระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสีย ช่วยป้องกันและกำจัด มลพิษในแหล่งท่องเที่ยว ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดกับนักท่องเที่ยวขณะประกอบกิจกรรม เช่น สะพานเดินข้ามลำน้ำ รวากันตรกิมหน้าผา เป็นเครื่องมือ/สื่อในการให้ความรู้ สร้างความเข้าใจ และเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวสัมผัส ชื่นชมธรรมชาติมากขึ้น เช่น เส้นทางสื่อความหมายในพื้นที่ธรรมชาติ นิทรรศการกลางแจ้ง อำนวยความสะดวกให้กับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาคารสำนักงานสำหรับเจ้าหน้าที่ บ้านพักเจ้าหน้าที่ ป้อมยาม ด่านตรวจ

มีบทบาททางอ้อมในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายชื่อแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ จากบทบาทที่สรุปข้างต้น จะเห็นได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถลดหรือเสริมคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้ การวางแผนและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว จึงควรดำเนินการอย่างระมัดระวัง

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควรสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่ธรรมชาติหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นได้สร้างสรรค์มา และควรมีบทบาทในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงเจตนารมณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกควรเป็นเสมือนการสร้าง "แบบอย่าง" หรือ "role model" สำหรับ นักท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรมของที่พักรักษาตัวควรให้อารมณ์และความรู้สึกที่กระตุ้นให้ นักท่องเที่ยวได้ตระหนักว่าได้เข้ามาอยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ และมีพฤติกรรมคล้อยตามในการรักษา สภาพธรรมชาติ ช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจเกิด และช่วยกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น โดยการประหยัดพลังงาน และการนำของเก่ากลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เป็นต้น

ปัจจุบันยังไม่ปรากฏว่ามีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อย่างไรก็ตาม กรมอุทยานแห่งชาติ ของสหรัฐอเมริกา (US National Park Service) ได้พยายามกำหนดกรอบของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุรักษ์ขึ้น โดยมีประเด็นโดยสรุปได้ดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทอาคาร ให้ความสำคัญกับเรื่องของแสงสว่าง การถ่ายเทของ อากาศ ทิศทางลม และความผสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมตาม ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ระบบคมนาคมและการหมุนเวียน (Circulation) ภายในแหล่งท่องเที่ยว: ให้ความสำคัญกับ เส้นทางคมนาคมทางเลือก เช่น ทางจักรยาน ทางเดินเท้า ทางขีม้า ทางสำหรับพายเรือ ฯลฯ ควบคู่กับระบบถนน-ลานจอดรถที่เป็นมาตรฐานและระบบป้าย-สัญลักษณ์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทาง และที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ระบบสาธารณูปโภค เน้นระบบที่ใช้พลังงานอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ อนุรักษ์น้ำ กำจัดน้ำเสีย และของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการนำของเก่า กลับมาใช้ใหม่

การออกแบบโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากการพัฒนา ทั้งในและนอกแหล่งท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อผู้ใช้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวก/ผู้มาเยือนอย่าง ต่อเนื่องโดยภาพรวม กรอบของสิ่งอำนวยความสะดวกและการ ออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว น่าจะสามารถใช้เป็นกรอบของสิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้ในระดับหนึ่ง

สำหรับมุมมองด้านการจัดการพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อาจจำแนกออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันผลกระทบ จากการท่องเที่ยวและกิจกรรมของมนุษย์ที่มีต่อธรรมชาติ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือสื่อความหมายเพื่อให้ความรู้ สร้าง ความเข้าใจ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวในการศึกษาธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรม
3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก (รวมความปลอดภัย) /เพิ่ม ความสะดวกสบายในการประกอบกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่เรียบง่าย กลมกลืน กับ ธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่หรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแลพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกัน รักษาธรรมชาติ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเรียนรู้และ ศึกษาธรรมชาติ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับการปฏิบัติงาน ของเจ้าหน้าที่มีความสำคัญในอันดับรองๆลงมา อย่างไรก็ตาม ไม่มีกฎเกณฑ์ ที่ตายตัวเกี่ยวกับชนิด ปริมาณ และขนาด ของสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละลักษณะที่เหมาะสม กับแหล่งท่องเที่ยว แต่ละแห่ง ขึ้นอยู่กับ ลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Site Setting) และวัตถุประสงค์ของการจัดการ พื้นที่แต่ละแห่งเป็นหลัก ข้อควรพิจารณาในการ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

แนวคิดในการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) เป็นแนวคิดที่ควร นำมาพิจารณาในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แนวคิดนี้ถือกำเนิดมาในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา พร้อมๆกับการแพร่ขยายของ แนวความคิดด้านการ อนุรักษ์ซึ่งสนับสนุนให้มีการใช้ทรัพยากรบนพื้นโลกอย่างชาญฉลาด ให้เกิด การสูญเสียน้อยที่สุด และสามารถคงฐานทรัพยากรอยู่ได้อย่างยั่งยืน

การออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนมุ่งที่จะให้เทคโนโลยีต่างๆในอนาคตมีความเหมาะสม และผสมกลมกลืนกับรูปแบบและขนาดของชีวภูมิภาค (Bioregional Patterns and Scales) รักษา ไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (รักษาคุณภาพอากาศ น้ำ ดินและ อื่นๆ) และลดผลกระทบจากการพัฒนาตามแบบที่กำหนดต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากร

ทางวัฒนธรรมทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า มนุษย์จะสูญเสียคุณภาพชีวิตที่เคยมีและการพัฒนาทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก แนวคิดนี้เพียงแต่ สนับสนุนให้มนุษย์บริโภคและดำเนินกิจกรรมการพัฒนาอย่างประหยัดและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับหลักการโดยภาพรวมของการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ และสถานการณ์ปัจจุบันของประเทศ

นอกเหนือจากคำว่า "Sustainable Design" ที่ถูกบัญญัติขึ้นและใช้กันอย่างแพร่หลาย ในหมู่นักวางแผนและออกแบบแล้ว ก็ยังมีศัพท์บัญญัติคำอื่นๆอีกหลายคำ ซึ่งถ้าหากแปล ความเป็นภาษาไทยก็คงให้ความหมายไม่แตกต่างไปจากคำว่า "การออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน" ซึ่งนำมาใช้ในคู่มือฉบับนี้ ได้แก่คำว่า "Design with Nature" "Environmentally Sensitive Design" เหล่านี้เป็นต้น

การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์

การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นการนำแนวคิดและหลักการในการออกแบบเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มาประยุกต์เข้ากับเงื่อนไขเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ทั้งในส่วนของกิจกรรมการใช้ประโยชน์และศักยภาพของบริเวณ แล้วกำหนดรูปแบบของสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆที่เหมาะสมสอดคล้องกับเงื่อนไขของแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับการออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ ซึ่งเป็นการใช้พรรณไม้และวัสดุต่างๆเข้ามา ตกแต่งพื้นที่เพื่อให้สภาพแวดล้อมหรือทัศนียภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมดีขึ้นนั้น ก็เป็นการดำเนินการอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะแตกต่างไปจากการ ตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีหลักในการพิจารณาโดยสรุปได้ดังนี้

1. การรักษาต้นไม้เดิมในพื้นที่ การวางผังอาคารหรือสิ่งก่อสร้างต่างๆแนวทางสัญจร ที่จอดรถ ฯลฯ ไม่ควรไปกระทบกับไม้ยืนต้นเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ไม้ขนาดใหญ่ที่มีอายุหลายสิบปี ไม้ที่หายาก ฯลฯ ควรกำหนดที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นโครงสร้างขนาดใหญ่ ในบริเวณที่ไม่มีต้นไม้ขึ้นหนาแน่นหรือมีแต่ต้นไม้ขนาดเล็ก 2.

การเลือกใช้พรรณไม้ การตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีสถานภาพเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมาย เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ไม่ควรนำไม้ต่างถิ่นเข้าไปใช้ตกแต่งพื้นที่ หากแต่ควรพิจารณาไม้ ในพื้นที่ๆมีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นหลัก ไม้พื้นถิ่นนอกจากจะเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ และทนต่อสภาพอากาศแล้วยังช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดหาไม้ประดับอื่นๆ และยังช่วยป้องกันปัญหาการแพร่กระจายของชนิดพันธุ์ต่างถิ่น ตลอดจนการระบาดของโรค และแมลงที่อาจติดมากับชนิดพันธุ์ดังกล่าว ซึ่งนับเป็นผลกระทบร้ายแรงที่เกิดกับระบบนิเวศ

การเลือกพรรณไม้นอกจากจะต้องพิจารณาความเหมาะสมในเชิงนิเวศแล้ว ยังจะต้องพิจารณาความเหมาะสมในด้านการออกแบบ นักออกแบบต้องเข้าใจประเภทของต้นไม้ และคุณสมบัติที่แตกต่างกันของไม้แต่ละประเภท เช่น

ไม้ยืนต้น (Trees) ที่มีความสูงตั้งแต่ 6 เมตรขึ้นไป สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง เช่น ให้ความร่มเงา กำบังลม กรองเสียง กรองฝุ่น เหล่านี้เป็นต้น

ไม้พุ่ม (Shrubs) ที่มีความสูงไม่เกิน 5 เมตร สามารถใช้กำบังลม ใช้เป็นฉากกั้นเพื่อความเป็นส่วนตัว ส่วนของพื้นที่แต่ละบริเวณ ตลอดจนกำหนดขอบเขตทางเดิน

ไม้เลื้อย (Vines) ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย เคลื่อนไหว ใช้ประโยชน์ในด้านบังแดด บังสายตา กันลม กันฝุ่น เป็นต้น

พืชคลุมดิน (Ground Covers) (ไม้ที่สูงจากพื้นไม่เกิน 0.40 เมตร) สามารถใช้ประกอบต้นไม้อื่น ใช้แทนหญ้า ปลูกตามที่ลาดชันเพื่อป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน ช่วยรักษาความชื้น ที่ผิวดิน เป็นต้น

นอกจากประเภทของไม้แล้ว คุณสมบัติอื่นๆของพรรณไม้ที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ขนาดทรงพุ่ม อัตราการเจริญเติบโต ผิวสัมผัสของทรงพุ่ม สีของใบและดอก ตลอดจนความยากง่ายในการดูแลรักษา

3. การเลือกตำแหน่งในการตกแต่งด้วยต้นไม้ ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การนำต้นไม้ไปใช้ประโยชน์ประดับตกแต่งต้องคำนึงถึงตำแหน่ง หรือบริเวณที่เหมาะสม ในเขตพื้นที่ๆสงวนไว้เป็นพื้นที่ธรรมชาติ เช่น บริเวณน้ำตก ถ้ำ ชายทะเล ฯลฯ ไม่ควรจัดตกแต่งด้วยต้นไม้เพิ่มเติมจนมีลักษณะไม่เป็นธรรมชาติ บริเวณเขตบริการหลักอาจตกแต่งด้วยต้นไม้ ได้ตามสมควร เช่น บริเวณรอบๆสำนักงานหรือที่ทำการฯ บริเวณอาคารศูนย์นิทรรศการ บริเวณบ้านพักนักท่องเที่ยว บ้านพักของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น โดยการปลูกต้นไม้เพื่อตกแต่ง จะต้องให้มีลักษณะเป็นกลุ่มตามธรรมชาติ หรือมีรูปแบบที่แตกต่างจากธรรมชาติไม่มากจนเกินไป

4. วัตถุประสงค์ในการใช้ต้นไม้แต่ละประเภท การนำต้นไม้ไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเพื่อความสวยงามหรือเพื่อการใช้ประโยชน์ จัดเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณา

บริเวณป้ายทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวและบริเวณโดยรอบสำนักงานหรือจุดที่เป็นศูนย์รวมของการให้บริการ ควรจัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามมากกว่าจุดอื่นๆโดยใช้ต้นไม้ได้ทั้ง 4 ประเภท ประกอบกัน

การใช้ต้นไม้เป็นฉากกั้นเพื่อบังสายตาไม่ให้เห็นทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม ควรทำในบริเวณต่างๆ เช่น บริเวณที่ทิ้งขยะ บริเวณหน้าห้องน้ำ-ห้องสุขา เป็นต้น โดยอาจใช้ไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม หรือใช้ร่วมกันทั้ง 2 ประเภท แต่ไม้ที่ใช้ควรจะมีทรงพุ่มที่ความหนาแน่นตลอดปี ไม่ควรเป็นไม้ผลัดใบ

การใช้ต้นไม้เพื่อให้ร่มเงา ควรทำในบริเวณที่ผู้ใช้ประโยชน์จำเป็นต้องแวะพัก เช่น บริเวณลานจอดรถ บริเวณลานสำหรับนั่งพักผ่อน ฯลฯ โดยควรใช้ไม้ยืนต้นที่มีทรงพุ่มค่อนข้างหนาแน่นตลอดปี พุ่มใบกว้าง เจริญเติบโตเร็ว แข็งแรงและกิ่งไม้เปราะหักง่าย

การใช้ต้นไม้เพื่อป้องกันการพังทลายของหน้าดิน ควรทำทุกบริเวณที่มีความเสี่ยง เช่น บริเวณที่ลาดชันมากๆ โดยอาจใช้ไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม และไม้คลุมดินประกอบกัน เพื่อลดความแรงของน้ำฝนที่ตกลงมากระทบผิวดิน

5. รูปแบบของการออกแบบ การตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติควรออกแบบในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ (Informal Style) ที่เรียบง่าย กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่ มากกว่าลักษณะแบบประดิษฐ์ (Formal Style) การออกแบบในลักษณะที่เป็นธรรมชาตินอกจากจะให้ความงามที่กลมกลืนแล้ว ยังดูแลรักษาง่ายกว่าการออกแบบเป็นลักษณะแบบประดิษฐ์ สำหรับ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน สามารถที่จะนำการออกแบบเป็นลักษณะแบบประดิษฐ์มาใช้ได้ แต่ต้องกลมกลืนกับสิ่งก่อสร้าง เดิมในพื้นที่

6. การใช้วัสดุประกอบภูมิทัศน์ ในกรณีของการนำวัสดุมาประดับพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้การออกแบบภูมิทัศน์ดูสวยงามขึ้น เช่น โคมไฟ แผ่นทางเดิน หินขนาดต่างๆ ฯลฯ สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ วัสดุที่นำมาใช้นั้นต้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ ราคาไม่แพง ทนทาน ดูแลรักษาง่าย ควรเน้นวัสดุที่หาได้ในพื้นที่ แต่จะต้องไม่เป็นการทำลาย ธรรมชาติ เพื่อนำเอาวัสดุนั้นมาใช้ เช่น การตัดต้นไม้ขนาดใหญ่เพื่อนำมาทำเป็นแผ่นทางเดิน การระเบิดภูเขาเพื่อนำหินมาก่อสร้างหรือการทำลายปะการังเพื่อนำมาประดับ เป็นต้น

การพัฒนาตามแบบ

ในการนำแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและแบบในการตกแต่งภูมิทัศน์ไปพัฒนาในพื้นที่จริงสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญอย่างมาก 3 ประการ คือ

ผลกระทบจากการพัฒนาพื้นที่ เช่น การชะล้างพังทลายของดิน การรบกวนสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง การเกิดมลพิษทางเสียง ผู้รับผิดชอบการพัฒนาจะต้องหาวิธีการป้องกันผลกระทบทุกรูปแบบที่อาจเกิด

พยายามลดของเสียและนำเศษวัสดุเหลือใช้มาใช้ประโยชน์ เช่น นำเอาเศษไม้ในการก่อสร้างมาทำเป็นป้ายบอกทิศทาง

พยายามใช้เทคโนโลยี และช่างที่มีในท้องถิ่น เพื่อกระจายรายได้จากการพัฒนาไปสู่ชุมชน และเพื่อความสะดวกในการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในระยะยาว

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษราศินี อินไชย (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของวัยทำงานตอนต้น : กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางในการเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของ วัยทำงาน ตอนต้น 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวของวัยทำงานตอนต้น 3) นำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปร่างที่พักเพื่อให้สนองต่อความต้องการของวัยทำงานตอนต้นต่อไป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยทำงานตอนต้นอายุระหว่าง 20-35 ปี ที่ทำงานและอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระยะเวลาทำงานไม่เกิน 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวนครั้งที่ ท่องเที่ยวภายในประเทศในหนึ่งปี คือ 3-4 ครั้ง วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง คือ 4-5 คน บุคคลที่ร่วมเดินทาง คือ เพื่อนสนิท สถานที่พัก ส่วนใหญ่คือ รีสอร์ท/ฟาร์มสเตย์ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน บุคคลที่มีส่วนร่วม ในการ เลือกที่พัก คือ ครอบครัว ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก/คน/คืน อยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางใน การรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่พักคือ เพื่อน ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร รูปแบบที่พักส่วนใหญ่ คือ เกสเฮาส์

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรและการบริการเป็นอันดับหนึ่ง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นอันดับสอง ด้านสถานที่เป็นอันดับสาม ด้านราคาเป็นอันดับสี่ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นอันดับห้า และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับสุดท้าย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาที่พัก ด้านสถานที่ คือ ความสวยงามของที่พักหรือห้องพัก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ ด้านบุคลากรและการบริการ คือ พนักงานมีความเอาใจใส่กระตือรือร้นและเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ ด้านความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน คือ ความปลอดภัยของที่พัก และด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย คือ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อเพื่อจองห้องพักและแบบสอบถาม

ประภัสสร ชัยวัง (2556) พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การค้นคว้าวิจัยอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ 160 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว และใช้มาตรวัดเกณฑ์การให้คะแนนโดยเทคนิคความคิดเห็นแบบ Likert Scale

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ อยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมาก่อน เดินทางโดยรถส่วนตัว มีจุดประสงค์ในการมาเที่ยวเพื่อมาพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน มีการศึกษาค้นคว้าในเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวและการเลือกที่พักโดยแหล่งสื่อทางอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาพำนักที่อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อยู่ที่ 2 วัน โดยเลือกพักประเภทโรงแรม และเลือกห้องพักที่มีราคาของห้องพักต่อคืนอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านความมีชื่อเสียง ตามลำดับ

และผลจากการศึกษาในส่วนสุดท้าย คือผลจากการศึกษาข้อมูลด้านความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจ โดยรวมกับสถานที่พักในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในเรื่องราคาของห้องพักที่เหมาะสม กับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ และมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยน้อยที่สุด

สุรีพร ภัทรพรนนท์ (2541) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยศึกษาตัวแปร ภูมิสำเนาเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ การได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนครั้งของ การท่องเที่ยวต่อปี ประสบการณ์การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะการท่องเที่ยว และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติเอราวัณ อุทยานแห่งชาติไทรโยค อุทยานแห่งชาติรัตนโกสินทร์ อุทยานแห่งชาติเขื่อน

ศรีนครินทร์ อุทยานแห่งชาติเขาแหลม รวม 390 ตัวอย่าง ใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และ ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรีกับตัวแปรที่ศึกษาค่าสถิติไค-สแควร์(Chi-square test)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เรื่องเป้าหมาย,วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากกว่าความรู้เรื่องการจัด การ,การมีส่วนร่วมของประชาชน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวนุรักษ์ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษาในทิศทางบวกสูงสุด ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันพบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แต่ไม่แตกต่างกันตาม ภูมิลำเนา เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การได้รับข่าวสาร ประสบการณ์การมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี และลักษณะการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงควรส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้สิ่งแวดล้อมศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยมี กระบวนการเรียนรู้และมีหลักสูตรชัดเจน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามี ส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น

พวงพิศ บุญระรัตน์ (2549) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในจังหวัดสมุทรสงคราม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จาก นักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวและพักค้างในจังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 318 ตัวอย่าง ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกในสถานที่พักค้างที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้ Chi-Square และ Paired-Sample t-test

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมรสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21- 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพรับราชการ

การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว จาก จังหวัดภาคกลาง มีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศโดยเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้ง จะใช้เวลา พักผ่อนท่องเที่ยว 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน สถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศที่ชอบที่สุดคือ ทะเล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการ ท่องเที่ยวเชิง อนุรักษ์ในปัจจุบัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ใน จังหวัด สมุทรสงครามโดยมีบุคคลแนะนำ ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม โดยรถยนต์ ส่วนตัว

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 2-3 คน มีการใช้จ่ายในการเดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อน ท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสงคราม 2-3 วัน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามด้านภาพรวมโดยทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก ด้านสถานที่จอดรถ และค่าเฉลี่ยการรับรู้จริง พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านภาพรวมโดยทั่วไปของ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านกิจกรรม ด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึก/ของฝาก น้อยกว่าการรับรู้จริง สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจขณะที่การรับรู้จริง ที่ด้านสถานที่ จอดรถน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่พึงพอใจเกี่ยวกับ สถานที่จอดรถ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการจัดตั้ง โครงการธุรกิจริสอร์ทเชิงอนุรักษ์ “เดอะวิลล่า กาญจนบุรี” อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรายละเอียดของระเบียบวิธีการวิจัยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 ประชากรในการวิจัย

3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แบบสอบถาม

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Method)

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่กำหนดสำหรับการทำการศึกษาเก็บข้อมูลคือ บุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มาท่องเที่ยวใน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 385 ตัวอย่าง

3.2 กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

บุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2558 จำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร กำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$0.0025$$

$$n = 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385$$

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แบบสอบถาม (Questionnaire Method)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ โครงการธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี โดยเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Check List ให้ผู้ตอบเลือกเพียง คำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การถามพฤติกรรม ด้านการท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Form) ลักษณะ การตอบแบบสอบถามเป็นแบบ Check List ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์ ใช้ลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราจัดอันดับ (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
4	หมายถึง	เห็นด้วย
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 ความเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3.3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Method)

การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Contract) อาศัย การสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว โดย สัมภาษณ์ บุคคลดังต่อไปนี้

1. อิศระพงษ์ แทนศิริ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2557) ผู้อำนวยการสำนักงาน ททท. สำนักงาน จ.กาญจนบุรี

2. จูติ โสมภีร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กรกฎาคม 2557) หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขื่อนศรี นครินทร์

3. อารยา ทองคำ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 กรกฎาคม 2557) ผู้จัดการทั่วไป บริษัทศรี ชงโค จำกัด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถาม เพื่อ วิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็น แนวทางในการสร้างคำถาม

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แนวคิดและ ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ เพื่อ เพิ่มเติมนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์

6. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

8. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำ การตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำกลับมาแก้ไขให้สมบูรณ์ ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

9. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน

10. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหา สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha Coefficient)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ IOC จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 จึงจะสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คนโดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ Cronbach (อ้างใน กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับจากการคำนวณพบว่าค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.89 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ ในการคำนวณ

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลหมายถึง การเก็บข้อมูล (Data Collection) และการรวบรวมข้อมูล (Data Compilation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ผลข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในวัตถุประสงค์ของการวิจัย (พิสนุ พองศรี, 2553)

3.4.1 ข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือเกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.4.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ กลยุทธ์และวิธี ดำเนินงานธุรกิจโรงแรม และการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

3.4.2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยอธิบายวัตถุประสงค์และ วิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจนเพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัส เรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อ คำนวณหาค่าทางสถิติ ที่ต้องการ

ข้อมูลส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรและไลฟ์สไตล์ด้านการท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก

ข้อมูลส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ข้อมูลส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับวิธีการดำเนินกิจการ

ข้อมูลในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลส่วนที่ 6 เก็บรวบรวมเนื้อหา แล้วแจกแจงความถี่ (Frequency)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดของการจัดตั้งที่พัก เชียง
อนุรักษ์ธรรมชาติต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี รวบรวม
ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยว ที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวที่ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่
การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
(Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test ,F – Test และทดสอบ
ความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t - test แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution

F – test แทน ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

* แทน ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น ส่วน 8
ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์

ส่วนที่ 6 ความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสม ทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักร

ส่วนที่ 8 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักรกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ การมีส่วนร่วมต่อวิธีการ ดำเนินกิจการที่พักรเชิงอนุรักษ์ และความต้องการใช้บริการที่พักร

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	144	(37.4)
	หญิง	241	(62.6)
	รวม	385	(100)
อายุ	ต่ำกว่า ปี 20	37	(9.61)
	อายุ ปี 29 - 20	178	(46.23)
	อายุ ปี 39 - 30	96	(24.94)
	อายุ ปี 49 - 40	55	(14.29)
	อายุ ปี 59 - 50	16	(4.16)
	อายุ ปี ขึ้นไป 60	3	(0.78)
	รวม	385	(100)
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	(28.05)
	ปริญญาตรี	244	(63.38)
	ปริญญาโท	29	(7.53)
	ปริญญาเอก	4	(1.04)
	รวม	385	(100)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	รับราชการ	75	(19.48)
	รัฐวิสาหกิจ	66	(17.14)
	บริษัทเอกชน	113	(29.35)
	ธุรกิจส่วนตัว	38	(9.87)
	นักเรียน/นักศึกษา	64	(16.62)
	อาชีพอิสระ	29	(7.53)
	รวม	385	(100)
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	(32.99)
	10,000 - 20,000 บาท	153	(39.74)
	20,001 - 30,000 บาท	47	(12.21)
	30,001 - 40,000 บาท	36	(9.35)
	40,001 - 50,000 บาท	14	(3.64)
	มากกว่า 50,000 บาท	8	(2.08)
	รวม	385	(100)
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน 1 คน	34	(8.83)
	จำนวน 2 คน	105	(27.27)
	จำนวน 3 คน	50	(12.99)
	จำนวน 4 คน	63	(16.36)
	ตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป	133	(34.55)
	รวม	385	(100)

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.60 และ เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.40 มีอายุ ระหว่าง อายุ 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.23 รองลงมา อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.94 และ อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.29 น้อยสุด อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.78 ส่วนใหญ่มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.38 รองลงมา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิด

เป็น ร้อยละ 28.05 และ ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.04 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.35 รองลงมา รับราชการ จำนวน 75 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.48 และ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.14 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.62 น้อยสุด อาชีพ อิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากสุด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.74 รองลงมา รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.99 และ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.21 น้อยสุด มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.08 โดยมีจำนวนสมาชิก ในครอบครัว มากสุดตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.55 รองลงมา จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.27 และ จำนวน 4 คน มีจำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.36 น้อยสุด มีจำนวน 1 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว การเคยมาท่องเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์ ระยะเวลาในการใช้บริการพัก บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคืน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์การเดินทาง	เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	274	(71.17)
ท่องเที่ยว	เพื่อติดต่อธุรกิจ	26	(6.75)
	เพื่อปฏิบัติราชการ	9	(2.34)
	เพื่อเยี่ยมญาติ	28	(7.27)
	เพื่อประชุมสัมมนา	29	(7.53)
	เพื่อมาหาบุคคลที่รู้จัก	19	(4.94)
	รวม	385	(100)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

พฤติกรรมในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
การเคยมาท่องเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์	ไม่เคย	146	(37.92)
	เคย	239	(62.08)
	รวม	385	(100)
ระยะเวลาในการใช้บริการพัก	จำนวน 1 คืน	166	(43.12)
	จำนวน 2 คืน	159	(41.3)
	จำนวน 3 คืน	46	(11.95)
	ตั้งแต่ 4 คืน ขึ้นไป	14	(3.64)
	รวม	385	(100)
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	คนเดียว	38	(9.87)
	เพื่อน	149	(38.7)
	ครอบครัว	141	(36.62)
	คู่รัก	43	(11.17)
	บริษัทนำเที่ยว	14	(3.64)
	รวม	385	(100)
ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคืน	ต่ำกว่า 1,000 บาท	67	(17.4)
	1,000 - 2,000 บาท	199	(51.69)
	2,001 - 3,000 บาท	86	(22.34)
	มากกว่า 3,000 บาท	33	(8.57)
	รวม	385	(100)

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.17 รองลงมา เพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 น้อยสุด เพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.34 โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.08 เคยมาท่องเที่ยว อำเภอ

ศรีสวัสดิ์ และ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.92 ไม่เคยมาท่องเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์ โดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการพัก จำนวน 1 คืน มีจำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.12 รองลงมา จำนวน 2 คืน มีจำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.30 และ จำนวน 3 คืน จำนวน 46 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.95 น้อยสุด ตั้งแต่ 4 คืน ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากสุด คือ เพื่อน มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.70 รองลงมา เพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 36.62 และ คู่รัก จำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.17 น้อยสุด บริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ต่อคืน มากสุด ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.69 รองลงมา 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.34 และ ต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.40 น้อยสุด มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

แสดงผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวม

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.49	มาก	2
ด้านราคา	3.89	0.59	มาก	1
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.84	0.53	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.61	มาก	4
ภาพรวม	3.85	0.47	มาก	

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังตาราง 4.1 – 4.7

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 385)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
การตกแต่ง	4.09	0.62	มาก
ความมีชื่อเสียง	3.88	0.69	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	3.78	0.72	มาก
การบริการ	3.82	0.72	มาก
ความเป็นส่วนตัว	3.88	0.71	มาก
กิจกรรมสันทนาการ เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า	3.81	0.78	มาก
ความสะอาด	3.88	0.74	มาก
ภาพรวม	3.88	0.49	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.09 ยสูงสุด คือ การตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยด้าน โด 7 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 0.49 รองลงมา ความมีชื่อเสียง ($\bar{x} = 3.88$), ความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 3.88$), ความสะอาด ($\bar{x} = 3.88$), การบริการ ($\bar{x} = 3.82$), กิจกรรมสันทนาการ เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า ($\bar{x} = 3.81$) และสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านราคา

(n = 385)

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องพัก	3.90	0.70	มาก
ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง	3.91	0.72	มาก
ราคาเหมาะสมกับบริการ	3.87	0.69	มาก
ภาพรวม	3.89	0.59	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในราย 0.59 ด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง ด้าน โดยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเล 3 ที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ย าดห้องพักรองลงมา ราคาเหมาะสมกับชน 3.91 ($\bar{x} = 3.90$) และ ราคาเหมาะสมกับบริการ ($\bar{x} = 3.87$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้ง

(n = 385)

ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
ความสะดวกในการเดินทาง	3.83	0.71	มาก
บรรยากาศ	3.91	0.74	มาก
ความปลอดภัย	3.89	0.73	มาก
ใกล้แหล่งชุมชน	3.72	0.68	มาก
ภาพรวม	3.84	0.53	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53 รองลงมา 3.91 ด้าน โดยสูงสุด คือ บรรยากาศ มีค่าเฉลี่ย 4 รายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.89$), ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.83$) และ ใกล้แหล่ง ชุมชน ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 385)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
ส่วนลดพิเศษ	3.79	0.69	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.75	0.72	มาก
การบริการของพนักงาน	3.81	0.75	มาก
ภาพรวม	3.78	0.61	มาก

ผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้าน โดยสูงสุด คือ การบริการของ 3 ในรายด้าน พบว่า มีผลในระดับมาก ทั้ง 0.61 รองลงมา ส่วนลดพิเศษ 3.81 พนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.79$) และ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

แสดงผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์
ธรรมชาติ

(n = 385)

ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	SD.	แปลค่า
การอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสำคัญ	4.04	0.64	มาก
ที่ปักเชิงอนุรักษ์ทำให้เกิดผลดีต่อธรรมชาติมากกว่าที่ปักทั่วไป	3.87	0.68	มาก
การเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ	3.86	0.71	มาก
เกิดสำนึกรักและหวงแหนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.83	0.75	มาก
เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ	3.91	0.71	มาก
เกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	3.89	0.75	มาก
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควรได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ	3.89	0.78	มาก
ภาพรวม	3.90	0.56	มาก

ผลการศึกษา ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรายด้าน พบว่า มีความ 0.56 พึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 4.04 ด้าน โดยสูงสุด คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสำคัญ มีค่าเฉลี่ย 7 รองลงมา เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.91$), เกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.89$), สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควรได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 3.89$), ที่ปักเชิงอนุรักษ์ทำให้เกิดผลดีต่อธรรมชาติมากกว่าที่ปักทั่วไป ($\bar{X} = 3.87$), การเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ($\bar{X} = 3.86$) และ เกิดสำนึกรักและ หวงแหนสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่ปักเชิงอนุรักษ์

แสดงผลการศึกษา ความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่ปักเชิงอนุรักษ์ มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่פקเชิง
อนุรักษ์

(n = 385)

การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่פקเชิงอนุรักษ์	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{x}	SD.	แปลค่า
มีการจัดการแบบประหยัดพลังงาน เช่น การใช้โซล่าเซลล์	3.78	0.70	มาก
ที่פקกลมกลืนและไม่รุกร้าธรรมชาติ เช่น ใช้วัสดุจากธรรมชาติ	3.79	0.69	มาก
การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น บำบัดน้ำเสีย	3.82	0.72	มาก
จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น เดินป่า การปลูกต้นไม้	3.78	0.75	มาก
สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.84	0.76	มาก
ภาพรวม	3.80	0.55	มาก

ผลการศึกษา การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่פקเชิงอนุรักษ์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรายด้าน พบว่า มีความ 0.55 ด้าน โดยสูงสุด คือ สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น 5 คิดเห็นในระดับมาก ทั้ง เช่น สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย รองลงมา การรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น 3.84 บำบัดน้ำเสีย ($\bar{x} = 3.82$), ที่פקกลมกลืนและไม่รุกร้าธรรมชาติ เช่น ใช้วัสดุจากธรรมชาติ ($\bar{x} = 3.79$), มีการจัดการแบบประหยัดพลังงาน เช่น การใช้โซล่าเซลล์ ($\bar{x} = 3.78$) และ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น เดินป่า การปลูกต้นไม้ ($\bar{x} = 3.78$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว

เป็นการศึกษาความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านกีฬาและสันทนาการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
(เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

ความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เครื่องปรับอากาศ	297	(12.45)
	เอทีเอ็ม/ตู้กดเงินสดในสถานที่	127	(5.32)
สะดวก	คอฟฟี่ช็อป	151	(6.33)
	จักรยานให้เช่า	120	(5.03)
	บริการซักรีด	65	(2.72)
	ตู้นิรภัย	58	(2.43)
	นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้	36	(1.51)
	บริการรถรับส่ง	75	(3.14)
	บาร์	83	(3.48)
	พื้นที่สูบบุหรี่	175	(7.33)
	ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง	255	(10.69)
	ร้านเสริมสวย	75	(3.14)
	ร้านอาหาร	229	(9.6)
	румเซอร์วิส	83	(3.48)
	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ	173	(7.25)
	ห้องนั่งเล่น/ดูทีวีส่วนกลาง	59	(2.47)
	ห้องประชุม	144	(6.04)
	อุปกรณ์ทำบาร์บีคิว	181	(7.59)
	รวม		(100)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว
(เลือกตอบมากกว่าหนึ่งข้อ)

ความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว		จำนวน	ร้อยละ
ด้านกีฬาและสันทนาการ	กีฬาทางน้ำ (ไม่มีเครื่องยนต์ เช่น เรือแคนู)	233	(13.8)
	กีฬาทางน้ำ (มีเครื่องยนต์ เช่น เจ็ทสกี)	202	(11.97)
	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	261	(15.46)
	บริการนวด	131	(7.76)
	ตกปลา	206	(12.2)
	สนามเทนนิส	80	(4.74)
	สปา	105	(6.22)
	สระว่ายน้ำกลางแจ้ง	74	(4.38)
	สระว่ายน้ำในร่ม	90	(5.33)
	สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก)	78	(4.62)
	สวน	147	(8.71)
	ห้องฟิตเนส	81	(4.8)
	รวม		(100)

ผลการศึกษาความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศ จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.45 รองลงมา ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง จำนวน 255 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.69 และ ร้านอาหาร จำนวน 229 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.60 และ อุปกรณ์ทำบาร์บีคิว จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.59 โดยน้อยที่สุด คือ นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.51

ด้านกีฬาและสันทนาการ พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.46 รองลงมา ด้านกีฬาทางน้ำ (ไม่มีเครื่องยนต์ เช่น เรือแคนู) จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.80 , กิจกรรมตกปลา จำนวน 206 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.20 และ กีฬา ทางน้ำ (มีเครื่องยนต์ เช่น เจ็ทสกี) จำนวน 202 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.97 โดยน้อยที่สุด คือ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักร

เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล บุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ จำนวนสมาชิกในครอบครัว กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักร ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

7.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักร

ตารางที่ 4.11: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักร

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	144	3.82	0.45	-1.589	0.113
	หญิง	241	3.91	0.51		
	รวม	385	3.88	0.49		
ด้านราคา	ชาย	144	3.82	0.52	-1.826	0.069
	หญิง	241	3.94	0.63		
	รวม	385	3.89	0.59		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	144	3.79	0.50	-1.330	0.184
	หญิง	241	3.87	0.54		
	รวม	385	3.84	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	144	3.76	0.57	-0.555	0.579
	หญิง	241	3.80	0.64		
	รวม	385	3.78	0.61		
ภาพรวม	ชาย	144	3.80	0.41	-1.619	0.106
	หญิง	241	3.88	0.50		
	รวม	385	3.85	0.47		

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรู้ ใช้สถิติทดสอบแบบ T – Test ที่ระดับนัยสำคัญ ทาง
สถิติ ผลการทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ค่า $0.05 \text{Sig.} > 0.05$ ทั้ง ด้าน ได้แก่ ด้าน 4
ทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $t\text{-test} = 1.619$ -, $\text{Sig.} = 0.106 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบ
ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ
ที่พักรู้ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรู้

ตารางที่ 4.12: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรู้

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 20 ปี	37	3.71	0.47	2.036	0.073
	อายุ 20 - 29 ปี	178	3.93	0.53		
	อายุ 30 - 39 ปี	96	3.87	0.45		
	อายุ 40 - 49 ปี	55	3.85	0.44		
	อายุ 50 - 59 ปี	16	3.67	0.41		
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	3	4.09	0.54		
	รวม	385	3.88	0.49		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 20 ปี	37	3.66	0.56	2.320	0.043*
	อายุ 20 - 29 ปี	178	3.92	0.64		
	อายุ 30 - 39 ปี	96	3.94	0.54		
	อายุ 40 - 49 ปี	55	3.96	0.50		
	อายุ 50 - 59 ปี	16	3.63	0.51		
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	3	3.67	0.67		
	รวม	385	3.89	0.59		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 20 ปี	37	3.72	0.49	0.958	0.444
	อายุ 20 - 29 ปี	178	3.87	0.57		
	อายุ 30 - 39 ปี	96	3.86	0.48		
	อายุ 40 - 49 ปี	55	3.83	0.50		
	อายุ 50 - 59 ปี	16	3.66	0.38		
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	3	4.00	0.66		
	รวม	385	3.84	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 20 ปี	37	3.64	0.55	0.969	0.436
	อายุ 20 - 29 ปี	178	3.82	0.67		
	อายุ 30 - 39 ปี	96	3.83	0.59		
	อายุ 40 - 49 ปี	55	3.72	0.52		
	อายุ 50 - 59 ปี	16	3.65	0.51		
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	3	4.00	0.33		
	รวม	385	3.78	0.61		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 20 ปี	37	3.68	0.40	1.832	0.106
	อายุ 20 - 29 ปี	178	3.89	0.52		
	อายุ 30 - 39 ปี	96	3.88	0.44		
	อายุ 40 - 49 ปี	55	3.84	0.40		
	อายุ 50 - 59 ปี	16	3.65	0.32		
	อายุ 60 ปี ขึ้นไป	3	3.94	0.52		
	รวม	385	3.85	0.47		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ใช้สถิติทดสอบแบบ F-Test ที่ระดับนัย -สำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า $0.05\text{Sig.} < 0.05$ จำนวน ด้าน ได้แก่ ด้านราคา 1 ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $F\text{-test} = 1.832$, $\text{Sig.} = 0.106 > 0.05$ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พัก ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ตารางที่ 4.13: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.73	0.43	4.887	0.002*
	ปริญญาตรี	244	3.93	0.50		
	ปริญญาโท	29	3.88	0.55		
	ปริญญาเอก	4	4.22	0.53		
	รวม	385	3.88	0.49		
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.80	0.46	2.201	0.088
	ปริญญาตรี	244	3.92	0.63		
	ปริญญาโท	29	3.93	0.60		
	ปริญญาเอก	4	4.42	0.69		
	รวม	385	3.89	0.59		
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.70	0.42	4.562	0.004*
	ปริญญาตรี	244	3.87	0.55		
	ปริญญาโท	29	4.00	0.58		
	ปริญญาเอก	4	4.25	0.74		
	รวม	385	3.84	0.53		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับ
การศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.65	0.49	3.062	0.028*
	ปริญญาตรี	244	3.84	0.65		
	ปริญญาโท	29	3.78	0.58		
	ปริญญาเอก	4	4.25	0.88		
	รวม	385	3.78	0.61		
ภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	3.72	0.36	4.655	0.003*
	ปริญญาตรี	244	3.89	0.50		
	ปริญญาโท	29	3.90	0.50		
	ปริญญาเอก	4	4.28	0.66		
	รวม	385	3.85	0.47		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 4.655, Sig. = 0.003 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ปริญญาเอก จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.28 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ย 3.90, ระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ ต่ำกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับส่วนประสม
ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ตารางที่ 4.14: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับส่วน
ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	รับราชการ	75	3.85	0.47	3.267	0.007*
	รัฐวิสาหกิจ	66	3.71	0.38		
	บริษัทเอกชน	113	3.96	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.86	0.39		
	นักเรียนนักศึกษา/ อาชีพอิสระ	64	3.98	0.55		
		29	3.76	0.38		
	รวม	385	3.88	0.49		
ด้านราคา	รับราชการ	75	3.91	0.49	5.471	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	66	3.66	0.51		
	บริษัทเอกชน	113	4.07	0.64		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.80	0.66		
	นักเรียนนักศึกษา/ อาชีพอิสระ	64	3.95	0.60		
		29	3.69	0.44		
	รวม	385	3.89	0.59		
ด้านทำเลที่ตั้ง	รับราชการ	75	3.85	0.53	5.505	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	66	3.67	0.41		
	บริษัทเอกชน	113	3.99	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.72	0.41		
	นักเรียนนักศึกษา/ อาชีพอิสระ	64	3.91	0.57		
		29	3.59	0.46		
	รวม	385	3.84	0.53		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รับราชการ	75	3.89	0.60	3.277	0.007*
	รัฐวิสาหกิจ	66	3.57	0.47		
	บริษัทเอกชน	113	3.86	0.73		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.70	0.39		
	นักเรียนนักศึกษา/	64	3.88	0.58		
	อาชีพอิสระ	29	3.63	0.63		
	รวม	385	3.78	0.61		
ภาพรวม	รับราชการ	75	3.88	0.42	5.696	0.000*
	รัฐวิสาหกิจ	66	3.65	0.32		
	บริษัทเอกชน	113	3.97	0.56		
	ธุรกิจส่วนตัว	38	3.77	0.34		
	นักเรียนนักศึกษา/	64	3.93	0.50		
	อาชีพอิสระ	29	3.67	0.35		
	รวม	385	3.85	0.47		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 5.696, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.94 รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ย

3.88 โดยน้อยสุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียพริรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ เลือกใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.5 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ตารางที่ 4.15: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	3.82	0.51	3.560	0.004*
	10,000 - 20,000 บาท	153	3.84	0.44		
	20,001 - 30,000 บาท	47	4.10	0.47		
	30,001 - 40,000 บาท	36	3.86	0.51		
	40,001 - 50,000 บาท	14	3.96	0.56		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	4.23	0.49		
	รวม	385	3.88	0.49		
ด้านราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	3.80	0.56	3.534	0.004*
	10,000 - 20,000 บาท	153	3.87	0.60		
	20,001 - 30,000 บาท	47	4.09	0.58		
	30,001 - 40,000 บาท	36	3.90	0.60		
	40,001 - 50,000 บาท	14	4.02	0.59		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	4.46	0.40		
	รวม	385	3.89	0.59		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักร

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	3.77	0.51	2.626	0.024*
	10,000 - 20,000 บาท	153	3.80	0.50		
	20,001 - 30,000 บาท	47	4.06	0.60		
	30,001 - 40,000 บาท	36	3.85	0.52		
	40,001 - 50,000 บาท	14	3.96	0.59		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	4.00	0.46		
	รวม	385	3.84	0.53		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	3.72	0.59	1.562	0.170
	10,000 - 20,000 บาท	153	3.76	0.63		
	20,001 - 30,000 บาท	47	3.99	0.64		
	30,001 - 40,000 บาท	36	3.75	0.62		
	40,001 - 50,000 บาท	14	3.88	0.56		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	3.96	0.52		
	รวม	385	3.78	0.61		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 10,000 บาท	127	3.78	0.46	3.641	0.003*
	10,000 - 20,000 บาท	153	3.82	0.44		
	20,001 - 30,000 บาท	47	4.06	0.48		
	30,001 - 40,000 บาท	36	3.84	0.51		
	40,001 - 50,000 บาท	14	3.96	0.51		
	มากกว่า 50,000 บาท	8	4.16	0.38		
	รวม	385	3.85	0.47		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักร ใช้สถิติทดสอบแบบ F – Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $F\text{-test} = 3.641$, $\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก แตกต่างกัน โดยผลการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.16 รองลงมา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.06 และรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยน้อยสุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 8 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์ และความต้องการใช้บริการที่พักเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พัก เชิงอนุรักษ์ และความต้องการใช้บริการที่พัก ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ทางสถิติ สรุปผลงานวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

8.1 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือก ใช้บริการที่พักและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ	
	Pearson Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.664	0.000*
ด้านราคา	0.609	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.607	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.549	0.000*
ภาพรวม	0.715	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมและความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $r = 0.715$, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วม ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ สูงสุด รองลงมา ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.2 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมกับการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักรวมเชิงอนุรักษ์

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมและการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักรวมเชิงอนุรักษ์

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักรวมเชิงอนุรักษ์	
	Pearson Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.682	0.000*
ด้านราคา	0.573	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.593	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.524	0.000*
ภาพรวม	0.697	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม และการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่פקเชิงอนุรักษ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม มีค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $r = 0.697$, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการ ที่ พักเชิงอนุรักษ์ โดยผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับ การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการที่พักเชิงอนุรักษ์ สูงสุด รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.3 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม กับ ความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมและความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งแวดล้อม

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งแวดล้อม	
	Pearson Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.232	0.000*
ด้านราคา	0.204	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.222	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.316	0.000*
ภาพรวม	0.291	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม กับ ความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการ 0.05 ทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม มีค่า Sig. < 0.05 ทั้งด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $r = 0.291$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สูงสุด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8.4 ทดสอบความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมกับความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านกีฬาและสันทนาการ

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมและความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านกีฬาและสันทนาการ

(n = 385)

ส่วนประสมทางการตลาด	ความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านกีฬาและสันทนาการ	
	Pearson Correlation	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.195	0.000*
ด้านราคา	0.177	0.000*
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.234	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.299	0.000*
ภาพรวม	0.270	0.000*

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมและความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้านกีฬาและสันทนาการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม มีค่า $\text{Sig.} < 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า $r = 0.270$, $\text{Sig.} = 0.000 < 0.05$ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความต้องการใช้บริการที่พักรวมด้าน กีฬาและสันทนาการ โดยผลการทดสอบ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มี

ความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการที่พัkdด้านกีฬาและสันทนาการสูงสุด รองลงมา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.60 และ เพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.40 มีอายุระหว่าง อายุ 20 - 29 ปี มากสุด จำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.23 และน้อยสุด อายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.78 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.38 น้อยสุด ปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.04 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.35 น้อยสุด อาชีพอิสระ จำนวน 29 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.53 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท มากสุด จำนวน 153 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.74 น้อยสุด มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.08 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากสุดตั้งแต่ 5 คน ขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.55 น้อยสุด มีจำนวน 1 คน มีจำนวน 34 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.83 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน จำนวน 274 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.17 น้อยสุด เพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.34 โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 239 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.08 เคยมาท่องเที่ยวอำเภอศรีสวัสดิ์ และ จำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.92 ไม่เคยมาท่องเที่ยว อำเภอศรีสวัสดิ์ โดยส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้บริการพัkd จำนวน 1 คืน มีจำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.12 น้อยสุด ตั้งแต่ 4 คืน ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มากสุด คือ เพื่อน มีจำนวน 149 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.70 น้อยสุด บริษัทนำเที่ยว จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.64 และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่อคืน มากสุด ระหว่าง 1,000 - 2,000 บาท จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.69 น้อยสุด มากกว่า 3,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.57

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัkd ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ การตกแต่ง ความคิดเห็น ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัkd ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัkd ด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ บรรยากาศ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัkd ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ การบริการของ

พนักงาน ความคิดเห็นต่อส่วน ประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ในภาพรวม พบว่า ให้ ความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านราคา

ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจ ในระดับมาก โดยสูงสุด คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสำคัญ การมีส่วนร่วมต่อวิธีการดำเนินกิจการ ที่พักเชิงอนุรักษ์ ในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยสูงสุด คือ สร้างงานและรายได้ให้ กับชุมชนท้องถิ่น

ผลการศึกษาค้นคว้าความต้องการต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ เครื่องปรับอากาศ จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.45 โดยน้อยสุด คือ นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.51

ด้านกีฬาและสันทนาการ พบว่า มีความต้องการมากที่สุด คือ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ จำนวน 261 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.46 รองลงมา ด้านกีฬาทางน้ำ (ไม่มีเครื่องยนต์ เช่น เรือแคนู) จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.80 โดยน้อยสุด คือ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อย ละ 4.38

4.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผลเพื่อวางแผนปรับปรุงกิจการท่องเที่ยว ริ สอร์ทเชิงอนุรักษ์ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยว ที่อำเภอ ศรีสวัสดิ์ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งสอดคล้อง กับ ผลการวิจัยของ เกษราศิณี อินไชย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจ เลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงาน ตอนต้นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภัสสร ชัยวัง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า มีจุดประสงค์ในการ มาเที่ยวเพื่อ พักผ่อน และผลการวิจัย ไม่สอดคล้องในเรื่องผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาเที่ยวใน อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนมา ก่อน ความสอดคล้องกัน ของผลการศึกษา วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวและ พักผ่อน นำมาสู่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว พึงพิจารณาให้ ความสำคัญกับแผนงาน ตลอดจนนโยบายในการดำเนินงานของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะเป็น ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และความไม่ สอดคล้องกันของผลการวิจัย ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาเที่ยวที่ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก จึงควรวางแผน นโยบาย ในการรองรับนักท่องเที่ยว

ซึ่งจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เพื่อรักษาฐาน นักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวอีก พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 คืน เป็นส่วนมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พวงพิศ บุญรัตน์ (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม การศึกษา พฤติกรรมพบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการพักผ่อนครั้งละ 1-2 วัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางในการพักผ่อนแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในปัจจุบัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชมพูนุช ขจรรัตน์เดช (2549) ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ตลิ่งชันในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการบริการทางการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามด้านต่างๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไปข้างต้น แสดงว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในการมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ สอดคล้องกับกระแสสังคม ในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ พึงพิจารณาวิสัยวางแผนจัดการวิธีการดำเนิน ธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ต้องมีการจัดการให้เป็นระบบ เพื่อลดผลกระทบที่อาจกระทบกับธรรมชาติ ให้มากที่สุด

วิธีการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ จำแนกในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีพร ภัทรพรนนท์ (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เชิงบวกหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษาในทิศทางบวกสูงสุด จึงควรส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดกาญจนบุรี ควรให้สิ่งแวดล้อมศึกษากับนักท่องเที่ยว โดยมี กระบวนการเรียนรู้และมีหลักสูตรชัดเจน รวมทั้งเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสารการวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และการประมวลผลการสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนด รูปแบบธุรกิจ การบริหารจัดการ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ลักษณะของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร แผนการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการศึกษาวิจัย ของโครงการธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ “เดอะ วิลล่า กาญจนบุรี” หรือชื่อภาษาอังกฤษ “The Villa Kanchanaburi” ได้ดังนี้

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารจัดการ

วิสัยทัศน์ (Vision)

ให้บริการด้วยใจและสร้างสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติ คงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ ดำรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ชุมชน และความปลอดภัย สู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งเน้นดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้ยั่งยืน
2. มุ่งเน้นคุณภาพด้านการบริการที่มีมาตรฐาน สร้างความพึงพอใจ ทศนคติที่ดี ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และการให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า
3. สร้างสัมพันธ์ภาพกับชุมชนในท้องถิ่น ด้วยการสร้างงานเพื่อเกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน
4. สร้างมาตรฐานการให้บริการ โดยการอนุรักษ์พลังงาน และคำนึงถึงทรัพยากรทางธรรมชาติเพื่อความยั่งยืนไปสู่คนรุ่นหลัง

5. ดำรงไว้ซึ่งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่มีมายาวนานของ จังหวัดกาญจนบุรี

เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติบริเวณพื้นที่โดยรอบและใกล้เคียง ให้กลับมาอุดมสมบูรณ์ภายในปีแรกที่เริ่มให้บริการ
2. สร้างฐานลูกค้าใหม่มีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นปีละ 10%
3. สร้างชุมชนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ เป็นแบบอย่างในการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ช่วยเหลือสังคมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับคนในท้องถิ่น
2. พัฒนาและปรับปรุงศักยภาพด้านการประหยัดพลังงานอย่างสม่ำเสมอ
3. เพิ่มพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ
4. รักษาคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ชุมชน การอนุรักษ์ อย่างยั่งยืน

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” เป็นรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้คงความอุดมสมบูรณ์ ขณะเดียวกันผู้พักอาศัยก็ได้รับความสะดวกสบาย ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีกิจกรรมที่รองรับทุกเพศทุกวัย เพื่อสร้างความสุขความผ่อนคลายให้กับผู้พักอาศัย การดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อคอยปกป้องชีวิตและทรัพย์สินของผู้พักอาศัย อีกทั้งยังทำให้ผู้พักอาศัย ตระหนักถึงคุณค่าของการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นต้นแบบหรือตัวอย่างที่ดี ในการดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เพื่อให้ธรรมชาติอยู่อย่างยั่งยืน และมาตรฐานในการรักษา ความปลอดภัย

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้า เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi”



5.3 รายละเอียดการบริการ

เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ออกแบบและตกแต่งโครงการ ด้วยสไตล์ Modern Rustic Contemporary มีกลิ่นอายของธรรมชาติ วัสดุต่างๆ มีความเป็น ธรรมชาติของตัวมันเอง ยินยอมให้วัสดุเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนสภาพไปตามกาลเวลา เน้นการใช้ไม้เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น เน้นโทนสีธรรมชาติ การตกแต่งสไตล์นี้มีความหมาย เรื่องราวและมีมนต์เสน่ห์ ที่หาไม่ได้จากสไตล์อื่น มีการดูแลรักษาและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการประหยัด พลังงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สนับสนุนผลิตภัณฑ์และอาชีพให้ชุมชนท้องถิ่น มีกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ อุปกรณ์การดำเนินงาน และระบบการรักษาความปลอดภัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ห้องพัก

ห้องพักของโครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี ออกแบบให้อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีความเป็นส่วนตัว ตั้งอยู่บริเวณริมน้ำ เพื่อชมบรรยากาศที่สวยงาม ห้องพักมีขนาดใหญ่ เพื่อความรู้สึกผ่อนคลาย ออกแบบและตกแต่งด้วยไม้ไผ่เป็นวัสดุหลักให้บรรยากาศที่อบอุ่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น ในแต่ละห้องพักของโครงการ จะมีชื่อเรียกตามสถานที่สำคัญ มีประวัติศาสตร์ เพื่อให้ผู้พักอาศัยได้รับทราบข้อมูลที่น่าสนใจ อีกทางหนึ่ง โดยภายในก็ตกแต่งด้วยภาพหรือสิ่งจำลองพร้อมทั้งข้อมูลของสถานที่นั้นๆ เช่น ห้องเอราวัณ ห้องสัมพันธมิตร ห้องแม่น้ำแคว เป็นต้น โดยโครงการมีห้องพักทั้งหมด 30 ห้อง 3 รูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ห้องพัก บังกะโล (Bungalow)

เป็นห้องรูปแบบบังกะโล ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกินจำเป็น เช่น เครื่องปรับอากาศ ห้องพักมีขนาด 30 ตารางเมตร ห้องพัสดุ เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย มีจำนวน 10 ห้องพักได้ 2 ท่าน ราคา 2,500 บาทต่อคืน

ภาพที่ 5.2: ห้องพักแบบ บังกะโล (Bungalow)



ที่มา: แบบบ้านกระท่อมไม้ ชั้นเดียว หลังคามุงหญ้า. (2558). สืบค้นจาก <http://baanstyle.com/2015/02/>.

ห้องพัก แกรนด์บังกะโล (Grand Bungalow)

เป็นห้องรูปแบบบังกะโล มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ครบครัน เป็นห้องพักขนาด 45 ตารางเมตร มีเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 10 ห้อง พักได้ 2 ท่าน ราคา 4,500 บาทต่อคืน

ภาพที่ 5.3: ห้องพักแบบ แกรนด์บังกะโล (Grand Bungalow)



ที่มา: บ้านพักระดับไฮเอนด์แบบยั่งยืนจากไม้ไผ่ต้นทุนต่ำกับดีไซน์ที่ไม่ธรรมดา. (2552). สืบค้นจาก <http://www.creativemove.com/architecture/green-village/>.

ห้องพัก วิลล่า (Villa)

เป็นห้องพักขนาดใหญ่ ออกแบบโดยคำนึงทิศทางลม เพื่อให้ห้องพักมีอากาศถ่ายเท มีอากาศที่เย็นสบาย สดชื่น ห้องพักมีขนาด 75 ตารางเมตร มีเครื่องปรับอากาศ มีจำนวน 10 ห้อง พักได้ 4 ท่าน ราคา 7,500 บาทต่อคืน

ภาพที่ 5.4: ห้องพักแบบวิลล่า (Villa)



ที่มา: *แบบบ้านกระท่อม กระท่อมไม้ไผ่ดีไซน์จากธรรมชาติ*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.homenayoo.com/plan-home-244/>.

5.3.2 พื้นที่กางเต็นท์

โครงการมีพื้นที่สำหรับให้กางเต็นท์จำนวน 20 หลัง โดยมีผู้พักได้ 2 คนต่อหนึ่งหลัง คิดค่าบริการ 500 บาทต่อคืน โดยมีห้องน้ำและห้องอาบน้ำแยกออกไว้คอยให้บริการ ตั้งอยู่บริเวณ พื้นที่กางเต็นท์ จำนวน 10 ห้อง และสามารถเข้าใช้พื้นที่ส่วนกลางได้ ไม่ว่าจะเป็นสระว่ายน้ำ กีฬาและสันทนาการ ร้านอาหาร ภายในโครงการ

ภาพที่ 5.5: บรรยากาศพื้นที่กางเต็นท์

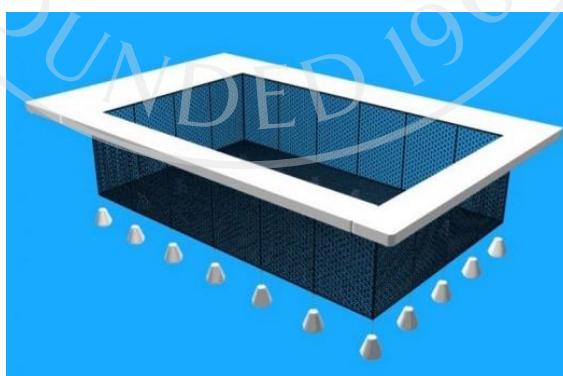


ที่มา: *ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. (2552). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/39965>.

5.3.3 สระว่ายน้ำ

ทางโครงการเลือกใช้สระว่ายน้ำลอยน้ำ เป็นการใช้ทุ่นลอยน้ำในอีกรูปแบบหนึ่ง มีตระแกรงรอบด้าน ให้ความรู้สึกปลอดภัย หลีกหนีความจำเจของสระว่ายน้ำแบบเดิม เพิ่มพื้นที่การใช้งาน มีรูปลักษณะที่ทันสมัย สวยงาม สร้างความแตกต่างให้กับโครงการ อีกทั้งยังมีสระว่ายน้ำระบบเกลือขนาด 6x12 เมตร พร้อมสระเด็กขนาด 5x5 เมตร ไว้คอยให้บริการอีกด้วย

ภาพที่ 5.6: ภาพลักษณะโครงสร้างของสระว่ายน้ำลอยน้ำ



ภาพที่ 5.7: ภาพลักษณะสระว่ายน้ำเมื่อใช้งาน



ที่มา: *Amazing Sea Pool Ideas*. (2015). Retrieved from <http://homemydesign.com/2014/amazing-sea-pool-ideas/>.

5.3.4 กีฬาและสันทนาการ

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี มีการดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อม กีฬาและสันทนาการจึงไม่มีการใช้เครื่องยนต์หรือเชื้อเพลิง เน้นกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ การเกษตรกรรม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

จักรยานกระโดดน้ำ (Aqua Skipper หรือ Water Skipper)

โดยหลักการทำงานโดยการผลักน้ำด้วยแรงยกของปีกด้านหน้าและปีกด้านหลังในการโยกตัวแล้วใช้จังหวะออกตัวและจังหวะในการกระโดดบนผิวน้ำ โดยใช้วัสดุลูมิเนียม โดยสามารถทำความเร็วได้ถึง 27 กิโลเมตรต่อชั่วโมง

ภาพที่ 5.8: จักรยานกระโดดน้ำ (Aqua Skipper)



ที่มา: *The Aqua Skipper*. (2007). Retrieved from <http://grogware.com/aquaskipper.php>.

เรือแคนู (Canoe)

เรือแคนูเป็นเรือเปิด โดยคนพายจะนั่งอยู่บนที่นั่งในตัวเรือ และใช้ไม้พายที่มีข้างเดียว โดยเรือแคนูจะมีรูปแบบเรือ วิธีการพายเรือคล้ายกับเรือพายของประเทศไทย

ภาพที่ 5.9: เรือแคนู (Canoe)



ที่มา: *Solo Skin On Frame Canoe*. (n.d.). Retrieved from <http://www.jonsbushcraft.com/canoe2.htm>.

จักรยานน้ำ (Water Bike)

จักรยานน้ำบังคับได้ง่ายกว่าเรือปั่นหรือจักรยานน้ำทั่วไป มีรูปลักษณะที่เรียบง่าย สวยงาม ใช้งานได้สะดวก เหมาะกับคนที่ชอบปั่นจักรยานจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ๆ

ภาพที่ 5.10: จักรยานน้ำ (Water Bike)



ที่มา: *INNOVATION: Schiller X1 Water Bike - นวัตกรรมใหม่ - จักรยานน้ำ*. (ม.ป.ป.). สืบค้น
จาก <http://www.poppaganda.net/2014/09/29/innovation-schiller-x1-water-bike/>.

จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)

เป็นจักรยานที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน โดยคุณสมบัติคือ ใช้งานขับขี่ลุยบนภูเขา ลุยไปในทางและพื้นที่วิบากต่างๆ มีล้อขนาดใหญ่ มีเกียร์เพื่อทუნแรง และใช้คอปช่วยลด แรงสะเทือน ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในพื้นที่ของโครงการ

ภาพที่ 5.11: จักรยานเสือภูเขา (Mountain Bike)



ที่มา: *How to Buy a Mountain Bike*. (n.d.). Retrieved from <http://www.thebikeracer.com/how-buy-mountain-bike>.

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำรวจถ้ำ ถ้ำพระธาตุ ห่างจากน้ำตกเอราวัณประมาณ 8 กิโลเมตร ห่างจากตัวเมืองกาญจนบุรี 76 กิโลเมตร ภายในมีหินงอกหินย้อยวิจิตรงดงามมาก ที่แปลกคือเป็นหินที่โปร่งแสง ถ้ำมีความยาว 20 เมตร ใช้เวลาชมถ้ำพระธาตุ ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง การเข้าชมถ้ำพระธาตุนักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อเจ้าหน้าที่ป่าไม้เพื่อขอให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้นำทางให้

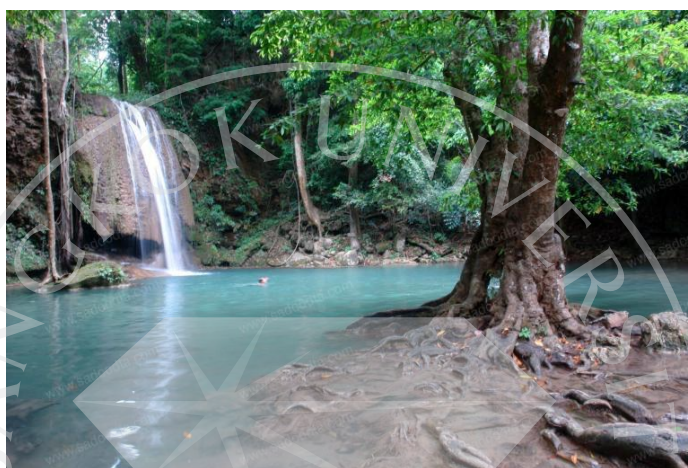
ภาพที่ 5.12: ถ้ำพระธาตุ



ที่มา: *ถ้ำพระธาตุเจริญธรรม หรือถ้ำบ่อปลา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel/8706>.

เที่ยวน้ำตก น้ำตกเอราวัณ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดกาญจนบุรี แต่ละวันมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ น้ำตกมีความสวยงาม อยู่ดงท่ามกลางป่าธรรมชาติ เดินไปยังน้ำตกไม่ไกล ไม่ลำบาก น้ำใส และมีแอ่งน้ำเหมาะกับการ เล่นน้ำท่ามกลางแมกไม้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายสำหรับนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5.13: น้ำตกเอราวัณ



ที่มา: น้ำตกเอราวัณ. (2554). สืบค้นจาก http://taveetong.blogspot.com/2011/04/blog-post_4557.html.

น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น มีสภาพสวยงาม ทิวบริเวณปกคลุมด้วยพันธุ์ไม้ป่ามากมายหลายชนิด และมีสัตว์ป่าให้ชมเป็นจำนวนมาก ลำน้ำตกแบ่งเป็น 2 ตอน คือตอนบนและตอนล่างซึ่งแต่ละตอน มีความยาวหลายกิโลเมตร และไหลลงสู่แม่น้ำแควใหญ่ตอนบนเหนือเขื่อนศรีนครินทร์ ลำน้ำตกไหลลงมาชอยเป็นชั้นๆ มีดอกไม้ป่าขึ้นประดับแซมอยู่มากมาย เหมาะสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ

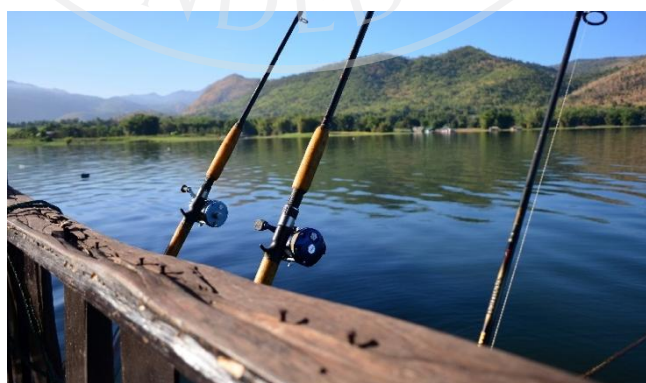
ภาพที่ 5.14: น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น



ที่มา: น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น. (2543). สืบค้นจาก <http://www.trekkingthai.com/T002/T021/T021.htm>.

ตกปลา การตกปลาตามแหล่งน้ำธรรมชาตินั้นเชื่อกันว่าได้รับคามนิยม จากนักตกปลาเป็นอย่างมาก เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มาก และเมื่อไปตกปลาก็ถือโอกาสพาครอบครัว ไปพักผ่อน มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายในบริเวณใกล้เคียงให้เลือกไปท่องเที่ยวพักผ่อน โดยมีพันธุ์ปลาหลายสายพันธุ์ เช่น ปลายี่สก ปลาแคด ปลาคัง ปลาชะโด เป็นต้น

ภาพที่ 5.15: บรรยากาศการตกปลา



ที่มา: แพลตฟอร์ม ธรรมชาติ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.xn--22c2b1s4db3czc7dxf.com/> แพลตฟอร์ม.

เดินป่า เป็นการเดินป่าระยะใกล้ (2 กิโลเมตรขึ้นไป) เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด โดยการนำตัวเองไปสู่ธรรมชาติด้วยเส้นทางเดินเท้าที่ตัดผ่านเข้าไปในป่า ที่มีจุดสวยงามดึงดูดความสนใจตามธรรมชาติรายทางนักท่องเที่ยวนอกจากจะได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติแล้ว ยังมีโอกาสได้เรียนรู้สรรพสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติจากไกด์นำทางที่มีความรู้ด้านนิเวศวิทยา (Ecology) และชำนาญพื้นที่เป็นอย่างดี

ภาพที่ 5.16: การเดินป่า



ที่มา: *ถ้าพระธาตุเจดีย์ธรรม หรือถ้าบ่อปลา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.tlcthai.com/travel/8706>.

วัฒนธรรมประเพณี

ชุมชนท้องถิ่นเป็นชนเผ่าชาวไทยภูเขาเผ่ากะโปรง ซึ่งมีความเชื่อดั้งเดิมและยึดถือความเชื่อตามบรรพบุรุษเป็นหลักในการดำเนินชีวิตและการทำกิจกรรม ทำให้เห็นพฤติกรรมของคนในชุมชนออกมาในรูปแบบของสังคมของเขาในชุมชนที่สามารถยืนยันถึงชีวิต ในการดำรงชีวิต ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การดูแลรักษา การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุขโดยมีศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค้ำจุนในการดำรงชีวิต ควบคุมพฤติกรรมของสังคมชุมชนเข้าไปในทิศทาง เดียวกัน

ศาสนา นับถือศาสนาพุทธ เนื่องจากความเชื่อถือมาจากบรรพบุรุษที่มีมายาวนาน ได้เล่าถึง พระผู้ศักดิ์สิทธิ์ พระผู้ดูแล พระผู้ช่วยพร พระผู้ลงโทษ ซึ่งเป็นการบ่งบอกถึงความเคารพยำเกรง ถวายทอดชีวิตวัฒนธรรมประเพณีสู่ลูกหลานต่อไปที่มีความต่อเนื่อง และเป็นวัฒนธรรมที่ไม่ตายมีชีวิตตลอดอยู่กับท้องถิ่น ทำให้สังคมชุมชนนี้มีวิถีชีวิตบ่งบอกเอกลักษณ์ของชุมชนมีความดีงาม ความรักใคร่สามัคคี การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นต้น

วัฒนธรรม ชุมชนมีสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและปฏิบัติกันมายาวนานและถ่ายทอดไปถึงลูกหลานถึงปัจจุบัน การปฏิบัติเหล่านี้เป็นวิถีชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นแก่นในการดำรงชีวิต เช่น ภาษาพูด การแต่งกาย การเรียกขวัญ การละเล่นรำตง การต่ออายุสะพาน การไหว้ผีसाง สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงชีวิตวิญญาณที่ชุมชนเชื่อถืออย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ชีวิตมีความสุขไปกับธรรมชาติ โดยที่ชุมชนไม่ต้องค้นหาสิ่งใหม่ๆ ทดแทน ชุมชนก็สามารถอยู่ได้อย่างปกติสุข

ประเพณี มีประเพณีหลากหลายในแต่ละเทศกาล ซึ่งเป็นการระลึกถึงการประกอบพิธีกรรม การกระตุ้นสารสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน สามัคคีในชุมชนแสดงออกทางกิจกรรมนั้นๆ ที่เกิดขึ้นใน ชุมชนที่มีความผูกพัน เช่น กิจกรรมการละเล่น ประตูลงสงกรานต์ และการผูกแขนเรียกขวัญ (ประเพณีกินข้าวห่อ) เป็นต้น

ภาพที่ 5.17: กิณกรรมรำอวยพรหรือรำตง



ที่มา: “รำตง”สืบสานการละเล่นชาวกะเหรี่ยง. (2557). *ทีเอ็นเอ็นไทยแลนด์*. สืบค้นจาก http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=26240&t=news.

เกษตรกรรม

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี จัดสรรพื้นที่เพื่อทำการเกษตรกรรม และให้เช่าพื้นที่ทำการเกษตรกรรมจำนวน 20 ไร่ โดยคิดค่าเช่าพื้นที่ 10,000 บาทต่อไร่ต่อปี โดยสามารถทำการเกษตรได้ตลอดทั้งปี โดยทางโครงการจะเน้นการเกษตรกรรมที่ปลอดภัยและมี เพื่อนำมาใช้ประกอบอาหาร และการจัดจำหน่ายภายในโครงการ

5.3.5 พื้นที่ส่วนกลางของโครงการ

พื้นที่ส่วนกลางประกอบไปด้วย ร้านอาหาร สปา ร้านขายของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ ทาง การเกษตร อาคารรับรองลูกค้า อาคารสันทนาการ โดยร้านอาหาร มีบริการอาหารไทย และอาหาร พื้นบ้าน ไร่คอบบริการผู้พักอาศัย เป็นพื้นที่ในร่มขนาด 100 ตารางเมตร ตั้งอยู่ริมน้ำ โดยวัตถุประสงค์ที่ใช้ ในการประกอบอาหารใช้ของชุมชนท้องถิ่นท้องถิ่นเป็นหลัก และผลผลิตจากการ ทำเกษตรกรรม การ ปลูกผัก ผลไม้ ปลอดภัยไร้ในโครงการเพื่อนำมาใช้ภายในกิจการของ โครงการและนำ ออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่ง

สปา ออกแบบและตกแต่งด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีบริการนวด เพื่อ ความผ่อนคลาย เช่นนวดน้ำมันหอมระเหย มีการแช่น้ำร้อนซึ่งทำมาจากถังไม้และใช้ฟืน เป็นเชื้อเพลิง ให้ความร้อน (Wood Fired Hot Tub) โดยใช้บุคลากรที่มีทักษะการบริการสูง มีความเข้าใจงาน บริการ ใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชสมุนไพร เลือกวัตถุดิบสมุนไพรเพื่อใช้บำรุงผิวพรรณ และเป็นเครื่องดื่ม รวมถึงอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสปาเพื่อสุขภาพและความงามที่มาจากธรรมชาติ อย่างแท้จริง ทาง โครงการมีพื้นที่สำหรับการปลูกพืชสมุนไพรสำหรับการเรียนรู้ และนำมาใช้ ภายในกิจการของ โรงแรม ทั้งอาหาร เครื่องดื่ม และบริการสปาเพื่อสุขภาพ

ภาพที่ 5.18: บรรยากาศห้องสปา



ภาพที่ 5.19: Wood Fired Hot Tub



ที่มา: *Your Backyard Is Not Complete Without These Amazing Products.* (2014).

Retrieved from <http://www.viralnova.com/cool-backyard-stuff/>.

ภาพที่ 5.20: ภาพบรรยากาศของพื้นที่รับรองลูกค้า



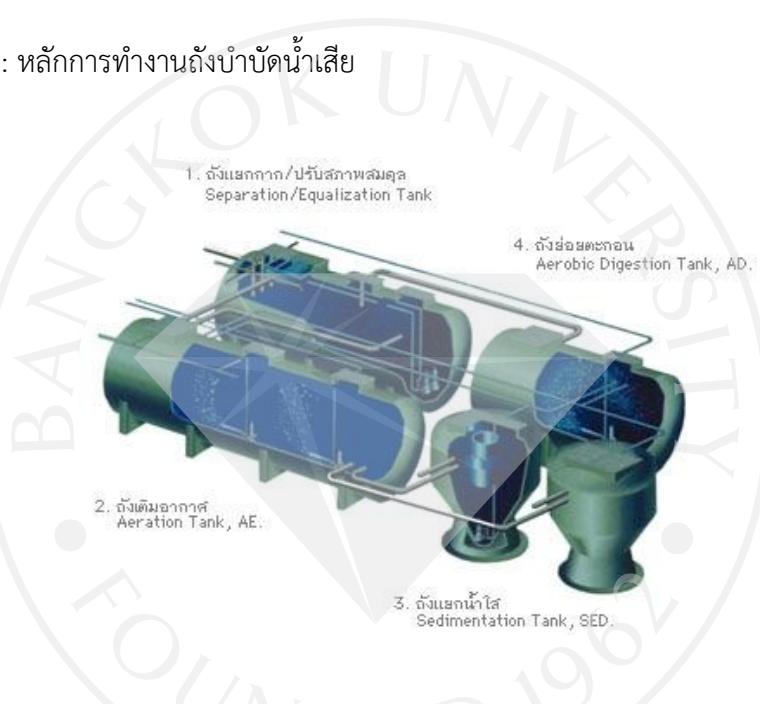
5.3.6 อุปกรณ์ประหยัดพลังงานและวัสดุในการสร้างโครงการ

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ โดยมุ่งหวังที่ดำเนินธุรกิจควบคู่กับการดูแล รักษา ฟื้นฟูธรรมชาติ โดยมีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ภายในโครงการเพื่อเป็นการประหยัดการใช้พลังงานและลดมลพิษ โดยมีอุปกรณ์ดังนี้

ถังบำบัดน้ำเสีย

ถังบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์ รุ่น AME-250 การบำบัดน้ำก่อนทิ้ง เพื่อสิ่งแวดล้อม พัฒนา คำนวณจากประสบการณ์ของ พี.พี. ที่มีมายาวนานกว่า 20 ปี เหมาะสำหรับอาคารขนาดใหญ่ ตั้งแต่ 200 - 3,000 คน ใช้กระบวนการบำบัด น้ำเสียแบบ ACTIVATED SLUDGE ซึ่งให้ประสิทธิภาพ ในการบำบัดน้ำเสียได้สูงสุด ในพื้นที่จำกัด โดยมีคุณภาพน้ำทิ้งที่ออกจากถังบำบัดน้ำเสียแอโรแมกซ์ อยู่ในภาวะที่ได้มาตรฐานการควบคุมมลพิษ วัสดุ อุปกรณ์และกรรมวิธีในการผลิตถังบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์เป็นระบบผลิตขึ้น สูงบวกกับประสบการณ์อันยาวนาน ในการผลิตถังไฟเบอร์กลาส

ภาพที่ 5.21: หลักการทำงานถังบำบัดน้ำเสีย



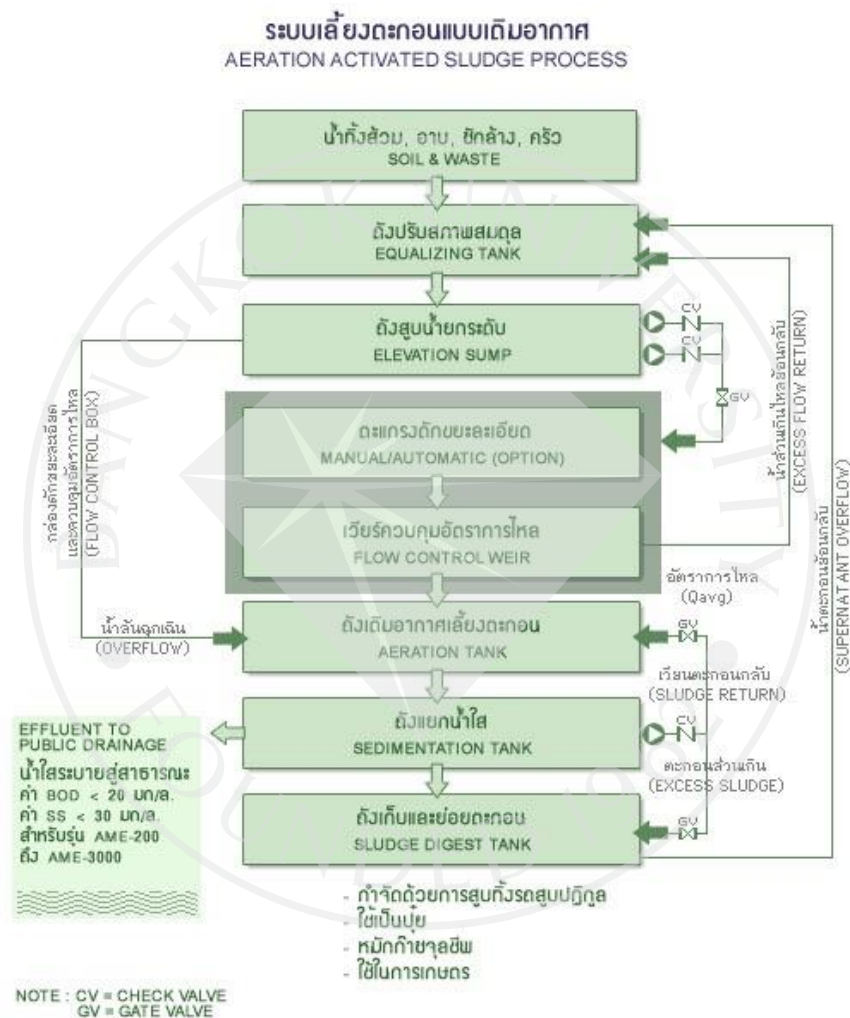
ที่มา: ถังบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์. (2554). สืบค้นจาก http://www.premier-products.co.th/subcat_detail.php?idpro=60.

หลักการทำงานถังบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์

หลังจากน้ำเสียผ่านตะแกรงดักขยะแล้ว จะถูกปล่อยไปยังถังแยกกาก ปรับสภาพสมดุล(1) ซึ่งทำหน้าที่แยกกากตะกอนหนักและแขวนลอยก่อนจะถูกสูบเข้าในกล่องควบคุม การไหลในถัง เติมอากาศ(2) น้ำเสียในถังเติมอากาศจะถูกผสมอย่างสมบูรณ์ โดยเครื่องเติมอากาศ ซึ่งเป็น วิธีการเลี้ยง จุลินทรีย์แบบ ACTIVATED SLUDGE โดยจุลินทรีย์ในน้ำเสีย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ สารแขวนลอย จะ มีส่วนในการลดความสกปรก และย่อยสลายสารอินทรีย์ในน้ำเสีย จากนั้น ตะกอนจุลินทรีย์ และน้ำ เสียจะถูกแยกจากกันโดยถังแยกน้ำใส(3) ตะกอนส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ ในถังเติมอากาศ และ ตะกอนส่วนเกินที่เหลือจะถูกเก็บไว้ในระบบ(4)โดยไม่เหม็นเน่า ภายหลังกน้ำเสีย ที่ผ่านกระบวนการ

บำบัดจาก ถังแอร์เมกซ์ จึงมีคุณสมบัติสะอาดสามารถระบายลงสู่ แหล่งน้ำสาธารณะได้อย่างปลอดภัย

ภาพที่ 5.22: แผนภูมิการทำงานถังบำบัดน้ำเสีย แอร์เมกซ์



ที่มา: ถังบำบัดน้ำเสีย แอร์เมกซ์. (2554). สืบค้นจาก http://www.premier-products.co.th/subcat_detail.php?idpro=60.

ข้อดีของถังบำบัดน้ำเสีย แอร์เมกซ์
ประสิทธิภาพสูงสุดในการบำบัดน้ำเสียในพื้นที่จำกัด โดยน้ำที่บำบัดได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม
ประหยัดพลังงาน ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาต่ำ

ไม้ในการสร้างโครงการ

มีการใช้ไม้เทียมและไม้จริงในการสร้างโครงการ โดยไม้เทียมมีความใกล้เคียงธรรมชาติ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะผิว พื้นผิว มีการกำหนดและควบคุมการออกแบบและโทนสีตามแบบฉบับของ Maxiswood ผลที่ได้คือไม้มีน้ำหนักเบาถึง 75% เมื่อเทียบกับไม้เนื้อแข็ง ช่วยให้ประหยัด และลด ต้นทุนในการติดตั้ง

ผลิตจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คุณลักษณะเหมือนไม้ธรรมชาติ มากที่สุด ทั้งสีลวดลาย และคุณสมบัติที่สามารถทนสภาวะอากาศ เขตร้อนได้ ทนสภาวะอากาศ ที่ เปลี่ยนแปลง ไม่แตกกรอบ บิดงอง่าย หมดปัญหาเรื่องปลวกและแมงกัดเจาะ เพื่อใช้งานสำหรับฝ้า เพดาน ระแนงภายนอกอาคาร หรือภายในอาคาร รวมทั้งมีคุณสมบัติไม่ลามไฟ ทำสำเร็จจากโรงงาน ลดขั้นตอนการทำสี ฉาบเก็บความร้อนหน้างาน

ไม้จริง ผลิตจากไม้ไผ่สายพันธุ์มูซู (Moso) ที่ถือว่าเป็นไม้ไผ่ที่ดีที่สุดในโลก และไม้ตงที่มีมาก ในจังหวัดกาญจนบุรี โดยนำมาผ่านกรรมวิธี ตัด อบ Carbonized และ Klin Dry จนได้คุณสมบัติ ไม้ ที่สามารถใช้ภายนอกได้ และสามารถป้องกันปลวกและมอด รวมทั้งมีความทนทาน ความชื้น และ ความร้อนจากแสงแดด ในภูมิประเทศเขตร้อนชื้น อย่างประเทศไทย โดยอายุการใช้งานของไม้ไผ่ ใน ตัวอาคารอายุการใช้งานกว่า 20 ปี ส่วนภายนอกอาคารที่ตากแดด ตากฝน อายุการใช้งานก็น้อยลง เหมือนเหล็กหรือไม้เบญจพรรณทั่วไป

ภาพที่ 5.23: ไม้ไผ่พันธุ์มูซู (Moso)



ที่มา: *Chinese Homebuyer Discovers Bamboo Used Instead of Steel Rebar.* (2014).

Retrieved from <http://www.chinasmack.com/2014/stories/chinese-homebuyer-discovers-bamboo-used-instead-of-steel-rebar.html>.

หลังคาหญ้าแฝกเทียม

วัสดุบุหลังคาที่ทำด้วยวัสดุสังเคราะห์หรือหลังคาหญ้าแฝกเทียม (Synthetic Thatch Roof) ตัววัสดุทำจาก HDPE คือโพลีเอทิลีนแบบความหนาแน่นสูงและโพลีเอทิลีนซึ่งไม่ไวต่อสารเคมี ทั้งกรดและด่าง คุณสมบัติหลักของหลังคาหญ้าแฝกเทียมคือมีรูปทรงคล้ายธรรมชาติ ไม่ลามไฟ สีสันมีความสม่ำเสมอ ตัดโค้งรองรับรูปทรงได้หลายแบบ ลดความร้อนเข้าสู่อาคาร หลังคาหญ้าแฝก เทียมมีอายุการใช้งานอยู่ที่ 25 ปี

ภาพที่ 5.24: หลังคาหญ้าแฝกเทียม



โซลาร์เซลล์

โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) หรือพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นพลังงานธรรมชาติที่ได้มาจาก ดวงอาทิตย์ ไม่มีมลพิษ เป็นพลังงานทดแทนที่มีศักยภาพสูง เป็นพลังงานที่สะอาด โดยทางโครงการ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ได้ติดตั้งระบบโซลาร์เซลล์ที่มีกำลังผลิต 20KW ซึ่งสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าได้ 3,000 หน่วยต่อเดือน (กรณีมีแสงอาทิตย์ 5 ชั่วโมงต่อวัน) โดยรองรับระบบแสงสว่างภายในโครงการทั้งหมด เพื่อการใช้พลังงานไฟฟ้า

ภาพที่ 5.25: ระบบโซลาร์เซลล์



ที่มา: โซลาร์เซลล์ Solar Cell. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.lampangshopping.com/p/misuilp.php>.

หลอดไฟแอลอีดี (LED)

หลอดไฟแอลอีดี เป็นหลอดไฟที่ประหยัดพลังงานมากกว่าหลอดไฟประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดหลอดไฟแอลอีดี นั้นมีประโยชน์หลายๆอย่าง ซึ่งจะกล่าวต่อไป แต่ข้อเสียของหลอดไฟแอลอีดี นั้นคือ มีราคาแพงกว่า หลอดไส้ และ หลอดฟลูออเรสเซนต์ประมาณ 2-3 เท่า แต่หลายๆประเทศก็ยังเลือกใช้กันเนื่องจากหลอดไฟแอลอีดี มีอายุการใช้งานที่มากกว่าหลอดไส้ หรือ หลอดฟลูออเรสเซนต์ หลายเท่า โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 50,000 ชั่วโมง หรือ 4-5 ปี

หลอดไฟแอลอีดี เมื่อเปิดสวิตช์ไฟแล้วหลอดจะติดทันทีโดยไม่มีอาการกระพริบเหมือน หลอดไส้ และ หลอดฟลูออเรสเซนต์ มีอุณหภูมิความร้อนที่น้อยกว่า หลอดไส้ และ หลอด ฟลูออเรสเซนต์ เนื่องจากกินกระไฟน้อย จึงทำให้แอลอีดี ที่อยู่ข้างในหลอดนั้นเปล่งความร้อน ออกมาได้น้อยกว่าหลอดไส้ และ หลอดฟลูออเรสเซนต์ และช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก เป็นหลอดที่ใช้พลังงานไฟฟ้าที่ต่ำและตัวหลอดนั้น ทำมาจากพลาสติก และโพลีเมอร์ ซึ่งย่อยสลายได้ง่าย กว่าหลอดไส้และหลอดฟลูออเรสเซนต์

หลอดไฟแอลอีดี ประหยัดค่าไฟ มากกว่าหลอดไส้หรือหลอดฟลูออเรสเซนต์ เมื่อเทียบราคา ค่าไฟ ต่อเดือนของหลอดไฟแอลอีดี กับ หลอดไส้และหลอดฟลูออเรสเซนต์ จะเห็นความแตกต่างกันได้ชัด แต่ก็ต้องแลกมาด้วยราคาที่แพงกว่าของ หลอดไฟแอลอีดี แต่เมื่อใช้ไปนานๆ จะเกิดจุดคุ้มทุน และทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงอย่างเห็นได้ชัด มีความทนทาน มากกว่าหลอดไส้และหลอดฟลูออเรสเซนต์

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทางโครงการจึงเลือกใช้หลอดไฟแอลอีดีทั้งโครงการ เพื่อเป็น ส่วนหนึ่ง ในการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ เพื่อการประหยัดพลังงานและการลดมลพิษ

5.3.7 ระบบรักษาความปลอดภัย

ทางโครงการเล็งเห็นความสำคัญของการดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัยทั้งด้าน ทรัพย์สิน ความเป็นส่วนตัว และชีวิต เนื่องจากโครงการตั้งอยู่ริมน้ำมีทั้งกิจกรรมกีฬาและสันทนาการ ทางน้ำซึ่งเป็นกิจกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุทำให้บาดเจ็บหรืออาจถึงขั้นเสียชีวิต จึงมี การจัดการด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าที่มาให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

เจ้าหน้าที่ชีวิพิทักษ์ (Lifeguard)

เจ้าหน้าที่ชีวิพิทักษ์ หรือ Lifeguard ที่ผ่านการอบรมหลักสูตรหลักสูตร “การรักษาความปลอดภัยในกิจกรรมทางน้ำ” (Life Saving and Water Rescue or Lifeguard Training Course) ที่สมาคมเพื่อช่วยชีวิตทางน้ำ (Thai Life Saving Society) จัดอบรมเป็น หลักสูตรระดับ Bronze Medallion ซึ่งได้รวบรวมเนื้อหาจาก The Lifeguarding และ Water Rescue, The Manual ของ สมาคม Y.M.C.A., The Royal Life Saving Society : Canada, Australia, United Kingdom และ American Red Cross โดย สมาคมฯ ได้ปรับให้เหมาะสม กับคนไทย ทั้งนี้ผู้เข้ารับการอบรมจะ ได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย และอันตรายทางน้ำ ซึ่งสามารถให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยทางน้ำได้อย่างถูกต้อง และปลอดภัย นอกจากนี้ยังจะได้ รับทราบข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็น เพื่อวางแผนป้องกัน และลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุทางน้ำ จัดเตรียม แผนเผชิญเหตุฉุกเฉินให้มีความ พร้อมที่จะปฏิบัติการ เมื่อเกิดอุบัติเหตุทางน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุดสำหรับ ผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ที่สอบผ่านตามเกณฑ์ของจะ ได้รับวุฒิปริญญา Bronze Medallion จากสมาคมฯ สามารถปฏิบัติงานเป็นเจ้าหน้าที่ชีวิพิทักษ์ (Lifeguard) ดูแลความปลอดภัย และให้ความช่วยเหลือ ผู้ประสบภัยทางน้ำประจำสระว่ายน้ำได้ รวมถึง ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ป่าไม้ ในการดูแลรักษา ความปลอดภัยในการดำเนินกิจกรรม ท้องเที่ยวเชิงนิเวศ

ระบบติดตามตัว (GPS Tracker)

เป็นระบบสำหรับติดตัวไว้กับลูกค้าเพื่อใช้ในการติดตามค้นหา ในกรณีที่ต้องไปทำกิจกรรม ท้องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น เดินป่า แล้วเกิดการพลัดหลง จะสามารถค้นหาและให้ความช่วยเหลือ ได้ อย่างทันท่วงที เป็นการยกระดับมาตรฐานในการดูแลลูกค้าที่มาใช้บริการให้เกิดความมั่นใจในความ ปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV System)

ใช้ระบบกล้องวงจรปิด จำนวน 16 ตัว รอบโครงการ บันทึกภาพ 24 ชั่วโมง โดยใช้ เครื่อง บันทึกภาพขนาด 2TB บันทึกภาพด้วยขนาด D1 ขนาดภาพ 704 x 576 พิกเซล ที่ 24 ภาพต่อวินาที ซึ่งสามารถบันทึกเก็บข้อมูลไว้ได้ 13 วัน ซึ่งเพียงพอต่อการดูแลรักษาความปลอดภัย ให้กับลูกค้าที่มา

ให้บริการ อีกทั้งยังมีห้องรักษาความปลอดภัยที่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลตลอด 24 ชั่วโมง และมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลลาดตระเวนรอบโครงการ

5.4 สถานที่ตั้ง

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ตั้งอยู่บนที่ดิน 70 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำพระธาตุ ตั้งอยู่ริมน้ำ มีทัศนียภาพที่สวยงามและอากาศดี ซึ่งที่ดินส่วนนี้เจ้าของจะนำมาลงทุน ในโครงการ ราคาที่ดินบริเวณนี้ประมาณ 120,000 บาทต่อไร่ ดังนั้นแล้วมูลค่าที่ดินสำหรับโครงการ จึงเท่ากับ 8,400,000 บาท นอกจากนี้แล้วทางโครงการได้วางแผนปรับพื้นที่โดยการบำรุงรักษา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้มีความอุดมสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีด่านชายแดน ไทย-พม่า อยู่ใกล้กับพื้นที่โครงการ ซึ่งการเดินทางต้องผ่านโครงการ ทำให้มีโอกาสในการรองรับผู้ บริโภคมากขึ้น

ภาพที่ 5.26: ภาพบรรยากาศโครงการ



5.5 การกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” มีการบริหารจัดการเพื่อสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยมีการวิเคราะห์ภายในและภายนอกองค์กรตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ SWOT ของโครงการ

จุดแข็ง (Strengths)

1. การดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ คำนึงถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2. วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจ สร้างงานสร้างอาชีพให้คนท้องถิ่น
3. สถานที่ตั้งมีบรรยากาศที่สวยงาม มีความเป็นส่วนตัว เดินทางสะดวก
4. การดูแลรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐาน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. มีต้นทุนที่สูงในการใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงานและลดมลพิษ
2. เป็นโครงการใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักต้องใช้เวลาในการสร้างความพึงพอใจและการยอมรับ
3. บุคลากรท้องถิ่นต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายในการอบรมการให้บริการ

โอกาส (Opportunities)

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. การรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติ
4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ
5. สร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ
2. ค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเลือกใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นก่อน

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของโครงการ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อหาความสัมพันธ์และสร้างเป็นกลยุทธ์เพื่อใช้ในโครงการ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่กำลังเป็นที่นิยม สนับสนุนให้โครงการเป็นที่ยอมรับ
2. สร้างการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหลายกลุ่ม
3. สร้างการบริการให้ประทับใจ มีมาตรฐาน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. ใช้ประโยชน์จากการนำเข้าที่ไม่ต้องเสียภาษีจากประเทศกลุ่มอาเซียน
2. ปรับปรุง พัฒนาการบริการ ให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
3. ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. สร้างพันธมิตรทางการค้า และความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์
2. นำเสนอการบริการหรือข้อเสนอที่คุ้มค่ากว่า

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. การรณรงค์การประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทางเลือก
 2. รักษามาตรฐานการบริการ ให้ผู้บริโภคยอมรับและเกิดการบอกต่อ
- การกำหนดกลยุทธ์ของโครงการ โดยการวิเคราะห์ 5C's (Marketing Planning Framework)

1. สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment - Context)

ในด้านบวก

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 8
- 1.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติในเดือนธันวาคม 2557 มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 1.3 นักท่องเที่ยวสามารถนำค่าที่พักโรงแรมภายในประเทศลดหย่อนภาษีเงินได้
- 1.4 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว นักท่องเที่ยวชาวจีน และญี่ปุ่น เข้ามาติดต่อธุรกิจมากขึ้น
- 1.5 หน่วยงานภาครัฐต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งการจัดกิจกรรมภายในประเทศ และการทำการตลาดในต่างประเทศ นอกเหนือจาก การทำตลาดใน จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังได้ขยายการทำตลาดไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรอง เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว
- 1.6 หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน จัดกิจกรรมรณรงค์อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม
- 1.7 การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย
- 1.8 ในปี 2559 ยกเลิกค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาททั่วประเทศ กำหนดตามอัตราค่าครองชีพ

ในด้านลบ

- 1.1 ภาพรวมเศรษฐกิจไทยมีการชะลอตัวลงทุกภาคทั่วประเทศ
- 1.2 กฎหมายเป็นอุปสรรค หรือไม่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ
- 1.3 ค่าครองชีพสูงขึ้น ในขณะที่รายได้มีเท่าเดิม ทำให้รายได้ไม่พอรายจ่าย
- 1.4 สื่อออนไลน์ ควบคุมการแพร่กระจายของข้อมูลได้ยาก อาจทำให้เกิดผลกระทบหรือสร้างความเสียหายให้กับโครงการ
- 1.5 การท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เกิดอุบัติเหตุทางน้ำบ่อย มีนักท่องเที่ยวบาดเจ็บ และเสียชีวิตอยู่เป็นระยะ

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs - Consumer)

ในด้านบวก

- 2.1 นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
- 2.2 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพักผ่อนท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ในด้านลบ

- 2.1 ผู้บริโภคเลือกใช้จ่าย ในเรื่องที่เป็นก่อน
- 2.2 ผู้บริโภคเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย

3. การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency - Company)

ในด้านบวก

- 3.1 ดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ ดูแล ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานและมลพิษ
- 3.2 สนับสนุนส่งเสริมรายได้และอาชีพให้ชุมชนท้องถิ่น
- 3.3 การให้ความสำคัญกับการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความเป็นส่วนตัว
- 3.4 สร้างโครงการให้มีความกลมกลืนและไม่รุกรานธรรมชาติ
- 3.5 มีกิจกรรมเกี่ยวกับการเรียนรู้และอนุรักษ์ธรรมชาติ
- 3.6 สร้างมาตรฐานการรักษาความปลอดภัย ที่เป็นที่ยอมรับ

ในด้านลบ

- 3.1 การดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์มีต้นทุนสูง
- 3.2 รีสอร์ทยังไม่เป็นที่รู้จัก และยอมรับ ต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์สูง
- 3.3 ถ้าจัดการภายในองค์กรไม่ดี ก็อาจจะทำให้เกิดผลกระทบกับธรรมชาติได้

4. การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals - Collaborator)

ในด้านบวก

- 4.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง
- 4.2 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่มเฉพาะ ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนไทยที่ออกเดินทางตามรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของตนใน 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Green Tourism กลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนา และกลุ่ม Corporate
- 4.3 การร่วมมือกันภายในจังหวัดเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือในการรองรับนักท่องเที่ยว
- 4.4 อุทยานแห่งชาติให้ข้อมูล ความรู้ ในการอนุรักษ์ธรรมชาติต่อผู้บริโภค
- 4.5 ผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ขึ้น

ในด้านลบ

- 4.1 เสียค่าธรรมเนียม 17%-30% ให้กับผู้ให้บริการด้านการจองที่พักโรงแรมออนไลน์
4.2 เป็นโครงการใหม่ บริษัทนำเที่ยวให้ความสำคัญกับเจ้าเดิมที่มีชื่อเสียงมากกว่า

5. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerability - Competitor)

ในด้านบวก

- 5.1 สร้างความแตกต่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5.2 ศึกษาการดำเนินธุรกิจและนำมาประยุกต์ใช้

ในด้านลบ

- 5.1 คู่แข่งมีจำนวนมาก มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ
5.2. ประสบการณ์ในการให้บริการที่มากและพันธมิตรทางการค้า

ตารางที่ 5.1: ตารางวิเคราะห์คู่แข่ง

ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)								ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
				คู่แข่ง (Competitor)									
				เดอะวิลล่า กาญจนวนุรี		รายบุรี รีสอร์ท		เลค เฮฟเว่น		แพสุขสันต์ ธรรมชาติ			
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)												
1. สถานที่ตั้ง (เช่น บรรยากาศ, การเดินทาง)	0.2	9	1.8	8	1.6	8	1.6	9	1.8	8	1.6	9	1.8
2. ความคุ้มค่า	0.2	8	1.6	8	1.6	8	1.6	7	1.4	7	1.4	10	2.0
3. ความสะอาดสบาย (ความสะอาดสบายของห้องพัก)	0.2	8	1.6	9	1.6	8	1.6	7	1.4	8	1.6	9	1.8
4. การให้บริการของพนักงาน	0.1	7	0.7	9	0.9	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8
5. กีฬาและสันทนาการ	0.1	8	0.8	7	0.7	9	0.9	8	0.8	8	0.8	8	0.8
6. สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น WiFi, ร้านอาหาร, ATM)	0.1	7	0.7	8	0.8	8	0.8	7	0.7	7	0.7	8	0.8
7. วิธีการดำเนินธุรกิจ (เช่น การประหยัดพลังงาน, ระบบการรักษาความปลอดภัย)	0.1	9	0.9	7	0.7	8	0.8	9	0.9	7	0.7	10	1.0
			8.1		8.1		8.1		7.7		7.5		9
Total Strategic Muscle	100%		20.51%		20.51%		20.51%		19.49%		18.98%		22.28%

จากตารางที่ 5.1 พบว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้านธุรกิจบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงโครงการ พบว่าโครงการเดอะวิลล่า กาญจนวนุรี มีความใกล้เคียงกับคู่แข่งด้านธุรกิจ มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ และสถานที่ตั้ง ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและสามารถที่จะนำมาเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจได้

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กำหนดแนวทางการดำเนินงานในภาพรวม ขององค์กรโดยใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) โดยใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) เนื่องจากวิเคราะห์แล้วพบว่ามีความพร้อมในการดำเนินการ เพื่อเพิ่ม ยอดขายและขยายส่วนแบ่งการตลาดจากผลิตภัณฑ์และตลาดในปัจจุบัน ทำได้โดยใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เช่น การทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพื่อผลักดันให้เกิด แรงจูงใจในการซื้อ และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เช่น การทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดึงดูด ผู้บริโภคให้รู้จักและเข้ามา ใช้บริการ อีกทั้งทางโครงการ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ดำเนินธุรกิจเชิง อนุรักษ์ และอยากผลักดันให้ผู้ประกอบการรายอื่นหันมา ดำเนินธุรกิจด้วยวิธีเดียวกัน โดยใช้กลยุทธ์ การรวมกันในแนวนอน (Horizontal Integration Strategy) โดยการร่วมมือกันกับคู่แข่งกัน เพื่อ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว ในจังหวัดกาญจนบุรี

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เนื่องจาก เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ดำเนิน ธุรกิจด้วยวิธีการเชิงอนุรักษ์ มุ่งเน้นการลดการใช้พลังงานและการดูแล พื้นฟู ธรรมชาติและ สภาพแวดล้อม ซึ่งสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และยังสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับโครงการ ซึ่งความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ทำให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นกล ยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคการตลาด 3.0 หรือยุคการตลาด แบบ สร้างสรรสังคมและจิตวิญญาณ (Creative Society and Human Spirit) เป็นยุคที่ผู้บริโภคให้ ความสำคัญว่าใครเป็นผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ มากกว่าคุณลักษณะและคุณสมบัติของตัวสินค้าซึ่งหา ความแตกต่างได้ยากในยุคนี้ และใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ทำ การตลาดโดยมุ่งตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาธรรมชาติและสภาพแวดล้อม หรือชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางโครงการ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ยังให้ความสำคัญสวดกสบาย ความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงทำ ให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการแตกต่างกับโรงแรมชั้นนำ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการดูแล รักษา ธรรมชาติ

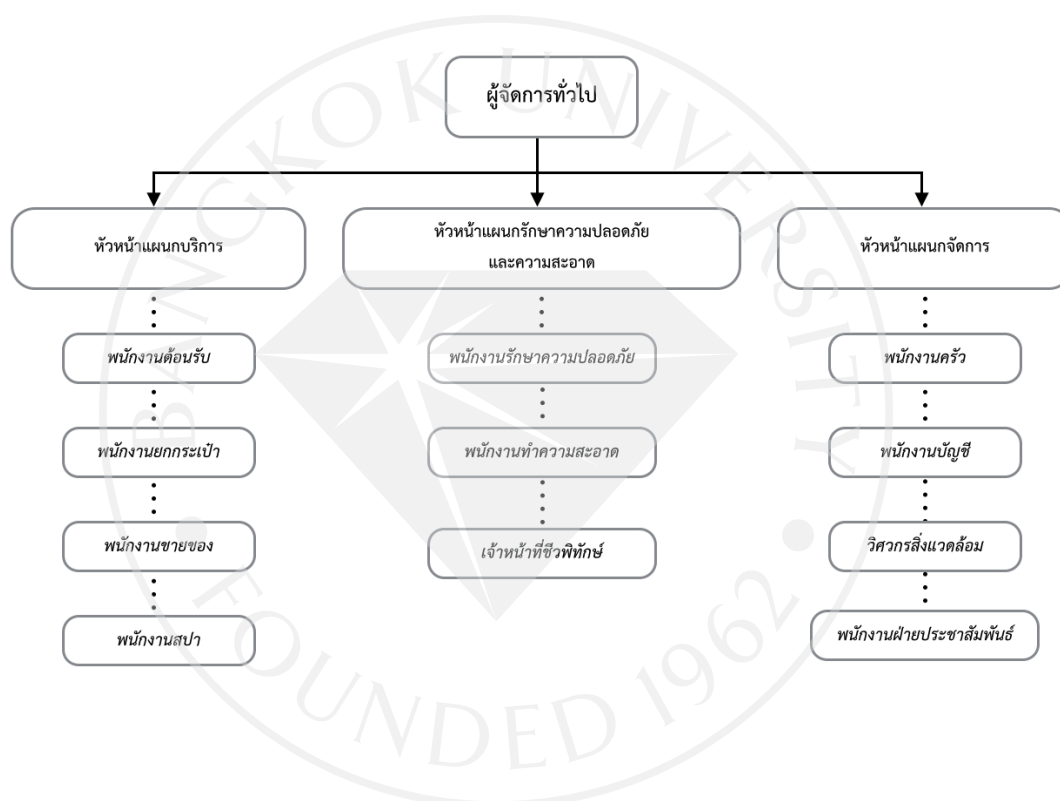
กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) มุ่งเน้นการจัดการทรัพยากรทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะ เป็นการดูแล รักษา และฟื้นฟู เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย สร้างสำนึกรักษ์ธรรมชาติ และมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) การจัดหาคน มาทำงาน และบำรุงรักษาหรือเป็นการระบุความต้องการในกำลังแรงงาน มาการจัดการดูแลคนที่ได้ (Workforce)

) และการสรรหา(recruiting) งบเสริม การประเมินผล การวางแผน การสการคัดเลือกการวางตำแหน่งงานอาชีพ การจ่ายเงินชดเชย และการฝึกอบรมบุคลากร โดยมีเป้าหมาย หลักคือการทำงานบนพื้นฐานของความสุข เป็นองค์กรที่มีความรักใคร่สามัคคี ต้องคำนึงถึงธรรมชาติ และสภาพแวดล้อม การให้บริการด้วยใจ เพื่อให้ผู้บริโภคและบุคลากรในองค์กรมีความพึงพอใจ

โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.27: โครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่ง หน้าที่ และเงินเดือนของพนักงานในองค์กร

ตำแหน่ง	หน้าที่	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	วางแผนการตลาด ประสานงานบุคลากรในองค์กรให้ดำเนินธุรกิจไปในแนวทางเดียวกัน	1	30,000
วิศวกรสิ่งแวดล้อม	ดูแลรักษาระบบต่างๆ ในการรักษาสภาพแวดล้อม ให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพ	1	18,000
พนักงานบัญชี	ดูแล ตรวจสอบรายรับ รายจ่ายที่เกิดขึ้นภายในองค์กร	1	15,000
พนักงานต้อนรับ	ต้อนรับผู้เข้าใช้บริการ อำนวยความสะดวก การจองห้องพัก และการบริการต่างๆ	2	15,000
พนักงานครัว	จัดเตรียมอาหาร ดูแลการเกษตรกรรมในโครงการ	2	12,000
พนักงานขายสินค้า	ดูแลผลิตภัณฑ์ของโครงการและคอยให้คำแนะนำ และดูแลการเงินภายในร้าน	1	10,000
พนักงานสปา	ให้บริการในการนวด การใช้สมุนไพร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ	4	9,000
พนักงานยกกระเป๋า	คอยดูแล บริการช่วยเหลือ ผู้เข้าใช้บริการ	2	9,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	ดูแลรักษาความสงบ ความปลอดภัย	6	9,000
พนักงานทำความสะอาด	ดูแลรักษาความสะอาดโดยรอบโครงการ และการทำความสะอาดภายในห้องพัก	4	9,000
พนักงานประชาสัมพันธ์	ดูแลจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	1	15,000
เจ้าหน้าที่ชีวพิทักษ์	ดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิต ของผู้เข้าใช้บริการ	4	10,000

กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

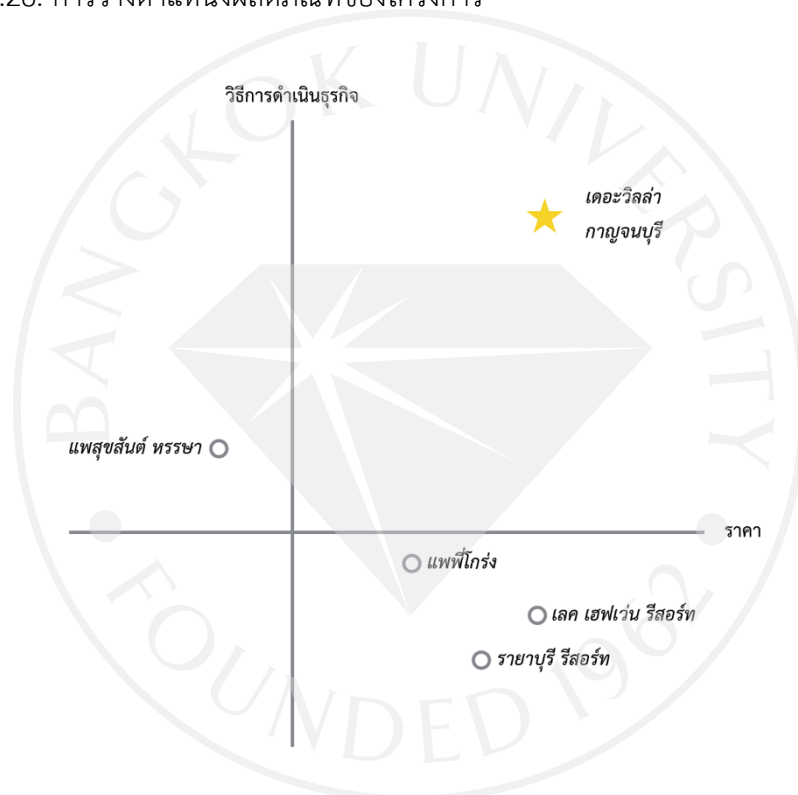
นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 22-50 ปี ชอบการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

กลุ่มเป้าหมายรอง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (พักระยะยาว)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.28: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของโครงการ



จากภาพที่ 5.28 พบว่าโครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี มีตำแหน่งที่ชัดเจน มีเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างเฉพาะตัวตามกลยุทธ์ที่วางไว้ มีโอกาสก้าวสู่ความสำเร็จในธุรกิจประเภทรีสอร์ท ในบริเวณพื้นที่ตั้งของโครงการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี ที่จะใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดร่วมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการ ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

โครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” มีการออกแบบที่เรียบง่าย สไตล์ Modern Rustic Contemporary ใช้วัสดุที่มีความคงทนซ่อมบำรุงรักษาได้ง่าย และให้ความ

สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติ ที่พักมีความเป็นส่วนตัว มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน กิจกรรม และสนทนาการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการทุกวัย และการดำเนินธุรกิจด้วยวิธีอนุรักษ์ คือการดูแลรักษา ฟื้นฟู ให้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมยังคงอุดมสมบูรณ์ รวมไปถึงการ สร้างอาชีพให้คนท้องถิ่น การให้ความสำคัญกับ Loyalty Program กับลูกค้าเพื่อให้กลับมา ใช้บริการอีก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจที่ต้องเดินทางมาติดต่อธุรกิจบ่อยครั้ง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ ให้ความสำคัญกับ Loyalty Program ที่ทางโครงการจัดเป็นสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

โครงการมีการกำหนดราคาคงที่ ไม่ผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่นำมาใช้พิจารณาคือ อัตราค่าบริการ แลคุณภาพของสินค้าและบริการ เมื่อศึกษาข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด โดยราคาสินค้าและบริการของเรามีราคา ที่ใกล้เคียงกับราคาเฉลี่ยในตลาด และคุณภาพของสินค้าและบริการของเราสูงกว่ามาตรฐานในตลาด จึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5.3: อัตราค่าบริการห้องพัก

ประเภทห้องพัก	จำนวน(ห้อง)	จำนวนผู้เข้าพัก(คน)	ราคาบริการ (บาท)/คืน
ห้อง บังกะโล (Bungalow)	10	2	2,500
ห้อง แกรนด์ (Grand)	10	2	4,500
ห้อง วิลล่า (Villa)	10	4	7,500

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

โครงการตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำพระธาตุ มีการคมนาคมที่สะดวก เป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคพบเห็นและเป็นที่รู้จัก ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่มีบรรยากาศที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว

ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์โดยการร่วมเป็นพันธมิตรกับผู้ให้บริการด้านการจองที่พัก โรงแรม (Online Travel Agency) ได้แก่ Expedia, Agoda, Booking เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์จองที่พักในท้องถิ่น ซึ่งเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคที่ค้นหาที่พัก ได้รู้จักโครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี อีกช่องทางหนึ่งที่ทางโครงการให้ความสำคัญคือการขายให้แก่ลูกค้าโดยตรง (Direct Booking) โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าทำการจองห้องพักกับโครงการโดยตรง เนื่องจากโครงการจะมีรายได้จากการขาย

ห้องพักในอัตราที่สูงเพราะไม่เสียค่านายหน้า (Commission) หรือส่วนลดทางการค้าให้กับ นายหน้า หรือตัวแทนต่างๆ โดยใช้การให้ข้อเสนอพิเศษ (Added Value) เพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้แก่ลูกค้า โดย ข้อเสนอพิเศษนั้นไม่ทำให้ต้นทุนของโครงการเพิ่มขึ้น เช่น การให้สิทธิใช้อุปกรณ์กีฬา ของโครงการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เป็นการทำตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมรการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์ของโครงการ และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อกระจาย ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วมด้วย ได้แก่

การถ่ายภาพผลงานมงคลสมรส (Pre-Wedding Package) คู่แต่งงานให้ความสำคัญ กับ การถ่ายภาพและภาพเคลื่อนไหว ในลักษณะการเตรียมงานแต่งงาน เพื่อนำภาพที่ประทับใจ ไปแสดง ให้แขกที่มาร่วมงานพิธีฉลองมงคลสมรสได้ชม โดยสถานที่ของโครงการมีบรรยากาศ ที่สวยงาม น่า ประทับใจ เป็นทางช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ให้กับโครงการ โดยโอกาสจะมีรายได้ จากการให้ เช่าสถานที่ ห้องพักของทีมงานและบ่าวสาว อาหารและเครื่องดื่มของกองถ่าย รายได้จากการขาย โปรแกรมสปา และรายได้จากการอำนวยความสะดวกให้กับกองถ่าย เช่น การจัดองค์ประกอบต่างๆ ให้มีความสวยงามเป็นพิเศษ

การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) ประชากรผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ ประชากรโลกที่อายุ 60 ปีขึ้นไปมีประมาณ 40% ของประชากรโลกทั้งหมด วิทยาการทาง การแพทย์ ที่ก้าวหน้าขึ้น ประชากรโลกมีอายุขัยเฉลี่ยสูงขึ้นและมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ในประเทศ ที่พัฒนา แล้วมีอัตราค่าครองชีพสูง จึงมีแนวคิดส่งเสริมให้ผู้สูงอายุของตนออกไปใช้ชีวิตในต่างประเทศ ที่มีค่า ครองชีพที่เหมาะสมและยังคงไว้ซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดี นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำลังในการใช้จ่ายสูง และสามารถเข้ามาพำนักระยะยาวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวมาอาศัยอยู่เป็นเวลานาน ระยะเวลาตั้งแต่ 2 สัปดาห์ จนถึงหลายเดือน นักท่องเที่ยวกลุ่มหลังเกษียณที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยเน้นกลุ่มที่มีสุขภาพดี และช่วยเหลือตัวเองได้ โดยรักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกาเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยโครงการมีบริการนำเที่ยว การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การ เรียนรู้สมุนไพรไทย เป็นต้น

แพ็คเกจสุดพิเศษ (Exclusive Package) เป็นการสร้างแรงจูงใจอีกทางที่จะทำให้การขาย ให้แก่ลูกค้าโดยตรง (Direct Booking) เพิ่มขึ้น โดยไม่สามารถหาซื้อได้จากช่องทางจัดจำหน่ายอื่นๆ โดยมีการจัดทำไว้ 2 แบบ ได้แก่แบบมาตรฐาน และพิเศษ ให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตาม ความ ต้องการและรสนิยมของลูกค้า

ตารางที่ 5.4: แพ็คเกจมาตรฐาน

ห้องพัก	จำนวนผู้เข้าพัก	2 วัน 1 คืน ราคา (บาท) / คน	3 วัน 2 คืน ราคา (บาท) / คน
ห้อง บังกะโล (Bungalow)	2	1,500	3,000
ห้อง แกรนด์ (Grand)	2	2,500	5,000
ห้อง วิลล่า (Villa)	4	2,150	4,300

*หมายเหตุ แพ็คเกจมาตรฐาน มีอาหารเช้าและเย็นให้บริการ สามารถใช้อุปกรณ์กีฬาและสันทนาการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5: แพ็คเกจพิเศษ

ห้องพัก	จำนวนผู้เข้าพัก	2 วัน 1 คืน ราคา (บาท) / คน	3 วัน 2 คืน ราคา (บาท) / คน
ห้อง บังกะโล (Bungalow)	2	2,500	5,000
ห้อง แกรนด์ (Grand)	2	3,500	7,000
ห้อง วิลล่า (Villa)	4	3,000	6,000

*หมายเหตุ แพ็คเกจพิเศษ มีอาหารให้บริการ 3 มื้อ เข้า กลางวัน เย็น สามารถใช้อุปกรณ์กีฬาและสันทนาการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ใช้บริการสปาได้ 2 ชั่วโมง และการบริการนำเที่ยว

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

ทางโครงการใช้บุคลากรท้องถิ่นที่ต้องผ่านการอบรมด้านการบริการให้มีมาตรฐาน ต้องมีหัวใจในการให้บริการ (Service Mind) ยิ้มแย้ม พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)

การให้บริการที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ ครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพักทั้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจองกับโรงแรมโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ การจัดส่ง

กระเป๋าทิ้งห้องพัก การดูแลใส่ใจลูกค้า เช่น น้ำดื่ม และอาหารว่าง สำหรับต้อนรับเมื่อลูกค้า เข้ามา เช็กอิน การประสานงานภายในโครงการ ไม่ว่าจะเป็นสปา ร้านอาหาร ที่มีการอำนวยความสะดวก เพื่อบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation Strategy)

โครงการมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติให้อุดมสมบูรณ์ มีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดีใกล้ชิดธรรมชาติ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดและทั่วถึง มีการดูแล รักษา ความสะอาดสม่ำเสมอ ห้องพักทุกห้องพักมีความเป็นส่วนตัว กว้างขวาง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำส่วนตัว อินเทอร์เน็ตไร้สาย การบริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น อีกทั้ง ทางโครงการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้ตัวโครงการ



บทที่ 6 งบการเงิน

ในส่วนของบทที่ 6 งบการเงินซึ่งเป็นแผนการเงินของแผนธุรกิจโครงการรีสอร์ท
เชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี “The Villa Kanchanaburi” ในการจัดทำแผนการเงินของ
โครงการมีการตั้งสมมติฐานทางการเงินเพื่อประมาณการรายได้ และรายจ่าย รวมทั้งจัดทำ
งบประมาณทางการเงิน อันประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และ งบกระแส
เงินสด เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจของโครงการต่อไป สำหรับรายละเอียด ของบทที่ 6 งบ
การเงินมีหัวข้อดังต่อไปนี้

ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน
การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
การประมาณรายได้
การประมาณรายจ่าย
ประมาณการงบกำไรขาดทุน
ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

6.1 ข้อสมมติฐานในการจัดทำประมาณการทางการเงิน

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อน ท่ามกลาง
ธรรมชาติ ดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และการให้บริการที่มี
มาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์แผนการเงินของโครงการมีสมมติฐาน ทางการเงินดังนี้ โครงการรีสอร์ท
เชิงอนุรักษ์สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่เผชิญสภาวะ ล้มละลาย (Going Concern)
และมีความสามารถในการทำกำไรเพียงพอ โดยมีผลตอบแทนได้ มากกว่าหรือเท่ากับที่ส่วนของ
เจ้าของคาดหวังซึ่งเท่ากับ 10% ต่อปีจากเงินลงทุน โดยโครงการมี นโยบายจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือ
หุ้นทุกปีเมื่อมีผลกำไรและในขณะเดียวกันสามารถชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้จากการกู้ยืมจาก
ธนาคาร

6.2 การประมาณเงินลงทุน และการวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

ในการเริ่มลงทุนโครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี จำเป็นต้องมีการลงทุน ในสินทรัพย์ที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของโครงการ ประกอบไปด้วย ที่ดินและการปรับพื้นที่ การก่อสร้างที่พักและอาคาร การสร้างสระว่ายน้ำ และอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ซึ่งมี รายละเอียดดังต่อไปนี้

6.2.1 ที่ดินและการปรับที่ดิน

ทำเลที่ตั้งของโครงการตั้งอยู่บนที่ดิน 70 ไร่ อยู่ติดถนนใหญ่ อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น ถ้ำพระธาตุ ตั้งอยู่ริมน้ำ มีทัศนียภาพที่สวยงามและอากาศดี ซึ่งที่ดินส่วนนี้เจ้าของจะนำมาลงทุนในโครงการ ราคาที่ดินบริเวณนี้ประมาณ 120,000 บาทต่อไร่ ดังนั้นแล้วมูลค่าที่ดินสำหรับโครงการจึงเท่ากับ 8,400,000 บาท นอกจากนี้แล้วทางโครงการได้วางแผนปรับพื้นที่โดยการบำรุงรักษา และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ รวมทั้งเพิ่มเติมต้นไม้เพื่อให้ความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น โดยมีงบประมาณในส่วนของการปรับภูมิทัศน์เท่ากับ 2,000,000 บาท

6.2.2 การก่อสร้างที่พักและอาคาร

การก่อสร้างที่พักซึ่งออกแบบไว้ 3 ขนาด ประกอบด้วย ห้องบังกะโล (Bungalow) ขนาด 30 ตารางเมตร จำนวน 10 หลัง ห้องแกรนด์ (Grand) ขนาด 45 ตารางเมตร จำนวน 10 หลัง และ ห้องวิลล่า (Villa) ขนาด 75 ตารางเมตร จำนวน 10 หลัง รวมถึงอาคารรับรองลูกค้า ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้า อาคารส่วนกลาง (ห้องเก็บของ, ห้องครัว) อาคารสันทนาการ ห้องรักษา ความปลอดภัย ห้องพักผ่อนงาน ห้องทำสปา ค่าก่อสร้างรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 21,990,000 บาท ดังได้แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าการก่อสร้างที่พักและอาคารสถานที่

การก่อสร้างที่พักและการตกแต่ง	พื้นที่ ตาราง) (เมตร)	ค่าก่อสร้าง ตาราง/บาท) (เมตร)	มูลค่า (บาท)
ห้องบังกะโล 30 ตร.ม. จำนวน 10 หลัง	300	10,000	3,000,000
ห้องแกรนด์ 45 ตร.ม. จำนวน 10 หลัง	450	10,000	4,500,000
ห้องวิลล่า 75 ตร.ม. จำนวน 10 หลัง	750	10,000	7,500,000
อาคารรับรองลูกค้า ขนาด 120 ตร.ม. 1 หลัง	120	10,000	1,200,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): แสดงมูลค่าการก่อสร้างที่พักและอาคารสถานที่

การก่อสร้างที่พักและการตกแต่ง	พื้นที่ (ตารางเมตร)	ค่าก่อสร้าง ตาราง/บาท) (เมตร	มูลค่า (บาท)
ร้านอาหาร ขนาด 100 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	100	10,000	1,000,000
ร้านจำหน่ายสินค้า ขนาด 45 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	45	10,000	450,000
อาคารส่วนกลาง (ห้องเก็บของ,ห้องครัว) ขนาด 50 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	50	8,000	400,000
อาคารสำนักงาน ขนาด 200 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	200	10,000	2,000,000
ห้องรักษาความปลอดภัย ขนาด 30 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	30	8,000	240,000
ห้องพักพนักงาน ขนาด 30 ตร.ม. จำนวน 5 หลัง	150	8,000	1,200,000
ห้องทำสปา ขนาด 50 ตร.ม. จำนวน 1 หลัง	50	10,000	500,000
รวม	2,245		21,990,000

6.2.3 ค่าออกแบบและการตกแต่งภูมิทัศน์

ค่าออกแบบและตกแต่งภูมิทัศน์ หมายถึง การออกแบบสวน การตกแต่งสวน การจัดวางต้นไม้ เพื่อให้ทัศนียภาพของโครงการมีความสวยงาม อุดมสมบูรณ์ และร่มรื่น รวมถึงงานออกแบบงานสถาปัตยกรรมที่ทำจากไม้ไผ่ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแควจำลอง เป็นต้น

6.2.4 การก่อสร้างสระว่ายน้ำ

สระว่ายน้ำลอยน้ำซึ่งมีความลึก 1.0 เมตร และสำหรับสระเด็กมีความลึก 5 เมตร และสระ 9 ว่ายน้ำระบบเกลือซึ่งมีความลึก 1.0 เมตร และสำหรับสระเด็กมีความลึก 5 เมตร โดยมีรายละเอียด 9 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการก่อสร้างสระว่ายน้ำ

การก่อสร้างสระว่ายน้ำ	มูลค่า (บาท)
สระว่ายน้ำลอยน้ำ ขนาด 6xเมตร 12	300,000
สระว่ายน้ำลอยน้ำเด็ก ขนาด 5xเมตร 5	100,000
สระว่ายน้ำระบบเกลือ ขนาด 6xเมตร 12	936,000
สระว่ายน้ำระบบเกลือเด็ก ขนาด 5xเมตร 5	250,000
รวม	1,586,000

6.2. อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงานของโครงการ 5

อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการดำเนินงานของโครงการ หมายถึงทรัพย์สินที่ใช้เพื่อการบริหารลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยอุปกรณ์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการดำเนินงาน

อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจการดำเนินงาน	ราคา (บาท)	จำนวน	มูลค่า (บาท)
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก			
โทรทัศน์ LG LED TV 32 นิ้ว	8,000	30	240,000
โทรทัศน์ LG LED TV 42 นิ้ว	11,000	2	22,000
ตู้เย็น Haier 2.1Q	3,590	30	107,700
อุปกรณ์ด้านกิจกรรม			
จักรยาน	5,000	10	50,000
จักรยานน้ำ	20,000	5	100,000
เรือแคนู	12,000	10	120,000
Water Skipper	15,000	15	225,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): แสดงมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน

อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน	ราคา (บาท)	จำนวน	มูลค่า (บาท)
อุปกรณ์เครื่องทำสปา			
อุปกรณ์สำหรับทำสปาและน้ำมันหอมระเหย	50,000	1	50,000
Wood-Fire Hot Tubs	50,000	5	250,000
อุปกรณ์ในครัว (เตาแก๊ซ กระทะ หม้อ แก้วน้ำ จาน ช้อนส้อม มีด ตู้อุ่น)			250,000
เครื่องทำน้ำอุ่น 3,000 วัตต์	2,600	35	91,000
โทรศัพท์ภายใน	800	35	28,000
เครื่องปรับอากาศ			
LG Econo-Plus 18,000 BTU ราคา 20,000 บาท จำนวน 32 เครื่อง	20,000	32	640,000
เครื่องสุขภัณฑ์			
อ่างล้างหน้า สุขภัณฑ์ ชุดสายชำระ โถปัสสาวะ ยี่ห้อม Bathroom Design i-SPA	14,000	40	560,000
ฝักบัว Rain Shower	1,200	40	48,000
รวมมูลค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน			2,781,700

6.2. อุปกรณ์สำนักงาน 6

อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้เพื่อการดำเนินธุรกิจและการบริหาร ซึ่งประกอบไปด้วยอุปกรณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	มูลค่า(บาท)
คอมพิวเตอร์ จำนวน 2 เครื่อง	80,000
โทรศัพท์ จำนวน 2 เครื่อง	3,000
แฟกซ์ จำนวน 1 เครื่อง	3,000
เครื่องพิมพ์ (Laser Printer) จำนวน 1 เครื่อง	5,000
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	100,000
รวม	191,000

6.2. อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน 7

อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน หมายถึงอุปกรณ์ที่ช่วยในการลดการใช้พลังงานหรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน

อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	มูลค่า(บาท)
ถังบำบัดน้ำเสีย แอโรแมกซ์ รุ่น AME250	1,128,000
โซล่าเซลล์ กำลังผลิต 20KW	1,000,000
โคมไฟถนนโซล่าเซลล์ ราคา 7,500 บาท จำนวน 50 ตัว	375,000
รวม	2,503,000

6.2. อุปกรณ์เพื่อการรักษาความปลอดภัย 8

อุปกรณ์เพื่อการรักษาความปลอดภัย ประกอบด้วย เรือยางติดเครื่องยนต์ จำนวน ลำ 2 ตัว 16 กล้อง) บาท 138,000 ชุด ราคา 1 บาท ระบบกล้องวงจรปิด จำนวน 50,000 ราคาลำละ 2 พร้อมเครื่องบันทึกภาพ(TB) และ GPS ติดตามตัว (GPS Tracker) จำนวน เครื่อง เครื่องละ 100 บาท 2,000

6.2. การก่อสร้างห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่ทางเดินที่ 9

ห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่ทางเดินที่เป็นห้องน้ำที่แยกมาเพื่อให้คนที่ทางเดินที่ใช้ ประกอบด้วย ห้องสุขา 5 ห้อง และห้องอาบน้ำ 5 ห้อง ค่าก่อสร้างและตกแต่ง รวมเป็นจำนวนเงิน 200,000 บาท

จากรายละเอียดสินทรัพย์ที่ทางโครงการต้องลงทุนเป็นโครงสร้างพื้นฐานของทางโครงการ ทำให้สามารถประมาณการเงินลงทุนเบื้องต้นได้เป็นมูลค่าทั้งหมดเท่ากับ 45,000, บาท ดังจะได้ 000 เห็นจากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.6: แสดงสรุปเงินลงทุนในสินทรัพย์

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)
ที่ดินและการปรับพื้นที่ดิน	10,400,000
ที่พักและอาคาร	21,990,000
ค่าออกแบบและการตกแต่งทัศนียภาพ	4,910,300
สระว่ายน้ำ	1,586,000
อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน	2,781,700
อุปกรณ์สำนักงาน	191,000
อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	2,503,000
เรือยางติดเครื่องยนต์	100,000
ระบบกล้องวงจรปิด	138,000
GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	200,000
ห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่กางเต็นท์	200,000
รวม	45,000,000

เมื่อทราบประมาณการเงินลงทุนเบื้องต้นมูลค่า 45 ล้านบาท แล้วทางโครงการจึงได้หาแหล่งเงินทุนโดยใช้ทั้งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของและเงินกู้ยืมจากธนาคาร สำหรับการกู้ยืมธนาคาร 22.5 ล้านบาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 22.5 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนการลงทุนเท่ากับ 50% และ 50% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุน สำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมูลค่า 22.5 ล้านบาท มีอัตราดอกเบี้ย 7% ซึ่งอ้างอิงจาก อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทยในอัตราดอกเบี้ย MRR และสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 10% ดังจะเห็นได้จากตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 6.7: สัดส่วนเงินลงทุน และอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากโครงการ

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	50%	22,500,000	7.00%
ส่วนของเจ้าของ	50%	22,500,000	10.00%
รวม	100%	45,000,000	

จากที่ได้ทราบแล้วว่าโครงการมีที่มาของเงินลงทุนจาก 2 แหล่งคือเงินกู้ยืมระยะยาว และ ส่วนของเจ้าของ แหล่งที่มาของเงินลงทุนล้วนต้องการผลตอบแทนไม่ว่าจะในรูปแบบใดก็ตาม กรณีของเงินกู้ยืมระยะยาวดอกผลจากการลงทุนคือดอกเบี้ยจ่าย และกรณีของเจ้าของจะได้รับ ดอกผลในรูปแบบเงินปันผลซึ่งทางโครงการต้องมอบให้ทั้งสองฝ่าย เมื่อเป็นเช่นนั้นแล้วการคำนวณ อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนจึงต้องทำถัวเฉลี่ยกันระหว่างแหล่งที่มาของเงินลงทุนเพื่อให้ทราบ อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ตารางที่ 6.8: อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ

ประเภทการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	22,500,000	7.00%	1,575,000	
ส่วนของเจ้าของ	22,500,000	10.00%	2,250,000	
รวม	45,000,000		3,825,000	8.50%

จากตารางที่ 6.8 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 8.50% และถูกใช้ทำประโยชน์เพื่อใช้ในการประเมิน การลงทุนของโครงการซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

6.ประมาณการรายได้ 3

การประเมินรายได้ซึ่งเกิดจากกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆของโครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ สำหรับแหล่งรายได้ของโครงการมาจาก 6 กลุ่มกิจกรรมประกอบด้วย

รายได้ค่าบริการห้องพัก

รายได้ค่าบริการพื้นที่เดินท์

รายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์กีฬา

รายได้จากร้านอาหาร

รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ทำการเกษตรกรรม

รายได้จากกิจกรรมอื่นๆของโครงการ

การประเมินรายได้ของทางโครงการจะกำหนดความเป็นไปได้ไว้ 3 ระดับ กรณีความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นคือ กรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) เพื่อให้สะท้อนการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

6.3.รายได้ค่าบริการห้องพัก 1

รายได้หลักของทางโครงการคือบริการที่พัก ซึ่งมีห้องพักบริการไว้ 3 รูปแบบคือ ห้องบังกะโล ห้องแกรนด์ และห้องวิลล่า ซึ่งมีจำนวนห้องพัก จำนวนผู้เข้าพัก และอัตราค่า บริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.9: แสดงจำนวนและอัตราค่าบริการบ้านพัก

ประเภทห้องพัก	จำนวน (ห้อง)	จำนวนผู้เข้าพักสูงสุด (คน)	ราคาบริการ ห้อง/(บาท)
ห้องบังกะโล	10	2	2,500
ห้องแกรนด์	10	2	4,500
ห้องวิลล่า	10	4	7,500

ในการพยากรณ์รายได้ในกลุ่มค่าบริการให้ห้องพัก ทางโครงการประเมินว่าจากรายได้ ที่เกิดจากการบริการเต็มอัตราในบ้านพักทุกหลังและในทุกวัน 100% (365 วันต่อปี) จะมีรายได้ เท่ากับ 52,925,000 บาท เมื่อกำหนดจากจำนวนวันหยุดสุดสัปดาห์และวันนักขัตฤกษ์มี วันต่อปี หรือ 115 ประมาณ 30% ต่อปี ดังนั้นทางโครงการจะประมาณกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นไปได้ มากที่สุด (Most Likely Case) เท่ากับ 30% สำหรับในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กำหนดไว้ที่ 50% และ ในกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) 20 % ซึ่งเมื่อกำหนดรายได้แล้วจะเท่ากับ 26,462,บาท ในกรณีที่ 500

ดีที่สุด 15,877,500 บาท ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และ 10,585,000 บาท ในกรณีที่ แย่ที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้ค่าบริการให้ห้องพักกรณีเต็มอัตราบริการ

รายการ	ราคาต่อคืน (บาท)	100% of Rooms Available	รายได้ต่อวัน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
ห้องบังกะโล	2,500	10	25,000	9,125,000
ห้องแกรนด์	4,500	10	45,000	16,425,000
ห้องวิลล่า	7,500	10	75,000	27,375,000
รวม			145,000	52,925,000

ตารางที่ 6.11: รายได้ค่าบริการห้องพักตามอัตราการใช้บริการ

อัตราการใช้บริการ	รายได้ต่อปี (บาท)
100% (เต็ม)	52,925,000
90%	47,632,500
80%	42,340,000
70%	37,047,500
60%	31,755,000
50%	26,462,500
40%	21,170,000
30%	15,877,500
20%	10,585,000
10%	5,292,500

ตารางที่ 6.12: รายได้ค่าบริการห้องพักแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้

รายได้การให้บริการห้องพัก	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด (50%)	26,462,500
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (30%)	15,877,500
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (20%)	10,585,000

6.3. รายได้ค่าบริการเตียง 2

ในการพยากรณ์รายได้ในกลุ่มค่าบริการเตียงพักรวม ทางโครงการกำหนดอัตราค่าบริการที่ 500 บาทต่อคืน โดยจำนวนเตียงที่ให้บริการเท่ากับ 20 หลัง ดังนั้นหากประเมินว่ารายได้ที่เกิดจากการบริการเตียงซึ่งจะเต็มอัตราในทุกหลังและทุกวัน 100% จะทำให้รายได้เท่ากับ 3,650,000 บาทต่อปี โดยทางโครงการจะประมาณกรณีที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเท่ากับ 50% ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) 30% ในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และ 20% ในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (Worst Case) ซึ่งเมื่อคำนวณรายได้แล้วจะเท่ากับ 1,825,000 บาท 1,095,000 บาท และ 730,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้ค่าบริการให้ห้องพักกรณีเต็มอัตราบริการ

กรณี	% of Rooms Available	จำนวน (หลัง)	มูลค่าต่อวัน (บาท)	มูลค่าต่อปี (บาท)
Best Case	50%	10	5,000	1,825,000
Most Likely Case	30%	6	3,000	1,095,000
Worst Case	20%	4	2,000	730,000

6.3. 3 รายได้จากที่ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา

โครงการนอกจากจะให้บริการห้องพักแล้วยังมีกิจกรรมเพื่อสุขภาพอีกมากมายเพื่อมอบความพักผ่อนหย่อนใจให้แก่ลูกค้า เปิดให้บริการตั้งแต่ 10 โมงเย็น รวมระยะเวลาให้บริการ 6 ๖ ถึง 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีอัตราค่าบริการและจำนวนอุปกรณ์กีฬาที่ให้บริการดังรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.14: แสดงจำนวนและอัตราค่าบริการให้เช่าอุปกรณ์กีฬา

อุปกรณ์	จำนวน	ราคาเช่า (บาท/ชั่วโมง)
จักรยาน	10	40
เรือแคนู	10	60
Water Skipper	15	80
จักรยานน้ำ	5	100

ตารางที่ 6.15: แสดงอัตราการให้บริการเช่าอุปกรณ์กีฬาแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้

อุปกรณ์	จำนวน	ค่าเช่า (บาทต่อชั่วโมง)	Best (40%)	Most Likely (30%)	Worst (20%)
จักรยาน	10	40	4 ชั่วโมง/วัน	3 ชั่วโมง/วัน	2 ชั่วโมง/วัน
เรือแคนู	10	60	4 ชั่วโมง/วัน	3 ชั่วโมง/วัน	2 ชั่วโมง/วัน
Water Skipper	15	80	6 ชั่วโมง/วัน	4.5 ชั่วโมง/วัน	3 ชั่วโมง/วัน
จักรยานน้ำ	5	100	2 ชั่วโมง/วัน	1.5 ชั่วโมง/วัน	1 ชั่วโมง/วัน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์กีฬาแบ่งตามกรณีที่เป็นไปได้

รายได้จากการให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	บาทต่อปี
Best	4,453,000
Most Likely	3,339,750
Worst	2,226,500

6.3. รายได้จากร้านอาหาร 4

โครงการมีร้านอาหารให้บริการโดยจะเน้นบริการสำหรับผู้เข้าพักในรีสอร์ทเป็นหลัก อย่างไรก็ตามยังสามารถรับลูกค้าจากภายนอกได้อีก ทั้งนี้ประเมินรายได้ที่จะได้รับจากร้านอาหาร คิดเป็น 7% ของรายได้จากห้องพักและบริการเต็นท์

6.3.รายได้จากการให้เช่าพื้นที่ทำเกษตรกรรม 5

โครงการจัดสรรพื้นที่เพื่อให้เกษตรกรเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร เช่น ฝรั่ง ข้าวโพด เป็นต้น โดยแบ่งพื้นที่ไว้ 10 ไร่ในอัตราไร่ ไร่ 20,200 บาทต่อไร่ต่อปี รวมมูลค่า 000,บาท ซึ่งทาง 000 เกษตรกรสามารถนำผลผลิตมาขายให้แก่ลูกค้าของทางโครงการได้ นอกจากนี้โครงการยังได้รับประโยชน์จากทัศนียภาพบริเวณนั้นอีกด้วย

6.3.รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ ของโครงการ 6

ประมาณการรายได้จากกิจกรรมอื่นๆของโครงการ เช่น ร้านค้า เก็บผัก ผลไม้ และสปา คิดเป็น 2% ของรายได้ค่าบริการห้องพัก

ตารางที่ 6.17: แสดงประมาณการรายได้สำหรับปี 2559 แบ่งตามกรณี

	Best	Most Likely	Worst
รายได้ค่าบริการห้องพัก	26,462,500	15,877,500	10,585,000
รายได้ค่าบริการเต็นท์	1,825,000	1,095,000	730,000
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	4,453,000	3,339,750	2,226,500
รายได้จากร้านอาหาร	1,980,125	1,188,075	792,050
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	529,250	317,550	211,700
รวมรายได้	35,449,875	22,017,875	14,745,250

นอกจากนี้แล้วประมาณการรายได้สำหรับปี 2559 จะถูกนำไปคาดการณ์ถึงรายได้สำหรับปี 2560 ถึงปี 2563 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มรีสอร์ทและโรงแรมซึ่งถูกประเมินว่า จะเติบโตได้ปีละ 8% (อ้างอิงจากบทวิเคราะห์ของธนาคารเกียรตินาคิน กล่าวจากการอ้างอิงข้อมูลตั้ง (จึงคาดหวังอัตราการเติบโตในกรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 8% 6% และ 4% ตามลำดับ

ประมาณการรายได้ กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559-2563 (หน่วยบาท :)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	26,462,500	28,579,500	30,865,860	33,335,129	36,001,939
รายได้ค่าบริการเต็นท์	1,825,000	1,971,000	2,128,680	2,298,974	2,482,892
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	4,453,000	4,809,240	5,193,979	5,609,498	6,058,257
รายได้จากร้านอาหาร	1,980,125	2,138,535	2,309,618	2,494,387	2,693,938
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	529,250	571,590	617,317	666,703	720,039
รวมรายได้	35,449,875	38,269,865	41,315,454	44,604,691	48,157,066

ประมาณการรายได้กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสำหรับปี 2559-2563 (หน่วยบาท :)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	15,877,500	16,830,150	17,839,959	18,910,357	20,044,978
รายได้ค่าบริการเต็นท์	1,095,000	1,160,700	1,230,342	1,304,163	1,382,412
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	3,339,750	3,540,135	3,752,543	3,977,696	4,216,357
รายได้จากร้านอาหาร	1,188,075	1,259,360	1,334,921	1,415,016	1,499,917
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	317,550	336,603	356,799	378,207	400,900
รวมรายได้	22,017,875	23,326,948	24,714,564	26,185,438	27,744,565

ประมาณการรายได้ กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2559-2563 (หน่วยบาท :)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	10,585,000	11,008,400	11,448,736	11,906,685	12,382,953
รายได้ค่าบริการเต็นท์	730,000	759,200	789,568	821,151	853,997
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	2,226,500	2,315,560	2,408,182	2,504,510	2,604,690
รายได้จากร้านอาหาร	792,050	823,732	856,681	890,949	926,586
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	211,700	220,168	228,975	238,134	247,659
รวมรายได้	14,745,250	15,327,060	15,932,142	16,561,428	17,215,885

6.4 การประมาณรายจ่าย

การประมาณรายจ่ายของโครงการจะวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะจัดประเภทเป็นสองกลุ่มคือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนบริการของโครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี ในการดำเนินงาน ปกติของโครงการ ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือวัตถุดิบใช้ไป เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับ กิจกรรมบริการของโครงการ และค่าใช้จ่ายการบริการ โดยส่วนแรกวัตถุดิบใช้ไป มีดังต่อไปนี้ วัสดุสิ้นเปลือง เช่น เจลอาบน้ำ แชมพู หมวกอาบน้ำ แพลงสีฟัน กระดาษชำระ เป็นต้น ซึ่งทางโครงการต้องใช้เวลาความสะอาดและเปลี่ยนให้ผู้เข้ามาพัก คิดเป็น 5% ของรายได้ห้องพัก วัตถุดิบในครัวใช้ไปซึ่งมีไว้เป็นวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารบริการแก่ลูกค้า คิดเป็น 70% ของรายได้จากร้านอาหาร (อ้างอิง หอการค้า ไทย กำไรขั้นต่ำที่ตั้งในราคาขาย) ต้นทุนสินค้าของร้านค้า ผลิตภัณฑ์ของฝาก และสปา คิดเป็น 60% ของรายได้อื่นๆ

ส่วนที่สองคือ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ ตามตารางที่ 6.18 แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน โดยตำแหน่งหน้าที่ในส่วนของต้นทุนการบริการ ประกอบด้วย พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋า พนักงานขายของในร้านค้า พนักงานครัว วิศวกรสิ่งแวดล้อม พนักงานสปา พนักงานชีวพิทักษ์ และพนักงานรักษาความปลอดภัย รวมค่าใช้จ่ายเท่ากับ 3,192,000 บาทต่อปี และต้นทุนการบริการส่วนที่สามคือค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคา สินทรัพย์ทุกประเภท ยกเว้นอุปกรณ์สำนักงาน ที่ต้องอยู่ในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตาม ตารางที่ 6.19 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ

รวม 2,967,740 บาทต่อปี นอกจากนี้แล้วยังมีค่าสาธารณูปโภค คิดเป็น 5% ของรายได้ทั้งหมด และค่าบำรุงรักษา ีรส์อร์ทที่ตั้งงบประมาณไว้ 240,000 บาทต่อปี

สำหรับประมาณการค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคประเงินจาก ค่าน้ำใช้เดือนละ 700 หน่วย โดยคำนวณจาก การใช้น้ำเฉลี่ยที่ 200 ลิตรต่อคนต่อวัน จำนวน 80 คน คิดเป็น 16,000 ลิตรต่อวัน (1,000 ลิตร = 1 หน่วย) หรือ วันละ 16 หน่วย เดือนละ 480 หน่วย รวมการใช้น้ำอื่นๆ อีก 220 หน่วย (น้ำเสีย เมื่อผ่านการบำบัด สามารถนำกลับมาใช้ได้) ค่าไฟ ใช้เดือนละ 20,000 หน่วย และมีกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้จากโซล่าเซลล์อีก 3,000 หน่วยในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร มีดังต่อไปนี้

ค่าสื่อประชาสัมพันธ์ 100,000 บาทต่อเดือน หรือ 1,200,000 บาทต่อปี

แบบฟอร์มพนักงาน 25,000 บาท/ปี (ราคาชุดละ 500 บาท จำนวน 50 ชุด)

เงินเดือนของผู้จัดการ เงินเดือนพนักงานประชาสัมพันธ์และ เงินเดือนพนักงานบัญชีการเงิน (ตารางที่ 6.18 แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน) 720,000 บาทต่อปี ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน (ตามตารางที่ 6.19 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ) 38,200 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.18: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน	เงินเดือนพนักงาน	จำนวน	รวม
ผู้จัดการทั่วไป	30,000	1	30,000
วิศวกรสิ่งแวดล้อม	18,000	1	18,000
พนักงานต้อนรับ	15,000	2	30,000
พนักงานบัญชี	15,000	1	15,000
พนักงานประชาสัมพันธ์	15,000	1	15,000
พนักงานครัว	12,000	2	24,000
พนักงานขายของในร้านค้า	10,000	1	10,000
พนักงานทำความสะอาด	9,000	4	36,000
พนักงานยกกระเป๋า	9,000	2	18,000
พนักงานสปา	9,000	4	36,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	9,000	6	54,000
เจ้าหน้าที่ชีวพิทักษ์	10,000	4	40,000
รวมค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานต่อเดือน			326,000
รวมค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงานต่อปี			3,912,000

การกำหนดอัตราค่าจ้างอ้างอิงจากค่าจ้างขั้นต่ำตามสำนักงานแรงงาน จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งระบุไว้วันละ 300 บาท การจัดประเภทต้นทุนของเงินเดือนพนักงานแต่ละฝ่ายแบ่งเป็น 2 ประเภท คือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยตำแหน่งหน้าที่ในส่วนของ ต้นทุนการบริการ ประกอบด้วย พนักงานทำความสะอาด พนักงานต้อนรับ พนักงานยกกระเป๋า พนักงานขายของในร้านค้า พนักงานครัว วิศวกรสิ่งแวดล้อม พนักงานสปา และพนักงานรักษาความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบด้วยตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป พนักงานประชาสัมพันธ์ และพนักงานบัญชี ทางโครงการจะปรับอัตราเงินเดือนให้พนักงาน เพิ่มขึ้นปีละ 3%

ตารางที่ 6.19: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน	10,400,000		
ที่พักและอาคาร	21,990,000	15	1,466,000
ค่าออกแบบและการตกแต่งภูมิทัศน์	4,910,300		
สระว่ายน้ำ	1,586,000	5	317,200
อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน	2,781,700	5	556,340
อุปกรณ์สำนักงาน	191,000	5	38,200
อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	2,503,000	5	500,600
เรือยางติดเครื่องยนต์	100,000	5	20,000
ระบบกล้องวงจรปิด	138,000	5	27,600
GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	200,000	5	40,000
ห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่กางเต็นท์	200,000	5	40,000
รวม	45,000,000		3,005,940

ประมาณการรายจ่ายกรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)

ต้นทุนการบริการ	
วัตถุประสงค์ใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(1,323,125)
วัตถุประสงค์ในครัวใช้ไป	(1,386,088)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(317,550)
ค่าแรง:	
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:	
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เดินที่	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,772,494)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(10,905,796)
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)

ประมาณการรายจ่ายกรณีที่เป็นไปได้ที่สุด สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)

ต้นทุนการบริการ	
วัตถุประสงค์ใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(793,875)
วัตถุประสงค์ในครัวใช้ไป	(831,653)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(190,530)
ค่าแรง:	
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:	
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เดินที่	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,100,894)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(9,023,491)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)

ประมาณการรายจ่ายกรณีท้ายที่สุด สำหรับปี 2559 (หน่วย: บาท)

ต้นทุนการบริการ	
วัตถุดิบใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(529,250)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(554,435)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(127,020)
ค่าแรง:	
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:	
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เดินที่	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(737,263)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(8,054,508)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี ได้จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อแสดง ผลการดำเนินงานของโครงการ โดยได้ประมาณการงบกำไรขาดทุนเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 สำหรับทั้ง 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559

	หน่วย: บาท	สัดส่วนต่อรายได้
รายได้ค่าบริการห้องพัก	26,462,500	74.65%
รายได้ค่าบริการเต็นท์	1,825,000	5.15%
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	4,453,000	12.56%
รายได้จากร้านอาหาร	1,980,125	5.59%
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	0.56%
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	529,250	1.49%
รวมรายได้	35,449,875	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(1,323,125)	(3.73%)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(1,386,088)	(3.91%)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(317,550)	(0.90%)
ค่าแรง:		
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(9.00%)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:		
ค่าเสื่อมราคาที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)	(3.31%)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)	(0.89%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)	(1.57%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)	(1.41%)

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี (ต่อ)

งบกำไรขาดทุน กรณี -ที่ดีที่สุดสำหรับปี 2559

	หน่วย: บาท	สัดส่วนต่อรายได้
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)	(0.06%)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)	(0.08%)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(0.11%)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เดินท์	(40,000)	(0.11%)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,772,494)	(5.00%)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(0.68%)
รวมต้นทุนการบริการ	(10,905,796)	(30.76%)
กำไรขั้นต้น	24,544,079	69.24%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(3.39%)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(0.07%)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(2.03%)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	0.00%
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)	(0.83%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)	(0.11%)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(6.42%)
รวมรายจ่าย	(13,182,196)	(37.19%)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	22,267,679	62.81%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(4.44%)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(4,138,536)	(11.67%)
กำไรสุทธิ	16,554,143	46.70%

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรีงบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559

	หน่วย: บาท	สัดส่วนต่อรายได้
รายได้ค่าบริการห้องพัก	15,877,500	72.11%
รายได้ค่าบริการเต็นท์	1,095,000	4.97%
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	3,339,750	15.17%
รายได้จากร้านอาหาร	1,188,075	5.40%
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	0.91%
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	317,550	1.44%
รวมรายได้	22,017,875	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(793,875)	(3.61%)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(831,653)	(3.78%)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(190,530)	(0.87%)
ค่าแรง:		
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(14.50%)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:		
ค่าเสื่อมราคาที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)	(5.33%)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)	(1.44%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)	(2.53%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)	(2.27%)
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)	(0.09%)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)	(0.13%)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(0.18%)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เต็นท์	(40,000)	(0.18%)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,100,894)	(5.00%)

ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(1.09%)
รวมต้นทุนการบริการ	(9,023,491)	(40.98%)
กำไรขั้นต้น	12,994,384	1
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(5.45%)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(0.11%)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(3.27%)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	0.00%
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)	(1.33%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)	(0.17%)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(10.34%)
รวมรายจ่าย	(11,299,891)	(51.32%)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	10,717,984	48.68%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(7.15%)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,828,597)	(8.31%)
กำไรสุทธิ	7,314,387	33.22%

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรีงบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2559

	หน่วย: บาท	สัดส่วนต่อรายได้
รายได้ค่าบริการห้องพัก	10,585,000	71.79%
รายได้ค่าบริการเต็นท์	730,000	4.95%
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	2,226,500	15.10%
รายได้จากร้านอาหาร	792,050	5.37%
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	1.36%
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	211,700	1.44%
รวมรายได้	14,745,250	100.00%
ต้นทุนการบริการ		
วัตถุดิบใช้ไป:		
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(529,250)	(3.59%)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(554,435)	(3.76%)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(127,020)	(0.86%)
ค่าแรง:		
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(21.65%)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:		
ค่าเสื่อมราคาที่พัก/อาคาร (80%)	(1,172,800)	(7.95%)
ค่าเสื่อมราคา-สระว่ายน้ำ	(317,200)	(2.15%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ดำเนินงาน	(556,340)	(3.77%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน	(500,600)	(3.39%)
ค่าเสื่อมราคา-เรือยางติดเครื่องยนต์	(20,000)	(0.14%)
ค่าเสื่อมราคา-ระบบกล้องวงจรปิด	(27,600)	(0.19%)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(0.27%)
ค่าเสื่อมราคา-ห้องน้ำพื้นที่เต็นท์	(40,000)	(0.27%)
ค่าสาธารณูปโภค	(737,263)	(5.00%)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(1.63%)

รวมต้นทุนการบริการ	(8,054,508)	(54.62%)
กำไรขั้นต้น	6,690,743	45.38%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:		
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(8.14%)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(0.17%)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(4.88%)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	0.00%
ค่าเสื่อมราคา-ที่พัก/อาคาร (20%)	(293,200)	(1.99%)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(38,200)	(0.26%)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(15.44%)
รวมรายจ่าย	(10,330,908)	(70.06%)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	4,414,343	29.94%
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(10.68%)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(567,869)	(3.85%)
กำไรสุทธิ	2,271,474	15.40%

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	26,462,500	28,579,500	30,865,860	33,335,129	36,001,939
รายได้ค่าบริการเดินท์	1,825,000	1,971,000	2,128,680	2,298,974	2,482,892
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	4,453,000	4,809,240	5,193,979	5,609,498	6,058,257
รายได้จากร้านอาหาร	1,980,125	2,138,535	2,309,618	2,494,387	2,693,938
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	529,250	571,590	617,317	666,703	720,039
รวมรายได้	35,449,875	38,269,865	41,315,454	44,604,691	48,157,066
ต้นทุนการบริการ					
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(1,323,125)	(1,428,975)	(1,543,293)	(1,666,756)	(1,800,097)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(1,386,088)	(1,496,975)	(1,616,732)	(1,746,071)	(1,885,757)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(317,550)	(342,954)	(370,390)	(400,022)	(432,023)
ค่าแรง:					
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(3,287,760)	(3,386,393)	(3,487,985)	(3,592,624)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:					
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (80%)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคาสระว่ายน้ำ-	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ดำเนินงาน-	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน-	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)
ค่าเสื่อมราคาเรือยางติดเครื่องยนต์-	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
ค่าเสื่อมราคาระบบกล้องวงจรปิด-	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคาห้องน้ำพื้นที่เต็นท์-	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,772,494)	(1,913,493)	(2,065,773)	(2,230,235)	(2,407,853)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(10,905,796)	(11,384,697)	(11,897,121)	(12,445,608)	(13,032,894)
กำไรขั้นต้น	24,544,079	26,885,168	29,418,333	32,159,082	35,124,171
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:					
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	(1,655,414)	(1,708,540)	(1,905,164)	(2,106,860)
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (20%)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน-	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(3,953,414)	(4,028,788)	(4,248,327)	(4,473,627)
รวมรายจ่าย	(13,182,196)	(15,338,111)	(15,925,910)	(16,693,935)	(17,506,521)

กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	22,267,679	22,931,754	25,389,545	27,910,755	30,650,545
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(4,138,536)	(4,271,351)	(4,762,909)	(5,267,151)	(5,815,109)
กำไรสุทธิ	16,554,143	17,085,403	19,051,636	21,068,604	23,260,436

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรีงบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด สำหรับปี 2559 – 2563 (หน่วย: บาท)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	15,877,500	16,830,150	17,839,959	18,910,357	20,044,978
รายได้ค่าบริการเดินท์	1,095,000	1,160,700	1,230,342	1,304,163	1,382,412
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	3,339,750	3,540,135	3,752,543	3,977,696	4,216,357
รายได้จากร้านอาหาร	1,188,075	1,259,360	1,334,921	1,415,016	1,499,917
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	317,550	336,603	356,799	378,207	400,900
รวมรายได้	22,017,875	23,326,948	24,714,564	26,185,438	27,744,565
ต้นทุนการบริการ					
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(793,875)	(841,508)	(891,998)	(945,518)	(1,002,249)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(831,653)	(881,552)	(934,445)	(990,511)	(1,049,942)

ต้นทุนสินค้าอื่น	(190,530)	(201,962)	(214,080)	(226,924)	(240,540)
ค่าแรง:					
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(3,287,760)	(3,386,393)	(3,487,985)	(3,592,624)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:					
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (80%)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคาสะพานน้ำ-	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ดำเนินงาน-	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน-	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)
ค่าเสื่อมราคาเรือยางติดเครื่องยนต์-	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
ค่าเสื่อมราคาระบบกล้องวงจรปิด-	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคาห้องน้ำพื้นที่เดินที่-	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(1,100,894)	(1,166,347)	(1,235,728)	(1,309,272)	(1,387,228)
ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(9,023,491)	(9,293,668)	(9,577,183)	(9,874,750)	(10,187,123)
กำไรขั้นต้น	12,994,384	14,033,279	15,137,381	16,310,688	17,557,441
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:					
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)

แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	(731,439)	(754,307)	(839,026)	(924,280)
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (20%)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน-	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(3,029,439)	(3,074,555)	(3,182,190)	(3,291,046)
รวมรายจ่าย	(11,299,891)	(12,323,107)	(12,651,738)	(13,056,940)	(13,478,169)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	10,717,984	11,003,840	12,062,826	13,128,499	14,266,395
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,828,597)	(1,885,768)	(2,097,565)	(2,310,700)	(2,538,279)
กำไรสุทธิ	7,314,387	7,543,072	8,390,261	9,242,799	10,153,116

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี งบกำไรขาดทุน - กรณีที่แย่ที่สุด สำหรับปี 2559 - 2563 (หน่วย: บาท)

	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
รายได้ค่าบริการห้องพัก	10,585,000	11,008,400	11,448,736	11,906,685	12,382,953
รายได้ค่าบริการเต็นท์	730,000	759,200	789,568	821,151	853,997
รายได้ให้เช่าอุปกรณ์กีฬา	2,226,500	2,315,560	2,408,182	2,504,510	2,604,690
รายได้จากร้านอาหาร	792,050	823,732	856,681	890,949	926,586
รายได้จากพื้นที่เกษตรกรรม	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000

รายได้จากกิจกรรมอื่นๆ	211,700	220,168	228,975	238,134	247,659
รวมรายได้	14,745,250	15,327,060	15,932,142	16,561,428	17,215,885
ต้นทุนการบริการ					
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(529,250)	(550,420)	(572,437)	(595,334)	(619,148)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(554,435)	(576,612)	(599,677)	(623,664)	(648,611)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(127,020)	(132,101)	(137,385)	(142,880)	(148,595)
ค่าแรง:					
เงินเดือนพนักงาน	(3,192,000)	(3,287,760)	(3,386,393)	(3,487,985)	(3,592,624)
ค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ:					
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (80%)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)	(1,172,800)
ค่าเสื่อมราคาสระว่ายน้ำ-	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)	(317,200)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ดำเนินงาน-	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)	(556,340)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ประหยัดพลังงาน-	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)	(500,600)
ค่าเสื่อมราคาเรือยางติดเครื่องยนต์-	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
ค่าเสื่อมราคาระบบกล้องวงจรปิด-	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)	(27,600)
ค่าเสื่อมราคา-GPS ติดตามตัว (GPS Tracker)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าเสื่อมราคาห้องน้ำพื้นที่เต็นท์-	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าสาธารณูปโภค	(737,263)	(766,353)	(796,607)	(828,071)	(860,794)

ค่าบำรุงรักษา	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)	(240,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(8,054,508)	(8,227,786)	(8,407,038)	(8,592,474)	(8,784,312)
กำไรขั้นต้น	6,690,743	7,099,274	7,525,104	7,968,954	8,431,573
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:					
ค่าสื่อประชาสัมพันธ์	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)
แบบฟอร์มพนักงาน	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)	(25,000)
เงินเดือนพนักงาน(สำนักงาน)	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าจัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์	-	(227,147)	(239,930)	(271,194)	(302,368)
ค่าเสื่อมราคาอาคาร/ที่พัก- (20%)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)	(293,200)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน-	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)	(38,200)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(2,276,400)	(2,525,147)	(2,560,178)	(2,614,358)	(2,669,134)
รวมรายจ่าย	(10,330,908)	(10,752,934)	(10,967,217)	(11,206,832)	(11,453,446)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีฯ	4,414,343	4,574,126	4,964,926	5,354,596	5,762,439
ดอกเบี้ยจ่าย	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)	(1,575,000)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(567,869)	(599,825)	(677,985)	(755,919)	(837,488)
กำไรสุทธิ	2,271,474	2,399,301	2,711,941	3,023,677	3,349,951

การประมาณงบกำไรขาดทุนแล้วจะเห็นว่าโครงการมีผลกำไรจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทั้งสามกรณี สำหรับงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของโครงการแบบประมาณการนี้ถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 5,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือโครงการจะ นำจ่ายให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล

โครงการยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ เพื่อความคล่องตัวทางโครงการ จะรับรายได้เป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดเท่านั้น และนอกจากนี้แล้วโครงการ ยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และไม่ได้มีนโยบาย กักตุนสินค้าในจำนวนมาก จึงมี ความเป็นไปได้สูงที่จะยังไม่ได้รับระยะเวลาชำระ หนี้จากร้านค้า ดังนั้นงบแสดงฐานะ ทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า

โครงการจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้โครงการมีความตั้งใจที่จะ คืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 4,500,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 2 ของการ ดำเนินงานเป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 5 ปี

โครงการมีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือทุกประเภทเป็น 20% ของรายได้ที่ เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้นๆในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี

กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงาน โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลขั้นต่ำปีละ 10% ของเงินลงทุน อันเนื่องมาจากต้องการมอบเงินปันผลให้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่ดีที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่ดีที่สุด

6.6 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการจะประมาณการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 ประกอบด้วยรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี งบแสดงฐานะทางการเงิน - กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2559

สินทรัพย์	หน่วย: บาท	สัดส่วน
สินทรัพย์หมุนเวียน		
เงินสด	5,000,000	9.39%
วัสดุสิ้นเปลือง	5,715,900	10.73%
วัตถุดิบในครัว	427,707	0.80%
วัตถุดิบอื่นๆ	114,318	0.21%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,257,925	21.14%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน	10,400,000	19.53%
ค่าออกแบบและการตกแต่งภูมิทัศน์	4,910,300	9.22%
ที่พักและอาคาร (สุทธิ)	20,524,000	38.54%
สระว่ายน้ำ (สุทธิ)	1,268,800	2.38%
อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน (สุทธิ)	2,225,360	4.18%
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	152,800	0.29%
อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน (สุทธิ)	2,002,400	3.76%
เรือยางติดเครื่องยนต์ (สุทธิ)	80,000	0.15%
ระบบกล้องวงจรปิด (สุทธิ)	110,400	0.21%
GPS ติดตามตัว (สุทธิ)	160,000	0.30%
ห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่กางเต็นท์ (สุทธิ)	160,000	0.30%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	41,994,060	78.86%
รวมสินทรัพย์	53,251,985	100.00%
หนี้สิน		
หนี้สินหมุนเวียน		
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,138,536	7.77%

เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนดชำระใน1ปี)	4,500,000	8.45%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	8,638,536	16.22%
หนี้สินไม่หมุนเวียน		
เงินกู้ยืมระยะยาว	18,000,000	33.80%
รวมหนี้สิน	26,638,536	50.02%
ส่วนของผู้ถือหุ้น		
ทุน	22,500,000	42.25%
กำไรสะสม	0	0.00%
กำไรประจํางวด	16,554,143	31.09%
เงินปันผลจ่าย	(12,440,694)	(23.36%)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	26,397,449	49.57%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	53,251,985	100.00%

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่ดีที่สุด (หน่วย: บาท)

สินทรัพย์	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562	ปี2563
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
วัสดุสิ้นเปลือง	5,715,900	6,173,172	6,667,026	7,200,388	7,776,419
วัตถุดิบในครัว	427,707	461,924	498,877	538,788	581,891
วัตถุดิบอื่นๆ	114,318	123,463	133,341	144,008	155,528
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	11,257,925	11,758,559	12,299,244	12,883,183	13,513,838
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินและการปรับพื้นที่ดิน	10,400,000	10,400,000	10,400,000	10,400,000	10,400,000
ค่าออกแบบและการตกแต่งภูมิทัศน์	4,910,300	4,910,300	4,910,300	4,910,300	4,910,300
ที่พักและอาคาร (สุทธิ)	20,524,000	19,058,000	17,592,000	16,126,000	14,660,000
สระว่ายน้ำ (สุทธิ)	1,268,800	951,600	634,400	317,200	1
อุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมดำเนินงาน (สุทธิ)	2,225,360	1,669,020	1,112,680	556,340	1
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	152,800	114,600	76,400	38,200	1
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน (สุทธิ)	2,002,400	1,501,800	1,001,200	500,600	1
เรือยางติดเครื่องยนต์ (สุทธิ)	80,000	60,000	40,000	20,000	1
ระบบกล้องวงจรปิด (สุทธิ)	110,400	82,800	55,200	27,600	1

GPS ติดตามตัว (สุทธิ)	160,000	120,000	80,000	40,000	1
ห้องน้ำสำหรับส่วนพื้นที่กางเต็นท์ (สุทธิ)	160,000	120,000	80,000	40,000	1
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	41,994,060	38,988,120	35,982,180	32,976,240	29,970,308
รวมสินทรัพย์	53,251,985	50,746,679	48,281,424	45,859,423	43,484,146
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,138,536	4,271,351	4,762,909	5,267,151	5,815,109
เงินกู้ยืมระยะยาว (ครบกำหนดชำระในปี)	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	8,638,536	8,771,351	9,262,909	9,767,151	10,315,109
เงินกู้ยืมระยะยาว	18,000,000	13,500,000	9,000,000	4,500,000	0
รวมหนี้สิน	26,638,536	22,271,351	18,262,909	14,267,151	10,315,109
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน	22,500,000	22,500,000	22,500,000	22,500,000	22,500,000
กำไรสะสม	0	3,897,449	5,597,328	6,968,817	8,366,111
กำไรประจำงวด	16,554,143	17,085,403	19,051,636	21,068,604	23,260,436
เงินปันผลจ่าย	(12,440,694)	(15,223,524)	(17,508,449)	(19,494,847)	(21,683,671)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	26,613,449	28,475,328	30,018,515	31,592,272	33,169,037
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	53,251,985	50,746,679	48,281,424	45,859,423	43,484,146

6.7 การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี ประเมินมูลค่าทางการเงินเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 3 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สำหรับในแผนการเงินนี้จะจัดทำกำไรจากการดำเนินงานโดยใช้กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้นิติบุคคล (Earning before Interest and Tax: EBIT) บวกกลับค่าเสื่อมราคา เนื่องจากสะท้อนความสามารถวางแผนงานของโครงการตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรีกำไรจากการดำเนินงาน - กรณีที่ดีที่สุด (หน่วย: บาท)

	2559	2560	2561	2562	2563
EBIT	22,267,679	22,931,754	25,389,545	27,910,755	30,650,545
บวก ค่าเสื่อมราคา	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940
Operating Income	25,273,619	25,937,694	28,395,485	30,916,695	33,656,485

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรีกำไรจากการดำเนินงาน - กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (หน่วย: บาท)

	2559	2560	2561	2562	2563
EBIT	10,717,984	11,003,840	12,062,826	13,128,499	14,266,395
บวก ค่าเสื่อมราคา	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940
Operating Income	13,723,924	14,009,780	15,068,766	16,134,439	17,272,335

โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรีกำไรจากการดำเนินงาน - กรณีที่แย่ที่สุด (หน่วย: บาท)

	2559	2560	2561	2562	2563
EBIT	4,414,343	4,574,126	4,964,926	5,354,596	5,762,439
บวก ค่าเสื่อมราคา	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940	3,005,940
Operating Income	7,420,283	7,580,066	7,970,866	8,360,536	8,768,379

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 45,000,000 บาทครั้งแรกครั้งเดียว ในขณะที่กระแสเงินสดรับของโครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เพิ่มขึ้นในทุกๆปี

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 45,000,000 บาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งสำหรับโครงการมีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่คืนที่เร็วที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ ปี 1.76 หรือ 1 ปี 10 เดือน

กรณีที่คืนที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3 ปี หรือ 3.14 ปี เดือน 2

กรณีที่ช้าที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5.54 ปี หรือ 7 ปี 5 เดือน

2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

สูตร $NPV = PV - I$

$NPV =$ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

$PV =$ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

$I =$ เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุน ในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount Rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 8.5% ตารางที่ เงินลงทุนของโครงการเท่ากับอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการ และ 6.8 45,000,000 บาท

สมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.20: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	Operating Income	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปี 2559	25,273,619	23,293,658	23,293,658	(45,000,000)	(21,706,342)
ปี 2560	25,937,694	22,032,911	45,326,569	(45,000,000)	326,569
ปี 2561	28,395,485	22,231,055	67,557,624	(45,000,000)	22,557,624
ปี 2562	30,916,695	22,308,692	89,866,316	(45,000,000)	44,866,316
ปี 2563	33,656,485	22,383,091	112,249,407	(45,000,000)	67,249,407

ตารางที่ 6.21: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	Operating Income	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปี 2559	13,723,924	12,648,778	12,648,778	(45,000,000)	(32,351,222)
ปี 2560	14,009,780	11,900,682	24,549,460	(45,000,000)	(20,450,540)
ปี 2561	15,068,766	11,797,459	36,346,919	(45,000,000)	(8,653,081)
ปี 2562	16,134,439	11,642,196	47,989,115	(45,000,000)	2,989,115
ปี 2563	17,272,335	11,486,887	59,476,002	(45,000,000)	14,476,002

ตารางที่ 6.22: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด

	Operating Income	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปี 2559	7,420,283	6,838,970	6,838,970	(45,000,000)	(38,161,030)
ปี 2560	7,580,066	6,438,927	13,277,898	(45,000,000)	(31,722,102)
ปี 2561	7,970,866	6,240,455	19,518,353	(45,000,000)	(25,481,647)
ปี 2562	8,360,536	6,032,748	25,551,101	(45,000,000)	(19,448,899)
ปี 2563	8,768,379	5,831,370	31,382,471	(45,000,000)	(13,617,529)
ปี 2564	9,119,114	5,589,516	36,971,988	(45,000,000)	(8,028,012)
ปี 2565	9,483,879	5,357,693	42,329,681	(45,000,000)	(2,670,319)
ปี 2566	9,863,234	5,135,485	47,465,165	(45,000,000)	2,465,165

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดีที่สุด และกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด จะมีค่าเป็นบวกในปีที่ 4 และปีที่ 2 ของการดำเนินงาน ตามลำดับ สำหรับกรณีที่แย่ที่สุด มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีค่าเป็นบวกในปีที่ 8 ของการดำเนินงาน และมูลค่าปัจจุบันสุทธิในปีต่อๆ ไปก็จะเป็นบวกตามอย่างต่อเนื่อง สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบมูลค่าปัจจุบันสุทธิต่อแล้วนำการลงทุน ควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 45,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน

(Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 8.50% ดังนั้นหากอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ได้มากกว่า 8.50% จึงพิจารณาลงทุน สมมติฐานการดำเนินงานของโครงการคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.23: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	อัตราผลตอบแทนภายใน
ปี 2558	(45,000,000)	
ปี 2559	25,273,619	
ปี 2560	25,937,694	9.03%
ปี 2561	28,395,485	34.17%
ปี 2562	30,916,695	46.62%
ปี 2563	33,656,485	53.27%

ตารางที่ 6.24 แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	อัตราผลตอบแทนภายใน
ปี 2558	(45,000,000)	
ปี 2559	13,723,924	
ปี 2560	14,009,780	
ปี 2561	15,068,766	
ปี 2562	16,134,439	11.38%
ปี 2563	17,272,335	19.62%

ตารางที่ 6.25: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรจากการดำเนินงาน	อัตราผลตอบแทนภายใน
ปี 2558	(45,000,000)	
ปี 2559	7,420,283	
ปี 2560	7,580,066	
ปี 2561	7,970,866	
ปี 2562	8,360,536	
ปี 2563	8,768,379	
ปี 2564	9,119,114	2.53%
ปี 2565	9,483,879	6.80%
ปี 2566	9,863,234	9.87%

ผลตอบแทนของโครงการในกรณีที่ดีที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 2 เนื่องจากมี IRR ที่ 9.03% ซึ่งมากกว่า 8.50% แล้ว และสำหรับกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ โดยมี 4IRR เท่ากับ 11.38% แม้สำหรับในกรณีที่ดีที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 8 ที่ 9.87% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการ

ตารางที่ 6.26: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	1 ปี 10 เดือน	3 ปี 2 เดือน	5 ปี 7 เดือน
NPV (บาท) ปี 2563	67,249,407	14,476,002	(13,617,529)
IRR (%) ปี 2564	57.00%	24.75%	2.53%

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินธุรกิจรีสอร์ทที่เชิงอนุรักษ์ภายใต้ชื่อ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี หรือชื่อภาษาอังกฤษ The Villa Kanchanaburi เป็นธุรกิจภายใต้แนวคิดรีสอร์ทและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติที่ปัจจุบันให้ความสนใจมากขึ้นมาเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนคิดโครงการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่อยากใกล้ชิดธรรมชาติ เพื่อการพักผ่อน และได้เป็นส่วนหนึ่งในการดูแลรักษาธรรมชาติ เป็นรีสอร์ทที่เป็นตัวอย่างในการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อธรรมชาติ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในหลายๆ ด้าน จึงส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

ธุรกิจรีสอร์ทที่เชิงอนุรักษ์นั้นเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างเรียบง่าย โดยสร้างผลกระทบต่อธรรมชาติและให้น้อยที่สุด เพื่อให้ธรรมชาติยังคงมีความอุดมสมบูรณ์ และผู้บริโภค ได้สัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยการดำเนินธุรกิจนอกจากการดูแลรักษา ฟื้นฟูธรรมชาติแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐาน กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ได้เรียนรู้ และตระหนักถึงคุณค่าของการดูแลรักษาธรรมชาติ และยังคงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างความประทับใจ คุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรีสอร์ทที่รีสอร์ทที่เชิงอนุรักษ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นดีต่อโครงการ เนื่องจาก ธุรกิจประเภทรีสอร์ทมีคู่แข่งรายเก่าเป็นจำนวนมากและมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์นอกจากสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว ทางโครงการยังมีการพัฒนา ปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รักษามาตรฐานการให้เป็นที่พึงพอใจ ของผู้เข้าใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้โครงการรีสอร์ทที่เชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างมั่นคง

7.1 การบริหารความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจทุกรูปแบบย่อมมีความเสี่ยงในการลงทุนจากสาเหตุทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ทั้งควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง ดังนี้

7.1.1 กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

กรณีนี้เกิดจากปัจจัยหลายด้าน ในด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ส่งเสริมให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ทั้งเศรษฐกิจ การเมือง ที่เอื้อประโยชน์ต่อโครงการ เช่นการเกิดประชาคม เศรษฐกิจ (AEC) ที่ทำให้เศรษฐกิจขยายตัว ทำให้มีผู้มาใช้บริการมากขึ้น

7.1.2 กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

กรณีนี้เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ไม่เกิดการผันแปร เปลี่ยนแปลงใดๆ ตั้งแต่แผนการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการที่มีมาตรฐานสามารถรักษา ผู้บริโภคหรือฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7.1.3 กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

กรณีนี้เกิดจากปัจจัยต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงผันกับที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ไม่สามารถดำเนินไปตามแผนที่วางไว้ได้ เช่น เศรษฐกิจที่อาจเกิดผลกระทบกับผู้บริโภคชาวไทย หลังจากเกิด ประชาคมอาเซียน (AEC) ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ค่าครองชีพสูงขึ้น หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติ สาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้จ่ายที่น้อยลงและไม่เดินทางท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อโครงการเป็นปัจจัยทำให้โครงการมีผลกำไรน้อย

7.2 บทสรุปของธุรกิจโดยรวม

จากการวิจัยผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ ซึ่งร่วมเดินทางมากับเพื่อน และครอบครัวเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก 1,000-2,000 บาทต่อคน ต่อคืนและมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 หรือ 2 คืน โดยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดคือ เครื่องปรับอากาศ และมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งทางโครงการเดอะวิลล่า กาญจนบุรี ได้ดำเนินธุรกิจโดยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับวิธีการ ดำเนินธุรกิจรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ให้มากที่สุด

7.3 ข้อเสนอแนะโครงการ

7.3.1 ขั้นเตรียมการต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ที่จะดำเนินการสร้าง การลงทุนที่เหมาะสมกับสถานการณ์และความพร้อมของเจ้าของกิจการ ซึ่งจะส่งผลให้โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะวิลล่า กาญจนบุรี ดำเนินธุรกิจไปอย่างราบรื่น

7.3.2 กำหนดแผนการดำเนินธุรกิจควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดความน่าสนใจที่มีต่อธุรกิจ

7.3.3 วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อศึกษาวิธีการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างให้ได้เปรียบคู่แข่ง ความแตกต่างทางธุรกิจจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรได้มากขึ้น

7.3.4 รักษาคุณภาพสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น ส่งผลให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตไปข้างหน้าอย่างมั่นคง และเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจ

7.3.5 พัฒนาสินค้าและบริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และคู่แข่งทางธุรกิจซึ่งสามารถเลียนแบบธุรกิจของเราได้อยู่เสมอ ดังนั้นจึง

จำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์พัฒนาให้ทันความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจของเราเป็นผู้นำเหนือกว่าคู่แข่ง

7.3.6 วิเคราะห์และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้ตรงความต้องการและสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภค

7.3.7 รักษาฐานลูกค้า ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สร้างมาตรฐานและความประทับใจให้ลูกค้า ขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพื่อความเติบโตของธุรกิจ

7.3.8 พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ เสนอความคิดเห็น เพื่อนำมาพัฒนาให้พนักงานหรือบุคลากรดำเนินงานร่วมกันอย่างมีความสุข แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น พนักงานมีส่วนร่วม มีกำลังใจในการทำงาน เพื่อสร้างให้เป็นองค์กรที่มีคุณภาพ

7.3.9 สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อพันธมิตรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมไปถึงการช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนท้องถิ่น เพื่อมิตรภาพที่ดี และขยายเครือข่ายพันธมิตรเพื่อสร้างผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

7.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

7.4.1 การจัดตั้งโครงการธุรกิจ ควรทำการศึกษาค้นคว้าและวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนา ให้สอดคล้องกับธุรกิจเพื่อให้มีความสามารถในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น หรือนำมาแก้ไข ปรับปรุง ให้โครงการมีความแตกต่าง โดดเด่น เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค

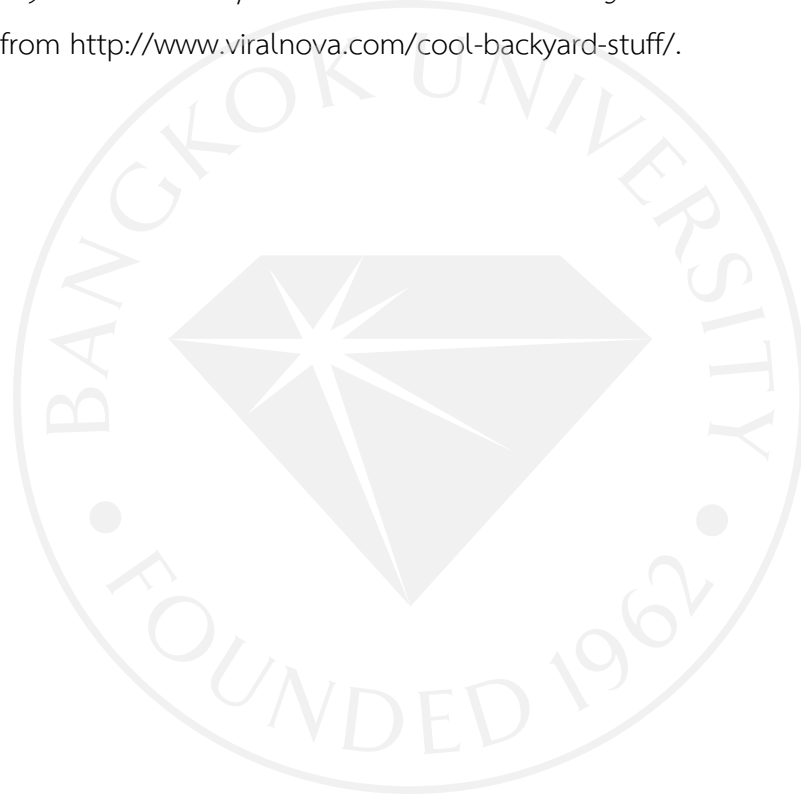
7.4.2 โครงการรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์เดอะวิลล่า กาญจนบุรี มีความเป็นไปได้และมีศักยภาพเพียงพอในการจัดตั้งโครงการ สามารถนำแผนธุรกิจ วิธีดำเนินงานไปประยุกต์ใช้กับโครงการอื่นๆ ที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรวมถึงตัวผู้บริโภคเองด้วย

บรรณานุกรม

- เกษราศินี อินไชย. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวภายในประเทศของวัยทำงานตอนต้น: กรณีศึกษาวัยทำงานตอนต้นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คอตเลอร์, พี. (2554). *การตลาด 3.0 [Marketing 3.0]* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2010)
- ชมดอกไม้ เดินป่า สัมผัสสายหมอก @ ทุ่งโนนสน อช.ทุ่งแสลงหลวง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel/12510>.
- ชมพูนุช ขจรรัตเดช. (2549). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวรพิษณุโลก.
- โซล่าเซลล์ Solar Cell. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.lampangshopping.com/p/misuilp.php>.
- ถังบำบัดน้ำเสีย แอร์แมกซ์. (2554). สืบค้นจาก http://www.premier-products.co.th/subcat_detail.php?idpro=60.
- ถ้าพระธาตุเจียรธรรม หรือถ้าบ่อปลา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.tlcthai.com/travel/8706>.
- ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. (2552). สืบค้นจาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/39965>.
- นถาวรธ ฐานะกาญจน์. (ม.ป.ป.). *คู่มือพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- น้ำตกเอราวัณ. (2554). สืบค้นจาก http://taveetong.blogspot.com/2011/04/blog-post_4557.html.
- น้ำตกห้วยแม่ขมิ้น. (2543). สืบค้นจาก <http://www.trekkingthai.com/T002/T021/T021.htm>.
- บ้านพักระดับไฮเอนด์แบบยั่งยืนจากไม้ไผ่ต้นทุนต่ำกับดีไซน์ที่ไม่ธรรมดา. (2552). สืบค้นจาก <http://www.creativemove.com/architecture/green-village/>.
- แบบบ้านกระท่อม กระท่อมไม้ไผ่ดีไซน์จากธรรมชาติ. (2556). สืบค้นจาก <http://www.homenayoo.com/plan-home-244/>.
- แบบบ้านกระท่อมไม้ ชั้นเดียว หลังคามุงหญ้า. (2558). สืบค้นจาก <http://baanstyle.com/2015/02/>.
- ประภัสสร ชัยวัง. (2556). *พฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน* (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พวงพิศ บุญระรัตน์. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิสนุ ฟองศรี. (2553). *การเขียนรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- แพสุขสันต์ ธรรมชาติ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.xn--22c2bls4db3czc7dxf.com/> แพสุขสันต์.
- มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2552). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- “ رأตง ” สืบสานการละเล่นชาวกะเหรี่ยง. (2557). *ทีเอ็นเอ็นไทยแลนด์*. สืบค้นจาก http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=26240&t=news.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2555). *หนังสือตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *รายงานประจำปี 2554. 1-3. รายงานประจำปี 2554*. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *รายงานประจำปี 2555. 3-15. รายงานประจำปี 2555*. กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สุริพร ภัทรพรนนท์. (2541). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- Amazing Sea Pool Ideas*. (2015). Retrieved from <http://homemydesign.com/2014/amazing-sea-pool-ideas/>.
- Asita Eco Resort Amphawa*. (2013). Retrieved from <http://www.hiclasssociety.com/?p=33695>.
- Chinese Homebuyer Discovers Bamboo Used Instead of Steel Rebar*. (2014). Retrieved from <http://www.chinasmack.com/2014/stories/chinese-homebuyer-discovers-bamboo-used-instead-of-steel-rebar.html>.
- Covey, S. R. (2004). *The 8th habit: From effectiveness to greatness*. New York: Free.
- How to Buy a Mountain Bike*. (n.d.). Retrieved from <http://www.thebikeracer.com/how-buy-mountain-bike>.
- INNOVATION: Schiller X1 Water Bike - นวัตกรรมใหม่ - จักรยานน้ำ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.poppaganda.net/2014/09/29/innovation-schiller-x1-water-bike/>.

- Simons, J. A., Irwin, D. B., & Beverly, A. (1987). *Psychology-the search for understanding*. New York: Drinnien West Publishing Company.
- Solo Skin On Frame Canoe*. (n.d.). Retrieved from <http://www.jonsbushcraft.com/canoe2.htm>.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (1997). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- The Aqua Skipper*. (2007). Retrieved from <http://grogware.com/aquaskipper.php>.
- Your Backyard Is Not Complete Without These Amazing Products*. (2014). Retrieved from <http://www.viralnova.com/cool-backyard-stuff/>.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาดของการจัดตั้งที่พักในเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ

ต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study : IS) เรื่อง “โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ เดอะ วิลล่า กาญจนบุรี (The Villa Kanchanaburi)” ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก ความพึงพอใจและวิธีการดำเนินกิจการที่พักรักษาอนุรักษ์ ตลอดจนการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาการจัดตั้งที่พักและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่านจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับเลือก เป็นผู้ให้ข้อมูลดังกล่าวนี้ การตอบของท่านจะไม่นำไปใช้เป็นประโยชน์อย่างอื่นนอกจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ส่วนที่ 5 วิธีการดำเนินกิจการที่พักรักษาอนุรักษ์
- ส่วนที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวก กีฬาและสันทนาการ
- ส่วนที่ 7 ความเห็นและข้อเสนอแนะ

นายณัฐกร ใจแสน

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่าน หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี 30 - 39 ปี
 40 - 49 ปี 50 - 59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
4. อาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)
 ต่ำกว่า 10,000 10,001 - 20,000
 20,001 - 30,000 30,001 - 40,000
 40,001 - 50,000 มากกว่า 50,000
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมตัวท่านเอง)
 1 คน 2 คน 3 คน 4 คน
 5 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่าน หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่าง

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปฏิบัติงานราชการ | <input type="checkbox"/> เพื่อเยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. เคยมาท่องเที่ยวที่ อำเภอศรีสวัสดิ์ มาก่อนหรือไม่

- เคย ไม่เคย

9. ระยะเวลาในการใช้บริการที่พัก

- 1 คืน 2 คืน 3 คืน มากกว่า 3 คืน

10. บุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

- คนเดียว เพื่อน ครอบครัว คู่รัก บริษัทนำเที่ยว

11. ค่าใช้จ่ายที่ประมาณไว้สำหรับที่พักต่อคนต่อคืน (บาท)

- ต่ำกว่า 1,000 1,000 - 2,000 2,001 - 3,000 มากกว่า 3,000

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับความสำคัญ ที่มีผลในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง สำคัญมาก

3 หมายถึง สำคัญปานกลาง

2 หมายถึง สำคัญน้อย

1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
12. การตกแต่ง					
13. ความมีชื่อเสียง					
14. สิ่งอำนวยความสะดวก					
15. การบริการ					
16. ความเป็นส่วนตัว					
17. กิจกรรมสันทนาการ เช่น เดินป่า ปั่นจักรยาน					
18. ความสะอาด					
ด้านราคา					
19. ราคาเหมาะสมกับขนาดห้องพัก					
20. ราคาเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและทำเลที่ตั้ง					
21. ราคาเหมาะสมกับบริการทำเลที่ตั้ง					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
22. ความสะดวกในการเดินทาง					
23. บรรยากาศ					
24. ความปลอดภัย					
25. ใกล้แหล่งชุมชน					
การส่งเสริมการตลาด					
26. ส่วนลดพิเศษ					
27. การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
28. การบริการของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมอนุรักษ์ธรรมชาติ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
29. การอนุรักษ์ธรรมชาติมีความสำคัญ					
30. ที่พักเชิงอนุรักษ์ทำให้เกิดผลดีต่อธรรมชาติมากกว่าที่พักทั่วไป					
31. การเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ					
32. เกิดสำนึกรักและหวงแหนสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ					
33. เห็นคุณค่าของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
34. เกิดทัศนคติที่ดีในการอนุรักษ์ธรรมชาติ					
35. สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติควรได้รับการดูแลจากผู้ประกอบการ					

ส่วนที่ 5 วิธีการดำเนินงานที่พึงเชิองอนุรักษ์

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

วิธีการดำเนินงานที่พึงเชิองอนุรักษ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
36. มีการจัดการแบบประหยัดพลังงาน เช่น โซล่าเซลล์					
37. ที่พักกลมกลืนและไม่รุกรานธรรมชาติ เช่น ใช้วัสดุธรรมชาติ					
38. รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบบำบัดน้ำเสีย					
39. จัดกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ เช่น ปลูกป่า เดินป่า					
40. สร้างงานและรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น สนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น					

ส่วนที่ 6 สิ่งอำนวยความสะดวก กีฬาและสันทนาการที่ท่านอยากให้มี

คำชี้แจง : ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ท่านเลือก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> เอทีเอ็ม/ตู้กดเงินสดในสถานที่ |
| <input type="checkbox"/> คอฟฟี่ช็อป | <input type="checkbox"/> จักรยานให้เช่า |
| <input type="checkbox"/> บริการซักรีด | <input type="checkbox"/> ตู้บริจาค |
| <input type="checkbox"/> นำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ | <input type="checkbox"/> บริการรถรับส่ง |
| <input type="checkbox"/> บาร์ | <input type="checkbox"/> พื้นที่สูบบุหรี่ |
| <input type="checkbox"/> ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง | <input type="checkbox"/> ร้านเสริมสวย |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> รूमเซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ | <input type="checkbox"/> ห้องนั่งเล่น/ดูทีวีส่วนกลาง |
| <input type="checkbox"/> ห้องประชุม | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทำบาร์บีคิว |

กีฬาและสันทนาการ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กีฬาทางน้ำ (ไม่มีเครื่องยนต์ เช่น เรือแคนู) | |
| <input type="checkbox"/> กีฬาทางน้ำ (มีเครื่องยนต์ เช่น เจ็ทสกี) | |
| <input type="checkbox"/> ห้องเทียวเชิงนิเวศ | <input type="checkbox"/> บริการนวด |
| <input type="checkbox"/> ตกปลา | <input type="checkbox"/> สนามเทนนิส |
| <input type="checkbox"/> สปา | <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำกลางแจ้ง |
| <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำในร่ม | <input type="checkbox"/> สระว่ายน้ำ (สำหรับเด็ก) |
| <input type="checkbox"/> สวน | <input type="checkbox"/> ห้องฟิตเนส |

ส่วนที่ 7 ความเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ในโอกาสนี้ผู้ทำการวิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอย่างสูง
โดยข้อมูลและผลการวิจัย จะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

บทสัมภาษณ์การวิจัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณอิสสระพงษ์ แทนศิริ

หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ

วันที่สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2557

ผลการสัมภาษณ์

ธุรกิจแพหรือรีสอร์ทในพื้นที่ ไม่มีที่ไหนใส่ใจการดูแลรักษาธรรมชาติ ททท. มีนโยบาย มีมูลนิธิใบไม้เขียว ที่ให้มาตรฐานต่างๆ เช่น การบำบัดน้ำ แต่ยังไม่มีการปฏิบัติอย่างจริงจังต่อเนื่อง กาญจนบุรีมีที่พักเยอะ แต่มีการทำเชิงอนุรักษ์น้อยมากๆ แทบจะไม่มีใครทำอย่างจริงจัง การรณรงค์กฎหมายควบคุมอย่างจริงจัง บ่อตกไขมันก็ยังคงเป็นปัญหา เครื่องเล่นต่างๆ ทางน้ำ ซึ่งอยู่ในเขื่อน ที่เป็นน้ำนิ่ง ก็จะมีปัญหาตามมาในอนาคต หน่วยงานมันซับซ้อน จัดการยาก ททท. เองไม่ได้มีอำนาจในการตัดสินใจก็ขึ้นอยู่กับจังหวัด องค์กรท้องถิ่นอีกเป็นทอดๆ ทำได้เพียงทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทำการตลาด แนะนำการบริหารจัดการให้ แต่การจัดการต้องหน่วยงานในท้องถิ่นดำเนินการเอง ในการทำอย่างจริงจัง ต้องใช้ความร่วมมือ จากหลายฝ่าย ระบบการจัดการในพื้นที่ยังไม่ค่อยดี การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การอนุรักษ์ต้องใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ปัญหาที่พบบ่อยคือ โรงแรมที่พักไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้อง เอกสารสิทธิ์ที่ไม่ถูกต้องต่อการดำเนินธุรกิจ จึงทำให้ไม่มีคนลงทุนเยอะ เพราะมีความเสี่ยง อุทยานน่าจะเป็นตัวนำร่องในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจเชิงอนุรักษ์ ที่ทำให้เกิดผลดีและประโยชน์ สูงสุด จังหวัดเคยมีนโยบาย แผนการตลาด แนวทางมี กลยุทธ์มี เป้าหมายมี แต่ทำไม่ได้

อุทยานแห่งชาติเขื่อนศรีนครินทร์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณฐิติ โสมภีร์

หน่วยงาน สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช

ตำแหน่ง หัวหน้าอุทยานแห่งชาติ

วันที่สัมภาษณ์ 30 ก.ค. 2557

ผลการสัมภาษณ์

อุทยานทำหน้าที่ดูแล ป้องกันพื้นที่ป่า ดูแลสภาพพื้นที่ป่าให้คงเดิมหลังเป็นอุทยาน คอยเก็บ ข้อมูลสัตว์ป่า พันธุ์พืช สำรวจทั่วไป และปัจจุบันยังมรการติดตั้งกล้องเพื่อไว้คอยสอดส่อง ดูแลสัตว์ป่า และธรรมชาติไม่ให้ถูกรุกราน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็มาจากคนในเมือง ชอบธรรมชาติ น้ำตก ป่า ซึ่ง ทางอุทยานก็มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลนักท่องเที่ยว ข้อปฏิบัติต่างๆ เช่น ให้อาบน้ำในน้ำตก พลาสติก โฟม ลงไปในพื้นที่บริเวณน้ำตก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงเทศกาล ซึ่งที่ พักของอุทยานทั้งห้องพักและพื้นที่กางเต็นท์ ก็จะเต็มตลอด นอกจากนี้ก็ยังให้ ความรู้กับนักเรียน ใน การปลูกต้นไม้ บำรุงรักษาต้นไม้ อย่างเป็นประจำ ทางอุทยานมีไฟฟ้าใช้โดย ได้มาจากพลังงานน้ำ ซึ่ง ใช้น้ำตกในการผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งก็เพียงพอกับการใช้งานที่จำเป็น สำหรับนักท่องเที่ยวปัญหาที่พบ มากคือนักท่องเที่ยวขออนุญาตลงไปเล่นน้ำในจุดที่เป็นอันตราย และทำให้ทัศนียภาพหรือการ ถ่ายภาพไม่สวยงาม เจ้าหน้าที่จึงไม่อนุญาตและต้องคอยสอดส่องดูแล ทางอุทยานมีกิจกรรมอื่นๆ เช่นการสำรวจป่า โดยมีเจ้าหน้าที่เป็นคนให้คำแนะนำและดูแลตลอด เส้นทาง

เฮฟเว่น แคว รีสอร์ท (ไทรโยค)

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ คุณอารยา ทองคำ

หน่วยงาน บริษัท ศรีชงโค จำกัด

ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

วันที่สัมภาษณ์ 29 ก.ค. 2557

ผลการสัมภาษณ์

โรงแรมในเครือบริษัท เช่น เลค เฮฟเว่น, เฮเว่น บีช ก็ทำเป็นลักษณะพื้นที่สีเขียว มีจุดเด่นแตกต่างกันไป เช่น เลค เฮฟเว่น ก็จะมีจุดเด่นที่ เครื่องเล่นทางน้ำที่เป็นจุดขายหลัก มีพื้นที่ร่มรื่น การดูแลรักษาความสะอาด ความเป็นธรรมชาติของพื้นที่โดยรอบ มีต้นไม้มีปลา แต่ละที่ก็มีการดูแลจัดการที่แตกต่างกันไป อย่างเฮฟเว่น บีช เป็นโรงแรมขนาดเล็ก มาตรฐาน 3 ดาว ที่เน้นรณรงค์สุขภาพบูรีภายในบริเวณพื้นที่โรงแรมทั้งหมด ซึ่งก็ได้รับรางวัลโรงแรมปลอดบูรี สำหรับ เฮฟเว่น แคว รีสอร์ท นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวเข้ามา พักทุกวัน ต่างชาติก็มีบ้างมาในลักษณะของกรุ๊ปทัวร์ ราคาการให้บริการเฉลี่ยอยู่ที่ 1,100 บาทต่อคนต่อวัน รวมทั้งพักและอาหาร ขณะนี้ เฮฟเว่น แคว รีสอร์ท กำลังศึกษาดูแลนโยบาย ในการทำเป็นโรงแรมสีเขียว ซึ่งทางโครงการมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ประมาณ 70 ไร่ กำลังพัฒนา ใช้วัสดุดิบที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ สำหรับการตอบสนองของลูกค้าก็ต้องคอยติดตามกันต่อไป ว่าให้การตอบรับยังง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐภณ ใจแสน
วันเดือนปีเกิด	12 มิถุนายน 2532
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนตรุณาภาณุจันบุรี มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบรมราชินีนาถราชวิทยาลัย ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่	333/138 หมู่ 2 หมู่บ้านวิสตาปาร์ค สาทร-ปิ่นเกล้า ถนนราชพฤกษ์ บางขุนทอง บางกรวย นนทบุรี 11130
อีเมล	pondbong@gmail.com



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่30..... เดือนตุลาคม..... พ.ศ.2558.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูษิต ใจแสน อยู่บ้านเลขที่ 333/138 หมู่ 2

ซอย หมู่บ้านวิสดำปาร์ค สาทร-ปิ่นเกล้า ถนน ราชพฤกษ์ ตำบล/แขวง บางขุนทอง

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300730

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... โครงการจัดตั้งรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ The Villa Kanchanaburi

..... ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธรรมนูญ ใจแสน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร