

514284



3 1379 01212703 2

โครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย
The Project of Natural and Cultural Development 'Prime Natural Pu-Tuey Villa'

โดย

ภัทรอาภรณ์ เข้มวิริยวัฒน์

Patarporn lamviriyawat



โครงการทางวัฒนธรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิไตรสิกขา
วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

๐๐๑๖๖๖๖๖๖๖ ๐๐๐ ๐๐

๒๕๕๑

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา

โครงการทางวัฒนธรรม

ของ

นางสาวภัทรอาภรณ์ เขียมวิริยาวัฒน์

เรื่อง

โครงการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอุทยานแห่งชาติพุเตย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 มกราคม พ.ศ.2550

ประธานกรรมการโครงการทางวัฒนธรรม



.....
(อาจารย์ปีเตอร์แมรี กานลือองหุย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการทางวัฒนธรรม



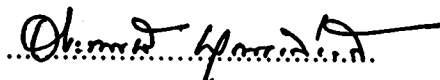
.....
(อาจารย์ภราเดช พยัฆวิเชียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมโครงการทางวัฒนธรรม



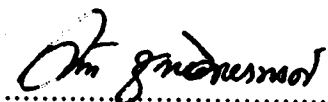
.....
(อาจารย์กำพล ศรณะรัตน์)

กรรมการโครงการทางวัฒนธรรม



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระพรรษ์ นุณยเกียรติ)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกวิท ชาญวิทยาพงศ์)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “โครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย” นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวแนวใหม่ และพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ เพิ่มรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ให้กับชุมชนในพื้นที่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย

โดยผู้ศึกษาใช้วิธีการดำเนินการวิจัย 3 รูปแบบ คือรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษารายละเอียดจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มคาดหวังที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการศึกษารายละเอียดจากเอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี งานวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดการและการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลจากการจัดทำกิจกรรม เช่น การจัดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม พร้อมกับชี้แจงทำความเข้าใจชุมชนให้มีส่วนร่วมกับการโครงการจัดการท่องเที่ยวที่จะจัดตั้งขึ้น พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ยังจัดทำประชาคมจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนที่มีความสนใจเพื่อสำรวจทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชน รวมถึงการมีบทบาทและการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ความรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของชุมชนและความพึงพอใจหากมีการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นในชุมชน

ผลการศึกษา

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแส และสภาพตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและรัฐบาลหันมาให้ความสนใจสนับสนุนกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนในรูปแบบธุรกิจ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ กิจกรรมปิ่นหน้าผา กิจกรรมที่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น นอกจากการให้บริการห้องพักเพียงอย่างเดียว โดยทางโครงการมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลของโครงการที่เอื้อประโยชน์ให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องนี้

ความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ ซึ่งนำความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงความสะดวกสบายของการบริการมานำเสนอ พร้อมทั้งการบูรณาการความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและงานวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งในการดำเนินโครงการนี้ผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐาน ทางการเงินของโครงการไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งจากแผนดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น พบว่า ในระยะเวลาของโครงการ 15 ปี ที่ได้จัดตั้งเห็นได้ว่าถ้าโครงการสามารถทำธุรกิจที่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจหลักของบริษัทจะส่งผลให้สามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้นกว่าปกติเป็นจำนวนมากและยังสามารถที่จะปรับปรุง โครงการเพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคตให้กับโครงการได้อีก ซึ่งจากการวิเคราะห์โครงการในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 กรณี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เมื่อกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% ในระยะเวลาการดำเนินการ 15 ปี นั้น พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุดและกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ได้ค่าออกมาเป็นบวกและมากกว่าเงินที่ใช้ในการลงทุน ส่วนกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดได้ค่าออกมาน้อยมาก เนื่องจากกิจการเปิดให้บริการเพียงห้องพักเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนรายได้ของโครงการ แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นบวกได้ในอนาคตสำหรับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ที่กำหนดไว้ ยกเว้นในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดเท่านั้น โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	5 ปี 1 เดือน	8 ปี 4 เดือน	11 ปี 5 เดือน
NPV	1,215,247,949	156,625,084	374,373,806
IRR	27%	11%	1%

จากการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่างๆและการวางแผนทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ ต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านในการดำเนินการ โดยเฉพาะความสามารถของผู้บริหาร และความพร้อมต่อผลกระทบซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นความเป็นไปได้

ของโครงการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเป็นสำคัญ หากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ ก็จะก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการ และเกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

โครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติ
หุเตย สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ด้วยการอนุเคราะห์และช่วยเหลือจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญและหน่วย
งานต่าง ๆ ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาปา แม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เข้าใจและเปิดโอกาสให้ผู้ศึกษา
ได้เรียนและได้ทำในสิ่งที่ตั้งใจ รวมทั้งเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาอย่างเสมอ

อาจารย์กราเดซ พัยคมวิเชียร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์กำพล ศรณะรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในทุก ๆ ด้าน และกรุณาเป็นอย่างยิ่งในการช่วย
ตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติมในส่วนต่าง ๆ ของโครงการให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

อาจารย์ปีเตอร์ กัน และอาจารย์จิระพรรษ บุญเกียรติ กรรมการโครงการทาง
วัฒนธรรม ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำแนะนำ ในการดำเนินโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติและวัฒนธรรมในครั้งนี้

หัวหน้าครุฑิต ศรีนพวรรณ หัวหน้าอุทยานแห่งชาติหุเตยและเจ้าหน้าที่ป่าไม้ของ
อุทยานแห่งชาติหุเตยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อนุเคราะห์ข้อมูล

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่
กรุณาให้ความช่วยเหลือ ในด้านการประสานงานและการตรวจสอบรูปแบบให้มีความสมบูรณ์มาก
ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ อ้อ(นิตินัย) กลม(สุกัญญา) อ้อ(จารุวรรณ) ตึก และเชอร์รี่ สำหรับความ
ช่วยเหลือและกำลังใจ และเพื่อน ๆ สาขาการบริหารงานวัฒนธรรมรุ่นที่ 3 ที่ได้สร้างประสบการณ์
ดี ๆ ร่วมกัน

นอกจากนั้นขอขอบคุณ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดทำโครงการทุกท่าน จนกระทั่ง
โครงการจัดตั้ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

นางสาวภัทรอาภรณ์ เอี่ยมวิริยวัฒน์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2549

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 อุทยานแห่งชาติพุเตย (Pu-Tuey National Park).....	5
2.1.1 ประวัติการประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติพุเตย.....	5
2.1.2 ที่ตั้ง	5
2.1.3 ลักษณะทางธรรมชาติ	9
2.1.4 ลักษณะภูมิประเทศ.....	9
2.1.5 ลักษณะภูมิอากาศ.....	9
2.1.6 ทรัพยากรธรรมชาติ	11
2.1.7 ชุมชนรอบอุทยานแห่งชาติพุเตย.....	14

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	16
2.2.2 แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	23
2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ.....	26
2.2.4 แนวคิดด้านการตลาด.....	27
2.2.5 อุทยานแห่งชาติและแนวทางการจัดการ.....	43
2.2.6 วัฒนธรรมมนุษย์.....	46
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
3.1 ขั้นตอนในการศึกษา.....	51
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การตรวจสอบข้อมูลและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	58
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	68
4.3 วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในท้องถิ่น.....	76
4.4 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง.....	83
5. การกำหนดรูปแบบธุรกิจ.....	84
5.1 หลักการและเหตุผล.....	84
5.2 กลุ่มเป้าหมาย.....	90
5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ.....	91
5.4 การวิเคราะห์ SWOT.....	118

5.5 การบริหารความเสี่ยง	126
5.6 การบริหารการมีส่วนร่วมของชุมชน	129
5.7 จุดเด่นของโครงการ	130
5.8 การจัดองค์กร	136
6. วิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการเงิน	142
6.1 แผนการตลาด	142
6.2 แผนการเงิน	155
7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	176
7.1 สรุป	176
7.2 ข้อเสนอแนะ	181
ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม ภาษาไทย	183
ข. แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ	188
บรรณานุกรม	191
ประวัติการศึกษา	193

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
สรุปผลทางการเงิน	(2)
4.1 จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2542-2547	70
4.2 เปรียบเทียบรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ค่าใช้จ่ายไม่นับ รวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด).....	72
4.3 การเดินทางภายในประเทศ ปี 2547 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก.....	73
5.1 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี.....	85
5.2 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	85
5.3 ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี.....	86
5.4 เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	87
5.5 ประมาณการนักท่องเที่ยวและผู้มาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ปี พ.ศ. 2550-2552.....	113
5.6 รายการห้องพัก กิจกรรม และราคา ในช่วง Low Season และ High Season	115
5.7 รูปแบบ Package ของที่พักแต่ละแบบ.....	116
5.8 ช่วงเวลากิจกรรมตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม.....	117
5.9 การวิเคราะห์ SWOT.....	120
5.10 อัตราเงินเดือนของกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ พนักงานและลูกจ้าง	141
6.1 Market Positioning ของ Prime Natural Pu-Tuey Villa.....	149
6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	152
6.3 เงินลงทุน (ปรับปรุง)	156
6.4 รายได้จากการให้บริการ.....	156
6.5 ตารางสรุปผลทางการเงิน.....	158

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
2.1	สำเนาภาพถ่ายแผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกาแสดงแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย	7
2.2	ลักษณะทางธรรมชาติ.....	8
2.3	ภาพถ่ายดาวเทียมพื้นที่อุทยานแห่งชาติพุเตย และโดยรอบ ปี พ.ศ.2544	10
2.4	สภาพป่าภายในอุทยานแห่งชาติพุเตย	11
2.5	ลักษณะทั่วไปของอุทยานแห่งชาติพุเตย.....	12
2.6	บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติพุเตย	12
2.7	พิธีกรรมชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านตะเพินคี	13
3.1	การจัดทำประชาคมของหน่วยงานราชการและตัวแทนจาก 4 ชุมชน.....	53
3.2	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	54
4.1	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเป็นประจำ	61
4.2	สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุด.....	62
4.3	แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว	62
4.4	กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ	63
4.5	การตัดสินใจเลือกรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว.....	63
4.6	สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสุพรรณบุรี.....	64
4.7	บึงจวาก	76
4.8	หมู่บ้านควาย	78
4.9	แหล่งท่องเที่ยวน้ำเอ่อ	81
5.1	สัญลักษณ์ของโครงการ	91
5.2	โซนและพื้นที่ของโครงการ	93
5.3	ห้องพักแบบสุพรรณาลัย	96
5.4	ห้องพักแบบสุพรรณภูพิงค์.....	97
5.5	จุดเด่นของห้องพักแบบสุพรรณภูพิงค์	98
5.6	ห้องพักแบบสุพรรณอิงธาร	99
5.7	ห้องโถง.....	100
5.8	ระเบียง	100
5.9	Bar-B-Q Area	101

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
5.10	ห้องพักรีสอร์ทลำนาคะเพน	102
5.11	ห้องพักรีสอร์ทนฤบดี	103
5.12	ห้องพักรีสอร์ทตัวอย่าง	104
5.13	การทำสปา	105
5.14	ห้องประชุม	111
5.15	สระว่ายน้ำ	112
5.16	งานสงกรานต์	133
5.17	งานประเพณีลอย	134
5.18	งานตรุษจีน	135
6.1	Ananta Lamai Beach Resort	143
6.2	Evason Six Senses SPA	144
6.3	Juldis Khao Yai Resort and SPA	145
6.4	Chiva Som	146
6.5	Ramayana Koh Chang Resort and SPA	147
6.6	ตัวอย่างตัว	151
6.7	ตัวอย่าง Website	153
6.8	ตัวอย่าง Hand-Bill	154
6.9	ตัวอย่าง Cut Out	155

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดรายได้กระจายลงสู่ชุมชนชนบท อันนำมาซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุน การขยายโอกาส ในด้านอาชีพบริการและธุรกิจบริการแก่คนไทยเป็นจำนวนมาก ในแต่ละปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ เป็นเงินนับแสนล้านบาท โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาจับจ่ายใช้สอย ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทุกปี¹ รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงได้ประกาศให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง นอกจากนี้ยังได้จัดการมาตรการและกระบวนการที่ถูกต้องในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

ประเทศไทยนับว่ามีสินค้า (Product) ประเภทบริการนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และหลากหลาย อันเป็นผลต่อเนื่องจากการส่งเสริมทางศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ ตลอดจนวิถีชีวิตตั้งแต่อดีตจนกลายเป็นทรัพยากรที่มีค่าของประเทศ ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักในการส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง อีกทั้งมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทำให้อุปทาน (Supply) ที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆจะตอบสนองต่ออุปสงค์ (Demand) หรือความต้องการของตลาดท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีความหลากหลายโดยมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง รวมถึงต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เพราะการพัฒนาสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวและปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายรูปแบบมากขึ้น จะนำมาซึ่งผลกระทบและโอกาสต่างๆ โดยเฉพาะการเกิดผลกระทบในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สงวนรักษาไว้อย่างพิเศษ เป็นพื้นที่แห่งชาติ ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อประ

¹ นิคม จารุมณี, การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรม
(กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2544), น 6-8.

หนึ่ง ที่จะแก้ไขปัญหที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สงวนรักษาไว้เป็นพิเศษจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายตาม

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษา และนำเสนอแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งใช้การผสมผสานระหว่างความต้องการที่สะท้อนรูปแบบของความสะดวกสบาย ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติเข้าด้วยกัน
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้ง และพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
3. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
4. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ เพิ่มรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ให้กับชุมชนในพื้นที่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติห้วยเตย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ใกล้เขตอุทยานแห่งชาติห้วยเตยด้วยกระบวนการบริหารจัดการ ตามหลักการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวและการบริหารจัดการวัฒนธรรม โดยศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี สภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ชุมชนโดยรอบอุทยานแห่งชาติห้วยเตย อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี และวิเคราะห์ เปรียบเทียบโครงการที่มีลักษณะการดำเนินงานประเภทเดียวกัน คือแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสรุปหาแนวทาง วิธีดำเนินการที่เหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

1.4 นิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือ การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และดำเนินกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติโดยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว คือ ลักษณะและวิธีการจัดการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย การวางแผนการจัดองค์กร การประสานงาน การบริหารงบประมาณ การตลาด การบริการ การจัดสรรผลประโยชน์ และประเมินผล

3. ชุมชน คือ กลุ่มคนที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ร่วมกัน ซึ่งชุมชนในพื้นที่หมายถึง ชุมชนที่อยู่โดยรอบอุทยานแห่งชาติทุกเขต ที่มีความพร้อมของศักยภาพทางธรรมชาติ

4. อุทยานแห่งชาติ คือ พื้นที่สงวนไว้เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และสัตว์ป่า ตลอดจนจิตวิญญาณอันเป็นที่ติดตามตั้งใจแก่ผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติดั้งเดิม เพื่อรักษาสมบัติทางธรรมชาติไว้ให้นุชนรุ่นหลังได้ชม ได้ศึกษาค้นคว้าธรรมชาตินั้นต่อไป ซึ่งในที่นี้หมายถึง อุทยานแห่งชาติทุกเขต

5. กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เป็นกิจกรรมที่ทำให้มนุษย์มีความสุขขึ้นกระปรี้กระเปร่าขึ้นได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ไม่ผิดกฎหมาย ระเบียบ ประเพณีอันดีงาม เป็นกิจกรรมที่บุคคลเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ และทำในเวลาว่าง นอกเหนือจากเวลาของการทำงาน เป็นเวลาของการพักผ่อน กิจกรรมนันทนาการอาจจะเกิดขึ้นได้หลายลักษณะ เช่น กิจกรรมกีฬา ดนตรี นาฏศิลป์การอ่านหนังสือ การท่องเที่ยว การทำงานอดิเรก กิจกรรมที่เกี่ยวกับความบันเทิง เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวแบบ Tourist Camping Park เป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมมากในแถบยุโรปและออสเตรเลีย มีรูปแบบคือการเดินทางมุ่งสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตลอดจนความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานไว้รองรับในรูปแบบของ Mobile Home (Cabin)

7. Mobile Home (Cabin Car) คือ รถยนต์ที่จัดสร้างขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกไว้ภายในตัวรถ เช่น อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร เตียงนอน

เก้าอี้รับแขก รวมถึงห้องน้ำ เป็นต้น โดยสามารถใช้พักอาศัยและเคลื่อนที่ไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการได้

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถจัดตั้งธุรกิจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้เกิดขึ้นได้ ภายใต้กลยุทธ์ในการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
2. สามารถทราบถึงรูปแบบในการจัดทำแผนธุรกิจ และแนวโน้มความเป็นไปได้ในการทำกำไรและผลประโยชน์ตอบแทนสูงสุดให้กับธุรกิจในอนาคตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. ชุมชนรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง มีความรู้ทางด้านบริหารจัดการท่องเที่ยว และพัฒนาไปสู่การดำเนินการธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อุทยานแห่งชาติพุเตย (Pu-Tuey National Park)

2.1.1 ประวัติการประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติพุเตย

อุทยานแห่งชาติพุเตย ตั้งอยู่ในท้องที่ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 เมื่อ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2541 นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 84 ของประเทศไทย อุทยานแห่งชาติพุเตยมีเนื้อที่ 198,422 ไร่ มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์มีเทือกเขาสูงชันสลับซับซ้อนมีสัตว์ป่าชุกชุม มีสภาพธรรมชาติที่โดดเด่นประกอบด้วย น้ำตก ป่าสนสองใบ ถ้ำต่างๆ ซึ่งภายในถ้ำมีหินงอกหินย้อยที่สวยงามเหมาะที่จะเป็นแหล่งศึกษาทางธรรมชาติและบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย ยังมีอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติ และมีพันธุ์ปลามากมาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวทั่วไป ด้วยสภาพพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานคร และมีสภาพอากาศที่หนาวเย็นไม่แตกต่างจากภูมิอากาศทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้อุทยานแห่งชาติพุเตยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาชื่นชมและศึกษาธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ประกอบกับชุมชนที่อยู่รอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่หลากหลายจากชุมชนโดยรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย ได้แก่ กะเหรี่ยง ละว้า ซึ่งสามารถจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้

2.1.2 ที่ตั้ง

อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี¹ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของประเทศไทยในท้องที่บริเวณตำบลนิคมกระเสียว ตำบลห้วยขมิ้น ตำบลองค์พระ ตำบลวังยาว และตำบลด่านช้าง

¹ คณะผู้จัดทำ, โครงการถิ่นฐานบ้านเรา สุพรรณบุรี, (กรุงเทพฯ : บริษัทต้นอ่อน, 2549), น.191-198.

อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี (ภาพที่ 3, 4 และ 5) ระหว่างเส้นละติจูดที่ 14 องศา 46 ลิปดา ถึง 15 องศา 5 ลิปดาเหนือ และระหว่างเส้นลองจิจูดที่ 99 องศา 17 ลิปดา ถึง 99 องศา 33 ลิปดา ตะวันออก มีอาณาเขตติดต่อดังนี้

ทิศเหนือ	๑๓	เขตอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (พื้นที่ป่ากันชน มรดกโลก เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง)
ทิศใต้	๑๓	ห้วยตะเพิน ห้วยวังน้ำเขียว และอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ตามโครงการพระราชดำริ
ทิศตะวันออก	๑๓	ห้วยซับปลากั้ง ห้วยชะลอม ห้วยขมิ้น
ทิศตะวันตก	๑๓	เขตอำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี

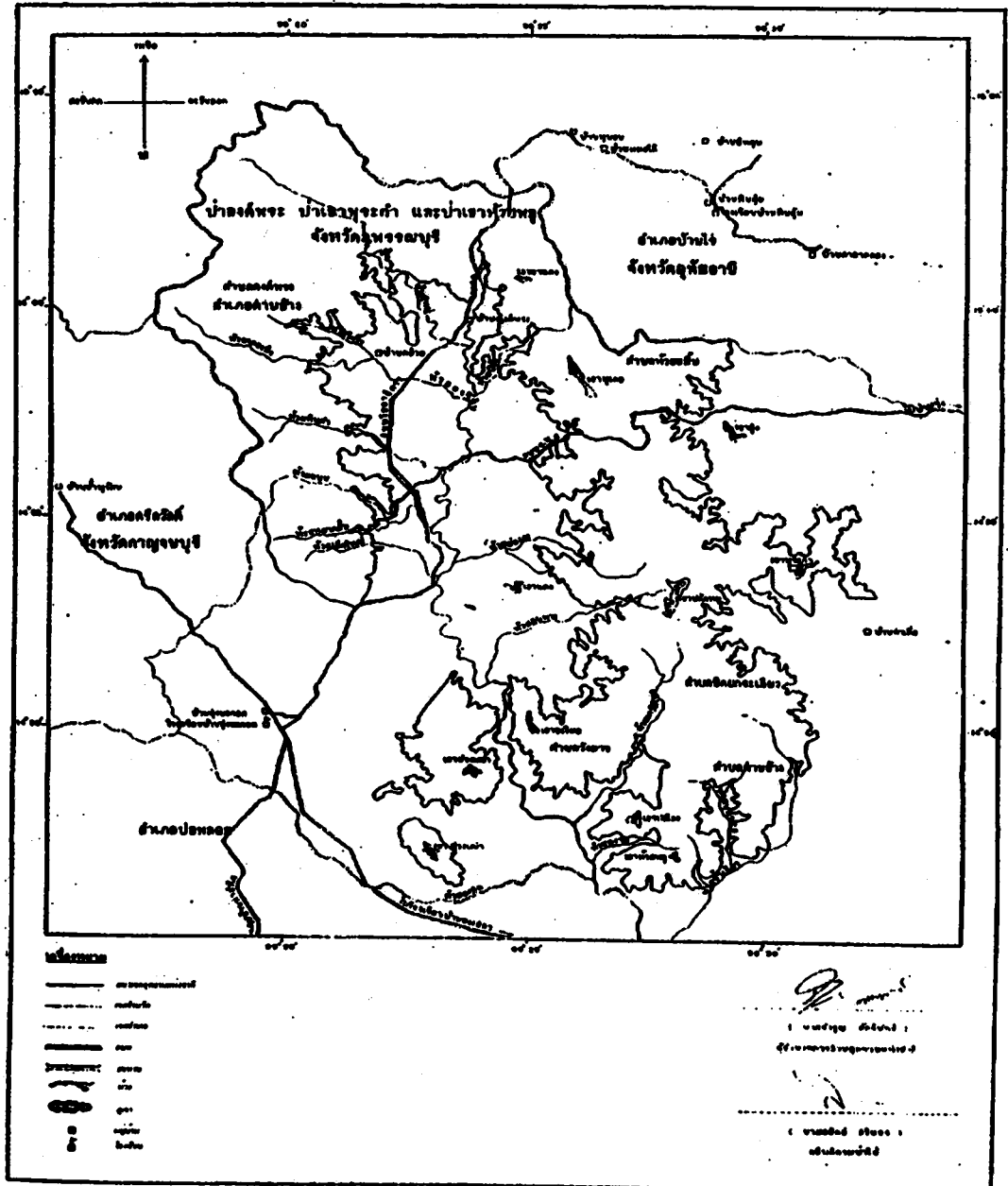
ภาพที่ 2.1

สำเนาภาพถ่ายแผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกาแสดงแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย

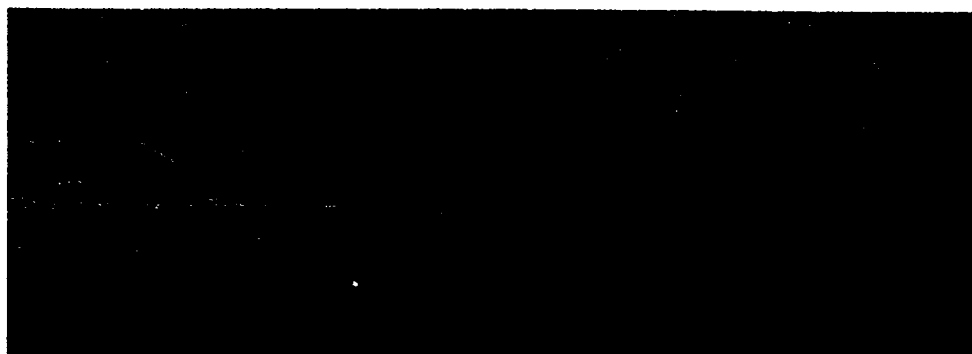
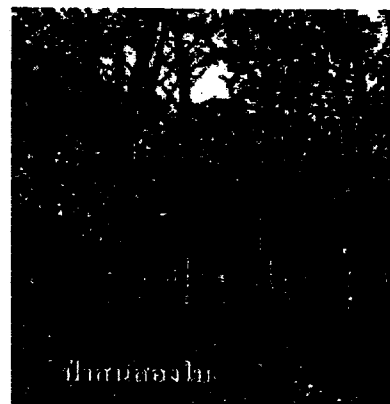
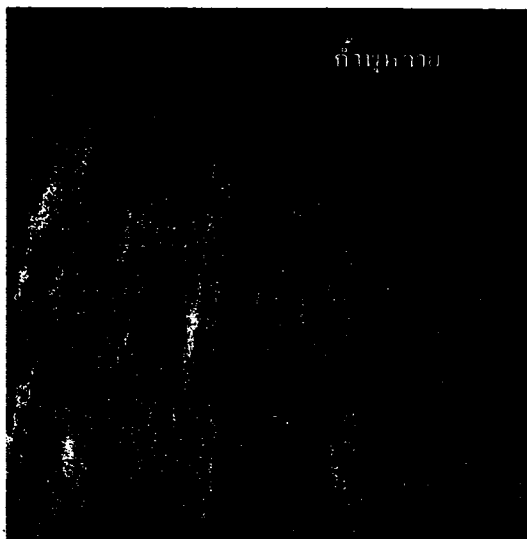
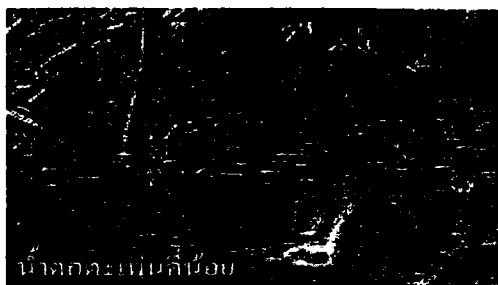
แผนที่ท้ายพระราชกฤษฎีกา
กำหนดบริเวณที่ดินป่าดงห้วยป่าเขาพุเตย และป่าเขาอีพรหม
ในท้องที่ตำบลสองคันทระ ตำบลห้วยซัน ตำบลฉิมกระเปาะ ตำบลวังฆา
และตำบลบ้านช้าง ตำบลบ้านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี
ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ
พ.ศ. 2541

เนื้อที่ประมาณ 317,475 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 196,422 ไร่
มาตราส่วน 1:100,000

1:100,000 0 1 2 3 4 5 Kilometers



ภาพที่ 2.2
ลักษณะทางธรรมชาติ



2.1.3 ลักษณะทางธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติพุเตยมีความหลากหลายทางธรรมชาติ เป็นหนึ่งเดียวของภาคกลางที่มีความงดงามทางธรรมชาติอย่างสมบูรณ์รวมอยู่ในบริเวณผืนป่าเดียวกัน

2.1.4 ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่บริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยทั่วไปมีสภาพเป็นภูเขา เทือกเขาสูงติดต่อกันหลายเทือกเขา มีเทือกเขาพุเตยอยู่ระหว่างรอยต่อเขตอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ทิศเหนือติดกับเทือกเขาไม้ตะแบก จุดสูงสุดอยู่ที่ยอดเขาเทวดาในป่าตะเพินคี ระดับความสูง 1,123 เมตร สำหรับส่วนกลางอุทยานแห่งชาติพุเตยมีเทือกเขาห้วยพลู เขาขโมย เขาพุกระทิง และเขาปลักหมูติดต่อกัน พื้นที่ป่าแห่งนี้เป็นที่ต้นน้ำลำธารของลำตะเพินซึ่งไหลลงอ่างเก็บน้ำลำตะเพินตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ห้วยเหล็กไหล ห้วยวังน้ำเขียว ห้วยองค์พระ ห้วยท่าเตือ ห้วยขมิ้น ซึ่งเป็นลำน้ำสายสำคัญของชาวจังหวัดสุพรรณบุรี

2.1.5 ลักษณะภูมิอากาศ²

มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดผ่านในเดือนตุลาคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านในเดือนพฤษภาคม ถึง กลางเดือนตุลาคม นอกจากนี้ยังมีลมตะวันออกเฉียงใต้จากทะเลจีนใต้พัดผ่านเข้ามาในช่วงกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ทำให้เกิดฤดูกาล 3 ฤดู คือ

ฤดูฝน	เริ่มจากเดือนพฤษภาคม ถึง กลางเดือนตุลาคม
ฤดูหนาว	เริ่มจากปลายเดือนตุลาคม ถึง กลางเดือนกุมภาพันธ์
ฤดูร้อน	เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึง กลางเดือนพฤษภาคม

² เรื่องเดียวกัน, น.41-56.



ภาพที่ 2.3
ภาพถ่ายดาวเทียมพื้นที่อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง และโดยรอบ ปี พ.ศ.2544



5 0 5 10 Kilometers



สัญลักษณ์บนแผนที่

	อาณาเขตของวนอุทยานห้วยขาแข้ง		ขอบเขตจังหวัดอุทัยธานี
---	------------------------------	--	------------------------

2.1.6 ทรัพยากรธรรมชาติ

สภาพป่าในเขตอุทยานแห่งชาติพุเตย สามารถจำแนกได้ดังนี้
ป่าดิบชื้น อยู่บริเวณทิศเหนือ ทิศตะวันตกเฉียงเหนือของพื้นที่ ติดแนวกันชนมรดก
โลกเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง

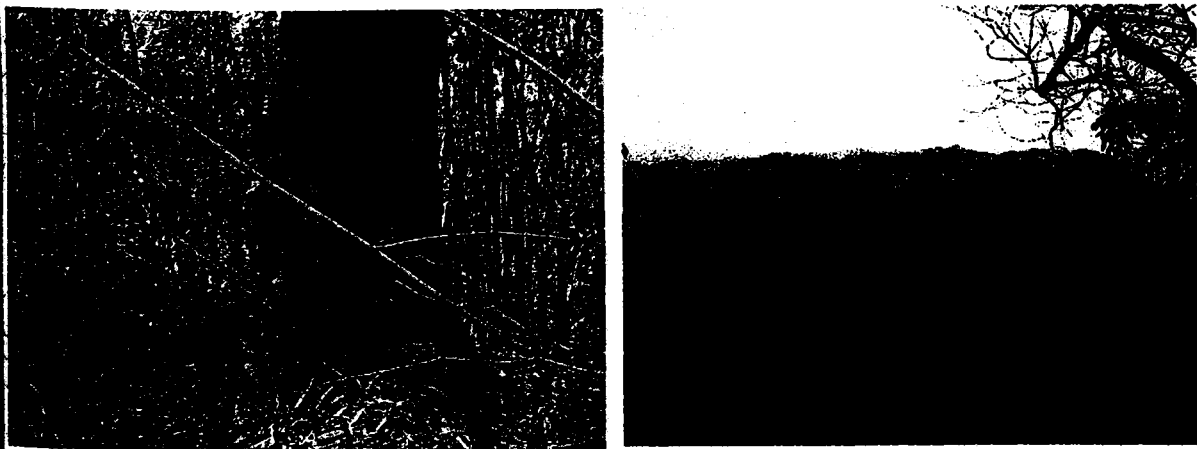
ป่าสนสองใบธรรมชาติ อยู่กลางพื้นที่อุทยานแห่งชาติพุเตย ติดกับเทือกเขาพุเตย มี
ไม้สนสองใบ (*Pinus merkusii* Jungh. & De Vriese) ซึ่งพบได้แห่งเดียวในภาคกลาง ซึ่งโดยปกติ
สนสองใบจะเติบโตที่ระดับความสูง 1,000 เมตรขึ้นไปจากระดับน้ำทะเลปานกลาง แต่ที่อุทยาน
แห่งชาติพุเตย สนสองใบเติบโตในระดับ 700 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง มีขนาดใหญ่บาง
ต้นมีอายุมากกว่า 300 ปี ที่จำนวนทั้งหมดประมาณ 1,376 ต้น

ป่าเต็งรัง ส่วนใหญ่อยู่บริเวณใจกลางอุทยาน และด้านทิศใต้ ชนิดพรรณไม้ได้แก่ เต็ง
(*Shorea obtusa* Wall. Ex Bl.) รัง (*Shorea siamensis* Miq.) แดง (*Xylia xylocarpa* (Roxb.)
Taub. Var. *kerrii* (Craib ex Hutch.) Niels) รกฟ้า (*Terminalia alata* Hey. ex Roth) ประดู่
(*Pterocarpus macrocarpus* Kurz) เป็นต้น

ป่าเบญจพรรณ จะขึ้นสลับกับป่าเต็งรังทั่วพื้นที่ พรรณไม้ได้แก่ ประดู่ (*Pterocarpus*
macrocarpus Kurz) มะค่าโมง (*Azelia xylocarpa* (Kurz) Craib) มะค่าแต้ (*Sindora*
siamensis Teysm. Ex Miq.) ชิงชัน (*Dalbergia oliveri* Gamb. Ex Prain) พยุง (*Dalbergia*
cochinchinensis Pierre) กระบก (*Irvingia malayana* Oliv. ex Benn.) แดง (*Xylia xylocarpa*
(Roxb.) Taub. Var. *kerrii* (Craib ex Hutch.) และไม้หลากหลายชนิด

ภาพที่ 2.4

สภาพป่าภายในอุทยานแห่งชาติพุเตย



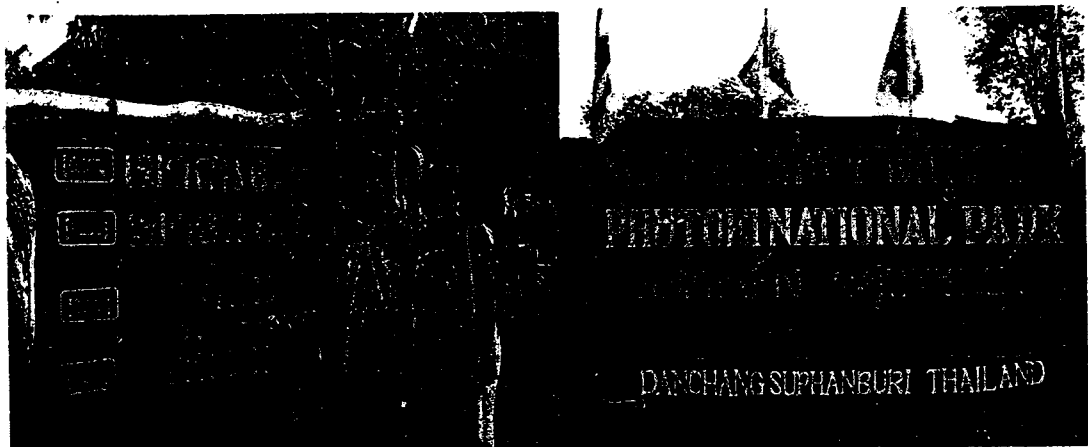
ภาพที่ 2.5

ลักษณะทั่วไปของอุทยานแห่งชาติพุเตย



ภาพที่ 2.6

บริเวณที่ทำการอุทยานแห่งชาติพุเตย



ภาพที่ 2.7
พิธีกรรมชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านตะเพินคี



สัตว์ป่าในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งสามารถแยกประเภทได้ดังนี้

สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ที่พบมีทั้งหมด 34 ชนิด คิดเป็น 28.1 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด พบว่ามีสมเสร็จและเลี้ยงผาซึ่งเป็นสัตว์ป่าสงวน(สัตว์ป่าที่หายาก 15 ชนิดใกล้สูญพันธุ์) และอีก 19 ชนิดเป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง(ชนิดของสัตว์ป่าที่มีจำนวนน้อยลงต้องคุ้มครองไว้เพื่อมิให้สูญพันธุ์) เช่น ไก่ฟ้า หมาจิ้งจอก เก้ง ลิง ที่เหลืออีก 13 ชนิด ไม่ได้เป็นทั้งสัตว์ป่าสงวนและสัตว์ป่าคุ้มครอง ที่พบมากที่สุดคือ หมูป่า นากใหญ่

สัตว์เลื้อยคลาน พบทั้งหมด 14 ชนิด คิดเป็น 11.57 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 7 ชนิด ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ งูเขียว ตะกวด ตัวเงินตัวทอง งูเหลือม งูสิงห์ งูจงอาง งูทางมะพร้าว

สัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก พบทั้งหมด 6 ชนิด คิดเป็น 4.96 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 2 ชนิด คือคางคกเล็ก กบหูด และไม่เป็นทั้งสัตว์ป่าสงวนและสัตว์ป่าคุ้มครอง 4 ชนิด ส่วนใหญ่ที่พบ ได้แก่ กบภูเขา

สัตว์น้ำที่พบส่วนใหญ่เป็นปลาต่างๆมีทั้งหมด 5 ชนิด คิดเป็น 4.13 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด ได้แก่ ปลาก้าง ปลาพง ปลากะสูบขีด ปลาชะโด และปลาชิวน้ำตก

สัตว์จำพวกนก มีจำนวน 62 ชนิด คิดเป็น 51.24 เปอร์เซ็นต์ ของชนิดสัตว์ทั้งหมด เป็นสัตว์ป่าคุ้มครอง 48 ชนิด เช่น นกแสวงสวรรค์ นกแสวงหางป๋องใหญ่ นกตบยุง นกตีทอง นกบั้งรอก นกไทรคด และนกเป็ดผี³

2.1.7 ชุมชนรอบอุทยานแห่งชาติพุเตย

พื้นที่โดยรอบอุทยานแห่งชาติพุเตยประกอบด้วย 6 ตำบล ซึ่งได้แก่ ตำบลด่านช้าง ตำบลห้วยขมิ้นตำบลองค์พระ ตำบลวังคัน ตำบลนิคมกระเสียว และตำบลวังยาวหมู่บ้านที่อยู่โดยรอบอุทยาน มีจำนวนทั้งหมด 16 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลวังยาวมี 7 หมู่บ้าน คือ บ้านกล้วย บ้านองค์พระป่าผาก บ้านวังยาว บ้านละว้าวังควาย บ้านห้วยหินดำ บ้านม่วงชะ และบ้านใหม่วังยาว ตำบลนิคมกระเสียวมี 1 หมู่บ้าน คือ บ้านหุบตาอัน ตำบลห้วยขมิ้นมี 2 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าสี และบ้านกกเชียง ตำบลองค์พระมี 3 หมู่บ้าน คือ บ้านวังโหรา บ้านไผ่สีทอง และบ้านน้ำตกไทรทอง ตำบลด่านช้างมี 3 หมู่บ้าน คือ บ้านวังน้ำเขียว บ้านหินลาด และบ้านห้วยถ้ำ และมีหมู่บ้านที่อยู่ในอุทยานแห่งชาติ 1 หมู่บ้าน คือ หมู่บ้านตะเพินคี ชุมชนโดยรอบอุทยานแห่งชาติพุเตยส่วนใหญ่เป็นชาวกะเหรี่ยง ชาวลัวะ หรือ ละว้า และชาวลาว ปัจจุบันมีชาวไทยที่ย้ายมาประกอบอาชีพปะปนอยู่บ้าง ซึ่งหมู่บ้านเหล่านี้มีวัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดกันมายาวนานนับร้อยปีในโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตยนี้

³ สัมภาษณ์ วรรชิต ศรีนพวรรณ,เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 7, หัวหน้าอุทยานแห่งชาติพุเตย,2549.

ผู้วิจัยได้เลือกหมู่บ้าน 4 หมู่บ้านเข้าร่วมโครงการ

บ้านตะเพินคี หมู่บ้านกะเหรี่ยงที่มีอายุเก่าแก่มากกว่า 200 ปี เป็นหมู่บ้านปลอดอบายมุข นับถือศาสนาพุทธ มีประเพณีและวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ เช่นพิธีไหว้เจดีย์จุฬามณี เป็นประเพณีดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากประเทศพม่า มีการไหว้เจดีย์ 3 วัน คือ วันขึ้น 14 ค่ำ ขึ้น 15 ค่ำ แรม 1 ค่ำ หรือ แรม 14 ค่ำ แรม 15 ค่ำ ขึ้น 1 ค่ำ ในวันพระใหญ่ โดยมีพิธีกรรมดังนี้ คือ เจ้าวัด (ผู้นำทางพิธีกรรมของหมู่บ้าน) จะนำคนในหมู่บ้านสวดมนต์รอบเจดีย์ นอกจากนี้ยังมีการแห่รอบเจดีย์ การรำดาบหน้าเจดีย์ และการรำของชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น โดยชาวกะเหรี่ยงที่ตะเพินคียังปฏิบัติกันอย่างเหนียวแน่น โดยในแต่ละปีจะมีชาวกะเหรี่ยงจากหมู่บ้านต่าง ๆ และจังหวัดใกล้เคียงเดินทางมาร่วมงานเป็นประจำทุกปี

บ้านห้วยหินคำ เป็นชุมชนกะเหรี่ยงอีกชุมชนหนึ่ง หมู่บ้านนี้มีความโดดเด่นด้านการทอผ้า ในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบผ้าที่ทอใช้เองภายในครัวเรือน เป็นผ้าพันคอและกระเป๋าเพื่อขายนักท่องเที่ยว

บ้านกกเจียง เป็นหมู่บ้านชาวละว้าที่นับถือศาสนาพุทธ และมีประเพณีสำคัญๆ หลายพิธี เช่น พิธีบายศรีสู่ขวัญเป็นการรับขวัญผู้จากบ้านแล้วกลับมา หรือผู้ที่รอดพ้นอันตราย พิธีเรียกขวัญคนเจ็บป่วย และพิธีไหว้ผี ซึ่งเป็นพิธีใหญ่จัดขึ้นประจำทุกปีในวันอังคาร ช่างขึ้นเดือน 6 เพื่อไหว้เจ้าที่เจ้าทางและผีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านนับถือ และทำการเสี่ยงทายถึง ฟ้าฝน พืชพันธุ์ ความอุดมสมบูรณ์ที่จะเกิดขึ้นตลอดปี

หมู่บ้านไผ่สีทอง เป็นหมู่บ้านที่มีความสวยงามทางธรรมชาติมีแหล่งขายสินค้าผลิตภัณฑ์ในชุมชนหรือสินค้า OTOP หลากหลายชนิด อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ตั้งของอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน เป็นแหล่งพักผ่อนทางธรรมชาติที่มีภูมิทัศน์สวยงาม ซึ่งเป็นสถานที่จัดตั้งโครงการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในครั้งนี

2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการจัดตั้งโครงการในครั้งนี มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.2 แนวนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

2.2.4 แนวคิดด้านการตลาด

2.2.5 อุทยานแห่งชาติและแนวทางการจัดการ

2.2.6 วัฒนธรรมมนุษย์ (Human Culture)

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

*

2.2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเองไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อหาประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ⁴

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่อยู่ในลักษณะดังต่อไปนี้

- การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- การเดินทางด้วยความสมัครใจ
- การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้⁵

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทอันได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง ได้แก่ บริการ (Service) ต่างๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว

⁴ วิจิตรา ชัยศรี, "ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษากรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537), น.12.

⁵ สรณะ ฉายประเสริฐ, "ความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน", (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529), น.30.

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่างๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้ในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจและยังมุ่งเน้นในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

จีและคณะ⁶ (Gee, Choy and MaKens, 1984:14) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรมและที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทจัดนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่างๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยวหรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่างๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรมและบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2.1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่น ที่มีลักษณะเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

1. ทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในด้านการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงต้องได้รับ

⁶ยศ สันตสมบัติ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, "ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดทรัพยากร", พิมพ์ครั้งที่ 2, น.2-3.

การดูแลรักษาในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การวางแผนการท่องเที่ยว รวมทั้งการวางมาตรฐาน การดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งประาะบางได้

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม รวมถึงทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบันเทิงและพลิดเพลิน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของ ทรัพยากรการท่องเที่ยว จะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์

ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเภทนี้ หมายถึง สถานที่ หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความพลิดเพลิน ให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

ในสมัยโบราณ การเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นโดยความจำเป็นเพราะยังไม่มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งแน่นอน หรือบางครั้งเกิดจากต้องเดินทางไปทำสงคราม ไปเผยแพร่ศาสนา ต่อมาเมื่อมนุษย์มีที่อยู่เป็นหลักแหล่งแน่นอน สภาพความเป็นอยู่ดีขึ้น การแสวงหาความสุขจากการท่องเที่ยวกลายเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการพักผ่อน ดังนั้นมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นความต้องการโดยสัญชาตญาณของมนุษย์ทุกคน แต่มูลเหตุจูงใจให้ท่องเที่ยวนี้ แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแรงผลักดันด้านรูปแบบการใช้ชีวิต ช่วงเวลา วัฒนธรรม และสังคม ฯลฯ

แรงผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดันอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการดังนี้

1. แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้วยกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการ

ท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกีทางน้ำ ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและอึดอัด

2. แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดแรงปรารถนาในการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้เป็นความอยากรู้อยากเห็น ตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปะ ดนตรี วรรณกรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่น ๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่าง ๆ เป็นต้น

3. แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivation) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติเพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ ๆ หรือแสวงหาเพื่อต้องการ ในการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4. แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivation) เป็นแรงผลักดัน ในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทาง เพื่อประกอบธุรกิจในด้านหน้าที่การงานของตน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนเพื่อความสำเร็จในอาชีพของตนอีกด้วย

จากแรงผลักดันทั้ง 4 ประเภทนี้ นำมาซึ่งพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไป แบ่งได้ 8 ประเภท คือ

1. เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For Relaxation and Refreshment of Body and Mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ความเคร่งเครียด และความเหน็ดเหนื่อย

2. เพื่อการรักษาสุขภาพ (For Health Purposes) เช่น การพักผ่อนต่าง ๆ การบำบัดด้วย วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ การอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For Active Participation in a Wide Variety of Sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี แล่นเรือใบ ตกปลา ล่าสัตว์ เป็นต้น

4. เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For Sheer Pleasure, Fun and Excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5. เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For Interest in Foreign Parts, Especially in Places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลอง ในด้านศิลปะ การดนตรี การละคร เป็นต้น

6. เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For Interpersonal Reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่าง ๆ

7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual Purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8. ด้วยเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For Professional or Business Reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศ ในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

^{*} 2.2.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าที่มองไม่เห็นด้วยตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะมี การลงทุน ซึ่งผลประโยชน์ตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมๆกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามาทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน ^{*}

อาจสรุปได้ว่าบทบาท และความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองมีดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้ มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากร อย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มเติมได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นนำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริมเช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากร ของประเทศ มาใช้ประโยชน์อย่างสูง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นบ้าน และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นที่ของระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือเรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านบาท และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ใน

ปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า " การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐบาลสนับสนุน "

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งพาดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทรายชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณี สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและการกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาให้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติม ต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปสู่อีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นนั้นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่จะส่งเสริมความปลอดภัย ความมั่นคงให้แก่พื้นที่ ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปทีใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งที่ใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนของชาวโลก ที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

2.2.2 แนวนโยบายการพัฒนากการท่องเที่ยว

2.2.2.1 การพัฒนากการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันเราทุกคนยอมรับกันว่า "การท่องเที่ยว" เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในหลายๆประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทย "การท่องเที่ยว" ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินตราให้แก่ประเทศ และสามารถทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้มากมาย ทั้งการกระจายรายได้ การสร้างงานสร้างอาชีพ เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่งที่พักรวม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและหัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้งกิจกรรมสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ นอกจากนี้ยังมีบทบาทสำคัญต่อสังคมทั้งในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยว และยังขยายส่งผลไปถึงประเทศและโลกอีกด้วย เกือบทุกประเทศในโลกได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังเห็นได้จากการก่อตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือการกำหนดกฎหมายข้อบังคับด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2492 นอกจากนี้รัฐบาลยังกำหนดแนวนโยบายในการพัฒนากการท่องเที่ยว โดยบรรจุลงในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย ดังแนวนโยบายการพัฒนากการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนากการท่องเที่ยวฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540-2544) ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรท่องเที่ยว ควบคู่กับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป

2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามามีบทบาทในการร่วมกันแก้ไข หรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการ การอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้อง กับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการท่องเที่ยวข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ

4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนา และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค

5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคคลในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรักความหวงแหน และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารีให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป

6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติเพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวาดล้างมาตรการต่างๆ ในการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชนและสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น พักอยู่นานวัน ใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอย ภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยวให้มีมากขึ้นและเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุน ร่วมทุน หรือการให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวมของชาติและองค์กร

จากแนวนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540 - 2544) จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทย และได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) ซึ่งมุ่งเน้นด้านประชาคมและการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น จึงได้เกิดกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนขึ้นโดยคนในชุมชน ซึ่งได้มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวตามมา ไม่ว่าจะเป็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปะ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวในด้านการเรียนรู้ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นความพยายามที่ภาครัฐจะผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้ ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยรวมของชาติและองค์กร

2.2.2.2 นโยบายหลักของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การดำเนินการของภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดนโยบายหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว และประกาศอย่างเป็นทางการว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายหลัก 8 ประการ ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม⁷ ดังนี้

1. ส่งเสริม ชักจูง ให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้ซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบถ้วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

⁷กุลวรา สุวรรณพิมล, ผศ, หลักการมัคคุเทศก์, (กรุงเทพฯ : แสงคำ, 2548), น.39-48.

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัย ของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. ส่งเสริมคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม อันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญ ทั้งทางเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ดังนั้นทุกภาคส่วนจึงให้ความสนใจและร่วมกันพัฒนาให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจ มีคุณค่าเชิงการศึกษา เชิงสังคม และเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดผลประโยชน์ต่อประเทศชาติ กระตุ้นและส่งเสริมการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของชาติและท้องถิ่น โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างรายได้ประชาชาติให้เพิ่มมากขึ้น

2.2.3 แนวคิดด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ (Management) เป็นกระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลและทรัพยากรอื่นๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบและรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งบุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระบวนการการบริหารจัดการ (Management Process) หมายถึง กระบวนการเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์การ โดยมีขั้นตอนคือ 1.การวางแผน (Planning) 2.การจัดองค์การ (Organizing) 3. การนำ (Leading) 4.การควบคุม (Controlling) 5.การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Schermerhorn) ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การ

1. การวางแผน (Planning)⁸ ประกอบด้วยการกำหนดเป้าหมาย (Goals) กำหนดกลยุทธ์ (Strategy) และการพัฒนาแผนย่อยเพื่อให้เกิดการประสานงานกิจกรรมต่าง ๆ

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการกำหนดว่าจะทำงานอะไร บุคคลใดที่มีความเหมาะสม ที่จะทำงานนั้น วิธีการที่จะจัดกลุ่มงาน ใครรายงานขึ้นตรงกับใคร และจุดใดที่ต้องมีการตัดสินใจเกิดขึ้นการจัดองค์การจะต้องมีการจัดบุคคลเข้าทำงาน (Staffing) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เป็นทางการ เพื่อให้มั่นใจว่าองค์การมีพนักงานที่มีความสามารถในงานทุกระดับ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การทั้งระยะสั้น และระยะยาว

3. การนำ (Leading) ประกอบด้วยการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา สั่งการ การคัดเลือกช่องทางการสื่อสารขององค์การที่มีประสิทธิภาพผลสูงสุด ตลอดจนการแก้ปัญหาความขัดแย้ง

4. การควบคุม (Controlling) เป็นกิจกรรมการติดตามผลและการแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่างานบรรลุผลที่ได้วางไว้

5. การใช้ทรัพยากรต่างๆ (Schermerhorn) ทรัพยากรประกอบด้วย มนุษย์ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การเงิน ตลอดจนทรัพยากรข้อมูลขององค์การ

จากทฤษฎีด้านการบริหารจัดการ เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินการภายในองค์การที่ได้จัดตั้ง การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ จะช่วยทำให้จัดคนได้ถูกต้องเหมาะสมกับงาน (Put the right man to the right job) และจัดงานได้เหมาะสมกับเวลา โดยช่วยให้เกิดการใช้ทรัพยากรด้านต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่า

2.2.4 แนวคิดด้านการตลาด

2.2.4.1 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การดำเนินการด้านการตลาดจะไม่สามารถทำได้ หากแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำการขายขาดความพร้อม กล่าวคือยังเป็นแหล่งที่ไม่ได้รับการพัฒนาหรือว่าจะใช้การตลาดเป็นตัวนำเพื่อที่จะให้เกิดการพัฒนาติดตามเข้าไป เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศได้เกิดขึ้นมาโดยอิทธิพลของการตลาด เป็นตัวนำก่อนที่จะเข้าไปดำเนินการพัฒนาหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตาม การพัฒนาและการตลาดคงจะแยกกันไม่ออก เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ จะต้องดำเนินการควบคู่กันเพื่อที่จะให้แหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ ข้อเท็จจริง

⁸วิทยา ด้านธำรงกุล, การบริหาร. (กรุงเทพฯ, 2548), น.128-146.

ประการสำคัญที่คงจะปฏิเสธไม่ได้ก็คือ หากสินค้า (Products) คือ แหล่งท่องเที่ยวไม่ดี ก็คงไม่สามารถดำเนินการด้านการตลาดอย่างเดียว โดยไม่สนใจด้านการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว หรือการบริการด้านการท่องเที่ยว ความสำเร็จก็คงไม่เกิดขึ้น

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวิจัยศึกษาภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society - Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนาจการซื้อและอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และการร่วมมือทางด้านการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

2.2.4.2 องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถ ควบคุมหรือพัฒนาได้ (4 Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4 Ps) เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบ ความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างในประเทศไทยเสนอขายนักท่องเที่ยว
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวที่เสนอขายนักท่องเที่ยว
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่าย สินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น



5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมาย

8. ความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Partnership/Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการและระดับราคาที่เหมาะสม ✕

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีอีกหลายอย่าง ที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรท่องเที่ยว ประชาชน การแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน และการเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์ การตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มหรือลดจำนวน นักท่องเที่ยว

*2.2.4.3 การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารแนวความคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนส่วนประสมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าอย่างรวดเร็ว เพิ่มขึ้นและต่อเนื่อง สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการตลาด ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการบริหารเป็นกระบวนการวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Process) ดังนี้

1. การวิเคราะห์และวิจัยตลาด
2. การเลือกตลาดเป้าหมาย
3. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด
4. การวางแผนกิจกรรมการตลาด
5. การจัดองค์การ
6. การปฏิบัติการ

7. การควบคุมความพยายามทางการตลาด

การบริหารแนวความคิดทางการตลาด จะแสดงออกมาในรูปของแผนการตลาด (Marketing Plan) ซึ่งเป็นเอกสารที่แจกแจงรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการบริหารการตลาด และของกิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องกระทำให้บรรลุเป้าหมายและระยะเวลาที่กำหนด โดยอยู่ภายใต้งบประมาณ ทรัพยากร สภาวะแวดล้อมที่เป็นอยู่ ทั้งนี้แผนการตลาดจะต้องครอบคลุม 4 ประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ (Analysis)
2. การวางแผน (Planning)
3. การปฏิบัติตามแผน (Implementation)
4. การควบคุม (Control)

แนวทางการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วยกระบวนการจัดทำแผนที่สำคัญ ดังนี้

1. การเตรียมการจัดทำแผน เป็นการวิเคราะห์ส่วนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายและการดำเนินงานตามแผน ซึ่งประกอบด้วย

1.1 การวิเคราะห์นโยบายและแผนแม่บท โดยการศึกษาและวิเคราะห์สาระสำคัญของแผนและนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติหรือวาระแห่งชาติ (National Agenda) ยุทธศาสตร์กระทรวง นโยบายด้านการท่องเที่ยวของกระทรวง แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แนวทางและมาตรการต่าง ๆ

1.2 วิเคราะห์แผนงาน งาน/โครงการ และผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ผู้วางแผนจะต้องดำเนินการวิเคราะห์แผนงาน งาน/โครงการ และผลการดำเนินงานการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา ซึ่งจะต้องนำผล การประเมินไปใช้สำหรับกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป ได้แก่

2.1.1 การวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ในระดับมหภาค (Macro) ในแต่ละปี ซึ่ง ททท. เป็นผู้รายงานสถานการณ์นี้จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม พฤติกรรม การท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวน นักท่องเที่ยว รายได้ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน การตลาดต่อไป

2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวในตลาดปัจจุบัน ทั้งการ ท่องเที่ยวนำเข้ามาในประเทศ (Inbound Tour) การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tour) และการท่องเที่ยวพาออกไปนอกประเทศ (Outbound Tour)

2.1.3 สถานการณ์ของธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร รถเช่า ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ โดยให้ครอบคลุมส่วนประสมทาง การตลาดทั้งหมด

2.2 การวิเคราะห์ตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่ เกี่ยวข้อง

2.2.1 การวิเคราะห์ตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภค พฤติกรรม การซื้อและแนวโน้ม ผู้ซื้อ (Buyer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

(1) นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ตัดสินใจซื้อ (Decider) และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (User) หรือผ่านทางบริษัทจัดนำเที่ยวต่าง ๆ ในลักษณะเป็นผู้บริโภค (Consumer) ควรวิเคราะห์ ในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม สาเหตุของการตัดสินใจซื้อ แผนการท่องเที่ยว ระยะเวลาการ ท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะความต้องการ การท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ

(2) กลุ่มอิทธิพลทางการตลาดการท่องเที่ยว (Influence) ได้แก่ กลุ่มผู้จัดประชุม (Convention Organizer) กลุ่มผู้ซื้อเพื่อจัดเป็นรางวัลแก่พนักงาน (Incentive Travel Organizer) และกลุ่มตลาดองค์กรอื่น ๆ (Organization Market) ผู้ผลิต (Producer) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

(1) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ ระลึก บริษัท รถเช่า สายการบิน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการซื้อขายสินค้าและ บริการของตนโดยเฉพาะ

(2) ผู้ผลิตภาครัฐบาล มีการเสนอขายสินค้าและบริการในลักษณะการส่งเสริม เผยแพร่ การวางนโยบาย มาตรการ การควบคุม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้แก่

ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด และท้องถิ่น ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมิได้รับผิดชอบเป็นระดับๆ ไป สำหรับประเทศไทย คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ดำเนินการวางนโยบายการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายใน การสร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพิ่มปริมาณ และวันพักของ นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ และความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับนานาชาติ

2.2.2 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง การวิเคราะห์สภาพของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับทรัพยากร การท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการในสถานที่ ท่องเที่ยว ราคาค่าเดินทางในการเข้าถึง ถ้ามีระยะทางไกลมาก ราคาแพง นักท่องเที่ยวอาจมี แนวโน้มในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้บ้านมากขึ้น การวิเคราะห์รูปแบบของ การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เช่น การเดินทางทางเรือเปลี่ยนไปเป็นทางรถ จากทางรถเป็นทางเครื่องบิน เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีข้อจำกัด มีลักษณะเป็นสินค้าการบริการจะต้องประกอบด้วย สินค้าหลายประเภทรวมกัน ไม่ใช่สินค้าหน่วยเดียวที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถบริโภคได้ จึงทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์เสริม มีการแถมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2.2.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน เพื่อดูความสามารถในการแข่งขันของ ประเทศที่มีต่อ คู่แข่งขันโดยการระบุคู่แข่ง (Competitors) ทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม การ รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ คู่แข่งขัน จะทำให้สามารถระบุจุดอ่อน จุดแข็ง และเทคนิคทางการ ตลาดทั้งของตนเอง และประเทศคู่แข่งได้ ตัวอย่าง ประเทศไทยและสิงคโปร์เป็นคู่แข่ง โดยตรงในตลาดอเมริกาในลักษณะผลิตภัณฑ์ต่างกัน โดยมีอินโดนีเซีย เป็นคู่แข่งในอนาคต โปรแกรมการท่องเที่ยวไปสิงคโปร์จึงรวมมาเลเซีย และอินโดนีเซียด้วย เพื่อเน้นรูปแบบการเดินทาง ไปหลายแหล่งท่องเที่ยวในเวลาเดียวกัน (Multi Destination) ประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการ ส่งเสริมกับประเทศในกลุ่มอินโดจีนด้วยกันในลักษณะเป็นประตูไปสู่อินโดจีน (Gateway to Indochina) มากกว่า และไทยก็ต้องเร่งพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าและการประชุมเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย Tourism Capital of Asia

2.2.4 การวิเคราะห์การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หมายถึง การ วิเคราะห์ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่ตลาดท่องเที่ยวนิยมกระทำกัน และการจัดจำหน่ายที่กำลัง ดำเนินการอยู่ เพื่อเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ตลอดจนการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมหรือโอกาสที่ กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยตรง

2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats: SWOT) หมายถึง การวิเคราะห์ SWOT ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจวางแผนกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธี โดยใช้จุดแข็งให้เป็นประโยชน์ ฉวยโอกาสไว้เสียวยาจุดอ่อน และหลีกเลี่ยงข้อจำกัด

การวิเคราะห์ SWOT ของประเทศไทย

จุดเด่น (Strengths) ได้แก่

1. การบริการที่ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม
2. ความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยว
3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวกระจายทั่วทุกภาคตลอดทั้งปี
4. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยต่อการเป็นประตูเข้าสู่ภูมิภาคนี้
5. ปริมาณสายการบินเชื่อมโยงกับตลาดหลักต่าง ๆ ในทุกภูมิภาค
6. ระบบการคมนาคมขนส่งที่เหมาะสมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
7. ความมั่นคงทางการเมืองและความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง
8. การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจเอกชน
9. ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
10. มีกิจกรรมพิเศษในวาระต่าง ๆ เช่น พระราชพิธีกาญจนาภิเษกฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี งานฉลองเชียงใหม่ 700 ปี การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ปี Amazing Thailand 1998 -1999 APEC Thailand 2003 ฯลฯ
11. นโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

จุดด้อย (Weaknesses) ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องโสเภณี โสเภณีเด็ก โรคเอดส์ ความปลอดภัย
2. ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ขาดการวางแผนทางกายภาพที่เหมาะสม
3. ข้อจำกัดการรองรับของสนามบินนานาชาติโดยเฉพาะในฤดูกาลท่องเที่ยว
4. จำนวนนักท่องเที่ยวเกินความต้องการในบางพื้นที่ เนื่องจากคู่แข่งทางอ้อมของธุรกิจ
5. ราคาค่าโดยสารของสายการบินในประเทศมีราคาแพง

6. ขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญ หรือชำนาญการทางด้านการท่องเที่ยวในระดับผู้จัดการ หรือผู้บริหารบางระดับ จนทำให้ขาดการเชื่อมโยงการวางนโยบายและแผนงานที่ดี
7. การพัฒนาระบบข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศยังไม่เพียงพอกับความเคลื่อนไหวของธุรกิจ
8. ปัญหาจราจรและมลภาวะในเขตกรุงเทพฯ
9. กฎระเบียบการตรวจลงตราเข้าประเทศไทยของบางประเทศ

โอกาสทางการท่องเที่ยว (Opportunities) ได้แก่การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบ จากสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro)

สิ่งแวดล้อมระดับมหภาค (Macro) เช่น สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และ วัฒนธรรม กฎหมาย เทคโนโลยี สื่อมวลชน การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

สิ่งแวดล้อมระดับจุลภาค (Micro) เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อหาช่องทางในการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ฯลฯ

โอกาสทางการท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น

1. ความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านประชากร และการบริโภคในประเทศ อุตสาหกรรมจะส่งผล ต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการท่องเที่ยว ความทันสมัยของข้อมูล ทางด้านการท่องเที่ยว และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบิน ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน สาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
2. การลดข้อจำกัดและขั้นตอนของการเดินทางเข้าออกประเทศ การทำเอกสารการเดินทาง การซื้อบัตรโดยสารโดยระบบคอมพิวเตอร์ การจัดการเดินทางและการให้บริการที่มี ประสิทธิภาพ
3. การขยายตัวทางการค้า การติดต่อธุรกิจ และการแลกเปลี่ยนทางด้านต่างๆ ระหว่าง ประเทศ
4. ระดับราคาในการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีแนวโน้มลดลง ทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น
5. การเติบโตของการท่องเที่ยวทั่วโลก และโดยเฉพาะการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีอัตราสูงสุด
6. สภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีขึ้น

7. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลกทำให้วิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภค
เปลี่ยนไป
8. การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวสตรี นักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวเกษียณ
9. การเติบโตของการท่องเที่ยวทางเรือ (Cruise Tourism)
10. การผ่อนผันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว
11. การพัฒนาการขนส่งทางอากาศ การเปิดเส้นทางบินใหม่ ๆ ของหลายสายการ
บิน การผ่อนผันสิทธิการบิน

ข้อขัดข้องทางการท่องเที่ยว (Threats) ได้แก่

1. การแข่งขันทางการตลาดจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศที่เริ่มเติบโต
ทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วในขณะนี้ เช่น เวียดนาม จีน เป็นต้น
2. การเผยแพร่ข่าวด้านลบของประเทศไทย
3. การออกระเบียบมาตรฐานคุ้มครองนักท่องเที่ยวของบางประเทศ โดยเฉพาะ
กลุ่มประชาคมยุโรป

ทั้งนี้ จุดเด่นและจุดด้อยเป็นปัจจัยภายในประเทศ โอกาสและข้อขัดข้องทางการท่องเที่ยว
เป็นปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการเติบโตทางการท่องเที่ยวของไทย

2.4. การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) หมายถึง กระบวนการแบ่งตลาด
ทั้งหมดซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นส่วนเล็กๆ ที่มี
ลักษณะคล้ายคลึงกันและจะเลือกกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์
และกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4 Ps) อื่น ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่
เลือกไว้เมื่อแบ่งส่วนตลาดแล้วจะได้

1. ส่วนของตลาด (Market Segment) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งซึ่งมี
ความต้องการ เหมือน ๆ กัน และมีปฏิริยาตอบสนองส่วนประสมทางการตลาดคล้าย ๆ กัน
2. ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่
หน่วยงานได้วางแผนที่จะเข้าตอบสนองต่อความต้องการ
3. ส่วนถือครองตลาด (Market Share) หมายถึง ส่วนของตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว
เป้าหมายที่สามารถเข้าควบคุมได้

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Positioning) หมายถึง กิจกรรมการสร้างตำแหน่งทางการแข่งขัน สำหรับผลิตภัณฑ์และรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และประเทศ คู่แข่งขันโดยถือเกณฑ์คุณภาพและราคา

วิธีการแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็นหลาย ๆ กลุ่มตามลักษณะความต้องการ ความสนใจ และตามลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ของนักท่องเที่ยวออกเป็นตลาดย่อย เพื่อกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Market) แล้ววางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้วิธีการหรือกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากเกณฑ์ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะภูมิศาสตร์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามถิ่นที่อยู่ หรือ ที่พำนักของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ของโลก ทวีป ประเทศ รัฐ ในเมือง นอกเมือง ชนบท เช่น นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตหนาวนิยมเดินทางไปประเทศที่มีภูมิอากาศอบอุ่นหรือร้อนในช่วงฤดูหนาว เป็นต้น
2. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของประชากร คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะรวมหน่วย (Profile) ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ ขนาดของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว ระดับรายได้ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างกันทั้งพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรม การบริโภค
3. การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะที่แตกต่างกันทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนใจ ทักษะคติ ค่านิยม ความชอบ ความรู้สึกนึกคิดของชนแต่ละกลุ่ม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ความซับซ้อนในการตัดสินใจ วัฒนธรรม แบบแผนการดำรงชีวิต และระดับชั้นของสังคม ซึ่งผู้วางแผนการตลาดท่องเที่ยวควรสำรวจดูลักษณะนิสัยของนักท่องเที่ยวเพื่อให้ทราบถึงความชอบ ความต้องการ และเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว ออกตามลักษณะพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากลูกค้า

โดยทั่วไป เพราะการซื้อสินค้าการท่องเที่ยวไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าบริโภคอื่น แต่เป็นการซื้อด้วยความรู้สึก ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ

3. การวางแผนการตลาด

การวางแผนการตลาด (Marketing Planning) หมายถึง การกำหนดนโยบาย จุดมุ่งหมาย หรือ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ โปรแกรม แผนงาน กิจกรรมทางการตลาด และการใช้ความพยายามทางการตลาดอื่น ๆ ให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การวางแผนการตลาด จึงประกอบด้วย

3.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) หมายถึง การกำหนด วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อเป็นเครื่องชี้ทางและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยยึดนโยบายของรัฐบาล เป็นหลัก

3.2 การกำหนดกลยุทธ์และกิจกรรมการตลาด (Marketing Strategies and Activities)

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการปฏิบัติงานการตลาดกำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

กิจกรรมการตลาด หมายถึง รายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดที่ระบุขั้นตอน วิธีการ ผู้ปฏิบัติ วัน เวลา ค่าใช้จ่าย โดยแสดงอยู่ในแผนการตลาด

กลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว (4 Ps – 8 Ps) นำมาวางแผน พัฒนา และใช้ความพยายามอย่างอื่น ๆ รายได้ สภาพะ การแข่งขัน สภาพแวดล้อม และโอกาสทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ดังนี้

3.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เพื่อผลิตและพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพอใจประทับใจ ในความเป็นเลิศของสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) หรือ ความหลากหลาย (Variety) ของสินค้าทางการท่องเที่ยว ด้าน

- ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เช่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สะอาดปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ หรือคุณลักษณะเด่นอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์

- การบริการ (Service Differentiation) เช่น คุณภาพและการบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน รสชาติอร่อย รวดเร็ว มีมาตรฐานการบริการที่ดี และสร้างความประทับใจได้มากกว่า ความสะดวกในการสำรองที่นั่ง การได้รับการบริการคุ้มค่ากับราคาในระดับที่คาดหวัง

- บุคลากร (Personnel Differentiation) มีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกอย่างรวดเร็วไม่มีผิดพลาด

- ภาพลักษณ์ (Image Differentiation) นักท่องเที่ยวสามารถจดจำสัญลักษณ์ ยี่ห้อตราสินค้า สถานที่ตั้ง และชื่อเสียงของประเทศได้ เพราะฉะนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวมีความติดใจต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2) กลยุทธ์และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies and Components) โดยพิจารณาการพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ให้ประโยชน์พื้นฐานตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด และเป็นจุดขายหลัก เช่น การขายจุดเด่นหลักของสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ได้เปลี่ยนแปลงความซ้ำซาก จำเจ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ หรือคุณสมบัติเพิ่มเติมขยายออกไปจากจุดขายหลัก เช่น ลักษณะโดยรอบของสถานที่ท่องเที่ยว มีอาคารสิ่งก่อสร้างทันสมัย พื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ปราศจากมลภาวะ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น เช่น บริเวณโดยรอบสถานที่ท่องเที่ยว มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายเครื่องหมายบอกทางจัดทำไปปลิวโฆษณา แผ่นพับ ตกแต่งเส้นทางเดินเท้าที่ร่มรื่น เพื่อสร้างความสุขและความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลประโยชน์หรือการบริการเพิ่มเติมที่ควบคู่ไปกับสินค้า เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่พักแรม ร้านอาหาร สนามกีฬา สถานบันเทิง ลานจอดรถ ห้องน้ำห้องส้วม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้บริการ เป็นต้น

- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ควบต่อไป เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต เช่น มีการวางระบบการกำจัดขยะน้ำเสียภายในแหล่งท่องเที่ยว มีห้องน้ำห้องส้วมที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้น และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่แล้วให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ นอกจากจะต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและคู่แข่งแล้ว การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีแนวคิด ดังนี้

(1) สร้างภาพลักษณ์ แสดงผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายรู้สึกและมองเห็นว่าจะได้รับอย่างชัดเจน ทั้งที่สัมผัสได้จริง (Tangible) และสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก (Intangible)

(2) ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์อย่างเต็มที่ข้างต้น โดยให้มีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

(3) โฆษณาประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดผลประโยชน์นี้ให้นักท่องเที่ยวรับทราบโดยรวดเร็วและกว้างขวาง การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเป็นบทบาทที่สำคัญและจำเป็นในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งหมด ตลอดจนการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่ (Repositioning)

ขั้นตอนของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาดครั้งใหม่

1. กำหนดตำแหน่งปัจจุบันให้แน่นอนว่าอยู่ในตำแหน่งใด ทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริงของประเทศในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. กำหนดตำแหน่งที่ต้องการจะครอบครอง โดยอาศัยการวิจัยตลาด วิจัยคู่แข่ง และทรัพยากรที่ประเทศมีอยู่

3. ริเริ่มการรณรงค์การกำหนดตำแหน่งครั้งใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างความจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Image) ความแตกต่างในตัวสินค้า (Product

Differentiation) และผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวยังได้รับ (Promised Benefits) จากการใช้สินค้าและบริการ

4. ประเมินการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งทางการตลาดในสายตาของนักท่องเที่ยว เช่น การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ การวิจัยตลาดเพื่อทราบถึง การรับรู้ (Perception) ของนักท่องเที่ยวตลาดเป้าหมายอย่างแท้จริง

3.2.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) เพื่อให้ราคาของสินค้าและบริการ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว ต้นทุนในการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศต้องการ และราคาของประเทศคู่แข่งชั้นราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นเครื่องมือทางการแข่งขัน เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ แสดงวิถีชีวิตของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวกำหนดรายได้โดยครอบคลุมต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost) อย่างไรก็ตาม การลดราคา (Discount) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อเพิ่มรายได้ของประเทศในขณะที่เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ก็ต้องคำนึงถึงความต้องการจำเป็น (Needs) ของนักท่องเที่ยวด้วย ต้องไม่ลดการบริการบางอย่างที่จำเป็นลงไป ต้องเข้าใจจิตวิทยาการบริโภค ต้องพิจารณาความสมดุลของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและการต่อรองของนักท่องเที่ยวเนื่องจากมีประสบการณ์มาก่อน

3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place/Distribution Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการกระจายสินค้าและบริการท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซึ่งทำหน้าที่ทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและเป็นคนกลางในการนำสินค้าและบริการสู่นักท่องเที่ยว

3.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสาร สร้างความรู้จัก กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่ผลิตขึ้นในที่สุด โดยใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และใช้ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Communication Mix) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา การส่งทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ฯลฯ เป็นเครื่องมือสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปถึงตลาดเป้าหมาย ซึ่งการตัดสินใจใช้ส่วนประสมแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับกลยุทธ์และแผนการตลาดทั้งหมดด้วย

4. การแปลงแผนการตลาดไปสู่แผนปฏิบัติการ (Marketing Implementa)

การแปลงแผนการตลาดไปสู่แผนปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการการประยุกต์แผนการตลาดให้เป็นแนวปฏิบัติ โดยพิจารณาตามลำดับดังนี้

4.1 การจัดทำแผนปฏิบัติการทางการตลาดที่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในแผน ซึ่งมักจะ เป็นวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ชัดเจน เช่น จังหวัดต้องการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้า OTOP นักการตลาดจะใช้ การวิเคราะห์และการคำนวณเข้าช่วยเพื่อดูพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงความต้องการ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว การเข้าถึงส่วนของตลาดเป้าหมาย เพื่อกำหนดว่าตลาดใดเจริญเติบโตคงที่ เติบโตมากขึ้น และเริ่ม ถดถอย ตลอดจนการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอีก 1 ปีข้างหน้าด้วย

4.2 เลือกกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ภายใต้จำนวนและจุดแข็งของคู่แข่ง สถานะและความพยายามทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพขององค์กร กลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้มาก คือ การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างนั้นต้องมีความหมาย ความสำคัญ เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วย

4.3 ร่างรายละเอียดของแผนปฏิบัติการตามขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงปฏิบัติการที่ตั้งไว้

4.4 กำหนดระยะเวลาแผนการตลาด ประกอบด้วย แผนการตลาดระยะยาว (Long Term) ใช้เวลาประมาณ 1-2 ปี ระยะสั้น (Short Term) ประมาณ 3 - 6 เดือน

5. การกำหนดงบประมาณการตลาด (Marketing Budget)

การกำหนดงบประมาณก่อนการปฏิบัติการ นับว่าเป็นการลงทุน (Investment) อย่างหนึ่ง การกำหนดงบประมาณการตลาดที่ดีจะต้องเป็นจริง ใช้การได้จริงสำหรับกิจกรรมการตลาดแต่ละอย่าง และแบ่งไปตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ต้องสัมพันธ์กับแหล่งเงินทุน โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ สร้างรายได้ตอบแทนเกินจำนวนงบประมาณที่ลงทุนไปในกิจกรรมการตลาด และควรกันเงินไว้ 10-15% ของงบประมาณทั้งหมดสำหรับค่าใช้จ่ายที่อาจเพิ่มขึ้นระหว่างการดำเนินการตามแผนการตลาด เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อต่างๆ การเคลื่อนไหวทางการตลาดที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อนของคู่แข่ง

6. การควบคุมทางการตลาด (Marketing Control)

การควบคุมทางการตลาด หมายถึง การติดตามผลการปฏิบัติงานการตลาดให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้ ได้แก่

6.1 การจัดองค์กรทางการตลาด (Marketing Organization) กำหนดโครงสร้างของฝ่ายการตลาด ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของฝ่ายต่างๆ โดยระบุโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานตามแผน และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6.2 กระบวนการควบคุม (Control Process) ได้แก่

- (1) กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนตามวัตถุประสงค์
- (2) การวัดผลการทำงาน มีข้อบกพร่องเกิดขึ้นที่ใดบ้าง
- (3) การวิเคราะห์ผลการทำงาน สาเหตุของข้อบกพร่องต่าง ๆ
- (4) กำหนดรูปแบบการควบคุม เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เช่น การควบคุมแผนการตลาดประจำปี โดยการวิเคราะห์ผลตอบแทน สัดส่วนของรายได้ต่อค่าใช้จ่าย การเงิน ส่วนถือครองตลาด ความต้องการและทัศนคติของนักท่องเที่ยว การควบคุมรายได้ผลตอบแทน การควบคุมกลยุทธ์เพื่อคู่ประสิทธิผลต่อแผนงานการตลาด การควบคุมประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะการจัดจำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และ ประสิทธิภาพของพนักงานขาย

6.3 การติดตามและประเมินผล (Follow up and Evaluation) เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินการทางการตลาด และสามารถพัฒนาระบบการควบคุมต่อไปกระบวนการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยว

จากทฤษฎีข้างต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งมีความจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดเข้ามาบริหาร การท่องเที่ยว เป็นการขายสินค้าทางด้านบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงต้องมีการปรับปรุงสินค้า คือ อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง โดยใช้ทฤษฎีทางการตลาดวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.2.5 อุทยานแห่งชาติและแนวทางการจัดการ

2.2.5.1 ความหมายของอุทยานแห่งชาติ

พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ระบุว่า อุทยานแห่งชาติ คือ ที่ดินซึ่งรวมความทั้ง ที่ดินทั่วไปและให้ความหมายรวมทั้งภูเขา ห้วย หนอง บึง บาง ลำน้ำ ทะเลสาบ เกาะ และที่ชายทะเล ที่ได้รับการกำหนดให้เป็นอุทยานแห่งชาติ ลักษณะที่ดินดังกล่าวเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่น่าสนใจและมีได้อยู่ในกรรมสิทธิ์หรือครอบครอง โดยชอบด้วยกฎหมายของบุคคลใด ซึ่งมิใช่ทบวงการเมือง ทั้งนี้การกำหนดดังกล่าว เพื่อให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติ เพื่อสงวนไว้เป็นแหล่งการศึกษาและความรื่นรมย์ของประชาชน สืบไป

International Union for Conservation of Natural Resources หรือ IUCN (1990) กำหนดความหมายของอุทยานแห่งชาติว่า เป็นพื้นที่มีขนาดใหญ่ซึ่งประกอบด้วยระบบนิเวศสำคัญที่เป็นตัวแทนของ ภูมิภาค ลักษณะเด่นตามธรรมชาติหรือทิวทัศน์งดงาม เป็นแหล่งของพืชพันธุ์ สัตว์ป่า ธรณีสัณฐาน และเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยที่มีคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาและนันทนาการ โดยไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพไปจากเดิม และได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการอุทยานแห่งชาติว่า เพื่อคุ้มครองรักษาแหล่งธรรมชาติและทัศนียภาพที่มีความสำคัญระดับชาติหรือระดับนานาชาติ สำหรับการให้ประโยชน์ด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษาและนันทนาการของมนุษย์ และเพื่อคงไว้ซึ่งเป็นตัวแทนระบบนิเวศของภูมิภาค สังคม สิ่งมีชีวิตและทรัพยากรพันธุกรรม ตลอดจนสิ่งมีชีวิตพันธุ์ที่ใกล้สูญพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา

กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ (ม.ป.ป.) กำหนดว่า อุทยานแห่งชาติ คือ พื้นที่สงวนไว้เพื่อ คุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะป่าไม้และสัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงามอันเป็นที่ติดตาตรึงใจผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติดั้งเดิม เพื่อรักษาสมบัติทางธรรมชาติไว้ให้อนุชนรุ่นหลังได้ชม ได้ศึกษาค้นคว้าธรรมชาตินั้นต่อไป

2.2.5.2 มาตรการหรือวิธีการในการจัดการและอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ

1. การวางแผนจัดการและอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ มาตรการเบื้องต้นของการดำเนินงานเกี่ยวกับอุทยานแห่งชาติ คือ การทำแผนแม่บท (Master Plan) หรือแผนการจัดการ (Management Plan) เพื่อเป็นตัวนำทางสำหรับการดำเนินงานด้านต่างๆ ตั้งแต่เรื่องการจัดการและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลรักษาความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้ประโยชน์ ไปจนถึงการ

อนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากร เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริหารและองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการของงบประมาณ และหารายได้มาสนับสนุน การดำเนินงาน

2. การแบ่งเขตการจัดการ การจัดแบ่งพื้นที่เป็นเขตต่างๆ เพื่อสะดวกในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะกระทำควบคู่กันไปกับการวางแผน เขตการจัดการของอุทยานแห่งชาติ โดยทั่วไปจะมี 3 เขต แต่บางพื้นที่อาจแบ่งมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความเหมาะสม

1) เขตบริการ (Service Zone) หรือเขตการใช้ประโยชน์อย่างเข้มข้น (Intensive Use Zone) คือ เขตที่แบ่งไว้เพื่อการพัฒนาสิ่งก่อสร้างและอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ ควรเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้ เส้นทางคมนาคมหลัก เข้าออกได้สะดวก ความลาดชันต่ำ ใกล้แหล่งน้ำและควรเป็นบริเวณที่ธรรมชาติเสื่อมโทรมหรือถูกทำลายไป

2) เขตนันทนาการ (Recreation Zone) คือ เขตที่รวมเอาสิ่งที่น่าสนใจ หรือจุดสนใจต่างๆไว้ด้วยกัน ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็นแก่การเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการของประชาชนเท่านั้น

3) เขตป่าเปลี่ยว (Primitive Zone) หรือเขตสงวนสภาพธรรมชาติ (Environmental Preservation Zone) คือ บริเวณที่มีสภาพสมบูรณ์และมีความเปราะบางหรือเกิดผลกระทบได้ง่าย ตลอดจนเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่าและเป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ปกติจะไม่มีการอนุญาตให้พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ทั้งสิ้น นอกจากจัดให้มีทางเดินเท้าแบบง่ายๆ ให้นักนันทนาการที่นิยมเดินป่าและศึกษาธรรมชาติได้เข้าไปใช้ในบางฤดูกาล

นอกจากเขตหลักๆ ดังกล่าวแล้ว อุทยานแห่งชาติอาจจะต้องจัดแบ่งเขตเพิ่มขึ้นอีก เช่น เขตฟื้นฟูสภาพธรรมชาติ (Recovery Zone) เขตการใช้ประโยชน์ในกรณีพิเศษ (Special Zone)

3. การวางผังบริเวณและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การวางผังบริเวณเป็นกิจกรรมหนึ่งของการวางแผนจัดการ และการพัฒนาอุทยานแห่งชาติ ที่เน้นถึงการกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ต่างๆ ที่สอดคล้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการใช้ประโยชน์ของนักนันทนาการ นอกจากนี้ผังบริเวณยังใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมนันทนาการของนักท่องเที่ยว ด้วยการวางผังบริเวณต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความตระหนักต่อสภาพแวดล้อม และความรู้สึกของผู้ใช้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นจำเป็นต้องโยงไปถึงงบประมาณ เวลา และกำลังคนที่เกี่ยวข้อง นั้นมีอยู่ การวางผังบริเวณจะถูกแปลงไปสู่ผัง

รายละเอียดสำหรับการดำเนินงานขั้นต่อไป การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะยึดแนวทางของแผนการจัดการและผังบริเวณ ตลอดจนการแบ่งเขตการจัดการที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดการผู้มาเยือนนักท่องเที่ยว หมายถึงการนำเอากฎระเบียบข้อมูล และการให้การศึกษามาใช้เป็นตัวควบคุมจำนวน ประเภท และพฤติกรรมผู้มาเยือนเพื่อการดำเนินกิจกรรมนันทนาการผู้มาเยือนเอื้อประโยชน์ด้านต่าง ๆ แก่ตนเอง และสภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติ

5. การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่น อุทยานแห่งชาติในประเทศไทยมักประสบปัญหาด้านการอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติเนื่องมาจากการบุกรุกทำลายและความต้องการพึ่งพิงทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ เพื่อการดำรงชีพของราษฎรท้องถิ่น มาตรการที่สำคัญเพื่อลดปัญหาดังกล่าวคือ มวลชนสัมพันธ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบและเห็นประโยชน์ของการอนุรักษ์อุทยานแห่งชาติ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ในการสนับสนุนให้มีการดำเนินงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดการอุทยานแห่งชาติ โดยเฉพาะการควบคุมดูแลมิให้ชาวบ้านบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อเป็นที่ทำกิน นอกจากนี้ยังมีมาตรการอื่นๆ ที่สำคัญในการลดความขัดแย้งระหว่างอุทยานแห่งชาติและชาวบ้านท้องถิ่น อาทิเช่น การให้ประชาชนมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากอุทยาน โดยการสนับสนุนให้ชาวบ้านได้รับรายได้ จากการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ อาจจะเป็นมัคคุเทศก์ นำเที่ยวป่า เจ้าหน้าที่ตระเวนลาดตระเวนอาหารและการให้บริการที่พักแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรอนุญาตให้มีการเก็บหาของป่าที่สามารถทดแทนได้

จากมาตรการและแนวทางในการจัดการอุทยานแห่งชาติของภาคราชการ จะเห็นได้ว่ามีข้อจำกัดหลายประการในข้อระเบียบและกฎหมาย ซึ่งไม่สามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในเขตอุทยานไปสู่การท่องเที่ยวในเชิงอุตสาหกรรมได้ แต่การดูแลรักษาป่าของภาคราชการเพียงฝ่ายเดียวก็ไม่สามารถหยุดยั้งการบุกรุกทำลายป่าได้อย่างเด็ดขาด ในการบริหารจัดการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาคประชาชน ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งทางหนึ่งที่สามารถกระทำได้ก็คือการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับภาคประชาชน และการสร้างอาชีพการสร้างรายได้ที่ดีที่สุดให้กับประชาชน โดยไม่กระทบต่อสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมก็คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น

2.2.6 วัฒนธรรมมนุษย์ (Human Culture)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมกับมนุษย์และสังคมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในฐานะที่มนุษย์เป็นผู้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา เพื่อรับใช้หรือตอบสนองความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะความต้องการที่จำเป็นต่อชีวภาพ อันได้แก่ปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ อาหาร ที่อยู่ อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ซึ่งถือว่าเป็นวัฒนธรรมระดับเบื้องต้น (Primary Culture)

อย่างไรก็ตาม ความต้องการของมนุษย์ไม่ได้หยุดอยู่แค่การตอบสนองทางชีวภาพเท่านั้น มนุษย์มีลักษณะพิเศษก็คือ มีความต้องการทางด้านจิตใจ อารมณ์ และความต้องการรวมกลุ่มเป็นสังคมมนุษย์ จึงสร้างวัฒนธรรมในระดับทุติยภูมิ (Secondary Culture) ทำให้มนุษย์มีลักษณะที่แตกต่างจากสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์ ไพรเมท (Primate) ที่ใกล้เคียงมนุษย์ และปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้มนุษย์ สามารถสรรสร้าง และ พัฒนาวัฒนธรรมได้มีดังนี้

ก. ปัจจัยทางด้านร่างกาย

ข. ปัจจัยทางสังคม

ค. ปัจจัยทางด้านจิตใจ

จะเห็นได้ว่าปัจจัย 3 ประการนี้เอื้อให้มนุษย์สร้างวัฒนธรรมได้มากกว่าสัตว์ประเภทอื่นวัฒนธรรมในยุคแรกของมนุษย์จึงเกี่ยวข้องกับการตอบสนองทางชีวภาพเป็นส่วนใหญ่ การใช้เครื่องมือหาอาหาร การสร้างที่อยู่อาศัย การทำเครื่องปั้นดินเผา การนำขนสัตว์มาปกปิดร่างกายให้เกิดความอบอุ่น

การพิจารณาวัฒนธรรมจึงแยกพิจารณาได้ 2 สถานะ คือ

1. วัฒนธรรมที่มนุษย์ สร้างขึ้น ในฐานะเป็นผลผลิตของมนุษย์ (as a Human Product) เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ

2. วัฒนธรรมยังมีสถานะเป็นแรงบังคับทางสังคม (as a Social Force) อันเกิดจากวัฒนธรรมที่มนุษย์ สร้างหรือกระทำขึ้นมามีผลกระทบในการกำหนดพฤติกรรมความเชื่อ ให้มีวิถีชีวิตตามที่วัฒนธรรมนั้นกำหนด

2.2.6.1 ความหมายของวัฒนธรรม

มีผู้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมอยู่หลากหลาย ในพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ 2485 นิยามไว้ว่า "วัฒนธรรม" หมายความว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดี ของประชาชน กรมหมื่นนราธิปพงศ์ ประพันธ์ ทรงอธิบายเพิ่มเติมว่า "Culture" หมายความว่า เพาะปลูกได้ งอกงาม เป็นการแสดงถึงความเจริญงอกงามซึ่งเปรียบได้ กับการเพาะปลูกพันธุ์ไม้ให้งอกงาม ผลิ ดอกออกผลเพื่อประโยชน์ มนุษย์

"วัฒนธรรม" หมายถึง ความเจริญงอกงาม "วัฒนธรรม" จึงหมายถึงภูมิธรรมแห่งความ เจริญงอกงามนั่นเอง"

ความหมายของวัฒนธรรมในเชิงมานุษยวิทยาที่ถูกอ้างถึงเสมอคือ นิยามของ E.B. Tyler ใน Primitive Culture (1971) อ้างใน (Ealdridge 1975:76) "วัฒนธรรม คือ สิ่งที่สลับซับซ้อน ทั้งหมด อันประกอบไปด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ธรรมเนียมปฏิบัติ และ ความสามารถอื่น และกิจวัตรนิสัยประจำวันของมนุษย์ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม"

Kroeber and Kuckhohn (1952) ได้ให้ คำอธิบายเกี่ยวกับวัฒนธรรม ซึ่งเขารวบรวม มาจากคำนิยามเกี่ยวกับวัฒนธรรมดังนี้

1. วิธีการปรับตัวของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะพิเศษกว่าการปรับตัวทางชีววิทยา
2. ส่วนของสภาพแวดล้อมที่มนุษย์ สร้างขึ้นประกอบด้วย สภาพแวดล้อมด้านต่างๆ ที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น กฎหมาย ความเชื่อและอื่นๆ
3. องค์กรของความรู้ ความเข้าใจซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม
4. พฤติกรรมที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งตรงข้ามกับพฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และ รวมถึงผลผลิตของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วย
5. ความคิดของคนในสังคมที่อยู่ ร่วมกัน รวมทั้งการปฏิบัติ และความเชื่อต่างๆ ที่ มนุษย์ ได้มาจากการเป็นสมาชิกของสังคมเป็นมรดกทางสังคมซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คน รุ่นอื่นๆ

2.2.6.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

ก. วัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ มนุษย์ไม่สามารถ อยู่โดยปราศจากวัฒนธรรม

ข. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ได้ มาจากการเรียนรู้ ในกระบวนการปฏิสังสรรค์ ไม่ใช่ สิ่งที่เกิดตัวมาแต่ กำเนิดหรือถ่ายทอดทางพันธุกรรม

ค. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม (social heritage) วัฒนธรรมเป็นสมบัติส่วนรวมของทุก ๆ คนในสังคม เป็นมรดกทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ

ง. วัฒนธรรมของแต่ละสังคม ย่อมมีความแตกต่างกัน เพราะวัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ในชุมชนสังคมนั้นๆ

จ. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ ตามที่กล่าวมาแล้วว่า วัฒนธรรมเกิดขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการมนุษย์ ดังนั้น วัฒนธรรมจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อม

ปัจจัยที่ทำให้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ มีอยู่ 2 ลักษณะคือ

1. การเปลี่ยนแปลงภายในวัฒนธรรมนั้นๆ ปัจจัยที่ก่อให้เกิด การเปลี่ยนแปลงภายในก็คือ การประดิษฐ์ คิดค้น (Inventions) เช่น การประดิษฐ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ การออกกฎหมายใหม่

2. การเปลี่ยนแปลงที่มาจากภายนอกวัฒนธรรม อันเกิดจากการติดต่อกับสังคมนอกนอก ปัจจัยสิ่งสำคัญก็คือการขอยืมทางวัฒนธรรม (Cultural Borrowing) เป็นการขอยืมหรือลอกเลียน แบบแผนทางวัฒนธรรมบางประการจากวัฒนธรรมอื่นมาปรับใช้เป็นของสังคมตนเอง

2.2.6.3 ประเภทของวัฒนธรรม

มีการจัดประเภทของวัฒนธรรมไว้หลายแบบ จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นโดยทั่วไปสามารถจัดประเภทของวัฒนธรรมได้ เป็น 2 แบบ คือ

1. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ วัตถุ (Non - Material Culture) อันหมายถึง สิ่งซึ่งเป็นนามธรรมทั้งปวง เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ อุดมการณ์ ภาษา จารีตประเพณี แบบแผนการปฏิบัติ กฎหมาย

2. วัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ (Material Culture) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะกายภาพชัดเจน เช่น โบสถ์ ตึกกรมบ้านช่อง เครื่องจักร เครื่องยนต์ ต่างๆ

2.2.6.4 วัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคม

โครงสร้างสังคม อ้างถึง การจัดระเบียบทางสังคม ตำแหน่งทางสังคมต่างๆ และความสัมพันธ์ ท่ามกลางตำแหน่งเหล่านั้น วัฒนธรรมกับโครงสร้างของสังคมคือ สิ่งที่แตกต่างกัน แต่ ไม่ สามารถแยกออกจากกันได้ และต่างมีอิทธิพลต่อกันและกัน

อย่างไรก็ตาม หากมีการเปลี่ยนแปลงทางสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น จะมีผลให้ เกิดความไม่สอดคล้องหรือเกิดความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคมด้วย ทั้งนี้มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ในการพิจารณาความสามารถในการปรับตัวกับสิ่งแวดล้อมต่อวัฒนธรรมและโครงสร้างของสังคมนั้นๆ แยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นคือ

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (The Physical Environment) การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ รวมถึงลักษณะภูมิอากาศ ภูมิศาสตร์ ป่าไม้ ชีวิตสัตว์ป่า การทะลายของดิน น้ำท่วม หรือภาวะแล้ง ซึ่งมีผลกระทบต่อมนุษย์ ที่จะปรับตัวเข้ากับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป
2. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) หมายถึง ความสามารถของสังคม ในอันที่จะปรับตัวกับสังคมอื่นที่แวดล้อมและมีปฏิสัมพันธ์ด้วย
3. สิ่งแวดล้อมทางเทคโนโลยี (The Technological Environment) หมายถึง ระดับของการใช้ เทคโนโลยีของสังคมนั้นๆ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมใน ส่วนอื่น ๆ

2.2.6.5 การกระจายทางวัฒนธรรม (Cultural Diffusion)

การกระจายทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่วัฒนธรรมหนึ่งแพร่กระจายเข้าไปยังอีก วัฒนธรรมหนึ่ง ตามความเจริญทางด้านคมนาคมและขนส่ง รวมทั้งเทคโนโลยี ยังผลให้เกิดความขัดแย้งหรือความหลากหลาย ทางวัฒนธรรมขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรับเอาวัฒนธรรมบางส่วนเข้ามาแล้วยังไม่เหมาะสมหรือกลืนเป็นเนื้อเดียวกับวัฒนธรรมเก่า ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างวัฒนธรรมกับโครงสร้างสังคม

2.2.6.6 ความเป็นสากลทางวัฒนธรรม (Cultural Universals)

ความเป็นสากลทางวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีแบบแผน ความเชื่อ หรือค่านิยม วิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ หรืออาจจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมร่วมกับวัฒนธรรมอื่นในสังคมก็ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้รับผ่านมาจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม เช่น เมื่อเด็กเกิดมีพิธี การเกิด การแต่งงาน การตาย

2.2.6.7 การบูรณาการทางวัฒนธรรม (Cultural Integration)

ความหมายของ "บูรณาการ" (Integrate) หมายถึง การรวมสิ่งต่าง ๆ ที่แยกกันให้เป็นอันเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับการบวกลบส่วนต่างๆ เข้าด้วยกัน เช่น ในการรวมกันของชนเผ่า (Tribes) ต่างๆ หรือรวมรัฐหลายๆ รัฐ ให้เข้าเป็นประเทศเดียวกันจะเกิดการผสมผสานกลมกลืนกันจนเป็นสิ่งใหม่อีกสิ่งหนึ่ง

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การบูรณาการทางวัฒนธรรม (Cultural Integration) หมายถึง การประสานวัฒนธรรมที่หลากหลายต่างๆ เข้าด้วยกันในจุดที่สามารถประสานได้โดยไม่เกิดปัญหา

2.2.6.8 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

คนหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคมหนึ่งๆ โดยเฉพาะสังคมที่ซับซ้อนจะก่อให้เกิดกลุ่มวัฒนธรรมย่อยขึ้นมา อาจจะมาตามชาติพันธุ์ หรือกลุ่มตามวัยก็ตาม สิ่งสำคัญก็คือ

1. มักเป็นวัฒนธรรมย่อยที่ซ่อนอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่ มีความเชื่อ ค่านิยม วิถีปฏิบัติ กฎเกณฑ์ ของกลุ่ม ซึ่งซ่อนอยู่ในสังคมใหญ่ อาจจะขัดแย้ง หรือซ่อนกันอยู่อย่างกลมกลืนก็ได้ เช่น ชาวแม้ว ชาวกะเหรี่ยง ชนกลุ่มน้อยในประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง

2. มีลักษณะบางส่วนที่อาจคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมใหญ่ เช่น มีอาชีพคล้ายคลึงกัน มีเขตแดนทางภูมิศาสตร์ ร่วมกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาและจัดทำโครงการในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งกิจการที่นำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ครบวงจรแห่งใหม่ โดยเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและยังเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางธรรมชาติรวมถึงทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชนบริเวณ โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวนี้โดยตรง และการวิจัยประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

3.1 ขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกศึกษา โดยกำหนดเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัยเป็นแบบสำรวจความคิดเห็น จากกลุ่มเป้าหมายโดยการทำแบบสำรวจความคิดเห็นเพื่อนำคำตอบและข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ จัดตั้งกิจการสถานที่พักผ่อนในแหล่งธรรมชาติแห่งใหม่ และเป็นการวางแผนการดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

การสำรวจในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในสังคม ระดับชนชั้นปานกลางถึงระดับชนชั้นสูง (Upper to Higher Level) เป็นหลักโดยการใช้ข้อมูลระดับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวชี้วัดหลัก นอกจากนั้นยังเน้นในส่วนของความชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยจะใช้ข้อมูลความถี่ในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นตัวชี้วัดรองลงไป

นอกจากนั้นยังจะมีการทำแบบสำรวจเป็นภาษาอังกฤษ และในอนาคตจะมีการทำแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น โดยในส่วนของภาษาญี่ปุ่นนั้นจะทำการสำรวจโดยการสำรวจผ่านทางบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นโดยเฉพาะ ซึ่งจากค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลที่อาจจะออกมาสูง เนื่องจากการสำรวจในกลุ่มตัวอย่างชาวญี่ปุ่นนั้น ไม่ได้อยู่ในข้อจำกัดของการทำการสำรวจทั้งหมด ดังนั้นข้อมูลนี้จะถูกนำมาใช้เพียงเพื่อสร้างความรับรู้ที่ถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Majority Report) จำนวน 200 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนี้จะเน้นสำรวจในย่านเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ เช่น ย่านถนนสีลม ย่านถนนสุขุมวิท เพื่อต้องการเจาะจงในกลุ่มประชาชนผู้มีรายรับต่อเดือนอยู่ในระดับสูง และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาพักผ่อน รวมถึงการได้รับความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตเร่งรีบ และห่างไกลธรรมชาติในแต่ละวัน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Minority Target Group) จำนวน 200 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างนี้ นอกเหนือจากข้อจำกัดเรื่องของรายรับต่อเดือนที่ทางผู้สำรวจต้องการ แล้วทางผู้สำรวจยังต้องการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในเชิงอนุรักษ์อีกด้วย ดังนั้นจึงเจาะจงเลือกกลุ่มสำรวจกลุ่มนี้ เพื่อต้องการทดสอบถึงความสนใจหากมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ใกล้เมืองใหญ่อย่าง กรุงเทพมหานคร โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย, แหล่งท่องเที่ยวบึงฉวาก, แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย และประชาชนทั่วไปที่สนใจท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี และประชาชนที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มแรก คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเชิงอนุรักษ์ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการผจญภัย เป็นกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวป่าในแถบเขตจังหวัดกาญจนบุรี และสุพรรณบุรี เป็นประจำ ซึ่งกำหนดสถานที่สำรวจคือ ภายในอุทยานแห่งชาติพุเตย และแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติพุเตยจำนวน 100 คน โดยแบ่งรายละเอียดดังนี้

กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในอุทยาน จำนวน 50 คน

กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในชุมชนรอบอุทยาน จำนวน 50 คน

2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบทั่วไป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งไม่กำหนดรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเขต จ. สุพรรณบุรี ซึ่งสถานที่ ที่ใช้ในการสำรวจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกจัดสร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น บึงฉวาก อ.เดิมบางนางบวช หมู่บ้านอนุรักษ์ควายไทย อ.ศรีประจันต์ เป็นต้น โดยแบ่งกลุ่มการสำรวจ 100 คนดังนี้

ผู้ท่องเที่ยวบึงฉวาก จำนวน 50 คน

ผู้ท่องเที่ยวหมู่บ้านควาย จำนวน 50 คน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เข้าร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล จัดทำประชาคมโดยมี ผู้ใหญ่บ้าน
ตัวแทนชุมชน เจ้าหน้าที่จากอุทยานแห่งชาติพุเตย และประชาชนในท้องถิ่นที่มีความสนใจเข้าร่วม
การประชาคม เพื่อเสนอแนวความคิดในการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
เพื่อสำรวจความคิดเห็น ความต้องการ และความพึงพอใจ ของชุมชน โดยมีผู้เข้าร่วมประมาณ
50 คน จาก 4 ชุมชน ดังนี้

ชุมชนห้วยหินดำ

ชุมชนบ้านตะเพินคี

ชุมชนบ้านไผ่สีทอง

ชุมชนละว้ากกเรียง

ภาพที่ 3.1

การจัดทำประชาคมของหน่วยงานราชการและตัวแทนจาก 4 ชุมชน



3. กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Specify Target Group) จำนวน 100 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเฉพาะ กลุ่มนี้คือชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย
โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นอย่างยิ่ง และชื่นชอบศึกษาความ
หลากหลายทางวัฒนธรรมของประเทศไทย และที่สำคัญที่สุดคือเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหา
ความสุขจากการท่องเที่ยวลักษณะนี้ที่ไม่ถือเรื่องเงินเป็นเรื่องใหญ่ หรือไม่ใช่จุดตัดสินใจ

ทั้งหมด และความสำคัญในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนี้ เพราะต้องการข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาทางธุรกิจต่อไป เพราะทัศนคติที่ชาวต่างชาติ มีต่อการท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการศึกษาวัฒนธรรมนั้นจะแตกต่างกับคนไทยที่คนไทยให้ความสำคัญในส่วนนี้น้อยกว่า ดังนั้นชาวต่างชาติจึงถือว่าเป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว ในลักษณะที่ผู้สำรวจกำลังต้องการข้อมูลอยู่และเป็นพื้นที่องที่สำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม

ภาพที่ 3.2
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับโครงการที่จัดตั้งขึ้น รวมถึงต้องการทราบถึงแนวคิดและความพึงพอใจของชุมชนโดยรอบสถานที่ที่จัดตั้งโครงการ การศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ในการวางแผนการบริหารจัดการและความเป็นไปได้ของโครงการ โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม มีดังนี้

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว | จำนวน 11 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ความสนใจด้านการท่องเที่ยวทั่วไปและจังหวัดสุพรรณบุรี | จำนวน 10 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | ความสนใจและความต้องการจากแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น | จำนวน 5 ข้อ |

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ภาษาอังกฤษ)

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว | จำนวน 11 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ความสนใจและความต้องการจากแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น | จำนวน 5 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | ความสนใจในลักษณะของสถานที่พักและราคา | จำนวน 3 ข้อ |

ในส่วนของแบบสำรวจสำหรับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะจะมีจำนวนคำถามที่น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ แต่กรรมวิธีในการวิเคราะห์จะทำวิเคราะห์รวมกันทั้งหมดทุกกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่ม

3.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีออกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว ผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีกำลังซื้อและเป็นกลุ่มคาดหวังที่ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ นอกจากนี้ยังจัดทำประชาคมจากองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนที่มีความสนใจเพื่อสำรวจทัศนคติต่อการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชน รวมถึงการมีบทบาทและการมีส่วนร่วม ในการจัดการท่องเที่ยว ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความคิดเห็นของชุมชน และความพึงพอใจหากมีการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นในชุมชน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริหารงานด้านการท่องเที่ยว ในอุทยานแห่งชาติ

เอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแต่ละชุมชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการเก็บข้อมูลจากการจัดทำกิจกรรม เช่น การจัดเวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม พร้อมกับชี้แจงทำความเข้าใจชุมชนให้มีส่วนร่วมกับการโครงการจัดการท่องเที่ยวที่จะจัดตั้งขึ้น

3.4 การตรวจสอบข้อมูลและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีต่าง ๆ ตามวิธีที่ได้อธิบายไว้ดังกล่าวแล้ว เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปด้วยความเหมาะสมตามความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมประเด็นที่ทำการศึกษหรือไม่ โดยมีวิธีการดังนี้

ตรวจสอบแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในภาษาและเนื้อหาของแบบทดสอบ
2. นำแบบสอบถามมาปรับแก้และตรวจสอบอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการทำประชาคม

1. ในระหว่างการทำประชาคมจากหน่วยงานราชการและตัวแทนจากชุมชน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบโดยการสังเกตทั้งที่มีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรม ควบคู่กับการซักถาม พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบ
2. ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ โดยการเปรียบเทียบข้อมูล จากต่างบุคคลและต่างชุมชน ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่เหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลที่ได้มานั้นเหมือนกัน ผู้วิจัยถือว่าข้อมูลนั้นเชื่อถือได้และเป็นข้อมูลจริง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้จากการประมวลผลจากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ และความรู้จากแนวคิด ทฤษฎี การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประมวลผล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของธุรกิจ เพื่อสรุปผลในการดำเนินธุรกิจและหาแนวทางในด้านการบริหารจัดการโครงการอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยและสำรวจตลาด เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย และจากการทำประชาคมของชุมชนบริเวณพื้นที่โดยรอบอุทยานแห่งชาติพุเตยที่จะจัดตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว และชุมชนในการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวโดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

4.1.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

ผลจากการสอบถาม ข้อมูลทั่วไปข้อมูลในส่วนที่ 1 สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชาย	58.7%
หญิง	41.3%

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

20 -30 ปี	25.4%
31-40 ปี	47.4%
41-50 ปี	22.6%
51 ปีขึ้นไป	4.6%

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประถมศึกษา	2.6%
ระดับมัธยมศึกษา	16.6%
อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	19.4%
ระดับปริญญาตรี	56.8%
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.6%

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ต่ำกว่า 5,000 บาท	9.4%
5,000 – 10,000 บาท	17%
10,000 – 20,000 บาท	17.8%
20,000 – 30,000 บาท	19.4%
มากกว่า 30,000 บาท	36.4%

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักเรียน/นักศึกษา	15.8%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	9.6%
เจ้าของกิจการ	19.2%
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	45.4%
อื่น ๆ	0%

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เดินทางท่องเที่ยว	34.2%
พักผ่อน	24%
เยี่ยมญาติพี่น้อง / เพื่อน	17.4%
ติดต่อธุรกิจ / ราชการ	19%
อื่น ๆ	5.4%

บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวด้วย

ครอบครัว	32.4%
เดินทางคนเดียว	7%
คนรัก	18.4%
เพื่อน	28.8%
บริษัทนำเที่ยว	10.6%
อื่น ๆ	2.8%

ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ไปเช้า-เย็นกลับ	16%
3 วัน 2 คืน	44%
2 วัน 1 คืน	32%
อื่น ๆ	8%

ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี

3-4 ครั้ง	45%
4-5 ครั้ง	37%
5-6 ครั้ง	13%
มากกว่า 6 ครั้ง	5%

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 3,000 บาท	28%
3,500-5,500 บาท	50%
6,000-9,000 บาท	10.6%
มากกว่า 10,000 บาท	11.4%

การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยว

เข้าร่วม	64%
ไม่เข้าร่วม	20%
ยังไม่ตัดสินใจ	16%

จากข้อมูลทั่วไปที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตามพื้นที่ที่กำหนด
ได้ข้อมูลดังนี้

ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มประชากรทั้งชายและหญิงที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนใกล้เคียงกัน
อายุโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 31-40 ปี เป็นวัยทำงานประกอบอาชีพลูกจ้าง และบริษัทเอกชนมาก
ที่สุด การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 - 30,000 บาท
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว รองลงมาคือ
เดินทางกับเพื่อน ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คนส่วนใหญ่มักเดินทางแบบค้างคืน
รองลงมา คือ 2 วัน 1 คืน และ ค่าใช้จ่ายที่เต็มใจจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะอยู่ที่
3,500-5,500 บาท รองลงมาคือประมาณ 3,000 บาท

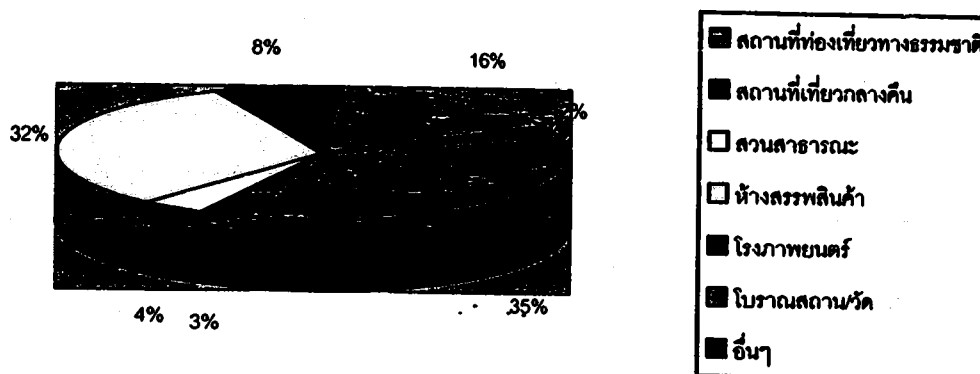
ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามข้อมูลทั่วไปมาเป็นแนวทางในการกำหนด
รูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะจัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวและเพื่อให้ตรงกับ
ความต้องการส่วนใหญ่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากที่สุด

4.1.2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจด้านการท่องเที่ยวทั่วไปและจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการทำแบบสำรวจความคิดเห็น (Poll) ของผู้บริโภคในหัวข้อต่างๆ สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

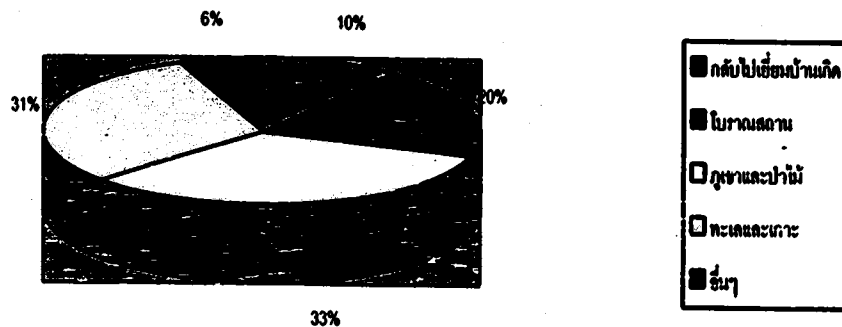
ภาพที่ 4.1

สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเป็นประจำ



จากคำถาม เป็นการถามข้อมูลลักษณะนิสัยในการท่องเที่ยวทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวที่มักไปเป็นประจำ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากถึง 35% รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า 32% และเป็นสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.2
สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุด

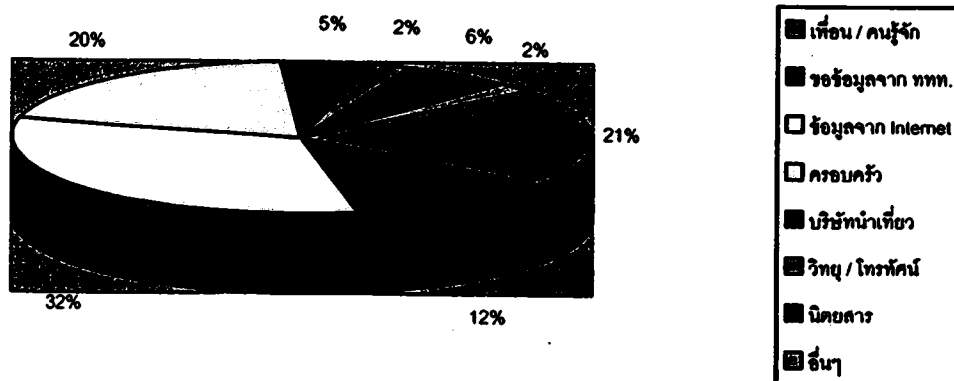


สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบและนิยมไปพักผ่อนในวันหยุด สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

สถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ และนิยมไปท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นอันดับ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นภูเขาและป่าไม้ 33% อันดับ 2 มีผู้ตอบใกล้เคียงกันคือ ทะเลและเกาะ 31% และสถานที่ต่างๆ ตามลำดับ

ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากแหล่งข้อมูลใด สามารถทำการสรุปได้ดังนี้

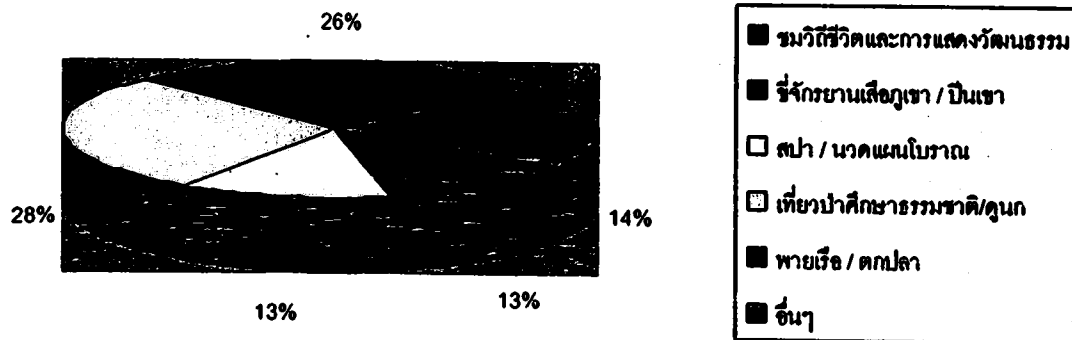
ภาพที่ 4.3
แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว



ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 32% ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากทาง Internet รองลงมาได้รับข้อมูลจากคนในครอบครัว 20% จากเพื่อน/คนรู้จัก 12% และจากแหล่งต่างๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจ

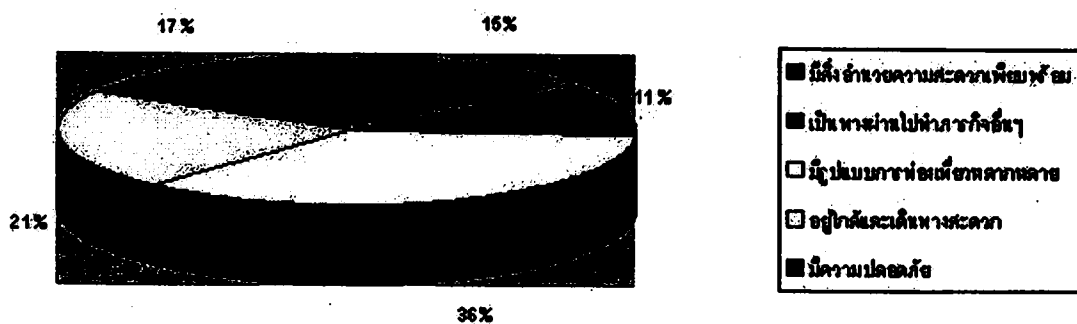


เมื่อท่านเดินทางไปที่ท่องเที่ยวท่านสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้าง สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้
กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเป็นอันดับ 1 ได้แก่ เที่ยวป่า/ดูนก 28% อันดับ 2 พายเรือ/ตกปลา 26% อันดับ 3 ชมวิถีชีวิตการแสดงวัฒนธรรม อันดับ 4 มีคะแนนเท่ากันระหว่างขี่จักรยานเสือภูเขา/ปีนเขา และสปา/นวดแผนโบราณ อันดับสุดท้ายเป็นความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ เช่น คาสิโน สวนสนุก เป็นต้น

ท่านมีการตัดสินใจอย่างไรบ้างในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

ภาพที่ 4.5

การตัดสินใจเลือกรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยมีผู้ตอบมากถึง 36% อันดับ 2 ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้และการเดินทางที่สะดวก 21% อันดับ 3 ต้องการความปลอดภัย 17% อันดับ 4 ต้องการให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว 15% อันดับสุดท้าย ตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะเป็นเส้นทางที่ผ่านเพื่อทำภารกิจอื่นๆ 11%

ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

รู้จัก	100%
ไม่รู้จัก	0%

ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

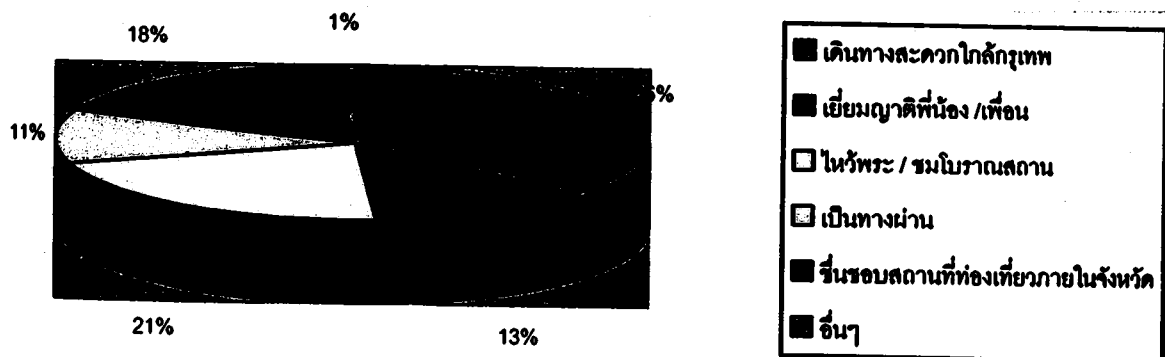
เคย	98%
ไม่เคย	2%

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 98% ส่วนเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี มีเพียง 2% เท่านั้นที่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี

สาเหตุที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวสุพรรณบุรี สามารถทำการสรุปผลได้ดังนี้

ภาพที่ 4.6

แสดงสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสุพรรณบุรี



กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางมาจังหวัดสุพรรณบุรี เพราะ อันดับ 1 เดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพฯ 36% อันดับ 2 ไหว้พระ/ชมโบราณสถาน 21% อันดับ 3 ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด 18% อันดับ 4 เยี่ยมญาติหรือเพื่อน 13% อันดับ 5 เป็นทางผ่าน 11% และอื่นๆ 1%

สถานที่ท่องเที่ยวภายในสุพรรณที่ท่านรู้จัก

- อันดับ1 บึงฉวาก
- อันดับ2 วัดป่าเลไลย์
- อันดับ3 อุทยานมัจฉา วัดต่างๆภายในจังหวัด
- อันดับ4 บ้านควาย
- อันดับ5 หอคอยบรรหาร-แจ่มใส
- อันดับ6 อนุสรณ์ดอนเจดีย์
- อันดับ7 ตลาดร้อยปีสามชุก
- อันดับ8 อุทยานแห่งชาติพุเตย
- อันดับ9 เขื่อนกระเสียว

สถานที่ท่องเที่ยวภายในสุพรรณที่ท่านเคยไป

- อันดับ1 บึงฉวาก
- อันดับ2 วัดป่าเลไลย์
- อันดับ3 อุทยานมัจฉา วัดต่างๆภายในจังหวัด
- อันดับ4 บ้านควาย
- อันดับ5 อนุสรณ์ดอนเจดีย์
- อันดับ6 อุทยานแห่งชาติพุเตย
- อันดับ7 ตลาดร้อยปีสามชุก
- อันดับ8 หอคอยบรรหาร-แจ่มใส
- อันดับ9 เขื่อนกระเสียว

จากข้อมูลที่ได้ในส่วนที่ 2 ความสนใจด้านการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม สรุปข้อมูลได้ดังนี้

ในส่วนของความสนใจด้านการท่องเที่ยวทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เป็นป่าเขา และ ทะเล ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้จากทาง Internet ครอบครัว และ เพื่อน กิจกรรมที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือกิจกรรมเดินป่า การผจญภัย การตกปลา เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกต้องมีความหลากหลายของกิจกรรม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ส่วนของการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรู้จักแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้ตอบแบบสอบถาม 98% เป็นผู้เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีเนื่องจากความสะดวกสบายใกล้กรุงเทพฯ สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

4.1.3 สอบถามเกี่ยวกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น

ท่านรู้จักอุทยานแห่งชาติใดๆในจ.สุพรรณบุรี หรือไม่

รู้จัก	79%
ไม่รู้จัก	21%

ท่านรู้จักกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหรือไม่

รู้จัก	61.4%
ไม่รู้จัก	38.6%

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่คงความสวยงามตามธรรมชาติ มีความสะดวกสบายมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการแสดงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวขึ้นบริเวณอุทยานแห่งชาติใดๆ

เห็นด้วย	43.7%
ไม่เห็นด้วย	16.7%
ไม่มีความคิดเห็น	39.6%

หากมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นบริเวณใกล้กับอุทยานแห่งชาติใดๆ ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือไม่

เยี่ยมชม	57.8%
ไม่เยี่ยมชม	12.3%
แล้วแต่โอกาส	29.9%

หากมีการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นท่านต้องการให้มีสิ่งใดบ้างในสถานที่ท่องเที่ยว

- อันดับ 1 ความสวยงามของธรรมชาติ และสถานที่
- อันดับ 2 มีร้านจำหน่ายอาหาร
- อันดับ 3 มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
- อันดับ 4 บริการห้องพัก ที่สะดวกสบาย
- อันดับ 5 มีสถานที่สำหรับกางเต็นท์
- อันดับ 6 มีการแสดงของชุมชนพื้นเมืองในท้องถิ่น
- อันดับ 7 ร้านจำหน่ายของที่ระลึกพื้นเมือง

ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และหากมีการจัดกิจกรรมตามความนิยมของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นจึงมีโอกาสประสบความสำเร็จ และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคต

4.1.4 ข้อมูลที่ได้จากการทำประชาคม

จากการทำประชาคมบริเวณริมอ่างเก็บน้ำลำตะเพินซึ่งเป็นสถานที่ที่จะใช้จัดสร้างโครงการ โดยมีผู้เข้าร่วมทั้งตัวแทนจากภาครัฐ และตัวแทนจากชุมชนได้ข้อสรุปดังนี้

หากมีการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวขึ้นบริเวณอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องขอความร่วมมือจาก อบต. ภายใต้การมีส่วนร่วมและเห็นชอบของชุมชน เพื่อควบคุมกิจกรรมรอบอ่างเก็บน้ำที่อาจสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพภูมิทัศน์ ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการท่องเที่ยว ได้แก่

ด้านสิ่งแวดล้อม

ขอความร่วมมือในการใช้ประโยชน์ที่ดินและกิจกรรมบริเวณรอบอ่างเก็บน้ำให้ชัดเจน อาทิ พื้นที่สาธารณะ พื้นที่เกษตรกรรม ที่พักอาศัย ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ในกรณีที่มีผู้ประกอบการเข้ามาจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

ขอความร่วมมือและให้ความรู้ แก่ชุมชน ในพื้นที่เกษตรโดยรอบให้ใช้สารสกัดชีวภาพ เพื่อเป็นปุ๋ยหรือยากำจัดแมลงแทนการใช้สารเคมี เพื่อรักษาคุณภาพและปกป้องทรัพยากรในน้ำ เพื่อการอุปโภคและบริโภค รวมถึงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

แนะนำและให้ข้อมูลแก่เกษตรกรเพื่อการปลูกพืชทดแทน อ้อย ข้าวโพด และมันสำปะหลังซึ่งเป็นพืชไร่อีกที่เกษตรกรปลูกอยู่ ซึ่งอาจทำให้ทัศนียภาพไม่สวยงาม โดยพืชที่นำเสนอในการทำประชาคม คือ ทานตะวัน และ องุ่น โดยหน่วยงานราชการจะให้การสนับสนุนแก่เกษตรกร

ขอความร่วมมือเรื่อง ระบบการกำจัดขยะ ของเสีย และน้ำเสียที่สร้างผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด อาทิ ระบบการแยกขยะ ระบบการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยสู่อ่างเก็บน้ำ

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

สร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชนและสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง

การบริหารจัดการที่ให้รายได้จากการท่องเที่ยวกระจายไปสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม ป้องกันมิให้รายได้กระจุกอยู่ที่บุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยรวม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สถานการณ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากข้อมูลนี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มเป็นเช่นไร เพื่อใช้กำหนดทิศทาง ทางการตลาดของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งภาพรวม และ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวหลักดังนี้

4.2.1 ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ

สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศภาพรวม ปี 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 16.46 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ของคนไทยภายในประเทศ ยังคงเป็นไปตามแรงขับเคลื่อนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา อีกทั้งในตลอดทั้งปี 2547 ก็ยังได้มีการส่งเสริมกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวระดับนานาชาติตลอดทั้งปี เช่นการส่งเสริมโครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา โครงการสวรรค์ที่พักของนักเดินทาง (Unseen Paradise) โครงการท่องเที่ยววันเดียวเที่ยวสนุก โครงการเที่ยวไทยข้ามภูมิภาค เป็นต้น

ถึงแม้ว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยจะชะลอตัวลงบ้างเล็กน้อยในบางช่วงเนื่องจากได้รับผลกระทบปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศเกือบตลอดทั้งปี นับตั้งแต่เหตุการณ์ก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก ภาวะราคาน้ำมันที่ขยับสูงขึ้น จนกระทั่งในช่วงปลายปี 2547 ได้เกิดเหตุการณ์สึนามิ เหตุการณ์เหล่านี้ทำให้นักชาวไทยลดปริมาณลงแล้ว วิกฤตการณ์ผลกระทบระหว่างสงครามสหรัฐกับอิรัก และการแพร่ระบาดของโรกระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ยังส่งผลให้ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอีกด้วย

ซึ่งภายหลังเหตุการณ์ดังกล่าวประเทศไทยได้ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดที่สูญหายไปในช่วงดังกล่าวให้กลับคืนมา โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ การส่งเสริมการตลาดเชิงรุกร่วมกับพันธมิตรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นเมื่อสิ้นปี 2547 สถานะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงมีอัตราสูงขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

ตารางที่ 4.1
จำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและนักท่องเที่ยว
ระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2542-2547

ปี	รวม		คนไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
2542	62,205,175	+ 4.64	53,624,843	+ 3.02	8,580,332	+10.50
2543	64,248,862	+ 3.29	54,740,239	+ 2.08	9,508,623	+10.82
2544	68,682,752	+ 6.90	58,620,802	+ 7.09	10,061,950	+ 5.82
2545	72,616,565	+ 5.73	61,817,498	+ 5.45	10,799,067	+ 7.33
2546	79,361,351	+ 9.29	69,356,898	+12.20	10,004,453	- 7.36
2547	86,445,891	+ 8.93	74,795,188	+ 7.84	11,650,703	+16.46

จากตารางจะเห็นได้ว่ามีเพียงปี 2546 ปีเดียวเท่านั้นที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเนื่องจากสาเหตุที่กล่าวไปแล้วในตอนต้น ในปีต่อมาจำนวนนักท่องเที่ยวได้กลับมามีปริมาณเพิ่มมากขึ้น โดยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 86.45 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.93 แยกเป็นการเดินทางของคนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 74.79 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.84 และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 11.65 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 16.46 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าอัตราการขยายตัวของปริมาณนักท่องเที่ยวจะสูงขึ้นอีกในอนาคต

4.2.2 การกระจายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

การกระจายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2547 จำแนกเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ปรากฏว่า ชาวไทยคนหนึ่งเดินทางเฉลี่ยแต่ละครั้ง เท่ากับ 1.18 จังหวัด ในขณะที่ชาวต่างชาติแต่ละคนจะเดินทางเฉลี่ยแต่ละครั้ง เท่ากับ 2.72 จังหวัด ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เท่ากับ 1.39 จังหวัด

ทำให้การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละจังหวัดมากกว่า 86.45 ล้านคน/ครั้ง ภูมิภาคที่มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศจากมากไปหาน้อยเรียงตาม ลำดับดังนี้

1) กรุงเทพมหานคร	32.79 ล้านคน	27.35%
2) ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	23.32 ล้านคน	19.75%
3) ภาคใต้	18.39 ล้านคน	15.35%
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17.80 ล้านคน	15.21%
5) ภาคตะวันออก	14.06 ล้านคน	11.73%
6) ภาคเหนือ	13.49 ล้านคน	11.25%

ภาคกลาง เป็นภาคที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองจาก กรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวมากถึง 19.75% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดเทียบจากทุกภาคในประเทศไทย

4.2.3 รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2547 เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายภายในท้องถิ่น (รายจังหวัด) ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด (ไม่รวมรายได้ระหว่างจังหวัด)ทั้งสิ้น 667,536.83 ล้านบาท โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวใช้จ่ายประมาณ 2,456.81 บาท/คน/วัน

ตารางที่ 4.2
เปรียบเทียบรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
(ค่าใช้จ่ายไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด)

ภูมิภาค	รายได้จากการท่องเที่ยว(ล้านบาท)			ค่าใช้จ่าย(บาท/วันคน)	
	นักท่องเที่ยว (%)	ชาวไทย	ต่างชาติ	จำนวน	(%)
รวม	667,536.83 +14.45	317,224.62	350,312.21	2,456.81	+3.11
ภาคเหนือ	70,767.31 +13.77	41,748.65	29,018.66	2,219.94	+6.67
กรุงเทพมหานคร	306,873.79 +14.61	151,482.50	155,482.50	3,604.77	+1.78
ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	38,018.27 +11.59	28,633.81	9,384.46	1,265.4	+2.21
ภาคตะวันออก	67,754.02 +18.35	25,670.40	42,083.62	2,296.30	+4.83
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	27,668.29 +10.52	26,330.45	1,337.84	2,405.17	+2.05
ภาคใต้	156,455.15 +14.25	43,358.81	113,096.34	2,949.22	+0.58

4.2.4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหลักภายในประเทศ

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยตั้งแต่ปี 2547 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 3.39 และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการรณรงค์และประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น มุมมองใหม่เมืองไทย (Unseen Thailand) ได้มีการสร้างสรรค์กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ขึ้นมาจากแหล่งท่องเที่ยวอันซีนเดิม อาทิ มุมมองใหม่ แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์และธรรมชาติ หรือแม้กระทั่งโครงการส่งเสริมการตลาดในประเทศเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น โครงการสวรรค์ของนักเดินทาง (Unseen Paradise) เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีรายได้สูง โครงการวันธรรมดาที่ไม่ธรรมดาเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยให้เดินทางในวันธรรมดามากขึ้น หรือโครงการตลาดนัดผู้บริโภค (Consumer Fair) เป็นการจัดงานเพื่อกระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดทั้งปี รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสีสันในระดับนานาชาติ (World Event) เช่น Bangkok International Film Festival ,Pattaya Music Festival, งานประเพณีลอยกระทง, ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

จากการที่รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นนี้เอง เป็นผลให้ จังหวัดต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลักเร่งขยายการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี

ตารางที่ 4.3

การเดินทางภายในประเทศ ปี 2547 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	ผู้มาเยี่ยมเยือน		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
รวมทั้งหมด	119,881,432	+ 9.88	77,253,560	+11.14	42,627,872	+7.66
1.กรุงเทพมหานคร	32,791,448	+11.90	24,501,170	+15.53	8,289,750	+5.63
2.ชลบุรี	6,189,644	+12.60	5,159,170	+15.53	1,030,474	- 0.10
3.กาญจนบุรี	5,280,569	+11.68	1,770,783	+13.50	3,509,786	+10.78
4.ภูเก็ต	4,793,252	+18.35	4,642,302	+18.83	150,950	+ 5.31
5.นครราชสีมา	3,922,081	+ 7.13	2,271,416	+ 7.94	1,650,665	+6.03
6.เชียงใหม่	3,898,543	+14.67	3,623,395	+15.17	275,148	+ 8.45
7.ระยอง	3,307,988	+ 2.32	1,392,546	+ 0.82	1,915,442	+ 3.43
8.อยุธยา	3,023,933	+11.52	582,661	+30.23	2,441,272	+ 7.82
9.พังงา	2,894,654	+23.99	803,508	+59.17	2,091,146	+14.28
10.ระยอง	2,715,377	+ 7.21	1,733,711	+ 5.86	981,666	+ 9.67
11.ลพบุรี	2,617,936	+15.67	638,478	+19.89	1,979,458	+14.37
12.สงขลา(ภาคใหญ่)	2,361,643	+ 0.93	2,034,614	+ 0.86	327,029	+ 1.34
13.ขอนแก่น	2,128,424	+ 7.64	1,576,227	+ 7.73	552,197	+ 7.39
14.พิษณุโลก	2,045,503	+ 4.91	1,587,300	+ 4.07	458,203	+ 7.95
15.หัวหิน	2,004,603	+ 5.17	1,154,402	+ 3.97	850,201	+ 6.84
16.สระบุรี	1,901,684	+15.27	642,497	+26.78	1,259,187	+10.17
17.กระบี่	1,796,591	+10.68	1,530,954	+11.45	265,637	+ 6.45
18.อุดรธานี	1,794,942	+ 9.16	1,384,926	+ 8.87	410,016	+10.16
19.สุราษฎร์ธานี	1,732,263	+ 5.65	1,637,670	+ 5.20	95,593	+13.95
20.นครปฐม	1,402,226	+3.42	567,749	+0.03	834,477	+ 5.86

ตารางที่ 4.3
การเดินทางภายในประเทศ ปี 2547 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	ผู้มาเยี่ยมเยือน		นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว	
	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
รวมทั้งหมด	119,881,432	+ 9.88	77,253,560	+11.14	42,627,872	+7.66
21.ฉะเชิงเทรา	1,273,880	+6.47	118,864	-17.49	1,155,016	+ 9.74
22.สุพรรณบุรี	1,223,799	+7.82	420,681	+15.17	803,118	+ 4.33
23.นครศรีธรรมราช	1,219,813	+19.36	926,855	+17.77	292,958	+24.68
24.อุบลราชธานี	1,166,203	+ 5.65	949,140	+ 4.91	217,063	+ 8.99
25.เชียงราย	1,149,101	+ 9.17	1,072,872	+8.48	76,229	+19.85
รวมทั้งสิ้น	25,245,332	+ 6.10	14,529,141	+ 5.41	10,716,191	+ 7.07

4.2.5 การท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

สุพรรณบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก จังหวัดหนึ่งของประเทศไทย จากสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2547 จังหวัดสุพรรณบุรี มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว เป็นลำดับที่ 22 ของประเทศ เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคกลางในลำดับที่ 6 รองจาก กาญจนบุรี ระยอง หัวหิน ลพบุรี และอยุธยา (กองวิชาการ, "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย", มิ.ย., 2548)

- มีผู้มาเยี่ยมเยือนรวมจำนวน 1,233,799 คน (+7.82%)
- แบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 1,186,608 คน (+7.67%)
- โดยเป็นนักท่องเที่ยว 404,799 คน (+14.71%) เป็นนักท่องเที่ยว 781,809 คน (+4.36%)
- เป็นชาวต่างประเทศ 37,191 คน (+12.67%)
- โดยเป็นนักท่องเที่ยว 15,882 คน (+28.18%) และเป็นนักท่องเที่ยว 21,309 คน (+3.35%)
- จังหวัดสุพรรณบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 949.37 ล้านบาท (+9.35%)
- นักท่องเที่ยวจ่ายค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 710.06 บาท/วันคน (+7.75%)
- นักท่องเที่ยวมีวันพักในจังหวัดสุพรรณบุรีเฉลี่ย ชาวไทย 1.27 วัน ชาวต่างชาติ 1.15 วัน

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับแรก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์

วัดป่าเลไลยก์

บึงฉวาก

วัดไผ่โรงวัว

วัดพระนอน/อุทยานมัจฉา

แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 อันดับแรกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่

วัดป่าเลไลยก์

พระบรมราชานุสรณ์ดอนเจดีย์

อุทยานแห่งชาติพุเตย

หอบรรหาร-แจ่มใส

วัดพระนอน/อุทยานมัจฉา

ถิ่นที่อยู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี 4 อันดับแรก ได้แก่

ยุโรป 20,187 คน (54%)

เอเชีย 9,622 คน (26%)

อเมริกา 4,882 คน (13%)

โอเชียเนีย 1,711 คน (5%)

จากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่ามีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ปี ทั้งภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศและจากแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะในจังหวัดสุพรรณบุรีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ถือเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ อีกทั้งเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในอนาคต

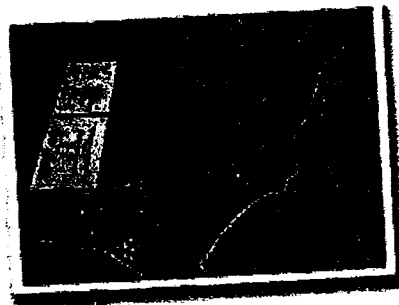
4.3 วิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในท้องถิ่น

ในการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นนี้ จะทำการวิเคราะห์แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยอาศัยทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่เดิม คือ บึงฉวาก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นเพื่อแสดงวัฒนธรรมและสังคม คือ บ้านควาย ซึ่งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ข้างเคียง ที่มีสภาพธรรมชาติคล้ายคลึงกับโครงการที่จะจัดสร้างขึ้น คือ แหล่งท่องเที่ยวหน้าเขอ อยู่บริเวณท้ายเขื่อน ศรีนครินทร์ จ.กาญจนบุรี โดยทั้ง 3 แหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวคล้ายคลึงกับโครงการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ต้องการจัดสร้างขึ้น จึงนำข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ดังนี้

บึงฉวาก

ภาพที่ 4.7

ภาพบึงฉวาก



เป็นบึงน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 2,700 ไร่ ตั้งอยู่ในอ.เดิมบางนางบวช อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองสุพรรณประมาณ 64 กิโลเมตร เป็นบึงน้ำจืดที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีความหลากหลายของพันธุ์พืชและสัตว์ที่มีในบึง แต่เดิมเป็นที่พักผ่อนของประชาชนบริเวณรอบบึงและบริเวณใกล้เคียง เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักเริ่มมีนักท่องเที่ยวอนุญาตกางเต็นท์พักผ่อนริมบึง ส่วนราชการจึงเห็นว่าควรพัฒนาบึงฉวากให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ มีการจัดสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นใหม่ทั้งหมดบริเวณรอบบึง เช่น สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ เป็นอาคารแสดงพันธุ์สัตว์น้ำจืดและสัตว์น้ำเค็ม ทั้งพันธุ์ปลาไทย และพันธุ์ปลาต่างประเทศกว่า 50 ชนิด เช่น ปลาบึก ปลากระโห้ ปลาม้า ปลาทราย ปลาช่อนงูเห่า ปลาเสือตอ เป็นต้น อาคารแสดงสัตว์น้ำหลังที่ 2 ประกอบด้วย ตู้ปลาขนาดใหญ่สวยงามบรรจุน้ำได้กว่า 400 ลูกบาศก์

เมตร และมีอุโมงค์ความยาวประมาณ 8.5 เมตร ผู้ชมสามารถเดินลอดผ่านใต้ตู้ปลาได้บรรยากาศเหมือนอยู่ใกล้สัตว์น้ำ ซึ่งถือว่าเป็นอุโมงค์ปลาน้ำจืดแห่งแรกของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมี บ่อจระเข้ น้ำจืด ทรงเหลี่ยมขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 5 ไร่ สูง 25 เมตร และสวนสัตว์ต่างๆ และมีอุทยานผักพื้นบ้านโดยการนำเอาผักมาจัดเป็นสวนอย่างสวยงามอยู่ภายในบริเวณบึงฉวาก อีกด้วย

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว : องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี

รูปแบบการท่องเที่ยว : แหล่งศึกษาเรียนรู้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

แนวคิดในการจัดสร้าง : เป็นการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่เดิม ให้สมบูรณ์แบบ และมีความทันสมัย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

สถานที่ตั้ง : อ.เดิมบางนางบวช จ.สุพรรณบุรี

กลุ่มเป้าหมาย : กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

ราคาค่าเข้าชม : เสียค่าเข้าชมเฉพาะสถานแสดงพันธุ์ปลาเท่านั้น

เด็ก 10 บาท

ผู้ใหญ่ 30 บาท

จุดแข็งของบึงฉวาก

- เดินทางสะดวกและอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ
- มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายอยู่ภายในบริเวณเดียวกัน สามารถท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน
- ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูก
- มีภูมิทัศน์สวยงามและเป็นแหล่งเรียนรู้ธรรมชาติ
- เป็นของส่วนราชการจึงมีงบประมาณสนับสนุนในการก่อสร้างบำรุงรักษา
- มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งจากทุกหน่วยงานของรัฐ และโดยเฉพาะ ททท.

จุดอ่อนของบึงฉวาก

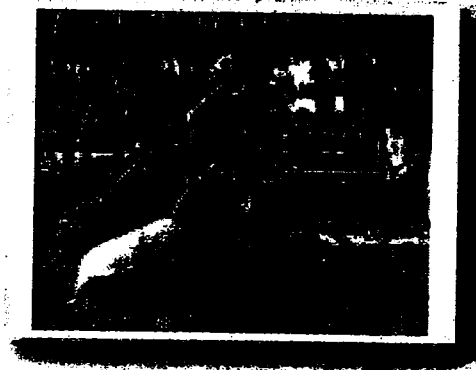
- เนื่องจากเป็นการทำงานระบบราชการหากมีปัญหาเกิดขึ้นในด้านบริหารจัดการ ต้องเข้าประชุม ไม่สามารถแก้ได้ในทันที
- หากมีอุปสรรคหรือสถานที่แตกหักเสียหายต้องรองงบประมาณไม่สามารถกันเงินรายได้มา ซ่อมบำรุงได้
- ขาดเจ้าหน้าที่และบุคลากรสำหรับต้อนรับชาวต่างชาติ

บึงฉวากเป็นการบริหารจัดการภายใต้หน่วยงานราชการก็การจึงไม่หวังผลกำไร ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมยกเว้นสถานแสดงพันธุ์ปลาเพื่อเป็นงบประมาณในการบำรุงรักษาอาคารซึ่งถือเป็นราคาที่สูงมาก ระบบโครงสร้างการบริหารเป็นไปตามกลไกของระบบราชการ บึงฉวากถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีเพราะมีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความสะดวกด้านการเดินทางและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวบึงฉวากเป็นจำนวนมาก จากที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในบึงฉวาก ในวันธรรมดาเฉลี่ยประมาณวันละ 500 คน ในวันหยุด ประมาณ 10,000 คน

บ้านควาย

ภาพที่ 4.8

ภาพหมู่บ้านควาย



เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดสร้างขึ้นเพื่อแสดงถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยมีการจำลองรูปแบบการใช้ชีวิตไทยในอดีตโดยมีการจัดสร้างเป็นหมู่บ้านที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตชาวนาในอดีต กระทั่งที่สร้างขึ้นแบบเรียบง่ายของชาวนาหลังคามุงด้วยจาก

นอกจากนั้นยังมีเรือนคหบดี ซึ่งเป็นเรือนขนาดใหญ่ ทำด้วยไม้ทั้งหมด บริเวณใต้ถุน เรือนมีการสาธิตการทำเครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา มีโรงงานทียบอ้อย ที่ใช้แรงงานควายในการ ริดน้ำอ้อยเพื่อนำมาทำน้ำตาล อีกทั้งยังมีการแสดงควายแสนรู้ และมีร้านขายของที่ระลึกพื้นเมือง จากทุกอำเภอในจังหวัดสุพรรณบุรี

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว:

รูปแบบการท่องเที่ยว:

แนวคิดในการจัดสร้าง:

บริษัท พี พี แอนด์ พี ทราเวลสปอร์ต จำกัด

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม

เป็นแนวคิด ที่ต้องการจะอนุรักษ์ควายไทย โดยแสดง วิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวนาชนบทไทย และแสดงความน่ารัก แสนรู้ของควาย

นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการ เกษตรและวัฒนธรรม มีการแสดงวิถีชีวิต ของคนไทยและชาวนาในอดีตที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับควาย

สถานที่ตั้ง:

ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 70 ไร่ อ.ศรีประจันต์

จ.สุพรรณบุรี

กลุ่มเป้าหมาย:

นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านวิถีชีวิตและ วัฒนธรรม

ราคาค่าเข้าชม:

ค่าผ่านประตู เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท

ค่าชมกิจกรรม เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท

ค่านั่งเกวียน เด็ก 10 บาท ผู้ใหญ่ 20 บาท

ค่าเช่าพักในบ้านพัก แบบเรือนไทย

อังคาร- พฤหัสบดี หลังละ 950 บาท

ศุกร์ - เสาร์ หลังละ 1,150 บาท

ค่าเช่าพักในบ้านพัก แบบบาหลี่

อังคาร - พฤหัสบดี หลังละ 1,450 บาท

ศุกร์ - เสาร์ หลังละ 1,750 บาท

รูปแบบกิจกรรม:

1. หมู่บ้านชนบท ชมชีวิตความเป็นอยู่ของชาวนา การสาธิตการทำเครื่องจักสาน และของเล่นเด็กในอดีต

2. สถานการแสดง ชมการแสดงควายแสนรู้และความสัมพันธ์ระหว่างชาวนากับควาย

3. วัฏจักรชีวิตข้าว ชมการสาธิตการปลูกข้าวและพิธีกรรมต่าง ๆ ในการเพาะปลูก

- แปลงทำนา สาธิตวิธีการปักดำต้นกล้า ให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงการทำนาของชาวนาไทยในอดีต
- จากท้องนาสู่ลานข้าว การสาธิตการตำข้าว นวดข้าว ผัดข้าว และการใช้ประโยชน์จากส่วนต่าง ๆ ของต้นข้าว
- การแปรรูปข้าว สาธิตการหุงข้าวแบบโบราณการทำขนมจากข้าว

จุดแข็งของบ้านควาย

- การเดินทางสะดวกสบาย อยู่ในถนนสายหลัก
- ค่าเข้าชมกิจกรรมราคาถูก
- มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน
- อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น บึงฉวาก
- เป็นการศึกษาเรียนรู้ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมซึ่งสถานศึกษาหลายแห่งให้ความสนใจ
- มีจุดขายที่ชัดเจน
- มีทัศนียภาพโดยรอบสวยงามเอื้ออำนวยต่อรูปแบบกิจกรรม

จุดอ่อนของบ้านควาย

- มีคู่แข่งที่ไม่มีแรงกดดันทางด้านธุรกิจ คือ บึงฉวาก
- กิจกรรมในการท่องเที่ยวไม่มีความหลากหลายเพราะเป็นกิจกรรมรูปแบบเดียว
- มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถเก็บค่าเข้าชมหรือค่ากิจกรรมสูง เพราะมีคู่แข่งด้านราคา
- ค่าบริการห้องพักราคาสูงเกินไป

บ้านควายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จัดสร้างขึ้นบนแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ จากสถานที่คือจังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งมีวิถีชีวิตเกี่ยวกับชาวนา มายาวนาน และภูมิทัศน์

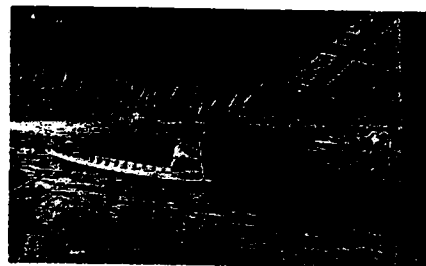
โดยรอบซึ่งมีความเหมาะสมจึงทำให้บ้านควายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์แบบตามแนวความคิด

แต่เนื่องด้วยกิจการต้องมีการลงทุนสิ่งปลูกสร้างและค่าใช้จ่ายด้านพนักงานรวมถึงค่าบำรุงรักษา ซึ่งเป็นรายจ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับการเก็บค่าเข้าชมซึ่งต่ำเนื่องจากมีคู่แข่งในด้านราคา รวมถึงรูปแบบธุรกิจไม่มีความหลากหลายในกิจกรรมมากนักอาจไม่เกิดการมาท่องเที่ยวซ้ำสำหรับนักท่องเที่ยว

ถึงแม้จะมีการขยายการลงทุนด้านที่พักเพื่อสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ แต่เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในบ้านควายไม่มากเพียงพอสำหรับการพักค้างคืน นักท่องเที่ยวอาจพักเพื่อเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งอื่น หรือ เลือกพักในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีราคาค่าเช่าพักใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรองรับหรือเลือกมากกว่า

น้ำเอ่อ

ภาพที่ 4.9
ภาพแหล่งท่องเที่ยวหน้าเอ่อ



น้ำเอ่อ ตั้งอยู่บริเวณด้านท้ายเขื่อนศรีนครินทร์ จ.กาญจนบุรี การเดินทางค่อนข้างลำบากเพราะเป็นถนนลูกรังในฤดูฝนต้องใช้รถขับเคลื่อนสี่ล้อเท่านั้นจึงจะเข้าไปได้และมีเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียงเส้นทางเดียวคือเดินทางผ่านทางจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น จึงไม่

มีการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวใด ๆ ขึ้น แต่เนื่องจากความสวยงามทางธรรมชาติมีพันธุ์ปลาอุดมสมบูรณ์ และความท้าทายจากการเดินทางทำให้มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มซึ่งรักการผจญภัยและชอบตกปลา เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นประจำ จนปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประมาณสัปดาห์ละ 200 -300 คน

เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว: อุทยานแห่งชาติศรีนครินทร์

รูปแบบการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

การจัดสร้างที่พัก: ในระยะแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักพักแรมโดยการกางเต็นท์ ต่อมาเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงมีชาวบ้านซึ่งใช้ชีวิตโดยการอยู่ในแพ สร้างแพเพิ่มขึ้นแบบง่าย ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักค้างคืน โดยคิดราคาตามแต่นักท่องเที่ยวจะให้

สถานที่ตั้ง: อ.ศรีสวัสดิ์ จ.กาญจนบุรี

กลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่ชอบธรรมชาติ การผจญภัย และตกปลา

รูปแบบกิจกรรม: ตกปลา เล่นน้ำ เดินป่า นั่งเรือชมธรรมชาติ

จุดแข็งของน้ำเอ่อ

- มีธรรมชาติและภูมิทัศน์ที่สวยงาม
- มีพันธุ์ปลาที่หลากหลายเป็นที่ชื่นชอบของนักตกปลา

จุดอ่อนของน้ำเอ่อ

- การเดินทางไม่สะดวก
- ไม่มีสถานที่พักที่รองรับนักท่องเที่ยว
- ไม่มีตลาดหรือร้านขายของนักท่องเที่ยวต้องเตรียมอาหารไปเอง
- ไม่มีความปลอดภัย

น้ำเอ่อเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามทางธรรมชาติเป็นต้นทุนเดิม แต่ไม่ได้รับการพัฒนามาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในเรื่องการอำนวยความสะดวก

สะดวกและความปลอดภัย หากมีการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ น้ำเอื่อน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทางน้ำซึ่งมีความต้องการท่องเที่ยวธรรมชาติได้เป็นอย่างดีในอนาคต

จากกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นเฉพาะแตกต่างกัน ทั้งด้านธรรมชาติ ด้านวัฒนธรรม และ ด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ของกรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจของโครงการ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และ นำข้อมูลที่ได้มาปรับใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับโครงการที่จะจัดตั้งขึ้นในอนาคต

4.4 สรุปการประเมินโอกาสและความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเบื้องต้น ที่ผ่านมาถึงแม้การท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด เหตุการณ์ไม่สงบ และสงคราม ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหยุดชะงักการเดินทาง แต่ก็ก็เป็นเพียงระยะเวลาสั้นๆ มิได้เป็นผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงสุดให้กับประเทศและภูมิภาคต่างๆ รัฐบาลจึงเปิดโอกาสและให้ความช่วยเหลือในการขยายการลงทุนให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง

สำหรับโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนั้นเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากต้นทุนที่ใช้นั้นเป็นต้นทุนทางสังคมเสียส่วนใหญ่ คือความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่เดิม และวิถีชีวิตวัฒนธรรม สิ่งที่ต้องลงทุนคือ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มเติมเท่านั้น โดยในการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมนั้น ผู้วิจัยจะนำจุดเด่นของกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยว ทั้ง 3 แห่งข้างต้นมาเป็นแนวทางในการจัดรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวแนวใหม่ และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยในการลงทุนก่อสร้างนั้นจะมีการลงทุนเป็นระยะเพื่อประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจเมื่อกิจการถึงจุดคุ้มทุน จึงจะมีการดำเนินการลงทุนในระยะต่อไป

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ผู้วิจัยพบว่ามีแนวทางการเป็นไปได้ในการจัดตั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยต้องนำผลจากการศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งมาปรับใช้เพื่อกำหนดโครงสร้างและรูปแบบขององค์กร เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการลงทุน และสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รายละเอียดโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ประกอบไปด้วย

1. *Prime Natural Pu-Tuey Villa* คือการให้บริการห้องพัก 3 รูปแบบโดยภาพรวมของการตกแต่งจะเน้นที่ความเป็นธรรมชาติ ที่สามารถสัมผัสได้โดยรอบบริเวณส่วนของ *Villa* ซึ่งก็คืออุทยานแห่งชาติพุเตยและอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน นอกจากนี้การตกแต่งภายใน ยังจะผสมผสานเอาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยภูเขา ซึ่งสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์สูง
2. *Exciting Natural Activities* คือ การสร้างสรรค์กิจกรรม ที่สามารถใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินำมาผสมผสานกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยแบ่งเป็น
 - Outland Activities
 - Inland Excite Activities
3. *Prime Natural SPA* คือการให้บริการ SPA แบบปรกติหรือการให้บริการแบบรายชั่วโมงและการให้บริการแบบ Package ที่คิดขึ้นเพื่อนำเสนอการให้บริการ SPA รูปแบบใหม่ๆ

5.1 หลักการและเหตุผล

อุทยานแห่งชาติพุเตยเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและความหลากหลายทางธรรมชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก จากความต้องการป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับพื้นที่ภายในอุทยานแห่งชาติพุเตย หากว่าต้องรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดว่าพัฒนาพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตยนั้น คือทำอ่างเก็บน้ำลำตะเพินให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกสำหรับการท่องเที่ยวได้ดีกว่า

โดยทั้งนี้อ่างเก็บน้ำลำตะเพินมีศักยภาพของพื้นที่เป็นอย่างมาก คือมีความโดดเด่นด้านทัศนียภาพและความสวยงาม การเดินทางเข้าถึงสะดวกสบาย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญไม่ไกลจากอุทยานแห่งชาติพุเตยมากนัก เช่น เขื่อนกระเสียว, ตลาดร้อยปีสามชุก, บ้านควาย และ บึงฉวาก เป็นต้น

• ขนาดตลาดภายในประเทศ

นอกเหนือจากข้อมูล ที่แสดงถึงปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคกลาง เช่น จังหวัดอยุธยา, จังหวัดชลบุรี, จังหวัดกาญจนบุรี และ จังหวัดสุพรรณบุรี จะมีแนวโน้มการเติบโตในระดับสูงแล้ว ซึ่งใกล้เคียงกับอัตราการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงอยู่เดิม อย่างเช่น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หรือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 5.1

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

รายการ	2545 (2002)	2546 (2003)	2547 (2004)	คำนวณอัตรา การเติบโต
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน	3,660,886	3,399,906	3,898,543	7.20%
ชาวไทย	1,852,168	1,922,059	2,101,099	9.31%
จำนวนนักท่องเที่ยว	3,197,790	3,146,194	3,623,395	14.91%
ชาวไทย	1,639,473	1,714,843	1,877,194	7.02%

ตารางที่ 5.2

ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รายการ	2545 (2002)	2546 (2003)	2547 (2004)	คำนวณอัตรา การเติบโต
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน	1,784,298	1,906,117	2,004,603	6.61%
ชาวไทย	1,456,086	1,594,213	1,675,143	8.45%
จำนวนนักท่องเที่ยว	1,135,024	1,110,348	1,154,402	2.10%
ชาวไทย	835,591	825,930	854,700	2.40%

ตารางที่ 5.3
ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี

รายการ	2545 (2002)	2546 (2003)	2547 (2004)	คำนวณอัตรา การเติบโต
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน	750,903	851,875	1,135,043	25.57%
ชาวไทย	740,007	827,919	1,102,034	22.51%
จำนวนนักท่องเที่ยว	338,971	383,912	365,285	8.19%
ชาวไทย	328,159	367,676	352,895	7.57%

ที่มา:สำนักงานสถิติแห่งชาติ

นอกเหนือจากนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับชนบทธรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรมนั้น จะได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นพิเศษ เนื่องจากต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวลักษณะนี้ เป็นจุดดึงดูดความสนใจใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศในภาคการท่องเที่ยว และด้วยเหตุนี้เองทำให้แหล่งท่องเที่ยวอย่าง อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง และอ่างเก็บน้ำลำตะเพินจะได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐอย่างแน่นอน

• ขนาดตลาดภายนอกประเทศและปัจจัยในการเลือกซื้อ

ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ที่ได้วางหลักการรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นรายได้หลักที่สำคัญของประเทศอีกอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นเมื่อการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมในลักษณะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอยู่แล้ว หลักการและเหตุผลที่สำคัญจึงควรพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือลักษณะการท่องเที่ยวว่ามีลักษณะแนวโน้มเป็นอย่างไร

ตารางที่ 5.4
แสดงเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

รายการ	เหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย					
	ความคุ้ม ค่าเงิน	ค่าใช้จ่าย ไม่สูง	ประเพณี และศิลป วัฒนธรรม	สถานที่พัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก	รวมอยู่ใน รายการ นำเที่ยว	แหล่ง ชื่อของ
นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	43.28	42.46	41.32	13.72	9.25	39.46
เอเชีย	42.00	47.30	36.73	13.92	11.14	45.35
อาเซียน	42.86	42.24	28.69	19.31	3.18	52.91
เอเชียอื่น ๆ	41.51	50.21	41.35	10.81	15.72	40.99
ยุโรป	42.29	28.72	55.44	13.20	3.09	20.84
อเมริกา	52.31	28.46	54.61	11.54	8.46	25.77
โอเชียเนีย	58.36	34.39	51.15	16.71	5.43	29.84
ตะวันออกกลางและ แอฟริกา	39.77	42.58	29.88	11.93	3.78	43.84

ตารางที่ 5.4

แสดงเหตุผลหลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ(ต่อ)

รายการ	เหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย					
	อาหาร ไทย	มีความ ปลอดภัย ในชีวิตและ ทรัพย์สิน	ชายหาด/ ทะเล/ เกาะ	ธรรมชาติ/ ภูเขา	กีฬา	อื่น ๆ
นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	20.14	8.69	32.87	10.22	2.55	21.15
เอเชีย	18.18	10.21	27.64	7.24	2.16	21.63
อาเซียน	21.78	14.09	22.75	5.55	3.67	25.11
เอเชียอื่น ๆ	16.10	7.98	30.45	8.22	1.30	19.63
ยุโรป	24.94	5.14	52.17	21.05	3.98	19.65
อเมริกา	25.77	5.00	38.46	15.00	3.46	19.23
โอเชียเนีย	27.14	1.81	32.15	12.67	3.17	18.11
ตะวันออกกลางและ แอฟริกา	19.40	9.03	42.39	7.86	0.68	27.35

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากข้อมูลการสำรวจเหตุผลหลักในการมาเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติซึ่งจัดทำโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศจะเห็นได้ว่าในหลักเหตุผล 4 อันดับแรกซึ่งได้แก่ 1. ความคุ้มค่าเงิน 2. ค่าใช้จ่ายไม่สูง 3. ศิลปะวัฒนธรรม และ 4. แหล่งช้อปปิ้ง จะเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับธุรกิจใดๆ ก็ตามที่สามารถตอบสนองเหตุผลหลักเหล่านี้ และยังมีอีก 2 เหตุผลที่น่าสนใจนั่นคือ อาหารไทย และ บริการอื่นๆ เช่น บริการสปา หรือ การนวดสมุนไพรแผนไทย เป็นต้น และทั้งสองเหตุผลนี้จะเป็นส่วนเสริมในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสำหรับการเลือกสถานที่พักผ่อน

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริการสถานที่พักผ่อน ที่ใกล้ชิดธรรมชาติจะเป็นแหล่งธรรมชาติแห่งใหม่ที่ยังคงความสมบูรณ์อยู่สูงและไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก และเน้นการตกแต่งสถานที่โดยผสมผสาน

ประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรม เพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงธรรมชาติและขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น

5.1.2 พันธกิจ (Mission) (วิทยา ด้านธำรงกุล,พ.ศ.,2548,น.152-153)

นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อสร้างรายได้และสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งมีพันธกิจดังนี้

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่มีความสมบูรณ์แบบและครบวงจรอีกแห่งหนึ่งในประเทศ
2. สร้างงาน, สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนท้องถิ่น
3. สร้างสำนึกรักบ้านเกิดและสำนึกต้องการรักษาสภาพแวดล้อมในพื้นที่อุทยานแห่งชาติให้แก่ชุมชน
4. สร้างผลกำไรให้แก่องค์กรบนพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจที่บริสุทธิ์และยุติธรรม

5.1.3 จุดมุ่งหมาย (Goal)

จุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ เพื่อความเป็นสถานที่พักผ่อน ที่มีลักษณะใกล้ชิดธรรมชาติและมีชื่อเสียงให้เป็นสถานพักผ่อนในระดับ 1 ใน 10 ของเอเชียภายใน 7 ปี โดยใช้การดำเนินนโยบายแผนธุรกิจระยะสั้นและระยะยาวผสมกันไป

- ระยะ 1 ปี (นโยบายแผนเร่งรัด) มุ่งสร้างชื่อเสียงและให้ข้อมูลเพื่อให้เป็นที่รู้จักกับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- ระยะ 1-3 ปี (แผนการดำเนินตามจุดมุ่งหมายระยะสั้น) มุ่งสร้างและรักษาชื่อเสียงอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนากิจกรรมเพื่อสนองความต้องการใหม่ ของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นสถานพักผ่อนที่ดีที่สุด 1 ใน 5 ของประเทศไทย
- ระยะ 3-7 ปี (แผนการดำเนินตามจุดมุ่งหมายระยะยาว) มุ่งนำพาองค์กรไปสู่สากล โดยใช้การพัฒนาสถานที่ให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรวมถึงเน้นการบริการเพื่อให้เป็นสถานพักผ่อนระดับ 1 ใน 10 ของเอเชีย

5.1.4 จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business Ethic)

ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น โดยการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ด้านสิ่งแวดล้อม ความสวยงาม มีมาตรฐานการให้บริการทางการท่องเที่ยว จากระดับท้องถิ่น สู่ระดับจังหวัดและประเทศ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและสร้างผลกระทบในทางลบน้อยที่สุด ทั้งในด้าน สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

5.2 กลุ่มเป้าหมาย(Target Group)

มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Major Target Group)

- นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรักการผจญภัย (Adventure Trip) ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม
- นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและชื่นชอบ ในการเรียนรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมที่ในบ้านของประเทศไทย

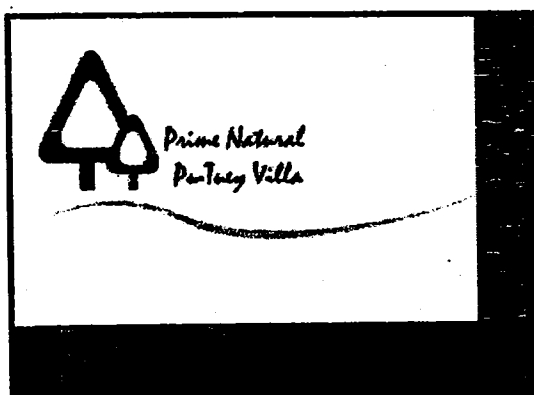
5.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Minor Target Group)

นักท่องเที่ยวทั่วไป ที่เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนสุดสัปดาห์

5.3 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ภาพที่ 5.1

สัญลักษณ์ของโครงการ



Prime Natural Pu-Tuey Villa คือธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่มีการรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การแสดงทางวัฒนธรรม และความสนุกสนานจากสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตลอดจนความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานไว้รองรับ โดยมีทั้งบริการที่พักระดับห้าดาว, บริการสาธารณูปโภค, ร้านอาหาร, ร้านขายของที่ระลึก, การแสดงวัฒนธรรมชุมชน, กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

Prime Natural Pu-Tuey Villa ถูกสร้างขึ้นมาจากหลักการ "ความหรูหรา (Luxury)" และ "ความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ (Nature of Earth)" โดยทั้งสองอย่างนี้จะถูกผสมผสานกันไว้และถูกแสดงออกผ่านทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ในรูปของ "กิจกรรม (Activities)" และ "สถานที่พัก(Accommodation)" การพัฒนาหลักการทั้งสองอย่างที่กล่าวมาแล้วให้ขึ้นมาเป็น *Villa* ที่สมบูรณ์แบบหรือก็คือผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ (Product Services) นั้น สืบเนื่องมาจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง ที่ยังถือว่ายังคงมีอยู่เกือบ 100% ประกอบกับการพัฒนาแนวคิดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการในสภาพตลาดปัจจุบัน และผสมผสานเข้าไว้ด้วยรูปแบบของที่พักที่หรูหรา สะดวกสบาย และเที่ยวพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

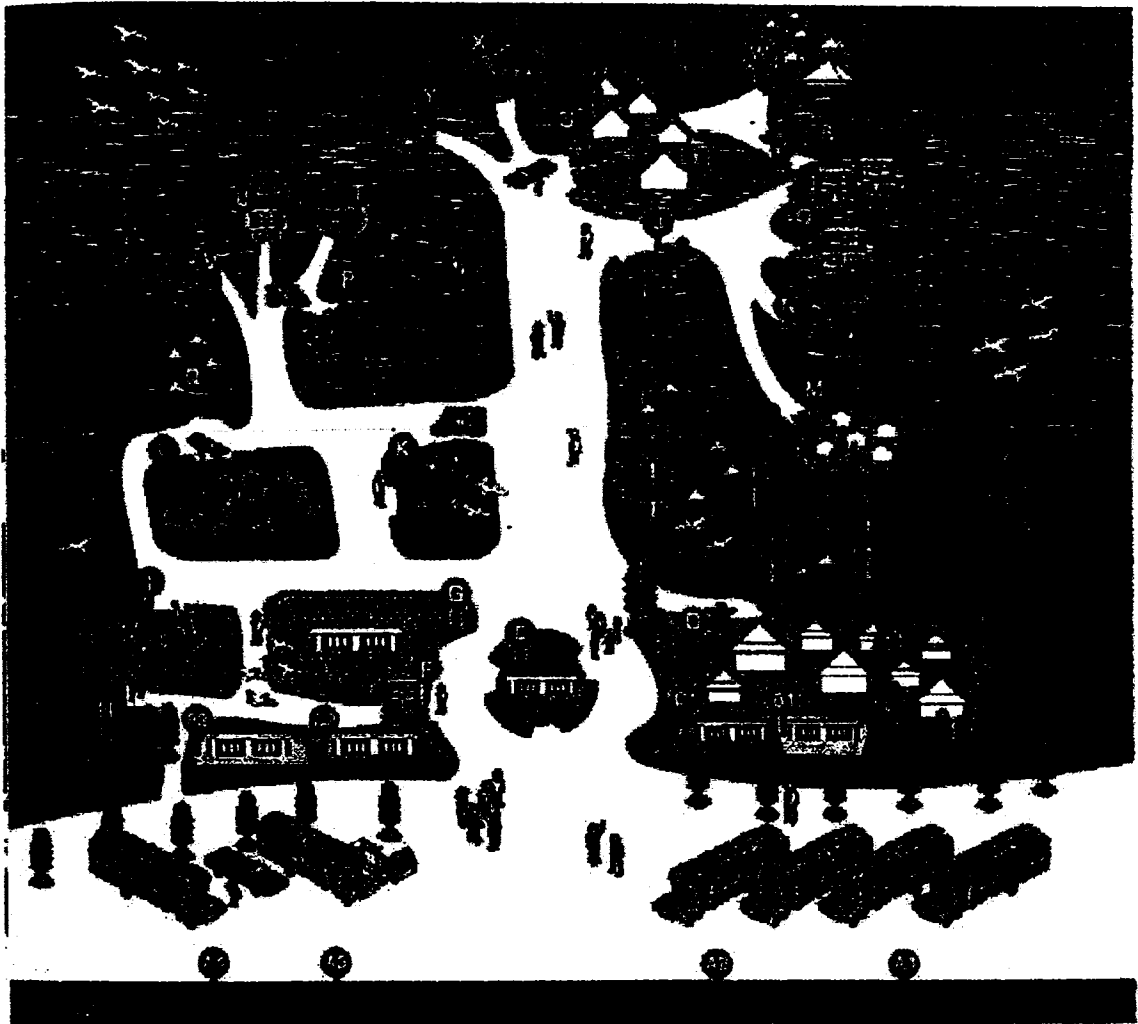
รายละเอียดโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ประกอบไปด้วย

1. *Prime Natural Pu-Tuey Villa* คือการให้บริการห้องพัก 3 รูปแบบโดยภาพรวมของการตกแต่ง จะเน้นที่ความเป็นธรรมชาติที่สามารถสัมผัสได้โดยรอบบริเวณ ส่วนของ *Villa* ซึ่งก็คืออุทยานแห่งชาติห้วยและอ่างเก็บน้ำลำตะเพินนอกจากนั้น การตกแต่งภายใน ยังจะผสมผสานเอาไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นไทยภูเขา ซึ่งสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์สูง
2. *Exciting Natural Activities* คือ การสร้างสรรค์กิจกรรม ที่สามารถใช้สภาพแวดล้อมทางธรรมชาตินำมาผสมผสานกับกิจกรรมที่คิดขึ้นโดยแบ่งเป็น
 - Outland Activities
 - Inland Excite Activities
3. *Prime Natural SPA* คือการให้บริการ SPA แบบปกติหรือการให้บริการแบบรายชั่วโมงและการให้บริการแบบ Package ที่จัดขึ้นเพื่อนำเสนอการให้บริการ SPA รูปแบบใหม่ๆ

การกำหนดพื้นที่

การกำหนดโซนและพื้นที่ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้จัดแบ่ง ดังแสดงด้วยภาพแผนที่และรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.2
 โชนและพื้นที่ของโครงการ



- | | |
|------------------|---------------------|
| A1.4 ที่จอดรถ | A2.3 ที่จอดรถเก่า |
| B1.2 ศูนย์บริการ | C1.2 ที่นั่งพักผ่อน |
| D ที่นั่งพักผ่อน | E สนามกีฬา |
| F อาคารสำนักงาน | G อาคารพาณิชย์ |
| H โรงเรียน | I บ้านพัก |
| J ที่นั่งพักผ่อน | K ไร่ |
| L ที่นั่งพักผ่อน | M ที่นั่งพักผ่อน |
| N ที่นั่งพักผ่อน | O อาคารพาณิชย์ |
| P ที่นั่งพักผ่อน | Q ที่นั่งพักผ่อน |
| R ที่นั่งพักผ่อน | S ที่นั่งพักผ่อน |
| T ที่นั่งพักผ่อน | U อาคารพาณิชย์ |
| V ที่นั่งพักผ่อน | W ที่นั่งพักผ่อน |
| X อาคารพาณิชย์ | Y ไร่ |

ห้องพัก

ห้องพักจะประกอบด้วยพื้นที่ที่เป็นห้องพักแบบต่างๆ ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืน การกำหนดพื้นที่เพื่อจัดสร้างห้องพักได้คัดเลือกพื้นที่ด้านตะวันตกของที่ตั้งโครงการ เพราะมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงาม อากาศดีเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการพักผ่อนยามค่ำคืน ประกอบด้วยบ้านพักจำนวน 5 แบบ ดังนี้

1. ห้องพักแบบสุพรรณาลัย ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคาร จำนวน 1500 ตารางเมตร ประกอบด้วยห้องพัก จำนวน 50 ห้อง ขนาดห้องพัก 25 ตารางเมตร พร้อมห้องประชุมขนาดใหญ่
2. ห้องพักแบบสุพรรณภูมิพิงค์ ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคาร หลังละ 150 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 8 หลัง รวมพื้นที่ในการก่อสร้างทั้งหมด 1,200 ตารางเมตร
3. ห้องพักแบบสุพรรณอินธรา ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคาร หลังละ 140 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 5 หลัง รวมพื้นที่ในการก่อสร้างทั้งหมด 700 ตารางเมตร
4. ห้องพักแบบสุพรรณลำตะเพิน ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคาร หลังละ 100 ตารางเมตร จำนวนทั้งสิ้น 9 หลัง รวมพื้นที่ในการก่อสร้างทั้งหมด 900 ตารางเมตร
5. ห้องพักแบบสุพรรณนฤปดี จำนวน 8 หลัง ใช้พื้นที่ในการก่อสร้างอาคาร หลังละ 100 ตารางเมตร รวมพื้นที่ในการก่อสร้างทั้งหมด 1,600 ตารางเมตร โดยมีสระว่ายน้ำ และศูนย์บริการเพื่อสุขภาพอยู่บริเวณส่วนกลางของพื้นที่

กีฬาและนันทนาการ

กิจกรรมกีฬาจะประกอบด้วยพื้นที่ ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการออกกำลังกายและนันทนาการ การกำหนดพื้นที่เพื่อจัดสร้างอาคาร ได้คัดเลือกพื้นที่ด้านตะวันออกของที่ตั้งโครงการเพราะมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สวยงาม อากาศดี สถานที่กว้างขวาง ประกอบด้วย

1. โรงละครแบบเปิดที่ใช้ธรรมชาติเป็นพื้นหลังจำนวน 1 โรง ใช้พื้นที่หลังละ 1,600 ตารางเมตร

2. สนามเทนนิสมาตรฐานจำนวน 2 สนาม ใช้พื้นที่ในการก่อสร้าง จำนวน 2,400 ตารางเมตร

3. สระว่ายน้ำขนาดใหญ่ ใช้พื้นที่ในการก่อสร้าง จำนวน 4,800 ตารางเมตร

ห้องอาหารและของที่ระลึก

ห้องอาหารและของที่ระลึก จะประกอบด้วยพื้นที่ ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับประทานอาหารและซื้อของที่ระลึก การกำหนดพื้นที่เพื่อจัดสร้างอาคาร ได้คัดเลือกพื้นที่ด้านหน้าของที่ตั้งโครงการ เพราะมีพื้นที่กว้างขวาง อยู่ใกล้ห้องพัก สะดวกต่อผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ห้องอาหารขนาดใหญ่ 1 ห้อง ใช้พื้นที่ในการก่อสร้าง จำนวน 8,000 ตารางเมตร
2. ห้องอาหารขนาดกลาง 1 ห้อง ใช้พื้นที่ในการก่อสร้าง จำนวน 1,000 ตารางเมตร
3. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก 1 ร้าน ใช้พื้นที่ในการก่อสร้าง จำนวน 400 ตารางเมตร

ที่จอดรถและท่าเทียบเรือ

ที่จอดรถ ได้กำหนดพื้นที่ไว้ด้านกลางของที่ตั้งโครงการ เพื่อความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ภายในโครงการ โดยใช้พื้นที่ในการจัดสร้างสถานที่จอดรถ จำนวน 4,800 ตารางเมตร สำหรับท่าเทียบเรือใช้พื้นที่ริมชายน้ำ จำนวน 1,600 ตารางเมตร

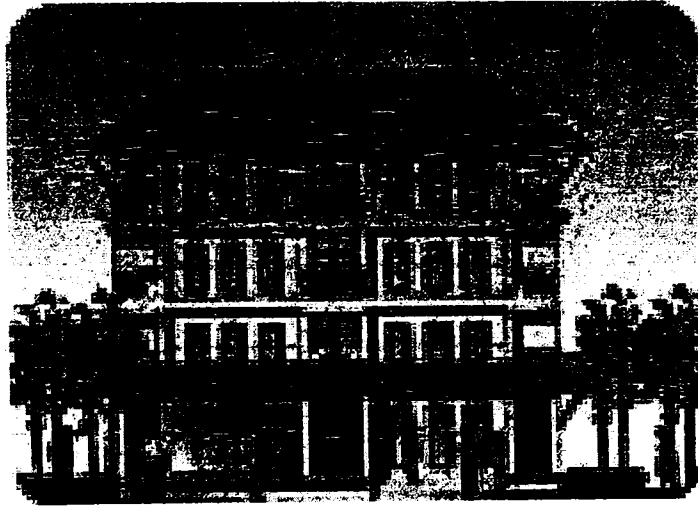
รายละเอียดของกิจกรรม

5.3.1 ลักษณะการบริการที่พัก (Accommodation Section Service)

ภายในแหล่งท่องเที่ยว ได้จัดให้มีส่วนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยแต่ละส่วนจะมี ระบบไฟฟ้า น้ำประปา และระบบการสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นบริการที่พัก มี 5 รูปแบบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.3

ห้องพักแบบสุพรรณาลัย



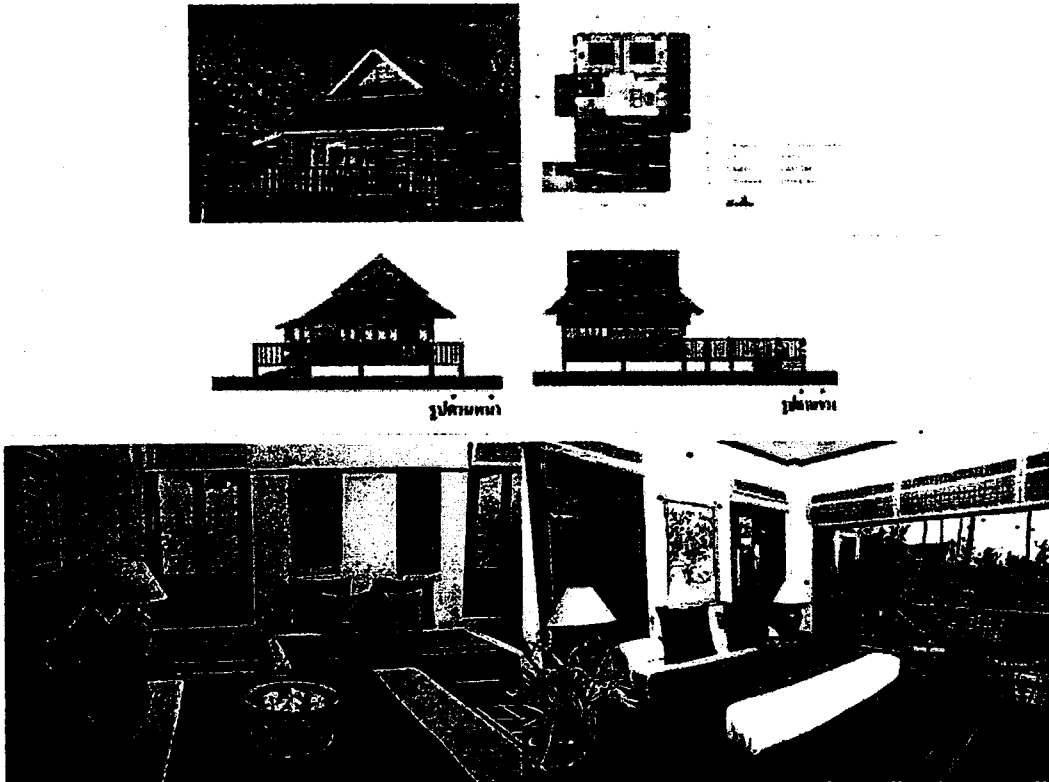
1. ห้องพักแบบสุพรรณาลัย (Supanarai Room Zone) คืออาคารสูง 4 ชั้น ประกอบด้วย

ห้องพักขนาด 25 ตร.ม จำนวน 50 ห้อง ซึ่งเป็นห้องพักขนาดรับรองผู้พักประมาณ 2-3 คน

จุดประสงค์ ห้องพักแบบสุพรรณาลัยนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อรองรับผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนทั่ว ๆ ไป และจุดประสงค์ที่สำคัญของการสร้างห้องพักลักษณะนี้ ก็เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการใช้ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ในการจัดประชุมหรือสัมมนา โดยสถานที่ของทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* สามารถรองรับการจัดการประชุมหรือสัมมนาในจำนวนผู้เข้าร่วมตั้งแต่ 100-120 คนขึ้นไป และห้องพักแบบสุพรรณาลัยนี้สามารถรองรับกับจุดประสงค์ดังกล่าวได้อย่างไม่มีปัญหา

จุดเด่น ของห้องพักแบบสุพรรณาลัยเป็นห้องพักที่เน้นการออกแบบห้องพักให้เป็นลักษณะไทยประยุกต์ โดยจะสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้าไปในการตกแต่งห้องพัก เช่นการใช้ผ้าทอมือของชุมชนชาวไทยภูเขา มาทำเครื่องนอนต่างๆหรือจะมีการนำภาพที่นำเสนอขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนท้องถิ่นมาตกแต่งภายในห้องพักเพื่อสร้างบรรยากาศอบอุ่นให้กับผู้พัก

ภาพที่ 5.4
ห้องพักแบบสุพรรณภูมิพิงค์



2. ห้องพักสุพรรณภูมิพิงค์ (Supan-Pupink Zone) คือ ห้องพักที่ปลูกสร้างในลักษณะอาคารชั้นเดียวยกพื้นบนเนินเขามีพื้นที่ใช้สอย 150 ตร.ม. จำนวนทั้งสิ้น 8 หลัง ซึ่งเป็นบ้านพักขนาดรับรองผู้พัก 4-5 คน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นครอบครัว และต้องการความเป็นส่วนตัว

จุดประสงค์ ห้องพักหรือบ้านพักแบบสุพรรณภูมิพิงค์ ปลูกสร้างขึ้นบนเนินดินตามลักษณะทางธรรมชาติของพื้นที่เดิมซึ่งสูงจากพื้นที่ราบส่วนใหญ่ของทาง Prime Natural Pu-Tuey Villa ในการตัดสินใจเลือกสร้างห้องพักบนตามลักษณะธรรมชาติเดิมนั้นเพื่อต้องการให้ ห้องพักสุพรรณภูมิพิงค์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เป็นพิเศษกว่าห้องพักแบบอื่น ๆ เพราะโดนลักษณะทางภูมิศาสตร์แล้วห้องพักสุพรรณภูมิพิงค์จะสามารถมองเห็นภาพธรรมชาติโดยรอบ 360 องศา และยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถมองเห็นทิวทัศน์อ่างเก็บน้ำได้ชัดเจน ในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่วางเป้าหมายเอาไว้ก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวครอบครัวเดียวที่ชอบที่จะสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติและต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างสูง

จุดเด่น ห้องพักสุพรรณภูมิพิงค์จะออกแบบตามลักษณะสถาปัตยกรรมพื้นบ้านของชุมชนทางภาคกลางที่เน้นการใช้วัสดุไม้สีอ่อนและสีเข้มตัดกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสวยงามตามธรรมชาติของสิ่งปลูกสร้าง และนอกเหนือจากลักษณะทางภูมิศาสตร์ในที่ตั้งของแต่ละห้องที่สามารถสัมผัสธรรมชาติได้โดยรอบแล้ว

ภาพที่ 5.5

จุดเด่นของห้องพักแบบสุพรรณภูมิพิงค์



จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของบ้านพักแบบนี้ ได้แก่ส่วนของห้องอาบน้ำที่จะมีพื้นที่กว้างมากถึง 20-25 ตร.ม.และเป็นแบบหลังคาเปิดโล่งเพื่อให้สามารถสัมผัสบรรยากาศแบบธรรมชาติได้อย่างเต็มที่ และในส่วนอาบน้ำหลังคาเปิดนี้เองจะมีอ่างอาบน้ำขนาดใหญ่ที่ทำจากไม้สนซึ่งเป็นไม้แบบเดียวกับที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติพุเตยโดยนำเข้ามาจากต่างประเทศ

คุณลักษณะเด่นของไม้สนที่อุทยานแห่งชาติพุเตยนี้ จะมีกลิ่นหอมอ่อนของไม้หอมระเหยออกมาเมื่อสัมผัสกับความชื้นหรือความชื้นหนึ่ง ซึ่งส่วนอาบน้ำแบบที่เข้าถึงธรรมชาติได้มากที่สุดนี้เองจะเป็นจุดเด่นของบ้านพักแบบสุพรรณภูมิพิงค์

ภาพที่ 5.6
ห้องพักแบบสุพรรณอิงธาร



3. ห้องพักสุพรรณอิงธาร (Supan-Ingtran Zone) คือ ห้องพักที่เป็นอาคารชั้นเดียวมีพื้นที่ใช้สอย 140 ตร.ม. จำนวนทั้งสิ้น 5 หลัง ซึ่งเป็นบ้านพักขนาดรับรองผู้พัก 6-8 คน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะหรือเดินทางเป็นครอบครัว และต้องการความเป็นส่วนตัวในการทำกิจกรรมต่างๆรวมกัน

- **จุดประสงค์** ลักษณะทางความคิดของการสร้างห้องพักแบบสุพรรณอิงธารนั้น เกิดขึ้นจากการที่ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ต้องการออกแบบห้องพักที่สอดคล้องกับสภาพทางสังคมของคนไทยซึ่งยังคงเป็นครอบครัวใหญ่และยังมีความต้องการมีกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว และในกลุ่มเป้าหมายนี้ยังมีอยู่ส่วนหนึ่งที่ชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวทั้งครอบครัว และด้วยเหตุผลนี้เอง ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จึงรังสรรค์บ้านพักที่มีการออกแบบเพื่อการรองรับกลุ่มลูกค้าลักษณะนี้โดยห้องพักสุพรรณอิงธารยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้านี้เอาไว้อย่างครบถ้วนอีกด้วย

- **จุดเด่น** ห้องพักสุพรรณอิงธารที่เน้นรองรับลูกค้ากลุ่มครอบครัวใหญ่และต้องการมีกิจกรรมภายในครอบครัวร่วมกันนั้น ทางห้องพักได้ออกแบบให้มีจุดเด่นสนับสนุนความคิดดังกล่าว โดยการออกแบบที่ให้ภายในเปิดโล่งเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศความอบอุ่นระหว่างสมาชิกในครอบครัว และการออกแบบอาคารนั้นยังพยายามหลีกเลี่ยงความเป็นเหลี่ยมสันหรือเหลี่ยมมุม ที่เมื่อพบเห็นแล้วอาจก่อให้เกิดอารมณ์ของความเป็นส่วนตัวมากเกินไป และภายในยังเน้นพื้นที่ห้องโถงที่กว้างเป็นพิเศษโดยมีความกว้างถึง 35 ตร.ม.

ภาพที่ 5.7

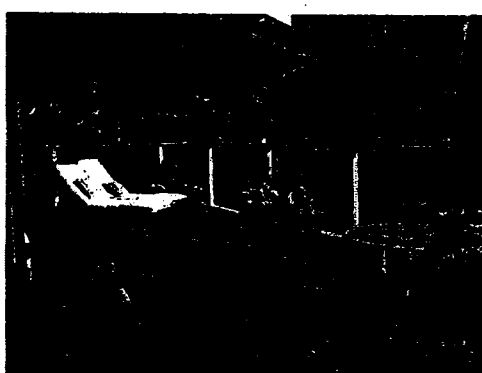
ห้องโถง



และมีการใช้เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ ในจำนวนที่สามารถรองรับจำนวนผู้พักได้มาก เช่น โซฟา 10 ที่นั่ง และ โต๊ะอาหารภายในบ้าน 10 ที่นั่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการบรรจุเอาไว้ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่สนับสนุนลักษณะครอบครัวใหญ่ เช่น โทรทัศน์จอภาพขนาด 53 นิ้ว ในห้องโถงและเครื่องเสียงที่สามารถให้ความบันเทิงทั้งการชมภาพยนตร์ร่วมกันหรือ การร้องเพลงคาราโอเกะร่วมกัน และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อีกเช่น ตู้เย็นขนาด 19 คิวบิก 1 ตู้ในห้องครัวและ ตู้เย็นขนาด 10 คิวบิก ในส่วนเตรียมอาหาร

ภาพที่ 5.8

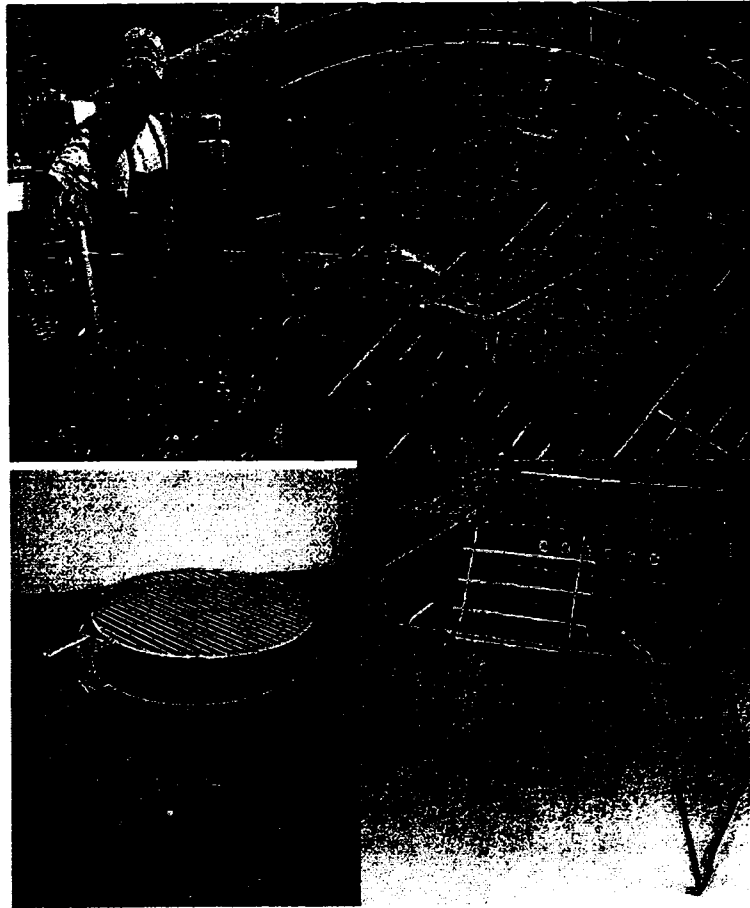
ระเบียง



ยิ่งไปกว่านั้นห้องพักจะมีส่วนของระเบียง (Terrace) ที่กว้างเป็นพิเศษเพื่อที่จะสามารถชมวิวทิวทัศน์ของอ่างเก็บน้ำลำตะเพินที่สวยงามตามธรรมชาติที่อยู่เบื้องหน้าได้อย่างเต็มอิม และสามารถใช้พื้นที่ระเบียงขนาดใหญ่นี้จัดงานสังสรรค์เล็กๆ ในครอบครัวได้อีกด้วย และ

จุดเด่นที่ถือว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของห้องพักแบบสุพรรณอินธารก็คือ "Bar-B-Q Area" ซึ่งจะอยู่ภายนอกห้องพัก

ภาพที่ 5.9
Bar-B-Q Area



โดยที่บริเวณบาร์บีคิวนี้จะประกอบไปด้วย เตาปิ้งบาร์บีคิวที่สั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยจะใช้เชื้อไฟที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับเตาบาร์บีคิวแบบนี้ และยังมีโต๊ะอาหารขนาด 10 ที่นั่งรวมอยู่ด้วย

ภาพที่ 5.10
ห้องพักรีสอร์ทลุ่มลำตะเพิน



4. ห้องพักรีสอร์ทลุ่มลำตะเพิน (Supan-Lumtplearn Zone) คือห้องพักที่ปลูกในบริเวณอ่างเก็บน้ำลำตะเพินหรือก็คือห้องพักที่ปลูกสร้างบนผิวน้ำนั่นเอง โดยที่ห้องพักรีสอร์ทลุ่มลำตะเพินจะมีขนาด 100 ตารางเมตร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระดับ 2-3 คนและปลูกสร้างแบบอิงธรรมชาติทั้งหมด 9 หลัง

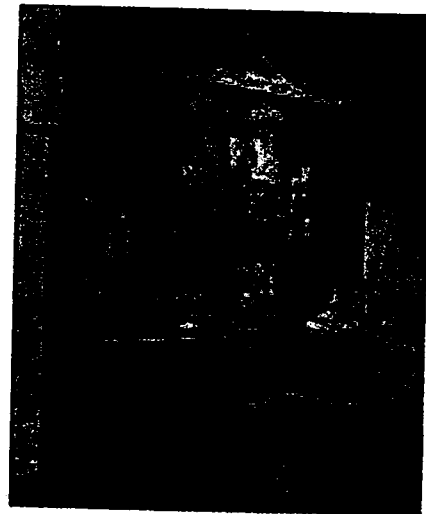
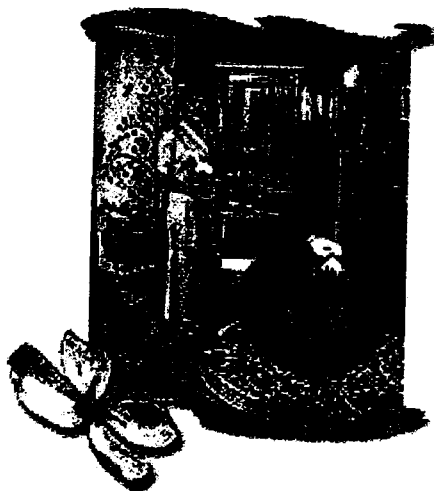
- จุดประสงค์ สำหรับหลักการความคิดของการก่อสร้างห้องพักรีสอร์ทลุ่มลำตะเพิน มาจากการที่ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนไทยภูเขาและชุมชนพื้นบ้านของจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงลักษณะเด่นทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติพุเตยและอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน นำมาเป็นจุดขายหลัก ดังนั้นเพื่อเป็นการดึงดูดเด่นของแหล่งธรรมชาติทั้งสองออกมา ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จึงได้เลือกก่อสร้างห้องพักบนทำเลที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพทางธรรมชาติ และห้องพักรีสอร์ทลุ่มลำตะเพินจึงสร้างขึ้นตามหลักความคิดนี้

- จุดเด่น ถึงแม้ว่าในส่วนของการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับห้องพักแบบรีสอร์ทลุ่มลำตะเพิน จัดอยู่ในระดับพอสมควร หรือไม่ได้มีการเน้นหนักในส่วนนี้จากโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* เนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดการแข่งขันกันของจุดเด่นมากเกินไป ดังนั้นการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จึงมีอย่างครบครันแต่ไม่มากจนเกินไป และในส่วนจุดเด่นที่สุดของห้องพักแบบนี้ คือการที่ผู้พักสามารถลงเล่นน้ำในอ่างเก็บน้ำลำตะเพินได้โดยตรง จากห้องพักโดยสามารถใช้บันไดบริเวณข้างห้องพักที่ทอดลงไปในน้ำ โดยในบริเวณของส่วนห้องพักทั้ง 9 หลังนั้นจะมีการกั้นบริเวณโดยรอบเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการ

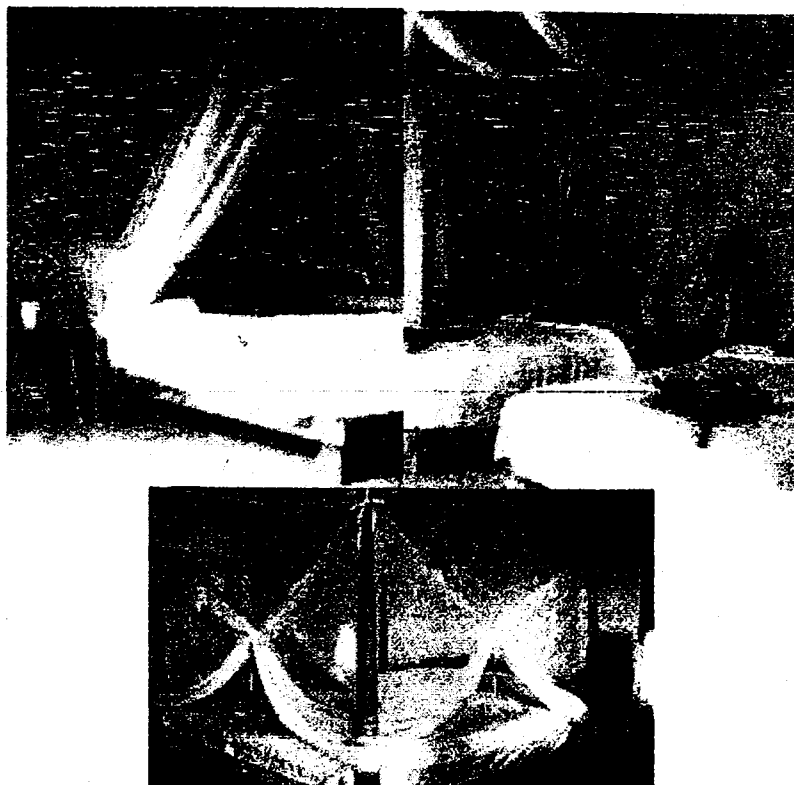
ลงเล่นน้ำโดยตรงจากห้องพัก และจุดเด่นอีกจุดหนึ่งของห้องพักแบบสุพรรณล่ำ
ตะเพิน ก็คือความเป็นห้องพักที่ใกล้ชิดความเป็นธรรมชาติมากที่สุด เมื่อเทียบกับ
ห้องพักทุก ๆ แบบของทางโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* โดยเฉพาะภาพ
ของพระอาทิตย์ตกดินที่อ่างเก็บน้ำลำตะเพินซึ่งถือว่าเป็นจุดรับชมที่สวยงามที่สุดอีก
จุดหนึ่งของพื้นที่ภาคกลาง

ภาพที่ 5.11

ห้องพักสุพรรณนฤบดี



ภาพที่ 5.12
ห้องพักตัวอย่าง



5. ห้องพักสุพรรณนฤปติ (Supan-Naruanpade Zone) คือห้องพักที่มีเอกลักษณ์ที่สุดของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* เพราะห้องพักสุพรรณนฤปติจะเป็นห้องพักที่มีการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ชื่นชอบ การทำสปา (SPA), การบำบัดความเครียดด้วยกลิ่น (Aroma Therapy) และการนวดแผนไทยด้วยสมุนไพร (Medical Thai Massage) และรวมไปถึงการตกแต่งภายในและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ก็จะแตกต่างจากห้องพักทุกรูปแบบของทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* และจำนวนห้องยังมีเพียงแค่ 8 ห้องเท่านั้นเพื่อมุ่งเน้นให้เห็นถึงความสำคัญถึงการเข้าพักห้องพักแบบสุพรรณนฤปติและพบว่าแรกผู้เข้าพักทุกท่าน คือคนสำคัญของทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa*

- จุดประสงค์ จากสภาพตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่กำลังกำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนี้ ซึ่งมีรูปแบบเพื่อช่วยผ่อนคลายผู้คนที่มาจากสภาพสังคมที่วุ่นวายเป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น การทำสปา หรือ การนวดเพื่อความผ่อนคลาย เป็นต้น และจากการที่ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* เน้นกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ห้องพัก

แบบสุพรรณนฤบดี จึงถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในจุดนี้ ซึ่งจะมีทั้งบริการห้องพักที่มีการตกแต่งที่เน้นความเป็นไทยเป็นพิเศษ หรือการใช้ของตกแต่งเพิ่มเติมพิเศษ เช่น การมีบริการน้ำมันสกัดกลิ่นจากสมุนไพรไทยที่มีอยู่ในบริเวณอุทยานแห่งชาติหุเตยไว้คอยบริการผู้เข้าพักเป็นต้น

- จุดเด่น ห้องพักแบบสุพรรณนฤบดีนี้จะรวมจุดเด่นของห้องพักแบบอื่นๆ เอาไว้ในทีเดียว เช่น การตกแต่งที่เน้นวัฒนธรรมไทยแบบสุพรรณาลัย หรือทำเลที่ตั้งที่อยู่ในระดับเดียวกับห้องพักสุพรรณภูหิงค์ จึงทำให้สามารถรับชมทัศนียภาพที่สวยงามได้ 360 องศา เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะการเข้าพักห้องพักประเภทนี้จะแตกต่างกับห้องพักแบบอื่นๆ ซึ่งก็คือการเข้าพักนั้นจะต้องมีการซื้อห้องพักรวมเข้ากับกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อห้องพักแบบสุพรรณนฤบดีโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การทำสปาซึ่งแบ่งแยกขนาดเป็นชุดเล็กจนถึงชุดใหญ่ หรือการนวดประคบสมุนไพร หรือการขัดผิวด้วยสมุนไพรเป็นต้น

ภาพที่ 5.13
การทำสปา



5.3.2 ลักษณะกิจกรรม(Activities Service Section)

กิจกรรมที่ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* นี้จะถือเป็นสินค้าหลัก (Main Product) และมีความสำคัญพอๆกับการบริการสถานที่พัก โดยกิจกรรมใหม่ๆที่ได้พยายามพัฒนาขึ้นมาเพื่อ

ตอบสนองกลุ่มลูกค้านั้นจะผสมผสานกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่ ณ อุทยานแห่งชาติพุเตยและรวมไปถึงอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน โดยในช่วงแรกของการเปิดโครงการ ทาง Prime Natural Pu-Tuey Villa ได้นำเสนอกิจกรรมที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 หมวดกิจกรรมเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกประกอบด้วย

- หมวดกิจกรรม “ผจญภัยในพุเตย” : เน้นลูกค้าช่วงอายุ 21-35 ปี และเหมาะสำหรับผู้รักการผจญภัยกับสภาวะแวดล้อมทางธรรมชาติโดยจะมีกิจกรรมย่อยแบ่งออกเป็น

1. ตั้งแคมป์ไฟที่พื้นที่อุทยานฯ
2. การเดินป่าเส้นทางศึกษาธรรมชาติภายในอุทยานฯ
3. การเดินป่าเส้นทางศึกษาความเป็นอยู่ของสัตว์หายากภายในอุทยานฯ
4. การทัศนศึกษาเส้นทางศึกษาชุมชนไทยภูเขาและชุมชนโดยรอบอุทยานฯ

ลักษณะกิจกรรม : กิจกรรมกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปในลักษณะการดำเนินกิจกรรมในป่า โดยนำนักท่องเที่ยวที่พานั่งเรือจากที่พัก ไปยังพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติพุเตย ที่จัดบริเวณไว้สำหรับนักท่องเที่ยวที่รักค้างคืนโดยเฉพาะ โดยนักท่องเที่ยวเข้าร่วมกิจกรรมตามรูปแบบที่เจ้าหน้าที่จัดเตรียมไว้ให้ ยกตัวอย่างเช่น แคมป์ไฟเพื่อความรื่นเริง (เล่นดนตรี ร้องเพลง), ชมสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ (เช่น กบภูเขา, ควายป่า, เลียงผา, เก้งและ กวางป่า เป็นต้น), พักค้างแรมกลางสายหมอกและเดินขึ้นจุดชมวิวเพื่อชมทะเลหมอก และเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ชมพันธุ์นกหายากและความสมบูรณ์ที่สุดของป่าเบญจพรรณแห่งหนึ่งของเมืองไทย

ระยะเวลาของกิจกรรม

2 วัน 1 คืน ขึ้นไปเท่านั้น

ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรม

ช่วงที่ 1 มกราคม – พฤษภาคม และ ช่วงที่ 2 กันยายน – ธันวาคม

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและ การผจญภัย

- หมวดกิจกรรม “ธรรมชาติลำตะเพินตกปลานานาพันธุ์” : มุ่งเน้นผู้ที่นักกีฬาชนิดนี้โดยเฉพาะ และสามารถนำมาเป็นกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน ในครอบครัวได้ เช่นเดียวกัน และเป็นการนำความมีชื่อเสียงและข้อได้เปรียบของอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน มาเสนอแก่ผู้รักกีฬาชนิดนี้โดยประกอบไปด้วย

1. ล่องเรือเร็วชมความงามโดยรอบอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน
2. ล่องเรือเร็วสู่แหล่งปลาทูกลุ่มเพื่อกีฬาตกปลา

ลักษณะกิจกรรม : กิจกรรมกลุ่มนี้มุ่งเน้นไปในลักษณะความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และตกปลาในรูปแบบของการกีฬาโดยตกปลาที่อาศัยอยู่ในอ่างเก็บน้ำ โดยการนั่งเรือเร็ว (Speed Boat) ของทางไปยังแหล่งปลาทูกลุ่มต่างๆ ในบริเวณอ่างเก็บน้ำ โดยเฉพาะจุดที่มีปลากระโดดที่ถือได้ว่าเป็นปลาชนิดที่ผู้ที่รักกีฬาตกปลาปรารถนาจะตกให้ได้มากที่สุด และยังมีกาน้ำที่เย็บด้วยอ่างเก็บน้ำด้วยเรือเร็วโดยไปยังจุดชมวิวดังกล่าวที่สวยงามตามธรรมชาติของอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน

ระยะเวลาของกิจกรรม

ตลอดสัปดาห์ (จันทร์ - อาทิตย์)

ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรม

มกราคม-ตุลาคม ของทุกปี

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มาพักผ่อน และชื่นชอบกีฬาตกปลา

● **หมวดกิจกรรม "นันทนาการสานสัมพันธ์ครอบครัว" :** มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว โดยกิจกรรมนั้นจะเน้นที่การออกกำลังกายด้วยเครื่องกีฬาต่างๆ

1. ชี้อัจฉริยะเสือภูเขาเส้นทางอุทยานฯ
2. ขับรถ ATV เที่ยวชมตามเส้นทางอุทยานฯ
3. พายเรือคายักภายในอ่างเก็บน้ำฯ
4. ขับเรือเร็วเครื่องยนต์เดี่ยวภายในอ่างเก็บน้ำ
5. เทนนิสคอร์สสำหรับครอบครัว

ลักษณะกิจกรรม : กิจกรรมกลุ่มนี้มุ่งเน้นด้านการผ่อนคลายความเครียดจากชุมชนเมือง โดยนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมทั้งแบบคนเดียว ครอบครัว และหมู่คณะ ซึ่งประกอบไปด้วย กิจกรรมทางน้ำ เช่น ว่ายน้ำในสระว่ายน้ำขนาดใหญ่ของ Prime Natural Pu-Tuey Villa, สกีน้ำ, ขับเจ็ตสกี, ขับเรือเร็ว (Speed Boat) พายเรือคายัก เป็นต้น กิจกรรมทางบก เช่น ชี้อัจฉริยะเสือภูเขา, ขับรถ ATV และสนุกกับการเล่นเทนนิส บนสนามขนาดมาตรฐาน เป็นต้น

ระยะเวลาของกิจกรรม

ตลอดสัปดาห์ (จันทร์ - อาทิตย์)

ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรม

มกราคม - ธันวาคม ของทุกปี

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว นักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ

● หมวดกิจกรรม“การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น” : เป็นกิจกรรมที่นำเสนอการแสดงที่หาชมได้ยากของชุมชนท้องถิ่นโดยนำเสนอในบรรยากาศสบายๆในช่วงหัวค่ำที่โรงละครกลางแจ้ง

Pu-Tuey Natural Theater

1. การแสดง “รำตง” ของชาวไทยภูเขา
2. การแสดงลิเกชาวไทยภูเขา
3. การแสดงพิธีบายศรีสู่ขวัญ, รับขวัญ, และเรียกขวัญของชาวละว้า หรือ ละว้า
4. การแสดงพิธีไหว้ “จุฬามณี”
5. การแสดงลำตัดและเพลงเกี่ยวข้าว

ลักษณะกิจกรรม : การจัดแสดงวัฒนธรรมจากชุมชนพื้นเมืองซึ่งเป็นชาวเขา เผ่ากะเหรี่ยง และชาวละว้า ซึ่งการแสดงที่เน้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมนี้นั้นไม่สามารถหาดูที่ไหนได้อีกในประเทศไทย เช่น พิธีรับขวัญและเรียกขวัญของชาวละว้า เพื่อต้อนรับผู้มาเยือน, รำตง ของชาวกะเหรี่ยง ใช้แสดงในงานรื่นเริงหรือจำลองพิธีไหว้พระธาตุจุฬามณี ซึ่งเป็นพิธีสำคัญประจำปีของชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น

ระยะเวลาของกิจกรรม

เฉพาะ วันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุด โดยจัดแสดงเป็นรอบเท่านั้น

ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรม

มกราคม - ธันวาคม (เฉพาะ เสาร์ - อาทิตย์และจัดแสดงเป็นรอบเท่านั้น)

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วไป

• หมวดกิจกรรม "สปาและนวดแผนไทย" กิจกรรมนี้จะเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งสำหรับการเข้าพักที่ห้องพักแบบสุพรรณนฤปดีซึ่งประกอบไปด้วย

1. บริการสปาและห้องอบซาวน่า
2. นวดสมุนไพรแผนไทยและนวดน้ำมันสกัดกลิ่นสมุนไพรไทย
3. คอร์สโยคะชั้นพื้นฐาน

ลักษณะกิจกรรม จะประกอบด้วยแพ็คเกจสปาและนวดสมุนไพรแผนไทยที่บริการภายในห้องพักหรือให้บริการเฉพาะในบริเวณห้องพักแบบสุพรรณนฤปดีที่มีอยู่เพียง 8 หลังเท่านั้น และบริการโดยพนักงานที่มีประสบการณ์ให้กับผู้มาพักในบ้านพักเพื่อความเป็นส่วนตัว โดยเน้นสมุนไพรไทยที่มีต้นกำเนิดในแถบภาคกลาง และสมุนไพรบางชนิดสามารถพบได้ที่อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง โดยบริการต่างๆจะประกอบไปด้วย

1. ซาวน่าเวลาขั้นต่ำ 30 นาที
2. ขัดผิวด้วยสมุนไพรไทยขั้นต่ำ 30 นาที
3. มาร์คผิวด้วยสมุนไพรไทยขั้นต่ำ 30 นาที
4. นวดอโรมาเทอราพีขั้นต่ำ 60 นาที
5. นวดแผนไทย 42 ขั้นตอน
6. เรียนโยคะชั้นพื้นฐานวันละ 4 ชั่วโมง

โดยกิจกรรมทั้ง 6 อย่างนี้จะเปิดโอกาสให้ทางลูกค้าที่เข้าพักในห้องพักแบบสุพรรณนฤปดี สามารถเลือกกิจกรรมอันใดอันหนึ่ง หรือเลือกกิจกรรมหลาย ๆ กิจกรรมได้ตามความพอใจ และนอกจากนั้นภายในบริเวณห้องพักแบบสุพรรณนฤปดี ยังมีคลับเฮาส์ขนาดเล็กซึ่งจะมีร้านอาหาร, เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพโดยเน้นที่วัตถุดิบในการผลิตจากสมุนไพรไทยเป็นหลัก และมีบริการสปาและห้องซาวน่า (จะมีบริการเฉพาะสองอย่างนี้เท่านั้น) เพื่อรองรับผู้เข้าพักในห้องพักแบบอื่นๆที่ต้องการใช้บริการเช่นเดียวกัน

ระยะเวลาของกิจกรรม

ตลอดสัปดาห์ (จันทร์ - อาทิตย์)

ช่วงเวลาดำเนินกิจกรรม

มกราคม - ธันวาคม ของทุกปี

กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการทำสปาและนวดแผนไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

กิจกรรมที่ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* นำเสนอทั้ง 5 หมวดนี้เป็นเพียงกิจกรรมชุดแรกที่นำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในอนาคตอันใกล้นี้จะมีการนำเสนอกิจกรรมที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักให้แก่ทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่ขึ้นอยู่กับวาระหรือเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น เทศกาลอาหารนานาชาติ, การแข่งขันจักรยานเสือภูเขา ครอบครัวยุสสันต์ หรือการแข่งขันเรือยาวประเพณีของทางจังหวัดที่ทางโครงการจะเสนอตัวเป็นผู้จัด เป็นต้น

5.3.3 ส่วนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Others Service And Facilities Section)

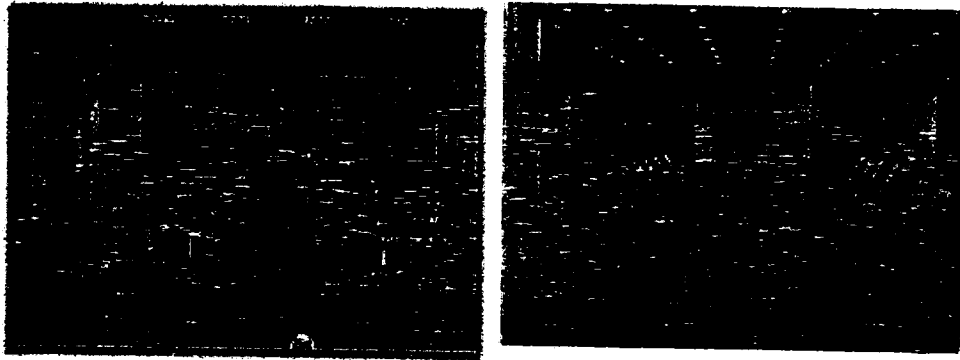
นอกเหนือจากการบริการสองส่วนที่สำคัญแล้ว ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ยังมีส่วนบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อยู่ภายในโครงการซึ่งประกอบไปด้วย

1. โรงละครกึ่งกลางแจ้ง (Pu-Tuey Natural Theater) ซึ่งเป็นโรงละครที่มีสถาปัตยกรรมไทยในการสร้างที่มีเอกลักษณ์เป็นพิเศษ โดยตัวอาคารจะจัดสร้างโดยปราศจากกำแพงหรือฝ้าผนังโดยรอบ คงเหลือเพียงโครงสร้างหลักคือในส่วนของเวทีและส่วนของผู้ชมที่มีหลังคาเพื่อป้องกันสภาพอากาศต่างๆ แต่เพื่อป้องกันลมฝนและเพื่อสามารถให้บริการโรงละครได้ในฤดูฝนได้นั้น ในส่วนของฝ้านักจะมีการใช้เป็นผ้าพลาสติกอย่างหนาที่สามารถม้วนเก็บได้เมื่อไม่มีความต้องการใช้และในขณะเดียวกันก็สามารถคลี่ออกจนสุดปลายบนพื้น เพื่อป้องกันสภาพอากาศต่างๆ ได้อีกด้วย

2. อาคารจัดเลี้ยง ประกอบด้วย ห้องอาหารบุเตย Pu-Tuey Restaurant จะเน้นจำหน่ายอาหารไทยและอาหารท้องถิ่นเป็นหลัก และห้องประชุมสัมมนาที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของห้องอาหารให้สามารถจัดการประชุมหรือสัมมนาได้ตั้งแต่จำนวนคนน้อยที่สุดคือ 20 ท่าน จนถึงมากที่สุด 200 ท่าน

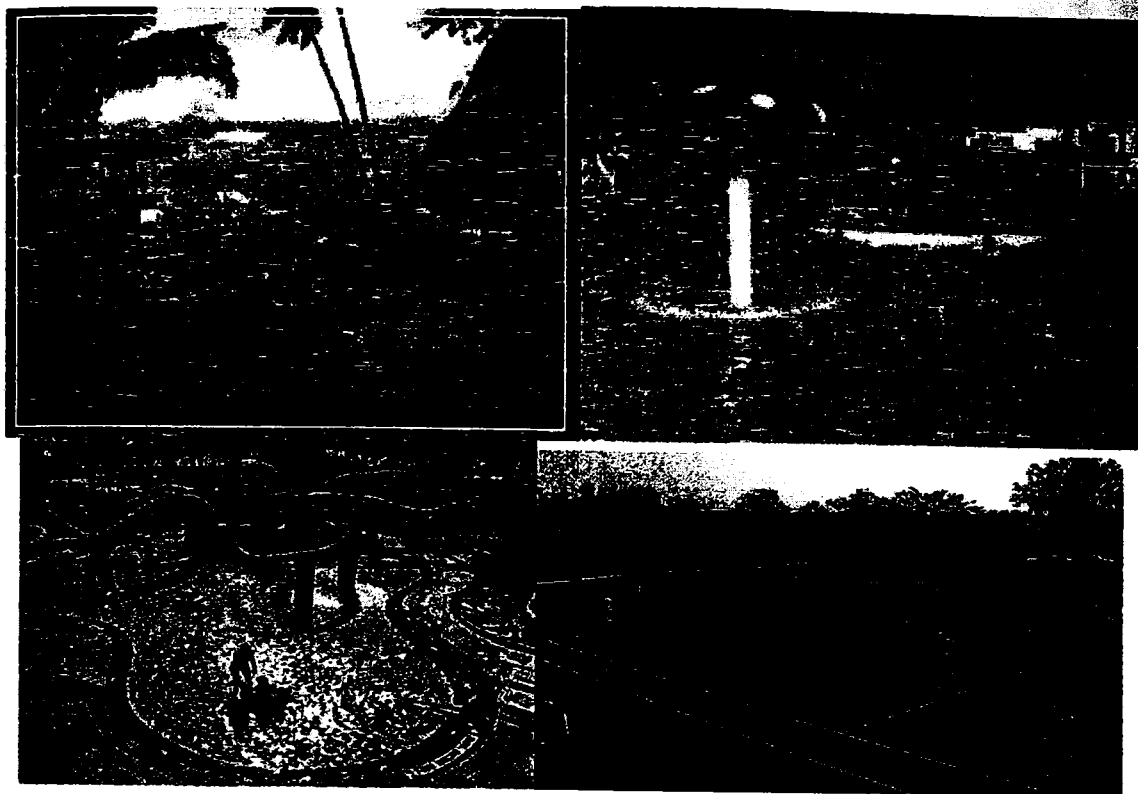
ภาพที่ 5.14

ห้องประชุม



3. ห้องอาหารลำตะเพิน Lumtplearn Restaurant (ปลุกสร้างกลางน้ำ) จะเน้นจำหน่ายอาหารทะเลเป็นหลักให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป
4. สระว่ายนํ้า โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะมีบริการสระว่ายนํ้าขนาดใหญ่ และที่พิเศษก็คือจะมี Cocktail Bar ที่ปลุกสร้างอยู่กลางสระว่ายนํ้า

ภาพที่ 5.15
สระว่ายน้ำและสนามเทนนิส



5. สนามเทนนิส โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* มีบริการสนามเทนนิสขนาดมาตรฐานถึง 2 สนามให้แก่ผู้ที่เข้าพักได้ผ่อนคลายกับการเล่นกีฬาชนิดนี้

6. พิพิธภัณฑสถานบ้านสุพรรณบุรีและร้านจำหน่ายของที่ระลึก

- พิพิธภัณฑสถานตั้งอยู่บริเวณอาคารจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกของทาง Villa ซึ่งจะจัดแสดงภาพวิถีชีวิตพื้นบ้าน ของชุมชนท้องถิ่น บริเวณอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง และแสดงภาพสัตว์ป่าสงวนและข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เข้าชมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

- ร้านจำหน่ายของที่ระลึกจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านของชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณ Villa และสินค้า OTOP ของทางจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดใกล้เคียง

7. ที่จอดรถและท่าเทียบเรือ ทางโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ยังอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าพัก โดยจัดบริการที่จอดรถจำนวนถึง 200 คันพร้อมด้วยการรักษาการเต็มอัตรา เพื่อความปลอดภัยของทรัพย์สินของผู้พักทุกท่าน นอกจากนี้ยังมีบริการ

ท่าเทียบเรือซึ่งใช้เทียบเรือของทางโครงการเองอยู่แล้วและยังให้บริการสำหรับผู้ที่น่าเรือส่วนตัวหรือ
เจ็ตสกีส่วนตัวมาด้วย

การประมาณจำนวนนักท่องเที่ยว

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าในแต่ละปีจะมีจำนวน
นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมา
เที่ยวตามโครงการนี้ตั้งแต่ปี 2550-2552 มีดังนี้

ตารางที่ 5.5

ประมาณการนักท่องเที่ยวและผู้มาเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ปี พ.ศ. 2550-2552

รายการ	2550 (2007)	2551 (2008)	2552 (2009)	คำนวณจาก ททท.
จำนวนผู้มาเที่ยว	2,209,765	3,933,381	7,001,418	7.8%
ชาวต่างประเทศ	279,977	498,359	887,079	12.67%
ชาวไทย	1,929,788	3,435,022	6,114,339	87.33%

สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวทั้ง 2 ประเภท ที่คาดว่าจะมาท่องเที่ยวตามโครงการนี้ ในแต่ละปี มีดังนี้

จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2550

1. จำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างแรม ประมาณปีละ 220,976 คน
 - 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ประมาณ 192,978 คน
 - 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประมาณ 27,998 คน
2. จำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน ประมาณปีละ 1,988,789 คน
 - 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ประมาณ 1,737,810 คน
 - 2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประมาณ 251,979 คน

จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2551

1. จำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างแรม	ประมาณปีละ	393,338 คน
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประมาณ	343,502 คน
1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ประมาณ	49,836 คน
2. จำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน	ประมาณปีละ	3,540,043 คน
2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประมาณ	3,091,520 คน
2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ประมาณ	448,523 คน

จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2552

1. จำนวนนักท่องเที่ยวพักค้างแรม	ประมาณปีละ	700,141 คน
1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประมาณ	611,434 คน
1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ประมาณ	88,707 คน
2. จำนวนนักท่องเที่ยวรายวัน	ประมาณปีละ	6,301,277 คน
2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย	ประมาณ	5,502,905 คน
2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	ประมาณ	798,372 คน

5.3.4 ปัจจัยในการตั้งราคา(Project Pricing)

โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ใช้หลักการในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคาโดยใช้ปัจจัยทางทางการตลาด 3 ปัจจัยมาเป็นตัวชี้วัด ซึ่งประกอบด้วย

- ปัจจัยทางการแข่งขันในตลาด
- ปัจจัยทางความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยทางด้านต้นทุน

และจากการสำรวจข้อมูลทางด้านราคา ซึ่งผู้สำรวจได้ใช้ตัวเลือกของระดับราคาจากการตั้งราคาของคู่แข่งในตลาด และการสุ่มตัวอย่างราคา เพื่อหาความพึงพอใจจากทางกลุ่มตัวอย่างนั้น เมื่อนำมาประกอบกับข้อมูลทางด้านต้นทุน ตามแผนการดำเนินงานในกำหนดระยะเวลาคืนทุนแล้ว โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้กำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.6

รายการห้องพัก กิจกรรม และราคา ในช่วง Low Season และ High Season

รายการ	ช่วง Low Season(บาท)	ช่วง High Season(บาท)
ราคาห้องพักต่อ 1 คืน		
ห้องพักสุพรรณาลัย	1,500	1,500
ห้องพักสุพรรณภูพิงค์	4,000	5,500
ห้องพักสุพรรณอินธาร	10,000	13,000
ห้องพักสุพรรณลำตะเพิน	4,500	6,000
ห้องพักสุพรรณนฤบดี	6,500	8,000
ราคาต่อหนึ่งกิจกรรม(ราคาเดียว)	1,200	-
กิจกรรมแคมป์ไฟ	2,500	-
กิจกรรมตกปลา	2,000	-
กิจกรรมสวนสัมพันธ์	350	-
กิจกรรมวัฒนธรรม	1,400	-
กิจกรรมสพาย		

ปัจจัยการแข่งขันในตลาด การตั้งราคาของผู้แข่งขันในตลาด (Competitor Pricing) ยังไม่เป็นสิ่งสำคัญเท่ากับหรือมากเกินไปกว่าการตั้งราคา เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สืบเนื่องจากการนำเสนอการท่องเที่ยวแบบผสมผสานนี้ ยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่พอสมควรในตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ทางโครงการได้ตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กลุ่มสังคมชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูง ทำให้การวางกลยุทธ์ทางด้านราคา จะให้น้ำหนักกับการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าที่จะต้องมากังวลถึงกลยุทธ์ราคาทางคู่แข่งธุรกิจได้ดำเนินการอยู่ในตลาด แต่อย่างไรก็ตามการสร้างจุดสนใจในการใช้ราคาและความคุ้มค่าเป็นสำคัญนั้นทางโครงการจะกระทำในช่วงแรกโดยจะตั้งระยะเวลาไว้ที่ 6 เดือนและหลังจากนั้นการวางกลยุทธ์ราคาจะมีการวางกันใหม่ทั้งหมดโดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงมาปรับปรุงในจุดนี้

ตารางที่ 5.7
รูปแบบ Package ของที่พักแต่ละแบบ

รูปแบบที่พักที่ 1	รายการ			
	ราคาแพคเกจ	ระยะเวลา	รูปแบบกิจกรรม	หมายเหตุ
สุพรรณาลัย	1,500	1 คืน 2 วัน	- ห้องสัมมนา - อาหาร 5 มื้อ - คาราโอเกะ - ฟิตเนส - ปั่นจักรยาน - ชมพิพิธภัณฑ์	* 10 คนขึ้นไป คนละ 1,300 บาท - รูปแบบของ กิจกรรมและราคา อาจมีการ เปลี่ยนแปลงโดยไม่ แจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า
สุพรรณภูผิง	3,500	1 คืน 2 วัน	- อาหาร 5 มื้อ - ปั่นจักรยาน - เดินป่า - แคมป์ไฟ - กิจกรรมครอบครัว - ชมการแสดง	- รูปแบบของ กิจกรรมและราคา อาจมีการ เปลี่ยนแปลงโดยไม่ แจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า
สุพรรณอิงธาร	5,000	1 คืน 2 วัน	- อาหาร 5 มื้อ - ปั่นจักรยาน - เดินป่า - แคมป์ไฟ - ตกปลา - เรือเร็วชมวิว - ชมการแสดง	- รูปแบบของ กิจกรรมและราคา อาจมีการ เปลี่ยนแปลงโดยไม่ แจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า
+สุพรรณลำตะเพิน	4,500	1 คืน 2 วัน	- อาหาร 5 มื้อ - ปั่นจักรยาน - เดินป่า - แคมป์ไฟ - ตกปลา - เรือเร็วชมวิว - ฟิตเนส	- รูปแบบของ กิจกรรมและราคา อาจมีการ เปลี่ยนแปลงโดยไม่ แจ้งให้ทราบ ล่วงหน้า

5.4 การวิเคราะห์ SWOT

การกำหนดกลยุทธ์องค์กร ต้องสอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเป้าหมายของธุรกิจ โดยพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ ให้ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่ง

5.4.1 สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง (Strength)

- มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบครันทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- ห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เป็นพิเศษ
- สถานที่ตั้งมีภูมิทัศน์มีความสวยงาม
- สถานที่ตั้งอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี
- มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงนี้
- ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากจังหวัดสุพรรณบุรี และ ททท.
- มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและในส่วนของที่พัก

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากในช่วงแรก
- สถานที่ท่องเที่ยวตั้งใกล้ชุมชนเดิมจึงปรับเปลี่ยนสิ่งปลูกสร้างเดิมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวได้ยาก
- กิจกรรมบางอย่างไม่สามารถทำได้ในบางฤดูกาล
- เนื่องจากมีนโยบายรับพนักงานในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ซึ่งพนักงานไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ

5.4.2 สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส (Opportunity)

- รัฐบาลส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายตัวและเติบโตยิ่งขึ้น
- ที่ดินบริเวณที่ทำการก่อสร้างราคาไม่สูง
- เป็นแหล่งธรรมชาติที่ถือว่าไม่ห่างไกลความเจริญมากนักและมีสาธารณูปโภคที่เข้าถึง
- นักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติ กำลังให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- ความซับซ้อนในการดำเนินงานเพราะที่ดินเป็นเขตดูแลของ อบต. และ กรมชลประทาน
- ชุมชนอาจรู้สึกต่อต้านโดยคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นเป็นสิ่งแปลกปลอมในชุมชน
- การปรับภูมิทัศน์โดยรอบต้องขอความร่วมมือจากชุมชน ซึ่งอาจมีบางกลุ่มไม่เห็นด้วย

การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดภารกิจ

เมื่อวิเคราะห์ SWOT แล้วจะได้ข้อมูลที่น่ามาประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจ ทั้งจุดแข็ง และโอกาสทางธุรกิจ โดยทั้งนี้ต้องนำข้อมูลด้านที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาปรับแก้ให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT

<p><i>Cooperate</i></p> <p><i>Improve</i></p>	<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>รัฐบาลส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายตัวและเติบโต ที่ดินบริเวณที่ทำกากรก่อสร้างราคาไม่สูง เป็นแหล่งธรรมชาติที่มีสาธารณูปโภคเข้าถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติ กำลังให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม</p>	<p><i>Extend</i></p> <p><i>Self implement</i></p>
<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากในช่วงแรก สถานที่ท่องเที่ยวตั้งใกล้ชุมชนเดิม จึงปรับเปลี่ยนสิ่งปลูกสร้างเดิมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ กิจกรรมบางอย่างไม่สามารถทำได้ในบางฤดูกาล เนื่องจากมีนโยบายรับพนักงานในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพนักงานไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ</p>		<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบครันทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม, ห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เป็นพิเศษ, สถานที่ตั้งมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม, สถานที่ตั้งอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี, มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงนี้, ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากจังหวัดสุพรรณบุรี และ ททท., มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยวและในส่วนของที่พัก</p>
<p><i>Backward</i></p> <p><i>Defense</i></p>	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>ความซับซ้อนในการดำเนินงานเพราะที่ดินเป็นเขตดูแลของ อบต. และ กรมชลประทาน ชุมชนอาจรู้สึกว่แหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นเป็นสิ่งแปลกปลอมในชุมชน การปรับภูมิทัศน์โดยรอบต้องขอความร่วมมือจากชุมชน ซึ่งอาจมีบางกลุ่มไม่เห็นด้วย</p>	<p><i>Still/Quiet</i></p> <p><i>Waiting</i></p>

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

อุปสรรค (Threat)	ภารกิจ (Mission)
<p>การป้องกัน (Defense)</p> <p>-ความซับซ้อนในการดำเนินงานเพราะที่ดินเป็นเขตดูแลของ อบต. และ กรมชลประทาน</p> <p>-ชุมชนอาจรู้สึกว่แหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นเป็นสิ่งแปลกปลอมในชุมชน</p> <p>-การปรับภูมิทัศน์โดยรอบต้องขอความร่วมมือจากชุมชน ซึ่งอาจมีบางกลุ่มไม่เห็นด้วย</p>	<p>-ศึกษากฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบราชการที่เกี่ยวข้องของทั้ง อบต. และ กรมชลประทาน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและอุปสรรคในการดำเนินงาน</p> <p>-การให้ความรู้กับชุมชนด้านการท่องเที่ยว และ ผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ทั้งการจ้างงาน การขายสินค้าที่ระลึก และอาจมีรายได้เสริมในส่วนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว หากมีการจัดสร้างแหล่งท่องเที่ยวขึ้น</p> <p>-ให้ความรู้เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต เช่นหากมีการปรับภูมิทัศน์โดยขอความร่วมมือให้เปลี่ยนการปลูกพืชไร่เดิมเป็น ทานตะวัน หรือ องุ่น แหล่งท่องเที่ยวจะรับซื้อทั้งหมดเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือ เจ้าของไร่อาจเก็บค่าเข้าชม ค่าถ่ายรูป เป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง</p>

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

จุดอ่อน (Weakness)	ภารกิจ (Mission)
<p>พัฒนา (Improve)</p> <p>-เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างมากในช่วงแรก</p> <p>-สถานที่ท่องเที่ยวตั้งใกล้ชุมชนเดิม จึงปรับเปลี่ยนสิ่งปลูกสร้างเดิมให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้</p> <p>-กิจกรรมบางอย่างไม่สามารถทำได้ในบางฤดูกาล</p> <p>-เนื่องจากมีนโยบายรับพนักงานในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งพนักงานไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ</p>	<p>-จังหวัดสุพรรณบุรีต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่แล้วจึงขอความร่วมมือไปทางหน่วยงานราชการ และ ททท. เพื่อช่วยเหลือในด้านการประชาสัมพันธ์</p> <p>-ใช้การปลูกต้นไม้ใหญ่เพื่อบังสายตา และ ออกแบบทางสถาปัตย์ให้หันหน้าไปในทิศทางที่มีภูมิทัศน์สวยงามแทน</p> <p>-จัดกิจกรรมเสริมในฤดูที่ไม่สามารถทำกิจกรรมบางอย่างได้ เช่นฤดูฝนไม่สามารถทำกิจกรรมค้างคืนในป่าได้ อาจทดแทนโดยการพาทชมหมู่บ้านกระเหรี่ยง และชมสนสองใบบนอุทยานแห่งชาติพุเตย แบบเข้าไป-เย็นกลับ แทน เป็นต้น</p> <p>-จัดฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม และค้นหาพนักงานที่มีความสามารถพิเศษ ให้ทำหน้าที่ตรงกับความสามารถ เช่นมีความรู้เรื่องการตกปลา ให้ทำงานบริการลูกค้าที่มาตกปลา มีความรู้เรื่องป่าไม้และธรรมชาติคุ้นเคยกับท้องถิ่น ให้บริการลูกค้าด้านการเดินป่า เป็นต้น</p>

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	ภารกิจ (Mission)
<p>ขยายโอกาส (Extend)</p> <p>-รัฐบาลส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจมีโอกาสขยายตัวและเติบโต</p> <p>-นักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างชาติ กำลังให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม</p> <p>Self Implement (การปรับปรุง)</p> <p>-ที่ดินบริเวณที่ทำการก่อสร้างราคาไม่สูง</p> <p>-เป็นแหล่งธรรมชาติที่มีสาธารณูปโภคเข้าถึง</p>	<p>-เสนอตัวเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐ ในทุก ๆ โครงการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก</p> <p>-จัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานที่อื่น ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวจัดการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องภายในจังหวัดสุพรรณบุรี</p> <p>-ที่ดินมีราคาถูกทำให้สามารถงบประมาณใน ส่วนการซื้อที่ดินไปจัดสร้างและพัฒนาส่วนอื่น ๆ ของกิจการ เช่น การเพิ่มจำนวนห้องพัก การกิจกรรมรูปแบบใหม่ ๆ การเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น</p> <p>-ง่ายต่อการพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริการ</p>

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	ภารกิจ (Mission)
<p>คงรักษาไว้ (Still/Quiet)</p> <ul style="list-style-type: none"> -มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบครันทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม -สถานที่และภูมิทัศน์มีความสวยงาม และอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี -มีที่พักให้เลือกหลายรูปแบบและราคาเหมาะสม มีสถานที่รองรับ Cabin Car เป็นแห่งแรกของประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> -รักษามาตรฐานด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการที่ครบวงจร -พยายามรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์ให้คงสภาพเดิมและให้มีความสมบูรณ์ไว้รองรับนักท่องเที่ยวตลอดไป -รักษามาตรฐานทั้งด้านรูปแบบ ราคา และบริการ เป็นจุดเด่นของกิจการเพราะเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวในประเทศไทย โดยมีการติดต่อประสานงานกับ สมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ที่ดูแลเรื่องการท่องเที่ยวแบบ Tourist Camping Park ในรูปแบบของ Cabin Car

ตารางที่ 5.9
การวิเคราะห์ SWOT (ต่อ)

จุดแข็ง (Strength)	ภารกิจ (Mission)
<p>Waiting (การรอคอย)</p> <p>-มีความปลอดภัย</p> <p>-มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่ทำให้นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น</p> <p>-ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากจังหวัดสุพรรณบุรี และ ททท.</p> <p>-ทุกคนในครอบครัวสามารถทำกิจกรรมร่วมกัน</p>	<p>-สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงและระบบรักษาความปลอดภัยที่เหมาะสมตลอด 24 ชั่วโมง</p> <p>-ทำการประชาสัมพันธ์สร้างพันธมิตรให้นักท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวข้างเคียงรู้จักและมาเยือนใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้นและมีการพักค้างคืน</p> <p>-ทำป้ายประชาสัมพันธ์ตามเส้นทางและสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นจุดรวมของคนทั่วไปและนักท่องเที่ยว</p> <p>-กิจกรรมมีความเหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยและมีกิจกรรมให้เลือกมากตามความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว</p>

5.5 การบริหารความเสี่ยง

โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้กำหนดกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงในองค์การธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการหลัก 3 ประการ คือ

5.5.1 การค้นหาความเสี่ยง (Risk identification)

ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

5.5.1.1 การวิเคราะห์ความเสี่ยง โดย การวิเคราะห์ระบบบริการต่างๆ ในทุกกิจกรรมที่จัดขึ้น และค้นหาว่าในแต่ละขั้นตอนมีความเสี่ยงอะไรอยู่บ้าง การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินถึงความรุนแรงของผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น เป็นความเสี่ยงที่ต้องดำเนินการแก้ไข และกำหนดแนวทางป้องกันโดยเร็ว

5.5.1.2 การจัดการแก้ไขความเสี่ยง โดยการกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติงานที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหา

5.5.1.3 การประเมินผลความเสี่ยง มีการดำเนินการเพื่อประเมินผลความเสี่ยงของโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่ในทุกกิจกรรม และสรุปผลว่าสมควรที่จะลงทุนหรือไม่อย่างชัดเจนเพื่อการตัดสินใจ

5.5.2 การป้องกันความเสี่ยง (Risk prevention)

กระทำได้โดย

5.5.2.1 การเฝ้าระวังความเสี่ยง และคุณภาพการดูแลโครงการและกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

5.5.2.2 การให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงาน การพัฒนานุคลากรทุกประเภท และการสร้างจิตสำนึกในการปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง สม่ำเสมอและเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

5.5.2.3 การกำหนดแนวทางหรือวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน โดยการชี้แจงการสอนงาน และฝึกอบรมก่อนเข้าปฏิบัติงานทุกครั้ง

5.5.3 การลดความเสี่ยง (Risk reduction)

5.5.3.1 สร้างจิตสำนึกแก่ผู้ปฏิบัติทุกระดับว่าเขาเป็นบุคคลสำคัญ ที่จะลดความขัดแย้งต่าง ๆ ที่อาจนำไปสู่ความเสี่ยงหรือความเสียหาย

5.5.3.2 ฝึกอบรมบุคลากรให้มีทักษะในการสื่อสาร การสร้างสัมพันธภาพ ทักษะการจัดการกับความขัดแย้ง การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบและมีทีมงานที่ดี

5.5.3.3 การจัดระบบการรายงานและเฝ้าระวังความเสี่ยงให้ไวต่อปัญหา และพร้อมที่จะแก้ไขทันที โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยเข้ามาช่วยสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.5.3.4 การสร้างระบบที่ตอบสนองต่อคำร้องเรียนของผู้ให้บริการ โดยจัดให้มีระบบการร้องเรียน มีช่องทางให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานมีโอกาสได้พบพูดคุยกัน ตลอดจนการให้คำปรึกษา

กลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยง

1. กำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงด้านการลงทุน โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะกำหนดแผนการลงทุนอย่างชัดเจน โดยเน้นการกระจายการลงทุน และสร้างการมีส่วนร่วมในการลงทุนทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น โดยจะให้มีการร่วมลงทุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือและมีความมั่นคงสูง นอกจากนี้จะมีการกำหนดทุนสำรองเป็นเงินสดเพื่อการหมุนเวียนไว้ไม่น้อยกว่า 10 % ของทุนทั้งหมด

ในส่วนของการลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน มีการแบ่งการก่อสร้างไว้ 3 ระยะโดยระยะแรกจะเป็นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็น อันได้แก่ อาคารสำนักงาน สิ่งสาธารณูปโภคต่างๆ อาคารบ้านพัก ระยะที่สอง เป็นการสร้างและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้สวยงามและก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มเติม ระยะที่สามเป็นการก่อสร้างและพัฒนาโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* เต็มรูปแบบ โดยทั้ง 3 ระยะ จะใช้ระยะเวลาก่อสร้าง 1-3 ปี

2. กำหนดโครงการองค์การธุรกิจ โดยเน้นองค์การธุรกิจที่เล็กแต่มีประสิทธิภาพสูง มีการจัดโครงสร้างที่สั้นกระชับ ลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงานและการบังคับบัญชา และจะเน้นการกระจายอำนาจให้กับผู้จัดการฝ่ายทั้ง 6 ฝ่ายมีอิสระในการบริหารจัดการ

3. กำหนดแผนการพัฒนาบุคลากร โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะคัดเลือกบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถและมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งประสบการณ์สูงในการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่ง โดยจะกำหนดค่าตอบแทนที่สูงเหมาะสมกับตำแหน่งและคุณสมบัติของแต่ละบุคคล มีแผนการพัฒนาบุคลากรทั้งระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะการพัฒนาบุคลากรในระหว่างปฏิบัติงาน รวมทั้งให้การศึกษาฝึกอบรม การศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง

4. การควบคุมกำกับและประเมินผล โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะกำหนดให้มีแผนการควบคุมกำกับและประเมินผลเป็นรายโครงการ โดยกำหนดเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วยระยะที่ 1 เป็นการประเมินก่อนการดำเนินงาน ระยะที่ 2 เป็นการควบคุมกำกับและประเมินระหว่างดำเนินงาน ระยะที่ 3 เป็นการประเมินผลการดำเนินงานตามโครงการ

5. การมีส่วนร่วมของชุมชน ในทุกโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะเน้นให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการและร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนในพื้นที่โครงการและชุมชนรอบๆ โครงการ

6. ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้การดำเนินงานตามโครงการมีความเสี่ยงในการตัดสินใจน้อยที่สุดจึงกำหนดให้มีผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเป็นที่ปรึกษาโครงการ ประกอบด้วย 4 ด้าน

6.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายและธุรกิจ เพื่อช่วยในการดำเนินการด้านกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง การประสานงานระหว่างองค์การกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

6.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อเน้นให้มีการดำเนินงานด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ และสามารถครองตลาดด้านท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีและของประเทศได้โดยเร็ว เกิดผลดีต่อโครงการ และองค์การโดยรวม

6.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์และแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและใช้งบประมาณน้อยสุด

6.4 ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับบุคลากรอันเป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์การดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6 การบริหารการมีส่วนร่วมของชุมชน

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa จะส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการ โดยเฉพาะหมู่บ้าน จำนวน 4 แห่งที่อยู่ในโครงการ ประกอบด้วย บ้านตะเพินคี บ้านห้วยหินดำ บ้านกกเชียง และหมู่บ้านไผ่สีทอง นอกจากนี้ชุมชนโดยรอบโครงการก็จะได้รับการส่งเสริมให้เข้ามามีส่วนร่วมด้วยเช่นกัน กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย

5.6.1 การมีส่วนร่วมกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

ประชาชนทุกระดับทุกพื้นที่โดยรอบโครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa ร่วมการทำประชาคมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและนำข้อมูลที่ได้จากชุมชน มาวางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายการดำเนินโครงการ โดยการจัดประชุมเสวนารับฟังความคิดเห็นร่วมกัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จนได้ข้อสรุปในการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชน ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ผลการดำเนินงานสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนทำให้ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี และสร้างความรักความสามัคคีให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

5.6.2 การมีส่วนร่วมกำหนดกิจกรรมการดำเนินงาน

กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นจะส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ประเพณี การแสดงพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ชุมชนมีส่วนร่วม และส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น ภายในโครงการมีการจัดแสดงการทำนาข้าวไร่ของชุมชนชาวกะเหรี่ยง โดยทำทุกอย่างตามขั้นตอนจริงแบบโบราณ ตั้งแต่การเลี้ยงควาย ใช้ควายไถนา การเกี่ยวข้าว ตำข้าวแบบโบราณ หาปลาทอดแห สุ่ม ยกยอ โดยจ้างชาวนาจากคนในชุมชน แสดงทุกวันตามแบบวิถีชีวิตประจำวัน

5.6.3 การร่วมลงทุนและสร้างรายได้ให้ชุมชน

โครงการแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งเพื่อปลูกองุ่น ปลูกทานตะวัน และส่งเสริมเกษตรกรในชุมชนให้ปลูกทดแทนพืชไร่เดิมเพื่อจำหน่ายองุ่นสดสำหรับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยว

สามารถเที่ยวไร่องุ่นและไร่ว่านตะวันของเกษตรกร เพื่อส่งเสริมรายได้ แก่เกษตรกรในชุมชน นอกจากนี้ยังจัดตั้งศูนย์รับซื้อองุ่นและเมล็ดทานตะวันแก่เกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม เพื่อนำมาใช้ในการผลิตไวน์จำหน่าย และ น้ำมันดอกทานตะวัน เมล็ดดอกทานตะวันอบแห้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้ จะนำไปจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายของที่ระลึกภายใน villa โดยทุกกิจกรรมที่จัดขึ้นจะจ้างงานคนในชุมชนทั้งหมด และแบ่งปันผลกำไรส่วนหนึ่งเพื่อชุมชน โดยการบริจาคทุนให้โรงเรียน และวัดในชุมชนอีกด้วย

5.6.4 การตรวจสอบดูแล

ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อมรวมถึงรับฟังความคิดเห็น จากคนในชุมชน เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมีการจัดประชุมทุกปีเพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติไม่ให้ถูกทำลาย และปกป้องดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

5.7 จุดเด่นของโครงการ

"อุทยานแห่งชาติพุเตย ธรรมชาติบริสุทธิ์ ป่าสนสองใบใหญ่ที่สุดในประเทศไทย" โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa จึงเลือกจัดตั้งโครงการ บริเวณใกล้เคียงอุทยานแห่งชาติพุเตยเนื่องมาจากปัจจัยเหล่านี้

5.7.1 ความเป็นธรรมชาติ

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง และมีความสวยงาม สภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศงดงาม เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธรรมชาติของป่าไม้ พรรณไม้ที่หายากและหลากหลาย พื้นที่อยู่ติดภูเขาทำให้มีบรรยากาศแห่งธรรมชาติสมบูรณ์มาก รวมทั้งมีสัตว์ป่านานาชนิดที่หาดูได้ยาก สภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไม่ถูกทำลาย และที่เป็นจุดขายที่เด่นชัดของโครงการคือ

"งานชมดอกไม้บาน ทะเลหมอก วิถีชีวิตชาวไทยภูเขา และรับลมหนาวที่สุพรรณ"

ลักษณะกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นเทศกาลพิเศษเฉพาะที่ villa เท่านั้น

- โดยงานจะจัดขึ้นในช่วงเดือน ธันวาคม ของทุกปี

- ชมดอกไม้เมืองหนาวที่สามารถปลูกและบานได้อย่างสวยงามในภาคกลาง
- ชมการแสดง และวิถีชีวิตของชาวไทยภูเขาซึ่งอาศัยอยู่บนยอดเขาสูงระดับ 1,000 กว่าเมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ของจังหวัดสุพรรณบุรี
- ชมทะเลหมอกจากยอดเขาเทวดา ซึ่งเป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในเขตอุทยานแห่งชาติห้วยเตย และสูงที่สุดในจังหวัดสุพรรณบุรี
- สัมผัสลมหนาว กับอากาศอุณหภูมิ ประมาณ 15-20 องศา และบรรยากาศความงามของธรรมชาติในฤดูหนาวที่คล้ายกับภูสูงในภาคเหนือและภาคอีสาน

5.7.2 กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและแวดล้อมไปด้วยศิลปวัฒนธรรมของชาวบ้าน ทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่แปลกตา และนำศึกษา จะสร้างความเพลิดเพลินและสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีศรัทธา ซึ่งประกอบไปด้วย

“การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่น” : เป็นกิจกรรมนำเสนอการแสดงที่หาชมได้ยากของชุมชนท้องถิ่น โดยนำเสนอการแสดงในบรรยากาศสบาย ๆ ช่วงหัวค่ำที่โรงละครกลางแจ้งคือ Pu-Tuey Natural Theater

1. การแสดง “รำตง” ของชาวไทยภูเขา
2. การแสดงลิเกชาวไทยภูเขา
3. การแสดงพิธีบายศรีสู่ขวัญ, รับขวัญ, และเรียกขวัญของชาวลัวะ หรือ ละว้า
4. การแสดงพิธีไหว้ “จุฬามณี”
5. การแสดงลำตัดและเพลงเกี่ยวข้าว

“กิจกรรมเสริม” เป็นกิจกรรมเสริม สำหรับผู้ที่เข้าพักที่ต้องการความสนุกสนานและทำทายนอกจากนี้ยังเปิดให้บริการแก่นักทัศนอาจร ที่เข้ามาเที่ยวแบบไม่พักค้างคืน

ตัวอย่างกิจกรรม

- ปีนหน้าผาจำลอง
- เจ็ทสกี
- เคเบิลสกี

กิจกรรมตามเทศกาล

โครงการเน้นเทศกาลที่มีความเป็นเอกลักษณ์โดยการจัดงานจะจัดแบบนำวัฒนธรรมเป็นหลัก ภายใน 1 ปีจะจัดงาน 4 งานหลัก ๆ โดยมีการจัดประดับสถานที่ตามประเพณี ในแต่ละเทศกาลจะมีการจัดขบวนแห่ไปตามถนนภายในvilla โดยงานจะจัดทั้งกลางวันและกลางคืนดังนี้

• ปีใหม่

ลักษณะกิจกรรม เป็นการจัดงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ภายในงานจะมีการจัดขบวนแห่รด ประดับด้วยดอกไม้บานานานชนิดและเน้นดอกไม้เมืองหนาวที่สามารถปลูกและบานได้ในบริเวณอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง และจากสวนดอกไม้ภายใน villa ขบวนแห่จะมีทั้งในตอนกลางวันและกลางคืน โดยกลางคืนจะเป็นขบวนไฟ จนถึงเวลาเที่ยงคืน เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน คือ วันที่ 31 ธ.ค. และ 1 ม.ค.

จุดเด่นของกิจกรรม จัดทำดอกไม้เป็นพรมขนาดใหญ่ไว้ภายใน villa เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชม

ระยะเวลากิจกรรม เดือนธันวาคม และมกราคม

สนับสนุนโดย อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง และการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี

งบประมาณ 500,000 บาท

ภาพที่ 5.16
งานสงกรานต์



● สงกรานต์

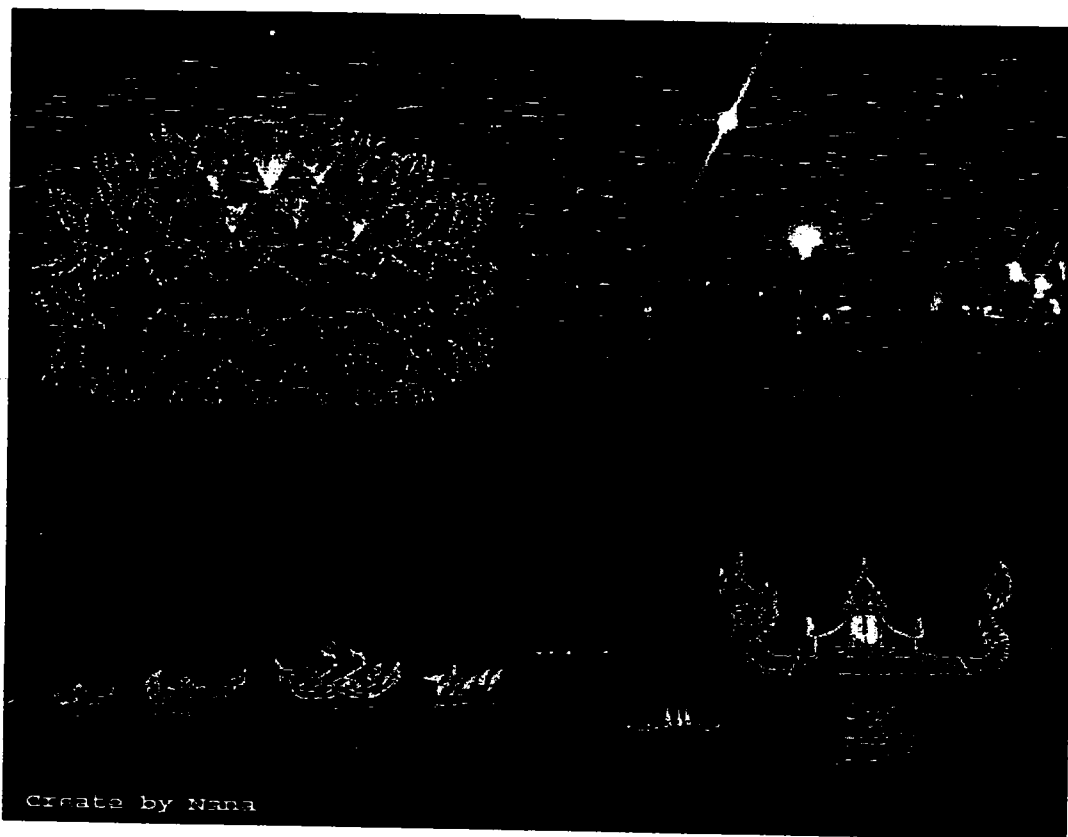
ลักษณะกิจกรรม การจัดงานเทศกาลสงกรานต์มีการตกแต่งประดับประดาสถานที่และชุดพนักงานตามเทศกาล มีขบวนแห่ประเพณีประเพณีสงกรานต์ โดยนักแสดงทั้งหมดภายในขบวนจะจ้างนักเรียนจากวิทยาลัยนาฏศิลป์สุพรรณบุรี ส่วนในช่วงบ่ายเป็นการรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุในชุมชน มีการจัดประกวดผู้สูงอายุที่มีสุขภาพที่ร่างกายแข็งแรง และอนุรักษ์วัฒนธรรม

จุดเด่นของกิจกรรม ประกวดก่อเจดีย์ทราย และการแข่งขันเรือพาย ชิงเงินรางวัลจากทาง villa

ระยะเวลากิจกรรม วันที่ 15 เม.ย. ของทุกปี

สนับสนุนโดย ภาครัฐภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และหน่วยงานต่าง ๆ
งบประมาณ 500,000 บาท

ภาพที่ 5.17
งานประเพณีลอยกระทง



● **ลอยกระทง**

ลักษณะกิจกรรม จัดตบแต่งสถานที่และชุดพนักงานตามเทศกาล ช่วงเช้ามีขบวนแห่นางนพมาศ และการแสดง โดยนักเรียนจากวิทยาลัยนาฏศิลป์สุพรรณบุรี มีการแข่งขันประดิษฐ์กระทงด้วยวัสดุธรรมชาติ

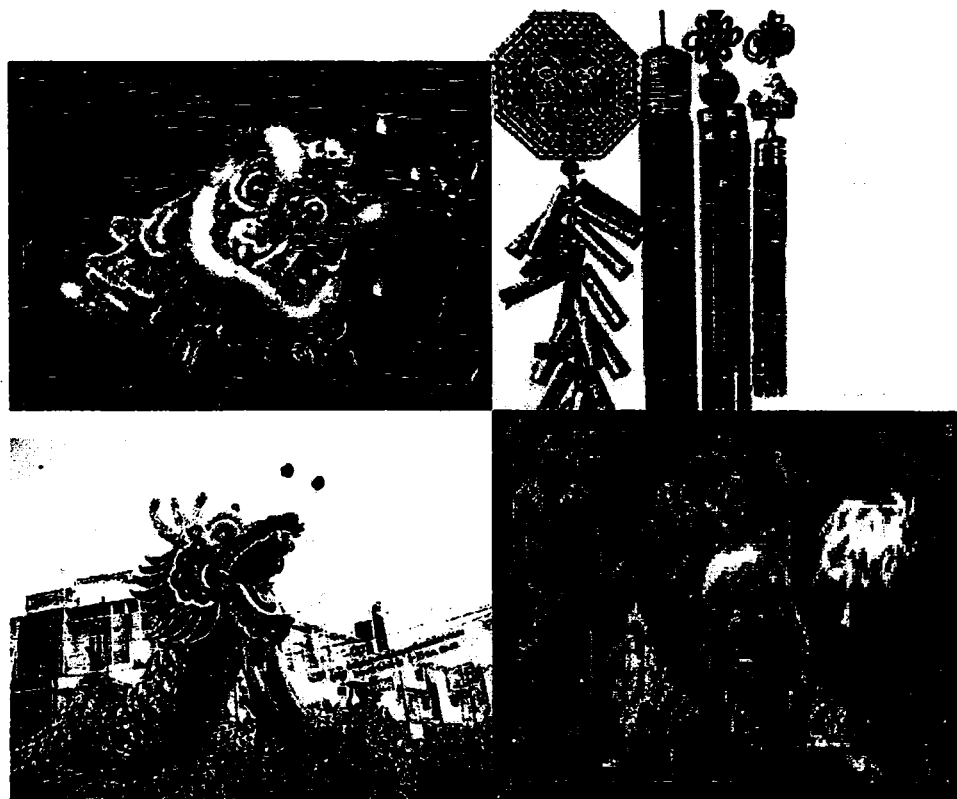
จุดเด่นของกิจกรรม ช่วงกลางคืนมีการไหลเรือไฟภายในอ่างเก็บน้ำ และ ขบวนเรื่อนำนักท่องเที่ยวไปลอยกระทงกลางอ่างเก็บน้ำ การปล่อยประทีปโคมลอย และจัดแพสำหรับผู้ลอยกระทงตามริมตลิ่ง

ระยะเวลากิจกรรม 1 วัน 1 คืน ในวันลอยกระทงของทุกปี

สนับสนุนโดย ภาครัฐภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และหน่วยงานต่าง ๆ

งบประมาณ 800,000 บาท

ภาพที่ 5.18
งานตรุษจีน



• ตรุษจีน

ลักษณะกิจกรรม เป็นการเฉลิมฉลองเทศกาลปีใหม่ของชาวไทยเชื้อสายจีน มีการจัด
ตบแต่งสถานที่และชุดพนักงานตามเทศกาล โดยเน้นที่สีแดง และสีทอง เป็นหลัก

จุดเด่นของกิจกรรม มีขบวนแห่สิงโต และ มังกร มีการจุดประทัดเฉลิมฉลอง ซึ่งขบวน
แห่จะมี 2 รอบทั้งกลางวันและกลางคืน

ระยะเวลากิจกรรม 1 วัน 1 คืนในวันหลังจากวันไหว้ตามประเพณี ซึ่งชาวจีนถือว่าเป็นวันที่เย
สนับสนุนโดย ภาครัฐภายในจังหวัดสุพรรณบุรี และหน่วยงานต่าง ๆ

งบประมาณ 600,000 บาท

5.7.3 โครงการบ้านพักแบบนรหฺร

การจัดสร้างบ้านพักเป็นนรหฺรเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ขอความนรหฺรและสะดวกสบาย สถานที่สวยงาม มีแบบบ้านให้เลือกหลายแบบที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งโครงการได้มีการออกแบบบ้านพักกลางน้ำโดยมีลักษณะคล้ายกับที่พักในหมู่เกาะมัลดีฟ อีกด้วย

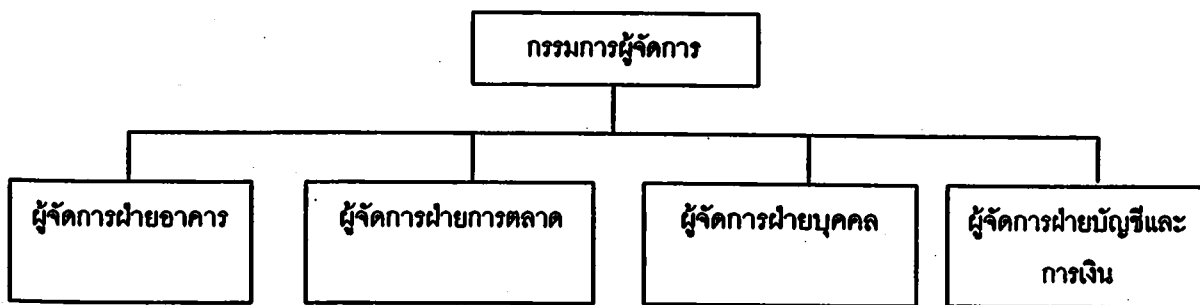
5.8 การจัดองค์กร(Organization Chart)

ธุรกิจมีการจัดการองค์กรเพื่อรองรับการดำเนินงานตั้งแต่ในระยะเริ่มก่อตั้งโดยในระยะแรกมีโครงสร้างองค์กรที่ไม่ซับซ้อนเพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงาน และการบังคับบัญชา โดยรับคำสั่งจากผู้บริหารระดับสูงและปฏิบัติตาม โดยรับนโยบายมาเป็นทอด ๆ จนถึงระดับการปฏิบัติการ

เมื่อธุรกิจใกล้เปิดดำเนินการจึงมีการจัดตั้งรูปแบบขององค์กรบริหารที่มีการแบ่งงานตามหน้าที่ และมีผู้บังคับบัญชาที่มีอำนาจตัดสินใจของแต่ละสายงานเพื่อให้เกิดความชัดเจนและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน แต่ยังคงเป็นไปตามนโยบายหลักจากส่วนกลาง เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5.8.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรในระยะแรกของการดำเนินงาน จะมีโครงสร้างองค์กร จำนวน 4 ฝ่าย โดยมีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้ดูแล กำกับ ประเมินและสนับสนุน รายละเอียดประกอบด้วย



กรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายและควบคุมด้านการบริหารงานของบริษัททั้งหมด วางแผนเชิงกลยุทธ์ ควบคุมและปรับปรุงองค์กร

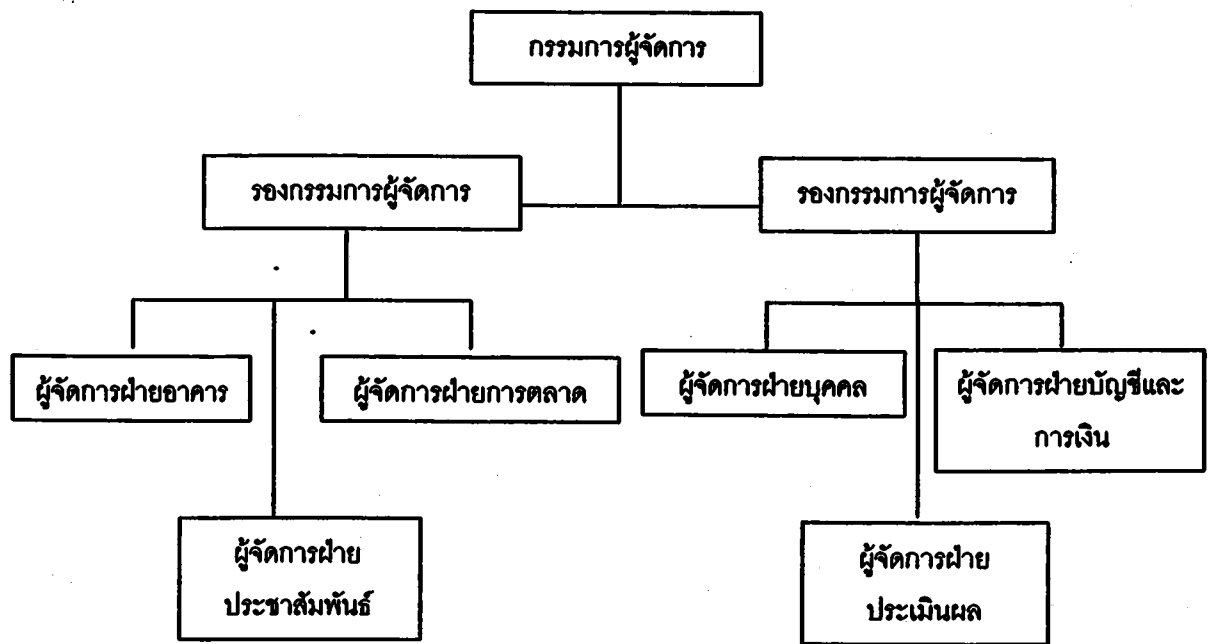
ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่และกิจกรรม ทำหน้าที่ บริหารงานด้านรักษาภูมิทัศน์ และปรับปรุงให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และอำนวยความสะดวกในด้านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดภายในแหล่งท่องเที่ยว

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ทำหน้าที่บริหารงานด้าน การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้านการตลาดของธุรกิจเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัด การส่งเสริมการขาย และ วิจัย พัฒนาเพื่อวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้จัดการฝ่ายบุคคล ทำหน้าที่ดูแลและบริหารงานด้านบุคคล กำหนดคุณสมบัติและคัดเลือกคนเข้าทำงาน จัดอบรมพัฒนาความสามารถบุคลากรอยู่เสมอ

ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี ทำหน้าที่ดูแลด้านงบประมาณทั้งหมดขององค์การ จัดทำบัญชีของธุรกิจ

โครงสร้างองค์กรในระยะที่สองของการดำเนินงาน จะมีโครงสร้างองค์กรเพิ่มขึ้นเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มรองกรรมการผู้จัดการ 2 คน และเพิ่มผู้จัดการฝ่ายอีก 2 ฝ่าย รายละเอียดประกอบด้วย



ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดขององค์การ จัดทำแผนประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ

ผู้จัดการฝ่ายประเมินผล ทำหน้าที่ดูแลด้านการประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร รวมทั้งการควบคุมผลการดำเนินงานตามโครงการต่างๆ และจัดทำรายงานผลการประเมินทุกปี

5.8.2 พฤติกรรมองค์กร(Organization Behavior)

องค์กรมีลักษณะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) เป็นองค์กรที่สามารถเรียนรู้สร้างองค์ความรู้เพื่อ เพิ่มพูนสมรรถนะที่จะก่อเกิดความก้าวหน้าในการดำเนินกิจการไปสู่เป้าหมายร่วมขององค์กรระดับการเรียนรู้ เริ่มจากให้บุคลากรในองค์กรแต่ละคนเรียนรู้ สร้างการเรียนรู้เป็นทีมเกิดการประสานงานที่ดี การเรียนรู้ข้ามสายงานให้แก่แต่ละแผนกภายในองค์กร เพื่อพนักงานสามารถบริการแนะนำนักท่องเที่ยวได้ถึงทุก ๆ กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

ศาสตร์ทั้ง 5 ขององค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

1. การใฝ่ใจพัฒนาตน (Personal Mastery) จัดฝึกอบรมด้านการพัฒนาความรู้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างผลที่มุ่งหวัง และสร้างบรรยากาศกระตุ้นพนักงานให้ปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มตัว
2. โมเดลความคิด (Mental Models) กระตุ้นให้พนักงานกล้าที่จะนำเสนอและสร้างรูปแบบแนวคิดรูปแบบใหม่ในการปฏิบัติงานเพื่อให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร เช่นอาจให้พนักงานช่วยคิดรูปแบบกิจกรรม ซึ่งดัดแปลงจากชีวิตประจำวันของชุมชน เป็นต้น
3. จินตทัศน์ร่วม (Shared Vision) ช่วยกันสร้างภาพอนาคตของหน่วยงานที่ทุกคนจะทุ่มเทเมहनิกแรงกายแรงใจกระทำให้เกิดขึ้น
4. การสร้างภูมิรู้ทีม (Team Learning) แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์และทักษะวิธีคิดเพื่อพัฒนาภูมิปัญญาและศักยภาพของทีมงานโดยรวม
5. การคิดเชิงระบบ (Systems Thinking) สร้างแนวทางให้พนักงานคิดและเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สามารถเปลี่ยนแปลงระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความเป็นไปในโลกแห่งความจริง

การปรับองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

มักจะมีอุปสรรค คือ เศรษฐกิจขบเซา ค่าใช้จ่ายสูง ขาดความร่วมมือไม่ประสานงาน ธุรกิจแข่งขันกันอย่างรุนแรง พนักงานท้อแท้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องก้าวไปด้กทางธุรกิจทั้งปัจจุบัน

และอนาคต บุคลากรมีพลังทำงาน ประสานการทำงานโดยใช้ศักยภาพเต็มที่ร่วมแรงร่วมใจให้
ได้ผลงานที่ดีที่สุด ทุกคนใฝ่รู้เพื่อพัฒนาองค์กร

5.8.3 ส่วนสำนักงาน (Official Section)

พนักงานที่ทำงานในส่วนสำนักงานจะมีลักษณะการทำงานเป็นรูปแบบเหมือน
สำนักงานทั่วไป คือมีการแบ่งหน้าที่เป็นแผนกต่าง ๆ ตามโครงสร้างองค์กร โดยมีหลักเกณฑ์การ
คัดเลือกดังนี้

1. ความรู้และความสามารถ ตรงกับสายงานที่ต้องการ
2. บุคลิกภาพ ดี ยิ้มแย้ม และ เป็นมิตรสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
3. มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์
4. พิจารณาเป็นพิเศษจากคนในท้องถิ่นที่จังหวัดสุพรรณบุรี

สวัสดิการสำหรับพนักงาน

1. มีบ้านพักสำหรับพนักงานในกรณีที่ไม่ได้เป็นคนในชุมชน
2. มีการจัดสัมมนาและส่งเสริมการฝึกอบรมความรู้แก่พนักงาน
3. มีส่วนลดในการท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวพนักงาน

5.8.4 ส่วนการปฏิบัติงาน (Operational Section)

พนักงานในส่วนนี้จะต้องมีความรู้ความชำนาญเป็นพิเศษเฉพาะด้าน เพื่อบริการ
นักท่องเที่ยวในส่วนกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีหลักการคัดเลือกดังนี้

1. ความสามารถพิเศษ ที่ตรงกับลักษณะงาน
2. มีใจรักงานบริการ
3. บุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม เป็นมิตร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
4. สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
5. พิจารณาจากคนในชุมชนเป็นลำดับแรก เพราะมีความคุ้นเคยกับภูมิประเทศ

5.8.5 จำนวนบุคลากร

จำนวนพนักงานทั้งหมดในการปฏิบัติงานจะเป็นพนักงานประจำ โดยปฏิบัติงานทั้งในและนอกสำนักงาน ดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ	จำนวน	1 คน
2. รองกรรมการผู้จัดการ	จำนวน	2 คน
3. ผู้จัดการฝ่ายอาคารสถานที่และกิจกรรม	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	4 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	20 คน
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	10 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	5 คน
5. ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	4 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	2 คน
6. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	4 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	1 คน
7. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	4 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	2 คน
8. ผู้จัดการฝ่ายประเมินผล	จำนวน	1 คน
- พนักงานประจำ	จำนวน	4 คน
- ลูกจ้าง	จำนวน	1 คน

ตารางที่ 5.10

อัตราเงินเดือนของกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการ พนักงานและลูกจ้าง ต่อเดือน ต่อปี ดังนี้

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน (บาท)	รวม (ต่อปี)
กรรมการผู้จัดการ	1	90,000*12	1,080,000
รองกรรมการผู้จัดการ	2	70,000*12*2	1,680,000
ผู้จัดการฝ่าย	7	50,000*12*6	3,600,000
พนักงานประจำ	28	20,000*12*28	6,720,000
ลูกจ้าง	31	7,000*12*31	2,604,000
รวม	69	-	15,684,000

หมายเหตุ อัตราเงินเดือนคำนวณจากวุฒิการศึกษา ประสบการณ์ และอัตราค่าจ้างงานของภาครัฐและเอกชน

บทที่ 6

วิเคราะห์แผนการตลาดและแผนการเงิน

6.1 แผนการตลาด

6.1.1 แผนการตลาด S.T.P (Segmenting, Targeting and Positioning)

6.1.1.1 Market Segmentation เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะแบ่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์ เพศ วัย รายได้ และรสนิยม เป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmenting)

6.1.1.2 Marketing Targeting เป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท *Prime Natural Pu-Tuey Villa* โดยจะประกอบด้วย 2 ขั้นตอน

- Evaluating Market Segmenting จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจ จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงและยังคงมีความคาดหวังของการเกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติใหม่ๆ ภายในประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก และจากการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Market Target Group) สำหรับโครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในชนชั้นสังคมระดับ Upper Level จนถึง Higher Level และยิ่งเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีความรักในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่ผสมผสานกับความสะดวกสบายในระดับห้าดาว ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* นี้ ยังคงมีความต้องการรูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และรวมไปถึงความคาดหวังถึงการผสมผสาน (Expectation Melting) ระหว่างการท่องเที่ยวกับนวัตกรรมการทางความคิด เช่น การผสมผสานทางจิตสำนึกในการอนุรักษ์จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักนี้ยังมีปัจจัยเลือกซื้อ (Factor Impact) ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป

ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการที่พักหรูหราในระดับห้าดาวแต่ต้องมีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ หรือ ความต้องการจะท่องเที่ยวและผจญภัยในธรรมชาติป่าแต่ต้องไม่เสียเวลาในการเดินทางมากนักหรือรวมไปถึงต้องไม่เสียความเป็นส่วนตัวของการพักผ่อนของครอบครัวไป ลักษณะนี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงมากที่โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆของการตัดสินใจสำหรับกลุ่มลูกค้าหลัก

• **Evaluating Market Competitor** เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีจุดเด่นใกล้เคียงกับ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ซึ่งจุดเด่นดังกล่าวจะเน้นที่ ความเป็นสถานที่พักที่หรูหรา, การตกแต่งที่มีเอกลักษณ์, ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติใหม่, มีการนำเสนอเอกลักษณ์ของสถานที่พักสูง โดยที่ Competitor ทั้งหมดจะมีการจัดระดับเรื่องของราคาที่พักที่ใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 6.1

Ananta Lamai Beach Resort



Ananta Lamai Beach Resort เป็นสถานที่พักผ่อนที่ถือว่าอยู่ในลำดับแรกๆของประเทศไทย และเป็นที่ยู้งักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ Ananta Resort ตั้งอยู่บนเกาะสมุย ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยู้งักกันอย่างดี อีกทั้งยังมีชื่อเสียงทางด้านความสวยงามของหาดทราย ยิ่งไปกว่านั้นด้วยความที่เป็น Resort ที่ให้บริการในระดับ Hi-Class กับแขกผู้มาพักทุกท่านซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ จึงทำให้ Ananta Resort ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

จุดเด่น

- เป็น Resort ที่เป็นที่ยู้งักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- เป็น Resort ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศ
- ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยว

- ตั้งอยู่บนทำเลที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ

จุดด้อย

- ทาง Resort จะรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวในประเทศ
- อยู่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ต้องใช้ปัจจัยเรื่องเวลาในการตัดสินใจเลือกที่จะไปพัก
- ค่าครองชีพบนเกาะสมุยค่อนข้างแพงทำให้ต้นทุนในการท่องเที่ยวต่อครั้งจะสูงกว่าที่อื่นๆในประเทศไทย

ภาพที่ 6.2

Evason Six Senses SPA



Evason Six Senses SPA จัดเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีการจัดองค์ประกอบของสถานที่ที่มีลักษณะโดดเด่นมากที่สุดในประเทศไทย ทาง Resort จะมีการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาพักผ่อน โดยเฉพาะการที่ทาง Resort เน้นการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นพิเศษเพื่อตอบสนองกับผู้ที่มาท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันก็ห่วงใยสุขภาพด้วย ดังนั้นทาง EVASON จึงนำเสนอการพักผ่อนเชิงสุขภาพขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้โดยเฉพาะ

จุดเด่น

- เป็น Resort ที่นำเสนอเรื่องของการพักผ่อนเชิงดูแลสุขภาพ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้
- ตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างมาก

- การตกแต่งสถานที่เป็นแบบตะวันตกซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จุดค้อย

- ทาง Resort นิยมรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ผู้ที่ต้องการจะสัมผัสการท่องเที่ยวเชิงดูแลสุขภาพต้องจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน
- เนื่องจากเป็นกิจกรรมเพื่อสุขภาพ ดังนั้นกิจกรรมที่ทาง Resort จัดทำขึ้นจะเน้นการที่จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพียงคนเดียว และจะไม่มีกิจกรรมที่เน้นการสานสัมพันธ์ในครอบครัว
- ราคาในการเข้าพักจะค่อนข้างแพง

ภาพที่ 6.3

Juldis Khao Yai Resort and SPA



JULDIS Khao Yai Resort and Spa จัดเป็นสถานที่พักที่มีรากฐานทางความคิดใกล้เคียงกับ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* มากที่สุด โดยหลักการที่พักที่ใกล้ธรรมชาติจะเป็นจุดเด่นของทาง JULDIS และจุดเด่นหลักที่สำคัญคือทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญและเป็นหนึ่งเดียวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับ

จุดเด่น

- สถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียง
- ก่อตั้งเป็นเวลานานและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

- มีทีมงานจัดการธุรกิจบริการห้องพักที่มีประสบการณ์เป็นเวลานาน
- สถานที่ตั้งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก
- การตั้งราคาเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากค่อนข้างต่ำ

จุดด้อย

- มีจำนวนห้องพักค่อนข้างจำกัด
- มีผู้ให้บริการในลักษณะเดียวกันในบริเวณที่ตั้งนั้นเป็นจำนวนมาก
- มีการจัดกิจกรรมที่ไม่หลากหลายเท่าที่ควร
- ปริมาณนักท่องเที่ยวมากเนื่องจากเป็นแหล่งธรรมชาติที่เป็นที่นิยม

ภาพที่ 6.4

Chiva Som



Chiva Som ถือเป็น Resort เพื่อสุขภาพหนึ่งเดียวในประเทศไทย การเข้าใช้บริการทาง Chiva Som นั้นจะต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อนเข้าพัก นอกจากนั้นอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีให้บริการใน Resort แห่งนี้จะเน้นที่อาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น และในส่วนของกิจกรรมต่างๆ ที่มีไว้คอยบริการก็จะมีทั้งสปาและการนวดรวมถึงโยคะประเภทต่างๆ และด้วยบริการต่างๆ เหล่านี้ทำให้ Chiva Som เป็น Resort เพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

จุดเด่น

- มีเอกลักษณ์ในการจัดสถานที่และบริการที่น่าสนใจมาก
- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

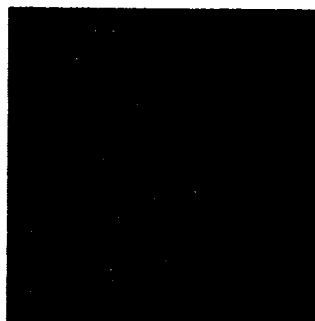
- ได้รับรางวัลจากการที่เป็น Resort เพื่อสุขภาพหลายรางวัล
- เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- มีการจัดสถานที่ที่หรูหราและมีความเป็นธรรมชาติมาก

จุดด้อย

- เป็นสถานที่พักที่เน้นเอกลักษณ์ทางด้านสุขภาพมากพอสมควร นักท่องเที่ยวทั่วไปจึงยากที่จะเข้าพักได้
- ราคาห้องพักในแต่ละแบบค่อนข้างแพง
- เนื่องจากเป็น Resort ที่มีชื่อเสียง จึงต้องทำการจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน
- เอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ส่งเสริมกลุ่มตลาดใหญ่ๆ เช่นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว หรือเดินทางเป็นหมู่คณะ เป็นต้น

ภาพที่ 6.5

Ramayana Koh Chang Resort and SPA Resort



Ramayana Koh Chang Resort and Spa ถือว่ามีจุดเด่นที่ใกล้เคียงกับ Prime Natural Pu-Tuey Villa ในส่วนของการบุกเบิกสถานที่พักในแหล่งธรรมชาติใหม่ที่ทางภาครัฐให้การสนับสนุน และอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้างในจังหวัดตราดก็กำลังจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมในอนาคตอันใกล้เหมือนกับอุทยานแห่งชาติพุเตย และอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ในส่วนของสถานที่พักนั้นถือว่ามีความเพียงพอในระดับหนึ่ง แต่สถานที่พักส่วนใหญ่ยังเน้นที่จะนำเสนอธรรมชาติมากกว่าสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นสถานที่พักที่ถือว่าสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครันจริงๆ ในเกาะช้างจึงมีอยู่น้อย

จุดเด่น

- สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติที่กำลังได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
- ราคาที่พักไม่แพงจนเกินไป
- มีการผสมผสานทางธรรมชาติหลายแบบในพื้นที่อุทยานฯ
- สะดวกในการเดินที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ

จุดด้อย

- สถานที่พักยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครัน
- สถานที่ตั้งค่อนข้างไกลจากกรุงเทพฯ
- ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชื่อมโยงที่น่าสนใจ
- ระบบสาธารณูปโภคโดยรวมของอุทยานฯยังไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร

- Selecting Marketing Segment โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ถูก

สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อต้องการเติมเต็มในความต้องการภายใต้สภาวะต่างๆ ของการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าในชนชั้นสังคมระดับนี้ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นส่วนที่ไม่ถือว่ากลุ่มใหญ่หากมองในลักษณะของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) แต่จากการวิจัยของกรมสุขภาพจิตของกระทรวงสาธารณสุข และงานวิจัยตลาดระดับมหภาคต่างๆ จะสามารถมองเห็นแนวโน้มของกลุ่มชนชั้นสังคมนี้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และร่วมไปถึงแนวโน้มในการเห็นความสำคัญของธรรมชาติรวมถึงการต้องการสัมผัสหรือการท่องเที่ยวในเชิงของธรรมชาติก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน

6.1.1.3 Market Positioning เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยใช้ 2 ปัจจัย (Factor) คือระดับราคาและบริการและได้ทำการเปรียบเทียบกับ Resort ชั้นนำของประเทศอีก 5 แห่งเพื่อที่จะสามารถมองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ออกเพื่อการพัฒนาในอนาคตและยังสามารถประเมินบริษัทที่เป็นคู่แข่งทางการค้าหลักได้แม่นยำเพื่อที่จะใช้ส่วนประสมทางการตลาดในการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

ตารางที่ 6.1

Market Positioning ของ Prime Natural Pu-Tuey Villa

บริการ	
Price	Service

Prime Natural Pu-Tuey Villa เลือกที่จะ Positioning ผลิตภัณฑ์ในแนวของราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เลือกที่จะมี Service ให้ใกล้เคียงกับ Hotel หรือ Resort ระดับห้าดาวของประเทศไทย”

6.1.2. กิจกรรมทางด้านช่องทางจำหน่าย (Place or Distribution Activities)

Prime Natural Pu-Tuey Villa มีการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่แน่นอน นั่นคือกลุ่มชนชั้นทางสังคมในระดับ Upper ถึง Higher Level และบางส่วนเป็นกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีการบริโภคข้อมูลผ่านแหล่งข้อมูลที่ทันสมัยตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตในสังคม และจากการออกแบบการสำรวจที่ต้องการทราบข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับข้อมูลมากที่สุด 3 อันดับแรกก็คือ Sale Representative, Travel Agency และ Internet ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายของทางของโครงการเพื่อให้ตรงกับกรบริโภคข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดจึงถูกแบ่งออกเป็น

- Sale Representative (ช่องทางการใช้ตัวแทนจัดจำหน่าย) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทาง Villa ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมต่างๆรวมถึงลักษณะของห้องพักที่มีจุดเด่นในเรื่องของความหรูหราสะดวกสบายนั้น จะประกอบด้วยรายละเอียดที่ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นการใช้ตัวแทนจัดจำหน่ายเพื่อส่งต่อรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าโดยตรงเข้าสู่ความเข้าใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุด

- Agency (ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้แทนจำหน่าย) เนื่องจากวิสัยของการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายคนไทยส่วนหนึ่งและโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างชาติ ยังคงใช้แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวของ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agency) เพื่อความสะดวกสบายในการหาข้อมูล ดังนั้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่เป็น บริษัทท่องเที่ยวจึงยังคงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญและไม่สามารถมองข้ามช่องทางนี้ไปได้เลย

- Electronic Sale and Reservation (ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบสารสนเทศ) จากที่กล่าวมาแล้วว่าพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Behavior) อย่างหนึ่งที่สำคัญคือให้ความสำคัญกับระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในสังคมปัจจุบัน และด้วยประโยชน์ของระบบสารสนเทศ (Internet) ที่มุ่งเน้นอรรถประโยชน์ในการลดความซับซ้อนและช่วยลดระยะเวลาในการจัดการกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดที่เกิดขึ้นให้ง่ายดายและสะดวกที่สุด ดังนั้นการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบสารสนเทศจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของทางโครงการเพื่อเพิ่มศักยภาพในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางโครงการเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ทางโครงการเองยังคงให้ความสำคัญกับช่องทางอื่นด้วยเช่น

- การขายห้องพักแบบ Tele Sale หรือการขายผ่านทางโทรศัพท์
- การขายบางกิจกรรมของโครงการเข้าสู่เป้าหมายโดยตรงเช่นกลุ่มนักศึกษา เป็นต้น
- การขายห้องพักพร้อมกิจกรรมผ่านทาง Credit Reward บัตรเครดิตต่างๆ เป็นต้น

ภาพที่ 6.6
ตัวอย่างตัว



6.1.3 กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Promotion)

Prime Natural Pu-Tuey Villa เป็นโครงการที่ให้บริการทางด้านสถานที่พักที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ถือว่าสมบูรณ์ที่สุดอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย และยังนำเสนอกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดกับการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของ การประชาสัมพันธ์นั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือ (Promotion Tool) ที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและเกิดความเข้าใจให้มากที่สุด และจากการสำรวจเพื่อหาข้อมูลสนับสนุนในการเลือกการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดที่สุดนั้น ผลที่ได้ไม่ต่างจากสิ่งที่ทางผู้สำรวจคาดเดาเอาไว้ก็คือ Internet เป็นสื่อทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นการวางส่วนผสมทางการตลาดในส่วนนี้นั้นเครื่องมือที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น

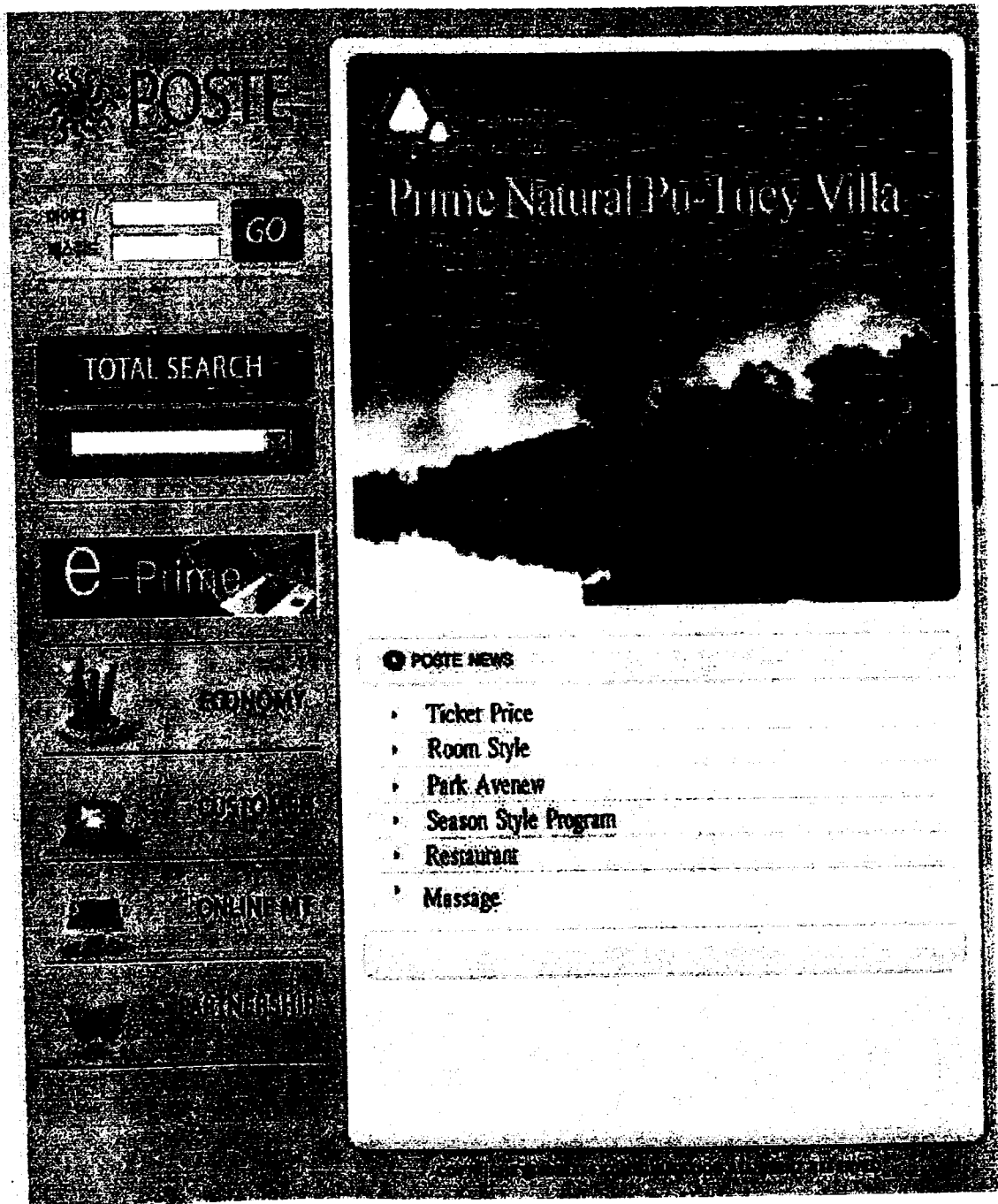
ตารางที่ 6.2
แสดง เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลา / เครื่องมือ	Magazine and Website	TV Advertising	Hand-Bill and Print Ad	Exhibition
มกราคม(High Season)	■	■	■	■
กุมภาพันธ์(High Season)	■	■	■	
มีนาคม(High Season)	■			
เมษายน(High Season)	■		■	■
พฤษภาคม	■		■	
มิถุนายน	■	■		
กรกฎาคม	■		■	
สิงหาคม	■		■	
กันยายน(High Season)	■			■
ตุลาคม(High Season)	■	■	■	
พฤศจิกายน(High Season)	■	■	■	
ธันวาคม(High Season)	■			

Magazine and Website

ลงโฆษณาในนิตยสารตั้งแต่ช่วงเปิดตัวโครงการ และย้ำความจดจำของกลุ่มลูกค้า โดยการลงโฆษณาติดต่อกัน 4 เดือน จำนวน 8 ครั้ง หลังจากนั้นลงโฆษณาในช่วง Low Season เพื่อให้ลูกค้ายังจดจำและระลึกถึง 2 ครั้ง และครั้งสุดท้าย ในช่วง high season อีกครั้ง โดยในการลงโฆษณานิตยสารนี้จะลงนิตยสารเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าคาดหวัง เช่น เพื่อนเดินทาง, GM, Anywhere เป็นต้น

ภาพที่ 6.7
ตัวอย่าง Website

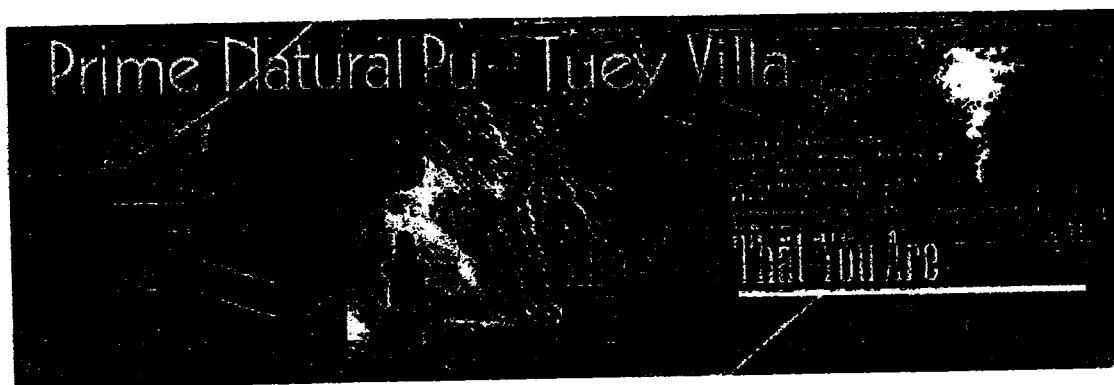


TV Advertising

ทาง Prime Natural Pu-Tuey Villa จะเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์บางรายการที่ ออกอากาศในช่วงเย็นถึงช่วงหัวค่ำ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ถูกครวใช้เวลาอยู่ร่วมกันมากที่สุด รายการโทรทัศน์ที่เป็นลักษณะ Game-Show บางรายการเช่น เกมทศกัณฑ์ หรือ ละครโทรทัศน์ที่ เน้นกลุ่มเป้าหมายผู้ชมเป็นครอบครัวเหมือนกับลูกค้าเป้าหมายของทาง Villa ดังนั้นทางบริษัทฯ จะ พิจารณาสับสนุนรายการประเภทนี้และในช่วงเวลานี้เป็นพิเศษ

ภาพที่ 6.8

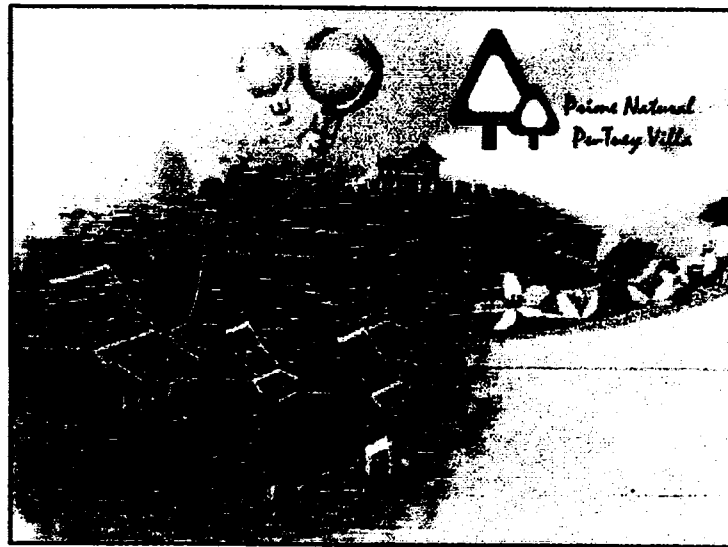
ตัวอย่าง Hand-Bill



Hand-Bill and Print Ad

สื่อโฆษณาชนิดนี้จะเน้นเพื่อการโฆษณาผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่าย ของทางบริษัทฯ ซึ่งโดยปกติและช่องทางลักษณะนี้จะต้องสื่อลักษณะที่เป็นเอกสารไว้สำหรับ อธิบายให้กับลูกค้าที่ต้องการทราบรายละเอียดต่างๆ

ภาพที่ 6.9
ตัวอย่าง Cut Out



Exhibition

โดยปรกติกาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสมาคมโรงแรมไทยจะมีการจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวอย่างน้อย 2-3 ครั้งต่อปี ซึ่งจะเป็นที่รวมของลูกค้าและทาง Villa เองก็ไม่ละเลยตรงจุดนี้

6.2 แผนการเงิน

แผนธุรกิจจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 'Prime Natural Pu-teay Villa' นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่พัก ซึ่งนำความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมรวมถึงความสะดวกสบายของการบริการมานำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบูรณาการความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและงานวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์พร้อมในทุกด้านโดยกำหนดระยะเวลาไว้ทั้งหมด 15 ปี เริ่มจาก ปี ม.ศ. 2549-ธ.ศ.2564 ซึ่งโครงการจะใช้เวลาในการเขียนแบบและก่อสร้างประมาณ 1 ปี 9 เดือน โดยมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 580 ล้านบาท จากนั้นจึงจะเริ่มเปิดให้บริการได้เมื่อก่อสร้างโครงการเสร็จสมบูรณ์และมีการลงทุนเพิ่มเติมหลังเปิดดำเนินการแล้ว ในลักษณะของการลงทุนปรับปรุงโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 6.3
เงินลงทุน (ปรับปรุง)

ปี ดำเนินการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)	ปี ดำเนินการ	เงินลงทุน (ล้านบาท)
2549	580**	2559	1.50
2553	0.50	2560	1.50
2554	0.50	2561	2.00
2555	0.50	2562	2.00
2556	1.00	2563	2.50
2557	1.00	2564	2.50
2558	1.00	รวม	17.00 ..

โดยโครงการจะเปิดให้บริการตลอดทุกวัน และมีเงื่อนไขในการให้บริการเต็มที่ในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 6.4
รายได้จากการให้บริการ

ปี ดำเนินการ	อัตราการเข้าใช้บริการ		บ้านพัก โครงการ (% ของรายได้ รวม)	กิจกรรมภายใน (% ของรายได้รวม)
	%	รายได้ที่ได้รับรวม (ล้านบาท)		
2550	10	74.55	55	45
2551	20	102.32	53	47
2552	30	128.67	52	48
2553	40	169.54	51	49
2554	50	205.74	49	52
2555	60	242.92	46	54

ตารางที่ 6.4
รายได้จากการให้บริการ(ต่อ)

ปี ดำเนินการ	อัตราการเข้าใช้บริการ		บ้านพักโครงการ (% ของรายได้รวม)	กิจกรรมภายใน (% ของรายได้ รวม)
	%	รายได้ที่ได้รับรวม (ล้านบาท)		
2556	70	293.51	47	53
2557	80	334.28	46	54
2558	90	376.68	44	56
2559 เป็นต้นไป	100	> 400	39	56

ผู้วิจัยได้จัดทำสมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ซึ่งจากแผนดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น พบว่า ในระยะเวลาของโครงการ 15 ปี ที่ได้จัดตั้งเห็นได้ว่าถ้าโครงการสามารถทำธุรกิจที่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลักของบริษัทจะส่งผลให้สามารถเพิ่มผลกำไรได้มากขึ้นกว่าปกติเป็นจำนวนมากและยังสามารถที่จะปรับปรุง โครงการเพื่อเพิ่มรายได้ในอนาคตให้กับโครงการได้อีก ซึ่งจากการวิเคราะห์โครงการในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทั้ง 3 กรณี มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เมื่อกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 8% ในระยะเวลาการดำเนินการ 15 ปี นั้น พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุดและกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด ได้ค่าออกมาเป็นบวกและมากกว่าเงินที่ใช้ในการลงทุน ส่วนกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดได้ค่าออกมาน้อยมาก เนื่องจากกิจการเปิดให้บริการเพียงห้องพักเท่านั้น ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนรายได้ของโครงการ แต่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะเป็นบวกได้ในอนาคตสำหรับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่ามากกว่าอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ที่กำหนดไว้ ยกเว้นในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุดเท่านั้น โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

ตารางที่ 6.5
ตารางสรุปผลทางการเงิน

	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
Payback Period	5ปี 1เดือน	8 ปี 4เดือน	11ปี 5 เดือน
NPV	1,215,247,949	156,625,084	374,373,806
IRR	27%	11%	1%

และจากผลการศึกษาของโครงการพบว่ากระแสและสภาพตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ ปัจจุบันนับว่าเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและรัฐบาลหันมาให้ความสนใจสนับสนุนกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ส่วนในรูปแบบธุรกิจ มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิ กิจกรรมป็นหน้าผา กิจกรรมขี่จักรยานเสือภูเขา เป็นต้น นอกจากการให้บริการห้องพักเพียงอย่างเดียว โดยทางโครงการมีข้อได้เปรียบคู่แข่งในด้านทำเลของโครงการที่เอื้อประโยชน์ให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องนี้

ในการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านในการดำเนินการ โดยเฉพาะความสามารถของผู้บริหาร และความพร้อมต่อผลกระทบซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นความเป็นไปได้ของโครงการจึงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการเป็นสำคัญ หากสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะรับมือกับเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้ ก็จะก่อให้เกิดผลสำเร็จต่อกิจการและเกิดผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่ผู้ลงทุน

พาร	รายการทรัพย์สิน	จำนวน	หน่วย	@	มูลค่า(รวมVat)
1	ที่ดิน ทรายองเลขที่ ***	100.00	ไร่	100,000.00	10,000,000.00
2	ที่ดิน โฉนดเลขที่***	5.50	แปลง	500,000.00	2,750,000.00
3	ค่าธรรมเนียมการโอน	105.50	ไร่	1%	127,500.00
3	ค่านายหน้า	105.50	ไร่	3%	382,500.00
					13,260,000.00
2	ปรับปรุงที่ดิน				
1	ปรับพื้นดินเดิม	105.50	ไร่	136,944.68	14,447,664.00
2	เทหินคอนกรีตบางส่วนหนา0.20cm	10,280.00	ตร.ม.	650.00	6,682,000.00
3	วางระบบท่อระบายน้ำ	475.00	เมตร	12,000.00	5,700,000.00
3	ค่าปรับภูมิทัศน์	70.00	ไร่	300,000.00	21,000,000.00
4	งานทางวิศวกรรม/การออกแบบ	1.00	งาน		43,170,000.00
	รวมมูลค่าที่ดินและส่วนปรับปรุง				90,999,664.00
3	ก่อสร้างอาคาร				
1	ก่อสร้างอาคาร 1 หลัง	2,000.00	ตร.ม.	15,000.00	30,000,000.00
2	ก่อสร้างอาคาร 8 หลัง	1,200.00	ตร.ม.	25,000.00	30,000,000.00
3	ก่อสร้างอาคาร 5 หลัง	700.00	ตร.ม.	25,000.00	17,500,000.00
3	ก่อสร้างอาคาร 8 หลัง	1,600.00	ตร.ม.	25,000.00	40,000,000.00
	รวมมูลค่าส่วนงานอาคารบนดิน				117,500,000.00
4	ก่อสร้างอาคาร				
1	ก่อสร้างอาคาร 8 หลัง	480.00	ตร.ม.	35,000.00	16,800,000.00
2	ทางเดินเชื่อมระหว่างอาคาร	320.00	เมตร	10,000.00	3,200,000.00
	รวมมูลค่าส่วนงานอาคารบนคานา				20,000,000.00
5	ก่อสร้างอาคาร				
1	ก่อสร้างอาคารร้านอาหาร 1 หลัง	3,000.00	ตร.ม.	25,000.00	75,000,000.00
	รวมมูลค่าส่วนงานอาคารขนาดใหญ่				75,000,000.00
6	ก่อสร้างอาคาร				
1	ก่อสร้างอาคารสำนักงาน 1 หลัง	200.00	ตร.ม.	25,000.00	5,000,000.00
2	อุปกรณ์สำนักงาน	50.00	ชุด	30,000.00	1,500,000.00
	รวมมูลค่าอาคารและอุปกรณ์สำนักงาน				6,500,000.00
7	งานตกแต่งห้องพัก,ห้องอาหารและอาคารสำนักงาน	9,180.00	ตร.ม.	15,000.00	137,700,000.00
	รวมมูลค่าส่วนงานตกแต่งภายใน				137,700,000.00
8	ระบบไฟฟ้า	3,000.00	ตร.ม.	5,000.00	15,000,000.00
2	ระบบประปา	1.00	งาน	10,000,000.00	10,000,000.00
3	Air conditioner			50,000,000.00	50,000,000.00
	รวมมูลค่างานปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค				75,000,000.00
9	Speed Boat	2.00	ลำ	2,350,000.00	4,700,000.00
	Jet Ski	5.00	ลำ	800,000.00	4,000,000.00
	ก่อสร้างหน้าผาจำลอง	1.00	ชุด	500,000.00	500,000.00
	Mountain Bike	30.00	คัน	15,000.00	450,000.00
1	อุปกรณ์ขนาดใหญ่	1.00	ชุด	15,000,000.00	15,000,000.00
2	อุปกรณ์ประกอบ	1.00	ชุด	10,000,000.00	10,000,000.00
	รวมมูลค่างานปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค				34,650,000.00
					571,000,000.00

ประมาณทรัพย์สิน 571,000,000.00

ทรัพย์สินที่จะลงทุนทั้งหมด 571,000,000
 เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ 9,000,000
 รวมเงินลงทุนในกิจการ 580,000,000

สัดส่วน หนี้สิน/ทุน

ของเจ้าของ			
ทุนจดทะเบียน	180,000,000.00	180.00	31%
ทุนสำรองเงินคง	400,000,000.00	400.00	69%
	580,000,000.00	580.00	100%

หมายเหตุ :
 เงินลงทุนจะประกอบด้วย Turn Over ที่ 15 ปีของการดำเนินงานซึ่งเมื่อถึงกำหนดการพิจารณาจะพิจารณาทั้ง 3 กรณีที่
 สำคัญของรายได้จาก "ดีที่สุด" (Best Case) ไปยัง "แย่ที่สุด" (Worse Case) แตกต่างกันไปในแต่ละกรณีนั้น
 ภายในระยะเวลา 15 ปีของการดำเนินงานเงินลงทุนจะยังสามารถ Turn Over ได้ในทุกกรณีศึกษา จึงเท่ากับว่าจำนวน
 เงินลงทุนดังกล่าวจะครอบคลุมการดำเนินงานและผลการดำเนินงานของทั้ง 3 กรณี

กรณีศึกษาโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลพรีเมียม Prime Natural Pu-Tuey Villa (Best Case)

- สมมติฐาน**
1. Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก) : อัตราการเข้าพักของที่พักทั้งหมดจะยังคงมีฐานโดยการเข้าพักที่เบ็ดเสร็จในการจองห้องพักในระยะเวลา 365 วันซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่สมบูรณ์ที่สุดในกรณีของการจองห้องพักที่หมดเต็มจำนวนห้องพักในแต่ละประเภทที่มีอยู่ของกิจการที่ทำการราคาเช่าห้องพักในระยะเวลาที่กำหนดที่หาเช่าได้คือการเป็นเจ้าที่ทำการได้สัดส่วนเท่ากับกับอัตราการ Occupancy Rate ที่ 10% ตลอดอายุโครงการ 15 ปีและมีอัตราเช่าที่ 100% ในปีที่ 10 Prime Natural Pu-Tuey Villa ได้ตั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของ Occupancy Rate ที่ 10% ตลอดอายุโครงการ 15 ปีและมีอัตราเช่าที่ 100% ในปีที่ 10
 2. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5% ทุกๆปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
 3. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 5% ทุกๆปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
 4. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 15% ในทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
 5. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 15% ในทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
 6. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 15% ในทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
 7. ราคาเช่าห้องพักที่หาเช่าได้ในระยะเวลาที่กำหนดจะเพิ่มขึ้นได้โดยอัตโนมัติโดยค่าเช่าจะเพิ่มขึ้นได้ประมาณ 15% ในทุกปีโดยการเพิ่มขึ้นของค่าเช่าในอัตราที่ 8-10% ต่อปี
 8. มีการมีสัญญาโครงการในที่ดินโดยมีต้นทุนต่อตารางเมตรในกรณีของโครงการบ้านเดี่ยวในทำเลพรีเมียมโดยจะมีส่วนประกอบโครงการ 15 ปี ดังนี้ 500,000 - 2,500,000 บาทหรือประมาณ 5% ของราคาที่ดินและราคาเช่าบ้านในทำเลพรีเมียมตลอดอายุโครงการ 15 ปี

*** ทุกรายได้ในล้านบาท

1. รายได้ห้องพัก	ปีที่	ราคา/หน่วย	หน่วย 1 ปี	รายได้รวม	หน่วย:ลบ.																
อพาร์ทเมนท์	50	1,500	365	27,375,000	27.38																
อพาร์ทเมนท์	8	4,750	365	13,670,000	13.87																
อพาร์ทเมนท์	5	11,500	365	20,967,500	20.99																
อพาร์ทเมนท์	9	5,250	365	17,246,250	17.25																
อพาร์ทเมนท์	8	8,000	365	23,360,000	23.36																
รวมรายได้ห้องพักทั้งสิ้น	80		365	102,838,780	102.84	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572	ปี 2573	ปี 2574	ปี 2575
จำนวนห้องพักรวม (ห้อง)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
คิดเป็นร้อยละของรวมห้องพัก	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200
ห้องอพาร์ทเมนท์ (ห้อง)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
คิดเป็นร้อยละรวมห้องพัก (ห้อง)	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250
ห้องอพาร์ทเมนท์	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
คิดเป็นร้อยละรวมห้องพัก (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920
ห้องอพาร์ทเมนท์	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
คิดเป็นร้อยละรวมห้องพัก (ห้อง)	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
ห้องอพาร์ทเมนท์	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
คิดเป็นร้อยละรวมห้องพัก (ห้อง)	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285
ห้องอพาร์ทเมนท์	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
คิดเป็นร้อยละรวมห้องพัก (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920
Occupancy Rate	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
รายได้/ปี/ประเภทการเช่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย (% ต่อปี)		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
รายได้รวมห้องพัก	10,283,876	21,694,138	32,394,206	43,192,276	53,990,344	64,788,413	75,586,481	86,384,549	97,182,617	107,980,685	118,778,753	129,576,821	140,374,889	151,172,957	161,971,025	172,769,093	183,567,161	194,365,229	205,163,297	215,961,365	226,759,433
(ล้านบาท)	10.28	21.69	32.39	43.19	53.99	64.79	75.59	86.38	97.18	107.98	118.78	129.58	140.37	151.17	161.97	172.77	183.57	194.37	205.16	215.96	226.76

	ปี 2559	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572	ปี 2573	ปี 2574		
รายได้หลักจากรายการ																	
รายได้รวม	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628	5,798	5,970	6,149	6,334	6,524	6,720	6,921	7,129	7,343	7,5		
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	7.5	
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	
รายได้ต่อหัว	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531	69,556	71,643	73,792	76,008	78,288	80,635	83,054	85,548	88,112	90,7	90.7	
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมการขายรวม	21,900,000	22,557,000	23,233,710	23,930,721	24,648,643	25,388,102	26,149,745	26,934,238	27,742,265	28,574,533	29,431,769	30,314,722	31,224,163	32,160,888	33,125.7	33,125.7	
รายได้จากการให้บริการ																	
รายได้รวม	1,000	1,030	1,061	1,093	1,126	1,159	1,194	1,230	1,267	1,305	1,344	1,384	1,426	1,469	1,499	1.5	
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	1.5
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	10	10	15	15	20	20	25	25	30	30	35	35	40	40	40	40	:
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	120	120	180	180	240	240	300	300	360	360	420	420	480	480	480	480	5
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมบริการรวม	43,800,000	45,114,000	46,701,130	48,379,216	50,154,572	52,032,409	54,014,726	56,104,188	58,304,589	60,618,999	63,050,381	65,604,722	68,279,307	71,074,888	74,000,107	77,074,134	79,300,134
รายได้จากการให้บริการ																	
รายได้รวม	300	309	318	328	338	348	358	369	380	391	403	415	428	441	449	458	4.6
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4.6
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	50	50	55	55	60	60	65	65	70	70	75	75	80	80	80	80	:
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	600	600	660	660	720	720	780	780	840	840	900	900	960	960	960	960	1.0
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรม Mountain Bike	65,700,000	67,671,000	69,741,243	71,911,380	74,181,515	76,551,652	79,021,789	81,601,926	84,292,063	87,092,200	89,992,337	92,992,474	96,092,611	99,292,748	102,592,885	105,993,022	109,493,159
รายได้จากกิจกรรมการขายรวม																	
รายได้รวม	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมภายใน	514,194	1,079,807	1,619,710	2,159,614	2,699,517	3,239,421	3,779,324	4,319,228	4,859,131	5,399,035	5,938,938	6,478,842	7,018,745	7,558,648	8,098,552	8,638,455	9,178,359
รายได้จากกิจกรรมภายนอก																	
รายได้รวม	131,914,194	136,421,807	171,226,793	176,863,879	214,677,846	221,677,100	262,661,802	270,617,243	314,880,070	324,409,807	372,480,901	383,767,894	436,968,111	449,138,147	606,782,0	606,782,0	606.782.0
(จำนวนบาท)	131.91	136.42	171.23	176.85	214.68	221.56	262.66	270.62	314.88	324.41	372.49	383.78	436.96	449.14	606.78	606.78	606.782.0
3. ค่ากิจกรรมตามเทศกาล																	
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	300	345	397	456	525	603	694	798	918	1,055	1,214	1,396	1,605	1,846	2,112	2,397	2.702
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	45,000	50,000	50,000	55,000	55,000	60,000	60,000	65,000	65,000	70,000	70,000	75,000	75,000	80,000	80,000	80,000	80.0
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	13,500,000	17,250,000	19,837,600	25,094,438	28,888,603	36,204,429	41,636,094	51,670,388	59,660,948	73,878,482	84,966,712	104,678,806	120,388,627	147,886,903	169,816,9	199,568,0	199.568.0
(จำนวนบาท)	13.50	17.25	19.84	25.09	28.89	36.20	41.64	51.67	59.66	73.88	84.97	104.68	120.39	147.89	169.82	199.57	199.568.0
4. รายได้จากบริการให้บริการเช่าห้องจัดเลี้ยง																	
รายได้จากการให้บริการ (บาท/ห้อง)	20,000	23,000	26,450	30,418	34,960	40,227	46,261	53,200	61,180	70,358	80,911	93,048	107,005	123,058	141,51	161,51	161.51
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15
จำนวนภายใน 1 ปี	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
รายได้จากบริการให้บริการเช่าห้องจัดเลี้ยง	1,200,000	1,380,000	1,687,000	1,826,060	2,098,960	2,413,620	2,776,673	3,192,024	3,670,827	4,221,482	4,864,869	5,582,870	6,420,309	7,383,346	8,490,84	9,858,346	11,490.84
(จำนวนบาท)	1.20	1.38	1.69	1.83	2.10	2.41	2.78	3.19	3.67	4.22	4.86	5.58	6.42	7.38	8.49	9.86	11.490.84
5. ค่าบริการห้องอาหาร																	
รายได้จากการให้บริการ	800	920	1,058	1,217	1,399	1,609	1,850	2,128	2,447	2,814	3,236	3,722	4,280	4,922	5,664	6,506	7,458
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	100	100	100	120	120	120	150	150	180	180	200	200	200	200	200	200	200
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	29,200,000	33,680,000	38,617,000	44,004,400	50,988,179	59,504,400	70,477,966	84,116,820	101,512,062	121,858,201	145,280,720	172,836,440	205,564,800	244,629,892	291,244,800	347,244,800	414,244.800
(จำนวนบาท)	29.20	33.58	38.62	44.20	51.20	59.50	70.48	84.12	101.51	121.86	145.28	172.84	205.56	244.63	291.24	347.24	414.244.800
6. รายได้จากบริการเช่าห้องจัดเลี้ยง																	
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	300	345	397	456	525	603	694	798	918	1,055	1,214	1,396	1,605	1,846	2,112	2,397	2.702
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15
จำนวนคนที่เข้าโครงการ (คน/ปี)	10,000	10,000	10,000	12,000	12,000	12,000	15,000	15,000	18,000	18,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	3,000,000	3,450,000	3,967,000	4,476,160	5,296,423	7,240,896	10,408,773	11,970,069	13,766,603	18,996,632	21,846,012	26,122,914	32,101,601	39,916,728	49,968,23	62,464,23	78,464.23
(จำนวนบาท)	3.00	3.45	3.97	4.48	5.30	7.24	10.41	11.97	13.77	18.99	21.85	26.12	32.10	39.92	49.97	62.46	78.464.23
รายได้รวมจากโครงการ (จำนวนบาท)	189.10	213.88	267.63	308.73	367.21	402.70	494.38	633.62	809.29	893.90	1,088.66	1,283.14	1,588.61	1,993.79	2,511.4	3,161.4	3,961.4

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa

หน่วย: บาท

ประเภทการลงทุน และค่าใช้จ่าย		2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564
เงินเดือน และค่าเช่า																
เงินเดือนผู้บริหาร																
เงินเดือนผู้ถือหุ้น	100,000	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625	1,215,906	1,276,282	1,340,096	1,407,100	1,477,465	1,551,326	1,628,895	1,710,339	1,795,856	1,885,649	1,978,932
อัตราค่าเช่า/เงินเดือน			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
เงินเดือนผู้บริหาร รวม		12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,891,500	14,588,075	15,315,379	16,081,148	16,885,205	17,729,466	18,615,939	19,546,736	20,524,072	21,550,276	22,627,790	23,759,179
ค่าแรงคนงานรายเดือน																
เงินเดือนผู้ถือหุ้น	20,000	588,000	588,000	617,400	648,270	680,684	714,718	750,454	787,976	827,375	868,744	912,181	957,790	1,005,680	1,055,964	1,108,762
อัตราค่าเช่า/เงินเดือน			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าแรงคนงานรายเดือน รวม		6,720,000	7,056,000	7,408,800	7,779,240	8,168,202	8,576,612	9,005,443	9,455,716	9,928,501	10,424,926	10,946,172	11,493,480	12,068,155	12,671,982	13,305,140
ค่าแรงระดับแรงงานรายวันพิเศษ																
เงินเดือนผู้ถือหุ้น	7,000	217,000	227,850	238,243	251,205	263,785	276,953	290,801	305,341	320,608	336,636	353,470	371,144	389,701	408,186	428,648
อัตราค่าเช่า/เงินเดือน			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าแรงระดับแรงงานรายวันพิเศษ รวม		2,604,000	2,734,200	2,870,910	3,014,456	3,165,178	3,323,437	3,489,609	3,664,080	3,847,294	4,039,658	4,241,642	4,453,724	4,676,410	4,910,230	5,155,742
ค่าแรงระดับคนงานรายวัน																
เงินเดือนผู้ถือหุ้น	145	2,175,000	2,263,750	2,367,938	2,617,834	2,643,726	2,775,912	2,914,708	3,060,443	3,213,466	3,374,139	3,542,846	3,719,988	3,905,968	4,101,267	4,308,351
อัตราค่าเช่า/เงินเดือน			5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าแรงระดับคนงานรายวัน รวม		26,100,000	27,405,000	28,775,250	30,214,013	31,724,713	33,310,648	34,976,486	36,725,321	38,561,667	40,489,686	42,514,180	44,636,667	46,871,650	49,218,443	51,678,215

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

% ของรายได้รวมทั้งหมด	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
-----------------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

ต้นทุนอาหาร และของใช้

รายได้จากค่าอาหาร และของใช้	32,200,000	37,030,000	42,564,500	58,796,610	67,581,602	77,718,842	111,720,835	126,478,960	147,750,804	203,896,110	234,480,528	269,652,605	344,566,107	398,238,623	455,675,451	
% ต้นทุนที่เกิดจากการขาย	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%

ค่าใช้จ่ายการตลาด

รายได้จากการขายห้องพัก	10,263,875	21,586,138	32,394,208	43,192,275	53,990,344	64,788,413	75,586,481	79,365,605	83,334,086	87,500,600	91,875,840	96,460,632	101,263,114	106,357,770	111,675,656
อัตราค่าเช่า/รายได้	(%) 3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
ค่าใช้จ่ายการตลาดทั้งหมด	308,516	647,884	971,826	1,295,788	1,619,710	1,943,652	2,267,594	2,380,974	2,500,023	2,625,024	2,756,275	2,894,089	3,038,793	3,190,733	3,350,270
อัตราค่าเช่า/รายได้	(%) 1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
ค่าคอมมิชชั่น	164,258	323,942	485,913	647,584	809,856	971,826	1,133,797	1,190,487	1,250,011	1,312,512	1,376,138	1,447,044	1,619,397	1,695,367	1,675,135

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa

หน่วย: บาท

	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594
ประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่าย															
ค่าสาธารณูปโภค															
ค่าบำรุงรักษา	720,000														
<i>อัตราการคืนของค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง</i>	(%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าบำรุงรักษา	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165	918,823	964,469	1,013,112	1,063,769	1,116,456	1,172,204	1,231,444	1,293,017	1,357,067	1,423,551
ค่าไฟฟ้า	1,080,000														
<i>อัตราการคืนของค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง</i>	(%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าไฟฟ้า รวม	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747	1,378,384	1,447,303	1,519,068	1,595,832	1,675,434	1,759,208	1,847,167	1,939,525	2,036,901	2,139,326
ค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ	120,000														
<i>อัตราการคืนของค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง</i>	(%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ รวม	120,000	126,000	132,300	139,915	148,861	159,154	170,811	183,852	197,295	206,159	216,467	228,241	241,503	256,278	272,992

งบกำไรขาดทุน

	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอาคารและสถานที่															
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคาร/สถานที่	720,000														
<i>อัตราการคืนของค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง</i>	(%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาอาคาร/สถานที่รวม	720,000	756,000	793,800	833,490	875,165	918,823	964,469	1,013,112	1,063,769	1,116,456	1,172,204	1,231,444	1,293,017	1,357,067	1,423,551
ค่าซ่อมอุปกรณ์อื่นๆ	360,000														
<i>อัตราการคืนของค่าใช้จ่ายที่คาดหวัง</i>	(%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์อื่นๆรวม	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582	459,481	482,434	506,558	531,884	558,478	586,402	615,722	646,508	678,834	712,775

อัตรากำไรขั้นต้น	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594
% ของรายได้รวม	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594
% ของรายได้รวม	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%

ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน	2580	2581	2582	2583	2584	2585	2586	2587	2588	2589	2590	2591	2592	2593	2594
ราคาทุนค่าก่อสร้างอาคารสิ่งปลูกสร้าง	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000
ตัดค่าเสื่อมราคาสิ่งปลูกสร้าง	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)	(10)
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินหักค่า	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000	217,500,000
เครื่องมือ และอุปกรณ์	248,850,000	248,850,000	248,850,000	248,850,000	248,850,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัดค่าเสื่อมเครื่องมือ และอุปกรณ์	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)	(5)
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินหักค่า	48,770,000	48,770,000	48,770,000	48,770,000	48,770,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- หมายเหตุ:
- ค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือน/ค่าเช่า, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาและค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินถือเป็นค่าใช้จ่ายคงที่
 - ค่าเสื่อมราคาอาคารสถานที่ที่คิดที่อัตราเท่ากับทั้งหมด 10 ปีและค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงานจะคิดที่ 5 ปี
 - ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาจะคิดที่อัตราเท่ากับทั้งหมดตลอดอายุโครงการ 15 ปีและจะไม่นำมาคำนวณค่าเสื่อมราคาเนื่องจากเป็นการบำรุงรักษาวัสดุอุปกรณ์เป็นหลักทั่วไปตามอายุการใช้งาน

โครงการ Prime Natural Mu-Luey VIII
ประมาณการกระแสเงินสด

Best case

	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	2564	
Cash Inflow																
รายได้ค่าบริการห้องพัก	10.28	21.60	32.39	43.19	53.99	64.79	75.59	79.37	83.33	87.50	91.88	96.47	101.29	106.36	111.6	
รายได้จากร้านอาหาร	29.20	33.58	38.62	53.29	61.29	70.48	101.31	116.51	133.99	184.90	212.63	244.53	312.45	359.32	413.2	
รายได้จากการจัดกิจกรรม	146.61	155.05	192.65	203.77	245.64	260.20	307.07	325.68	378.20	402.51	462.30	494.02	562.76	604.19	684.0	
รายได้จากการขายของ	3.00	3.45	3.97	5.48	6.30	7.24	10.41	11.97	13.77	19.00	21.85	25.12	32.10	36.92	42.4	
Cash Outflow																
เงินลงทุนถาวร-ส่วนของเจ้าของ	180.00															
เงินลงทุนถาวร-ส่วนของหนี้สิน	400.00															
ค่าจ้างและฝึกพนักงาน	23.71	47.42	49.80	52.28	54.90	57.64	60.53	63.55	66.73	70.07	73.57	77.25	81.11	85.17	89.43	93.9
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	15.13	17.09	21.41	24.46	29.38	32.22	39.55	42.68	48.74	55.51	63.09	68.81	80.69	88.54	100.1	
เงินทุนอาหารและของที่ระลึก	9.66	11.11	12.78	17.63	20.27	23.32	33.52	38.54	44.33	61.17	70.34	80.90	103.37	118.87	136.7	
ค่าก่อสร้างเพิ่มเติม				0.50	0.50	0.50	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	2.00	2.00	2.50	2.5	
ค่าโฆษณา+การตลาด	0.46	0.97	1.46	1.94	2.43	2.92	3.40	3.57	3.75	3.94	4.13	4.34	4.56	4.79	5.0	
ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟ โทรศัพท์)	1.92	2.02	2.12	2.22	2.33	2.45	2.57	2.70	2.84	2.98	3.13	3.28	3.45	3.62	3.8	
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์และสถานที่	1.08	1.13	1.19	1.25	1.31	1.38	1.45	1.52	1.60	1.68	1.76	1.85	1.94	2.04	2.1	
เงินเดือนค่าตอบแทน (อาคาร 10%, วัสดุอุปกรณ์ 5%)	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	-	
ดอกเบี้ยจ่าย (คิดที่ MLR 8%)	31.80	31.15	30.43	29.64	28.80	27.91	26.98	25.79	24.13	22.04	19.41	21.64	12.47	7.91	2.8	
การก่อนหักภาษี																
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%	(603.71)	10.10	28.89	74.44	101.67	153.01	229.74	300.61	329.23	391.09	449.77	548.04	596.21	714.97	789.10	904.4
รวม																
ค่าเสื่อมราคากลับ	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	-	-	
ชำระคืนเงินสด	7.80	8.40	9.60	10.20	10.80	11.40	12.00	18.00	24.00	30.00	36.00	42.00	54.00	60.00	65.8	

NPV 1,215,247,949
IRR 27%
Discour 8.00%

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในธุรกิจโครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa (Most Likely Case)

สมมติฐาน

1. Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก) :

1. อัตราการเข้าพักของห้องพักทั้งหมดจะตั้งสมมุติฐานโดยการป้อนที่เปิดดำเนินการของกิจการในแต่ละปีในพื้นที่ 365 วันซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ลงทุนในทรัพย์สินและการของกิจการทั้งหมดคือมีค่าเท่ากับจำนวนของห้องพักในแต่ละประเภทที่มีอยู่ของกิจการรวมถึงการนำราคาห้องพักในแต่ละประเภทมาคำนวณเพื่อหารายได้ที่ควรจะเป็นแล้วจึงหารรายได้ดังกล่าวมาคำนวณกับอัตราการตั้ง Occupancy Rate อีกครั้งหนึ่งซึ่งในปีโครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa ได้ตั้งอัตราการเพิ่มขึ้นของ Occupancy Rate ที่ 10% ตลอดอายุโครงการ 15 ปีและมีอัตราเท่ากับ 100%ในปีที่ 10 ซึ่งการนำ Occupancy Rate มาคำนวณจะทำได้ในปีแรกของการทำงานเท่านั้นรายได้ที่คงที่เนื่องจากยังไม่มีการประมาณการการเพิ่มขึ้นของรายได้มาคำนวณ
2. รายได้จากการให้บริการห้องพักสามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่มากนักโดยคาดว่าจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ประมาณ 3% ทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี
3. รายได้ที่เกิดจากกิจกรรมภายในจะส่งราคาและอัตราการเข้าพักปานกลางและจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ 3% ในทุกปีตามการเพิ่มขึ้นของการให้บริการที่ 8-10% ต่อปี
4. รายได้ที่เกิดจากการจัดเลี้ยงสัมมนาสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยตามประมาณการจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ประมาณ 5% ในทุกปีตลอด 15 ปี
5. รายได้ที่เกิดจากการให้บริการห้องอาหารสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยตามประมาณการจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ประมาณ 5% ในทุกปีตลอด 15 ปี
6. รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายของที่ระลึกสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยตามประมาณการจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ประมาณ 5% ในทุกปีตลอด 15 ปี
7. รายได้ที่เกิดจากกิจกรรมด้านเทศกาลจะส่งราคาและอัตราการเข้าพักปานกลางและจะสามารถปรับเปลี่ยนได้ 5% ในทุกปีตามการเพิ่มขึ้นของการให้บริการที่ 8-10% ต่อปี
8. วิศวกรรับจ้างโครงการให้ดีขึ้นโดยเริ่มต้นด้วยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโครงการแบบนวัตกรรมใหม่โดยจะมีค่าปรับปรุงโครงการตั้งแต่ 500,000 - 2,500,000 บาทหรือประมาณ 5% ของรายได้รวมและจะทำการปรับปรุงทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี

***** งบรายได้ (ปีละรอบ)**

1. รายได้ห้องพัก

	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
จำนวนห้องพักรวม (ห้อง)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
คิดเป็นห้องพักที่ขายรวมต่อปี แบ่งเป็นห้อง :-	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200
ห้องพักมาตรฐาน (ห้อง)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250
ห้องพักหรูพิเศษ	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920
ห้องพักหรูพิเศษ	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825
ห้องพักหรูพิเศษ	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285
ห้องพักหรูพิเศษ	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920
Occupancy Rate	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
รายได้/ปีประมาณการว่าจะเพิ่มขึ้นเมื่อไร (% ต่อปี)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
รายได้รวมต่อปี	10,283,876	21,184,783	31,777,174	42,369,565	52,961,956	63,554,348	74,146,739	84,739,130	95,331,521	98,191,467	101,137,211	104,171,327	107,296,467	110,515,361	113,830,822
(ส่วนบาท)	10.28	21.18	31.78	42.37	52.96	63.55	74.15	84.74	95.33	98.19	101.14	104.17	107.30	110.52	113.83

	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
รายได้จากกิจกรรมทางน้ำ															
รายได้สุทธิ	2,000	2,060	2,122	2,185	2,251	2,319	2,388	2,460	2,534	2,610	2,688	2,768	2,852	2,937	3,025
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
จำนวนคนต่อชั่วโมง (คน/ชั่วโมง)	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
รายได้ต่อวัน	24,000	24,720	25,462	26,225	27,012	27,823	28,657	29,517	30,402	31,315	32,254	33,222	34,218	35,245	36,302
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมทางน้ำรวม	8,760,000	9,022,800	9,283,484	9,572,289	9,859,457	10,155,241	10,459,898	10,773,695	11,098,908	11,429,813	11,772,707	12,125,889	12,489,665	12,864,356	13,250,286
รายได้จากกิจกรรมปั่นจักรยานทางน้ำ															
รายได้จากการให้บริการ	500	515	530	546	563	580	597	615	633	652	672	692	713	734	756
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/วัน)	5	8	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)	60	96	120	180	240	300	360	420	480	540	600	660	720	780	840
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมปั่นจักรยานทางน้ำรวม	10,950,000	18,045,600	23,233,710	35,896,082	49,297,286	63,470,256	78,449,236	94,289,832	110,989,059	128,585,397	147,158,844	166,730,970	187,344,981	209,045,774	231,880,005
Mountain Bike															
รายได้จากการให้บริการ	300	309	318	328	338	348	358	369	380	391	403	415	428	441	454
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/เดือน)	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)	120	180	240	300	360	420	480	540	600	660	720	780	840	900	960
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรม Mountain Bk	13,140,000	20,301,300	27,880,452	35,896,082	44,367,557	53,315,015	62,759,389	72,722,442	83,226,794	94,295,958	105,954,387	118,227,415	131,141,486	144,723,997	159,003,432
รายได้จากกิจกรรมพายเรือ															
% รายได้รวม	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมภายใน	514,194	1,059,239	1,588,859	2,118,478	2,648,096	3,177,717	3,707,337	4,236,957	4,766,576	4,909,573	5,056,861	5,208,566	5,364,823	5,525,768	5,691,541
รายได้จากกิจกรรมภายใน															
(ส่วนบาท)	33.36	48.43	62.00	83.48	106.17	130.12	155.38	182.00	210.08	239.22	269.94	302.29	336.34	372.16	409.83
3. ค่ากิจกรรมตามเทศกาล															
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78	81	86	90	94	99
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)	5,000	10,000	15,000	20,000	30,000	35,000	40,000	45,000	50,000	55,000	60,000	65,000	70,000	75,000	80,000
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	250,000	525,000	825,875	1,157,825	1,823,250	2,233,493	2,680,191	3,165,976	3,693,639	4,266,153	4,886,684	5,556,603	6,285,497	7,071,184	7,919,728
(ส่วนบาท)	0.25	0.53	0.83	1.16	1.82	2.23	2.68	3.17	3.69	4.27	4.89	5.56	6.29	7.07	7.92
4. รายได้จากการเล่นกีฬาของจัดเมือง															
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310	25,526	26,802	28,142	29,549	31,027	32,578	34,207	35,917	37,713	39,599
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
จำนวนภายใน 1 ปี	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
รายได้จากการให้บริการของจัดเมือง	1,200,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,608	1,531,538	1,608,115	1,688,521	1,772,947	1,861,594	1,954,674	2,052,407	2,155,028	2,262,779	2,375,918
(ส่วนบาท)	1.20	1.26	1.32	1.39	1.46	1.53	1.61	1.69	1.77	1.86	1.95	2.05	2.16	2.26	2.38
5. ส่วนกิจกรรมของอาหาร															
รายได้จากการให้บริการ	800	840	882	926	972	1,021	1,072	1,126	1,182	1,241	1,303	1,368	1,437	1,509	1,584
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)	100	100	100	120	120	120	150	150	150	180	180	180	200	200	200
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	29,200,000	30,860,000	32,193,000	40,563,180	42,591,339	44,720,908	58,696,189	61,630,999	64,712,548	81,537,811	85,614,702	89,895,437	104,678,009	110,121,910	116,628,005
(ส่วนบาท)	29.20	30.66	32.19	40.56	42.59	44.72	58.70	61.63	64.71	81.54	85.61	89.90	104.88	110.12	115.63
6. รายได้จากการเล่นกีฬาของจัดเมือง															
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	50	53	55	58	61	64	67	70	74	78	81	86	90	94	99
อัตราการเติบโตของรายได้ (%)		5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)	5,000	5,000	10,000	10,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	18,000	18,000	18,000	20,000	20,000	20,000
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	250,000	262,500	551,250	578,813	729,304	765,769	1,005,672	1,055,325	1,108,092	1,396,195	1,466,005	1,639,308	1,795,856	1,885,649	1,979,932
(ส่วนบาท)	0.25	0.26	0.55	0.58	0.73	0.77	1.01	1.06	1.11	1.40	1.47	1.54	1.80	1.89	1.96
รายได้รวมจากโครงการ (ส่วนบาท)	74.55	102.32	128.67	169.64	205.74	242.92	293.51	334.28	376.68	426.47	485.00	566.51	664.02	780.02	911.56

ข้อมูลงบการเงินรวมของกิจการ

		2558	2559	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	
งบกำไรสุทธิรวม																	
กำไรสุทธิรวม																	
กำไรสุทธิรวม	100,000	10	1,000,000	1,060,000	1,102,500	1,167,625	1,215,508	1,276,282	1,340,098	1,407,100	1,477,485	1,551,326	1,628,695	1,710,339	1,795,656	1,885,648	1,979,832
กำไรสุทธิรวม			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
กำไรสุทธิรวม			12,000,000	12,600,000	13,230,000	13,881,500	14,566,075	15,215,379	15,861,148	16,585,205	17,229,485	18,015,938	19,546,736	20,524,072	21,550,276	22,627,780	23,759,179
กำไรสุทธิรวม	20,000	26	580,000	588,000	617,400	648,270	680,884	714,718	750,454	787,976	827,376	868,744	912,181	967,780	1,005,680	1,055,984	1,108,782
กำไรสุทธิรวม			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
กำไรสุทธิรวม			6,720,000	7,056,000	7,408,800	7,770,240	8,168,202	8,578,612	9,005,443	9,455,715	9,928,501	10,424,926	10,946,172	11,483,480	12,068,166	12,671,562	13,305,140
กำไรสุทธิรวม	7,000	31	217,000	227,950	239,243	251,205	263,765	276,953	290,801	305,341	320,608	336,638	353,470	371,144	389,701	409,188	429,845
กำไรสุทธิรวม			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
กำไรสุทธิรวม			2,804,000	2,734,200	2,870,916	3,014,456	3,165,178	3,323,437	3,489,608	3,664,099	3,847,294	4,039,658	4,241,842	4,453,724	4,676,410	4,910,230	5,155,742
กำไรสุทธิรวม	145	120	2,175,000	2,283,750	2,397,936	2,517,834	2,643,726	2,778,912	2,914,708	3,060,443	3,215,486	3,374,138	3,542,846	3,719,988	3,906,988	4,101,267	4,308,361
กำไรสุทธิรวม			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
กำไรสุทธิรวม			26,100,000	27,405,900	28,775,250	30,214,613	31,724,713	33,310,949	34,976,498	36,725,321	38,561,587	40,489,686	42,514,150	44,639,857	46,871,850	49,215,443	51,676,215
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น																	
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
งบกำไรสุทธิรวมต่อหุ้น																	
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			29,450,000	30,922,500	32,744,250	41,141,993	43,320,843	45,486,675	58,701,261	62,686,324	65,820,640	82,934,006	87,080,707	91,434,742	105,673,866	112,007,590	117,807,837
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%	30%
งบกำไรสุทธิรวมต่อหุ้น																	
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			10,283,875	21,184,763	31,777,174	42,389,565	52,961,956	63,564,348	74,146,739	84,738,130	95,331,521	98,191,467	101,137,211	104,171,327	107,298,467	110,515,361	113,830,822
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น	(%)		3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%	3.0%
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			306,516	636,543	953,315	1,271,087	1,588,858	1,908,630	2,224,402	2,542,174	2,859,946	2,945,744	3,034,116	3,125,140	3,218,894	3,315,461	3,414,825
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น	(%)		1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
กำไรสุทธิรวมต่อหุ้น			154,258	317,772	476,656	636,543	794,429	953,315	1,112,201	1,271,087	1,429,973	1,472,672	1,517,058	1,562,670	1,608,447	1,657,730	1,707,462

Cash Inflow

รายได้ค่าบริการห้องพัก	10.28	21.18	31.78	42.37	52.96	63.55	74.15	84.74	95.33	98.19	101.14	104.17	107.30	110.52	113.83
รายได้จากค่าอาหาร	29.20	30.66	32.19	40.56	42.59	44.72	58.70	61.63	64.71	81.54	85.61	89.90	104.88	110.12	115.63
รายได้จากการจัดกิจกรรม	34.81	50.21	64.15	86.03	109.45	133.88	159.86	186.86	215.53	245.35	276.78	309.90	344.78	381.49	420.12
รายได้จากการขายของ	0.25	0.26	0.55	0.58	0.73	0.77	1.01	1.06	1.11	1.40	1.47	1.54	1.80	1.89	1.98

Cash Outflow

เงินลงทุนอาคาร-ส่วนเช่าของ	180.00															
เงินลงทุนอาคาร-ส่วนของที่ดิน	400.00															
ค่าจ้างและฝึกหัดพนักงาน	23.71	47.42	49.80	52.28	54.90	57.64	60.53	63.55	66.73	70.07	73.57	77.25	81.11	85.17	89.43	93.90
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		5.96	8.19	10.29	13.56	16.46	19.43	23.48	26.74	30.13	34.12	37.20	40.44	44.70	48.32	52.12
ต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม		8.84	9.28	9.82	12.34	13.00	13.65	17.91	18.81	19.75	24.88	26.12	27.43	32.00	33.60	35.28
ค่าก่อสร้างเพิ่มเติม				0.50	0.50	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.50	1.50	2.00	2.00	2.50	2.50
ค่าโฆษณา+การตลาด	0.46	0.95	1.43	1.91	2.38	2.86	3.34	3.81	4.29	4.42	4.55	4.69	4.83	4.97	5.12	
ค่าสาธารณูปโภค (ค่า ไฟ โทรศัพท์)	1.92	2.02	2.12	2.22	2.33	2.45	2.57	2.70	2.84	2.98	3.13	3.28	3.45	3.62	3.80	
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์และสถานที่	1.06	1.13	1.19	1.25	1.31	1.38	1.45	1.52	1.60	1.68	1.76	1.85	1.94	2.04	2.14	
ส่วนเสื่อมราคาที่ดิน (อาคาร 10%, รถ, อุปกรณ์ 5%)	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	
ดอกเบี้ยจ่าย (อัตรา MLR 8%)	31.80	31.15	30.43	29.64	28.80	27.91	26.98	25.79	24.13	22.04	19.41	21.64	12.47	7.91	2.88	

กำไรก่อนภาษี	(603.71)	(94.46)	(71.71)	(50.43)	(18.31)	11.79	92.47	131.48	165.43	201.13	239.54	294.06	323.07	372.19	411.63	453.83
ภาษีเงินได้บุคคล	30%	-	-	-	-	3.54	27.74	39.45	49.63	60.34	71.86	86.22	96.92	111.66	123.49	136.15

บวก ส่วนเสื่อมราคาที่ดิน	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	-	-	-
หัก ขาดคืนเงินต้น		7.80	8.40	9.00	10.20	10.80	11.40	12.00	18.00	24.00	30.00	36.00	42.00	54.00	60.00	65.80
หัก เงินลงทุนเริ่มต้น																

NPV 156,625,084
 IRR 11%
 Discount Rate 8.00%

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในธุรกิจโครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa (Worse Case)

สมมติฐาน

1. Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก) :

อัตราการเข้าพักของห้องพักทั้งหมดจะถึงสมบูรณ์โดยการนำวันที่เปิดดำเนินการของกิจการในแต่ละปีในที่มีเท่ากับ 365 วันซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาที่ลงทุนในทรัพย์สินของการกิจการทั้งหมดต่อปีจำนวนห้องพักในผลประโยชน์ที่ถือของกิจการรวมทั้งการนำราคาห้องพักในแต่ละประเภทมาคำนวณเพื่อหารายได้ที่ควรจะเป็นแล้วจึงนำรายได้ดังกล่าวมาคำนวณกับอัตราการเข้าพัก Occupancy Rate อีกครั้งหนึ่งซึ่งในปีโครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa ได้ตั้งอัตราการเข้าพักของ Occupancy Rate ที่ 10% ตลอดอายุโครงการ 15 ปีและมีอัตราเข้าพัก 100% ในปีที่ 10 ซึ่งหาก Occupancy Rate มาคำนวณจะทำให้ในปีแรกของการดำเนินการจะมีรายได้ที่คงที่เนื่องจากยังไม่มีการประกาศการดำเนินงานของรายได้มาคำนวณ

2. รายได้จากค่าเช่าห้องพักไม่สามารถปรับเพิ่มได้ในทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี

3. ไม่มีรายได้ที่เกิดจากการรวมภายในเนื่องจากเป็นการตั้งสมมุติฐานว่าสามารถให้บริการห้องพักได้เพียงพออย่างเดียว

4. รายได้ที่เกิดจากการจัดเตียงสัมมนาประมาณการปรับเพิ่มขึ้นที่ 15% เนื่องจากเป็นการลงทุนในทรัพย์สินของโครงการซึ่งสามารถเปิดใช้งานและดำเนินการให้บริการได้เหมือนกับห้องพัก

5. รายได้ที่เกิดจากการให้บริการอาหารประมาณการปรับเพิ่มขึ้นที่ 15% เนื่องจากเป็นการลงทุนในทรัพย์สินของโครงการซึ่งสามารถเปิดใช้งานและดำเนินการให้บริการได้เหมือนกับห้องพักและห้องจัดเลี้ยงสัมมนา

6. รายได้ที่เกิดจากการจำหน่ายของที่ระลึกประมาณการปรับเพิ่มขึ้นที่ 15% เนื่องจากเป็นการลงทุนในทรัพย์สินของโครงการซึ่งสามารถเปิดใช้งานและดำเนินการให้บริการได้เหมือนกับห้องพักและห้องจัดเลี้ยงสัมมนา

7. ไม่มีรายได้ที่เกิดจากการรวมค่าเช่าเตียงสัมมนาเนื่องจากจะนับที่การตั้งสมมุติฐานว่าสามารถให้บริการห้องพักและประโยชน์ของโครงการซึ่งสามารถเปิดใช้งานและดำเนินการให้บริการได้เหมือนกับห้องพักและห้องจัดเลี้ยงสัมมนา

8. มีการปรับปรุงโครงการให้ดีขึ้นโดยเริ่มต้นของปีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงโครงการจะมีมูลค่าคงที่ในแต่ละปีปรับปรุงโครงการ

ตั้งแต่ 500,000 - 2,600,000 บาทหรือประมาณ 5% ของรายได้รวมและจะทำการปรับปรุงทุกปีตลอดอายุโครงการ 15 ปี

*** **ที่มารายได้(ปีแรก)**

1. รายได้ห้องพัก	ชนิด	ราคา/ชนิด	วันใน 1 ปี	รายได้รวม	หน่วยลบ.											
สุพรรณาลัย	50	1,500	365	27,375,000	27.38											
สุพรรณภูคิงส์	8	4,750	365	13,670,000	13.87											
สุพรรณอิงธาร	5	11,500	365	20,987,500	20.99											
สุพรรณผาคดพัน	9	5,250	365	17,248,250	17.25											
สุพรรณณภี	8	8,000	365	23,380,000	23.38											
รวมรายได้ห้องพักทั้งสิ้น	80	6,200	365	102,838,750	102.84											
	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	
จำนวนห้องพักรวม (ห้อง)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
คิดเป็นห้องที่ขายรวมต่อปี แบ่งเป็นห้อง :-	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	29,200	
ห้องสุพรรณาลัย (ห้อง)	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	18,250	
ห้องสุพรรณภูคิงส์	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	
ห้องสุพรรณอิงธาร	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	1,825	
ห้องสุพรรณผาคดพัน	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	3,285	
ห้องสุพรรณณภี	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	
คิดเป็นห้องรวม วันต่อปี (ห้อง)	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	2,920	
Occupancy Rate	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
รายได้/ปีประเภทการวางเตียงสัมมนา (% ต่อปี)		0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
รายได้รวมต่อปี	10,283,875	20,567,750	30,851,625	41,135,500	51,419,375	61,703,250	71,987,125	82,271,000	92,554,875	102,838,750	102,838,750	102,838,750	102,838,750	102,838,750	102,838,750	
(ค่าบาท)	10.28	20.57	30.85	41.14	51.42	61.70	71.99	82.27	92.55	102.84	102.84	102.84	102.84	102.84	102.84	

2. ค่ากิจกรรมภายใน

	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	ปี 2571	ปี 2572	ปี 2573	ปี 2574
รายได้จากกิจกรรมภายใน															
รายได้รวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<i>การเติบโตของกำไร (ลบ/รับ)</i>	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
รายได้เฉลี่ย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมภายในรวม															
รายได้จากกิจกรรมภายในที่เข้าข่ายของ															
รายได้จากการให้บริการ															
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/วัน)</i>															
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)</i>															
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมอื่นที่เข้าข่ายของ															
Mountain Bike															
รายได้จากการให้บริการ															
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/เดือน)</i>															
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)</i>															
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรม Mountain Bike															
รายได้จากค่ากิจกรรมภายในอื่น															
<i>% รายได้รวม</i>	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
คิดเป็นรายได้จากกิจกรรมภายในอื่น															
รายได้จากกิจกรรมภายใน															
<i>(ล้านบาท)</i>															
3. ค่ากิจกรรมตามเทศกาล															
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)															
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)</i>															
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล															
<i>(ล้านบาท)</i>															
4. รายได้จากการให้บริการเช่าห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์															
รายได้จากการให้เช่าห้องจัดเลี้ยง (บาท/ห้อง)	20,000	23,000	28,450	30,418	34,980	40,227	46,261	53,200	61,180	70,358	80,911	93,048	107,005	123,056	141,514
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>จำนวนภายใน 1 ปี</i>	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
รายได้จากการให้บริการเช่าห้องจัดเลี้ยงสังสรรค์	1,200,000	1,380,000	1,687,000	1,825,050	2,098,808	2,413,629	2,775,673	3,192,024	3,670,827	4,221,462	4,854,669	5,582,870	6,420,300	7,383,348	8,490,847
<i>(ล้านบาท)</i>	1.20	1.38	1.59	1.83	2.10	2.41	2.78	3.19	3.67	4.22	4.85	5.58	6.42	7.38	8.49
5. ค่าบริการห้องอาหาร															
รายได้จากการให้บริการ	800	920	1,058	1,217	1,399	1,609	1,850	2,128	2,447	2,814	3,236	3,722	4,280	4,922	5,661
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)</i>	100	100	100	120	120	120	150	150	150	180	180	180	200	200	200
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	29,200,000	33,680,000	38,617,000	43,291,440	49,285,179	56,477,986	64,312,062	73,008,071	82,698,201	93,499,578	105,434,615	118,629,892	133,148,606	148,922,797	175,221,217
<i>(ล้านบาท)</i>	29.20	33.58	38.62	43.29	49.29	56.48	64.31	73.01	82.70	93.50	105.43	118.63	133.15	148.92	175.22
6. รายได้จากการจำหน่ายของที่ระลึก															
รายได้จากการให้บริการ (บาท/คน)	300	345	397	456	525	603	694	798	918	1,055	1,214	1,396	1,605	1,848	2,123
<i>อัตราการเติบโตของรายได้ (%)</i>		15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
<i>จำนวนคนที่เข้าใช้บริการ (คน/ปี)</i>	5,000	5,000	8,000	8,000	12,000	12,000	15,000	15,000	15,000	18,000	18,000	18,000	20,000	20,000	20,000
รายได้จากกิจกรรมตามเทศกาล	1,500,000	1,725,000	3,174,000	3,650,100	4,206,423	4,808,886	5,468,773	6,180,089	7,005,603	7,966,532	9,046,012	10,242,914	11,561,501	13,008,238	14,584,238
<i>(ล้านบาท)</i>	1.50	1.73	3.17	3.65	4.21	4.81	5.47	6.18	7.01	7.97	9.05	10.24	11.56	13.01	14.58
รายได้รวมจากโครงการ (ล้านบาท)	42.18	57.25	74.23	89.90	121.10	141.84	186.48	213.94	243.98	310.96	342.17	378.07	453.82	506.46	567.01

ประมาณการกระแสเงินสด

	2561	2562	2563	2564	2565	2566	2567	2568	2569	2570	2571	2572	2573	2574	2575
Cash Inflow															
รายได้ค่าบริการห้องพัก	10.28	20.57	30.85	41.14	51.42	61.70	71.99	82.27	92.55	102.84	102.84	102.84	102.84	102.84	102.84
รายได้จากค่าอาหาร	29.20	33.58	38.62	53.29	61.29	70.48	101.31	116.51	133.99	184.90	212.63	244.53	312.45	359.32	413.2
รายได้จากการจัดกิจกรรม	1.20	1.38	1.59	1.83	2.10	2.41	2.78	3.19	3.67	4.22	4.85	5.58	6.42	7.38	8.4
รายได้จากการขายของ	1.50	1.73	3.17	3.65	6.30	7.24	10.41	11.97	13.77	19.00	21.85	25.12	32.10	36.92	42.4

Cash Outflow

เงินลงทุนถาวร-ส่วนของเจ้าของ	180.00															
เงินลงทุนถาวร-ส่วนของหนี้สิน	400.00															
ค่าจ้างและฝึกพนักงาน	23.71	47.42	49.80	52.28	54.90	57.64	60.53	63.55	66.73	70.07	73.57	77.25	81.11	85.17	89.43	93.8
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		5.98	8.19	10.29	13.56	16.46	19.43	23.48	26.74	30.13	34.12	37.20	40.44	44.70	48.32	52.1
ต้นทุนอาหารและของที่ระลึก		8.84	9.28	9.82	12.34	13.00	13.65	17.91	18.81	19.75	24.88	26.12	27.43	32.00	33.60	35.2
ค่าก่อสร้างเพิ่มเติม																
ค่าโฆษณา+การตลาด		0.48	0.95	1.43	1.91	2.38	2.86	3.34	3.81	4.29	4.42	4.55	4.69	4.83	4.97	5.1
ค่าสาธารณูปโภค (น้ำ ไฟ โทรศัพท์)		1.92	2.02	2.12	2.22	2.33	2.45	2.57	2.70	2.84	2.98	3.13	3.28	3.45	3.62	3.8
ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอุปกรณ์และสถานที่		1.08	1.13	1.19	1.25	1.31	1.38	1.45	1.52	1.60	1.68	1.76	1.85	1.94	2.04	2.1
ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน (อาคาร 10%, วัสดุ, อุปกรณ์ 5%)		71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย (คิดที่ MLR 8%)		31.80	31.15	30.43	29.84	28.80	27.91	26.98	25.79	24.13	22.04	19.41	21.64	12.47	7.91	2.8

กำไรก่อนหักภาษี	(603.71)	(126.82)	(116.78)	(104.86)	(87.44)	(72.35)	(8.12)	25.46	46.09	69.43	125.52	172.75	197.63	269.26	316.58	371.7
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%		-	-	-	-	-	-	7.64	13.83	20.83	37.66	51.83	59.29	80.78	94.97	111.5
บวก ค่าเสื่อมราคากลับ	71.52	71.52	71.52	71.52	71.52	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	-	-	-	-	-	-
หัก ข้าราชการเงินต้น		7.80	8.40	9.60	10.20	10.80	11.40	12.00	18.00	24.00	30.00	36.00	42.00	54.00	60.00	65.8
หัก เงินทุนหมุนเวียน																

NPV (374,373,806)
 IRR 1%
 Discount Rate 8.00%

ทางการเงิน
ดอกเบี้ยอ้างอิง ณ. ม.ค.-00

สถาบันการเงิน 0

วงเงิน 400,000,000 บาท

วันเริ่มสัญญา 01-08-49

ร.ด.	ท.ศ.	จำนวนงวด	เดือน	รวมเงินที่ชำระงวดนี้ (4)=(3)	การชำระต้นเงิน			อัตราดอกเบี้ย (%)	ดอกเบี้ยชำระงวดนี้ (2)	รวมชำระงวดนี้ (3)=(1)+(2)
					ต้นเงินยกมา	ชำระคืนต้นเงิน (1)	ต้นเงินยกไป			
1	2549	4	1-4	39,600,175	400,000,000	7,800,000	392,200,000	8.00%	31,800,175	39,600,175
2	2550	12	5-16	39,552,351	392,200,000	8,400,000	383,800,000	8.00%	31,152,351	39,552,351
3	2551	12	17-28	40,034,279	383,800,000	9,600,000	374,200,000	8.00%	30,434,279	40,034,279
4	2552	12	29-40	39,842,060	374,200,000	10,200,000	364,000,000	8.00%	29,642,060	39,842,060
5	2553	12	41-52	39,601,710	364,000,000	10,800,000	353,200,000	8.00%	28,801,710	39,601,710
3	2554	12	53-64	39,313,227	353,200,000	11,400,000	341,800,000	8.00%	27,913,227	39,313,227
7	2555	12	65-76	38,976,614	341,800,000	12,000,000	329,800,000	8.00%	26,976,614	38,976,614
9	2556	12	77-88	43,792,833	329,800,000	18,000,000	311,800,000	8.00%	25,792,833	43,792,833
9	2557	12	89-100	48,127,737	311,800,000	24,000,000	287,800,000	8.00%	24,127,737	48,127,737
0	2558	12	101-112	52,044,405	287,800,000	30,000,000	257,800,000	8.00%	22,044,405	52,044,405
1	2559	12	113-124	55,410,104	257,800,000	36,000,000	221,800,000	8.00%	19,410,104	55,410,104
2	2560	12	125-136	63,640,022	221,800,000	42,000,000	179,800,000	8.00%	21,640,022	63,640,022
3	2561	12	137-148	66,472,460	179,800,000	54,000,000	125,800,000	8.00%	12,472,460	66,472,460
4	2562	12	149-160	67,907,638	125,800,000	60,000,000	65,800,000	8.00%	7,907,638	67,907,638
5	2563	12	161-172	68,660,186	65,800,000	65,800,000	-	8.00%	2,860,186	68,660,186
6	2564							8.00%		
7	2565									
8	2566									
9	2567									
0	2568									
รวม		112		742,975,803	400,000,000	400,000,000			342,975,803	742,975,803

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนชนบท อันนำมาซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุน และเป็นการขยายโอกาสในด้านอาชีพบริการและธุรกิจบริการแก่คนไทยจำนวนมาก โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ เป็นเงินนับแสนล้านบาทด้วยเหตุนี้จึงได้ศึกษาและนำเสนอแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยวแนวใหม่ ซึ่งใช้การผสมผสานระหว่างความต้องการที่สะท้อนรูปแบบของความสะดวกสบาย ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติเข้าด้วยกัน และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ และได้เปรียบเทียบโครงการที่มีลักษณะการดำเนินงานประเภทเดียวกันคือ แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรีและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อสรุปหาแนวทางของแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และดำเนินกิจกรรมอย่างมีความรับผิดชอบ

จากการศึกษาและจัดทำโครงการ จัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ธุรกิจที่พักริเวณอุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งกิจการที่นำเสนอการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ครบวงจร โดยเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และยังเป็นแหล่งศึกษาเรียนรู้ทางธรรมชาติรวมถึงทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน บริเวณโดยรอบแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวนี้โดยตรง

แนวทางการจัดตั้งธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการผสมผสานระหว่างความต้องการ ที่สะท้อนรูปแบบของความสะดวกสบาย ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติเป็นบริการสถานที่พักผ่อน รูปแบบใหม่ที่ใกล้ชิดธรรมชาติที่ยังคงความสมบูรณ์สูงและไม่ไกลจากเมืองหลวงมากนัก และเน้นการตกแต่งสถานที่ โดยผสมผสานประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่นที่สวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งนำเสนอกิจกรรมเพื่อมุ่งเน้นการเข้าถึงธรรมชาติและชนบทธรรมชาติ ประเพณีและวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น โดยการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นั้นเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากต้นทุนที่ใช้นั้นเป็นต้นทุนทางสังคมเสียส่วนใหญ่ คือความ

คงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีอยู่เดิม ขนาดของพื้นที่ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ สภาพภูมิอากาศมีความหนาวเย็นไม่แตกต่างจากภูมิอากาศทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ชุมชนมีวิถีชีวิตวัฒนธรรมและประเพณี สิ่งที่ต้องลงทุนคือ สิ่งปลูกสร้างต่างๆ เพิ่มเติมเท่านั้น โดยเฉพาะการพัฒนาพื้นที่ข้างเคียงอุทยานแห่งชาติหุเตย คือบริเวณอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมรวมทั้งเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และมีกิจกรรมนันทนาการครบวงจรอันจะเป็นทางเลือกหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการคุ้มครองดูแลบำรุงรักษาและการได้ใช้ประโยชน์ จากทรัพยากรธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐอย่างเต็มที่ตามนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะในประเทศไทย "การท่องเที่ยว" ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ทำเงินตราให้แก่ประเทศ และสามารถทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติได้มากมาย ทั้งการกระจายรายได้ การสร้างงานสร้างอาชีพ เพราะรายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและการกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การพัฒนาการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวบริเวณอุทยานแห่งชาติหุเตย มีการใช้หลักการตลาดเข้ามาบริหารจัดการ การท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีทางการตลาด วิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยว และจัดให้มีการบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนอกจากนี้ยังส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอาชีพ เพิ่มรายได้และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนในพื้นที่โดยรอบแนวเขตอุทยานแห่งชาติหุเตย โดยให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในความรับผิดชอบและร่วมรับผลประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งทางหนึ่งที่สามารถกระทำได้ก็คือการสร้างอาชีพและสร้างรายได้ ให้กับประชาชนด้วยการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและภูมิทัศน์ โดยใช้

แนวความคิดมีส่วนร่วมและความเห็นชอบของชุมชน ในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม การใช้พื้นที่รอบอ่างเก็บน้ำการใช้สารสกัดชีวภาพเพื่อการเกษตร การปลูกพืชทดแทนการกำจัดขยะ น้ำเสีย ตลอดจนการอนุรักษ์พื้นที่และทรัพยากรธรรมชาติโดยการประชาสัมพันธ์และมวลชนสัมพันธ์ ส่วนด้านสังคมและเศรษฐกิจ การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ร่วมบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรง

การบริหารจัดการที่ให้รายได้จากการท่องเที่ยว กระจายไปสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรม ป้องกันมิให้รายได้กระจุกอยู่ที่บุคคลใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อให้การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนโดยรวม

โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* มีความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างครบวงจร ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ที่มีการรวมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การแสดงทางวัฒนธรรมและความสะดวกสบายจากสถานที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางสู่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ตลอดจนความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ไว้รองรับ โดยมีทั้งบริการที่พักระดับห้าดาว, บริการสาธารณูปโภค, ร้านอาหาร, ร้านขายของที่ระลึก, การแสดงวัฒนธรรมชุมชน, กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น

โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa ถูกสร้างขึ้นมาจากหลักการ “ความหรูหรา (Luxury)” และ “ความเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ (Nature of Earth)” โดยทั้งสองอย่างนี้จะถูกผสมผสานกันไว้และถูกแสดงออกผ่านทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ในรูปของ “กิจกรรม (Activities)” และ “สถานที่พัก(Accommodation)” การพัฒนาหลักการทั้งสองอย่างนี้ก็กล่าวมาแล้วให้ขึ้นมาเป็น *Villa* ที่สมบูรณ์แบบ หรือก็คือผลิตภัณฑ์สินค้าบริการ (Product Services) อันสืบเนื่องมาจากความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของอุทยานแห่งชาติพุเตย ซึ่งถือว่ายังคงมีอยู่เกือบ 100% ประกอบกับการพัฒนาแนวความคิดท่องเที่ยวใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการในสภาพตลาดปัจจุบัน และผสมผสานเข้าไว้ด้วยรูปแบบของที่พักที่หรูหรา, สะดวกสบาย และเพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งทางโครงการมีจุดดึงดูดความสนใจหรือจุด HIGHLIGHT ตลอดจนจุดขายของโครงการโดยมีแนวคิดในการจัดสร้างห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบครัน รวมถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ และรูปแบบกิจกรรมที่มีความหลากหลายภายในโครงการ

ลักษณะกิจกรรม (Activities Service Section) ที่ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะถือเป็นสินค้าหลัก (Main Product) และมีความสำคัญพอๆ กับการบริการสถานที่พัก โดยกิจกรรมใหม่ๆ ที่ได้พยายามพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้านั้นจะผสมผสานกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีอยู่ ณ อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้งและรวมไปถึงอ่างเก็บน้ำลำตะเพิน โดยในช่วงแรกของการเปิดโครงการ ทาง *Prime Natural Pu-Tuey Villa* ได้นำเสนอกิจกรรมที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด โดยแบ่งตามผัง zoning ตามความเหมาะสมและเส้นทางของกิจกรรม โดยความหลากหลายนี้จะเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งด้านการผจญภัย กิจกรรมร่วมกัน ภายในครอบครัว การสังสรรค์สังสรรค์ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพ โดยกิจกรรมต่างๆ จะจัดให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการแสดงทางวัฒนธรรม ทั้งด้านวิถีชีวิตดั้งเดิมภายในชุมชน และศิลปะการแสดง ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำและตามเทศกาลพิเศษอีกด้วย

โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในชนชั้นสังคมระดับ Upper Level จนถึง Higher Level และยังเน้นไปที่กลุ่มคนที่มีความรักในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่ผสมผสานกับความสะอาดสบายในระดับห้าดาว ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* นี้ยังคงมีความต้องการรูปแบบใหม่ในการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และรวมไปถึงความคาดหวังถึงการผสมผสาน (Expectation Melting) ระหว่างการท่องเที่ยวกับนวัตกรรมทางความคิด เช่น การผสมผสานทางจิตสำนึกในการอนุรักษ์จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักนี้ยังมีปัจจัยเลือกซื้อ (Factor Impact) ที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการที่พักหรูหราในระดับห้าดาวแต่ต้องมีบรรยากาศใกล้ชิดธรรมชาติ หรือ ความต้องการจะท่องเที่ยวและผจญภัยในธรรมชาติป่าแต่ต้องไม่เสียเวลาในการเดินทางมากนัก หรือรวมไปถึงต้องไม่เสียความเป็นส่วนตัวของการพักผ่อนของครอบครัวไป ลักษณะนี้เป็นต้น เพราะฉะนั้นจึงมีความเป็นไปได้สูงมากที่โครงการ *Prime Natural Pu-Tuey Villa* จะประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและเป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ของการตัดสินใจสำหรับกลุ่มลูกค้าหลัก

โครงการ "*Prime Natural Pu-Tuey Villa* เลือกที่จะ Positioning ผลิตภัณฑ์ในแนวของราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เลือกที่จะมี Service ให้ใกล้เคียงกับ Hotel หรือ Resort ระดับห้าดาวของประเทศไทย" โดยมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของ การประชาสัมพันธ์ที่ใช้เครื่องมือ (Promotion Tool) ที่หลากหลายเพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายอย่างรวดเร็วและเกิดความเข้าใจให้มากที่สุด และจากการสำรวจเพื่อหาข้อมูลสนับสนุน

ในการเลือกการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดที่สุดทั้งด้าน Internet และด้านต่าง ๆ เช่น Magazine and Website โดยการลงโฆษณาในนิตยสารตั้งแต่ช่วงเปิดตัวโครงการ และย้ำความจดจำของกลุ่มลูกค้าโดยการลงโฆษณาติดต่อกัน TV Advertising โดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์บางรายการที่ออกอากาศในช่วงเย็นถึงช่วงหัวค่ำ ซึ่งจะเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวใช้เวลาอยู่ร่วมกันมากที่สุด Hand-Bill and Print Ad ทั้งการใช้สื่อโฆษณาผ่านทางตัวแทนจำหน่ายและผู้แทนจำหน่ายของทางบริษัทฯ และการจัด Exhibition ร่วมกับหน่วยงานการท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี โดยทั้งนี้กิจการมีจุดแข็ง (Strength) คือ มีความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ครบครันทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ห้องพักมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เป็นพิเศษ สถานที่ตั้งมีภูมิทัศน์มีความสวยงาม สถานที่ตั้งอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี มีแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจกับนักท่องเที่ยว ให้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงนี้ ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากจังหวัดสุพรรณบุรี และ ททท.

นอกจากนี้กิจการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน จึงนับว่ามีส่วนสำคัญยิ่งต่อการดำเนินโครงการ โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa จึงจะให้ความรู้เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลผลิต เช่น หากมีการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยขอความร่วมมือให้เปลี่ยนการปลูกพืชไร่เดิมเป็น ทานตะวัน หรือ อุ่น แหล่งท่องเที่ยวจะรับซื้อทั้งหมดเพื่อจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว หรือ เจ้าของไร่อาจเก็บค่าเข้าชม ค่าถ่ายรูป เป็นรายได้เสริมอีกทางหนึ่ง และยังมีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานที่อื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยง เช่น ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวจัดการท่องเที่ยวแบบต่อเนื่องภายในจังหวัดสุพรรณบุรี

ในด้านการลงทุน กิจการมีการลงทุนค่อนข้างสูงจึงมีการกำหนดแผนบริหารการจัดการและแผนบริหารความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ไว้รองรับปัญหาและความขัดข้องซึ่งอาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินกิจการแผนธุรกิจจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม 'Prime Natural Pu-tuey Villa' นี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่พัก ซึ่งนำความหลากหลายทางธรรมชาติและวัฒนธรรมรวมถึงความสะดวกสบายของการบริการมานำเสนอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการบูรณาการความรู้ทางด้านการบริหารจัดการและงานวัฒนธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์พร้อมในทุกด้านโดยกำหนดระยะเวลาไว้ทั้งหมด 15 ปี เริ่มจาก ปี พ.ศ. 2549-พ.ศ.2564 ซึ่งโครงการจะใช้เวลาในการเขียนแบบและก่อสร้างประมาณ 1 ปี 9 เดือน โดยมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 580 ล้านบาท โดยจะเป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของ 180 ล้านบาทและเป็นเงินกู้จากสถาบันการเงินอีก 400 ล้านบาท

บาท ซึ่งจำนวนเงินลงทุนดังกล่าวจะแบ่งสัดส่วนเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ประมาณ 571 ล้านบาท นอกเหนือจากนั้นจะเป็นเงินทุนหมุนเวียน จากนั้นจึงจะเริ่มเปิดให้บริการได้เมื่อก่อสร้างโครงการเสร็จสมบูรณ์และมีการลงทุนเพิ่มเติมหลังเปิดดำเนินการแล้ว ในลักษณะของการลงทุนปรับปรุงโครงการ

ด้วยเหตุปัจจัยที่ได้นำเสนอมาทั้งหมดข้างต้น โครงการ Prime Natural Pu-Tuey Villa จึงมีความเป็นไปได้ ในการจัดตั้งโครงการและดำเนินการเพื่อได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้จากข้อมูลที่ประมวลและวิเคราะห์ทางการเงินดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ระยะเวลา การคืนทุนของโครงการในกรณี Best Case ประมาณ 5 ปี 1 เดือน การประกอบการกรณี Most Likely Case ประมาณ 8 ปี 4 เดือน การประกอบการกรณี Worst case ประมาณ 11 ปี 5 เดือน

7.2 ข้อเสนอแนะ

จากรูปแบบการบริหารจัดการ การวางแผนงานของโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้ไปต่อยอดและพัฒนาในการจัดตั้งหรือดำเนินงานในลักษณะที่ใกล้เคียงกับโครงการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้รูปแบบของโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม บริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตยนี้ เป็นโครงการต้นแบบในการพัฒนาหรือปรับปรุงพื้นที่ ซึ่งอยู่บริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยการนำแนวคิดด้านการจัดตั้งหลักการบริหารจัดการ แผนการดำเนินงาน และองค์ประกอบต่างๆ ของโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย มาประยุกต์ใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปต่อยอดในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเดิม ให้เกิดความหลากหลายทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมตามความเหมาะสมต่อแหล่งเที่ยวนั้นๆ ได้อีกทางหนึ่ง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย

โครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย

แบบสอบถามนี้วัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความคิดเห็น และความคาดหวังของประชาชนทั่วไป ที่มีต่อโครงการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมบริเวณอุทยานแห่งชาติพุเตย และรวบรวมข้อมูลเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อใช้ประกอบการทำโครงการทางวัฒนธรรมของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คำตอบของท่าน จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำโครงการทางวัฒนธรรม จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวศึกษา/อนุปริญญา

ระดับปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 - 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,000 - 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

เจ้าของกิจการ

พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

อื่น ๆ

2.สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบและนิยมไปท่องเที่ยววันหยุด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> กลับไปเยี่ยมบ้านเกิด | <input type="checkbox"/> โบราณสถาน |
| <input type="checkbox"/> ภูเขาและป่าไม้ | <input type="checkbox"/> ทะเลและเกาะ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

3.ท่านทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านสนใจจากแหล่งข้อมูลใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> ขอข้อมูลจาก ททท. |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลจาก Internet | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

4.เมื่อท่านเดินทางไปท่องเที่ยวท่านสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้าง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ชมวิถีชีวิตและการแสดงวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> พายเรือตกปลา |
| <input type="checkbox"/> ชี้อกรยานเสือภูเขา/ปีเขา | <input type="checkbox"/> สปา/นวดแผนโบราณ |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวป่าศึกษาธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

5.ท่านมีการตัดสินใจอย่างไรบ้างในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบพร้อม | <input type="checkbox"/> มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> เป็นทางผ่านไปทำภารกิจอื่น ๆ | <input type="checkbox"/> อยู่ใกล้และเดินทางสะดวก |
| <input type="checkbox"/> มีความปลอดภัย | |

6.ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รู้จัก | <input type="checkbox"/> ไม่รู้จัก |
|---------------------------------|------------------------------------|

7.ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

8.สาเหตุที่ท่านเดินทางมาเที่ยวสุพรรณบุรี

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เดินทางสะดวกใกล้กรุงเทพฯ | <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติที่น้อง/เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ไหว้พระ/ชมโบราณสถาน | <input type="checkbox"/> เป็นทางผ่าน |
| <input type="checkbox"/> ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |

9.สถานที่ท่องเที่ยวภายในสุพรรณที่ท่านรู้จัก

- บึงฉวาก
- วัดป่าเลไลย์
- อุทยานมัจฉาวัดต่าง ๆ ภายในจังหวัด
- อนุสรณ์ดอนเจดีย์
- บ้านควาย
- อุทยานแห่งชาติพุเตย
- หอคอยบรรหาร-แจ่มใส
- ตลาดร้อยปีสามชุก
- เขื่อนกระเสียว

10.สถานที่ท่องเที่ยวภายในสุพรรณบุรีที่ท่านเคยไป

- บึงฉวาก
- วัดป่าเลไลย์
- อุทยานมัจฉาวัดต่าง ๆ ภายในจังหวัด
- อนุสรณ์ดอนเจดีย์
- บ้านควาย
- อุทยานแห่งชาติพุเตย
- หอคอยบรรหาร-แจ่มใส
- ตลาดร้อยปีสามชุก
- เขื่อนกระเสียว

ส่วนที่ 3 ความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้น

1. ท่านรู้จักอุทยานแห่งชาติพุเตย จ.สุพรรณบุรี หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

2. ท่านรู้จักกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมหรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรหากมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่คงความสวยงามตามธรรมชาติ มีความสะดวกสบายมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีการแสดงด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวขึ้นบริเวณอุทยานแห่งชาติห้วยเตย

เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็น

4. หากมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นบริเวณใกล้กับอุทยานแห่งชาติห้วยเตย ท่านจะเข้าไปเยี่ยมชมหรือไม่

เยี่ยมชม ไม่เยี่ยมชม แล้วแต่โอกาส

5. หากมีการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมขึ้นท่านต้องการให้มีสิ่งใดบ้างในสถานที่ท่องเที่ยว

บริการห้องพักที่สะดวกสบาย

การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

มีสถานที่สำหรับกางเต็นท์

ความสวยงามของธรรมชาติและสถานที่

มีร้านจำหน่ายอาหาร

มีการแสดงของชุมชนพื้นเมืองในท้องถิ่น

มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกพื้นเมือง

ผนวก ข

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

The Development of Natural and Culture of Pu-tuey National Park Project

This questionnaire has been established in order to survey the attitude, recommendation and expectation toward to the development of Pu-Tuey National Park to be a new place for traveling. The result of this research would be concluded and used for a benefit of Master Degree study for student of college of Innovation, Thammasat University. Within any cooperation will be gracefully thanks and appreciate.

Please make / in the box follow upon your idea.

Section 1: General Information

1. Gender Male Female

2. Age

- 20-30 years old 31-40 years old
 41-50 years old 51 years up

3. Education

- Primary School High School
 Diploma Bachelor Degree
 Higher than Bachelor Degree

4. Income

- Below 5,000 5,000 – 10,000
 10,000 – 20,000 20,000 - 30,000
 Above 30,000

5. occupation

- Student Work for Government
 Business Owner Officer
 Other

4. Do you visit if Pu-tuey have facilities same as the last question?

- Yes No Depends on

5. What facilities do you want for a travel place?

- Accommodation Activities Playground
 Camping Area Cabin Car Parking
 Restaurant Souvenir Shop

Section 3 The attention on the accommodation and pricing

1. What kind of accommodation do you like for traveling?

- Hotel Cottage
 Cabin Car Bungalow

2. How much did you spend for accommodation last trip?

- Below \$100 \$100-\$ 200
 \$ 200-\$ 300 Above \$ 300

4. Do you plan about a cost of accommodation before trip?

- Yes No

บรรณานุกรม

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารนำเที่ยวภาคกลาง 22 จังหวัด. กรุงเทพฯ : มปท, 2543.

กลุวรา สุวรรณพิมล. หลักการมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : แสงคำ, 2548.

ดรรรณี เอมพัน. แนวคิดและหลักการดูแลและให้บริการนักท่องเที่ยว คณะวนศาสตร์.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2544.

ยศ สันตสมบัติ. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการจัดทรัพยากร.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มปท, 2549.

วารุณี ผับติวงศ์วานิช และคณะ. หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : มปท, 2546.

วิทยา ดำนธำรงกุล. การบริหาร. กรุงเทพฯ : มปท, 2548.

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. สถาบันวิจัย การดำเนินการเพิ่มกำหนดนโยบายการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มปท, 2542.

วินิจ วีระยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะเกษตรศาสตร์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สมชาย เดียวสกุล. จิตวิทยาการให้บริการ ภาควิชาจิตวิทยา คณะมนุษยศาสตร์.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

เสนาะ ตีเยาว์, การบริหารงานแบบผู้นำ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.

เอกสารอื่นๆ

กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.

วิจิตร ชัยศรี. "ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ศึกษากรณี จังหวัดแม่ฮ่องสอน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.

สาระ ฉายประเสริฐ. "ความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของบุคลากรใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

อดิศักดิ์ สنجดและอำไพ อติพรพาณิชย์. "โครงการจัดตั้งบริษัทงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ." โครงการทางวัฒนธรรมศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัย, 2546.

สัมภาษณ์

ครรชิต ศรีนพวรรณ. เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 7 หัวหน้าอุทยานแห่งชาติภูเตย. สัมภาษณ์, 2549.

ประวัติการศึกษา

ชื่อ นางสาวภัทรอาภรณ์ เขียมวิริยาวัฒน์
วันเดือนปีเกิด 11 มิถุนายน 2517
การศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารการจัดการ