



การพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการป้ันจ้กรยาน

โดย

นายชัยรัตน์ รัตโนภาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณทิต

สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

โดย

นายชัยรัตน์ รัตโนภาส



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการบริการ

วิทยาลัยนวัตกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SERVICE DESIGN DEVELOPMENT FOR CYCLING TOURISM

BY

MR.CHAIRAT RATTANOPAS



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER DEGREE OF SCIENCE

SERVICE INNOVATION

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยนวัตกรรมการ

วิทยานิพนธ์

ของ

นายชัยรัตน์ รัตโนภาส

เรื่อง

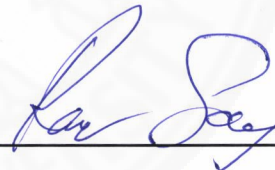
การพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ 11 เมษายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



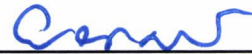
(ดร.รัชนิกร แซ่วัง)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



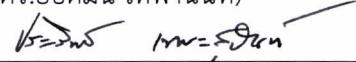
(ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ดร.ยอดมนี เทพานนท์)

คณบดี



(ดร.ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
ชื่อผู้เขียน	นายชัยรัตน์ รัตโนภาส
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยนวัตกรรมการบริการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการปั่นจักรยานได้กลายเป็นกิจกรรมทางเลือกเพื่อการนันทนาการและเพื่อสุขภาพ และเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาที่พบในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานและส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบบริการ (Service Design) สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยภายใต้แนวคิดนวัตกรรมการบริการ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้ง 2 ฝ่าย คือฝ่ายผู้รับบริการและฝ่ายผู้ให้บริการ ร่วมกับการสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในระหว่างบริการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ วิเคราะห์การออกแบบบริการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานสำหรับผู้ให้บริการ โดยมุ่งหวังผลลัพธ์ให้เป็นต้นแบบมาตรฐานการบริการ (Service Standard) ที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานและใช้ในการส่งมอบการบริการให้แก่ผู้รับบริการต่อไป เพื่อสร้างประสบการณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการต่อไป งานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนี้มุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทยในระดับโลก

ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน คือ การออกกำลังอย่างสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนพร้อมทั้งได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ชมซบรายละเอียดย่านประสาธน์สัมผัสทั้งห้า โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง ความปลอดภัย หรือเหตุอื่น ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในด้านของปัญหาที่พบในการบริการพบว่ามี 3 ปัญหาหลัก

ได้แก่ ปัญหาเรื่องบุคลากรผู้ให้บริการขาดแคลนและขาดความรู้ความชำนาญในการบริการปัญหา สภาพแวดล้อมการบริการ ปัญหาด้านการสื่อสาร และปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ในท้ายที่สุดผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือนวัตกรรมการออกแบบบริการ (Service Design) สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผนวกกับการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาใช้ เช่น ระบบการระบุตำแหน่ง หรือ GPS และระบบ การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ก็จะนำมาซึ่งงานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่สามารถลด ปัญหาที่พบและนำงานออกแบบดังกล่าวไปใช้สร้างชุดประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการบริการ ท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน ซึ่งจะเป็นการพัฒนามาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ในประเทศไทย และยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดความ หลากหลายและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลต่อไป

คำสำคัญ: ออกแบบบริการ, ท่องเที่ยว, ปั่นจักรยาน

Thesis Title	SERVICE DESIGN DEVELOPMENTFOR CYCLING TOURISM
Author	Mr.Chairat Rattanopas
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Service Innovation College of Innovation Thammasat University
Thesis Advisor	Dr.Kannapa Pongponrat
Academic Years	2015

ABSTRACT

Currently, a cycling in Thailand becomes an alternative activity for recreation and healthy. This study aimed to design a service for cycle tourism in Thailand. It focused on service standards, service activities, and customers' experiences and opinions on their received service provided by existing cycling service business. Data collection method was designed based on qualitative research approach, to receive information from both customers and service providers to understand cycling environments happening in Thailand, required services for cycle tourism, and potential growth of cycling service business in future. Consequently, there were various methods to collect data including in-depth interview, focus group discussion, and participatory observation during the cycling trip with service delivery process. Data analysis was mainly employed content analysis. Results shows that expectations of customers on cycling service business mainly preferred to have a good cycling trip with their friends without worries about driving and safety. Main problems in cycling service business are human resources communication. The research addressed that service design is suitable to applied into cycling service business management by developing model of service design for cycle tourism which helps to analyze the problems solutions in effectively. Meanwhile, the cycling service businesses also receive useful information to improve or innovate business

management and operation. Moreover, this will also assist to enhance service standard of cycle tourism in Thailand.

Keywords: Cycling, Service Design, Tourism



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำชี้แนะ ความช่วยเหลือ และการสนับสนุนในหลายสิ่งหลายอย่างที่เป็นประโยชน์จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ดร.ยอดมณี เทพานนท์ อาจารย์ผู้จุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์เกี่ยวกับ “การบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน” อีกทั้งยังคอยให้คำแนะนำต่างๆ ตลอดจนกำลังใจและความปรารถนาดีที่มีให้เสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.รัชนิกร แซ่วัง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยสละเวลาและให้คำชี้แนะแนวทางเพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลงได้ด้วยดี และมีความสมบูรณ์มากขึ้น

ขอขอบพระคุณ Prof.Dr.Walter Jamieson คณาจารย์ และบุคลากร วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบประสบการณ์และความรู้อันมีค่า ช่วยเหลือและแรงสนับสนุนต่างๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ และจะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.จิตต์โสภิน มีระเกตุ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้เป็นทั้งครูและเป็นทั้งพี่สาว ผู้ที่ให้ความรู้และคอยผลักดัน ให้โอกาส รวมทั้งให้ความช่วยเหลือจนสามารถฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ จนผ่านมาถึงจุดนี้ได้

ขอบคุณก๊วง น้องแพรว ที่คอยสนับสนุนอย่างสุดกำลัง และเพื่อนๆ นวัตกรรมบริการ รุ่น 1 พี่ทูล พี่แดน พี่ติ่ม น้องยุ้ย น้องดิวิส น้องตุ้ น้องแก้ว น้องต้อม สำหรับมิตรภาพที่ดี และประสบการณ์ ความสนุกในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพวกเรา

ขอบคุณพี่เอ่ สนุกการปั่น และเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ นักปั่น โดยเฉพาะทีมงานร้านไบค์เทอร์มินอล ที่ได้สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล และบทสัมภาษณ์อันมีค่ายิ่ง

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้มีพระคุณ และทุกคนในครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจ และแรงผลักดันในการศึกษาจนวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ทุกประการ คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบบูชาแต่ คุณพ่อ คุณแม่ ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

นายชัยรัตน์ รัตโนภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.1.1 กระแสการปั่นจักรยานในระดับโลกและระดับประเทศ	1
1.1.2 การปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว	4
1.1.3 บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	6
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	9
1.6 ขั้นตอนการศึกษา	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว	12

2.1.1 การปั่นจักรยานในประเทศไทย	12
2.1.2 ประเภทของการปั่นจักรยาน	15
2.1.3 การปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว	16
2.1.3.1 การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า	16
2.1.3.2 การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำหรือ การท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	17
2.1.3.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	17
2.1.4.2 การท่องเที่ยวโดยชุมชน	18
2.1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	18
2.1.4.1 คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน”	18
2.1.4.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	26
2.2.1 ความหมายของการบริการ	26
2.2.2 คุณลักษณะของการบริการ	26
2.2.2.1 จัดตั้งไม่ได้	26
2.2.2.2 แบ่งแยกไม่ได้	27
2.2.2.3 มีความหลากหลาย	27
2.2.2.4 สูญเสียได้ตามกาลเวลา	27
2.2.3 การจำแนกระดับการบริการ	27
2.2.3.1 บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง	27
2.2.3.2 บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง	28
2.2.3.3 บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ	28
2.3.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	29
2.3.1.1 บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ	29
2.3.1.2 บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง	29
2.3.1.3 บริการเสริม	30

2.3.2 ราคา	30
2.3.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์	30
2.3.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด	31
2.3.2.3 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน	31
2.3.2.4 การตั้งราคาส่วนประสมผลิตภัณฑ์	31
2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	32
2.3.3.1 โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย	32
2.3.3.2 กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด	32
2.3.4 การส่งเสริมการตลาด	32
2.3.4.1 การโฆษณา	33
2.3.4.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี	33
2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย	33
2.3.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	34
2.3.4.5 การตลาดทางตรง	34
2.3.5 สภาพแวดล้อมการบริการ	34
2.3.6 กระบวนการบริการ	34
2.3.7 บุคลากร	35
2.3.7.1 การจัดประเภทของบุคลากรผู้ให้บริการ	35
2.3.7.2 วงจรการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ	36
2.4 แนวคิดนวัตกรรมบริการ	39
2.4.1 ความหมายของนวัตกรรม	39
2.4.2 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรม	41
2.4.2.1 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรมจากภายใน	41
2.4.2.2 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรมจากภายนอก	41
2.4.3 ความสำคัญของนวัตกรรม	42

2.4.4 ประเภทของนวัตกรรม	43
2.4.4.1 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน	43
2.4.4.2 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลง	44
2.4.4.3 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามมุมมองผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	44
2.4.5 กระบวนการนวัตกรรม	45
2.4.6 ขั้นตอนการวางแผนนวัตกรรม	46
2.5 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบริการ	47
2.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบบริการ	47
2.5.1.1 การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า	47
2.5.1.2 มาตรฐานการบริการ	48
2.5.2 กระบวนการออกแบบบริการ	48
2.5.2.1 การสำรวจและเก็บข้อมูล	49
2.5.2.2 การสร้างแนวคิดงานบริการ	49
2.5.2.3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	51
3.1 การกำหนดวิธีการวิจัย	51
3.2 ขั้นตอนการศึกษา	52
3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย	55
3.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
3.3.2 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	57
3.4 การเก็บข้อมูล	58
3.4.1 ข้อมูลภาคเอกสาร	58
3.4.2 ข้อมูลภาคสนาม	59

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
3.5.1 ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	62
3.5.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	62
3.5.3 การสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล	63
3.5.4 สังเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิจัย	64
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นผู้ให้สัมภาษณ์	64
4.1.1 ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	64
4.1.2 ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	64
4.2 ความต้องการของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	66
4.2.1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	66
4.2.2 ประสิทธิภาพที่คาดหวังจากการรับบริการท่องเที่ยว	70
4.3 ส่วนประสมการตลาดของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	66
4.3.1 สินค้าบริการ	73
4.3.2 ราคา	74
4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	75
4.3.4 การส่งเสริมการตลาด	77
4.3.5 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริการ	82
4.3.6 กระบวนการให้บริการ	86
4.3.7 สภาพแวดล้อมการบริการ	92
4.4 ปัญหาและข้อจำกัดที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	96
4.4.1 ปัญหาจากมุมมองผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	96
4.4.1.1 ปัญหาเรื่องบุคลากร	96
4.4.1.2 ปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจในบริการ	97
4.4.1.3 ปัญหาอื่นๆ ที่พบในการให้บริการ	99

4.4.2 ปัญหาจากมุมมองผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	100
4.4.2.1 ปัญหาเรื่องคุณภาพบุคลากร	100
4.4.2.2 ปัญหาเรื่องการรับรู้	101
4.4.2.3 ปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยว	102
4.4.2.4 ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวต่อพนักงานผู้ให้บริการ	103
4.4.2.5 ปัญหาเรื่องรถให้บริการและอุปกรณ์	103
4.4.2.6 ปัญหาอื่นๆ ที่พบในการรับบริการ	103
4.4.3 สรุป 4 ปัญหาหลักที่พบในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	104
4.4.3.1 ปัญหาด้านบุคลากร	104
4.4.3.2 ปัญหาเรื่องการสื่อสาร	105
4.4.3.3 ปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	106
4.4.3.4 ปัญหาสภาพแวดล้อมการบริการ	107
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	108
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	108
5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	110
5.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในขั้นตอนก่อนการให้บริการ	113
5.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการในระหว่างการให้บริการ	126
5.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการหลังการให้บริการ	128
5.3 ผลการวิจัย	135
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	135
รายการอ้างอิง	137
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้เขียน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบตามทฤษฎี 4Ps / 7Ps / 4Cs	29
2.2 ตารางการจัดประเภทของบุคลากรผู้ให้บริการ	36
3.1 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	58
3.2 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ	58
3.3 สรุปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	60
3.4 สรุปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	61
4.1 สรุปคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจำนวน 20 คน	65
5.1 งานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	112
5.2 ทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	117
5.3 มาตรฐานขั้นตอนในกระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	119
5.4 ตัวอย่างการออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผล การให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	129

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย ปี 2556	2
1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดจักรยาน ปี 2558	3
1.3 สถิติมูลค่าตลาดจักรยานในประเทศไทย ปี 2556-2558	3
2.1 การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องเพื่องานออกแบบบริการเพื่อการปั่นจักรยาน	11
2.2 ตัวอย่างดาราและคนมีชื่อเสียงที่นิยมการปั่นจักรยาน	13
2.3 ภาพกิจกรรม “BIKE FOR MOM ปั่นเพื่อแม่”	14
2.4 มูลค่ารวมตลาดจักรยานปี 2557-2559	21
2.5 มูลค่าการนำเข้าจักรยานและอุปกรณ์จากประเทศจีนปี 2557-2558	22
2.6 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยปี 2557-2558	22
2.7 รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของสายการบิน 24	
2.8 ตัวอย่างธุรกิจขนส่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	25
2.9 วงจรการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ	37
2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ	44
2.11 กระบวนการนวัตกรรม	45
2.12 กระบวนการออกแบบบริการ	48
3.1 ขั้นตอนในการศึกษา	53
4.1 การบริการระหว่างท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยรถตู้เซอร์วิส	61
4.2 ตัวอย่างการสื่อสารจากผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานผ่านสื่อ facebook (1)	79
4.3 ตัวอย่างการสื่อสารจากผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานผ่านสื่อ facebook (2)	79
4.4 ภาพการสนับสนุนกิจกรรมของผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยาน	80
4.5 ตัวอย่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	81
4.6 ทักษะความรู้และหน้าที่ของพนักงานขับรถตู้ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	85
4.7 แผนการให้บริการในกรณีนักท่องเที่ยวมีอาการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ	90
4.8 กระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	91
4.9 รถตู้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	93
4.10 รถกระบะบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (ใช้บรรทุกจักรยาน)	93

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.11 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ	95
4.12 ตัวอย่างบริการพาหนะให้เช่าสำหรับบรรทุกหรือขนส่งจักรยาน	98
5.1 ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	109
5.2 ตัวอย่างประกันภัยจักรยาน	114
5.3 ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงานขับรถสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	123
5.4 ตัวอย่างโปรแกรมบนมือถือเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน MapMyRide	125
5.5 ตัวอย่างรายการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการหลังการให้บริการ	125

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1.1 กระแสการปั่นจักรยานในระดับโลกและระดับประเทศ

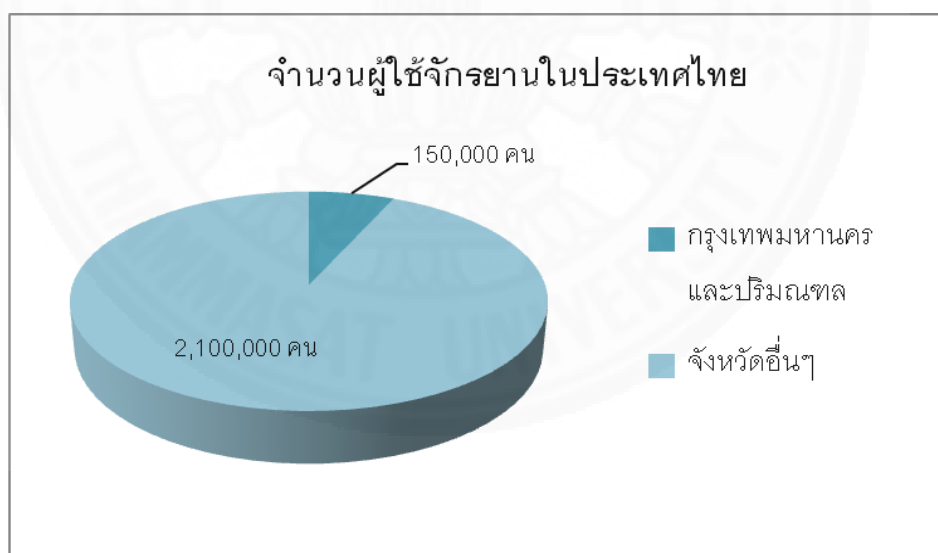
จักรยานได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับเพื่อเป็นพาหนะทางบกที่ช่วยอำนวยความสะดวก โดยใช้พลังงานที่เกิดจากกำลังของกล้ามเนื้อมนุษย์ในการขับเคลื่อน ด้วยการใส่แรงกดลูกบันไดให้เคลื่อนที่ไปข้างหน้าได้อย่างต่อเนื่อง จักรยานได้รับการยอมรับและมีบทบาทที่สำคัญต่อการเดินทางส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวนจักรยานจึงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นที่นิยมไปทั่วโลกตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยถูกนำไปใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน เพื่อการขนส่ง เพื่อเป็นงานอดิเรกและสันทนาการ เพื่อเป็นออกกำลังกาย กีฬาและการแข่งขัน ตลอดจนเพื่อการท่องเที่ยว

จักรยานเป็นหนึ่งในพาหนะอันดับแรกๆ ของโลกที่มนุษย์คิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการเดินทาง จวบจนมีการพัฒนาการใช้เครื่องยนต์อย่างจักรยานยนต์และรถยนต์ขึ้น มนุษย์จึงหันไปเดินทางด้วยวิธีดังกล่าวมากขึ้น แต่ในปัจจุบันการปั่นจักรยานกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง โดยเริ่มจากการเป็นกระแสที่มาเป็นที่นิยมในหลายหัวเมืองใหญ่ในโลก ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มประเทศทางยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือสหราชอาณาจักร โดยการปั่นจักรยานนั้นกลับมาเป็นที่นิยมในฐานะทางออกที่สามารถช่วยบรรเทาปัญหาของสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาพลังงานขาดแคลน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ รวมไปถึงปัญหาของปัจเจกบุคคล เช่น ปัญหาสุขภาพอีกด้วย (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2555)

สำหรับประเทศไทยนั้นจักรยานเข้ามาแพร่หลายในประเทศในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากในช่วงแรกจักรยานมีราคาสูงจึงแพร่หลายเพียงในคนชนชั้นสูงและมีฐานะ เช่น เจ้านายชั้นสูง ทูต ตัวแทนการค้า วิศวกร และแพทย์ จากนั้นจึงค่อยแพร่หลายขึ้นในหลายปีถัดมา พร้อมกับมีกฎหมายที่เกี่ยวกับจักรยานโดยตรงฉบับแรกคือ พระราชบัญญัติล้อเลื่อน พุทธศักราช 2460 และมีระเบียบให้ผู้ขับขี่จักรยานต้องจดทะเบียนจักรยานเป็นพาหนะประเภทล้อเลื่อน และออกใบอนุญาตขับขี่จักรยาน จักรยานเริ่มลดบทบาทลงไปภายหลังจากปีพ.ศ.2500 เป็นต้นมา จากการเข้ามาของยานยนต์และนโยบายทางภาครัฐที่สนับสนุนการสร้างถนนเพื่อรถยนต์ หลังจากนั้นเมื่อเกิดเหตุการณ์เกี่ยวกับวิกฤตการณ์ของน้ำมัน ได้แก่ สงครามอ่าวเปอร์เซียในปีพ.ศ. 2533 ซึ่งส่งผลให้ราคาน้ำมันขึ้น

สูงขึ้นอย่างมาก จากเหตุการณ์ดังกล่าวจักรยานจึงกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในระหว่างช่วงเวลาดังกล่าว กฎหมายที่เกี่ยวกับจักรยานก็ได้ถูกยกเลิกไปบางส่วน จนกระทั่งเหลือเพียงฉบับเดียวที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน ได้แก่ พระราชบัญญัติจราจรทางบก พ.ศ.2522 ซึ่งระบุกฎกติกาการใช้รถจักรยาน 2 ล้อในเมืองและสัญญาณ เครื่องหมาย ป้ายจราจร (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2555)

ปัจจุบันตลาดของจักรยานในประเทศไทยก็มีมูลค่าสูง โดยข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าในปี 2554 มีการนำเข้าจักรยานและชิ้นส่วนรวมกว่า 120 เหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าถึงกว่า 3 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2554) ในขณะที่ปี 2556 ตลาดจักรยานของไทยมีมูลค่าประมาณ 5 พันล้านบาท แบ่งเป็นจักรยานที่ใช้งานทั่วไป 80 เปอร์เซ็นต์ และจักรยานไฮเอนด์ 20 เปอร์เซ็นต์ (เดลินิวส์, 2556) ภาพ 1.1 แสดงปริมาณผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น ผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล 150,000 คน คิดเป็น 7% ในขณะที่มีผู้ใช้จักรยานในจังหวัดอื่นๆ 2,100,000 คน คิดเป็น 93% รวมทั้งสิ้น มีจำนวนผู้ใช้จักรยานทั่วประเทศ 2,250,000 คน (เดลินิวส์, 2556)

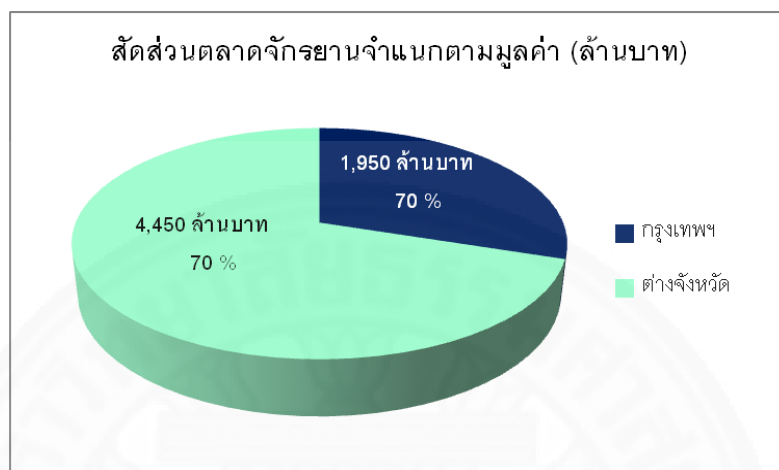


ภาพ 1.1: จำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทย ปี 2556

ที่มา: เดลินิวส์, 2556

แต่เมื่อกำหนดด้วยมูลค่าตามภาพ 1.2 จะพบว่ากว่า 30% เป็นผู้ใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ 70% เป็นของจังหวัดอื่นโดยภาคกลางเป็นภาคที่มียอดจำหน่ายสูงสุด

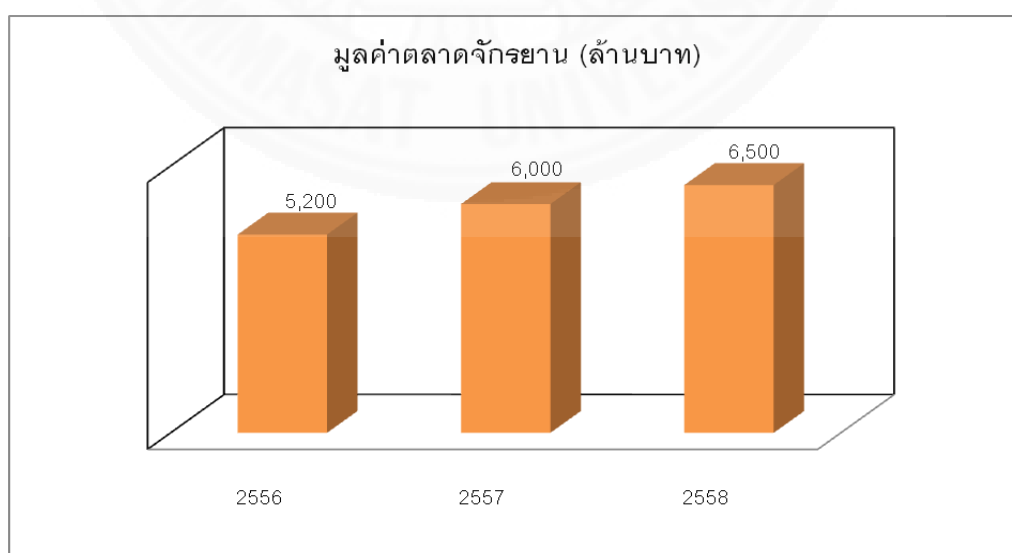
รองลงมาคือตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคเหนือตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตลาดจักรยานราคาสูงนั้นยังอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลัก



ภาพ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาดจักรยานปี 2558

ที่มา: Marketeer, 2558

นอกจากขนาดของตลาดที่มีมูลค่าสูงพอสมควร การเติบโตของตลาดจักรยานในประเทศไทยก็มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยจากภาพ 1.2 ชี้ให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดจักรยานในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีมูลค่าถึง 6,500 ล้านบาท



ภาพ 1.3: สถิติมูลค่าตลาดจักรยานในประเทศไทย ปี 2556 - 2558

ที่มา: Marketeer, 2558

จากการเติบโตอย่างสูงของจำนวนผู้ใช้จักรยานก่อให้เกิดธุรกิจสินค้าและบริการตามมาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวเนื่อง เช่น อุปกรณ์จักรยาน เสื้อผ้านักปั่นจักรยาน หรือธุรกิจบริการต่างๆ เช่น ร้านอาหารสำหรับผู้ที่ยินยอมการปั่นจักรยาน ธุรกิจส่งสินค้าด้วยจักรยาน และธุรกิจการนำเที่ยวด้วยจักรยาน เป็นต้น (สุวัชร พรหมบุญมี, 2558)

1.1.2 การปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว

ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2554) ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวในเรื่องการฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโลกและศักยภาพของชุมชนนั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น และเน้นในเรื่องการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) ซึ่งจักรยานนับว่าเป็นพาหนะที่สามารถตอบโจทย์การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ทั้งในแง่ของประโยชน์เชิงสุขภาพ การใกล้ชิดกับธรรมชาติ การสัมผัสวิถีชีวิตท้องถิ่น และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนได้อีกด้วย

นอกเหนือจากตัวนโยบายจากภาครัฐ กระแสการให้ความสำคัญกับสุขภาพที่มากขึ้น ทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากสินค้าและบริการที่มาตอบสนองความต้องการดังกล่าวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นบริการสปาเพื่อสุขภาพที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การนำเสนอบริการของโรงแรมที่พักที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น ฟิตเนส สปา โปรแกรมโยคะ ดิท็อกซ์ เมนุอาหารพิเศษ (อาหารคลีน) เป็นต้น (skyscanner, 2015) ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานก็เป็นกิจกรรมที่เข้ากับคามนิยมเรื่องการรักษาสุขภาพดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

ในขณะเดียวกัน กระแสการปั่นจักรยานที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีการตอบรับมากขึ้นทั่วโลก และในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน มีการณรงค์และประชาสัมพันธ์รวมถึงการกำหนดเป็นนโยบายส่งเสริมการปั่นจักรยานทั่วประเทศทั้งจากทางภาคเอกชนที่มีการจัดทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องไม่จะเป็นการกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับจักรยาน การจัดการแข่งขันทั้งระดับมืออาชีพและมือสมัครเล่น และในส่วนของภาครัฐก็มีนโยบายสนับสนุนการขี่จักรยาน มีการปรับปรุง

เส้นทางจักรยานอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากขึ้น (โพสด์ทูเดย์, 2557) และมีการส่งเสริมให้จักรยานมาเป็นพาหนะเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยจักรยานนั้นใช้แรงและพลังงานของผู้ปั่นจักรยานเองนำมาซึ่งผลพลอยได้ก็คือ สุขภาพที่ดีของผู้ปั่นจักรยาน ต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวด้วยพาหนะอื่นๆ ที่ต้องใช้ น้ำมันหรือก๊าซธรรมชาติ ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและมลพิษ นอกจากนี้การปั่นจักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้ปั่นสามารถใช้ความเร็วต่ำและสามารถลัดเลาะไปตาม ตรอก ซอก ซอย ถนนสายแคบๆ หรือแม้แต่คันทนา ในสวน เป็นต้น ทำให้นักปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวชื่นชมทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างใกล้ชิด (ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย, 2557)

จำนวนผู้ใช้จักรยานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวปี 2557 เพิ่มขึ้นจาก 320,000 คน เป็น 400,000 คนในปี 2558 และสามารถสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยว 1,350 ล้านบาท (World Tourism Organization, 1995) เป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยานที่สามารถเพิ่มศักยภาพตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี โดยจากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองก็พบว่าใน ปี 2556 มีผู้ซื้อจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว 260,000 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งคิดเป็นการสร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวภายในประเทศกว่า 900 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2557 จะสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นถึง 15-20% และโดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 15% (marketeer, 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวด้วยจักรยานเช่นกัน จึงได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานเป็นพาหนะการเดินทางแบบ “Slow Travel” ไปยัง 12 เมือง โดยคัดเลือกเมืองที่มีความโดดเด่นทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวโดยใช้จักรยาน โดยเริ่มต้นจาก 3 เมืองท่องเที่ยว ได้แก่ น่าน สมุทรสงคราม และตรัง และมีแผนที่จะขยายไปยังจังหวัดอื่นในภายหลัง (marketeer, 2558) นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยรถจักรยานเพิ่มขึ้น เช่น โครงการ “โซฟาร์ โซกรีน” ที่กำหนดเส้นทาง กรีนเวย์ 4 เส้นทางใหม่ โดยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนโดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมาร่วมกิจกรรม (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2557) นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานต่างๆ สนับสนุนการใช้จักรยานเพื่อการสัญจรท่องเที่ยว และออกกำลังกายเป็นจำนวนมาก เช่น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นอีกหนึ่งหน่วยงานที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในแบบสโลว์ ทัวริซึม (Slow Tourism) ซึ่งนับว่าเป็นวิถีเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแง่ที่มีการปลดปล่อยคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) อีกด้วย (tnnthailand, 2558)

1.1.3 บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ในงานศึกษาของ Sustrans (1999) ได้ให้คำจำกัดความแก่การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานว่าเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ที่ไกลจากบ้าน เพื่อพักผ่อนหย่อนใจทั้งภายในวันเดียวและค้างคืน โดยมีการปั่นจักรยานเพื่อนันทนาการเป็นส่วนหลักและส่วนสำคัญในการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ (Sustrans, 1999 อ้างอิงจาก Lamont, 2009) ในขณะที่ Wen & Li ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานว่าเป็นกิจกรรมเชิงบวกที่มอบประสบการณ์การเดินทางและการพักผ่อนหย่อนใจไปพร้อมกัน (Wen & Li, 2003 อ้างอิงจาก UKEssays, 2015) ในงานศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศออสเตรเลียก็ได้มีการให้คำจำกัดความว่าเป็นกิจกรรมที่ใช้จักรยานในวันหยุด (Faulks P., Ritchie B. & Fluker M., 2006 อ้างอิงจาก UKEssays, 2015)

ในส่วนคำนิยามของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้น ก็ได้มีการพูดถึงในหลายงานวิจัย โดยงานวิจัยแรกที่ได้กล่าวถึงได้แก่งานของ Richie (1998) โดยได้ให้คำจำกัดความของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานไว้ว่าเป็นบุคคลหนึ่งทีไปไกลจากบ้านเกิดเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งไม่น้อยกว่ายี่สิบสี่ชั่วโมงหรือค้างคืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือวันหยุด และมีการใช้จักรยานในการเดินทางหรือเป็นส่วนหนึ่งในการเดินทางในช่วงวันหยุดดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นการจัดท่องเที่ยวขึ้นภายในกลุ่มกันเองหรือเป็นการจัดจากบริษัทนำเที่ยว และการท่องเที่ยวดังกล่าวอาจรวมถึงการใช้บริการขนส่งสนับสนุนหรือการใช้ที่พักในแบบต่างๆ ด้วย (Richie, 1998 อ้างอิงจาก UKEssays, 2015)

ในส่วนของประเทศไทยเอง จากกระแสการปั่นจักรยานที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้มีกิจกรรมการปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ทั้งจากที่หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นหรือกลุ่มนักปั่นจักรยานรวมตัวกันเอง นอกเหนือจากกิจกรรมการแข่งขันแล้ว กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดธุรกิจตามมาอีกมากมาย เช่น กลุ่มธุรกิจโดยสารมีการบริการรับบรรทุกจักรยานสำหรับการออกทริปท่องเที่ยว โดยราคาค่าบริการขึ้นอยู่กับระยะทางและประเภทของรถ ธุรกิจประกันจักรยานเพื่อเสนอความคุ้มครองให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการ และอีกหนึ่งธุรกิจคือ ธุรกิจทัวร์จักรยานซึ่งเป็นการให้บริการพานักท่องเที่ยวปั่นจักรยานดูวิถีชีวิตของชุมชนต่างๆ (สุวัชรีย์ พรหมบุญมี, 2558)

เมื่อมองในแง่การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งต้องการการสื่อสารทางการตลาด การส่งเสริมการขาย ข้อมูลที่เข้าถึงได้ และกิจกรรมที่จัดขึ้นจากทางภาครัฐ (Pucher & buehler, 2009 อ้างอิงใน UKEssays, 2015) ก็สามารถพบได้ว่าทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทว่าในส่วนของการสนับสนุนกิจกรรมการปั่นในส่วนของการสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุนอื่น ซึ่งเป็นความสามารถที่ควรมีของประเทศในการที่จะพัฒนา

ให้เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Lamont, 2008 อ้างถึงใน UKEssays, 2015) ประเทศไทยยังถือว่ายังคงต้องพัฒนาอีกมาก ทั้งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ทางจักรยานต่างๆ หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจิตสำนึกและวัฒนธรรมของคนในสังคมและในส่วนของบริการที่เกี่ยวข้อง (พลสันและอรรถสิทธิ์, 2558)

งานวิจัยจาก Cheng-Fei Lee ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานว่าประกอบไปด้วยสามสิ่ง ได้แก่ การเตรียมการบริการเครื่องหมายหรือสัญญาณ การจัดหาบริการฉุกเฉินและบริการด้านความปลอดภัย และคุณภาพของเส้นทางจักรยาน โดยสิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดได้แก่ เรื่องของการเตรียมการบริการด้านความปลอดภัยและเครื่องหมายสัญญาณต่างๆ (Lee, 2014) ในประเทศไทยแม้จะพบบริษัทที่ให้บริกรนำเที่ยวมากมาย แต่พบว่าไม่มีบริษัทที่ให้บริกรท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก ซึ่งพบว่าบริกรท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมักจะถูกจัดขึ้นจากกลุ่มการกุศลหรือกลุ่มสมาชิกที่ชื่นชอบในการปั่นจักรยาน (Ukessays, 2015) และจากการสังเกตของผู้วิจัยพบว่าในส่วนของบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องก็มักพบในแบบที่แยกส่วนกัน เช่น บริการรถให้เช่าเพื่อบรรทุกจักรยาน บริการนำจักรยานขึ้นเครื่องบินเพื่อไปปั่นพื้นที่อื่น บริการซ่อมจักรยาน บริการการประกันจักรยาน เป็นต้น แต่ไม่ได้เป็นการผสมผสานการทำงานร่วมกันเพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในทุกมิติ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีช่องว่างที่ให้ผู้ให้บริการควรพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับอีกภาคส่วนของการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีคุณภาพและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

จากช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรทำการวิจัยศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และปัญหาที่พบในบริบทของประเทศไทย เพื่อพัฒนาออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการ โดยมุ่งหวังการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าว และเพิ่มขีดความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันของการเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ทางหนึ่งอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 ศึกษาความต้องการและปัญหาที่พบในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในปัจจุบัน

1.2.2 ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

1.2.3 พัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานสำหรับผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาแนวทางในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และปัญหาที่พบทั้งในมุมมองผู้ให้และผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เพื่อนำมาพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ผู้ศึกษาทำการศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวด้วยจักรยานในปัจจุบัน โดยการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เช่น นิตยสาร บทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสอบถามจากผู้ให้และผู้รับบริการบริการ เพื่อศึกษารูปแบบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และค้นหาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้วยจักรยานทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3.2 ผู้ศึกษาทำการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการเมื่อต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

1.3.3 ผู้ศึกษาออกแบบและพัฒนางานออกแบบบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ามีหรือผู้ประกอบการในปัจจุบันพบอยู่

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัญหาที่พบพร้อมแนวทางการแก้ไขปัญหาในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

1.4.2 นำเสนอการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ได้จากการออกแบบพัฒนา เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดความหลากหลาย

1.4.3 ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานสามารถนำงานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนี้ไปใช้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้ ซึ่งเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 **การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หมายถึง** การเดินทางท่องเที่ยวออกไปจากถิ่นที่อยู่อาศัย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการใช้จักรยานเป็นพาหนะในการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนันทนาการหรือพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Recreation) โดยหมายรวมถึงการเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานหรือเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยพาหนะอื่น แต่มุ่งหมายที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางด้วยจักรยานหรือมีการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวครั้งนั้น

1.5.2 **บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หมายถึง** การบริการที่มีให้แก่ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้เกิดปลอดภัย ความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยเฉพาะเช่น การบริการกำหนดและเตรียมพร้อมเส้นทางและที่พักในการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน บริการขนส่งจักรยาน บริการซ่อมจักรยาน บริการจำหน่ายอะไหล่ บริการติดต่อประสานงานในกรณีต่างๆ เป็นต้น

1.5.3 **นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือลูกค้า หมายถึง** บุคคลที่เข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยมีจุดมุ่งหมายต้องการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการได้ปั่นจักรยานในสถานที่หรือเส้นทางต่างๆ ภายในประเทศ

1.5.4 **รถเซอร์วิส หมายถึง** รถที่ใช้ในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยเป็นรถที่มีการติดตั้งอุปกรณ์เพื่อการบริการดังกล่าวแล้ว เช่น อุปกรณ์ยึดจักรยาน เป็นต้น มีหน้าที่ในการขนส่งจักรยานพร้อมทั้งนักท่องเที่ยว รวมถึงการขับตามเพื่อระวังหลังและคอยดูแลนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

ผู้ศึกษาเริ่มต้นจากการค้นคว้าแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วยทฤษฎี งานวิจัย และบทความ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับจักรยาน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเรื่องนวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) และแนวคิดเรื่องการออกแบบการบริการ (Service Design) จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย

จากนั้นผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ในสองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานและกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือต้องการใช้บริการดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่พบในการให้บริการและความต้องการของลูกค้า และใช้การสังเกต (Observation) เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนบริการที่เกิดขึ้นจริง เพื่อค้นหาปัญหาและคิดพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น จากนั้นนำข้อมูลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ เรียบเรียง และจัดหมวดหมู่เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เป็นกระบวนการเพื่อศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องและหลักทฤษฎีที่น่าสนใจ เพื่อทำความรู้ความเข้าใจ ก่อนการดำเนินการขยายความรู้ที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น และนำไปสู่การกำหนดกรอบโครงงานวิจัย งานวิจัยนี้มีพื้นฐานจากการศึกษาในเรื่องของการตลาดบริการและนวัตกรรมบริการ เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Cycle Tourism)

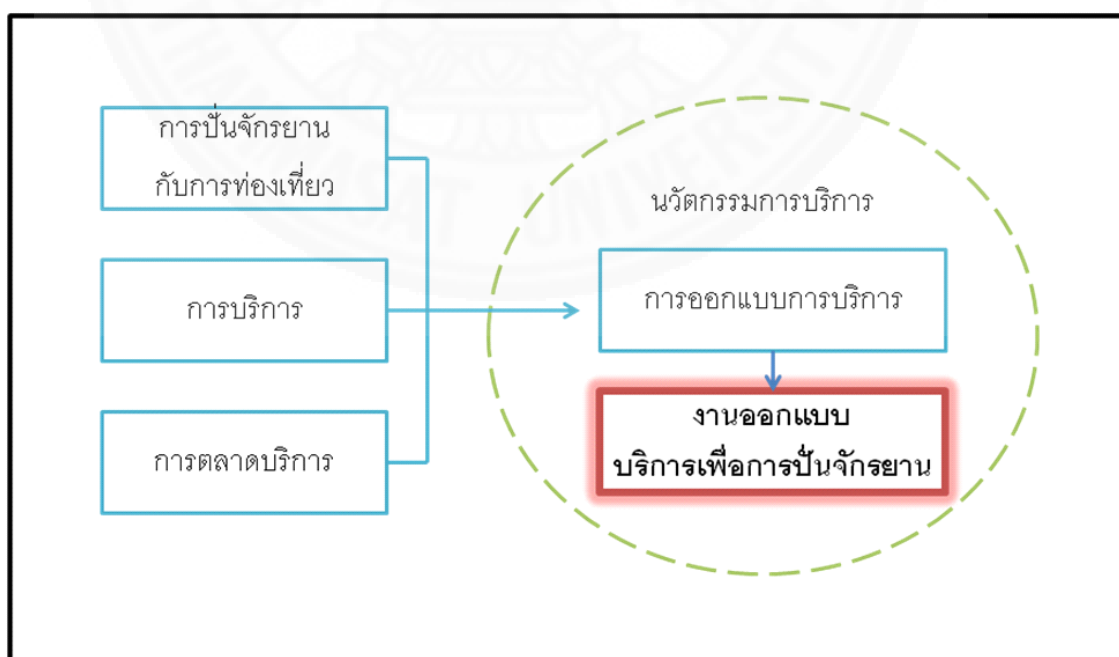
ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ (Service Characteristic)

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบริการ (Service Design)

ภาพ 2.1 แสดงความเชื่อมโยงของการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเพื่อพัฒนางานออกแบบบริการเพื่อการปั่นจักรยาน



ภาพ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องเพื่องานออกแบบบริการเพื่อการปั่นจักรยาน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

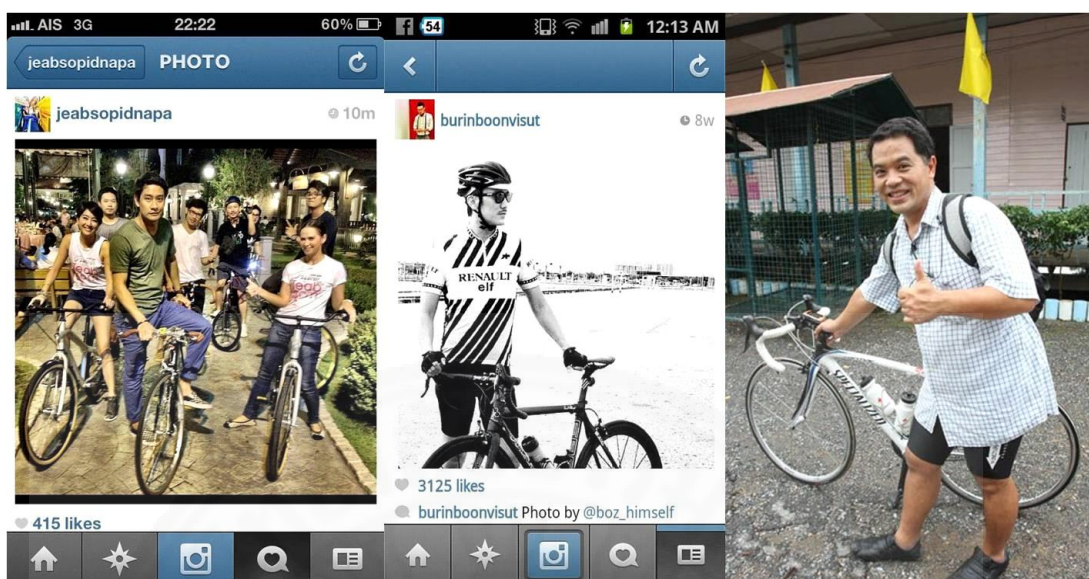
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว

2.1.1 การปั่นจักรยานในประเทศไทย

จากข้อมูลของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่าคนไทยเห็นความสำคัญของการรักษาสุขภาพและมีกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพสูงขึ้นมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา โดยในส่วนของกิจกรรมปั่นจักรยาน พบว่าคนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้นกว่า 100% ซึ่งเป็นผลจากการรณรงค์ให้เกิดความตื่นตัวเรื่องสุขภาพและปรับทัศนคติคนวัยทำงานให้สนใจการปั่นจักรยานเพื่อออกกำลังกายมากขึ้น นอกจากนี้ในด้านของนโยบายภาครัฐก็มีการปรับให้สอดคล้องกับกิจกรรมจักรยานและความต้องการของนักปั่นมากขึ้น มีการผลักดันมติสมัชชาสุขภาพว่าด้วยเรื่องการใช้จักรยานในวิถีชีวิตเข้าคณะรัฐมนตรี ซึ่งก็ได้มีการตอบรับมติและมอบหมายให้หน่วยงานต่างๆ นำเรื่องจักรยานไปดำเนินการให้เป็นรูปธรรม เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อจัดทำเส้นทางจักรยานใน 43 จังหวัด เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2559)

กระแสของการปั่นจักรยานในปัจจุบันส่งผลให้นักปั่นในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเมืองใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยส่วนใหญ่เป็นการรวมตัวกันปั่นจักรยานในลักษณะเพื่อการผ่อนคลายในเวลาว่างหรือเพื่อการท่องเที่ยวในวันหยุด ทั้งนี้การรวมกลุ่มอาจแบ่งได้ตามเงื่อนไขต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแบ่งกลุ่มตามประเภทของจักรยาน, ตามรูปแบบการปั่นหรือวัตถุประสงค์, ยี่ห้อจักรยานที่ใช้, สถานที่นัดพบ, หรือตามกลุ่มสถานที่ทำงาน (positioningmag, 2011) โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้กล่าวถึงเหตุผลสนับสนุนการเดินและใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ว่าเป็นการสร้างเสริมสุขภาพ ลดปัญหาอุบัติเหตุรุนแรงจากการใช้ยานยนต์ ช่วยลดพลังงานและค่าใช้จ่าย ลดมลภาวะ และเป็นวิธีการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Nationtv, 2015)

อีกส่วนหนึ่งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนกระแสความนิยมของจักรยาน ได้แก่ พลังของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างๆ และผู้นำกระแส (Trend Setter) ซึ่งมักเป็นดาราและคนมีชื่อเสียง ซึ่งมักลงภาพของตนเองที่ทำกิจกรรมปั่นจักรยานในรูปแบบต่างๆ ดังภาพ 2.2



ภาพ 2.2 ตัวอย่างดารารและคนมีชื่อเสียงที่นิยมการปั่นจักรยาน

ที่มา: Pantip, 2556

กิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงกระแสมความนิยมในการปั่นจักรยานของคนไทยและการกระตุ้นจากภาครัฐ ได้แก่ การจัดกิจกรรมจักรยานเฉลิมพระเกียรติฯ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ “BIKE FOR MOM ปั่นเพื่อแม่” (ภาพ 2.3) ที่ได้จัดขึ้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2558 เนื่องในโอกาสสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา โดยมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสี่แสนคนทั่วประเทศ ซึ่งสร้างสถิติใหม่ในกินเนสส์ เวิลด์ เรคคอร์ด (Guinness Book of World Records) ว่าเป็นกิจกรรมที่มีผู้ปั่นจักรยานพร้อมกันทั่วประเทศตั้งแต่เริ่มและปั่นต่อเนื่องเป็นระยะทางกว่า 4 กิโลเมตร เป็นจำนวน 146,290 คน และมีผู้ที่ร่วมกิจกรรมโดยไม่ได้ลงทะเบียนกว่า 300,000 คน (MKTEvent, 2015)

อย่างไรก็ดี การปั่นจักรยานในประเทศไทยยังคงต้องได้รับการพัฒนาอีกมาก (Green Trendy, 2015) ซึ่งทางภาครัฐก็ให้ความสำคัญและมีการส่งเสริมมากขึ้น เช่น การเปิดโครงการทางจักรยานในเขตทางพิเศษซึ่งเป็นโครงการจากกระทรวงคมนาคม เล่นจักรยานรอบกระทรวงสาธารณสุข การสั่งบังคับใช้กฎหมายจราจรอย่างเข้มงวด ทำเหล็กกั้นเส้นทางจักรยาน ประกอบกับเร่งทำการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในเรื่องการใช้ถนนร่วมกันให้มากขึ้น รวมถึงโครงการพัฒนาเลนจักรยานในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น (เดลินิวส์, 2015) นอกเหนือจากการพัฒนาในเชิงกายภาพแล้ว ประเทศไทยก็ยังมีปัญหาในเรื่องของสามัญสำนึกและระเบียบในการถนนร่วมกันซึ่งยังควรต้องได้รับการพัฒนาอีกมากเพื่อให้ผู้ที่เลือกใช้จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทางมีจำนวนมากขึ้น โดย ธนพงษ์

สุวัฒน์วงศ์ชัย ผู้เชี่ยวชาญด้านจักรยานและเจ้าของร้านจักรยาน ได้ให้ความเห็นต่อการใช้สิทธิบนท้องถนนไว้ ดังนี้



ภาพ 2.3 ภาพกิจกรรม “BIKE FOR MOM ปั่นเพื่อแม่”

ที่มา: NationTV, 2558

“...คนใช้ถนนส่วนใหญ่ในบ้านเรายังไร้ระเบียบ และไม่เข้าใจเรื่องสิทธิบนท้องถนน ทำให้หลายๆ ครั้งจักรยานกลายเป็นจำเลยของสังคมไป และคนปั่นจักรยานก็ทำอะไรไม่ได้ไปมากกว่าการดูแลตัวเองให้ดี เพราะเราไปควบคุมคนอื่นไม่ได้...” (Greentrendy, 2015)

2.1.2 ประเภทของการปั่นจักรยาน

การปั่นจักรยานมีหลากหลายประเภทซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ที่แตกต่างกัน โดยการปั่นจักรยานสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภทตามความตั้งใจของผู้ปั่น ลักษณะธรรมชาติของการปั่นและชนิดของจักรยาน ดังนี้ (Rotar, 2012)

2.1.2.1 การปั่นจักรยานในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยการปั่นจักรยานไปทำงาน ไปโรงเรียน ไปซื้อของ หรือไปธุระ โดยมีความตั้งใจของผู้ปั่นคือการไปถึงที่หมายโดยรวดเร็วและปลอดภัย

2.1.2.2 การปั่นจักรยานเพื่อการศึกษา หมายรวมถึงการฝึกซ้อมและแข่งขันจักรยานในแบบต่างๆ เช่น การปั่นบนถนน การปั่นตามเส้นทางภูเขา (การปั่นขึ้นเขา-ลงเขา การปั่นผาดโผน การปั่นข้ามประเทศ การปั่นเพื่อผจญภัย) รวมถึงการปั่นจักรยานในทิวทัศน์และไตรกีฬา

2.1.2.3 การปั่นจักรยานเพื่อการศึกษาและนันทนาการ เป็นการปั่นจักรยานเพื่อการผ่อนคลาย ในขณะที่เดียวกันก็หวังว่าร่างกายจะแข็งแรงพอที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยานได้

2.1.2.4 การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวระยะสั้น มีระยะเวลาไม่เกินหนึ่งวัน ผู้ปั่นมีความตั้งใจที่จะใช้เวลากับการผ่อนคลายในธรรมชาติ โดยสิ่งสำคัญคือประสบการณ์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยบนท้องถนน โดยทั่วไประยะทางสำหรับการปั่นจักรยานประเภทนี้อยู่ที่ระหว่าง 25 กิโลเมตรและ 50 กิโลเมตร สูงสุดไม่เกิน 80 กิโลเมตร ทั้งนี้การท่องเที่ยวนี้สามารถผสมผสานกับการเดินทางวิธีอื่นได้เช่นกัน (รถยนต์, รถประจำทาง, รถไฟ ฯลฯ)

2.1.2.5 การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาว มักใช้เวลามากกว่าหนึ่งวันในการท่องเที่ยว จุดหมายและเส้นทางจะถูกกำหนดไว้ก่อนจะออกเดินทาง ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการเลือกเส้นทางได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว ความสวยงามของธรรมชาติ จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และความพิเศษของพื้นที่ ในอีกด้านหนึ่ง สิ่งที่สำคัญสำหรับนักปั่นจักรยานประเภทนี้คือการมีบริเวณที่พักตามเส้นทาง จุดบริการน้ำและอาหาร จุดให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว แผนที่สำหรับนักปั่น และผู้แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง ความยากในแต่ละเส้นทาง รวมถึงที่พักที่เป็นมิตรกับนักปั่นจักรยาน (Cycling-friendly accommodation)

2.1.2.6 การปั่นจักรยานเสือภูเขา โดยส่วนใหญ่การปั่นจักรยานเสือภูเขาจะทำการปั่นในบริเวณที่มีป่าและภูเขา โดยผู้ปั่นจะได้เพลิดเพลินไปกับบรรยากาศธรรมชาติ ภูมิประเทศที่แตกต่าง ซึ่งเป็นการเพิ่มความยากในการปั่นแต่ก็เพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ บางครั้งอาจมีการจ้างคนนำเที่ยวท้องถิ่น ผู้ที่ปั่นจักรยานเสือภูเขามักเป็นคนหนุ่มสาวที่สนใจในการท่องเที่ยว

2.1.2.7 การปั่นจักรยานของนักท่องเที่ยว การปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานหลากหลายรูปแบบของการปั่นจักรยาน (การปั่นเพื่อการท่องเที่ยวระยะสั้น การปั่นเพื่อการท่องเที่ยวระยะยาว ฯลฯ) สำหรับการปั่นประเภทนี้ นักปั่นคือนักท่องเที่ยว

2.1.2.8 การปั่นจักรยานแบบครอบครัว ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีภายในครอบครัว รวมถึงช่วยส่งเสริมการใช้ชีวิตแบบสุขภาพดี ครอบครัวที่มีเด็ก ๆ จะมองหาเส้นทางปั่นที่ง่ายและปลอดภัย เพราะความคาดหวัง ความต้องการ และเวลาที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุผลให้ควรเตรียมรายการเดินทางที่แตกต่างกันตามแต่ประเภทของครอบครัว

สำหรับประเทศไทยนั้น จากการสำรวจในปีพ.ศ. 2556 พบว่ามีจากจำนวนผู้ใช้จักรยานในประเทศไทยทั้งหมด กว่า 12 เปอร์เซ็นต์ เป็นผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยสร้างเงินหมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ปีละไม่ต่ำกว่า 900 ล้านบาท (Dailynews, 2013)

2.1.3 การปั่นจักรยานกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ทำเงินให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเห็นว่าทางภาครัฐเองก็เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly Tourism) ซึ่งเป็นแนวโน้มรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคต รวมถึงสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าทั้งในรูปของเวลาและตัวเงินมากขึ้น อีกทั้งมีความความสนใจในการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012) จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่ากิจกรรมการปั่นจักรยานนั้นสอดคล้องกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ (Alternative Tourism) ในหลากหลายประเภท ดังนี้

2.1.3.1 การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า (Slow Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ใช้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งๆ ให้มากขึ้น เพื่อที่เรานั้นจะได้มองเห็นความสวยงามของสิ่งใกล้ตัว เรียนรู้กับวิถีชีวิต อาหาร ทำความรู้จักกับผู้คนในสถานที่นั้นๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่จะหลีกเลี่ยงความจำเจในเมืองใหญ่ เพื่อใช้ชีวิตในช่วงเวลาหนึ่งเพื่อการพักผ่อนที่สงบเงียบตลอดจนการทำกิจกรรมที่ไม่รีบร้อนจนเกินไป โดยในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบเนิบช้านี้

ประกอบไปด้วย 10 แนวคิด (10Slow: 10s) โดยหนึ่งในแนวคิดสำคัญของการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า ได้แก่ Slow Logistic ซึ่งหมายถึงการเดินทางที่ไม่เร่งรีบจนเกินไป มีความปลอดภัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และ Slow Energy ซึ่งหมายถึงการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ประหยัดพลังงาน ซึ่ง (ชลตรงค์ ทองสง, 2557) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจักรยานเป็นพาหนะที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าเป็นอย่างยิ่ง

2.1.3.2 การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) หรือการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาเรื่องการเพิ่มขึ้นของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน โดยมีข้อมูลสนับสนุนจากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ UNWTO ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์มากถึง 4.95% ของปริมาณปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ทั้งหมดของโลก โดยมาจากภาคการขนส่งมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้อยละ 75 บริการที่พักร้อยละ 21 และกิจกรรมท่องเที่ยว ร้อยละ 4 ซึ่งในประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้ยกการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำขึ้นเป็นหนึ่งในนโยบายหลัก ภายใต้แนวคิดที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการท่องเที่ยว แสวงหาความเรียบง่าย ความสงบของชุมชนท้องถิ่น ใกล้ชิดธรรมชาติ ไม่รบกวนสิ่งแวดล้อม ลดการสร้างขยะในแหล่งท่องเที่ยว ทำการวางแผนการเดินทางเพื่อจะได้เลือกเส้นทางที่ดีที่สุด หรือเลือกวิธีการเดินทางที่ประหยัดพลังงานมากที่สุด ประหยัดน้ำประหยัดไฟในที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวเท่าที่จะทำได้ เลือกการเดินทางเท้าหรือจักรยานในการชมแหล่งท่องเที่ยวแทนที่จะขับรถยนต์ เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) ในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ก็ได้ตระหนักถึงปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม จึงได้จัดทำโครงการ แนวคิด 7 Greens เพื่อลดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อมให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม มุ่งเน้นปรับแนวคิดของนักท่องเที่ยวให้คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวด้วยจักรยานนั้นสอดคล้องกับแนวคิด 7 Greens ในหลายส่วน เช่น Green Logistics, Green Attraction และ Green Activities เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2.1.3.3 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติเป็นหลัก แต่อาจรวมถึงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น โดยเน้นให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบต่อธรรมชาติและท้องถิ่น โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเข้าใจธรรมชาติ ตลอดจนผลกระทบจากมนุษย์เอง และหนึ่งสิ่งที่ไม่โดดเด่น

ของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แก่การสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมคิดและดำเนินการร่วมกับผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น (สมชัย เบญจขพ, 2549)

2.1.3.4 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) เป็นการพัฒนาต่อจากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมองธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเป็นจุดศูนย์กลาง โดยมองว่าหากจะให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศยั่งยืนต้องมองที่ชุมชนเป็นศูนย์กลาง จึงเกิดแนวคิดเรื่อง การท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้น (วีระพล ทองมา, ม.ป.ป.) การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางและรูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มองว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยวและมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนนั้นมีจุดขายที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต การอนุรักษ์ อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบเพื่อสร้างความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่นอย่างแท้จริง (ผู้จัดการออนไลน์, 2551)

การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ต้องการการท่องเที่ยวในแบบที่แตกต่างและยั่งยืนได้ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยพาหนะที่เห็นได้ชัดว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีการปล่อยคาร์บอน ลดการใช้เชื้อเพลิง และดีต่อสุขภาพ นอกจากนั้นแล้วยังทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับวิถีชีวิตและสถานที่ท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด (tnnthailand, 2015) ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งผลักดันโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านทางหลากหลายกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยการใช้จักรยาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2015)

2.1.4 การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

2.1.4.1 คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน” องค์การสหประชาชาติ ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวในการจัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า “การท่องเที่ยว” เป็นกิจกรรมที่มีเงื่อนไขสามประการ ได้แก่ (พิทยะ, 2010)

- (1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2) มีสถานที่จุดหมายปลายทางชัดเจน และไปด้วยความสมัครใจ
- (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อการเดินทางใดๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้หรือไปตั้งถิ่นฐาน

สำหรับคำจำกัดความของ “การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน” นั้น ได้มีพัฒนาในงานศึกษาเรื่อยมา โดยมีงานศึกษาของ Matthew Lamont (2012) ที่ได้ทำการรวบรวมคำนิยาม

ของการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจากงานศึกษาที่ผ่านมา เช่น คำจำกัดความของ Lamsdon (1996) ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานไว้ว่าเป็นกิจกรรมการปั่นจักรยานเพื่อการผ่อนคลายโดยอาจใช้เวลาบางส่วนของวันหรือเต็มวันในการออกไปเดินทางไกลในวันหยุด โดยเน้นให้การปั่นจักรยานเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการเดินทาง คำจำกัดความของ Sustrans กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ไกลจากบ้าน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ อาจใช้เวลาสั้นหรือมากกว่าหนึ่งวัน และมีการปั่นจักรยานเพื่อการสนทนาการเป็นส่วนสำคัญหรือส่วนประกอบหลักในการเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ (Lamont, 2012)

ผู้วิจัยสรุปคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการศึกษา ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวออกไปจากจากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการใช้จักรยานเป็นพาหนะหลักในการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และ/หรือมีการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมหลักเพื่อนันทนาการหรือพักผ่อนหย่อนใจ (Leisure/Recreation) ซึ่งอาจมีระยะเวลามากกว่าหรือน้อยกว่าหนึ่งวันก็ได้ และหมายรวมถึงการเดินทางไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวด้วยจักรยานหรือเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยพาหนะอื่น แต่มีจุดหมายที่จะท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางด้วยจักรยานหรือมีการปั่นจักรยานเป็นกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยวครั้งนั้น

2.1.4.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ก็ได้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมียุทธศาสตร์ที่กล่าวถึงการพัฒนาศูนย์ธุรกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการในการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เป็นต้น และมีนโยบายการส่งเสริมการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนคำนึงถึงคุณค่าและสิ่งแวดล้อม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2012)

จากนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการปั่นจักรยาน ด้วยการปรับปรุงเส้นทางจักรยานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น และยังมี การจัดเส้นทางท่องเที่ยวด้วยจักรยาน การแข่งขันจักรยาน เพื่อสร้างกระแสการปั่นจักรยานอย่างต่อเนื่อง (marketeer, 2015)

ในส่วนของ การท่องเที่ยวที่นั่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานไปยัง 12 เมืองที่โดดเด่นในด้านของวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยจะเริ่มต้นจากจังหวัดน่าน สมุทรสงคราม และตรัง ก่อนจะขยายไปยังที่อื่นๆ โดยจากสถิติพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเพิ่มจำนวนเป็น 400,000 คน

จาก 320,000 คน หรือคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ และยังสามารถสร้างรายได้มากกว่า 1,350 ล้านบาท (marketer, 2015) นอกจากนั้นยังมีเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอีกมากที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองตลาดในส่วนนี้ เช่น เส้นทางจักรยานถนนเฉลิมบูรพาชลทิต ถนนสายเลียบบทะเลเลย ระยอง จันทบุรี และตราด โดยนับเป็นเส้นทางท่องเที่ยวกลุ่มภาคตะวันออก มีระยะทางรวม 88.4 กิโลเมตร เส้นทางถนนเลียบบชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกอ่าวไทย โดยครอบคลุมจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร ระนอง รวมระยะทาง 114 กิโลเมตร เส้นทางสายเลียบบเมือง ทุ่งเสียว-สันป่าตอง-หางดง เชียงใหม่ เส้นทางในจังหวัดนครปฐม เชื่อมต่ออำเภอลาดบัวหลวง-สองพี่น้อง-บางเลน และเส้นทางจักรยานถนนชลประทาน (เลียบบคลองพระยาบันลือฝั่งใต้) อำเภอสองพี่น้อง เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีโครงการจะพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอีกหลายสาย เช่น เส้นทางปั่นธรรมชาติระยะทาง 20 กิโลเมตร บริเวณท่าอากาศยานภูเก็ต เส้นทางจักรยานเลียบบเชื่อมป้องกันตลิ่งพัง แม่น้ำป่าสัก ที่จังหวัดอยุธยา เส้นทางจักรยานในท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย เส้นทางจักรยานทางหลวงหมายเลข 121 อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ เส้นทางจักรยานทางหลวงหมายเลข 2034 จังหวัดมุกดาหาร เส้นทางจักรยานทางหลวงหมายเลข 3049 นครนายก-น้ำตกนางรอง และเส้นทางจักรยานทางหลวงหมายเลข 4 อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์, 2015)

นอกจากการสร้างเส้นทางจักรยานเพิ่ม กระทรวงคมนาคมยังมีการอำนวยความสะดวกแก่นักปั่นจักรยาน โดยให้การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) และบริษัท ขนส่ง จำกัด ต้องมีการจัดให้สามารถนำจักรยานขึ้นรถทัวร์หรือรถไฟได้ ในกรณีที่มีเส้นทางไกลกว่า 50 กิโลเมตร ภายใต้การคิดค่าบริการที่เหมาะสม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ักปั่นที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานในต่างจังหวัด และยังมีแผนจัดเตรียมที่จอดจักรยานในสถานีรถไฟและสถานีขนส่งอีกด้วย พร้อมกันนั้น กรมการขนส่งทางบกจะจัดการเดินสายอบรมให้ความรู้กับผู้ขับขี่จักรยานให้ปลอดภัยในการเดินทาง และกรมทางหลวงรับหน้าที่จัดทำมาตรฐานเส้นทางจักรยานมาตรฐาน และป้ายสัญลักษณ์ในรูปแบบสากล (ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์, 2015)

ในปี 2558 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีงบประมาณในการจัดทำทางจักรยานกว่า 1,000 ล้านบาท โดยมีหลายจังหวัดดำเนินการเตรียมการจัดทำโครงการขอสนับสนุนงบประมาณจากทางกระทรวงเพื่อส่งเสริมการใช้จักรยานในพื้นที่ของตนเอง (ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์, 2015)

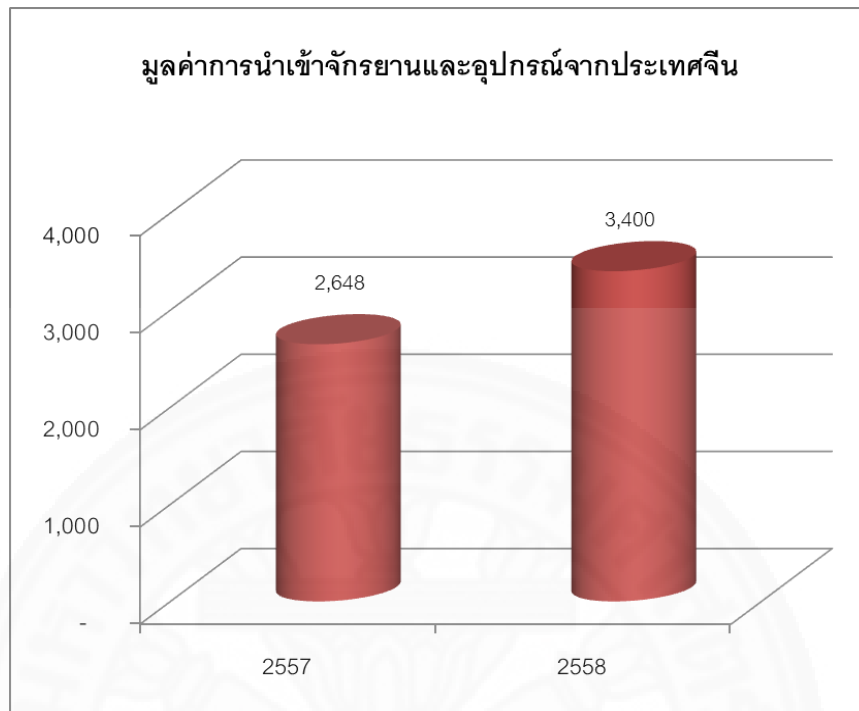
อีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้แก่การเติบโตของปริมาณการใช้จักรยานในประเทศไทย ซึ่งสิ่งที่สะท้อนให้เห็นการเติบโตดังกล่าวได้แก่มูลค่ารวมของตลาดจักรยานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องดังภาพ 2.4 ส่งผลให้การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานสามารถทำได้โดยง่ายมากขึ้น โดยในปี 2557 ตลาดจักรยานมีมูลค่าราว 5,200 ล้านบาท ขณะที่ปี 2558 คาดว่า

จะมีมูลค่ากว่า 6,500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะสูงถึงกว่า 7,800 ล้านบาท ในปี 2559 ซึ่งมูลค่าตลาดรวมที่สูงขึ้นนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น โดยมีสินค้าจากการนำเข้ามาทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มาจากประเทศจีนที่คาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นถึง 700 ล้านบาทในปี 2558 ดังภาพ 2.5



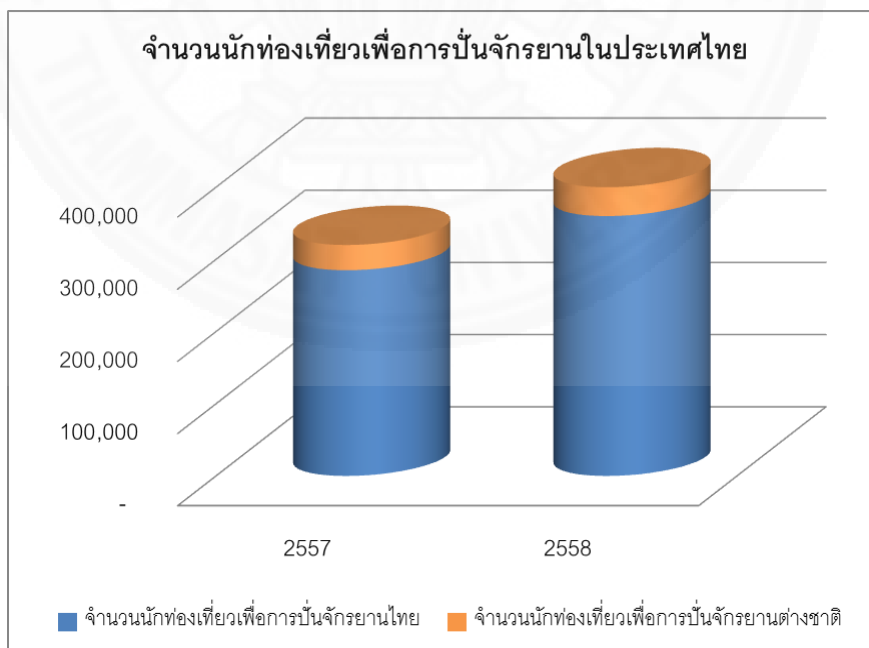
ภาพ 2.4 มูลค่ารวมตลาดจักรยานปี 2557-2559

ที่มา: Marketeer, 2558



ภาพ 2.5 มูลค่าการนำเข้าจักรยานและอุปกรณ์จากประเทศจีนปี 2557-2558

ที่มา: Marketeer, 2558



ภาพ 2.6 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยปี 2557-2558

ที่มา: Marketeer, 2558

จากกระแสการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานและการสนับสนุนจากภาครัฐส่งผลให้จำนวนผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวพบว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาพ 2.6 แสดงให้เห็นการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานประมาณ 320,000 คน โดยจากจำนวนดังกล่าวเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติถึง 35,000 คน คิดเป็น 11% ของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทั้งหมด ในขณะที่ปี 2558 คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าว จะเพิ่มสูงเป็น 400,000 คน และเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10% หรือ 40,000 คน โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มหลักได้แก่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียและกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งมีการคาดการณ์การเติบโตถึง 30% และเมื่อพิจารณาถึงรายได้จากที่มอดังกล่าว พบว่าการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมูลค่าตลาดสูงถึง 1,100 ล้านบาทในปี 2557 และ คาดการณ์ว่าจะสูงถึงกว่า 1,400 ล้านบาทในปี 2558 (Marketeer, 2015) ส่งผลให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมายไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขายสินค้าเกี่ยวเนื่อง เช่น ตัวจักรยาน ส่วนประกอบ หรืออุปกรณ์ตกแต่ง รวมถึงเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย รวมถึงธุรกิจบริการอื่น อาทิเช่น สายการบินต่างๆ ก็ได้เปิดให้ลูกค้านำจักรยานขึ้นเครื่องได้ โดยบางสายการบินได้จัดทำเป็นแคมเปญเพื่อส่งเสริมการขาย ดังภาพ 2.7 เช่น โครงการ “บิน ไป ปั่น” จากสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ที่ได้มอบสิทธิพิเศษในเดินทางพร้อมจักรยานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโหลดจักรยาน และสายการบินนกแอร์ที่มีแคมเปญส่งเสริมการขายโดยให้สามารถนำจักรยานขึ้นเครื่องได้ฟรีเช่นกัน (BKKWHEELS, 2015) รวมถึงธุรกิจขนส่งที่เกี่ยวข้องดังภาพ 2.8 เช่น ธุรกิจรับบรรทุกจักรยานสำหรับออกท่องเที่ยวโดยรถตู้ รถทัวร์ นอกจากเรื่องการเดินทางแล้ว ยังมีธุรกิจสนามปั่นจักรยาน ธุรกิจประกันภัยจักรยาน และธุรกิจนำเที่ยวจักรยานอีกด้วย (Suwatcharee, 2015)

ปัจจุบันในประเทศไทยพบผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอยู่ 2 ราย โดยบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดได้แก่ “สนุกการปั่น” ซึ่งเป็นบริการนำเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานครอบคลุมตั้งแต่การจัดทริปหรือแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน การขนส่งจักรยานพร้อมนักท่องเที่ยวโดยบริการรถตู้พร้อมคนขับ ซึ่งมีความสามารถในการซ่อมจักรยาน มีความรู้เรื่องการปั่นจักรยาน และตลอดจนให้บริการบริการตลอดทริปการปั่นจักรยานท่องเที่ยววันๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้นเป็นธุรกิจบริการที่เกิดจากการบูรณาการสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยเริ่มตั้งแต่การเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม ปลอดภัย และสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้ การจัดการด้านการขนส่ง เตรียมความพร้อมของจักรยานพร้อมทั้งจัดหาช่าง การจัดหาที่พัก และอาหารเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดทริปการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั่นเอง



ภาพ 2.7 รายการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของสายการบิน
 ที่มา: 1. BKKWHEELS, 2558
 2. บางกอกแอร์เวย์ส, ม.ป.ป.

รถทัวร์รับรถจักรยาน

รถทัวร์รับรถจักรยาน
Sports & Recreation

1,211 people like this

Post Photo / Video



ค่าเช่าตู้รถไฟบรรทุกจักรยาน



ระยะทาง (กม.)	แมา : เกี้ยวเดียว	แมา : ไป-กลับ
1 – 150 กม.	4,350	8,700
151 – 300 กม.	5,580	11,160
301 กม. ขึ้นไป	8,370	16,740

ภาพ 2.8 ตัวอย่างธุรกิจขนส่งที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
ที่มา: BKKWHEELS, 2558

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องของการบริการเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบ ขอบเขต และลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ เป็น การกระทำที่นำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือไม่ก็ได้ การกระทำนั้นไม่สามารถจับต้องได้และมักไม่มีกรรมสิทธิ์ความเป็นเจ้าของในผลผลิต (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2004)

การบริการ เป็นกิจกรรมในทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถสร้างคุณค่าและเสนออรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาใดเวลาหนึ่ง ในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง (Lovelock et al., 2004)

การบริการ คือ กระบวนการนำเสนออรรถประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ โดยในการให้บริการนั้นอาจเป็นการกระทำอย่างเดียวโดยไม่มีการใช้อุปกรณ์ใด หรืออาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมืออื่นเพื่อประกอบการให้บริการ (พิภพ อุดร, 2004)

จากคำจำกัดความจากหลากหลายแหล่งที่มาดังกล่าว พบว่าการบริการมีลักษณะร่วม ซึ่งอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ คือ คุณค่าหรืออรรถประโยชน์ที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการโดยผ่านกิจกรรมที่ดำเนินการ โดยอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือร่วมในการให้บริการหรือไม่ก็ได้

2.2.2 คุณลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการ (พิภพ อุดร, 2004)(Solnet, 2011) ดังนี้

2.2.2.1 จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ ผู้รับบริการจึงไม่ได้รับอะไรที่เป็นรูปธรรมแต่สิ่งที่ได้รับคือความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ ซึ่งจากการไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้นั้นทำให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความเสี่ยงสูงมาก แตกต่างจากการซื้อสินค้าที่มองเห็นและจับต้องได้ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจ ในส่วนของการนำเสนอสินค้าและส่งเสริมการขาย จึงต้องมีการสื่อสารคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการให้แก่ลูกค้าอย่างชัดเจน

2.2.2.2 แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) การบริการแยกออกจากกันไม่ได้

ระหว่างผู้ผลิต ผู้ส่งมอบ และผู้รับมอบ ส่งผลให้การผลิต การส่งมอบ และการรับมอบบริการจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งหมายความว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการไม่สามารถผลิตการบริการแล้วเก็บไว้เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าภายหลังได้

2.2.2.3 มีความหลากหลาย (Heterogeneity) เนื่องจากความสามารถในการให้บริการ และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมีความแตกต่างกัน ทำให้การกำหนดมาตรฐานนั้นทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีผลต่อการให้บริการหลายปัจจัยทั้งในส่วนที่ควบคุมได้และอยู่นอกเหนือการควบคุม อีกทั้งจากคุณลักษณะที่การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ผู้ให้บริการจึงไม่สามารถผลิตให้เสร็จสิ้นแล้วจึงผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพดังเช่นสินค้าทั่วไปได้ ทำให้ยากในการควบคุมคุณภาพการให้บริการ อย่างไรก็ตามปัญหาความไม่คงที่ที่สามารถทำให้ลดลงได้โดยการกำหนดมาตรฐานของกระบวนการให้บริการ อาจมีรายการ (Checklist) เพื่อช่วยตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง อีกวิธีการหนึ่งคือการใช้เทคโนโลยีหรือระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานแต่ต้องมีการคำนึงถึงการจับสมดุลของสัดส่วนการใช้เทคโนโลยีอัตโนมัติกับการใช้พนักงาน

2.2.2.4 สูญเสียได้ตามกาลเวลา (Perishability) เนื่องจากการผลิต การส่งมอบ และการรับมอบการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ซึ่งการให้บริการเหล่านั้นหากไม่มีผู้รับบริการจะมีการสูญเสียไปตามช่วงเวลาและไม่สามารถจัดเก็บได้ดังเช่นสินค้าทั่วไป เกิดปัญหาในการวางแผนกำลังการให้บริการ ซึ่งสามารถส่งผลถึงความผันผวนของระดับรายได้อีกด้วย ดังนั้น เพื่อมิให้เกิดปัญหาการสูญเสียทรัพยากรในช่วงที่มีผู้เข้ารับบริการน้อย และป้องกันปัญหาการรอคอยและการลดลงของคุณภาพการบริการในกรณีที่มีผู้เข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก จึงต้องมีการบริหารจัดการกำลังการให้บริการและการเข้าใช้บริการของลูกค้า หรือใช้กลยุทธ์การตั้งราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้กำลังการให้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

2.2.3 การจำแนกระดับของการบริการ

การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้พฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lovelock, 1996)

2.2.3.1 บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contact Service) ลูกค้าจะมีส่วนร่วมกับการบริการเกือบทุกกระบวนการในการส่งมอบบริการโดยตลอด หรืออีกนัยหนึ่งคือลูกค้าต้องเข้าไปในสถานที่ ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งมอบบริการจะเสร็จสิ้น เช่น โรงแรม สปา สายการบิน ภัตตาคาร ร้านทำผม

2.2.3.2 บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contact Service)

เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งมอบบริการที่ต่ำกว่าแบบแรก ซึ่งลูกค้าจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่อาจได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งมอบบริการเสร็จสิ้น ซึ่งให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ก็นับอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน

2.2.3.3 บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contact Service) เป็นการ

บริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งมอบบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลย ซึ่งการบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิเช่น การประกันภัย บริการไปรษณีย์ การซ่อมรถยนต์ บริการซักรีดเสื้อผ้า

เนื่องด้วยการบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้ ย่อมส่งผลกับการออกแบบงานบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานซึ่งเป็นการผสมผสานการบริการในหลากหลายด้านเช่นกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดบริการ (Service Marketing)

ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดเรื่องการตลาดบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องส่วนประสมการตลาดเพื่อให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของการส่งมอบบริการและสามารถวางกรอบการออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้อย่างครอบคลุม

เดิมที่ McCarthy ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในปี 1964 หรือที่มักเรียกกันว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นการรอบในการวางแผนการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างไรก็ตามในภายหลังได้มีการนำเสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดอื่นเพิ่มเติมอีกเป็นจำนวนมาก (Goi, 2009)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ถูกวิพากษ์ว่าเป็นการจำกัดความการตลาดโดยเน้นที่มุมมองจากเรื่องการผลิตเป็นหลัก (Production-oriented) มิได้เน้นที่ตัวลูกค้า (Customer-oriented) ดังนั้นจึงมีการแปลงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ให้มีความหมายครอบคลุมความต้องการของฝ่ายผู้ซื้อ เรียกว่า 4Cs ซึ่งเปลี่ยนจากผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นคุณค่าที่จะมอบให้ผู้ซื้อหรือลูกค้า (Customer value), ราคา(Price) เป็นราคาของผู้ซื้อหรือลูกค้าจ่าย (Cost to customer), สถานที่ (Place) เป็นความสะดวกสบาย (Convenience), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การสื่อสาร (Communication) (Goi, 2009)

อย่างไรก็ดี สืบเนื่องจากลักษณะเฉพาะของการบริการ ซึ่งจับต้องไม่ได้ แยกแยกไม่ได้ มีความหลากหลาย และสูญเสียดังตามกาลเวลา ทำให้การบริการต้องการวิธีทำการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างออกไปจากสินค้าปกติ จึงเป็นที่มาของแนวคิดส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (Service Marketing) นำเสนอส่วนประสมเพิ่มขึ้นอีก 3 ประการจาก 4Ps ได้แก่พนักงาน (People/Participants), กระบวนการ (Process), และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เรียกว่า 7Ps (Akroush, 2011) โดยภาพที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎี 4Ps, 7Ps และ 4Cs

ตาราง 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดเปรียบเทียบตามทฤษฎี 4Ps / 7Ps / 4Cs

4Cs	4Ps	7Ps
Customer Value	Product	Product
Cost to Customer	Price	Price
Convenience	Place	Place
Communication	Promotion	Promotion
		People
		Process
		Physical Evidence

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

2.3.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/ Service)

ผลิตภัณฑ์บริการ หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด รวมถึงคุณภาพและตราหือของบริการนั้น (Akroush, 2011) โดยระดับของผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (Kotler, 1997)

2.3.1.1 บริการหลักหรือรูปลักษณะบริการ (Core Product or Generic Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นพื้นฐาน หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อความต้องการที่แท้จริงสำหรับผู้รับบริการ ดังนั้น ธุรกิจต้องคิดว่าจะสามารถให้ประโยชน์แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้อย่างไร และทำอย่างไรให้ลูกค้าเห็นถึงความจำเป็นในการใช้บริการ (Kotler, 1997)

2.3.1.2 บริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Expected product) หมายถึงคุณสมบัติลักษณะและเงื่อนไขที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการความหวังทั่วไป และเห็นว่าเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อซื้อบริการ (Kotler, 1997)

2.3.1.3 บริการเสริม (Augmented product) หมายถึง ส่วนของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการได้รับประโยชน์เพิ่มเติม เพิ่มคุณค่าให้บริการหลัก เป็นบริการส่วนที่ผู้รับบริการไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่เหนือความคาดหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Kotler, 1997)

2.3.2 ราคา (Price)

หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรืออาจกล่าวได้ว่าราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler, 1997)

การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป โดยลักษณะดังกล่าว ได้แก่ จับต้องไม่ได้ (Intangibility) แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) และสูญเสียได้ตามกาลเวลา (Perishability) ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการจัดราคาการบริการ ทำให้มีการตั้งราคาการบริการที่ต่างไปจากการตั้งราคาสินค้าโดยทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากสินค้าโดยปกติจะมีการตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขายบวกด้วยกำไรที่ต้องการ แต่สำหรับการบริการนั้นอาจจะเป็นการยากที่จะใช้วิธีดังกล่าว เนื่องจากการบริการบางประเภทอาจไม่มีต้นทุนวัตถุดิบที่สามารถนำมาคำนวณเป็นต้นทุนได้อย่างชัดเจน โดยเน้นไปที่ทักษะและฝีมือการบริการ ขณะที่การบริการบางประเภทอาจจะมีทั้งส่วนที่สามารถคำนวณได้ เช่น การย้อมสีผม มีส่วนของต้นทุนสีย้อมผมซึ่งคำนวณได้โดยง่าย และส่วนของค่าฝีมือช่างซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะงาน ประสบการณ์ และอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถคำนวณได้โดยตรง เป็นต้น (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2004)

ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ราคาที่เหมาะสมจะสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาประกอบด้วย นโยบายและกลยุทธ์ในการตั้งราคา ปฏิกริยาของผู้ซื้อและคู่แข่งต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และการแก้ไขปัญหาเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาของคู่แข่ง นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคามีหลายแบบ ดังนี้ (Kotler, 1997)

2.3.2.1 การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยเขตภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์ มองเน้นเรื่องของการกระจายสินค้าและค่าขนส่งที่เป็นต้นทุนของสินค้าซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคา

2.3.2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ใช้ราคาต่ำกว่าปกติเป็นครั้งคราว ตามการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (Boone and Kurt, 1989) กลยุทธ์นี้สามารถใช้วิธีต่างๆ ดังต่อไปนี้

- การตั้งราคาล่อใจ (Loss-Leader pricing) เป็นการตั้งราคาต่ำอย่างมากโดยอาจต่ำกว่าทุนก็ได้ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าอื่นที่จำหน่ายในราคาปกติด้วย
- การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ (Special-Event pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าราคาปกติเป็นพิเศษ ในช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าให้มากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
- การขายเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ (Low-Interest financing) เป็นการตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยการให้สินเชื่อบริการแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เพื่อกระตุ้นการขาย
- การให้ส่วนลดตามหลักจิตวิทยา (Psychological discounting) เช่น การลดราคาสินค้าโดยลงท้ายด้วยเลขเก้า เป็นต้น
- การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Cent-off promotion) เป็นการตั้งราคาแบบลดราคาลงมาจากราคาปกติเล็กน้อย เพื่อให้ดึงดูดสนใจง่ายขึ้น
- การคืนเงิน (Cash rebates) ผู้บริโภคจะมีสิทธิได้รับเงินคืนจำนวนหนึ่งจากผู้ขาย เมื่อซื้อสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด หรือนำสินค้าไปทดลองใช้แล้วไม่เป็นไปตามที่โฆษณา

2.3.2.3 การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Discrimination pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการซื้อของลูกค้าหรือลักษณะลูกค้า โดยความแตกต่างของราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ สามารถทำได้หลายรูปแบบ ได้แก่ การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า (Customer segment pricing) การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing) การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ (Image pricing) การตั้งราคาตามสถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Place or location pricing) การตั้งราคาตามเวลา (Time pricing) การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitor pricing)

2.3.2.4 การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix pricing) ในกรณีที่ผู้ผลิตมีการผลิตสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด ต้องคำนึงถึงการทำให้เกิดกำไรรวมสูงสุด ซึ่งราคาของสินค้าแต่ละชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ต้นทุนในการผลิต ความต้องการของลูกค้าและสภาพการแข่งขันของสินค้าแต่ละชนิด ทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Product line pricing) การตั้งราคาสินค้าที่เป็นผลพลอยได้ (By product pricing) การตั้งราคาสินค้าเป็นสองส่วน (Two part pricing) การตั้งราคาสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary product pricing)

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีการให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่ายในหลายรูปแบบ บางคำนิยามให้คำจำกัดความไปที่ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (จิราภรณ์, 1994) บ้างเน้นไปที่กิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยให้ความหมายว่าเป็นการกระจายสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตส่งไปยังผู้บริโภค (จิราภรณ์, 1994) หรือจากผู้ผลิตไปยังตลาด (ศิริวรรณ, 1996) บางงานวิจัยให้ความหมายสถานที่ว่าเป็นสถาบันที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่เข้าถึงได้โดยสะดวก (Kotler, 1997) หรือเส้นทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ (Stanton and Futrell, 1987)

จากความหมายในแง่มุมต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ โดยมีองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.3.3.1 โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing institution) เป็นตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) ซึ่งประกอบด้วย คนกลางธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจบริการทางการตลาด และธุรกิจให้บริการทางการเงิน

2.3.3.2 กิจกรรมนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การจัดจำหน่าย รวมถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ เช่น การเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายและตรงตามความต้องการ เป็นต้น

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งข่าวสาร (Inform) และชักจูงตลาด (Persuade) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Stanton and Futrell, 1987) หรือเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Mecathy and Perreault, 1990) โดยต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย (Kotler, 1997)

กล่าวโดยสรุปการส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆ หรือพนักงานขาย เพื่อการบอกเล่าเรื่องราว ให้ข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ ให้ความรู้ หรือสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอาจแบ่งได้เป็น

2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายหรือให้ข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อโดยมีค่าใช้จ่าย โดยมีลักษณะดังนี้ (Ducker and Sullivan, 1992)

- เป็นการเสนอต่อชุมชน (Public presentation) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก ข้อมูลที่นำเสนอต้องถูกต้อง ไม่ผิดกฎหมาย และมีมาตรฐานที่ดี
- เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) โดยผู้ขายจะเสนอข้อมูลซ้ำๆ เพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่ง
- เป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) อาจเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของบริษัท
- ไม่เกี่ยวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) เป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่ใช่การเสนอขายให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

2.3.4.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) โดยการใช้พนักงานขาย (Sales Representative) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว และการขายโดยใช้พนักงานขาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีวัตถุประสงค์หลักคือให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การทดลองใช้ หรือตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า การลดราคา เป็นต้น

(2) การกระตุ้นคนกลาง (Middle man) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความพยายามในการขายสินค้าของผู้ผลิตให้มากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าไปขายจำนวนมาก การให้ส่วนลดเงินสด เป็นต้น

(3) การกระตุ้นพนักงานขายหรือหน่วยงานขาย (Sales force) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การตั้งเป้าเพื่อให้เงินพิเศษ

คุณสมบัติที่เด่นชัดของการส่งเสริมการขาย คือ การเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ทำให้เกิดความตั้งใจและเป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) และเป็นการจูงใจ (Invitation) ให้เกิดการซื้อหรือให้พยายามขายสินค้าในระยะเวลาที่กำหนด (Macarthy&Pereauil, 1990)

2.3.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์โดยองค์กรหรือสื่อหนึ่งๆ ที่ไม่ใช่ตัวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายที่ต้องให้สื่ออื่นๆ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร คุณสมบัติของการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (Kotler, 1997)

- สร้างความเชื่อถือได้สูง (High credibility) ข่าวที่เกิดขึ้นจากสื่อมวลชนเป็นผู้ให้ข้อมูล สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการเป็นผู้ให้ข้อมูล
- เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard) แทนที่จะเป็นการสื่อสารในรูปแบบการโน้มน้าวลูกค้า ข้อมูลในการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะอยู่ในรูปแบบข่าวสารข้อเท็จจริง ผู้รับข่าวสารจึงรู้สึกว่ามีความปลอดภัยกว่าการชักจูงจากตัวผู้ที่ต้องการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

2.3.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยตรงโดยมุ่งหวังการตอบสนองทันทีทันใด ได้แก่ การขายผ่านจดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ รับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อสิ่งพิมพ์ไปใช้ในการซื้อสินค้าบริการ (Kotler, 1997)

2.3.5 สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical evidence)

ได้แก่ สิ่งแวดล้อมในการให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ สภาพแวดล้อมการบริการ เป็นมีความสำคัญเนื่องจากการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้น ผู้รับบริการจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่สัมผัสได้ หมายรวมถึงลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น การออกแบบองค์กร การมีสถานที่ที่เดินทางเข้าถึงสะดวก มีเครื่องหมายหรือแผนที่แสดงชัดเจน มีอุปกรณ์เครื่องมือที่อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งาน หรือทันสมัย รวมถึงสิ่งอื่นที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้ สิ่ง que แสดงถึงคุณภาพอาจเป็นการได้รับการรับรองคุณภาพจากบุคคลที่สามหรือองค์กรที่เป็นที่ยอมรับและแสดงถึงสัญลักษณ์ของการรับรองคุณภาพดังกล่าวในส่วนที่ผู้ใช้บริการสัมผัส เช่น นามบัตร เว็บไซต์ ยี่ห้อของอุปกรณ์ที่ใช้ เป็นต้น นอกจากนี้การแต่งการของผู้ให้บริการและการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้รับบริการก็เป็นสิ่งสำคัญด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งที่แปรคุณภาพที่ยากต่อการรับรู้ของงานบริการมาเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Booms and Bitner, 1981)

2.3.6 กระบวนการบริการ (Process)

หมายถึง วิธีปฏิบัติงานหรือระบบการทำงาน และการปฏิบัติกิจกรรมในการ ให้บริการ ซึ่งคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างถูกต้องรวดเร็วและสร้าง

ความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการได้ ในบางกระบวนการการบริการผู้รับบริการอาจเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย (Booms and Bitner, 1981)

2.3.7 บุคลากร (People)

หมายถึง ผู้ให้บริการที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบบริการ ผู้ให้บริการมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการพิจารณาถึงทักษะความสามารถ รวมถึงทัศนคติ บุคลิก การแต่งกายเพื่อคัดเลือกพนักงานผู้ให้บริการ เช่น ในบริการท่องเที่ยวเพื่อการป็นจักรยาน พนักงานขับรถผู้ให้บริการในเรื่องการขับรถ และการดูแลผู้รับบริการ จึงต้องมีความรู้ทักษะที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยาน ความรู้เรื่องเส้นทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องมีการพัฒนาศักยภาพ ฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการ มีการสร้างแรงจูงผ่านวิธีการต่างๆ เพื่อให้บุคลากรผู้ให้บริการเหล่านี้ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ (Booms and Bitner, 1981)

บุคลากรเปรียบเสมือนหัวใจในการให้บริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต้องลงทุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยบุคลากรเป็นสินทรัพย์ประเภทเดียวที่นอกจากจะไม่เสื่อมค่าตามระยะเวลาแล้วแต่กลับมีค่ามากขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญบุคลากรผู้ให้บริการเปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัทในการดูแลลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่แยกพนักงานและบริษัทออกจากกัน โดยในการบริหารทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (พิภพ อุดร, 2003)

2.3.7.1 การจัดประเภทของบุคลากรผู้ให้บริการ การจัดประเภทของบุคลากรผู้ให้บริการสามารถช่วยให้การบริหารบุคลากรเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดยค่านึงถึงปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่บทบาทหน้าที่ในการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

- บทบาทหน้าที่ในการให้บริการ สามารถแบ่งบุคลากรเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
 - กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการหลัก คือ บุคลากรผู้มีหน้าที่ในการให้บริการหลักที่เป็นหัวใจของความสำเร็จหรือล้มเหลวของการบริการนั้น
 - กลุ่มที่สอง ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการเสริม คือ บุคลากรผู้ให้บริการเพิ่มเติมเพื่อให้บริการหลักเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นทีพึงพอใจ
 - กลุ่มที่สาม ได้แก่ บุคลากรสนับสนุน คือ บุคลากรผู้ไม่มีหน้าที่ในการบริการแก่ลูกค้าโดยตรง แต่มีหน้าที่สนับสนุนการทำงานของบุคลากรภายใน เพื่อให้การบริการสำหรับลูกค้าเป็นไปด้วยความราบรื่น
- การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สามารถแบ่งบุคลากรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ บุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า หมายถึง บุคลากรทุกคนที่ขอบเขตการปฏิบัติหน้าที่ต้องมีการติดต่อหรือพบปะโดยตรงกับลูกค้า ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้ต้องทราบว่าตนเองมีหน้าที่สำคัญในการเป็นตัวแทนของบริษัท คือ ทำการตลาดทางตรงกับลูกค้า ต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกครั้งที่มีโอกาสในการให้บริการ

กลุ่มที่สอง ได้แก่ บุคลากรที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า หมายถึง บุคลากรทุกคนที่มีหน้าที่ในการให้บริการแก่บุคลากรภายใน ลูกค้าหลักของกลุ่มนี้คือลูกค้าภายในหรือบุคลากรอื่นๆ ในบริษัท ซึ่งหากบริการลูกค้าภายในได้อย่างสิ้นไหลก็จะส่งผลให้บุคลากรกลุ่มแรกมีโอกาที่จะให้บริการลูกค้าภายนอกได้ด้วยดีเช่นกัน

ซึ่งจากปัจจัยหลักสองประการดังกล่าว สามารถเชื่อมความสัมพันธ์และจัดกลุ่มบุคลากรผู้ให้บริการได้เป็น 6 กลุ่ม ดังตาราง 2.2 ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรใช้วิธีการบริหารงานให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละกลุ่ม และบริหารจัดการจำนวนและสัดส่วนของบุคลากรผู้ให้บริการที่มีทั้งหมดของธุรกิจแยกตามประเภทข้างต้น

ตาราง 2.2 ตารางการจัดประเภทของบุคลากรผู้ให้บริการ

	ระดับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง	ระดับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าต่ำ
บุคลากรผู้ให้บริการหลัก		
บุคลากรผู้ให้บริการเสริม		
บุคลากรสนับสนุน		

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

2.3.7.2 วงจรการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยอาจใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน โดยอาจพัฒนาเองในองค์กรหรือใช้กำลังคนและความเชี่ยวชาญจากภายนอกก็ได้ ในการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังภาพ 2.9 ได้แก่ (พิภพ อุดร, 2003)

(1) การคัดเลือก โดยมีเป้าหมายเพื่อการคัดสรรบุคคลที่มีใจรักการบริการ มีความรู้ และทักษะในเรื่องที่ต้องการหรือจำเป็นสำหรับตำแหน่งหน้าที่นั้น และมีศักยภาพในการพัฒนา โดยสิ่งที่มุ่งเน้นเป็นอันดับแรกคือเรื่องของใจรักในการบริการ เนื่องจากเรื่องของความรู้ทักษะ

นั้นสามารถฝึกได้ ในขณะที่ใจรักการบริการนั้นเป็นสิ่งที่พัฒนาได้ยากกว่า โดยการคัดเลือกบุคลากรมี การใช้ข้อเขียนตลอดจนการสัมภาษณ์เพื่อทดสอบคัดเลือกคนที่เหมาะสม

(2) การพัฒนา มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพ ความรู้ความสามารถ และทักษะ ของบุคลากร ให้เหมาะสมกับลักษณะงานและหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยแบ่งเนื้อหาในการพัฒนา ออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ การอบรม การทดสอบ การสร้างการทำงานเป็นทีม การให้อำนาจในการ ตัดสินใจ และการสนับสนุนด้วยเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์



ภาพ 2.9 วงจรการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ

ที่มา: สามประสานเพื่อการบริการเป็นเลิศ พิภพ อุดร, 2547

(3) การรักษา มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการ ในส่วนของทรัพยากรบุคคล เนื่องจากในการรับบุคลากรใหม่ทุกครั้งย่อมมีต้นทุนเกิดขึ้นทั้งทางตรง และทางอ้อม อาทิเช่น ต้นทุนในการโฆษณาการรับสมัครงาน การว่าจ้างบริษัทจัดหาบุคลากร ต้นทุน การจัดส่งสัมภาษณ์ ต้นทุนการฝึกอบรม ต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการปฏิเสธบุคลากรที่ดี และต้นทุน ความเสี่ยงจากการรับบุคลากรที่ผิดพลาด ดังนั้น เมื่อได้คัดเลือกและพัฒนาบุคลากรขึ้นมาคนหนึ่งแล้ว การรักษาบุคลากรไว้จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยการรักษาบุคลากรสามารถทำได้โดย 3 วิธีหลัก ได้แก่ หนึ่ง การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่งานให้เหมาะสมโดยพิจารณาความสามารถและความสนใจของ

พนักงาน นอกจากนั้นควรเปิดโอกาสให้พนักงานเปลี่ยนย้ายหน้าที่ไปทำงานในส่วนที่สนใจได้ สอง ปฏิบัติต่อบุคลากรเสมือนลูกค้าภายใน โดยพึงระลึกเสมอว่าความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกจะได้รับจากลูกค้าภายในที่มีความพึงพอใจ สาม ระบบการประเมินผลและระบบตอบแทนที่โปร่งใสและเป็นธรรม สิ่งนี้เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการรักษาบุคลากร โดยควรมีหลักเกณฑ์ที่ประกาศล่วงหน้าอย่างชัดเจน โปร่งใส และตรวจสอบได้ มีกลไกที่สะดวกและรวดเร็วในการรับผลตอบแทน ตลอดจนการพิจารณาเกี่ยวกับข้อร้องเรียนเรื่องความไม่เป็นธรรมในการประเมินผล

(4) การส่งเสริมให้มีความก้าวหน้า มีเป้าหมายเพื่อการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนให้กับบุคลากร สิ่งสำคัญคือผู้บริหารต้องสามารถอธิบายบุคลากรให้เห็นภาพเส้นทางความก้าวหน้าในองค์กร อธิบายขั้นตอน เป้าหมายและสิ่งที่เป็นข้อกำหนดในแต่ละขั้นตอน เมื่อบุคลากรมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องและเกิดความมั่นใจและรู้สึกมั่นคง องค์กรย่อมรักษาบุคลากรได้อย่างยั่งยืน และเมื่ออายุงานเพิ่มขึ้น ตำแหน่งงานสูงขึ้นพร้อมกับความรับผิดชอบที่มากขึ้นก็ต้องการพัฒนาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงเข้าสู่วงจรของการพัฒนาตามภาพ 2.9 อีกครั้ง

นอกจากบุคลากรผู้ให้บริการแล้ว ตัวผู้รับบริการเองหรือผู้รับบริการคนอื่นๆ ก็มีสวนเกี่ยวข้องต่อคุณภาพการส่งมอบบริการและความพึงพอใจของผู้รับบริการเช่นกัน (Booms and Bitner, 1981) เช่น จำนวนผู้ใช้บริการที่มากเกินไปในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน อาจก่อให้เกิดความไม่คล่องตัวในการเดินทางหรือเดินทางล่าช้ากว่าแผน เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นกรอบในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการหรือคุณค่าที่นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานต้องการ (Product) ราคาที่เหมาะสมสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมและการสื่อสารการตลาดสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Promotion) กระบวนการในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Process) สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) และบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบในการศึกษาความต้องการของผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้ครบถ้วน ซึ่งจะทำให้สามารถออกแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม

2.4 แนวคิดนวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

นวัตกรรม เป็นการนำความคิดและความรู้เพื่อสร้างสรรค์หรือพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และทำให้งานมีประสิทธิภาพดีขึ้น โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและ ผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาวอันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจ (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2011)

2.4.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์ภาษาละติน Innovare มีความหมายว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554) คณะกรรมาธิการยุโรป (European Commission) ให้คำนิยามนวัตกรรม ว่าเป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ กระบวนการผลิตใหม่ การบริหารจัดการ การจัดองค์กรรูปแบบใหม่ ทักษะฝีมือแรงงานใหม่ และเงื่อนไขการทำงานใหม่ (ปรีดา ยังสุขสถาพร, 2009) อย่างไรก็ตามงานวิจัยหลากหลายสาขา ได้ขยายคำจำกัดความของคำว่านวัตกรรมปัจจุบันในหลากหลายมุมมอง โดยอาจกล่าวสรุปได้เป็น 5 มุมมอง ประกอบด้วย (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554)

2.4.1.1 มุมมองของความใหม่ (New) ความหมายของนวัตกรรมในมุมมองของความใหม่ จะมีลักษณะเด่น 2 ประการ ได้แก่ ระดับความใหม่และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ ทั้งนี้ความใหม่ดังกล่าวอาจเกิดได้จากการรวมตัว การผสมผสาน หรือการสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่หรือความรู้ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และการนำความรู้หรือความคิดที่มีประโยชน์มาปฏิบัติจริงเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าบริการและกระบวนการดำเนินการ

2.4.1.2 มุมมองการปรับปรุง นวัตกรรมตามมุมมองการปรับปรุง คือ การปรับปรุงสิ่งเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร หน่วยงานและองค์กร กล่าวคือนวัตกรรมตามมุมมองนี้มีใช้การกำจัดหรือล้างสิ่งเก่าให้หมดไป แต่เป็นการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เป็นวิธีการใหม่ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสม

2.4.1.3 มุมมองการรับรู้ของบุคคล ตามมุมมองการรับรู้ของบุคคลนั้น การเป็นนวัตกรรมขึ้นอยู่กับการรับรู้และยอมรับของปัจเจกบุคคล โดยได้นิยามว่านวัตกรรมเป็นแนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่างๆ ที่ถูกยอมรับและรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ สินค้า บริการ วัฒนธรรม แบบแผนพฤติกรรม ศรัทธา หรือความเชื่อต่างๆ เป็นต้น

2.4.1.4 มุมมองทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมเป็นผลของการรวบรวมความคิด ออกแบบ พัฒนา ผลิต และนำมาใช้งานจริง กล่าวคือเป็นการแปลงความคิดเป็นการลงทุนจริงในเชิงการตลาด ซึ่งสามารถช่วยสร้างกำไรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้จากการ

สร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดและทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.4.1.5 มุมมองต่อผู้บริโภค ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นวัตกรรมช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยแนวความคิดใหม่ ซึ่งเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และความฉลาดของผู้ประกอบการในการสร้างทางเลือกใหม่ที่หลากหลายและก้าวหน้า โดยหวังว่าจะก่อให้เกิดการบริโภคที่มากยิ่งขึ้น ดังนั้นนวัตกรรมจึงมีความเป็นพลวัตมากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นแล้วหยุดนิ่ง

จากงานศึกษาของวุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า (2011) เรื่องคุณลักษณะขององค์การ นวัตกรรมได้มีการศึกษาคำนิยามของคำว่า “นวัตกรรม” ของหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบทางด้าน นวัตกรรมของประเทศไทย โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ การผลิต การเรียนรู้และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ให้เกิดผลทางเศรษฐกิจและสังคม โดยที่ความคิดใหม่นั้นเป็นของใหม่สำหรับหน่วยงานหรือหน่วยเศรษฐกิจ ซึ่งอาจเป็นบริษัท หน่วยงานของรัฐ อุตสาหกรรมหรือประเทศก็ได้ นวัตกรรมทำให้เกิดการขยายและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในตลาดที่เกี่ยวข้อง วิธีการผลิตและจำหน่ายแบบใหม่ และการเปลี่ยนแปลงการบริหารและทักษะของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการ แข่งขัน การวิจัยและพัฒนา ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรม แต่ในการนำมาใช้จะต้องรวมถึง การเปลี่ยนแปลงด้านการผลิต การบริหาร และการจำหน่ายจึงจะได้ผล ในขณะที่กองทุนพัฒนานวัตกรรมให้ความหมาย นวัตกรรมว่า คือ ความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมา พัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ กระบวนการผลิตใหม่หรือบริการใหม่ ซึ่งตอบสนองความต้องการของ ตลาดโดยรวม ทั้งการปรับปรุงเทคโนโลยีการซื้อเทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีการใช้ เทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมและวิศวกรรม รวมทั้งการนำระบบการ ฝึกอบรมมาใช้ให้เกิดนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรม คือ การผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากความหมายของนวัตกรรมเชิงกว้างแล้วสำนักงาน นวัตกรรมแห่งชาติยังได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ไว้ว่า นวัตกรรม คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ หรือสร้างเป็นสิ่งที่ เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554)

กล่าวสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ การนำองค์ความรู้ แนวความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยีทั้งที่มีอยู่แล้วและเพิ่งเกิดขึ้น มาใช้เพื่อสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และ กระบวนการบริหารจัดการ ให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยนวัตกรรมเป็น กิจกรรมที่เป็นพลวัต กล่าวคือมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ดียิ่งขึ้นไปไม่หยุดนิ่ง และเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรระยะยาวให้แก่องค์กร

2.4.2 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรม

แรงขับเคลื่อนของนวัตกรรมการอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แรงขับเคลื่อนจากภายใน (Internal Motives) และแรงขับเคลื่อนจากภายนอก (External Motives) (Vos, 2010)

2.4.2.1 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรมจากภายใน (Internal Motives of Innovation) เกิดจากตำแหน่งกลยุทธ์ที่เลือกใช้ของธุรกิจ ซึ่งโดยปกติกลยุทธ์ที่เลือกใช้จะถูกกำหนดโดยปัจจัยสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและเป้าหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร รวมถึงทรัพยากรและความสามารถของบริษัท ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยกลยุทธ์เลือกใช้ย่อมส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรม เช่น

- การเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรก ย่อมต้องมาพร้อมการนำเสนอคุณค่าใหม่ๆ
- การนำเสนอผลลัพธ์ของการบริการที่ไม่มีใครเหมือน เช่น การผลิตที่เร็วขึ้น การลดต้นทุน การปรับเปลี่ยนการนำเสนอให้แตกต่างตามลูกค้า (Customization)
- การนำเสนอบริการที่ซับซ้อนยากแก่การลอกเลียนแบบ

2.4.2.2 แรงขับเคลื่อนนวัตกรรมจากภายนอก (External Motives of Innovation) โดยธรรมชาติของธุรกิจบริการแล้วมักมีความไม่แน่นอน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งธุรกิจบริการต้องสามารถปรับตัวให้รับมือได้กับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

(1) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันลูกค้ามีข้อมูลมากขึ้นและกล้าที่จะแสดงความต้องการของตนเองมากขึ้น ข้อมูลหรือผลตอบรับที่ลูกค้าให้กับธุรกิจสามารถนำมาออกแบบนวัตกรรมในธุรกิจได้

(2) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่นการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตก็ได้สร้างโอกาสในการสร้างนวัตกรรมให้กับธุรกิจเช่นกัน

(3) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในปัจจุบันองค์กรมักเน้นในการทำธุรกิจหลักของตนเองและทำการจัดจ้างคนภายนอกในกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นโอกาสของธุรกิจใหม่ๆ ที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยดำเนินการในส่วนของงานบริการที่เกี่ยวข้อง

(4) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สืบเนื่องจากการลดลงของแหล่งพลังงานธรรมชาติ จึงมีการมุ่งเน้นการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งเป็นตัวผลักดันในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

(5) การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยด้านการเมือง ภาครัฐก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยภาครัฐมีการสนับสนุนกองทุนศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนานวัตกรรม

(6) การเปลี่ยนแปลงของค่านิยม ซึ่งสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป เช่น เรื่องความยั่งยืน (Sustainable) เป็นต้น

2.4.3 ความสำคัญของนวัตกรรม

นวัตกรรมนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยทำให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นจากความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ หรือกระบวนการทำงานใหม่ที่ตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของความเร็ว ประหยัด มีคุณภาพ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันการทำงานโดยการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจึงได้รับความนิยมอย่างสูงทั้งในระดับธุรกิจองค์กรและในระดับประเทศ ดังนั้นการเป็นองค์กรนวัตกรรมจึงเป็นกระแสการแข่งขันที่ทุกองค์กรมุ่งพัฒนาเพื่อให้เป็นผู้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จในอนาคตได้ (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554)

ดังความสำคัญของนวัตกรรมที่ได้กล่าวข้างต้น องค์กรต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการปรับใช้นวัตกรรมในองค์กร โดยมีเป้าประสงค์ที่แตกต่างกันไป สามารถสรุปได้ ดังนี้ (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554)

2.4.3.1 เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สูงขึ้น

2.4.3.2 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.4.3.3 เพื่อสร้างตลาดใหม่

2.4.3.4 เพื่อพัฒนาช่วงของสินค้า เช่น ความหลากหลายของสินค้า

2.4.3.5 เพื่อลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนแรงงานให้ต่ำลง

2.4.3.6 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิต

2.4.3.7 เพื่อลดการใช้วัสดุลดการทำลายสิ่งแวดล้อมและลดการใช้พลังงาน

2.4.3.8 เพื่อทดแทนสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่

2.4.3.9 เพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมาย ข้อกำหนด มาตรฐาน กฎหมายต่างๆ

2.4.3.10 เพื่อให้มีรูปแบบการใช้งานที่ดีกว่าเดิมและหลากหลายขึ้น

2.4.3.11 เพื่อสร้างรูปแบบการใช้งานหรือกระบวนการใหม่

2.4.4 ประเภทของนวัตกรรม

มีงานวิจัยที่ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมไว้หลากหลาย โดยใช้เกณฑ์ที่ต่างกันไป โดยอาจแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์การใช้งาน การแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลง (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554) หรือตามมุมมองของความเป็นตัวผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (White & Bruton, 2007)

2.4.4.1 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งาน สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท (วุฒิพงษ์ ภัคดีเหล่า, 2554) ได้แก่

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นการออกแบบหรือปรับปรุงพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า

(2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือการเปลี่ยนวิธีการหรือแนวทางการผลิตและการให้บริการในแบบที่ต่างไปจากเดิม เป็นการพัฒนาสร้างสรรค์ให้กระบวนการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการประยุกต์ใช้แนวคิด องค์กรความรู้ หรือเทคโนโลยีใหม่เข้ามาเพื่อเสริมให้การทำงานดียิ่งขึ้น

(3) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) เป็นการจัดโครงสร้างขององค์กรเพื่อให้เหมาะสมต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร โดยให้มีลักษณะของการมีส่วนร่วมของพนักงาน ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างรายได้และนำผลกำไรให้กับบริการ

(4) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) เน้นไปที่การนำเสนอบริการที่ดีขึ้นโดยอาจเป็นบริการใหม่หรือบริการเดิมที่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ทั้งในแง่ลักษณะการให้บริการ การทำงาน เทคโนโลยีที่ใช้ เป็นต้น

(5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

(6) นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) คือ การพัฒนาแนวทางในการทำการตลาดตั้งแต่การปรับปรุงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย จนถึงส่งเสริมการตลาด

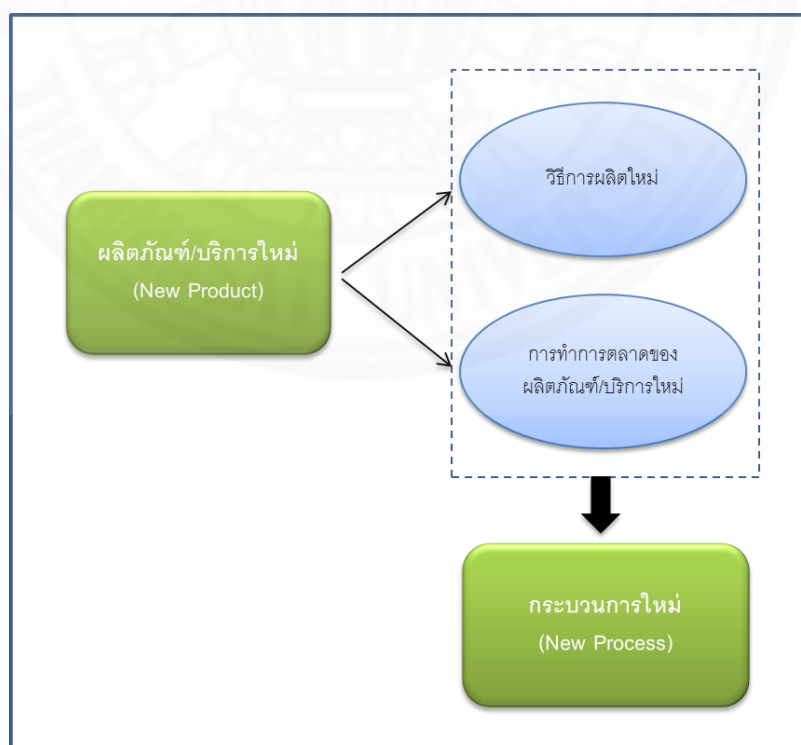
(7) นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) เป็นการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจตลอดจนการดำเนินงาน โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการและบริหารองค์กร

2.4.4.2 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลง เป็นการแบ่งตามลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น แบ่งได้เป็น 2 ประเภท (วุฒิพงษ์ ภัคดิเหลา, 2554) ได้แก่

(1) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ใช้องค์ความรู้เดิมเป็นพื้นฐานควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม

(2) นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นนวัตกรรมที่สร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน โดยอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการหรือเทคโนโลยีที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง

2.4.4.3 ประเภทนวัตกรรมแบ่งตามมุมมองผลิตภัณฑ์และกระบวนการ White & Bruton (2007) ได้กล่าวไว้ในหนังสือของพวกเขาว่าการแบ่งตามมุมมองนี้เป็นหนึ่งในวิธีการแบ่งประเภทนวัตกรรมที่แพร่หลายที่สุดวิธีหนึ่ง ซึ่งนวัตกรรมทั้งสองส่วนนี้มีเกี่ยวข้องกันโดยสามารถสรุปได้ดังภาพ 2.10 ซึ่งพบว่าเมื่อมีการพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ขึ้น บริษัทก็จะต้องมีการพัฒนาวิธีการผลิตและการทำตลาดสินค้าหรือบริการใหม่นั้น ซึ่งก็หมายความว่ามีการพัฒนากระบวนการใหม่เกิดขึ้นนั่นเอง



ภาพ 2.10 ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2015

ทั้งนี้การทอ้งเกี่ยวข้องเพื่อการป้ันจักรยานัน้บว้าเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น อาจนับได้ว้าเป็นนวัตกรรมสินค้าในรูปของการบริการแบบหนึ่ง ดังนั้นควรมีการปรับปรุงพัฒนา กระบวนการให้บริการใหม่หรือค้ันถึงนวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ เพื่อให้บริการเป็นไปได้อย่างราบรื่นด้วยเช่นกัน

2.4.5 กระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process)

กระบวนการนวัตกรรมประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก ตั้งแต่การเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาจนถึงการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ดังภาพ 2.11 (วุฒิมพงษ์ ภัคดิเหลลา, 2011)

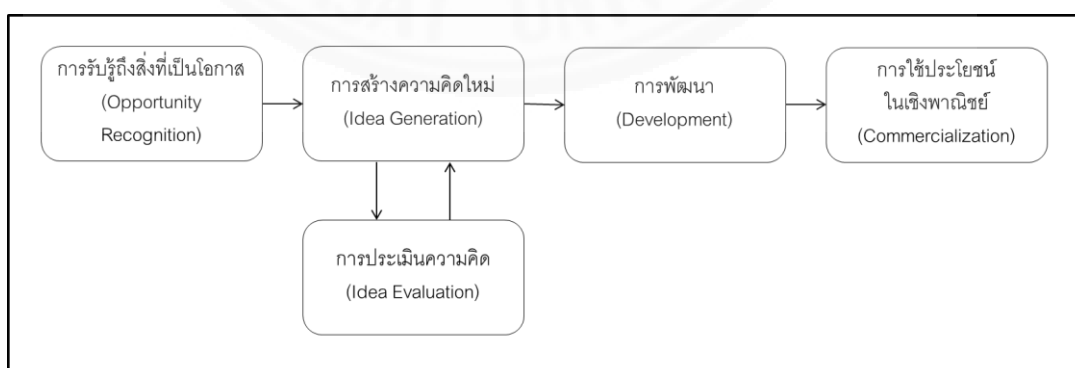
2.4.5.1 การรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นโอกาส (Opportunity Recognition) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อหาช่องว่างของตลาดหรือโอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

2.4.5.2 การสร้างความคิดใหม่ (Idea Generation) คือการสร้างความคิดใหม่ให้เกิดขึ้นจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจหรือช่องว่างทางการตลาด

2.4.5.3 การประเมินความคิด (Idea Evaluation) การคัดเลือกความคิดที่มีความเป็นไปได้หรือมีโอกาสเกิดขึ้นได้จริง

2.4.5.4 การพัฒนาความคิด (Development) การปรับเปลี่ยนความคิดจากแนวคิดไปสู่แนวทางการดำเนินงานหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง

2.4.5.5 การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization) การนำความคิด ไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือการปฏิบัติจริงในองค์การ



ภาพที่ 2.11 กระบวนการนวัตกรรม

ที่มา: ผู้วิจัย ดัดแปลงจาก สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2547

2.4.6 ขั้นตอนการวางแผนนวัตกรรม (Innovation Planing)

เพื่อให้นวัตกรรมเกิดขึ้นต้องมีการวางแผน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์, การสร้างพันธกิจ, การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์, การกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนงานปฏิบัติการ (White & Bruton, 2007)

2.4.6.1 การกำหนดวิสัยทัศน์ (Determine the Vision) การกำหนดวิสัยทัศน์เป็นจุดเริ่มต้นเมื่อองค์กรตัดสินใจจะวางแผนเองในแนวทางของนวัตกรรมเป็นกลยุทธ์หลัก โดยส่วนใหญ่แล้วผู้นำและผู้มีอำนาจขององค์กรจะเป็นผู้ดำเนินการในขั้นตอนนี้ วิสัยทัศน์จะเป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจต้องการจะไปทิศทางใดและแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีจะสามารถสนับสนุนการทำการของธุรกิจได้อย่างไร ซึ่งวิสัยทัศน์ดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจทราบว่าต้องมุ่งเน้นในสิ่งใด

2.4.6.2 การสร้างพันธกิจ (Set the Mission) หลังจากที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่เป็นตัวบ่งบอกทิศทางขององค์กรแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการสร้างพันธกิจขององค์กร โดยปกติแล้วพันธกิจจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่สร้างขึ้นจากวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยระบุว่าจะดำเนินธุรกิจจะอะไรและอย่างไรเพื่อบรรลุตามวิสัยทัศน์ที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนแรก

2.4.6.3 การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Establish Goals and Objectives) เป้าหมายและวัตถุประสงค์จะระบุว่านวัตกรรมใดที่องค์กรต้องการจะประสบความสำเร็จทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเพื่อให้เป็นไปตามพันธกิจ ดังนั้นหากองค์กรต้องการจะพัฒนาสินค้าใหม่หรือกระบวนการใหม่ ก็ต้องระบุลงในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทนั้น เมื่อได้กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์แล้ว องค์กรก็จะสามารถจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว กล่าวโดยสรุปคือองค์กรนวัตกรรมต้องการเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวในขอบข่ายที่เฉพาะเจาะจงเพื่อที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2.4.6.4 การกำหนดกลยุทธ์ (Set Strategy) องค์กรต้องการกลยุทธ์เพื่อบรรลุซึ่งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยจะมีทั้งกลยุทธ์ของบริษัทซึ่งตั้งต้นจากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละส่วนของบริษัทเพื่อตอบสนองกลยุทธ์หลักของบริษัท และจะพัฒนาเป็นแผนปฏิบัติการต่อไป

2.4.6.5 การวางแผนงานปฏิบัติการ (Specific Tactics and Actions) แผนงานปฏิบัติการจะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น และมีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าจะทำเพื่อบรรลุเป้าหมายใด ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนปฏิบัติการจะกระทำเพื่อบรรลุเป้าหมาย เป้าหมายจะต้องเป็นไปตามพันธกิจที่ตั้งไว้ และพันธกิจดังกล่าวจะต้องสนับสนุนวิสัยทัศน์ของบริษัท

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง การนำความคิดและความรู้เพื่อสร้างสรรค์ หรือพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการจัดการ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด โดยนวัตกรรมนี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว (วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า, 2554) ในขณะที่นวัตกรรมบริการ คือ กระบวนการที่ประกอบด้วยหลายสาขาวิชาในการออกแบบ ทำความเข้าใจ และทำการตลาดส่วนประสมทั้งหมดของสินค้าและบริการทั้งใหม่และเก่า โดยมีผลลัพธ์มุ่งหวังที่จะสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า (Lu, Yang & Tseng, n.d.) ดังนั้น การออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน ภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการจะเป็นการออกแบบโดยเน้นการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผสมผสานแนวคิดวิธีการเพื่อนำเสนอบริการที่แตกต่างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบริการ

การออกแบบบริการ เป็นการนำวิคิดและปฏิบัติในกระบวนการออกแบบมาช่วยพัฒนารูปแบบงานบริการหรือผลิตภัณฑ์โดยใช้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างและส่งมอบชุดประสบการณ์อันน่าประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด พร้อมทั้งสร้างผลตอบแทนคืนสู่องค์กรได้ทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยมีผลลัพธ์ที่ได้เป็นมาตรฐานการบริการ (Service Standard) (TCDC, 2557)(Holmlid, 2007) ดังนั้นผู้ออกแบบบริการ (Service Designer) จะต้องสามารถสื่อสารและกำกับ เพื่อทำในสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นให้ปรากฏเป็นรูปธรรม คาดการณ์ถึงวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ จากการสังเกตและตีความความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและนำเสนอบริการที่เป็นไปได้ในอนาคตเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้น (Holmlid, 2007)

2.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบบริการ

ในโลกการแข่งขันที่รุนแรงธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การออกแบบบริการอย่างสร้างสรรค์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งมอบการบริการที่น่าเสนอประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล, 2557)

2.5.1.1 การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) เป็นการพิจารณาทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ที่ลูกค้าพบในการเข้าไปใช้บริการ ว่าประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละรายจะได้พบนั้น อะไรที่เป็นความต้องการของลูกค้า และ

กิจกรรมใดที่องค์กรควรเสริมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ องค์กรต้องมองหาสิ่งเหล่านั้นเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า

2.5.1.2 มาตรฐานการบริการ (Service Standard) เป็นการนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นข้อมูลที่ได้จากการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพื่อออกแบบเป็นมาตรฐานการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถส่งมอบการบริการที่ดีในทุกสถานการณ์ และทุกครั้งที่ลูกค้าเข้าใช้บริการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบบริการ (Service Design) เป็นการออกแบบบริการเพื่อสร้างชุดประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจัดทำเป็นมาตรฐานการให้บริการ (Service Standard) เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การรับบริการที่ประทับใจและรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง

2.5.2 กระบวนการออกแบบบริการ

กระบวนการออกแบบบริการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังภาพ 2.12 (TCDC, 2014)



ภาพที่ 2.12 กระบวนการออกแบบบริการ

ที่มา: TCDC, 2557

2.5.2.1 การสำรวจและเก็บข้อมูล (Exploration) ในขั้นตอนแรกของการออกแบบบริการ ต้องทำการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลที่จะช่วยให้สามารถระบุความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ช่องว่างในตลาดหรือโอกาสใหม่ๆ เพื่อใช้ในการออกแบบบริการเพื่อเติมเต็มความต้องการเหล่านั้น โดยในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 3 กิจกรรมย่อย ได้แก่ การทำความเข้าใจปัญหา (Understand the Challenge), เก็บข้อมูลเชิงลึก (Gather Insights) และการสังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis)

2.5.2.2 การสร้างแนวคิดงานบริการ (Creation) เมื่อได้ผลการศึกษาความต้องการและข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้ว จะนำผลวิจัยดังกล่าวมาออกแบบแนวคิดงานบริการ โดยสิ่งสำคัญคือการทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ (Co-creation) เพื่อให้ได้มุมมองจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการบริการ และนำมาสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมต่อกับงานบริการได้ในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ไม่ว่าจะเป็นก่อนการใช้บริการ ระหว่างใช้บริการ หรือหลังการใช้บริการ การสร้างแนวคิดงานบริการประกอบด้วย 3 แนวคิด ได้แก่ การค้นหาแนวคิด (Idea Development), การสร้างสรรค์ร่วมกัน (Co-Creation) และการสรุปแนวคิดหลัก (Conceptualisation)

2.5.2.3 การนำแนวคิดไปทดสอบและปฏิบัติจริง (Reflection & Implementation) เมื่อได้แนวคิดงานบริการแล้ว นำแนวคิดดังกล่าวมาทดสอบว่าสามารถใช้ได้จริงหรือไม่ อาจทดสอบเข้าไปมาจนได้แนวคิดที่เหมาะสมที่สุดกับวัตถุประสงค์หรือปัญหาที่ระบุไว้ตอนต้น อาจมีการพัฒนาสร้างแบบจำลอง (Prototype) เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ รวมถึงข้อบกพร่อง พร้อมทั้งทดสอบการทำงานจริงของระบบบริการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการค้นคว้าของผู้วิจัยพบว่างานค้นคว้าวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบันมักพูดถึงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยที่พบมักจะเป็นงานวิจัยในเรื่องของการปั่นจักรยาน งานวิจัยเรื่องเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เป็นต้น ซึ่งยังขาดการบูรณาการเพื่อนำเสนอบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างเป็นระบบ และจากการหาข้อมูลเบื้องต้นทั้งทางอินเทอร์เน็ตและสอบถามจากผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยาน พบว่าจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นการบริหารงานโดยบุคคลคนเดียว ขาดมาตรฐานในการให้บริการ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายในการออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยทำการเก็บข้อมูลจากทั้งทางฝั่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อค้นหาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และ

นำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานภายใต้แนวคิดนวัตกรรม
การบริการต่อไป



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยเลือกทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาทำความเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยมุ่งหวังในการนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนางานออกแบบบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการ โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือผู้ที่ต้องการใช้บริการการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและปัญหาที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว และ 2) การสังเกต (Observation) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้โดยมีเป้าหมายในการศึกษากระบวนการและขั้นตอน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในบริการที่เกิดขึ้นจริง เพื่อคิดพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาสรุปผลและวิเคราะห์เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์อันดีให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยมุ่งหวังให้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีส่วนช่วยพัฒนาการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย โดยมีการกำหนดวิธีการวิจัย ขั้นตอนการศึกษา การเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย การเก็บข้อมูล และการสรุปผลข้อมูล ดังนี้

3.1 การกำหนดวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจกับบริบทที่มีลักษณะเฉพาะ และมีข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลที่มีอยู่ไม่มากนัก (Altinay & Paraskevas, 2008) ซึ่งในงานวิจัยนี้คือการค้นคว้าเรื่องการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้นเน้นไปที่การค้นหาและทำความเข้าใจกับปรากฏการณ์ต่างๆ หรือประเด็นใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยมาก่อน มุ่งทำความเข้าใจประเด็นที่ศึกษาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะอยู่ในรูปของข้อความซึ่งมุ่งไปที่ประสบการณ์ แนวคิด ทักษะคติ หรือความเชื่อ ของผู้เข้าร่วมงานวิจัยดังกล่าว

อย่างไรก็ดี เนื่องด้วยบทสรุปที่ได้จากงานวิจัยชนิดนี้มักมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กและความคิดที่มาจากตัวบุคคล ดังนั้นจึงไม่สามารถนำมาอ้างอิงว่าเป็นข้อสรุปจากกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ (Altinay & Paraskevas, 2008)

ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยจะเป็นข้อมูลเชิงพรรณนาซึ่งจะนำมาทำการวิเคราะห์ในประเด็นหลัก คือ การบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ย่อยๆ ตามส่วนประสมการตลาดของการบริการ หรือ 7 Ps ดังนี้

- Product ประสบการณ์ที่ต้องการได้รับจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
- Price ราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
- Place ช่องทางการจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
- Promotion การส่งเสริมการตลาดหรือการขายที่ลูกค้าชื่นชอบหรือต้องการ
- People ลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการที่ต้องการ
- Process กระบวนการที่เกิดขึ้นในการส่งมอบบริการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการให้บริการ
- Physical Evidence สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รวมถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.2 ขั้นตอนการศึกษา

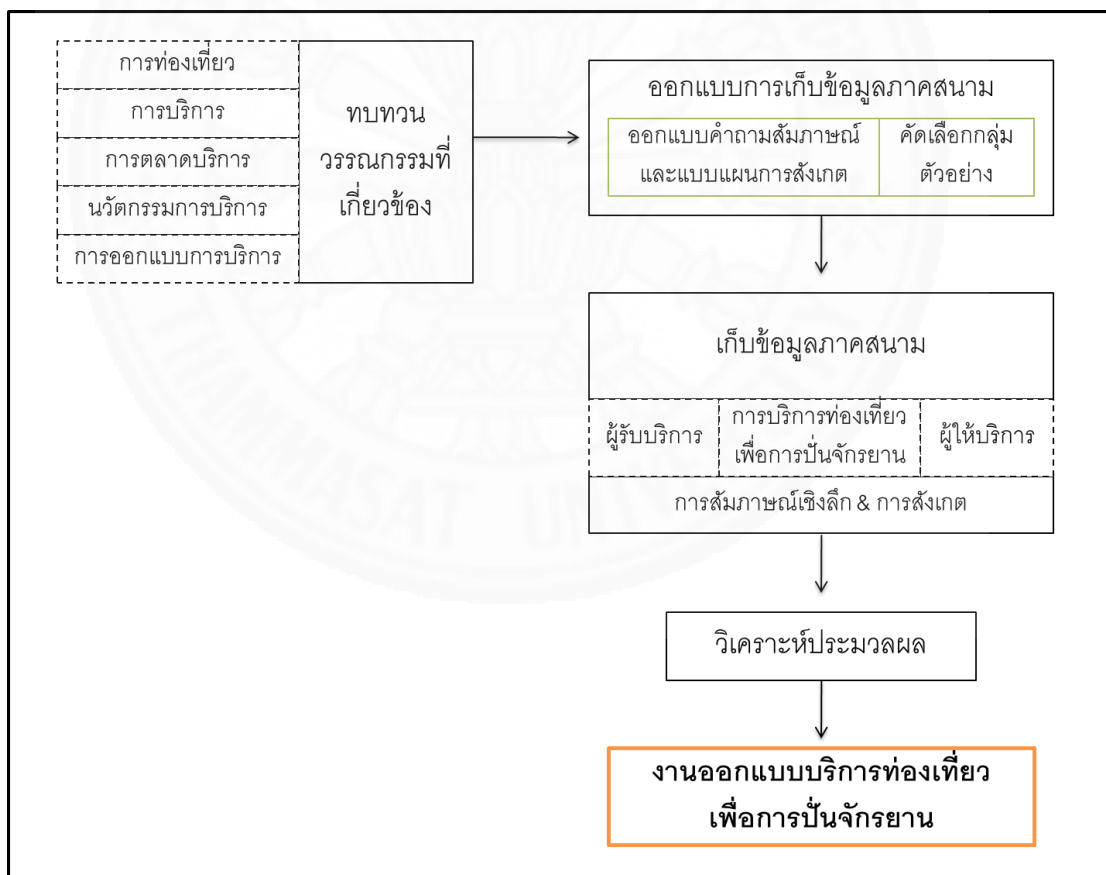
เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวโดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยภาพที่ 3.1 ได้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ ผู้ศึกษาเริ่มต้นขั้นตอนแรกจากการค้นคว้าแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการทบทวนวรรณกรรมซึ่งประกอบด้วยทฤษฎี งานวิจัย และบทความ รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับจักรยาน แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเรื่องนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และแนวคิดเรื่องการออกแบบการบริการ (Service Design) เพื่อให้เห็นภาพรวมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา และนำความรู้ที่ได้มาออกแบบการเก็บข้อมูลภาคสนามในขั้นตอนต่อไป

ในขั้นตอนที่สองผู้วิจัยได้ทำการออกแบบการเก็บข้อมูลภาคสนามได้แก่การ ออกแบบชุดคำถามและแบบแผนการสังเกตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นไปตาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากทั้งสองฝ่าย โดยทำการเก็บข้อมูลด้วย 2 วิธี ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และ การสังเกต (Observation)

ขั้นตอนที่สาม ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในส่วนของแนวคิด แรงจูงใจ ความรู้สึก ความคาดหวังของผู้รับบริการ และสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการจริง

ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ ประมวลผล เรียบเรียง และจัดหมวดหมู่ เพื่อพัฒนางานออกแบบการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการ โดยมุ่งหวังการนำเสนอบริการที่สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ให้บริการ



ภาพ 3.1: ขั้นตอนการศึกษา

นอกจากกิจกรรมหลักดังกล่าว ในการทำการศึกษายังมีขั้นตอนปลีกย่อยอันนำมาซึ่งผลสรุปงานวิจัย โดยขั้นตอนการศึกษาโดยละเอียดเป็นดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเชิงวิชาการในเรื่องของทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับจรรยาบรรณ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ (Service Marketing) แนวคิดเรื่องนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และแนวคิดเรื่องการออกแบบบริการ (Service Design) เพื่อให้เห็นภาพรวมและสามารถวางแผนกำหนดกรอบงานวิจัยได้

3.2.2 ระบุประเด็นที่ต้องการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปออกแบบการเก็บข้อมูลภาคสนามทั้งในส่วนของการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) ในกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.2.3 ออกแบบคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพจะมีการกำหนดเป้าหมายประเด็นของการสัมภาษณ์ให้ชัดเจนก่อนการกำหนดออกมาเป็นคำถาม และคำถามจะผันแปรเปลี่ยนแปลงตามสภาพการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนลำดับในการสัมภาษณ์ได้ แต่สำคัญที่การบรรลุเป้าหมายในการสัมภาษณ์หรือข้อมูลในประเด็นที่ต้องการ ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อเอื้อให้กลุ่มตัวอย่างได้อธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้อย่างละเอียด โดยในงานวิจัยนี้มีเป้าประสงค์ในการสัมภาษณ์แบ่งตามกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

(1) ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เป็นข้อมูลในกระบวนการให้บริการรวมถึงปัญหาที่พบในการให้บริการ และความคิดเห็นในการพัฒนาออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นแนวคำถามจะมุ่งเน้นถึงประสบการณ์ที่ได้พบในการดำเนินธุรกิจกระบวนการให้บริการ ปัญหาที่พบ ข้อจำกัดในการให้บริการ และสิ่งที่เห็นว่าควรพัฒนา

(2) ข้อมูลจากผู้รับบริการ ผู้วิจัยศึกษาเพื่อมุ่งหวังเข้าใจความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างต้องการได้รับในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และความคิดเห็นในการพัฒนาออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นแนวคำถามจะมุ่งทำความเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และความต้องการหรือบริการที่ต้องการในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.2.4 ออกแบบประเด็นที่ต้องการทราบจากการเก็บข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานด้วยตนเองเพื่อสัมผัสถึงกระบวนการและปัญหาที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงประเด็นอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการพูดถึงในการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่เป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการให้บริการที่เกิดขึ้นจริง

3.2.5 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและคัดเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่เข้าไปทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- (1) การคัดเลือกผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก
- (2) การคัดเลือกผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึก
- (3) การคัดเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ต้องการทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

ส่วนร่วม โดยการเข้าร่วมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.2.6 ติดต่อกลุ่มตัวอย่างที่จะเข้าสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยวาจา ประสานงานเพื่อขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์และจัดส่งหนังสือเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและวางแผนการเดินทางโดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งสำหรับผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.7 ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามคำถามที่เตรียมมา โดยมีการใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อช่วยในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ได้มีการขออนุญาตในการบันทึกเสียงแต่ละครั้งด้วย

3.2.8 ติดต่อผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเพื่อขอเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเพื่อเข้าทำการสังเกตตามประเด็นที่ต้องการศึกษา

3.2.9 ถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่ข้อมูล ทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงสรุปประเด็นและข้อเท็จจริงที่พบจากการสังเกตที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมจริง

3.2.10 สรุปผลการวิจัย และพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.2.11 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

3.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

3.3.1 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากโจทย์ปัญหางานวิจัยในเรื่องการพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลและมีการเปรียบเทียบข้อมูลที่หลากหลาย ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ในส่วนของ การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงประกอบด้วย

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์

แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประเด็นของคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เป็นไปเพื่อให้ทราบข้อมูลและความคิดเห็นด้านต่างๆ ต่อการพัฒนางานออกแบบบริการสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน จากการค้นคว้าของผู้วิจัย ทั้งจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ตและสอบถามจากนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่าในปัจจุบันธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยยังมีผู้ให้บริการอย่างครบวงจรเพียงรายเดียว นอกเหนือจากนั้นจะเป็นลักษณะคล้ายการขับรถรับจ้างเพื่อบริการขนส่งนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน กล่าวคือพานักท่องเที่ยวพร้อมจักรยานไปส่ง ณ จุดที่จะทำการปั่นจักรยาน และรอรับกลับ ซึ่งต่างจากธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานซึ่งเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีตั้งแต่ต้นจนจบทริป ครอบคลุมการให้บริการอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวที่เหมาะสม การจัดหาช่าง มัคคุเทศก์ ที่พักและอาหาร เป็นต้น ดังนั้นจึงมีผู้ให้ข้อมูลในฝ่ายของผู้ให้บริการ จำนวนทั้งสิ้น 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งธุรกิจและมีประสบการณ์ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมากกว่า 10 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นไปเพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และความคิดเห็นต่อการพัฒนางานออกแบบบริการสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เนื่องด้วยการพูดคุยด้วยการสัมภาษณ์จะได้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง จึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจำนวน 20 ท่าน

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling/Judgment Sampling) ซึ่งเป็นวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบหนึ่ง ซึ่งจะไม่คำนึงถึงโอกาสของแต่ละหน่วยที่ถูกเลือกมาเป็นตัวอย่าง แต่สิ่งสำคัญคือการคำนึงถึงความสามารถในการให้ข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และความยินดีของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก มีลักษณะเฉพาะ และเข้าถึงได้ยาก ทั้งนี้จำนวนของตัวอย่างไม่สำคัญเท่าคุณภาพและความลึกของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างที่เลือก โดยกำหนดจากเป้าหมายของการวิจัยเป็นหลัก ในกรณีนี้จึงหาตัวอย่างที่สะท้อนข้อเท็จจริงและความคิดเห็นทั้งในด้านข้อมูลจากผู้ให้และผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เน้นไปที่การทำความเข้าใจกับบริบทที่เกิดขึ้นอันจะนำไปสู่การตอบปัญหาทางวิจัย อย่างไรก็ตามข้อเสียของวิธีการวิจัยแบบนี้ ได้แก่ ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจะไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของประชากรในงานวิจัยได้ และเนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเกิดขึ้นจากการพิจารณาของผู้วิจัย ดังนั้นจึงอาจมีความลำเอียงในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเกิดขึ้นได้

3.3.2 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยมีหลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้ให้และผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ที่มีคุณลักษณะเบื้องต้นเข้าเกณฑ์ ดังแสดงตามตาราง 3.1 และ 3.2 ตามลำดับ โดยเกณฑ์หลักในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างคือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยเกณฑ์ของการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการนั้นกำหนดประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน 5 ปีขึ้นไป เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้ให้บริการดังกล่าวมีประสบการณ์ในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ครอบคลุมลูกค้าและสถานการณ์หลายรูปแบบมากพอที่จะให้ข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการปั่นจักรยาน 6 เดือนขึ้นไปและเคยใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากตัวอย่างผู้รับบริการจะต้องสามารถให้ข้อมูลถึงความคาดหวังที่มีในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ประสบการณ์ที่คาดหวังจากการท่องเที่ยวและการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน รวมถึงบอกเล่าถึงประสบการณ์ สิ่งที่น่าสนใจ และปัญหาที่พบในการเข้าใช้บริการได้

จากเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย พบว่าการให้บริการส่วนใหญ่ที่พบเป็นเพียงการให้บริการขนส่ง กล่าวคือนำจักรยานและนักท่องเที่ยวยังสถานที่ที่ต้องการไปปั่นจักรยานและรับกลับเท่านั้น แต่มิได้รวมถึงการให้บริการระหว่างปั่นเที่ยว เช่น ขับรถตามดูแลความปลอดภัย การซ่อมจักรยานเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น เป็นต้น แต่เมื่อก้าวถึงการให้บริการอย่างครบวงจรนั้น จากการสอบถามในกลุ่มนักท่องเที่ยวยังผู้วิจัย และการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต พบผู้ให้บริการสองราย โดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) ผู้ให้บริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ สนุกการปั่น ซึ่งตรงกับข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับเบื้องต้นจากการสอบถามนักท่องเที่ยวยเพื่อการปั่นจักรยาน และจากการตรวจสอบทางเฟซบุ๊กแฟนเพจพบว่าผู้ติดตามกว่าสามหมื่นคน ทางผู้วิจัยจึงได้ติดต่อสอบถามข้อมูลเบื้องต้นไปยังผู้ให้บริการ พบว่าคุณสมบัติตามเกณฑ์การคัดเลือกดังตาราง 3.2 จึงได้เลือกผู้ให้บริการรายดังกล่าวเป็นตัวแทนในส่วนของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ตาราง 3.1 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ

ปัจจัยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ	เกณฑ์ในการคัดเลือก
ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	5 ปีขึ้นไป
สถานที่ตั้งกิจการ	กรุงเทพมหานคร

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

ตาราง 3.2 หลักเกณฑ์การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ

ปัจจัยในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการ	เกณฑ์ในการคัดเลือก
ประสบการณ์ในการปั่นจักรยาน	6 เดือนขึ้นไป
การใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	เคยใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้ง
อายุ	18 – 60 ปี
เพศ	ไม่จำกัด

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

3.4 การเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาถึงการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยอาศัยข้อมูลในส่วนของข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลภาคเอกสาร

การศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นขั้นตอนการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนางานออกแบบบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม ประมวล เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสาร และข้อมูลทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับจักรยาน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและการตลาดบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบการบริการ

3.4.2 ข้อมูลภาคสนาม

การเก็บข้อมูลภาคสนามมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

3.4.2.1 เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อการปั่นจักรยาน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ออกแบบไว้ไปสัมภาษณ์ผู้ให้บริการและกลุ่มผู้รับบริการ โดยผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกควบคู่ไปกับการใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานออกแบบบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานต่อไป

ตาราง 3.3 และ 3.4 สรุปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทางฝั่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการตามลำดับ รวมไปถึงวัตถุประสงค์ของคำถามและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำถามดังกล่าวไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.4.2.2 เก็บข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) ในที่นี้เป็นการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม โดยสังเกตการณ์ในการบริการที่เลือกเป็นกรณีศึกษา คือ กิจกรรมในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยสังเกต ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ กระบวนการและลักษณะการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการเมื่อเข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวนทั้งสิ้น 2 ครั้ง ครั้งที่ 1 ในเดือนพฤษภาคม ปี 2558 ในเส้นทางกาญจนบุรี-น้ำตกไทรโยค และครั้งที่ 2 ในเดือนธันวาคม ปี 2558 ในเส้นทางปั่นหน้าด่านปราจีนบุรี-เขาใหญ่

โดยการสังเกตการณ์แต่ละครั้งจะมีการเก็บบันทึกข้อมูลทั้งการบันทึกข้อมูลและการบันทึกภาพเพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางการงานออกแบบบริการสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานต่อไป

ตาราง 3.3 สรุปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม	วัตถุประสงค์
การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร (เพศ, อายุ, รายได้ของผู้ใช้บริการ, ประเภทจักรยานที่ใช้, ประวัติการศึกษา)	ลักษณะกลุ่มลูกค้า นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
การตลาดบริการ (7Ps)	อะไรคือประสบการณ์ที่ท่านจะมอบให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Product)
	มีหลักในการตั้งราคาอย่างไร คิดว่าเหมาะสมหรือไม่ (1,3,5 days trip)	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
	ใช้ช่องทางใดในการจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
	มีการส่งเสริมการตลาดอย่างไรบ้าง	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
	บุคลากรที่ใช้ในการให้บริการมีลักษณะอย่างไร	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)
	กระบวนการในการให้บริการเป็นอย่างไร กระบวนการใดมีความสำคัญมากที่สุด กระบวนการใดที่คิดว่ายากในการควบคุม และเป็นจุดเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดประสบการณ์	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)
	สิ่งใดที่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของการบริการได้	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์และสิ่งที่จับต้องได้ (Physical Evidence)
การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า	ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อกิจกรรมและการบริการที่เสนอให้เป็นอย่างไร	วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้า
นวัตกรรมบริการ	พบปัญหาในกระบวนการให้บริการหรือไม่ อย่างไร	ศึกษาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อนำมาออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
	มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่พบอย่างไร	
	มีวิธีการป้องกันปัญหาที่พบหรืออาจเกิดขึ้นได้อย่างไร	

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

ตาราง 3.4 สรุปคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	คำถาม	วัตถุประสงค์
การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, รายได้ ของผู้ใช้บริการ, ประเภทจักรยานที่ใช้, ประวัติการศึกษา)	ลักษณะกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
การตลาดบริการ (7Ps)	อะไรคือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	คุณค่าที่ลูกค้าคาดหวังจากการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Product)
	อะไรคือประสบการณ์ที่ได้รับหรือคาดหวังจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)
	ระดับราคาเท่าไรที่ยอมรับได้เพื่อบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (1,3,5 days trip)	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
	ชื่อบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจากช่องทางใด/อย่างไร	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด
	รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน หรือ การ	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการตลาดด้านบุคลากร (People)
	ความคาดหวังเกี่ยวกับบุคลากรที่ให้บริการ	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)
	จากประสบการณ์ที่ผ่านมากระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ได้รับเป็นอย่างไร พอใจหรือไม่ และมีปัญหาใดในการให้บริการหรือคาดหวังกระบวนการให้เป็นเช่นไร	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านอุปกรณ์และสิ่งของที่จับต้องได้ (Physical Evidence)
นวัตกรรมบริการ	พบปัญหาในการรับบริการหรือไม่ อย่างไร	ศึกษาวิธีการแก้ปัญหาเพื่อนำมาออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
	มีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่พบอย่างไร	
	มีวิธีการป้องกันปัญหาที่พบหรืออาจเกิดขึ้นได้อย่างไร	

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นการสรุปตีความข้อมูลดิบโดยอาศัยตรรกะหรือความสมเหตุสมผล เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในการศึกษา Miles and Huberman (cited in Altinay & Paraskevas, 2008) กล่าวไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่าการวิจัยเชิงคุณภาพทำขึ้นเพื่ออธิบายถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร ในงานวิจัยนี้ การใช้วิธีการวิจัยแบบอุปนัย (Inductive Method) ร่วมกับการวิเคราะห์ส่วนประกอบ (Componential Analysis) และการวิเคราะห์หาสาเหตุและผล (Cause and Effect Analysis) ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยขั้นตอนการสรุปผลงานวิจัยมี 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ทำการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (Cycle Traveling) แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service Characteristic) แนวคิดการตลาดบริการ (Service Marketing) และแนวคิดเรื่องนวัตกรรมบริการ (Service Innovation) และแนวคิดเรื่องการออกแบบบริการ (Service Design) เพื่อทำความเข้าใจธรรมชาติของการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ลักษณะของการบริการ การบริหารการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยและโครงสร้างการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้ครอบคลุมทุกองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ

3.5.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

หลังจากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อทำความเข้าใจถึงข้อเท็จจริงและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.5.2.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.5.2.2 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer) หรือกลุ่มลูกค้ามุ่งหวัง (Prospect Customer) ของการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.5.2.3 สิ่งที่ถูกคาดหวังจากการเข้ารับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.5.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.5.2.5 ปัญหาที่พบและวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการ

3.5.3 การสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis and Analysis)

เพื่อสรุปข้อมูลภาพรวมในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตและสัมภาษณ์ จัดระเบียบและหมวดหมู่ของเนื้อหาข้อมูล โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยประกอบไปด้วยการศึกษาความต้องการและปัญหาที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวของการบริการดังกล่าว จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงข้อมูลและตัดทอนส่วนที่เป็นบันทึกละเอียดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่กระชับชัดเจนยิ่งขึ้น และในขั้นตอนสุดท้ายจึงทำการสร้างเป็นบทสรุปเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและความคิดเห็นของผู้ให้และผู้รับบริการ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนางานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาแล้วผู้วิจัยนำเสนองานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายเชิงพรรณนา โดยมุ่งหวังให้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้มีส่วนช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีส่วนช่วยพัฒนาการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากหลายแหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษาและทำความเข้าใจ แรงจูงใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน รวมทั้งศึกษากระบวนการให้บริการ โดย ผลการศึกษานั้นเป็นผลมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากทั้งแหล่งข้อมูลทุติยภูมิผ่านการทำการ ทบทวนวรรณกรรม และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งฝ่าย ผู้รับบริการและผู้ให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานกว่าสิบปี รวมไปถึงการเข้าไปสังเกตการณ์การให้บริการแบบมีส่วนร่วมด้วยตนเองโดยเข้า ร่วมทริปท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นผู้ให้สัมภาษณ์

4.1.1 ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทั้งสิ้นจำนวน 1 ท่าน โดยได้จากการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานและการหาข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดได้แก่สนุกการปั่น ทางผู้วิจัยจึงได้ติดต่อและ ทำการสัมภาษณ์กับผู้ให้บริการรายดังกล่าว โดยผู้ให้บริการนี้มีประสบการณ์ปั่นจักรยานและ ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมากกว่า 10 ปี และมีประสบการณ์ในการจัดทริปท่องเที่ยวทั้ง ในกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มลูกค้าองค์กร รวมถึงการจัดกิจกรรมให้กับองค์กรต่างๆ อีก ทั้งยังเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยานท่องเที่ยวอีกด้วย

4.1.2 ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตามเกณฑ์ข้างต้น และทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ การคัดเลือกจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวชาย 11 คน และนักท่องเที่ยวหญิง 9 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และร้อยละ 45 ตามลำดับ อายุเฉลี่ยของผู้ให้สัมภาษณ์อยู่ที่ 31 ปี โดยกว่าร้อยละ 75 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 79,400 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์ในการปั่นจักรยาน ตั้งแต่ 1-10 ปี และกว่าร้อยละ 80 มีประสบการณ์ออกทริปท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างน้อย 2 ครั้ง โดยตาราง 4.1 สรุปข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในให้สัมภาษณ์ในงานวิจัย

ตาราง 4.1 สรุปคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจำนวน 20 คน

ลำดับที่	เพศ	อายุ (ปี)	รายได้ต่อเดือน	ประสบการณ์/ระยะเวลาในการปั่นจักรยาน (ปี)	ประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (ครั้ง)
1	ชาย	27	35,000	10	> 10
2	หญิง	37	100,000	2	3
3	ชาย	28	300,000	3	2
4	ชาย	36	60,000	1	4
5	ชาย	33	85,000	3	> 10
6	หญิง	27	65,000	2	1
7	หญิง	30	250,000	1	2
8	หญิง	29	20,000	5	3
9	ชาย	28	32,000	2	3
10	ชาย	37	30,000	4	2
11	ชาย	27	40,000	4	2
12	ชาย	48	100,000	8	5
13	หญิง	27	50,000	2	1
14	ชาย	27	40,000	1	1
15	ชาย	34	150,000	5	> 10
16	หญิง	33	50,000	5	2
17	หญิง	27	50,000	1	2
18	หญิง	25	11,000	2	1
19	ชาย	37	80,000	2	> 5
20	หญิง	29	40,000	2	2

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและสัมภาษณ์ สามารถนำมาสู่ผลวิจัยใน 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ส่วนประสบการณ์ตลาด และปัญหาที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.2 ความต้องการของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.2.1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

เพื่อออกแบบงานบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ผู้วิจัยจึงศึกษาถึง แรงจูงใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป้าหมาย พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานสามารถสรุปได้เป็น 4 ประการ ดังนี้

4.2.1.1 ต้องการการท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานต่างกับการท่องเที่ยวด้วยพาหนะอื่น โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับธรรมชาติ ผู้คน และพื้นที่นั้นๆ ได้อย่างใกล้ชิด สามารถเข้าถึงตรอก ซอกซอย ที่พาหนะขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์ ไม่สามารถเข้าถึง และด้วยความเร็วของพาหนะที่ไม่มากนักและควบคุมได้ตามแต่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงรายละเอียดด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าของตนเองอย่างซ้ๆ ละเมียดละไม ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ซึ่งเป็นรูปแบบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“ขี่จักรยานได้เก็บรายละเอียดเยอะกว่า อากาศ กลิ่น ลักษณะถนน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“ได้เที่ยวไปซ้ๆ ไม่เหมือนกับการใช้รถอื่น ได้รายละเอียดมากกว่า ถ้าอยู่ในรถเหมือนอยู่ในห้อง แต่อันนี้ได้อยู่บนถนน ได้ยินเสียง ได้กลิ่น ได้มีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดมากกว่า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“เห็นบรรยากาศข้างทางที่ไม่เคยเห็น สถานที่ที่ไม่เคยเห็น ร้านที่ไม่เคยเห็น ชีวิตซ้ๆ ซิมซ้ๆ ไรรอบตัวมากขึ้น รายละเอียดมากขึ้น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 34 ปี

“มันเหมือนได้ slow tour อะอยากแวะไหนก็ได้วะ เข้าถึงสถานที่ได้มากกว่า อย่างบางที่มันอาจจะลำบากเรื่องที่พัก บางทีเราก็แวะไม่ได้ แต่ถ้าปั่นจักรยานก็ไม่ต้องเป็นห่วง” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“ปั่นจักรยานเที่ยวมันเจ๋งกว่าตรงที่ว่ามันได้วิวทิวทัศน์ที่ต่างไป แล้วก็ได้สูดอากาศบริสุทธิ์ด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

“ตอนเด็กๆ เป็นคนชอบปั่นจักรยานอยู่แล้ว และอีกอย่างที่บ้านสนับสนุนด้วยค่ะ เลยชอบไป ปั่นไป ชมธรรมชาติไป สนุกดีค่ะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 25 ปี

4.2.1.2 ต้องการสุขภาพที่ดีด้วยการออกกำลังกายที่ไม่น่าเบื่อ เหมือนได้ไปเที่ยวพร้อมกันไปในตัว

การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นหนึ่งในทางเลือกที่เป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวแบบผจญภัย โดยนักท่องเที่ยวจะได้ออกกำลังกายและท่องเที่ยวไปพร้อมๆ กัน จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าหนึ่งในความคาดหวังของผู้ที่ท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคือการคาดหวังสุขภาพที่ดีขึ้นจากออกกำลังกายด้วยการปั่นจักรยาน โดยมีข้อดีคือไม่น่าเบื่อ เพราะเป็นการได้ไปท่องเที่ยวไปในตัว

“สิ่งที่คาดหวังก็เป็นสุขภาพที่ดี ได้ออกกำลังกายแบบไม่น่าเบื่อ เหมือนได้พักผ่อนทั้งกายและใจ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“ได้ออกกำลังกาย ได้เที่ยวด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน, อายุ 25 ปี

“เป็นภูมิแพ้ คิดว่าปั่นแล้วสุขภาพคงดีขึ้น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน, อายุ 36 ปี

“ไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย ทำงานกลางวันไม่มีเวลา ก็อาศัยปั่นจักรยานเที่ยว บางทีก็ขี่กลางคืนเพราะไม่ร้อน หางของกิน ถ่ายรูป...” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 33 ปี

“อยากออกกำลังกาย อยากขาเล็ก เขาว่าปั่นจักรยานแล้วขาเล็ก ซึ่งถ้าวิ่งจะมีอาการบาดเจ็บข้อเท้า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ได้ออกกำลังกายด้วย แล้วก็เหมือนได้เที่ยวได้ slow tour...” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“แรงจูงใจ คือ ต้องการการไปเที่ยวด้วยออกกำลังกายได้ด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“มันดีตรงได้ออกกำลังกายและท่องเที่ยวที่ต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 28 ปี

“ได้ออกกำลังกายแล้วก็พักผ่อนไปในตัวเลย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

“ชอบปั่นจักรยานเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว การปั่นท่องเที่ยวก็เลยเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับเรา” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ได้ออกกำลังกายและท่องเที่ยวที่ต่างๆ ไปพร้อมๆ กัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 28 ปี

4.2.1.3 ต้องการใช้เวลาและมีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรัก

นอกจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจะเป็นการออกกำลังกายที่ไม่น่าเบื่อเพราะได้ไปท่องเที่ยวในที่ต่างๆ แล้ว แรงจูงใจที่สำคัญในการปั่นจักรยานมักจะมีมาจากกลุ่มเพื่อน โดยเป็นกิจกรรมที่ได้ทำร่วมกับกลุ่มเพื่อนหรือคนรัก ทำให้การท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยานมีความสนุกเพลิดเพลินมากขึ้น

“ก็ปั่นตามแฟน ได้มีกิจกรรมร่วมกัตโยน ตอนแรกเขาพาไปปั่นสนามเขียวก็ไม่ค่อยชอบนะ ไม่สนุก เปื่อ ... แต่เวลาไปเที่ยวก็สนุกดี ดูแบบสามัคคี มีช่วยกัน แล้วก็ชอบที่ได้เห็นธรรมชาติ แล้วก็กิจกรรมกับเพื่อน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

“ต้องมีเพื่อนขี่ ชิคคนเดียวไม่สนุก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 33 ปี

“ตอนแรกก็ตามเพื่อนมา ... ข้อดีมันก็คือได้ออกกำลังด้วย ได้อยู่กับเพื่อนด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“แรงจูงใจหลักๆ เลยคือได้ปั่นไปกับกลุ่มเพื่อน ใช้เวลากับเพื่อน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“มันเหมือนได้พักผ่อนทั้งกายและใจนะ ได้เจอเพื่อนฝูงด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“เวลาไปปั่นจักรยานข้อดีอีกอย่างคือได้เจอเพื่อนใหม่ๆ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“ได้ไปเที่ยวกับเพื่อนๆ ในเส้นทางแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้ไป” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 29 ปี

“ได้พบปะกับเพื่อนแล้วมีกิจกรรมร่วมกัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

4.2.1.4 ต้องการทดสอบตนเอง หนึ่งในเป้าหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน คือ การทดสอบตนเอง ทั้งในด้านร่างกายแรงใจในการไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

“อยากรู้ว่าตัวเองจะทำได้หรือเปล่า จะปั่นเองได้จบ Trip ใหม่” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 36 ปี

“ทริปแรกจากกรุงเทพฯ ไปเสม็ด 285 โล อยากรองว่าจะปั่นไกลได้ขนาดไหน อยากรทดสอบตัวเอง ... รู้สึกว่าเป็นกีฬาท้าทาย ได้ทดสอบตัวเอง” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“มันได้ท้าทายตัวเองด้วยใจ ชื่นเนิน ลงเนิน พิสูจน์ความฟิต อะไรแบบนี้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

ซึ่งจากแรงจูงใจ 4 ประการดังกล่าวส่งผลต่อประสบการณ์ที่คาดหวังจากการรับบริการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งคาดหวังถึงประสบการณ์ในการรับบริการที่จะสามารถสนับสนุนการบรรลุซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานตามแรงจูงใจที่กล่าวมาได้

4.2.2 ประสบการณ์ที่คาดหวังจากการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.2.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างไร้กังวลในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคาดหวังจะได้รับประสบการณ์การออกกำลังกายอย่างสนุกสนานกับมิตรสหายและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวอย่างเนิบช้า (Slow Tourism) มีเวลาได้ซึมซับรายละเอียดของการท่องเที่ยวจากประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส โดยที่ไม่ต้องกังวลในเรื่องของการเดินทาง ความปลอดภัย และเหตุอื่นที่อาจเกิดในระหว่างออกท่องเที่ยว เช่น จักรยานเสีย สมาชิกในกลุ่มคนใดคนหนึ่งไม่สามารถเดินทางต่อหรือปั่นต่อไม่ไหว เป็นต้น

“ตอนคิดจะเริ่มทำก็มาจากตัวเองนี่แหละ ไปเที่ยวปั่นกับเพื่อน เพื่อนมันบอกซีก็เลยจับเราก็คือโอเคไปปรับมันตั้งแต่ตีห้า นั่นแปลว่าเรานี่ตื่นตั้งแต่ตีสี่เลยนะ ไปถึงไปปั่น ปั่นเสร็จขึ้นรถเพื่อนมันกลับ โอ้เรานี้ต้องขับกลับ แล้วยังต้องไปส่งมันที่บ้านก่อนอีก เหนื่อยมาก รู้สึกว่าไม่เวิร์ค...” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“... เคยปั่นๆ อยู่แล้วไม่ไหวจริงๆ เขาแบกขึ้นรถเลย ... อย่างถ้ามีทางที่ดูอันตรายเนี่ย เขาจะบอกเราก่อนเลย ให้เราระวัง” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“ท่อนเวลาการเดินทาง มีคนคอยแนะนำการขี่จักรยาน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 35 ปี

“ถ้าไปเองต้องมีคนเสียสละขับตาม แต่อันนี้ได้ไปกับครบทุกคน ถ้าไปเอง ถ้ามีอุบัติเหตุ ยังไงก็ต้องหยุด แต่อันนี้มีคนเก็บถ้าไม่หนักหนา ปลอดภัยกว่าเยอะ ใครไม่ไหว เป็นอะไร ไม่ต้องกังวล ได้นั่งกับเพื่อนๆ ด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“มีคนขับรถตาม กันรถให้ รู้สึกปลอดภัยขึ้น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ชอบแบบเที่ยวแบบ adventure แต่ก็กลัวนู่นกลัวนี่ กลัวเหนื่อย บ่นๆแล้วไม่ไหว ซบๆ ก็กลัวมีรถมาซอย คืออยากผจญภัยแต่ก็อยากปลอดภัยอะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“อยากได้บรรยากาศ ความสนุกสนานกับเพื่อนๆ ไม่ต้องกังวลเรื่องอื่น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

4.2.2.2 การได้ท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในเส้นทางสวยงาม

นอกเหนือจากการท่องเที่ยวอย่างไร้กังวลเรื่องการเดินทางแล้ว ประสบการณ์ที่คาดหวังส่วนใหญ่อีกประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้แก่การได้ท่องเที่ยวปั่นจักรยานในเส้นทางที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

“ชอบเวลาได้ไปปั่นเส้นทางที่สวยงาม ปั่นแล้วก็หายเหนื่อย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“อยากไปเจอเส้นทางสวยๆๆ ปั่นรอบโลก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“ก็หวังว่าเวลาไปปั่นแล้วจะได้ปั่นอย่างสนุก แล้วก็ได้อุบัติบรรยากาศสวยๆ ข้างทางไปด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“อยากได้ดูวิวสวยๆ พักผ่อนสมอง” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

4.2.2.3 การได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ หนึ่งในสิ่งที่น่าสนใจเพื่อการปั่นจักรยานคาดหวังจากการใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคือการได้สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ที่ต่างไปจากชีวิตประจำวัน เช่น การไปในสถานที่ใหม่ เจอผู้คนใหม่ ทำกิจกรรมใหม่ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

“อยากได้ไปในสถานที่ใหม่ๆ ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ ได้ท้าทายตัวเองกับสถานที่ปั่นใหม่ๆ ได้มีประสบการณ์ที่ไม่ใช่สิ่งธรรมดาที่เราจะเจอในชีวิตประจำวัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

“ทุกวันนี้เราอยู่ในเมืองไหน ก็ห่างธรรมชาติ เราก็หวังว่าเราจะได้สิ่งที่มันต่างไปจากปกติ ได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น อะไรแบบนี้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 34 ปี

“ได้สัมผัสและเห็นมุมมองของสถานที่ท่องเที่ยวที่การเที่ยวแบบอื่นให้ไม่ได้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ได้ความรู้เพิ่ม อย่างเช่นการเปลี่ยนเกียร์เวลาขึ้นเขาหรือการเบรกเวลาลงจากเขา” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 25 ปี

“ได้พบกับเส้นทางแปลกใหม่ที่ยังไม่เคยได้ไป ได้เที่ยวกับเพื่อนๆ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 29 ปี

4.3 ส่วนประสมการตลาดของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

เพื่อพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสิ่งกระบวนการให้บริการและปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการและความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ จากทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

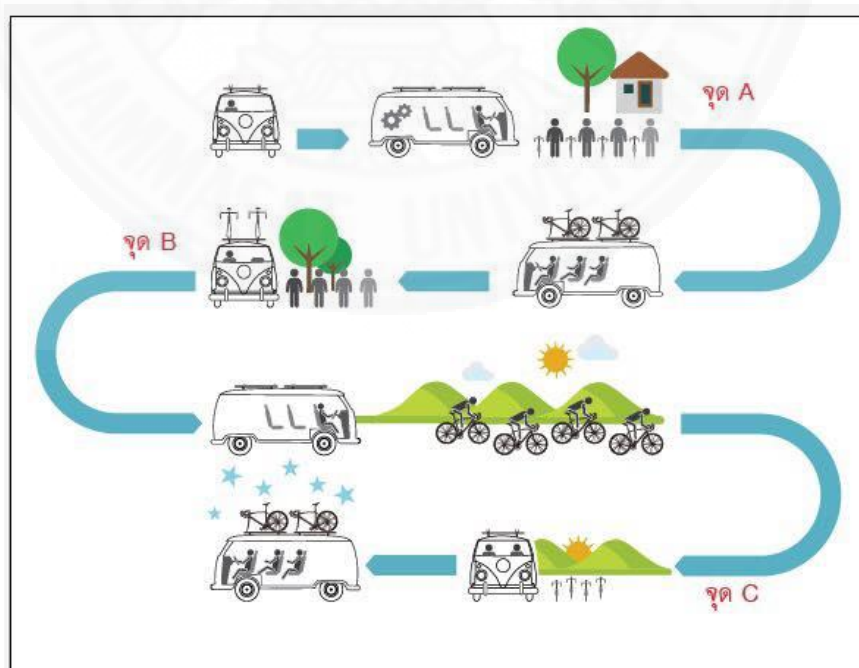
จากข้อมูลงานวิจัยดังกล่าว สามารถจำแนกได้ตามส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (7 P's) สำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้ดังนี้

4.3.1 สินค้าบริการ (Product/Service)

บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน สามารถแบ่งการบริการออกได้เป็น 2 ขั้นตอนตามช่วงเวลาการให้บริการ ได้แก่

4.3.1.1 บริการก่อนเริ่มเดินทาง ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการก่อนจะเริ่มการเดินทาง นับตั้งแต่การรับความต้องการจากลูกค้า การเตรียมเส้นทางโดยดูจากความต้องการของลูกค้า การนัดหมายกับลูกค้าและติดต่อประสานงานกับพนักงานขับรถ รวมถึงการเตรียมเส้นทาง เครื่องมือ อุปกรณ์และเตรียมการประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยพยาบาล หน่วยกู้ภัย ร้านอาหาร ที่พัก ในเส้นทางที่เดินทาง เป็นต้น

4.3.1.2 บริการระหว่างการเดินทาง ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการเมื่อเริ่มเดินทาง โดยเริ่มตั้งแต่การรับนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งจักรยานจากจุดนัดหมาย (จุด A) นำจักรยานขึ้นบรรทุกด้วยอุปกรณ์ที่เหมาะสม นำไปส่งยังจุดหมาย (จุด B) เพื่อเริ่มท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ให้การบริการดูแลระหว่างเส้นทางที่ปั่นจักรยานท่องเที่ยว บริการซ่อมจักรยานเบื้องต้น ปฐมพยาบาลเบื้องต้น รวมถึงการให้คำแนะนำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทั้งในเรื่องเทคนิคการปั่นจักรยาน การแนะนำจุดพักระหว่างทาง ร้านอาหาร รวมถึงที่พักในกรณีที่มีการเข้าพักค้างคืน เมื่อจบการเดินทาง รถตู้บริการจะนำนักท่องเที่ยวและจักรยานขึ้นรถ (จุด C) เพื่อนำลูกค้ากลับไปส่งยังจุดที่ได้ตกลงไว้ ดังภาพ 4.2



ภาพ 4.1 การบริการระหว่างท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยรถตู้เซอร์วิส

ที่มา: ผู้วิจัย, 2558

4.3.2 ราคา (Price)

ราคาของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานไม่มีราคาที่ตายตัว แต่จะขึ้นอยู่กับเส้นทางที่เลือก ซึ่งส่งผลกับระยะทางและเวลาที่ใช้ในแต่ละเที่ยวการเดินทาง โดยโครงสร้างราคาสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.3.2.1 ค่าบริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถ ค่าบริการรถตู้หรือที่นักท่องเที่ยวยุโรปปั่นจักรยานเรียกว่า “รถเซอร์วิส” นั้นจะมีราคาสูงกว่าค่าบริการเช่ารถตู้ทั่วไปเล็กน้อย อยู่ที่ประมาณ 2,000 บาทต่อคันต่อคิว (12 ชั่วโมงคิดเป็น 1 คิว) โดยปกติหนึ่งคิวจะเริ่มนับตั้งแต่วันที่ 6.00 -18.00 นาฬิกา หากการเดินทางกินเวลาเกินจากเวลาดังกล่าวจะมีการคิดค่าล่วงเวลา ทั้งนี้ค่าบริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถดังกล่าวรวมค่าบริการการแนะนำเส้นทาง แนะนำการปั่นจักรยาน ร้านอาหาร ที่พัก การดูแลระหว่างการเดินทาง

4.3.2.2 ค่าน้ำมัน ค่าน้ำมันที่ใช้ในการเดินทางมีการคิดค่าใช้จ่ายตามระยะทางที่เดินทางจริง ไม่รวมในค่าบริการรถตู้พร้อมคนขับรถ

4.3.2.3 ค่าบริการเสริมอื่นๆ นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เกิดขึ้นในส่วนของค่าบริการรถตู้พร้อมพนักงานขับรถและค่าน้ำมันแล้ว ในส่วนของบริการเสริมจะมีการคิดค่าบริการเพิ่มแล้วแต่กรณี เช่น ค่าอะไหล่จักรยาน (ในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยน) ตามราคามาตรฐานของชิ้นส่วนนั้นๆ การบริการประกันอุบัติเหตุบุคคลรายวันมีค่าใช้จ่าย 50 บาทต่อวัน หรือหากมีการพักค้างคืนจะต้องมีค่าที่พักพนักงานขับรถ 500 บาท เป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของที่พักและร้านอาหาร นักท่องเที่ยวจะชำระเงินโดยตรงกับร้านอาหารหรือที่พักโดยตรงไม่ผ่านผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้ข้อมูลว่าราคาที่ใช้บริการ ณ ปัจจุบันซึ่งเป็นราคาที่ยอมรับได้ โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 500 – 1,000 บาทต่อคนต่อเที่ยวต่อวัน ไม่รวมค่าอาหารและที่พัก แต่อย่างไรก็ดีกลุ่มตัวอย่างกล่าวว่ามีคามยินดีจะจ่ายหากได้รับบริการที่ดี รวมถึงเข้าใจว่าค่าใช้จ่ายจะขึ้นอยู่กับสถานที่หรือเส้นทางที่เลือกไปในแต่ละครั้ง

“ราคา 500-1,000 แต่ก็ขึ้นกับบริการที่จะได้รับซะมากกว่า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 34 ปี

“ไม่มี limit ขึ้นอยู่กับสถานที่ๆ จะไปเป็นหลัก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

“ปกติก็ประมาณ 1,500-2,000 รวมค่ากิน.. ก็คิดว่าราคาเหมาะสมนะ ก็รับได้ รู้สึกว่าคุ้มกับที่เขาดูแล” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

“1,500-2000 บาทต่อคนต่อทริป มีมือใหญ่ซัก 1 มือ คิดว่าค่ารถน่าจะสักหกเจ็ดร้อยที่เหลือก็ถือว่าค่าบริการ แล้วก็ยังมีอาหารให้ลั๊กมือหนึ่งผมว่าก็โอเคแล้วนะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“เคยไปมา 5 ทริปครับ ค่ารถถัวเฉลี่ยก็ตกคนละประมาณพันนึงต่อคน ส่วนใหญ่ไปกัน 6-7 คน ก็คิดว่าเหมาะสมดีแล้วครับ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“เคยใช้รถ service มาสิบครั้ง เจ้าเดียวเลย... ราคาที่อยู่ที่ระยะทางกับเวลา รถนั่งได้ 7 คน วันละ 2,000 ค่าน้ำมันแยกต่างหาก... ก็คิดว่าเหมาะสมนะ เพราะอย่างเช่ารถตู้รับจ้างทั่วๆ ไปก็ 1,500-1,800 อยู่แล้ว อันนี้มีบริการอื่นๆ คอยดูแลด้วย จักรยานมีปัญหาที่ช่วยดูช่วยซ่อมได้ ส่วนตัวผมว่าคุ้มมากนะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นการจำหน่ายหรือส่งมอบบริการโดยไม่ผ่านตัวกลาง กล่าวคือเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยผ่านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์หรือสื่อออนไลน์ ได้แก่ อีเมล โปรแกรม สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ facebook และ Line

เนื่องจากโดยมากนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมักนิยมไปท่องเที่ยวปั่นจักรยานเป็นกลุ่มหลายคน จึงมักมีตัวตั้งตัวตีหรือตัวแทนของกลุ่มเป็นผู้ดำเนินการในการติดต่อกับผู้ให้บริการ โดยตัวแทนกลุ่มจะโทรศัพท์ไปพูดคุยกับผู้ให้บริการเพื่อนัดหมายและแจ้งเส้นทาง จุดหมายปลายทาง หรือรูปแบบเส้นทางที่ต้องการ โดยธุรกิจนี้มีผู้ให้บริการไม่มากนัก ดังนั้นการรับรู้โดยมากเกิดจากการบอกปากต่อปากในกลุ่มผู้ที่ปั่นจักรยานหรือนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเหมือนกัน รวมถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ facebook ที่มีเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือเรื่องที่เกี่ยวข้องเช่นการท่องเที่ยวหรือการปั่นจักรยาน และกลุ่ม line ของผู้ที่ปั่นจักรยานซึ่งมักจะมีการตั้งกลุ่มเพื่อพูดคุยกันเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอยู่แล้ว เป็นต้น

“ส่วนใหญ่ไม่ได้ติดต่อเอง คือพอในกลุ่มนัดๆ กันก็จะมีตัวแทนไปติดต่อกับทางรถให้”
นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“ไม่เคยซื้อเอง ปกติก็จะเริ่มจากค่อยๆ กันในบอร์ดพวกคนที่ปั่นจักรยานนั่นแหละ พอเขาจะจัดทริปก็จะมีเหมือนหัวหน้าแก๊งค์ติดต่อรถเซอร์วิสพวกนี้ให้ แล้วเขาก็แจ้งราคาต่อหัวมา ถ้าเราโอเคก็ join กับพวกเขาแล้วก็ไปด้วยกัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน, อายุ 36 ปี

“ก็โทรตรงหาผู้ให้บริการเลย โทรบอกวันที่ จำนวนคัน สถานที่ นัดแนะรายละเอียดกัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“ครั้งแรกก็เข้าไปใน facebook ของสนุกการปั่น คือคนเขาแนะนำมา แล้วก็ส่งข้อความเข้าไปถามรายละเอียด บอกเส้นทาง จำนวนคน แล้วก็โทรคุยกันตกลงราคาเลย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“หาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต แล้วก็ติดต่อไป” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 28 ปี

นอกจากการซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยตรงแล้ว ร้านจักรยาน/อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยานเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน อย่างไรก็ตามร้านจักรยานมิได้เป็นผู้จำหน่ายหรือเป็นคนกลางในการจำหน่าย แต่เป็นเพียงผู้ที่แนะนำผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานแก่นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการการบริการดังกล่าวเท่านั้น กล่าวคือร้านค้าแนะนำผู้ให้บริการโดยไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือได้เงินจากการจำหน่ายหรือแนะนำบริการแต่อย่างใด

“ถามๆ จากร้านที่ซื้อจักรยานนั่นแหละ เขาก็แนะนำแล้วก็ให้เบอร์มา เราก็โทรไปติดต่อดirectกับรถเซอร์วิสเองเลย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“ก็มีลูกค้าที่แนะนำมาจากร้านจักรยานเยอะนะ ส่วนใหญ่ก็รู้จักๆ กัน พรรคพวกกันนั่นแหละ ผมก็อยู่ในวงการนี้มานาน ทั้งปั่นเอง ทั้งทำพวกนี้ ก็เลยมีรู้จักคนเยอะ อันที่จริง

พวกทำร้านก็คือพวกคนที่ปั่นกลุ่มแรกๆ นั้นแหละ บางคนก็เคยเป็นลูกค้ากัน หรือพนักงานในร้านก็เคยไปปั่นกับเรา เขาก็ช่วยแนะนำต่อกันให้” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังจัดเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ปัจจุบันผู้ให้บริการจึงเลือกใช้กลยุทธ์หลักในการสื่อสารเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือเพื่อนแนะนำเพื่อน (Peer to Peer) กล่าวคือเป็นการรับข้อมูลจากการบอกต่อจากเพื่อนสู่เพื่อน หรือในกลุ่มผู้ที่ทำกิจกรรมเดียวกัน โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารบริการจากการบอกต่อในกลุ่ม และจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น line group ในกลุ่มเพื่อนหรือคนที่ปั่นจักรยานด้วยกัน หรือ facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับกลุ่มคนปั่นจักรยาน เป็นต้น

“เคยปั่นออกทริปอยู่แล้ว รู้จากบอกต่อๆ กันมา หรือบางทีที่ชวนกันไปปั่นเขาก็แนะนำมา” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“ส่วนใหญ่ก็รู้จากเวลาหลายๆ ในกลุ่ม line กลุ่ม facebook ของพวกที่ปั่นจักรยาน เวลาเขาไปเขาก็จะคุยกันว่าใช้รถเซอร์วิสรุ่นนี้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“หลักๆ ก็รู้จักอินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ค กับคนรู้จักแนะนำ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 28 ปี

“มันจะเริ่มจากรู้ข่าวพวกอีเวนท์ปั่นจักรยานจากเว็บไซต์หรือ facebook ก่อน แล้วค่อยดูว่าจะเรียกใช้รถเซอร์วิสหรือเปล่า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“รู้จักบริการแบบนี้จากเพื่อน แล้วก็มีร้านจักรยานแนะนำ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 34 ปี

“เห็นจากเพื่อนๆ ที่ปั่นจักรยานด้วยกัน share ใน facebook บางทีก็ share รูปใน instagram” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

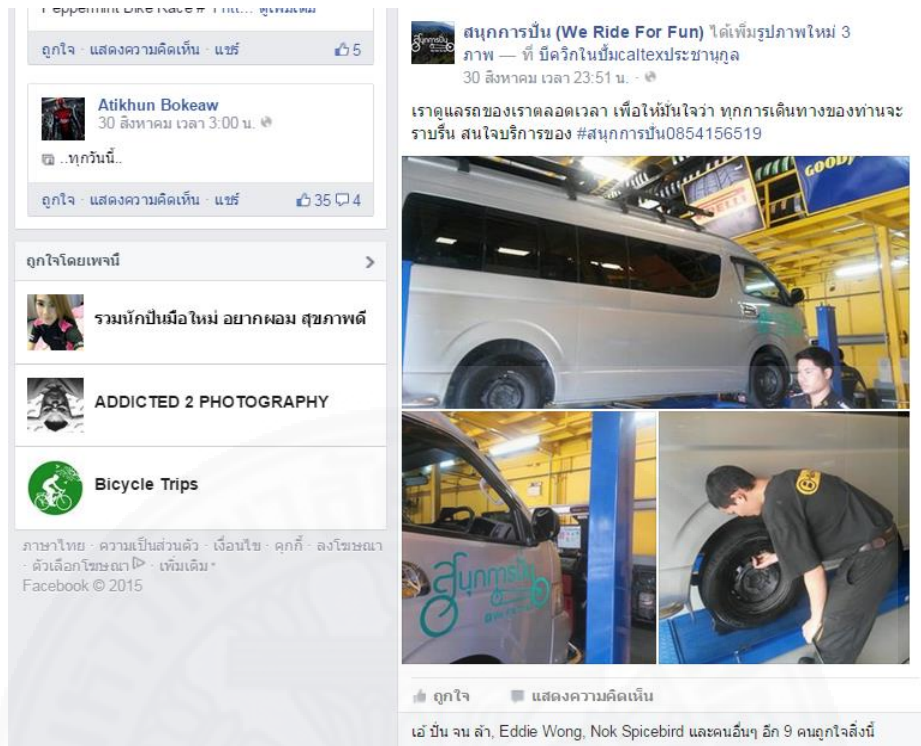
จากช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้างต้น ส่งผลต่อเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในปัจจุบัน โดยจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการพบว่าการส่งเสริมการตลาดที่พบหรือเป็นที่ต้องการ ประกอบด้วย การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) การตลาดสนับสนุน (Sponsorship Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3.4.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าหนึ่งในช่องทางการรับรู้ข่าวสารเรื่องการปั่นจักรยานและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน มีการรับรู้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทั้ง Facebook, Line หรือ Instagram รวมถึงเว็บไซต์แะเว็บไซต์บอร์ดต่างๆ ซึ่งอาจเป็นการพูดคุยในกลุ่ม Line ของเพื่อนที่ปั่นจักรยานด้วยกัน การเห็นรูปภาพหรือรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานผ่าน Facebook หรือ Instagram

“เห็นจากอินเทอร์เน็ต facebook เพจที่เกี่ยวกับจักรยาน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“มันจะมีเว็บ community คนปั่นจักรยานด้วย เขาก็จะคุยกัน在那นั่น บางทีก็ review ทริป เราก้เลยรู้ว่ามีคนทำแบบนี้ด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

ในขณะที่ทางผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานก็มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการลงโฆษณาเพจใน Facebook เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักปั่นหรือนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการ และใช้ Facebook สร้าง Fan Page เพื่อใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสาร บอกเล่าเรื่องราวของกิจกรรมบริการของผู้ให้บริการ สร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement) รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการซื้อบริการ รูปภาพ 4.3 และ 4.4 แสดงตัวอย่างการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ใน facebook



ภาพ 4.2 ตัวอย่างการสื่อสารจากผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานผ่านสื่อ facebook (1)
 ที่มา: สนุกการปั่น, 2558



ภาพ 4.3 ตัวอย่างการสื่อสารจากผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานผ่านสื่อ facebook (2)
 ที่มา: สนุกการปั่น, 2558

4.3.4.2 การตลาดสนับสนุน (Sponsorship Marketing) นอกเหนือจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมีการเข้าสนับสนุนกิจกรรมการปั่นจักรยานต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานรู้จัก รวมถึงการเข้าร่วมเป็นผู้จัดงาน และรับหน้าที่ในการควบคุมกิจกรรมการปั่นจักรยาน และดูแลกลุ่มนักปั่นที่เข้าร่วมงาน ซึ่งเปรียบได้กับการให้ผู้ที่เข้าร่วมงานได้ทดลองใช้บริการไปในตัว อันจะนำมาซึ่งการซื้อบริการในอนาคตได้ ในอีกทางหนึ่งการที่ผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานเข้าร่วมเป็นผู้ดูแลการจัดกิจกรรมก็เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวผู้ให้บริการเองด้วย

รูปภาพ 4.5 แสดงตัวอย่างการสนับสนุนกิจกรรมของผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยานในกิจกรรม “วิ่งปั่น 25 ปี 25000 กม.รำลึก สืบ นาคะเสถียร” และรูปภาพ 4.6 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยในกรณีดังกล่าวเป็นการเข้าร่วมการเสวนาในฐานะวิทยากร



ภาพ 4.4 ภาพการสนับสนุนกิจกรรมของผู้ให้บริการเพื่อการปั่นจักรยาน

ที่มา: สนุกการปั่น, 2558




 TRUE BICYCLE CLUB

ชมรมจักรยานทรู ขอเชิญชวนสมาชิกทุกท่าน
 ร่วมกิจกรรมเสวนาประสานจักรยานในกิจกรรม
“ปั่นให้สนุก สุขภาพแข็งแรงกับชมรมจักรยานทรู”
 โดยวิทยากรจาก “สนุกการปั่น”
 จะมาให้ความรู้เรื่องจักรยานรวมทั้งการปั่นจักรยาน
 ให้สนุกและปลอดภัย

หัวข้อ

- ประเภทจักรยาน
- การใช้เกียร์จักรยาน
- การเช็คอ์พจักรยาน
- ความปลอดภัยในการปั่นจักรยาน

วันศุกร์ที่ 24 เมษายน 2558
เวลา 13.30-16.00 น.
ลิโอบี ชั้น 13 อาคารทิวาเวอร์ 1 รัชดา

กำลังสอนชมรมปั่นจักรยานด้วยทีม
 ในวันเสาร์ที่ 25 ที่สนามเขียว ช่วงเวลา 6.30 น.
 บริเวณทางเชื่อมเข้าสนามเขียว

ภาพ 4.5 ตัวอย่างการเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
 ที่มา: สนุกการปั่น, 2558

4.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน พบว่าลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดหรือเรื่องราคา โดยส่วนมากมักจะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ได้รับมากกว่า ทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย ความปลอดภัย หรือเส้นทางปั่น เป็นต้น

“สนใจเรื่องเส้นทางใหม่ๆ มากกว่า ขอให้สภาพรถดี ๆ ไม่ค่อยสนเรื่องราคา แต่ขอให้การบริการดี ปลอดภัย มีความชำนาญ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“เรื่องราคาไม่สนนะ ขึ้นอยู่กับเส้นทางอยู่แล้ว เวลาจะตัดสินใจไปหรือไม่จะไปจะขึ้นอยู่กับ route ที่ปั่นและการจัด event ที่น่าสนใจ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“(เรื่องราว) ไม่มี limit ขึ้นอยู่กับสถานที่ๆ จะไปเป็นหลัก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานบางส่วนที่ต้องการการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการแจกของพรีเมียม เช่น เสื้อปั่นจักรยาน เป็นต้น

“อยากให้แจกของที่ระลึกเวลาออกทริปให้กับลูกค้า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

“อยากได้เสื้อปั่นสวยๆ ถ้ามีก็จูงใจดีนะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

4.3.5 บุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริการ (People)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

4.3.5.1 ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ประกอบไปด้วย

- ผู้ให้บริการในกระบวนการเตรียมการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้รับความต้องการจากลูกค้า ผู้แนะนำเส้นทาง ผู้สำรวจเส้นทาง ผู้ประสานงานกับพนักงานขับรถ รวมถึงประสานงานกับหน่วยงานหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น โดยผู้ให้บริการในกระบวนการนี้จะต้องมีเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า มีความรู้เรื่องเส้นทาง เพื่อที่จะสามารถแนะนำเส้นทางให้แก่ลูกค้าได้ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ระบุเส้นทางที่ชัดเจน และต้องมีความสามารถในการหาข้อมูลและประสานงานกับหน่วยงานหรือธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น แนะนำที่พักในกรณีที่มีการวางแผนพักค้างคืน ประสานงานหาที่อาบน้ำหลังปั่นจักรยานเสร็จหรือประสานงานกับหน่วยกู้ชีพและโรงพยาบาล ณ พื้นที่นั้นๆ ในกรณีที่มีอุบัติเหตุ
- ผู้ให้บริการในระหว่างการท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานขับรถ โดยเมื่อได้รับความต้องการของลูกค้า รายละเอียดเส้นทาง พร้อมทั้งกำหนดนัดหมายเดินทางจากพนักงานผู้ให้บริการในกระบวนการเตรียมการท่องเที่ยวแล้ว พนักงานขับรถจะเป็นผู้ให้บริการทั้งหมดในระหว่างการเดินทาง นับตั้งแต่การขับรถไปรับนักท่องเที่ยวและจักรยานจากจุดที่นัดหมายไว้ นำส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดเริ่มปั่นและให้บริการต่างๆ ขณะท่องเที่ยว จากนั้นเมื่อสิ้นสุดการเดินทางจึงนำส่งนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งจักรยานส่งกลับยังจุดนัดหมาย โดยจำนวนพนักงานขับรถ

ผู้ให้บริการจะขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยมากกำหนดอยู่ที่ 7 คนต่อพนักงาน 1 คน (รถตู้ 1 คัน) พนักงานขับรถผู้ให้บริการต้องมีทักษะและความรู้ในหลากหลายด้าน

“คือเราไม่ค่อยเก่ง เราก็อยากได้คนที่ชำนาญ ตั้งแต่การดูแลรักษาจักรยาน เส้นทางที่จะปั่น ช่วยเหลือ บอกเทคนิคได้ เข้าใจว่านักปั่นต้องการอะไร อย่างแบบ..ถ้าเหนื่อยแล้วมีเทคนิคยังไง เช่น ไม่ขับตามหลัง แต่ไปขับข้างหน้า มีจิตวิทยาเข้าใจนักปั่น หรือบอกเทคนิคปั่นให้เหมาะสมกับเส้นทาง เช่น ให้เปลี่ยนเกียร์ยังไง..” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“อยากได้คนขับรถที่ทำได้ทุกอย่าง ซ่อมรถได้ด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“เข้าใจสิ่งที่คนขี่จักรยานต้องการ ให้ความมั่นใจได้ คือดูแลรถได้ ดูแลคนได้ เป็นช่างได้ จัดเส้นทางให้เราเหมาะสม ดูเรื่องจุดแวะพักต่างๆ พวกน้ำ เกลือแร่” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 33 ปี

“ต้องดูแล คอยบอกสิ่งที่ควรทำ ทั้งเรื่องร่างกายและจักรยาน แล้วก็การดูแลตัวเอง ดูแลจักรยาน สอนวิธีการปั่นเราได้ เป็นโค้ชไปด้วย คอยช่วยไกด์เส้นทาง เป็นคนที่ใส่ใจ รักจักรยาน ต้องมีความเป็นมืออาชีพ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

“ต้อนรับเราดีเป็นอย่างดี สามารถให้ข้อมูลในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ สามารถดูแลลูกค้าในกรณีฉุกเฉินหรือว่าได้รับอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 29 ปี

“เป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องเส้นทาง และที่สำคัญเรื่องการเคลียร์ทาง นำทาง ให้มีความปลอดภัยที่สุด” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

“คาดหวังให้ใส่ใจดูแล แก้ปัญหาให้ได้ เช่น รถเสีย ปะยาง แล้วก็ขับรถดี” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“บริการต้องดีมาก ควรมีความรู้เรื่องจักรยานอย่างดีและความรู้เรื่องเส้นทางและการช่วยเหลือเวลามีปัญหาเฉพาะหน้า” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“เขาควรจะต้องสามารถจัดการการปั่นให้มันราบรื่น ไม่ติดขัด ตลอดจนจบรายการ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

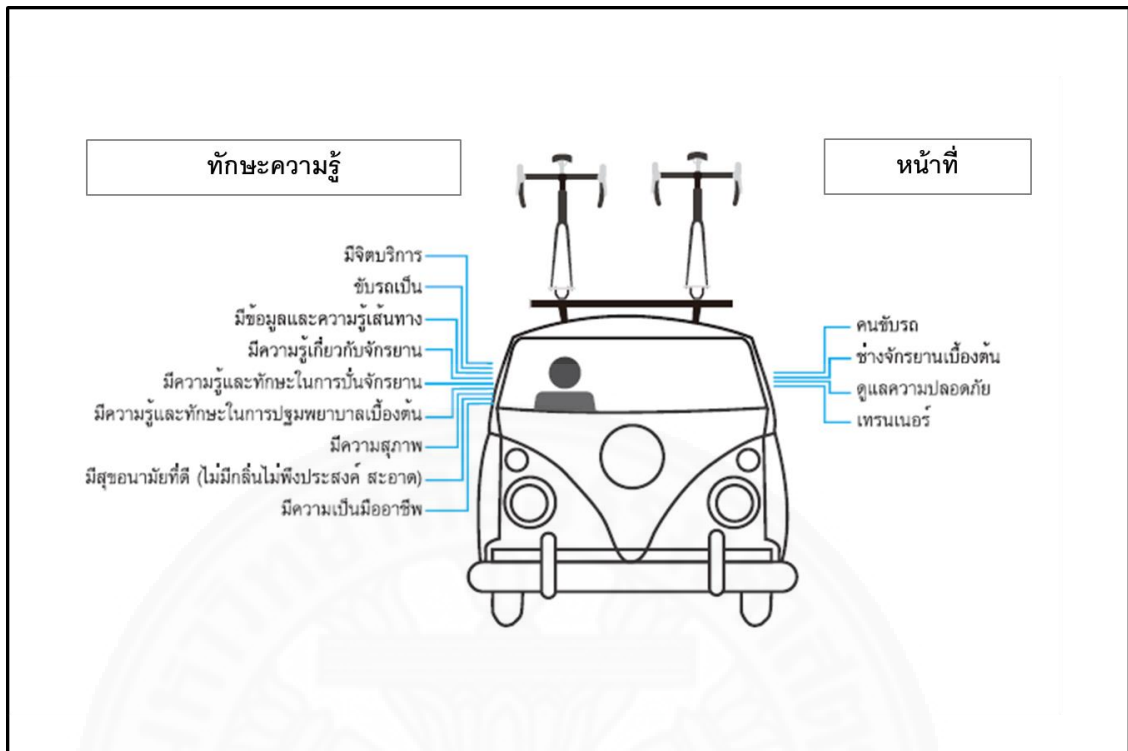
“ควรมีประสบการณ์ในเส้นทางนั้น และก็เซอร์วิสในส่วนของตัวจักรยาน พวกดูแลหรือซ่อมด้วยค่ะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 33 ปี

“รู้งาน รู้เรื่องจักรยานดี ที่สำคัญต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“ดูแลเอาใจใส่ คอยตามคนที่ปั่นช้าหรือเพิ่มเริ่มปั่น หัดปั่น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 25 ปี

“ได้รับการต้อนรับที่ดี พุดจาสุภาพ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

ภาพ 4.4 แสดงหน้าที่และทักษะความรู้ที่พนักงานขับรถผู้ให้บริการพึงมี โดยผู้ขับมักมีความรู้เรื่องเส้นทาง จุดแวะพักระหว่างทาง เช่น ห้องน้ำ จุดชมวิว จุดแวะพัก และต้องมีความรู้เรื่องจักรยาน การปฐมพยาบาล และการซ่อมจักรยานเบื้องต้น เนื่องจากผู้ขับขี่จะต้องสามารถแนะนำผู้ที่ปั่นจักรยานได้ และหากเกิดอุบัติเหตุพนักงานขับรถจะเป็นผู้ประเมินอาการ ทำการปฐมพยาบาลเบื้องต้น โทรประสานงานกับหน่วยพยาบาลท้องถิ่นในกรณีที่เป็น และในกรณีที่มีจักรยานเสีย ต้องสามารถซ่อมเบื้องต้นได้ เช่น เปลี่ยนยางใน ช่อโซ่ เป็นต้น



ภาพ 4.6 ทักษะความรู้และหน้าที่ของพนักงานขับรถผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
ที่มา : ผู้วิจัย

4.3.5.2 ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่เข้ารับบริการในช่วงเวลาเดียวกันหรือกลุ่มเดียวกัน เนื่องจากในการปั่นจักรยานไปเป็นกลุ่มเพื่อท่องเที่ยวในเส้นทางที่ต้องการ ตัวนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการในกลุ่มย่อมมีผลกระทบต่อ การส่งมอบบริการ และอาจกระทบต่อความรู้สึกหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการคนอื่นได้ เช่น หากความสามารถในการปั่นจักรยานของคนในกลุ่มไม่เท่ากัน อาจจะมีนักท่องเที่ยวบางคนที่ยังได้ช้ากว่าคนอื่นในกลุ่ม ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวช้ากว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือเมื่อนั่งรถตุ๊กกลับหลังจากท่องเที่ยวเสร็จหากมีนักท่องเที่ยวบางคนมีกลิ่นตัว ก็สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคนอื่นได้ เป็นต้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีแผนงานหรือการเตรียมการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ไม่พึงประสงค์ต่างๆ เช่น การตกลงพูดคุยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในกรณีที่มีคนในกลุ่มหรือกลุ่มย่อยที่ปั่นจักรยานไปได้ช้ากว่าคนอื่นในกลุ่มจะให้ดำเนินการอย่างไร การกำหนดจุดแวะพักระหว่างปั่นจักรยานเป็นระยะเพื่อให้มีการรวมกลุ่มเป็นระยะๆ การเตรียมจุดอาบน้ำเมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานก่อนที่จะขึ้นรถกลับ เพื่อป้องกันการไม่สบายตัวหรือกลิ่นตัวของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่อาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีของผู้ใช้บริการคนอื่นในกลุ่ม เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อเทียบกับการให้บริการอื่นๆ เช่น โรงแรม สปา การบริการท่องเที่ยวเพื่อ การปั่นจักรยานนั้น ผู้รับบริการอาจมีผลกระทบต่อการใช้บริการน้อยกว่าเมื่อเทียบกับธุรกิจที่กล่าวมา ข้างต้น เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในหนึ่งช่วงเวลานั้นมักเป็นคนที่รู้จักกัน หรือเป็นเพื่อนกลุ่มเดียวกัน จึงมักมีความเกรงใจซึ่งกันและกัน และมีจำนวนไม่มากนัก ต่างจากบริการ อื่นๆ ที่ผู้รับบริการในช่วงเวลาเดียวกันอาจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น ในโรงแรมอาจ ต้องรับกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นที่เฮฮาเสียงดังกับกลุ่มครอบครัวที่มีเด็กอ่อนพร้อมๆ กัน ซึ่งมีความ ต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน และทั้งสองกลุ่มไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือรู้จักกันมาก่อนจึงอาจไม่ได้มี ความเกรงใจหรือคำนึงถึงแขกผู้เข้าพักคนอื่นๆ

4.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยเริ่มจากการรับความ ต้องการลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจนกระทั่งส่งลูกค้า ประกอบไปด้วย 10 ขั้นตอน ดังนี้

4.3.6.1 ผู้ให้บริการรับความต้องการจากลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยลูกค้าอาจระบุเป็นเส้นทางหรือสถานที่ เช่น เขาใหญ่ เขื่อนขุนด่าน หรือลักษณะของเส้นทางที่ ต้องการปั่นจักรยาน เช่น ปั่นเลียบชายทะเล ปั่นเลาะป่าชายเลน หรืออาจระบุความต้องการเป็น ลักษณะการปั่นหรือลักษณะเส้นทางที่ต้องการ เช่น ปั่นซ้อมแข่ง ปั่นทางเรียบ ปั่นขึ้นเขา ปั่น ระยะไกลค้างคืน เป็นต้น

นอกจากความต้องการในเรื่องของเส้นทางแล้วผู้ให้บริการยังต้องสอบถาม รายละเอียดต่างๆ ของลูกค้าที่ต้องการเข้ารับบริการ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ประสบการณ์ ในการปั่นจักรยาน ความต้องการพิเศษอื่นๆ เช่น ต้องการคนขับที่รู้ภาษาอังกฤษในกรณีที่มี ชาวต่างชาติในการเดินทางด้วย บริการเสริมเรื่องการบันทึกภาพกิจกรรมขณะปั่นจักรยาน ต้องการ วิทยุสื่อสาร ต้องการเช่าจักรยาน เป็นต้น

ในขั้นตอนการพูดคุยรับความต้องการของลูกค้านี้จะมีเรื่องของการตกลงราคาใน การให้บริการด้วย ซึ่งผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานต้องชี้แจงรายละเอียดของค่าบริการให้ ชัดเจน เช่น ค่าบริการรถตู้ 2,000 บาทมีระยะเวลาที่ชั่วโมง รวมถึงค่าอะไรบ้าง และบริการใดที่ต้องมี การจ่ายค่าบริการเพิ่ม การบริการเสริมอื่นที่ลูกค้ามีการร้องขอมิค่าใช้จ่ายหรือไม่ อย่างไร และต้อง ชี้แจงขอบเขตการให้บริการเพื่อป้องกันปัญหาการเข้าใจผิดในเรื่องขอบเขตการให้บริการ

“ก็บอกรายละเอียดลูกค้าเลยว่ามิอะไรบ้าง อย่างถ้าเป็นรถตู้หลังคาสูงนั่งได้ 10 คน บรรทุกจักรยานได้ 10 คัน หากไม่มีผู้โดยสารสามารถบรรทุกขนจักรยานอย่างเดียวได้ 16 คัน ค่าบริการ 2,500 บาท หากต้องการให้ขับตามเซอร์วิสเพิ่ม 500 บาท เวลา

ให้บริการตั้งแต่ตีห้าถึงหกโมง ถ้าจะออกก่อนตีห้า คิดชั่วโมงละ 150 บาท ถ้าเกินเวลา หลังหกโมงเย็น มีโอทีชั่วโมงละ 150 บาท แต่ไม่เกินสี่ทุ่ม ถ้าหลังสี่ทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน คิดเป็นครึ่งคิว 1,250 บาท ถ้าเกินเที่ยงคืนคิดเป็น 1 คิว 2,500 บาท กรณีถ้าไปต่างจังหวัดค้างคืน จะมีค่าที่พัก 500 บาท พนักงานขับรถหาที่พักเอง ต้องบอกให้ชัดเจนไปเลย” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.3.6.2 ผู้ให้บริการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานตามเส้นทางที่ลูกค้าระบุ หรือให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า โดยผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้รับความต้องการลูกค้าจะทำการจัดเตรียม สรุปเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว และเตรียมข้อมูลเพื่อติดต่อประสานงานกับหน่วยงานในพื้นที่ เช่น หน่วยกู้ชีพ หรือโรงพยาบาลในท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อเตรียมสรุปข้อมูลให้แก่พนักงานขับรถต่อไป

4.3.6.3 กำหนดเส้นทาง วัน เวลา สถานที่ เพื่อแจ้งแก่ลูกค้า พร้อมทั้งนัดหมายกำหนดการ กำหนดสถานที่รับส่ง และกำหนดจุดเริ่มต้นเส้นทางและจุดสิ้นสุดของเส้นทาง โดยมากในการรับส่งจะกำหนดจุดรับส่งไม่เกิน 2 ที่

ทั้งนี้เมื่อได้รับกำหนดการและเส้นทาง รวมถึงรายละเอียดต่างๆ แล้ว ผู้ให้บริการที่เป็นผู้รับข้อมูลจะลูกค้าจะมีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับพนักงานขับรถเพื่อแจ้งรายละเอียดให้แก่พนักงานขับรถที่จะเป็นผู้ให้บริการแก่ลูกค้าในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานต่อไป

4.3.6.4 ผู้ให้บริการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยคำนึงถึงจำนวนผู้ใช้บริการ ลักษณะเส้นทาง และความต้องการใช้ ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดชนิดของรถตู้ เช่น บางเส้นทางอาจจะมีการจำกัดความสูงของรถไม่สามารถใช้รถตู้ทรงสูงได้ หรืออาจจะต้องใช้รถตู้ทรงสูงแต่ต้องบรรทุกจักรยานภายในรถแทนที่จะบรรทุกบนหลังคารถตู้ หรือบางครั้งหากจักรยานมีราคาสูงลูกค้าอาจต้องการให้ใช้วิธีบรรทุกจักรยานภายในรถเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนที่นั่งในรถตู้แต่ละคัน นอกจากนี้ผู้ให้บริการจะมีการตรวจสอบความพร้อมของพาหนะที่ให้บริการ ได้แก่ รถตู้และอุปกรณ์โครมียด์ที่ใช้ในการบรรทุกจักรยาน และตรวจสอบจัดเตรียมอุปกรณ์ ได้แก่

- ถุงใส่ล้อ
- ถุงสวมอาน/เบาะ
- ถุงคลุมแฮนด์
- กล่องเครื่องมือเบื้องต้น 36 ชิ้น
- ชุดรัดล้อ ชุดปะยาง
- กระจกน้ำแข็ง

- เครื่องดื่ม (น้ำ/เครื่องดื่มเกลือแร่)
- แม่แรง
- ชุดลากรถ / ไฟฉุกเฉิน (แบบคาดศีรษะ)
- อะไหล่พื้นฐาน เช่น ยางใน
- ชุดปฐมพยาบาล
- อุปกรณ์พิเศษอื่นๆ เช่น วิทยุสื่อสาร จักรยานเช่า (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีจักรยาน)

ในขั้นตอนนี้ผู้ให้บริการที่เป็นผู้รับความต้องการจากลูกค้ามักจะเป็นผู้จัดเตรียม โดยพนักงานขับรถมีหน้าที่ในการตรวจอุปกรณ์อีกครั้งก่อนออกเดินทาง

4.3.6.5 ผู้ให้บริการรับลูกค้าตามนัดหมายกำหนดเวลาและสถานที่ที่กำหนด โดยพนักงานขับรถจะได้รับแฟ้มสรุปงานจากผู้ให้บริการที่เป็นผู้ประสานงาน จากนั้นในวันเดินทาง พนักงานขับรถจะไปรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานตามจุดที่ได้รับแจ้ง (โดยมากไม่เกิน 2 จุด)

4.3.6.6 ผู้ให้บริการนำจักรยานขึ้นรถตู้ เมื่อพนักงานขับรถได้พบกับนักท่องเที่ยวที่จุดนัดพบแล้ว พนักงานขับรถจะเป็นผู้นำจักรยานขึ้นรถตู้โดยนักท่องเที่ยวสามารถนั่งรอบรถได้เลย ทั้งนี้พนักงานขับรถจะทำการพิจารณารถจักรยานของนักท่องเที่ยวแต่ละคันเพื่อกำหนดตำแหน่งในการวางจักรยานบนรถตู้ จากนั้นพนักงานจะทำการถอดล้อหน้าของจักรยานแต่ละคันใส่ถุงและนำเก็บในท้ายรถตู้ และนำจักรยานขึ้นหลังคาร์รถตู้หรืออาจบรรทุกไว้ภายในรถตู้ตามแต่กรณี โดยรถจักรยานจะถูกนำไปยึดกับโครงยึด (rack) บนหลังคาร์รถตู้อย่างแน่นหนา พร้อมอุปกรณ์ป้องกัน เช่น ถังคลุม อาน ถังคลุมแฮนด์

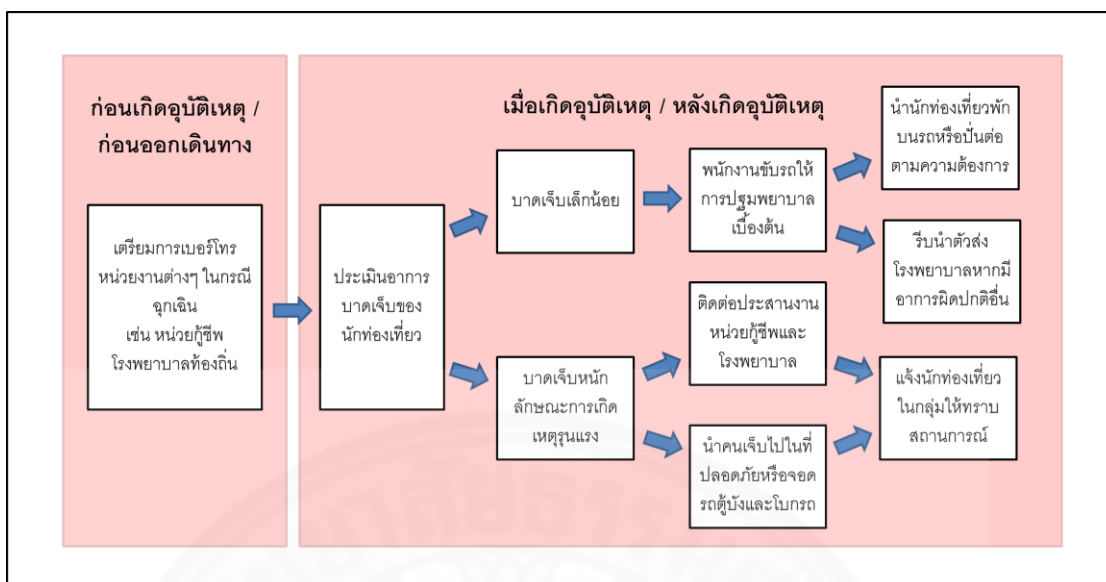
4.3.6.7 ผู้ให้บริการนำส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดเริ่มปั่นจักรยาน เมื่อถึงจุดเริ่มต้นของเส้นทางปั่นจักรยาน พนักงานขับรถจะนำจักรยานลงจากบนรถตู้ และทำการประกอบล้อหน้าเพื่อให้พร้อมต่อการปั่นจักรยาน จากนั้นจึงให้ลูกค้านักท่องเที่ยวเริ่มท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานตามเส้นทางที่กำหนด

4.3.6.8 พนักงานขับรถคอยดูแลขบวนของลูกค้า โดยพนักงานขับรถจะทำการขยับปิดท้ายนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคนสุดท้ายในกลุ่ม ทั้งนี้หากมีรถตู้มากกว่าหนึ่งคันจะมีคันหนึ่งขับนำขบวน ทั้งนี้ในบางกรณีหรือหากลูกค้าร้องขอจะมีการมอบวิทยุสื่อสารให้แก่ผู้นำของกลุ่มเพื่อสื่อสารระหว่างรถตู้และคนในกลุ่ม นอกจากนี้รถตู้ที่ใช้ในการให้บริการจะมีการติดตั้งลำโพงภายนอกเพื่อให้พนักงานขับรถสามารถสื่อสารกับผู้ขับขี่ เช่น เรื่องการให้คำแนะนำเทคนิคการปั่นจักรยาน หรือให้กำลังใจ เป็นต้น

พนักงานขับรถจะกำหนดนัดหมายและแจ้งจุดแวะพัก ห้องน้ำ จุดรับประทานอาหารหรือดื่มน้ำระหว่างทางให้แก่ลูกค้า ในกรณีที่เป็นการบินระยะทางไกลและมีโอกาสที่นักท่องเที่ยวอาจจะหลงออกจากกลุ่ม เช่น มีชอย มีแยก อาจมีการกำหนดจุดเพื่อให้กลุ่มหยุดพักหรือนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป็นระยะหรือในจุดเสี่ยง เพื่อป้องกันปัญหานักท่องเที่ยวหลุดออกนอกเส้นทางอีกด้วย

4.3.6.9 ในกรณีมีเหตุฉุกเฉิน พนักงานขับรถเป็นผู้ให้บริการแก้ปัญหาเบื้องต้นและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่จักรยานเสียหรือเกิดอุบัติเหตุจนจักรยานได้รับความเสียหาย พนักงานขับรถจะเป็นผู้ให้บริการซ่อมจักรยานเบื้องต้นโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ยกเว้นในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนอะไหล่จะมีค่าอะไหล่ตามจริง และพนักงานขับรถยังเป็นผู้ให้บริการปฐมพยาบาลเบื้องต้นหากมีลูกค้าในกลุ่มได้รับบาดเจ็บจากการปั่นจักรยานหรือเกิดอุบัติเหตุ รวมถึงในกรณีที่มีลูกค้านักท่องเที่ยวในกลุ่มต้องการพักหรือปั่นต่อไม่ไหว ลูกค้าสามารถส่งสัญญาณแจ้งพนักงานขับรถ พนักงานขับรถจะนำลูกค้าและจักรยานขึ้นพักบนรถตู้ และขับรถตามขบวนนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ในกลุ่มต่อไป และเมื่อนักท่องเที่ยวคนดังกล่าวหายเหนื่อยหรือพร้อมปั่น ก็สามารถลงไปปั่นท่องเที่ยวต่อได้

ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะมีการเตรียมแผนการให้บริการในกรณีที่นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมีอาการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ ดังภาพ 4.6 ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเตรียมพร้อมตั้งแต่ก่อนออกเดินทางในส่วนของการเตรียมเบอร์โทรฉุกเฉิน เช่น หน่วยกู้ชีพหรือโรงพยาบาลในพื้นที่ที่ทำการปั่นจักรยาน และเมื่อเกิดอุบัติเหตุพนักงานขับรถจะทำการประเมินอาการผู้บาดเจ็บ หากบาดเจ็บเล็กน้อยจะให้การปฐมพยาบาลเบื้องต้น หากนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานต่อไม่ไหวก็จะนำขึ้นพักบนรถตู้หรืออาจให้นักท่องเที่ยวปั่นจักรยานท่องเที่ยวต่อหากตัวนักท่องเที่ยวบาดเจ็บต้องการ อย่างไรก็ตามหากพบสัญญาณความผิดปกติอื่นจะทำการนำตัวผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาลที่ใกล้ที่สุดอีกครั้ง



ภาพ 4.7 แผนการให้บริการในกรณีนักท่องเที่ยวมีอาการบาดเจ็บเนื่องจากอุบัติเหตุ

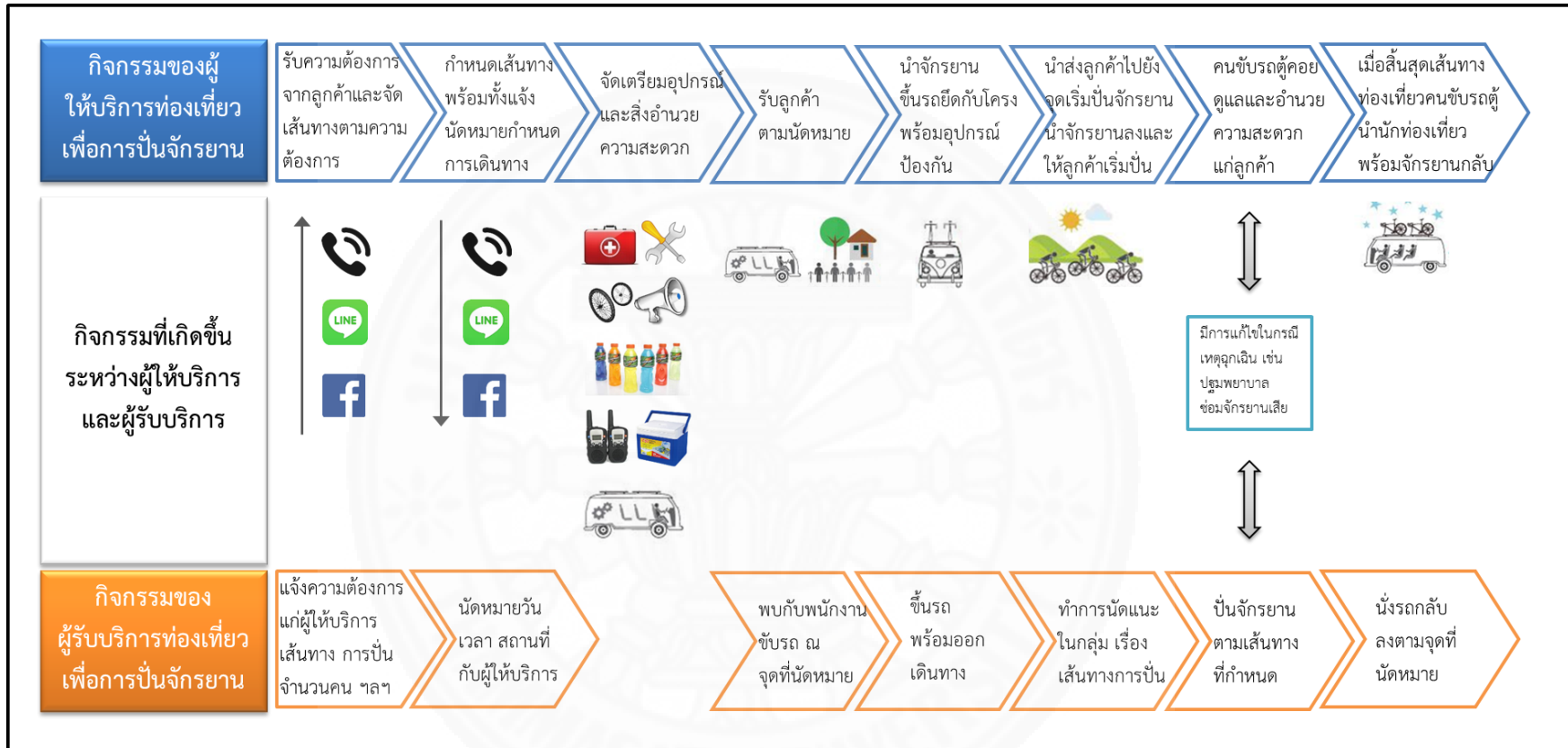
ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

ในกรณีที่ลูกค่านักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุ ประเมินแล้วได้รับบาดเจ็บหนัก คนขับรถจะติดต่อประสานงานกับโรงพยาบาลและรับนำคนเจ็บไปโรงพยาบาล แต่ในกรณีที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยได้ พนักงานขับรถมีหน้าที่ติดต่อประสานงานหน่วยกู้ชีพและโรงพยาบาลในท้องถิ่นเพื่อให้มารับตัวคนเจ็บ ขณะเดียวกันก็อาจจะนำคนเจ็บออกจากถนนไปในที่ปลอดภัยใกล้ๆ ก่อนหรือหากไม่สามารถเคลื่อนย้ายผู้ป่วยได้เลยจะทำการจอดรถตู้บัสผู้ประสบเหตุ เปิดไฟฉุกเฉิน และโบกรถเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุซ้ำ

4.3.6.10 เมื่อสิ้นสุดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน พนักงานขับรถผู้นำนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งจักรยานกลับ โดยเมื่อสิ้นสุดการปั่นจักรยานตามเส้นทาง นักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักบนรถได้เลย โดยพนักงานขับรถจะเป็นผู้เก็บจักรยานขึ้นบนรถให้ จากนั้นจึงพานักท่องเที่ยวพร้อมทั้งจักรยานกลับ โดยระหว่างเส้นทางขากลับจะมีการแวะจุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวอาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้า หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการแวะรับประทานอาหารก็สามารถแจ้งแก่พนักงานขับรถได้

ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีความลำบากในเรื่องของพื้นที่ในการเอาจักรยานลงและประกอบ ในการกำหนดจุดปล่อยลงเมื่อถึงที่หมายมักกำหนดโดยมากไม่เกินสองจุด เพื่อป้องกันความล่าช้าและการเกินกำหนดเวลาที่อาจเกิดขึ้นได้

โดยกระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานดังกล่าว สามารถเขียนสรุปได้เป็นแผนภาพ ดังภาพ 4.7



ภาพ 4.8 กระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

4.3.7 สภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence)

เนื่องจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเป็นสินค้าบริการชนิดหนึ่ง ซึ่งคุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าเป็นเรื่องของการบริการ เช่น การให้คำปรึกษาแนะนำ การบริการรับส่ง นักท่องเที่ยว การขนส่งจักรยาน การดูแลความปลอดภัยระหว่างเส้นทาง การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก และยากต่อการนำเสนอคุณค่าและคุณภาพของการบริการอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น สภาพแวดล้อมในการให้บริการจะเป็นตัวที่สามารถสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าและคุณภาพการให้บริการไปยังกลุ่มลูกค้าให้รับรู้ได้

สภาพแวดล้อมในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน สามารถแบ่งย่อยได้เป็น 5 หมวดหมู่ ดังนี้

4.3.7.1 เครื่องแต่งกายของพนักงานขับรถ พนักงานขับรถเป็นหนึ่งในผู้ส่งมอบบริการหลักในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และต้องพบปะโดยตรงกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าผู้ใช้บริการ นับว่าอยู่ในตำแหน่งที่ต้องให้บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) โดยเป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการนำทาง ความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกอื่นๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ลูกค้าผู้ใช้บริการใช้ตัดสินประเมินคุณภาพของการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ได้รับ

การแต่งกายของพนักงานขับรถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายจากภายนอก จึงสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการให้บริการ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการให้บริการ ดังนั้นการแต่งกายของพนักงานขับรถต้องสุภาพ ในขณะเดียวกันต้องทะมัดทะแมงเพื่อความคล่องตัวในการให้บริการแก่ลูกค้าระหว่างการเดินทาง โดยอาจใช้เป็นชุดยูนิฟอร์มที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ของผู้ให้บริการ

4.3.7.2 พาหนะหลักที่ใช้สำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน พาหนะหลักที่ใช้ในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้แก่ รถคู่ โดยจะเป็นรถคู่ที่มีการติดตั้งโครงยึด (Rack) ดังภาพ 4.9 ใช้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งบรรทุกจักรยานไปยังจุดท่องเที่ยว โดยจำนวนรถคู่ ขนาดและชนิดของรถคู่ที่เลือกใช้ในแต่ละการเดินทาง จะแปรผันตามตัวแปรต่างๆ ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนจักรยานที่ได้รับได้สูงสุดในแต่ละการเดินทาง ในบางครั้งจะพิจารณาจากเส้นทางในการเดินทาง เนื่องจากบางเส้นทางมีการจำกัดความสูงของรถหรืออาจมีสิ่งกีดขวางด้านบน เช่น เส้นทางเข้าป่าอาจมีกิ่งไม้ ทำให้ไม่สามารถบรรทุกจักรยานขึ้นด้านบนนอกตัวรถได้ จึงต้องเลือกใช้รถคู่แบบที่สามารถนำจักรยานบรรทุกในรถได้ ซึ่งอาจจะเป็นรถคู่ที่มีจำนวนที่นั่งน้อยกว่าปกติหรืออาจแยกคันเป็นรถคนนั่งกับรถบรรทุกจักรยานไปเลย ภาพ 4.9 แสดงรถกระบะดัดแปลงที่ใช้ในการบรรทุกจักรยาน



ภาพ 4.9 รถตู้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ที่มา : สนุกการปั่น, 2558



ภาพ 4.10 รถกระบะบริการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน (ใช้บรรทุกจักรยาน)

ที่มา : สนุกการปั่น, 2558

สภาพพาหนะที่ใช้ในการโดยสารของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือที่ใช้ในการบรรทุกจักรยาน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวต้องการได้รับบริการด้วยพาหนะที่อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน สะอาด โดยสารได้สะดวกสบาย เช่น หลังคาสูง ที่นั่งสภาพดี กว้างขวาง เป็นต้น สภาพของพาหนะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น ถ้ารถดูเก่า ลูกค้าจะ

รู้สึกว่ามีปลอดภัย ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องหมั่นดูแลรักษาสภาพของรถให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอทั้งภายในและภายนอก

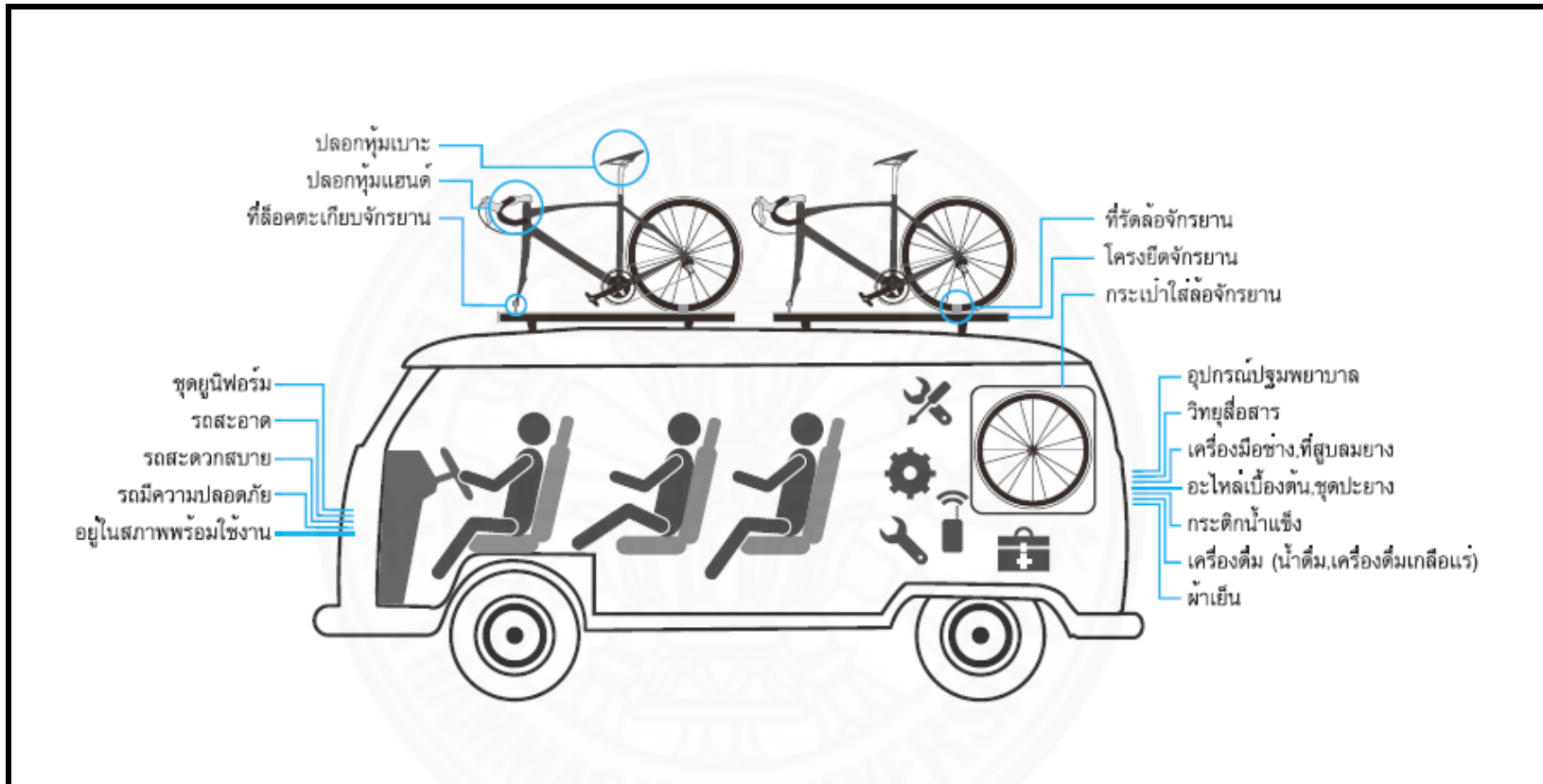
4.3.7.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายจักรยาน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายและบรรทุกจักรยานในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้แก่ ตัวยึดจักรยานกับรถตู้ ฝาร่มคลุมอานและแฮนด์จักรยานระหว่างขนส่งและถุงใส่ล้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นอุปกรณ์ที่ให้ความปลอดภัยแก่จักรยานของลูกค้าในการเคลื่อนย้าย

เนื่องจากขั้นตอนการขนส่งจักรยานของการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้น มิได้หมายถึงเพียงเคลื่อนย้ายจักรยานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเท่านั้น เพราะสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานส่วนใหญ่ จักรยานมิได้เป็นเพียงสิ่งของธรรมดา แต่มักเป็นสิ่งที่เจ้าของจักรยานรักและหวงแหน ดังนั้น จึงต้องการความปลอดภัยและการดูแลจักรยานที่ดีและถูกวิธีตามที่ควรจะเป็น ดังนั้นอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรทุกและเคลื่อนย้ายจักรยานควรจะสามารถให้ความปลอดภัยแก่จักรยานได้ ซึ่งความปลอดภัยเป็นสิ่งที่เป็นามธรรม ดังนั้น สภาพของอุปกรณ์ที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกควรจะมีลักษณะที่พร้อมใช้งาน ไม่ชำรุด เสียหาย หรือดูทรุดโทรม เนื่องจากสิ่งนี้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้เหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนส่วนหนึ่งของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเช่นกัน

4.3.7.4 อุปกรณ์ที่ใช้ในการสนับสนุนบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน
อุปกรณ์สนับสนุนอื่นๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน เป็นการส่งมอบบริการส่วนเพิ่มให้แก่ลูกค้า (Augmented Product) ซึ่งเป็นคุณค่าส่วนเพิ่ม (Value Added) ที่สนับสนุนส่วนของการบริการหลักในการท่องเที่ยวด้วยการปั่นจักรยาน ได้แก่ วิทยุสื่อสาร ลำโพงติดตั้งนอกตัวรถ ชุดซ่อมแซมจักรยานเบื้องต้นพร้อมอะไหล่ เช่น ชุดปะยาง ชุดรัดล้อ อะไหล่ยางในขนาดต่างๆ ชุดปฐมพยาบาล เป็นต้น

4.3.7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยตรง เช่น กระจกกันน้ำแข็งเพื่อแช่เย็นเครื่องดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ ผ้าเย็น ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเล็กๆ น้อยๆ นี้ส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เนื่องจากเป็นแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจและการเตรียมพร้อม รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าผู้ให้บริการมีประสบการณ์โดยสามารถเตรียมความพร้อมได้ดี

ภาพ 4.8 แสดงปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Physical Evedence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน



ภาพ 4.11 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ

ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

4.4 ปัญหาและข้อจำกัดที่พบในการบริการท่องเที่ยวเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.4.1 ปัญหาจากมุมมองผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

จากการสอบถามผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่าในการให้บริการมีปัญหาหลักที่พบในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนี้

4.4.1.1 ปัญหาเรื่องบุคลากร ผู้ให้บริการในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการในส่วนที่ทำหน้าที่รับความต้องการจากลูกค้าและทำนัดหมาย และพนักงานขับรถ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานรถเป็นผู้ให้บริการหลักในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งต้องมีส่วนร่วมตลอดการท่องเที่ยว และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระดับสูง

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่า ปัญหาหนึ่งที่พบบ่อยในการให้บริการ คือ การขาดแคลนพนักงานขับรถที่มีคุณภาพ

“คนขับรถหยากร บางทีก็ไปขับเอง” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“บางที่รับมาแล้ว มาทำได้แป๊บเดียวก็ไป คือเขาเข้าใจว่าเขาแค่มาขับรถไง แต่จริงๆ แล้วงานเรามันคืองานบริการ ไม่ใช่แค่มารับจ้างขับรถ พอมันมากกว่าขับรถเขาก็รู้สึกว่ามันเหนื่อยไป ยากไป ไม่ใช่อย่างที่เขาคิดไว้ ก็บอกไม่เอาละ” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“ทุกวันนี้คนขับรถหยากร ตอนนี่คือวันเสาร์อาทิตย์ยาวไปถึงเกือบสิ้นปีแล้ว คือด้วยมาตรฐานเราพยายามจะคัดคนที่โอเคจริงๆ” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากรดังกล่าวมีผลกระทบต่อความสามารถในการให้บริการ และเนื่องจากความต้องการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมีลักษณะเป็น seasoning โดยในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดยาวจะมีความต้องการในบริการดังกล่าวมากเป็นพิเศษ ในขณะที่วันทำงานหรือวันธรรมดานั้นจะมีปริมาณการเรียกใช้บริการต่ำ ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนบุคลากรในวันหยุด แต่มีบุคลากรเหลือในวันธรรมดาซึ่งเป็นผลเสียในแง่ของค่าเสียโอกาสของธุรกิจ ซึ่งยังคงเป็นปัญหาที่ผู้ให้บริการไม่สามารถแก้ไขได้

4.4.1.2 ปัญหาเรื่องความรู้ความเข้าใจในบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่ายังมีกลุ่มเป้าหมายของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ไม่เข้าใจบริการนี้อยู่อีกจำนวนมาก โดยเข้าใจไปว่าเป็นเหมือนบริการพาหนะให้เช่าสำหรับบรรทุกหรือขนส่งจักรยาน ซึ่งปัจจุบันได้เริ่มมีผู้ให้บริการมากขึ้น ดังภาพ 4.8 ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการขนส่งจักรยานด้วยรถแท็กซี่ รถทัวร์บรรทุกจักรยาน เช่ารถประจำทางชมก.เพื่อบรรทุกจักรยาน เป็นต้น

ซึ่งบริการให้เช่าพาหนะสำหรับบรรทุกหรือขนส่งจักรยานดังกล่าวนี้ ครอบคลุมเพียงแค่การขนส่งจักรยานหรือจักรยานพร้อมนักท่องเที่ยวยังจุดต่างๆ เท่านั้น ต่างจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ครอบคลุมตั้งแต่การให้คำแนะนำในการจัดเส้นทางปั่นจักรยาน นำส่งนักท่องเที่ยวยังจุดที่ต้องการปั่นจักรยาน การดูแลโดยรถเซอร์วิสตลอดเส้นทาง การปั่น ทั้งในเรื่องความปลอดภัย การดูแลซ่อมแซมจักรยานเบื้องต้น การให้ความรู้คำแนะนำเรื่องการเดินทางปั่นจักรยาน

“ลูกค้าบางคนเขาก็มองว่าคิดแพง เหมารถเข้าไปถูกกว่า ... เขาก็มองว่าเหมารถเข้ากับบริการเรามันเหมือนๆ กัน เขายังไม่เข้าใจว่าเราบริการอะไรเขามากกว่านั้น” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

นอกจากนี้ อีกหนึ่งปัญหาที่พบจากการขาดการสื่อสารทำความเข้าใจกับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้แก่ ลูกค้านักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการไม่เข้าใจหรือไม่ทราบของเขตการให้บริการในด้านต่างๆ เช่น ระยะเวลาการให้บริการ การคิดค่าบริการ กำหนดจุดรับส่ง เป็นต้น จึงทำให้เกิดปัญหาในการให้บริการ โดยนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการอาจคิดว่าค่าบริการรวมถึงกิจกรรมบางอย่างแล้ว แต่อันที่จริงแล้วค่าใช้จ่ายไม่รวมหรือครอบคลุมกิจกรรมดังกล่าว ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มนั้น ลูกค้าก็อาจรู้สึกไม่พอใจหรือรู้สึกถูกละเลยเปรียบ ส่วนผู้ให้บริการเองก็มีต้นทุนในการบริการเพิ่มขึ้นเมื่อลูกค้าร้องขออะไรที่นอกเหนือจากการบริการพื้นฐานที่เสนอให้



ภาพ 4.12 ตัวอย่างบริการพาหนะให้เช่าสำหรับบรรทุกหรือขนส่งจักรยาน (แท็กซี่, รถขสมก.)
ที่มา: BKKWHEELS, 2558

“เวลาของเรา 1 คิวคือตีห้าถึงหกโมง คิดค่าบริการ 2,000 บาทต่อคิว ถ้าเกินจากนั้นก็ต้องมีค่าโอทีชั่วโมงละ 150 ถ้าเกินสี่ทุ่มลิบห้าไปจนถึงเที่ยงคืนเหมาจ่ายคิดครึ่งคิว ที่นี้เวลาไปค้างคืนต่างจังหวัด สมมติค้าง 1 คืน เบื้องต้นเราก็จะคิดเป็น 2 คิว บวกค่าโรงแรมให้คนขับ 500 บาท ตรงนี้ก็ไม่มีอะไร แต่ 2 คิวของเราก็คือพาเที่ยวพาเดินทาง 2 คิว ที่นี้พอตกดึกลูกค้านั่งกินกัน โชตาหมด กับข้าวหมด ก็จะตามคนขับไปซื้อให้ ซึ่งหลังหกโมงไปมันคือเกินเวลาของคนขับแล้วไง แต่ลูกค้าก็จะคิดว่าเขาเหมามาแล้ว ... วิธีแก้ปัญหาหระอ ก็พยายามบอกให้คนขับรถตู้แยกโรงแรมนอนไปเลย แล้วมือถือเกินสี่ทุ่มก็ปิดไปเลย” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“... เคยเจออีกเคสหนึ่ง คือลูกค้าเช่ารถเราไปปั่นเส้นทางขึ้นเขาเนี่ยแหละ เขาเช่ารถเราคันเดียว ตอนตกลงกันก็คือไปกัน 5-6 คน หนึ่งคันรถก็ปกติ พอไปถึงปรากฏว่าจริงๆ แล้วเขาไปกับกลุ่มใหญ่ คนอื่นก็ขับไปเอง พอถึงที่หมายจะลงปั่นเนี่ยกลุ่มใหญ่ก็จอดรถกันตรงตีนเขาแล้วก็ปั่นกันขึ้นไป เราก็ปล่อยกลุ่มลูกค้าลงแล้วก็ขับตามเซอร์วิซ พอถึงยอดเขาเขาก็กลับลูกค้าเราก็นั่งกลับลงมา ก็ให้จอดพักร้านข้าวแถวตีนเขา แล้วก็บอกเราว่าให้ตรรถขึ้นไปรับเพื่อนๆ เขากลุ่มใหญ่กลับลงมาด้วย คือเขาคิดว่าเขาเหมารถเราแล้วเขาจะให้เราอะไรก็ได้...” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.4.1.3 ปัญหาอื่นๆ ที่พบในการให้บริการ จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่านอกจากปัญหาหลักๆ เรื่องบุคลากรและความรู้ความเข้าใจในตัวบริการแล้ว ยังมีปัญหาอื่นๆ ที่ผู้ให้บริการพบ ได้แก่ ปัญหาการขโมยของจากลูกค้า ซึ่งมักเป็นของจำพวกอุปกรณ์หรืออะไหล่ชิ้นเล็ก เช่น ไซควง ซึ่งก่อให้เกิดต้นทุนส่วนเพิ่มและเกิดปัญหาในการให้บริการครั้งต่อไปเมื่อพบว่าอุปกรณ์ในการให้บริการไม่ครบ

“บางทีเวลามีอะไรระหว่างวิ่งทริป เรามีอุปกรณ์เขาก็ยืมไปใช้ อย่างพวกไซควง ประแจ สกัลล์มันคงพอดีที่เขาใช้อย่างงี้มั้ง เขาก็ไม่ได้ให้คืน รู้อีกทีตอนกลับมาเช็คของ หรือไม่ก็ตอนจะออกทริปรอบใหม่ ก็ อ่าว ไม่ครบ” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

อีกปัญหาที่พบได้แก่เรื่องการทิ้งขวดหรือกระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้บนรถ โดยมีได้แจ้งให้คนขับรถทราบ ซึ่งปัจจุบันมีกฎหมายที่บังคับใช้ในเรื่องของการดื่มสุราบนรถ ซึ่งหาก

เจ้าหน้าที่ตำรวจตรวจพบขวด แก้ว หรือกระป๋องเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พร้อมดื่มหรือมีลักษณะที่ อนุমানได้ว่าจะมีการรับประทานบนรถ เจ้าหน้าที่ตำรวจสามารถดำเนินคดีได้ทันที ซึ่งในบางครั้ง นักท่องเที่ยวมีการดื่มกันมาและมีการทิ้งขวดหรือกระป๋องเบียร์ที่ดื่มแล้วไว้บนรถ และไม่ได้มีการแจ้ง แก่พนักงานขับรถ แต่มาพนักงานขับมาพบเจอภายหลัง ซึ่งในกรณีนี้หากระหว่างทางมีด่านตรวจแล้ว ตำรวจพบสิ่งของดังกล่าวอาจทำให้พนักงานขับรถต้องถูกดำเนินคดีและเสียค่าปรับ เกิดเป็นต้นทุน ส่วนเพิ่มและเกิดความเสียหายต่อทางผู้ให้บริการได้

“...แล้วก็มีเรื่องกินเหล้าเนี่ยแหละ คือถ้ากินในร้านช่วงแวะกินข้าวชากลับก็ไม่เท่าไรร แต่บางที่มีแบบกินบนรถ พวกเบียร์กระป๋องหรืออะไรแบบนี้ แล้วเขากินแล้วก็ไม่ได้เก็บ ไปทิ้ง กินเหลือแล้วไม่ได้เอาลงไป แล้วเขาก็ไม่ได้บอกใคร คนขับส่งลูกค้าเสร็จก็ขับกลับ ไม่รู้เรื่อง ซึ่งพวกนี้จริงๆ แล้วซีเรียสมากนะ ถ้ามีด่านคนขับโดนนะคุณ..”

4.4.2 ปัญหาจากมุมมองผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

จากการสอบถามผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่าในการ ให้บริการมีปัญหาหลักที่พบเมื่อใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนี้

4.4.2.1 ปัญหาเรื่องคุณภาพบุคลากร จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมีความคาดหวังกับบุคลากรผู้ให้บริการหรือคนขับรถค่อนข้างสูง โดย คาดหวังว่าควรจะต้องทำทุกอย่างได้ดี ทั้งเรื่องการขับรถ ความรู้เรื่องเส้นทาง ความรู้เรื่องจักรยาน และการปั่นจักรยาน การปฐมพยาบาล การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีจิตใจบริการ (Service Mind) ที่ดี ขณะเดียวกันเมื่อถามถึงปัญหาที่พบในการให้บริการ ปัญหาเรื่องบุคลากรเป็นปัญหาอันดับ หนึ่งที่ผู้ใช้บริการพบในการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“ปัญหาที่เคยเจอก็คนขับประสบการณ์น้อย ไม่ขับตาม ขับนำไปเลย ไปจอดรอตามจุด แล้วก็เตรียมอุปกรณ์ไปไม่พร้อม” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“เคยเจอแบบสื่อสารผิด ไม่เชี่ยวชาญอุปกรณ์ เหมือนใช้วอ.ไม่ค่อยเป็น.. เคยแบบคุย กันว่าเออ เตี่ยลงมาเจอกันข้างล่างเลยนะ พี่ปั่นลงมาแล้ว แต่คนขับรออยู่ข้างบน พี่ลง มาถึงแล้วก็คนอื่น ๆ ก็รอกันอยู่ตั้งนาน กว่าจะมาลงมาได้ เขาดันบอกว่ารอพี่ เสียเลย.. แล้วก็บางที่ได้เด็กใหม่ ไม่ชำนาญ ไม่รู้ทาง ของกินก็ลำบาก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“คุยเก่งเกินไป บางครั้งอยากพักผ่อน คือไม่รู้ว่าเขาไม่ได้ดูสภาพเราหรือเขาง่วงเลยหาเพื่อนคุยนะ แต่แบบอยากนอนอะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“บุคลากรบางคนไม่เวิร์ค ไม่รู้เรื่องจักรยาน ไม่ดูแล ไม่บริการอะไร” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

“คนขับรถตู้บางคนเหมือนมาขับรถตู้อย่างเดียว ไม่ดูแลอะไรเท่าไร” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 33 ปี

“บางทริปเจอคนขับประสบการณ์น้อย ไม่ขับตาม แต่ขับนำไปเลย แล้วก็ไปจอดรอตามจุด ไม่ได้ตามดูแล ตามบั้งรถให้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

“คนขับบางที่ไม่บอกไม่แนะนำสถานที่สำคัญๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเด่นๆ ในเส้นทางปั่น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

“อยากให้มีแนะนำเส้นทางบ้าง แบบบอกเลยว่าเออ เส้นทางนี้รวม 30 โลนะ มีเนินสูง 2 ลูก ตรงกิโลที่ 10 กับ 15 อะไรแบบนี้ คือพี่อะเคยแบบใส่เนินแรกเต็มทีเลย พอเจอเนินที่สองขึ้นแทบไม่ไหว” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 37 ปี

“อยากให้มีประเมินเส้นทาง วิเคราะห์สรุปสิ่งที่จะเจอในเส้นทางนั้น เช่น เนินต่างๆ ทางลาดยาว จุดแวะพัก มุมวิวสวยๆ ของเส้นทางการปั่น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 37 ปี

“ถ้ามีบริฟเส้นทางที่ไปปั่นได้จะดี เหมือนเวลาไปดำน้ำ จะมีบอกว่าจากหินก้อนนี้ว่ายไปทางนี้จะเจอปะการัง ให้สังเกตจุดต่างๆ จะดีมาก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

4.4.2.2 ปัญหาเรื่องการรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังคงอยู่ในช่วงของการขยายตัว การบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังคงถือเป็นสิ่งใหม่ในประเทศไทย มีผู้คนรู้จักไม่มากนัก แม้กระทั่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อ

การปั่นจักรยานหรือนักปั่นจักรยานทั่วไป จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยส่วนมากมักรู้จักโดยการบอกต่อๆ กัน

“เมื่อก่อนก็ปั่นออกทริปกับเพื่อนๆ นี่แหละ ที่ไม่ใช่เพราะไม่รู้ว่ามี ถ้ารู้ว่ามีใช้ตั้งนานแล้ว” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 25 ปี

“ปกติก็ไม่ได้ใช้ ปั่นออกทริปกับกลุ่มเพื่อนๆ และเพื่อนๆ ก็บอกต่อกันมา” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

“รู้จักบริการนี้จากคนที่เป็นตัวตั้งตัวตีจัดทริปนี้แหละ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 33 ปี

นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานบางส่วนก็รู้จักบริการนี้จากสื่อออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ เช่น facebook Fanpage ต่างๆ หรือเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน เป็นต้น

“จริงๆ ตอนแรกก็ไม่รู้จักหรอก แล้วเห็นเพื่อนๆ ที่ปั่นจักรยานเขาคุยกันในกรุ๊ปไลน์” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 48 ปี

“เห็นจากใน Facebook ที่เขาแชร์ๆ กันมา แต่ตอนแรกก็ยังไม่รู้หรอกว่าเป็นยังไง เขาจริงๆ คิดว่าคนยังไม่รู้ก็น่าจะมีอีกเยอะนะ” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 29 ปี

4.4.2.3 ปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยว ท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยทักษะและสภาพร่างกายในแต่ละบุคคล ทว่าการท่องเที่ยวลักษณะนี้มักมีลักษณะท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม ดังนั้น ด้วยทักษะที่ต่างกันอาจทำให้เกิดผลกระทบในเรื่องของการเดินทางของกลุ่ม เช่น ในกรณีที่มีคนในกลุ่มเกิดอาการบาดเจ็บหรือปั่นจักรยานได้ช้ากว่าคนอื่นในกลุ่มอาจเป็นเหตุให้การเดินทางท่องเที่ยวเกิดความล่าช้ากว่าแผนที่วางไว้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อตารางการเดินทางของทั้งกลุ่มได้ หรือในบางครั้งด้วยทักษะการปั่นจักรยานที่ต่างกัน จึงเกิดเป็นนักท่องเที่ยวก่อนนำ กลุ่มตาม กลุ่มรั้งท้าย ในกรณีที่แต่ละกลุ่มมีระยะห่างกันมากๆ เมื่อถึงจุดที่เป็นทางแยกอาจทำให้มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มบางคนพลัดหลงออกนอกเส้นทางที่กำหนดไว้ได้

“ปั่นๆ กันอยู่มีคนเดียวเป็นตะคริว ขบวนการก็ต้องหยุด” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“ปัญหาที่เคยเจอก็คือมีคนหลงทาง หลุดออกไปจากกลุ่ม ส่วนใหญ่หลุดออกไปเวลา เจอทางแยก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

4.4.2.4 ปัญหาจำนวนนักท่องเที่ยวต่อพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน

นักท่องเที่ยวผู้เข้ารับบริการต่อจำนวนพนักงานผู้ให้บริการส่งผลต่อความสามารถในการส่งมอบบริการ จากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่าพนักงานผู้ให้บริการน้อยกว่าความต้องการ โดยในแง่ของผู้ให้บริการทำให้เกิดข้อจำกัดในการให้บริการแก่ลูกค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็พบปัญหาทั้งในแง่ของการจองเวลาเพื่อใช้บริการ และปัญหาในแง่ของมาตรฐานของพนักงานที่ให้บริการด้วย

“อยากให้มียานรถให้บริการมากกว่านี้ ทุกวันนี้จ้องอยากมาก” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 36 ปี

“ทริปแรกที่ได้คนขับเก่ง บอกได้ทุกอย่าง แต่อีกทริปนี้คนนี่ดูเด็กกว่า ไม่ค่อยบริการเท่าไร ไม่ค่อยแนะนำอะไรเท่าไรด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 36 ปี

“คนขับรถมีคนเดียวซึ่งเขาต้องขับพาไปตั้งแต่เช้า ต้องเซอร์วิส แล้วก็ต้องขับกลับ ซึ่งเราก็มองว่าเหนื่อยเกินไปอาจจะทำให้หลับในได้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 27 ปี

4.4.2.5 ปัญหาเรื่องรถให้บริการและอุปกรณ์ ปัญหาเรื่องรถตู้ที่ให้บริการและ

อุปกรณ์อื่นแบ่งได้เป็น 2 เรื่อง ได้แก่ การอยากให้มีการป้องกันจักรยานที่ดีกว่าที่เป็นอยู่ (เนื่องจากเป็นคนสะสมจักรยาน ดังนั้นจักรยานมักมีมูลค่าสูงหรือมีคุณค่าทางจิตใจ) และอยากได้รถที่นั่งสบายกว่านี้

“แต่อยากให้พัฒนาเรื่องการไหลตรงขึ้นลง รู้สึกว่าจักรยานไม่ปลอดภัย อยากให้ rack แบนหนากว่านี้ มี cover ให้มากกว่านี้ ยึดเฟรมด้วย” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานชาย, อายุ 33 ปี

“เรื่องฝนฟ้าอากาศ เวลาไปแล้วฝนตกเราเอารถไปก็อยากให้ดูแลรถเราดีหน่อย อยากให้มีผ้าใบมิดชิด ไม่โดนน้ำโดนฝนหรือเฟรมกระแทกกัน” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานหญิง, อายุ 27 ปี

“รถนั่งไม่สบาย อยากให้มัน comfortable กว่านี้” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หญิง, อายุ 27 ปี

“อยากให้รถกว้างกว่านี้ จะได้นั่งคุยสะดวกทุกที่นั่น” นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ชาย, อายุ 48 ปี

4.4.2.6 ปัญหาอื่นๆ ที่พบในการรับบริการ ปัญหาอื่นๆ ที่ผู้ใช้บริการพบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจะเป็นความรู้สึกส่วนตัวของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคล เช่น ต้องการให้มีประกันระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยาน ต้องการให้มี ระบบสมาชิก เป็นต้น

4.4.3 สรุป 4 ปัญหาหลักที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.4.3.1 ปัญหาด้านบุคลากร ผู้ให้บริการหลักในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ได้แก่ พนักงานขับรถ แต่จากสัมภาษณ์ทั้งทางฝ่ายผู้ให้บริการและตัวนักท่องเที่ยวได้ระบุถึงปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพในตำแหน่งดังกล่าว โดยสาเหตุหลักมาจากขั้นตอนการคัดสรรผู้ที่เข้ามาทำงาน เนื่องจากในขั้นตอนของการสรรหาพนักงานพบว่าผู้ที่สมัครเข้ามามักเข้าใจว่าหน้าที่ความรับผิดชอบหรือลักษณะงานเน้นไปที่การขับรถ แต่แท้จริงแล้วสำหรับพนักงานขับรถบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้นมีโรงงานขับรถหากแต่เป็นงานบริการ เนื่องจากงานเกินกว่าครึ่งของพนักงานขับรถของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน คือ การบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งต้องมีใจบริการ (Service Mind) สูง อีกทั้งต้องมีทักษะเกี่ยวกับจักรยาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการขาดแคลนพนักงาน เนื่องจากเมื่อความคาดหวังของผู้สมัครเป็นพนักงานขับรถคือมาขับรถรับส่งอย่างเดียว แต่ไม่ได้คาดหวังว่าต้องมาให้บริการอื่นๆ ด้วย

“สำหรับคนขับรถ งาน 20% คืองานขับรถ ส่วนอีก 80% คืองานบริการ” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

“ขั้นแรกมีคนขับเข้ามาจะส่งไป Train ที่ร้านจักรยานก่อน เพื่อให้เขาดูของเป็นว่าอันไหนถูก อันไหนแพง เพื่อที่จะได้จัดของถูก จัดจักรยานถูก ... ให้เรียนใส่ยาง ถอดยาง แกะไขจักรยานเบื้องต้น อย่างเปลี่ยนยางนี้ต้องไม่เกิน 7 นาที ... บางคนตั้งใจจะมาขับรถ พอเจอส่งไปร้านจักรยาน ไปได้สองสามวันก็มาลาออกแล้ว” ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ปัญหาเรื่องจำนวนผู้ให้บริการที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการนั้นอาจต้องแก้ปัญหาอย่างบูรณาการตั้งแต่กระบวนการสรรหาพนักงานและการฝึกอบรม เพื่อให้บุคลากรคุณภาพมีจำนวนเพียงพอ หรืออาจใช้การจัดการส่งเสริมการขายหรือการปรับโครงสร้างราคา เพื่อบริหารจัดการตารางเวลาการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการเยอะกว่าความต้องการในวันหยุด ในขณะที่วันธรรมดายังคงมีตารางการให้บริการว่างอยู่ ผู้ให้บริการสามารถใช้วิธีจัดการส่งเสริมการขายหรือตั้งราคาในวันธรรมดาให้มีราคาถูกกว่าวันหยุด เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการบางส่วนแบ่งมาเข้ารับบริการในวันธรรมดามากขึ้น

อย่างไรก็ดี ปัญหาความยากลำบากในการหาพนักงานขับรถดังกล่าว ส่งผลเกี่ยวเนื่องต่อไปยังปัญหาที่เกี่ยวข้องอีกข้อหนึ่ง ได้แก่ พนักงานขับรถที่ไม่มีมาตรฐาน กล่าวคือในขณะที่พนักงานขับรถบางคนมีใจบริการที่ดี มีความรู้สามารถในการแนะนำเส้นทาง และเทคนิคการขับขี่ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่พนักงานขับรถบางคนไม่มีใจบริการนักท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในเรื่องเกี่ยวกับจักรยาน หรือการให้คำแนะนำการขับขี่แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อมาตรฐานการให้บริการและความรู้สึกของลูกค้าในการรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

4.4.3.2 ปัญหาเรื่องการสื่อสาร แม้กระแสการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในประเทศไทยในมีความแพร่หลายมากกว่าเดิมเมื่อเทียบกับในอดีต ด้วยปัจจัยทางสังคม ปัจเจกบุคคล รวมถึงการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน แต่อย่างไรก็ดีการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังคงเป็นสิ่งใหม่ในตลาดประเทศไทย จึงทำให้เกิดปัญหาโดยอาจแบ่งออกเป็น 2 ปัญหา ซึ่งพบจากการสัมภาษณ์ทั้งทางฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการ ได้แก่

(1) การรับรู้ (Awareness) ในกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่อาศัยการบอกต่อจากลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการควรจะเน้นการสร้างตลาดให้บริการนี้เป็นที่รู้จัก ควรมีการสื่อสารในเชิงรุกที่มากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น เช่น การลงโฆษณาใน

เฟสบุ๊ค หรือลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน การจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน การเข้าร่วมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับจักรยาน เป็นต้น

(2) ความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าบริการ (Product Knowledge)

นอกเหนือจากปัญหาเรื่องการรับรู้ (Awareness) ของตัวบริการที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนักแล้ว ยังมีเรื่องของความเข้าใจผิดในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอีกด้วย โดยคนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ซึ่งมักพบว่าผู้รับบริการยังคงมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับขอบเขตของการบริการที่มากกว่าการเช่ารถรับจ้างเพื่อบรรทุกหรือขนส่งจักรยานทั่วไป และความคลุมเครือไม่แน่ชัดในเรื่องการคิดค่าบริการและข้อจำกัดในการให้บริการบางอย่าง ทำให้เกิดความไม่พอใจเมื่อมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้ให้บริการก็ประสบกับปัญหาในการบริหารจัดการเมื่อลูกค้าเรียกร้องเกินขอบเขตการให้บริการซึ่งอาจส่งผลให้ขาดทุนได้ เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนในการให้บริการ ผู้ให้บริการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการถึงขอบเขตการบริการให้ชัดเจน ทั้งในเรื่องของค่าใช้จ่าย ระยะเวลา กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่อาจเกิดขึ้น เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4.4.3.3 ปัญหาความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

จากการสัมภาษณ์ พบว่าในมุมมองของผู้รับบริการ ความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานมีผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางครั้งนั้นๆ ในขณะที่มุมมองของผู้ให้บริการก็เป็นหนึ่งในความท้าทายในการบริหารจัดการความหลากหลายของลูกค้าในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ เช่นกัน เนื่องจากความผิดพลาดหรือความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุดังกล่าว สามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยรวมของกลุ่มผู้รับบริการในการเดินทางครั้งนั้นๆ ได้

ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการวางแผนในการป้องกันหรือแก้ไขกรณีเหล่านี้ โดยอาจใช้การวางแผนนัดหมายเส้นทางให้ดีเพื่อป้องกันการหลงทาง การเตรียมพร้อมกับนักท่องเที่ยว การใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น การใช้วิทยุสื่อสาร การใช้อุปกรณ์นำทาง (GPS) หรือโปรแกรมนำทางบนโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น เนื่องจากการดูแลแก้ไขสถานการณ์เหล่านี้เป็นอีกหนึ่งคุณค่าหลักที่นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานต้องการจากบริการนี้

*“เวลาแต่ละคนปั่น คนปั่นมีความสามารถไม่เหมือนกัน จะมีการบอกจุดที่จะไป จุดพัก
คุมหัวท้ายให้ เราก็ปั่นได้สบายใจ”* นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานชาย, อายุ 35 ปี

“ก็ดีตรงคอยดูแล อย่างเราปั่นไม่เก่ง เขาก็คอยบอกสิ่งที่ควรทำ ทั้งเรื่องร่างกายและ จักรยาน การดูแลตัวเอง ดูแลจักรยาน วิธีการปั่น เป็นโค้ชไปด้วย คอยมาไกด์เส้นทาง”
นักท่องเที่ยวยเพื่อการปั่นจักรยานหญิง, อายุ 30 ปี

4.4.3.4 ปัญหาสภาพแวดล้อมการบริการ เป็นปัญหาที่ผู้รับบริการท่องเที่ยว เพื่อการปั่นจักรยานกล่าวถึงทั้งในรูปแบบที่เจาะจงไปยังสภาพของรถตู้ที่ให้บริการหรืออุปกรณ์ในการ ให้บริการ เช่น รถตู้เก่า อยากได้รถที่ที่นั่งกว้างมากขึ้น อยากได้ผ้าคลุมเฟรมรถ และในรูปแบบการ กล่าวโดยอ้อมไปในมุมของการเตรียมพร้อมอุปกรณ์การให้บริการต่างๆ โดยผู้ให้บริการ เช่น การที่ พนักงานเตรียมของไปไม่ครบ เป็นต้น

ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญแก่สภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ สามารถจับต้องได้และเป็นส่วนที่ง่ายต่อการประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า โดยควรมีการดูแลสภาพ ของรถและอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ และเพื่อลดปัญหาการเตรียมอุปกรณ์ไม่ครบถ้วน ควรจัดทำ รายการอุปกรณ์เครื่องมือและสิ่งที่ต้องใช้ในการเดินทาง เพื่อสะดวกต่อการบริหารจัดการและ ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนในการออกเดินทางแต่ละครั้ง

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทั้งในเรื่องของแรงจูงใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวย เพื่อการปั่นจักรยาน ส่วนประสมทางการตลาด และปัญหาที่พบในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลของงานศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมนำเสนอ ข้อเสนอแนะผ่านการพัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยพิจารณาตาม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) เพื่อให้ครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริการทั้งหมด และ แสดงความสัมพันธ์ของกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนตามลำดับกระบวนการ ตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการให้บริการ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่น จักรยานในประเทศไทยนั้นยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก โดยใช้แนวคิดนวัตกรรมควบคู่ไปกับการสร้าง มาตรฐานการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการธุรกิจ บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรพิจารณาในการนำงานออกแบบการบริการท่องเที่ยวนี้อาปรับใช้ หรือพัฒนาต่อ เพื่อยกระดับมาตรฐานและวางแผนเพื่อจัดการกับปัญหาได้อย่างเป็นระบบและมี ประสิทธิภาพต่อไป

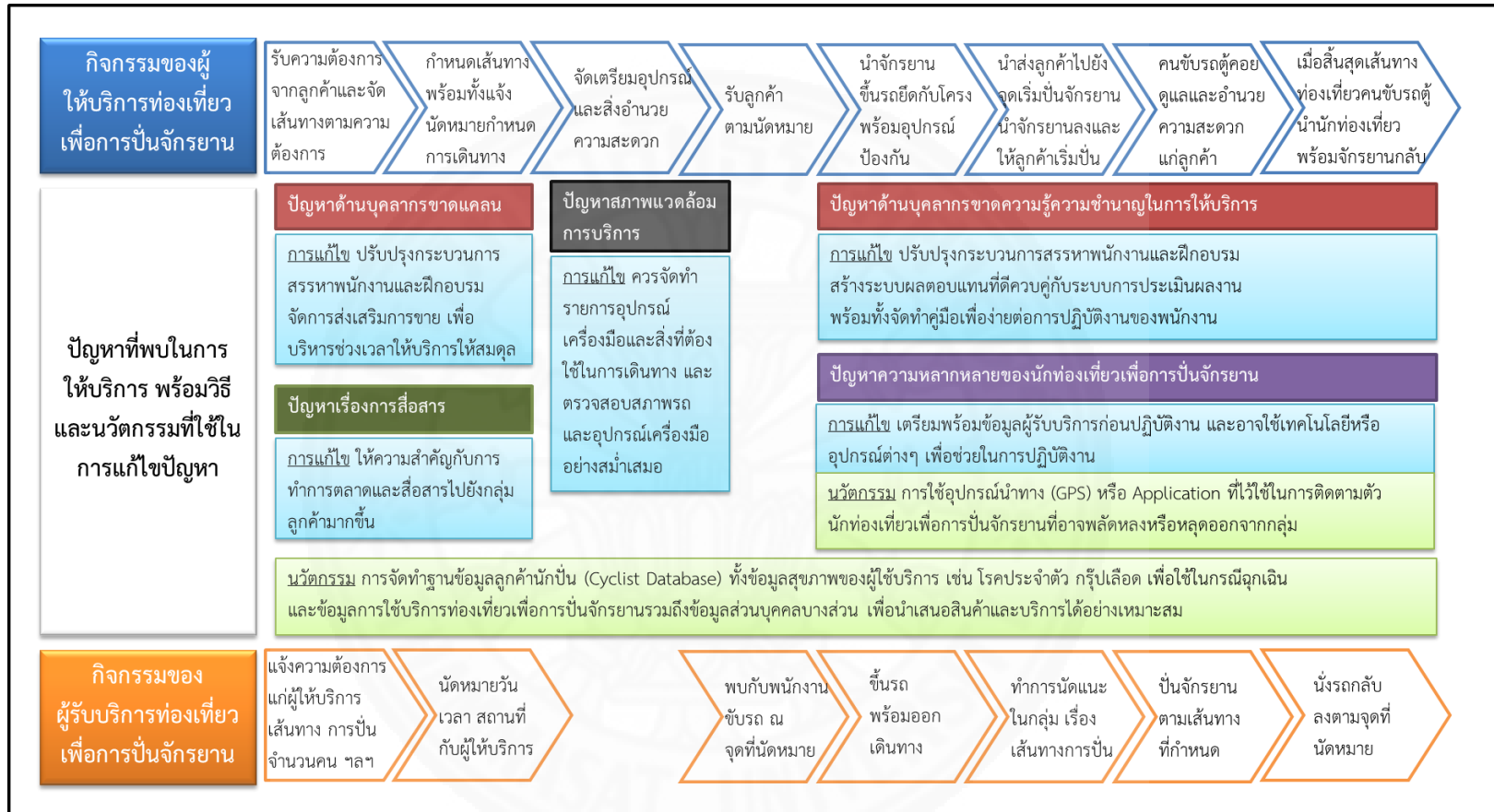
บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์หลักสามประการ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความต้องการและปัญหาที่พบในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน 3) พัฒนางานออกแบบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานภายใต้แนวคิดนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานโดยเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ามีหรือผู้ประกอบการในปัจจุบันพบอยู่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน คือ การออกกำลังอย่างสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนพร้อมทั้งได้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ชมชมรายละเอียดผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการเดินทาง ความปลอดภัย หรือเหตุอื่น ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มประเภทของการปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยว โดยเป็นได้ทั้งการปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวระยะสั้น และการปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวระยะยาว ซึ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกดีกับการท่องเที่ยวแบบดังกล่าวในแง่ที่เป็นการท่องเที่ยวแบบเนิบช้าและเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในด้านของปัญหาที่พบในการบริการพบว่ามี 4 ปัญหาหลัก ได้แก่ ปัญหาเรื่องบุคลากรผู้ให้บริการ การสื่อสารในส่วนของการรับรู้และความรู้ความเข้าใจในการบริการ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และปัญหาสภาพแวดล้อมการบริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ารับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรให้ความสำคัญกับการหาหนทางป้องกันและเตรียมพร้อมเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างทันที่

ในเรื่องของปัญหาที่พบในการให้บริการนั้นพบว่าผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดให้มากขึ้น ดังเช่นในเรื่องของปัญหาบุคลากร ซึ่งสามารถแก้ได้ด้วยการปฏิบัติตามวงจรการสร้างความเป็นเลิศของบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ได้ หรือในเรื่องของปัญหาการสื่อสารซึ่งสามารถใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยแก้ปัญหาได้ เป็นต้น



ภาพ 5.1 ปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ที่มา: ผู้วิจัย

ภาพ 5.1 แสดงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่พบในการบริการ ซึ่งเมื่อพิจารณาจะเห็นว่าปัญหาส่วนใหญ่มาจากคุณลักษณะของการบริการ (Service Characteristics) ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ยาก (Intangibility) ซึ่งส่งผลให้ยากต่อการอธิบาย ทั้งในแง่การอธิบายวิธีการทำงานให้แก่พนักงาน ผู้ปฏิบัติงาน และการสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย โดยในแง่ของการทำงาน ผู้ให้บริการต้องเกี่ยวข้องเพื่อการป้อนจักรยานสามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้โดยการตั้งมาตรฐานในการปฏิบัติงาน โดยอาจเป็นคู่มือหรือรายการตรวจสอบการทำงานต่างๆ และให้ความสำคัญกับการสื่อสารและทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มความรู้ความเข้าใจในบริการให้มากยิ่งขึ้น และนอกเหนือจากนั้น คุณลักษณะการบริการอื่นๆ ก็มีสาเหตุให้เกิดปัญหา เช่น การที่บริการนั้นแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) และสูญเสียดังตามกาลเวลา (Perish Ability) ก็มีสาเหตุให้เกิดปัญหาเรื่องการขาดแคลนบุคลากร โดยเฉพาะในวันหยุดที่มีความต้องการในการใช้บริการเป็นจำนวนมาก และการที่บริการนั้นมีความหลากหลาย (Heterogeneity) ก็ส่งผลกระทบต่อการบริหารความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อการป้อนจักรยานเช่นกัน

จากการแก้ปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัญหาที่พบดังกล่าว สามารถนวัตกรรมป้องกันและแก้ไขได้อย่างเป็นระบบด้วยการใช้มาตรฐานการบริการ (Service Standard) ซึ่งได้จากการพัฒนางานออกแบบบริการ (Service Design) อันเป็นเครื่องมือนวัตกรรมหนึ่งที่สามารถช่วยในการบริหารจัดการประสบการณ์ของผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการป้อนจักรยาน เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ดี อันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการได้ ดังที่ผู้วิจัยจะนำเสนอในข้อเสนอแนะจากงานวิจัยต่อไป ซึ่งในงานออกแบบบริการดังกล่าวสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมทั้งในด้านของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมบริการในขั้นตอนต่างๆ ได้ เช่น การนำระบบ Global Positioning System (GPS) เข้ามาเพื่อช่วยในการระบุหรือติดตามตำแหน่งของนักท่องเที่ยว ในกรณีที่มีการพลัดหลงออกจากกลุ่มหรือเกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งยังสามารถช่วยการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว โดยอาจมีการใช้งานร่วมกับโปรแกรมบนมือถือ (Mobile Application) หรือการนำระบบฐานข้อมูลมาเพื่อใช้ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) เพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลประมวลผล เพื่อนำเสนอบริการหรือรายการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ต่อไป รวมถึงเป็นการเก็บประวัติสุขภาพเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติที่ได้จากการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนางานออกแบบบริการ (Service Design) การท่องเที่ยวเพื่อการป้อนจักรยาน โดยวิเคราะห์

องค์ประกอบตามส่วนประสมการตลาดบริการทั้งเจ็ด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสื่อสารการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) โดยมุ่งนำเสนอการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งป้องกันและแก้ปัญหาในการบริการที่พบ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถสรุปออกมาได้ดังตาราง 5.1 ซึ่งแสดงงานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยจำแนกตามช่วงระยะเวลาในขั้นตอนการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และมีรายละเอียดดังนี้



ตาราง 5.1 งานออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

	ก่อนการให้บริการ	ระหว่างการให้บริการ	หลังการให้บริการ		
Product (Service)	ค้นหาหาข้อมูล ข่าวสาร อัปเดตเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ หนาพันธุ์มิตรเพื่อ นำเสนอบริการใหม่ๆ เช่น ประกัน โรงแรม	สอบถามความต้องการลูกค้า อย่างละเอียด ครบถ้วน	เสนอบริการตามความต้องการของลูกค้าอย่าง ครบถ้วน	ให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ และนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ	
Price	สร้างลักษณะโครงสร้างราคาที่เหมาะสม พร้อมรายละเอียด เช่น ราคารวมบริการได้บ้าง ระยะเวลา ให้บริการ เป็นต้น	แจ้งรายละเอียดราคาอย่างชัดเจน เพื่อแจ้งขอบเขตในการให้บริการ และค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกรณี พิเศษ เช่น การขับรถล่วงหน้า			
Place	สร้างช่องทางในการติดต่อให้ง่าย ต่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้สื่อออนไลน์หรือเข้า สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	เลือกช่องทางที่สะดวกต่อกลุ่มเป้าหมาย และเก็บรายละเอียดได้ เช่น อาจให้ ติดต่อทางเว็บไซต์ หรือทางโทรศัพท์และ ยืนยันด้วยอีเมลเพื่อบันทึกเป็นหลักฐาน	สร้างช่องทางในการให้ข้อมูล การประเมินการบริการ ที่สะดวกต่อผู้ใช้บริการในการ ให้ข้อมูล		
Promotion	ขยายฐานลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย	ทำรายการส่งเสริม การตลาดและ ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อ รักษาลูกค้า	Cross-selling Up-selling เช่น นำเสนอประกัน เช่น นำเสนอ จักรยาน บริการเก็บ แพ้กเกจรวมมือ ภาพระหว่างกิจกรรม อาหาร ที่พัก	เก็บข้อมูล ประเมินการ ลูกค้าเพื่อ ส่งเสริม สร้างเป็น การตลาดที่ ฐานข้อมูล ได้จัดทำ	
People	กำหนด มาตรฐานผู้ ให้บริการที่ ชัดเจน	ทำการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะที่ใช้ในการ ให้บริการ	เตรียมจำนวนผู้ ให้บริการให้ เหมาะสมกับ จำนวนผู้รับบริการ ตรวจสอบข้อมูล ผู้รับบริการ เช่น โรคประจำตัว ความแข็งแรง	มีการประเมินบุคลากรผู้ ให้บริการ โดยอาจใช้แบบ ประเมินความพึงพอใจ หรือ สุ่มทำการตรวจสอบบริการ	
Process	กำหนด มาตรฐาน ขั้นตอนการ ให้บริการ	กำหนดแผนใน กรณีฉุกเฉิน (Contingency Plan)	ดำเนินการให้บริการตาม มาตรฐานการบริการที่กำหนด	หมั่นตรวจสอบ วิเคราะห์ และ ปรับปรุงกระบวนการขั้นตอน การให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยทำเป็นกำหนดการที่ชัดเจน	
Physical Evidence	เตรียมพร้อม อุปกรณ์ให้ สอดคล้องกับ บริการที่นำเสนอเสียหาย	ดูแลสภาพของ อุปกรณ์ให้อยู่ใน สภาพดี ไม่ชำรุด	สำรวจเส้นทาง จุดแวะพัก ประสานงานหน่วย ฉุกเฉินในพื้นที่	ให้บริการด้วยอุป- กรณ์ที่อยู่ในสภาพ ดีและสอดคล้องกับ ความต้องการใช้	ตรวจสอบ มีตาราง สภาพอุปกรณ์ ตรวจสอบสภาพ หลังการใช้ อุปกรณ์ที่ชัดเจน งานทุกครั้ง เช่น ทุก 1 เดือน

ที่มา: ผู้วิจัย

5.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในขั้นตอนก่อนการให้บริการ

5.2.1.1 เตรียมการสินค้าบริการ ผู้ให้บริการควรมีการเตรียมพร้อมในการนำเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ทั้งในส่วนของบริการหลัก ได้แก่ บริการการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน และบริการเสริมที่สามารถนำเสนอบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมให้ครบวงจรและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดียวกันนี้ได้มากยิ่งขึ้น

(1) ศึกษาเส้นทางเพิ่มเติม ด้วยกระแสการปั่นจักรยานและการสนับสนุนจากทางภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ในปัจจุบันมีการสร้างเส้นทางในการปั่นจักรยานเพื่อท่องเที่ยวใหม่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจึงควรติดตามข่าวสารของเส้นทางปั่นจักรยานใหม่ที่เกิดขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวได้หลากหลายตามความต้องการและข้อจำกัดของกลุ่มลูกค้า

(2) สร้างเครือข่ายและพันธมิตรเพื่อนำเสนอบริการเพิ่มเติม ปัจจุบันในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของผู้ประกอบการชาวไทยที่พบยังจำกัดอยู่ที่การนำเสนอเพียงบริการในส่วนของบริการเส้นทางท่องเที่ยวและการดูแลในเส้นทางปั่นจักรยาน แต่ยังมีได้รวมถึงการให้บริการในส่วนของที่พักหรือบริการอื่น เช่น การประกัน การเดินทางในส่วนอื่นที่มีไร่รถหรือพาหนะทางบก เป็นต้น

หนึ่งในแนวทางของนวัตกรรมคือการสรรหาพันธมิตรทางธุรกิจที่สามารถนำมาต่อยอดธุรกิจได้ ในกรณีการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังมีหลายองค์ประกอบที่สามารถเพิ่มเติมต่อยอดได้ เช่น

- การประกันภัยการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยปัจจุบันมีผู้ให้บริการประกันภัยบางแห่งได้มีบริการประกันภัยสำหรับผู้ขับขี่จักรยาน ดังภาพ 5.1 แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมิได้ใช้บริการดังกล่าว ดังนั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอาจหาพันธมิตรในเรื่องของการประกันภัยดังกล่าวเพื่อการจำกัดความเสี่ยงของธุรกิจ หรืออาจนำเสนอเป็นบริการเสริมในการให้บริการเพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว

5.2.1.2 พัฒนาโครงสร้างราคา หนึ่งในปัญหาที่พบจากการวิจัย ได้แก่ เรื่องขอบเขตการให้บริการและการคิดค่าบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการกำหนดโครงสร้างราคาและขอบเขตการให้บริการให้ชัดเจน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยในโครงสร้างราคาที่ใช้ในการแจ้งค่าบริการแก่ลูกค้า ควรมีการชี้แจงรายละเอียด ดังนี้

(1) โครงสร้างอัตราค่าบริการ โดยบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานประกอบไปด้วยค่าบริการในส่วนของรถพร้อมทั้งคนขับบริการ และส่วนของค่าน้ำมัน โดยต้องแยกให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจนว่าค่าใช้จ่ายใดรวมหรือไม่รวมในค่าบริการแต่ละส่วน รวมถึงควรแยกและชี้แจงค่าบริการในส่วนเสริมให้ชัดเจน

(2) ระยะเวลาในการให้บริการ ได้แก่ การแจ้งอัตราค่าบริการในช่วงเวลาต่างๆ เช่น ระยะเวลาการให้บริการปกติ (6.00-18.00 น. คิดเป็น 1 คิว) การใช้บริการนอกเวลาปกติ (การคิดค่าล่วงเวลา หรือการคิดเป็นแบบเพิ่มคิว) ค่าบริการในกรณีที่มีการค้างคืน เป็นต้น

(3) จำนวนผู้ใช้บริการที่รองรับได้ โดยในแต่ละเที่ยวการเดินทางควรมีการระบุให้ชัดเจน เพื่อป้องกันกรณีลูกค้ามีผู้ร่วมเดินทางที่มิได้ใช้บริการมาร่วมใช้บริการร่วมด้วย ดังที่มีตัวอย่างจากการวิจัยในกรณีที่มีลูกค้าเลือกใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจำนวนหนึ่งใช้บริการรถตู้หนึ่งคันแต่มีการเดินทางท่องเที่ยวไปกับคนอื่นเป็นกลุ่มใหญ่ แต่เมื่อไปถึงที่หมายมีการขอให้บริการผู้ร่วมเดินทางอื่นที่ขับรถไปเอง (มิได้ใช้บริการ) ด้วย เป็นต้น

5.2.1.3 สร้างช่องทางการติดต่อและจัดจำหน่าย จากงานวิจัยพบว่าบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายหรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการพิจารณาเลือกเครื่องมือช่องทางการติดต่อให้เหมาะสมและสะดวกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยอาจใช้ช่องทางที่สามารถให้นักท่องเที่ยวติดต่อผู้ให้บริการได้โดยตรง เช่น ศูนย์ประสานงานบริการหรือศูนย์บริการข้อมูลลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

นอกจากช่องทางดังกล่าวแล้ว ผู้ให้บริการอาจใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง เช่น อาจมีการสร้างเครือข่ายกับร้านจำหน่ายจักรยานหรืออะไหล่จักรยานเพื่อเป็นหนึ่งในช่องทางจำหน่ายบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานหรือรับความต้องการจากลูกค้า หรืออาจมีการจัดจำหน่ายผ่านตัวกลางทัวร์ท่องเที่ยวหรือให้เป็นหนึ่งในแพ็คเกจการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.2.1.4 การสื่อสารการตลาด หนึ่งในปัญหาใหญ่ของบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทั้งนักท่องเที่ยวผู้รับบริการและผู้ประกอบการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้แก่เรื่องการสื่อสาร ทั้งในด้านการรับรู้ (Awareness) และความเข้าใจ (Knowledge) ในตัวบริการ ดังจะเห็นได้จากการที่บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานยังคงไม่เป็นที่

รู้จักในวงกว้าง แม้กระทั่งในหมู่ผู้ที่ปั่นจักรยาน หรือบางคนยังมีความสับสนกับบริการขนส่งจักรยานทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้บริการนี้เป็นที่รู้จัก และมีความรู้ความเข้าใจในบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน นอกจากนี้อาจจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตลาดใช้และการใช้บริการ รวมถึงการวางระบบฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM)

(1) สร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ โดยเลือกสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และขยายฐานลูกค้าของธุรกิจให้มากขึ้น อาจมีการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อและเครื่องมือต่างๆ เช่น

- โฆษณาผ่านนิตยสาร เว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือการปั่นจักรยาน
- ประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อกเกอร์ นักเขียนบทความ หรือนักข่าว โดยผู้ให้บริการสามารถเชิญนักเขียนมาทดลองใช้บริการ และให้เขียนรีวิวการทดลองการให้บริการ
- ร่วมออกบูธในงานกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น การจัดแรลลี่จักรยาน งานแข่งขันจักรยาน งานท่องเที่ยว งานจักรยาน เป็นต้น

(2) สร้างความรู้ความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ให้นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเข้าใจถึงคุณค่าของการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ทั้งในเรื่องของความสะดวกสบาย ความปลอดภัย บริการช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ และชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานและบริการรถเช่าเพื่อขนส่งจักรยานซึ่งเป็นหนึ่งในปัญหาที่พบจากข้อมูลงานวิจัย

(3) จัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้คนทดลองใช้บริการ ถือว่าเป็นการให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสที่จะได้มีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจริง และเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

นอกจากการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการใช้บริการแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถใช้การจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อกระจายการเข้าใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้อีกด้วย จากผลวิจัยพบว่าปัญหาที่ผู้ประกอบการพบในการให้บริการคือคิวการใช้บริการมักจะเต็มในช่วงวันหยุดและสุดสัปดาห์ ในขณะที่วันธรรมดาผู้ใช้บริการน้อย ทำให้เกิดการเสียโอกาส ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาหรือเพิ่มบริการพิเศษในช่วงวันธรรมดา เพื่อเป็นการปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน เป็นต้น

(4) จัดเตรียมระบบฐานข้อมูลเพื่อการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ให้บริการควรเตรียมระบบฐานข้อมูล โดยกำหนดลักษณะของข้อมูลที่ต้องการ วิธีการเก็บข้อมูลจากลูกค้า และวิธีการเก็บรักษาข้อมูลรวมถึงการนำข้อมูลมาใช้ เป็นต้น

5.2.1.5 การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล บุคลากรเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของการบริการ และมักเป็นหนึ่งในปัญหาที่พบในการบริการหลายๆ ด้าน รวมถึงการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังจะเห็นจากผลการวิจัยที่พบว่าทั้งฝ่ายผู้ให้และผู้รับบริการพบปัญหาในเรื่องของบุคลากร โดยมีการกล่าวถึงปัญหาในเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรผู้ให้บริการและมาตรฐานการให้บริการของพนักงาน ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องกันและแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการเตรียมพร้อม ดังนี้

(1) กำหนดมาตรฐานผู้ให้บริการ การกำหนดมาตรฐานผู้ให้บริการที่ชัดเจนสามารถช่วยในเรื่องของการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะงานได้ดียิ่งขึ้น เช่น พนักงานขับรถ ควรต้องมีความรู้เรื่องจักรยานเบื้องต้น การปฐมพยาบาลเบื้องต้น ขับรถได้ สุภาพ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดทักษะที่ต้องการ และช่วยในการกำหนดการฝึกอบรมที่ให้แก่บุคลากรอีกด้วย

(2) การจัดฝึกอบรมในเรื่องทักษะความรู้ที่จำเป็นให้แก่พนักงาน เป็นหนึ่งในการสร้างมาตรฐานการบริการให้เกิดขึ้นโดยเน้นที่การสร้างมาตรฐานของบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้น จะมีผู้ให้บริการในสองส่วน ได้แก่ ผู้ให้บริการในกระบวนการเตรียมการท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งต้องการทักษะความรู้ที่ควรให้การฝึกอบรมแตกต่างกันในบางเรื่อง ดังตาราง 5.2

ตาราง 5.2 ทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการ ในกระบวนการเตรียมการท่องเที่ยว	ทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้ให้บริการ ในระหว่างการท่องเที่ยว
<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาอังกฤษ - ความรู้เรื่องเส้นทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานที่น่าสนใจ - เทคนิคการเจรจาต่อรอง การประสานงาน การทำนัดหมาย - การหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว หรือเส้นทาง การท่องเที่ยวต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาษาอังกฤษ (เบื้องต้น) - การขับรถอย่างสุภาพ - ความรู้เรื่องเบื้องต้นเกี่ยวกับจักรยาน รวมถึงการซ่อมและประกอบจักรยานเบื้องต้น - ความรู้เกี่ยวกับการปั่นจักรยาน - ความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น - ความรู้เรื่องเส้นทาง

ที่มา: ผู้วิจัย

5.2.1.6 กำหนดกระบวนการให้บริการ การบริการที่สิ้นไหลเกิดขึ้นได้ด้วยแผนการดำเนินงานที่ดี ดังนั้น ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรกำหนดขั้นตอนกระบวนการหรือแผนงานในการให้บริการ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้ให้บริการ ทั้งในกระบวนการให้บริการปกติและสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ

(1) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการ จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน อย่างไรก็ตามเพื่อให้กระบวนการให้บริการดังกล่าวเป็นไปได้ด้วยดีจึงควรกำหนดมาตรฐานในการให้บริการแต่ละขั้นตอน ซึ่งอาจกำหนดได้ดังตาราง 5.3

(2) กำหนดแผนในกรณีฉุกเฉิน (Contingency Plan) นอกเหนือจากมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการปกติแล้ว ผู้ให้บริการควรกำหนดมาตรฐานขั้นตอนในการรับมือกับสถานการณ์ในกรณีฉุกเฉินที่ไม่คาดคิด เช่น รถตู้เสีย เจอกับขบวนประท้วงปิดถนน เป็นต้น

ตาราง 5.3 มาตรฐานขั้นตอนในกระบวนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อการปั่นจักรยาน	มาตรฐานการให้บริการ
รับความต้องการจากลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการรับโทรศัพท์ เช่น รับภายในการรอสายกินาที คำพูดที่ใช้ในการรับโทรศัพท์ - มาตรฐานในการรับความต้องการจากลูกค้า ควรระบุข้อมูลที่ต้องการจากลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ จำนวนคนร่วมเดินทาง วัน เวลา และเส้นทางที่ต้องการเดินทาง เป็นต้น
จัดเส้นทางตามความต้องการลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เช่น ต้องดำเนินการจัดเส้นทาง (ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ระบุเส้นทาง) ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 3 วัน หรือนำเสนอทางเลือกอย่างน้อย 2 เส้นทางเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า เป็นต้น
นัดหมายกับลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานในการนัดหมายกับลูกค้า เช่น มีการโทรศัพท์ไปแจ้งเพื่อนัดหมายก่อน เมื่อตกลงได้แล้ว จึงทำการยืนยันนัดหมายและแผนการเดินทาง โดยอาจใช้การส่งอีเมล หรือส่งทางไลน์ เพื่อให้มีหลักฐานการจอง รวมถึงตกลงวิธีการชำระเงิน เป็นต้น
จัดเตรียมพาหนะและอุปกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานในการจัดเตรียมพาหนะและอุปกรณ์ ควรมีการระบุให้ชัดเจนว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบใน ส่วนใด เช่น ใครเป็นผู้จัดเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์ ใครเป็นผู้ตรวจสอบยานพาหนะ รวมถึงควรมีการระบุช่วงเวลาทำการจัดเตรียม เช่น ก่อนวันออกเดินทางไม่น้อยกว่า 1 วัน เป็นต้น

ตาราง 5.3 มาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (ต่อ)

ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อการปั่นจักรยาน	มาตรฐานการให้บริการ
รับลูกค้าตามนัดหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานขั้นตอนในการรับลูกค้า ได้แก่ การโทรยืนยันจุดนัดหมายก่อนวันเดินทาง - มาตรฐานขั้นตอนในการรับลูกค้า เช่น เมื่อพบกับลูกค้าทำการตรวจสอบจำนวนคนและรายชื่อ นำจักรยานขึ้นบนรถตู้ โดยระหว่างนี้สามารถให้ลูกค้าขึ้นนั่งรอบรถตู้ได้เลย
นำจักรยานยึดติดกับโครงยึด	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการบรรจุทุกจักรยาน ควรกำหนดเพื่อให้เป็นแนวทางปฏิบัติให้แก่พนักงานผู้ปฏิบัติงาน ทั้งในเรื่องวิธีการจัดตำแหน่งรถจักรยานเมื่อบรรจุขึ้นบนรถตู้ (โดยมากมักจัดตำแหน่งตามระดับราคาจักรยาน) และกระบวนการการนำจักรยานขึ้นยึดเข้ากับโครงยึด ได้แก่ การแยกชิ้นส่วน (ถอดล้อ) และการใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของจักรยานต่างๆ เช่น ถุงใส่ล้อ ฝาคลุมเบาะ ฝาคลุมแฮนด์จักรยาน เป็นต้น
นำส่งลูกค้าและจักรยานไปยังจุดเริ่มปั่น นำจักรยานลงและให้ลูกค้าเริ่มปั่นจักรยานท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการขับรถ เช่น ขับไม่เกิน 110 กิโลเมตรต่อชั่วโมง - มาตรฐานการตรวจสอบความปลอดภัยของจักรยาน เช่น จุดเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยและความสมบูรณ์ของอุปกรณ์ป้องกันของจักรยานทุก 1 ชั่วโมง เป็นต้น - มาตรฐานการนำจักรยานลง ได้แก่ ขั้นตอนการนำจักรยานลง การประกอบจักรยาน การบริหารจัดการการรอคอยของลูกค้าขณะรอประกอบจักรยาน

ตาราง 5.3 มาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (ต่อ)

ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อการปั่นจักรยาน	มาตรฐานการให้บริการ
นำส่งลูกค้าและจักรยานไปยังจุดเริ่มปั่น นำจักรยานลงและให้ลูกค้าเริ่มปั่นจักรยานท่องเที่ยว (ต่อ)	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการส่งนักท่องเที่ยวลงปั่นจักรยาน เช่น การชี้แจงเส้นทาง การกำหนดจุดนัดหมาย การตรวจสอบอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (หมวก สนับ ฯลฯ) การส่งสัญญาณเมื่อมีเหตุฉุกเฉินหรือต้องการความช่วยเหลือ เป็นต้น
ผู้ขับขี่ให้การบริการดูแลและอำนวยความสะดวก ในขณะปั่นท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการขับขี่รถตามบริการ ได้แก่ ลำดับในการขับ (เช่น หากมีรถตู้คันเดียวให้ขับปิดท้าย ขบวน หากมีรถสองคันให้ขับนำหนึ่งคัน ขับตามหนึ่งคัน เป็นต้น) ระยะทางในการขับทิ้งห่างจากจักรยานคันสุดท้ายไม่เกินกี่เมตร เป็นต้น - มาตรฐานการบริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เช่น การบริการลูกค้าด้วยเครื่องดื่มเกลือแร่ ผ้าเย็น - มาตรฐานการปฏิบัติหากเกิดเหตุฉุกเฉิน ได้แก่ ขั้นตอนการให้ความช่วยเหลือ เช่น หยุดรถบังตรงจุดเกิดเหตุและเปิดไฟฉุกเฉินเพื่อให้รถคันอื่นที่ตามมาทราบว่ามีเหตุ เพื่อป้องกันการเกิดเหตุซ้ำ แจ้งนักท่องเที่ยวคนอื่นในกลุ่มว่ามีเหตุ การประเมินอาการบาดเจ็บและสถานการณ์ขั้นต้น ขั้นตอนการปฐมพยาบาล รวมถึงขั้นตอนการประสานงานกับเจ้าหน้าที่กู้ภัยในพื้นที่หรือรถพยาบาลในกรณีที่มีการบาดเจ็บหนัก

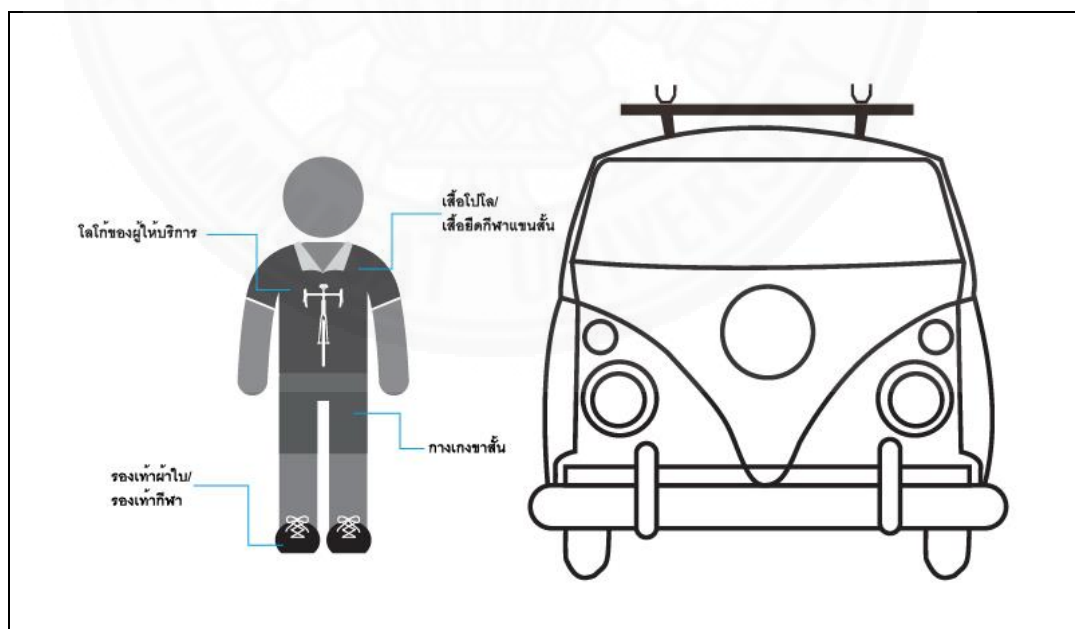
ตาราง 5.3 มาตรฐานในขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน (ต่อ)

ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยว เพื่อการปั่นจักรยาน	มาตรฐานการให้บริการ
สิ้นสุดการเดินทาง นำนักท่องเที่ยวกลับ	<ul style="list-style-type: none"> - มาตรฐานการรับนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานขึ้นรถ และการนำจักรยานขึ้นบรรทุกบนรถเพื่อเดินทางกลับ รวมทั้งการยึดติดจักรยานเข้ากับโครงยึดเหมือนตอนเดินทางมา - มาตรฐานในการขับรถส่งลูกค้ากลับ ได้แก่ เรื่องความปลอดภัย และความสะอาดสบายอื่นๆ ได้แก่ การเปิดไฟ หรือเปิดเพลง เนื่องจากลูกค้าอาจต้องการพักผ่อน รวมถึงการแวะรับประทานอาหาร หรืออาบน้ำ เป็นต้น

ที่มา: ผู้วิจัย

5.2.1.7 เตรียมพร้อมสภาพแวดล้อมการบริการ สภาพแวดล้อมการบริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่จะสามารถสื่อสารคุณค่าของการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการควรมีการเตรียมพร้อมสภาพแวดล้อมการบริการทั้ง 5 หมวดหมู่ ให้อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย พร้อมใช้งาน และคำนึงถึงความสอดคล้องกับบริการที่นำเสนอและคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

(1) เตรียมเครื่องแต่งกายของพนักงานขับรถ เครื่องแต่งกายของพนักงานขับรถ เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนคุณภาพของการบริการได้ทั้งในเรื่องของความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ ดังนั้นการเตรียมการในเรื่องนี้จึงควรมีการออกแบบเครื่องแต่งกายหรือยูนิฟอร์มของพนักงาน โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์และลักษณะงานในการให้บริการ ดังนั้น การแต่งกายสำหรับพนักงานขับรถผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้น ควรมีความสุภาพและทะมัดทะแมง อาจใช้เป็นเสื้อโปโลกีฬา หรือเสื้อยืดกีฬาแขนสั้น กางเกงขาสั้น และรองเท้ากีฬา เพื่อความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่างๆ และภาพลักษณ์ที่ดีมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านกีฬา ควรมีการทำเป็นเครื่องแบบหรือยูนิฟอร์ม เพื่อให้ดูมีมาตรฐาน (หรืออาจจะทำเฉพาะเสื้อก็ได้) และควรมีโลโก้หรือชื่อตราสัญลักษณ์ของการบริการ เพื่อใช้เป็นสื่อในการสร้างการจดจำการบริการไปในตัว ตัวอย่างเครื่องแบบดังภาพ 5.2



ภาพ 5.3 ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงานขับรถสำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

ที่มา: ผู้วิจัย

(2) เตรียมพาหนะหลักที่ใช้สำหรับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เมื่อได้รับความต้องการจากลูกค้าแล้ว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรทำการจัดเตรียมพาหนะหลักที่ต้องใช้ในการให้บริการ โดยคำนึงถึง 3 ปัจจัย ได้แก่

- จำนวนผู้รับบริการ เพื่อจัดเตรียมจำนวนของพาหนะให้บริการที่เหมาะสม
- ลักษณะเส้นทางที่จะเดินทาง เพื่อจัดเตรียมชนิดของพาหนะเดินทางที่จะใช้ เช่น เส้นทางมีการจำกัดความสูงหรือไม่ เป็นต้น
- ความต้องการเฉพาะของลูกค้า เนื่องจากในบางครั้งอาจมีการระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมาจากลูกค้าส่งผลต่อการจัดเตรียมพาหนะ เช่น ลูกค้าไปจำนวนน้อยแต่ไม่ต้องการให้บรรทุกจักรยานขึ้นบนหลังคารถ อาจต้องมีการใช้รถเพิ่มอีกหนึ่งคันเพื่อบรรทุกจักรยานโดยเฉพาะ เป็นต้น

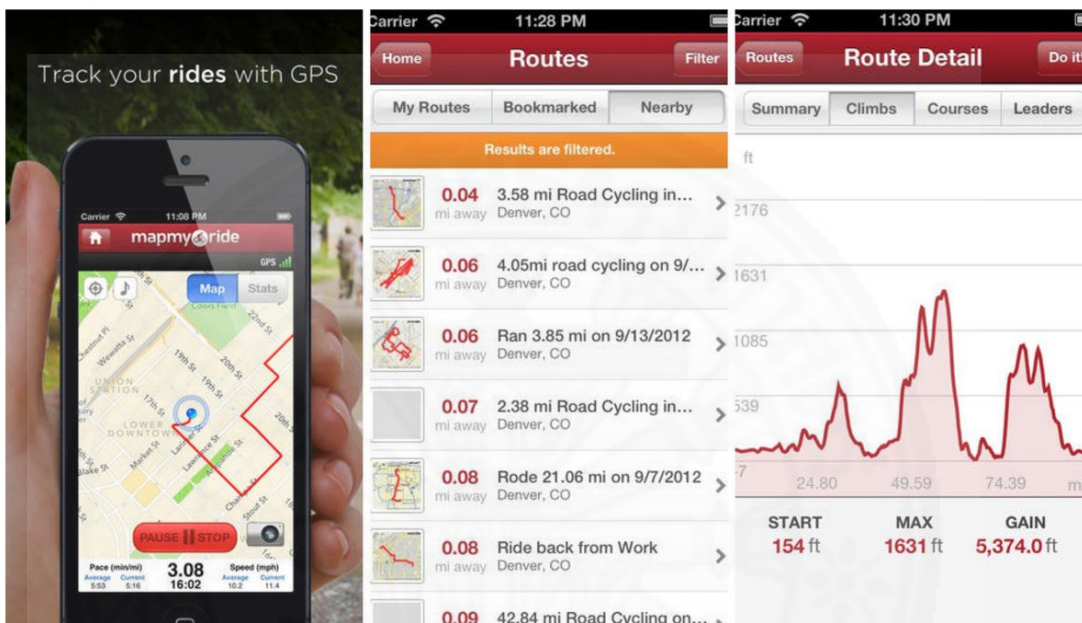
นอกเหนือจากการจัดเตรียมยานพาหนะให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแล้ว ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการตรวจสอบพาหนะก่อนการใช้งานหรือออกเดินทางให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน เช่น ระดับน้ำมัน เชื้อคลมยาง น้ำมันเครื่อง น้ำสำหรับที่ปัดน้ำฝน เพื่อป้องกันมิให้เกิดความผิดพลาดในระหว่างการใช้บริการ รวมถึงตรวจสอบความสะอาดภายในพาหนะให้อยู่ในสภาพดีซึ่งสะท้อนความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและส่งผลดีต่อความรู้สึกของลูกค้า

(3) เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายจักรยาน ก่อนออกเดินทางผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายจักรยาน ทั้งในส่วนของชุดโครงยึดจักรยาน (Rack) และอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น ถุงใส่ล้อ ผ้าคลุมเบาะ ผ้าคลุมแฮนด์ โดยตรวจสอบจำนวนให้เพียงพอตามจำนวนของจักรยานตามที่ลูกค้าแจ้ง ความครบถ้วนของอุปกรณ์ และสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่

(4) เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน โดยก่อนออกเดินทางควรมีการเตรียมพร้อมอุปกรณ์สนับสนุนบริการท่องเที่ยวให้ชัดเจน ทั้งเรื่องของชนิดของอุปกรณ์และจำนวน โดยอาจแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ชุดอุปกรณ์มาตรฐาน เป็นอุปกรณ์สนับสนุนบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่ต้องใช้ในทุกการเดินทาง จึงควรมีการกำหนดขึ้นเป็นมาตรฐานว่าต้องมีสิ่งใดบ้างในการให้บริการแต่ละครั้ง เช่น ชุดปฐมพยาบาล อุปกรณ์ลากรถ ชุดปะยาง ที่สูบลมยาง ชุดซ่อมจักรยานเบื้องต้นพร้อมอะไหล่ เป็นต้น และควรมีการให้อุปกรณ์ติดตามตัว หรือให้นักท่องเที่ยวลงโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือที่ทำให้สามารถระบุตำแหน่งได้ เพื่อช่วยในการบริหารจัดการขบวนนักท่องเที่ยวย รวมถึงแก้ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพลัดหลง หรือการติดตามตัวในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้ ในปัจจุบันมีโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือที่เกี่ยวข้อง เช่น MapMyRide BikeBrain เป็นต้น ซึ่งโปรแกรม

เหล่านี้สามารถให้ข้อมูลเส้นทางแผนที่ รวมถึงบันทึกข้อมูลการปั่น จัปความเร็ว ระยะทาง ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งกับตัวนักท่องเที่ยงและผู้ให้บริการ ภาพ 5.3 แสดงตัวอย่างโปรแกรม MapMyRide ซึ่งรองรับกับระบบ GPS Tracking และสามารถแสดงเส้นทางและรายละเอียดเส้นทางได้



ภาพ 5.4 ตัวอย่างโปรแกรมบนมือถือเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน MapMyRide ที่มา: <http://mashable.com/2013/09/11/bike-route-apps/#gKieYaucCEqu>

- ชุดอุปกรณ์ตามความต้องการของลูกค้า เป็นอุปกรณ์สนับสนุนบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่อาจไม่ได้ใช้ทุกการเดินทาง ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า เช่น จักรยาน (สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีจักรยานเป็นของตัวเอง) วิทยุสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับชุดอุปกรณ์มาตรฐานนั้นเมื่อกำหนดเป็นชุดมาตรฐานแล้ว พนักงานผู้เตรียมอุปกรณ์จะทราบได้เลยว่ามีอุปกรณ์ใดบ้าง ดังนั้นแค่เตรียมให้เพียงพอกับจำนวนผู้ให้บริการและดูให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานเท่านั้น แต่สำหรับอุปกรณ์ตามความต้องการของลูกค้าจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความต้องการและจัดเตรียมให้เหมาะสม

(5) จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ สิ่งที่มีใช้สิ่งมอบคุณค่าหลักให้แก่ผู้ใช้บริการ แต่สามารถช่วยสร้างความประทับใจให้แก่พนักงานท่องเที่ยวผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรให้ความสำคัญกับการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นให้เหมาะสมกับ

จำนวนและความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ เช่น กระติกน้ำแข็ง เครื่องดื่มเกลือแร่ ผ้าเย็น เป็นต้น

5.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการในระหว่างการให้บริการ

5.2.2.1 นำเสนอการบริการ เช่นเดียวกับการให้บริการอื่น สิ่งที่สำคัญของการนำเสนอการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานคือการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และการนำเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

5.2.2.2 นำเสนอชี้แจงค่าบริการ หลังจากที่ได้โครงสร้างราคาค่าบริการแล้ว ควรนำเสนอค่าบริการและรายละเอียดของราคาเพื่อให้ทั้งผู้รับและผู้ให้บริการเข้าใจตรงกัน ทำการชี้แจงขอบเขตการให้บริการ เช่น ระยะเวลาการให้บริการ จำนวนผู้รับบริการที่รับได้ ขอบเขตความรับผิดชอบความเสียหาย พร้อมทั้งแจ้งถึงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในกรณีต่างๆ เช่น การขับรถล่วงหน้า ค่าที่ให้แก่งานขับรถผู้ในกรณีที่มีการค้างคืน ค่าอะไหล่จักรยานในกรณีที่มีการซ่อมเปลี่ยนอะไหล่ เป็นต้น

5.2.2.3 บริหารและดูแลช่องทางการติดต่อ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรให้ความสำคัญกับการบริหารช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ได้สร้างไว้ ควรมีการกำหนดเจ้าหน้าที่หรือพนักงานผู้รับผิดชอบการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ให้ชัดเจน เพื่อหลีกเลี่ยงการพลาดการติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจใช้บริการ

นอกจากนี้ควรมีการบูรณาการช่องทางต่างๆ เช่น ลูกค้าอาจติดต่อแจ้งความสนใจมาทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ผู้ให้บริการอาจใช้การโทรศัพท์กลับไปเพื่อพูดคุยรายละเอียดเพิ่มเติม และยืนยันการจองบริการด้วยอีเมลเพื่อให้มีเอกสารเป็นหลักฐานได้ เป็นต้น

5.2.2.4 การนำเสนอสินค้าบริการเพิ่มเติม ในระหว่างการให้บริการ ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอการบริการเพิ่มเติมแก่นักท่องเที่ยวเพื่อการให้บริการได้ ดังนี้

(1) การนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่นควบคู่กับบริการหลัก (Cross Selling) ในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานนั้นสามารถนำเสนอการบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกันควบคู่ไปกับการให้บริการหลัก อาทิเช่น

- การประกันภัยจักรยาน
- การบริการเก็บภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวระหว่างทำกิจกรรม
- บริการเช่าแผนที่พร้อมอุปกรณ์ติดตามตัว (GPS)
- เสนอขายสินค้าอุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปั่นจักรยาน เช่น อุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน หรือเครื่องแต่งกาย

(2) การนำเสนอบริการที่มีราคาสูงกว่า (Up Selling) นอกเหนือจากบริการพื้นฐานของการท่องเที่ยวเพื่อปั่นจักรยานแล้ว ผู้ให้บริการอาจสามารถนำเสนอบริการที่เหนือกว่าหรือขายในลักษณะของแพ็คเกจ ได้แก่ แพ็คเกจรวมมื้ออาหารหรือที่พัก แพ็คเกจการเดินทางแบบต่อเนื่อง เช่น เดินทางทางรถไฟแล้วต่อด้วยการเดินทางด้วยรถตู้ เป็นต้น

5.2.2.5 การจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องในการบริการ ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรมีการบริหารจัดการบุคคลที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ ซึ่งบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

(1) ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ผู้ให้บริการควรมีการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละการเดินทาง ทั้งในเรื่องจำนวนผู้เดินทางและความต้องการอื่นๆ เช่น ต้องการพนักงานที่พูดภาษาอังกฤษได้ ต้องการช่างภาพเพื่อทำการเก็บภาพ เป็นต้น และสิ่งที่สำคัญคือการให้บริการควรเป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการบริการซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

(2) ผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานในกลุ่มเดียวกันย่อมมีผลกระทบต่อการใช้งานบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรมีการเตรียมพร้อมในควบคุมสถานการณ์ที่อาจได้รับผลกระทบจากผู้ให้บริการในกลุ่ม เช่น อาจมีการตรวจสอบข้อมูลผู้รับบริการในเรื่องของสุขภาพหรือโรคประจำตัว หรือเตรียมการเพื่อรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ เช่น ในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มปั่นต่อเนื่องไม่ไหวและพนักงานขับรถประเมินแล้วว่าหากรอให้พักอาจทำให้ตารางการเดินทางคลาดเคลื่อนมาก พนักงานขับรถอาจรับลูกค้าขึ้นมาพักบนรถแล้วจึงปล่อยลงไปปั่นต่อในจุดต่อไป เป็นต้น

5.2.2.6 ควบคุมการดำเนินการให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนด หลังกำหนดมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการแล้ว ควรต้องควบคุมกระบวนการบริการให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้ที่เป็นผู้ส่งมอบบริการให้เป็นไปตามกระบวนการที่กำหนดไว้ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นจึงควรมีการเขียนมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการออกมาเพื่อสื่อสารให้แก่พนักงานให้เข้าใจกระบวนการได้ตรงกัน และสามารถปฏิบัติงานได้ถูกต้องตามขั้นตอนที่ได้ออกแบบไว้

อีกหนึ่งสิ่งที่เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้การให้บริการเป็นไปตามกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ การสื่อสารภายใน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารภายในให้พนักงานเข้าใจกระบวนการและหน้าที่ในการให้บริการ รวมถึงวิธีการตอบสนองต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในการให้บริการ

5.2.2.7 ให้บริการภายใต้สภาพแวดล้อมการบริการที่ดี ผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรนำเสนอการบริการภายใต้สภาพแวดล้อมการบริการที่ดี ทั้งในส่วนของ

พาหนะที่ให้บริการ อุปกรณ์ในการให้บริการ รวมถึงการแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าได้รับบริการบริการที่มีคุณภาพดี

นอกเหนือจากการให้บริการด้วยอุปกรณ์ที่อยู่ในสภาพดีแล้ว พาหนะอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบกรให้บริการต้องสอดคล้องกับความต้องการใช้งานและกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางนั้น เพื่อให้การบริการเป็นไปได้โดยสิ้นไหลและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างสูงสุด

5.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการหลังการให้บริการ

5.2.3.1 การประเมินผลและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

(1) การประเมินผลความพึงพอใจการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หลังจากจบ การให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานแล้ว ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการควรทำการประเมินผล การบริการ โดยควรมีการออกแบบเพื่อให้สามารถประเมินได้ตามวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและครอบคลุม หัวข้อส่วนประสมการบริการทั้งเจ็ด (7P's) การเก็บข้อมูลสามารถทำได้หลากหลายวิธี โดยวิธีที่เป็นที่ นิยมในธุรกิจบริการโดยทั่วไปและเหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเช่นกัน ได้แก่ การใช้แบบสอบถามและการสังเกต โดยขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการประเมิน ตัวอย่างดังเช่นตาราง 5.4

(2) นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินมาใช้เพื่อพัฒนาการบริการ เมื่อผู้ให้บริการ ท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้ข้อมูลจากการประเมินการบริการแล้ว ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ควรใส่ใจกับการนำข้อมูลมาใช้เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ ดียิ่งขึ้นไป

ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลการประเมินการให้บริการจาก ลูกค้ามาเพื่อใช้ในการออกแบบบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่สามารถตอบสนองความ ต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการ บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ตาราง 5.4 ตัวอย่างการออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผล
การให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

หัวข้อส่วนประสม การตลาดบริการที่ ต้องการประเมิน	วัตถุประสงค์	วิธีการเก็บข้อมูล
สินค้าบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินระดับความพึงพอใจในเรื่องการบริการ - วิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน ของการบริการ 	แบบสอบถาม
ราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินระดับความพึงพอใจในเรื่องราคา 	แบบสอบถาม
ช่องทางการจัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - วัดผลช่องทางการจัดจำหน่าย - ประเมินระดับความพึงพอใจในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย 	แบบสอบถาม
การส่งเสริม การตลาด/การ สื่อสารการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - วัดผลช่องทางการสื่อสารการตลาด - วัดผลการส่งเสริมการตลาด/การส่งเสริมการขาย 	แบบสอบถาม
บุคคลที่เกี่ยวข้องใน การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินระดับความพึงพอใจในบุคลากรผู้ให้บริการในขั้นตอนต่างๆ 	แบบสอบถาม
กระบวนการ ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> - วัดผลการปฏิบัติตามมาตรฐานกระบวนการให้บริการ 	การสังเกต แบบสอบถาม
สภาพแวดล้อม การบริการ	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินระดับความพึงพอใจในเรื่องสภาพแวดล้อมการบริการ (การแต่งกายพนักงาน, พาหนะหลักในการให้บริการ, อุปกรณ์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายจักรยาน, อุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน, สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ) 	แบบสอบถาม

ที่มา: ผู้วิจัย

5.2.3.2 สร้างช่องทางในการให้ข้อมูลการประเมินที่สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

นอกเหนือจากการออกแบบการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินผลการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานแล้ว สิ่งที่คุณประกอบการหรือผู้ให้บริการควรคำนึงถึง คือ การสร้างช่องทางที่สะดวกต่อผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลเพื่อประเมินการบริการที่ได้รับ เนื่องจากบางครั้งลูกค้าอาจไม่สะดวกในการให้ข้อมูลในรูปแบบของการตอบเอกสารแบบสอบถาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้บริการเพื่อการปั่นจักรยาน หลังจากเสร็จกิจกรรมนักท่องเที่ยวมักมีความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อนในระหว่างทางกลับ และเมื่อถึงที่หมายขากลับก็เป็นการแยกย้ายกันกลับที่พักของตน ผู้ให้บริการจึงควรสร้างช่องทางในการให้ข้อมูลอื่น

(1) การใช้ช่องทางบนอินเทอร์เน็ต เช่น การส่งอีเมลสอบถามหลังจากได้รับบริการและให้ผู้ให้บริการตอบกลับ หรืออาจใช้การสร้างแบบฟอร์มการประเมินผลทางเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

(2) การโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูล อาจใช้ในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกในการตอบแบบสอบถามในช่องทางต่างๆ ข้างต้น ผู้ให้บริการสามารถโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลโดยไล่ตามแบบสอบถาม หรือถามเฉพาะหัวข้อหลัก เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวในการให้ข้อมูลการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

5.2.3.3 เก็บข้อมูลและสร้างฐานข้อมูลลูกค้านักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

เพื่อใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ได้จากการให้บริการควรนำมาเก็บและประมวลผลเพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและทำการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า (CRM) เพื่อนำพัฒนาแผนส่งเสริมการตลาด โดยในส่วนของข้อมูลที่ต้องการเพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

(1) ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อ นามสกุล เพศ อายุ รายได้ ข้อมูลสุขภาพ เช่น โรคประจำตัว กรุ๊ปเลือด กิจกรรมที่ชอบนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ช่องทางในการรับข่าวสาร เป็นต้น

(2) ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลการใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ความถี่ในการใช้บริการ ลักษณะจักรยานที่ใช้ ลักษณะเส้นทางที่ชื่นชอบ เป็นต้น

(3) ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดทำ ได้แก่ การประเมินการส่งเสริมการตลาดที่ได้จัดทำ โดยวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมว่าการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายแบบใดที่ได้รับผลตอบแทนดีที่สุด ทำแล้วมีผลกำไร แบบใดได้รับผลตอบแทนไม่ดีหรือขาดทุน และในภาพย่อยแต่ละรายลูกค้าว่าลูกค้าแต่ละคนชอบการส่งเสริมการขายแบบใด หรือการส่งเสริมการขายแบบใดที่สามารถจูงใจให้ลูกค้าคนดังกล่าวตัดสินใจได้ง่าย เป็นต้น

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานสามารถนำข้อมูลทั้ง 3 ส่วนมาประกอบเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ หรือเส้นทางการปั่นที่เหมาะสมกับลูกค้า สร้างแผนการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินการส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายที่ได้จัดทำ หรือใช้ข้อมูลสุขภาพในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินได้

5.2.3.4 ประเมินบุคลากรผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน หลังจากการให้บริการในแต่ละการเดินทางแล้ว ควรมีการให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานของรอบการเดินทางนั้นๆ ทำการประเมินบุคลากรพนักงานผู้ให้บริการใน 2 ส่วนการให้บริการ ได้แก่

(1) พนักงานรับแจ้งความต้องการ เป็นพนักงานคนแรกที่มีการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งมีหน้าที่รับแจ้งความต้องการและรายละเอียดการเดินทางของลูกค้า ดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจด้วยความประทับใจแรก (First Impression) ในการรับบริการให้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน ดังนั้นพนักงานรับแจ้งความต้องการมีหัวข้อที่ต้องให้ลูกค้าทำการประเมิน ได้แก่

- ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น มีการรับโทรศัพท์ภายในกี่นาที ในกรณีที่ลูกค้ามีคำถามผู้ให้บริการสามารถให้คำตอบได้รวดเร็วหรือไม่ เป็นต้น
- ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ในส่วนของพนักงานรับแจ้งความต้องการต้องทำการรับข้อมูลความต้องการจากลูกค้าเพื่อจะจัดเตรียมการให้บริการอย่างเหมาะสม และต้องทำการนัดหมายต่างๆ ดังนั้น ควรมีการประเมินความถูกต้องแม่นยำของการปฏิบัติงานด้วย
- ความสุภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพในการพูดคุยกับลูกค้าหรือผู้สนใจที่ติดต่อสอบถามมายังช่องทางต่างๆ ทั้งไลน์ เฟสบุ๊ก อีเมลล์ หรือทางโทรศัพท์
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานรับแจ้งความต้องการควรแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้บริการ ใส่ใจในการรับฟังรายละเอียดความต้องการจากลูกค้า และเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงเสนอบริการเสริมเพิ่มเติม

(2) พนักงานขับรถ เป็นผู้ที่มีการติดต่อกับลูกค้าสูงสุด และเป็นผู้ให้บริการหลัก ในส่วนของการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและจักรยาน การพาท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลตลอดเส้นทางการเดินทาง ทั้งในเรื่องความปลอดภัย ให้ความรู้ การอำนวยความสะดวก และการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ ในพื้นที่ท่องเที่ยว จึงเป็นผู้ที่มีผลอย่างมากต่อความน่าเชื่อถือและคุณภาพการบริการในการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นพนักงานขับรถมีหัวข้อที่ต้องให้ลูกค้าทำการประเมิน ได้แก่

- ทักษะในการให้บริการขับรถ เช่น ขับรถดีหรือไม่ ขับรถเร็วเกินไปหรือไม่ ขับรถประมาท หวาดเสียวหรือมีการแข่งในที่คับขันหรือไม่ เป็นต้น

- ทักษะในการให้บริการดูแลจักรยาน เช่น การเคลื่อนย้ายจักรยาน การดูแลเก็บรักษาจักรยาน การซ่อมแซม การเปลี่ยนอะไหล่จักรยาน เป็นต้น
- ทักษะในการปฐมพยาบาล
- ความสุภาพในการให้บริการ ได้แก่ ความสุภาพในการต่างกาย ความสุภาพในการพูดคุยและดูแลลูกค้า
- ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ได้แก่ ความยินดีในการช่วยเหลือและให้บริการอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง เช่น การจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ เช่น การเตรียมผ้าเย็น เครื่องดื่ม หาดห้องสุขา การให้ความรู้และเทคนิคเกี่ยวกับจักรยานและการปั่นจักรยาน การให้กำลังใจนักท่องเที่ยวในการปั่นจักรยาน เป็นต้น
- ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ บุคลิกการแต่งกาย ภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับจักรยานและการปั่นจักรยาน เป็นต้น

ผู้ประกอบการควรมีการประเมินพนักงานดังกล่าว โดยอาจใช้แบบประเมินความพึงพอใจหรืออาจทำการสุ่มตรวจสอบโดยใช้ผู้ซื้อบริการปริศนา (Mystery Shopper) เพื่อเป็นการตรวจสอบการบริการที่เกิดขึ้นจริงและนำข้อมูลที่ได้มาประเมินพนักงานผู้ให้บริการทั้งในส่วนของพนักงานรับแจ้งความต้องการและพนักงานขับรถ และนำข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการอีกครั้งหนึ่ง

5.2.3.5 ตรวจสอบกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการหรือผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรหมั่นตรวจสอบวิเคราะห์ และปรับปรุงกระบวนการให้บริการหรือขั้นตอนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นที่ได้จากลูกค้า หรือใช้ผู้ซื้อปริศนา (Mystery Shopper) ในการตรวจสอบกระบวนการให้บริการว่าเป็นไปตามขั้นตอนมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่

ทั้งนี้ผู้บริหารควรสร้างเป็นแผนกำหนดการในการตรวจสอบให้ชัดเจน เช่น สรุปรายงานความคิดเห็นจากลูกค้าทุก 1 เดือน จัดทำการสุ่มตรวจการให้บริการทุก 3 เดือน หรือ 6 เดือน เป็นต้น ทั้งนี้ควรทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.2.3.6 ตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการหลังการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการทั้งในส่วนของพาหนะและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอโดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทุกครั้ง ทั้งนี้ควรมีการกำหนดผู้มีหน้าที่ตรวจสอบในแต่ละส่วนให้ชัดเจน รวมถึงมีการทำบันทึกการตรวจสอบเพื่อให้สามารถเรียกดูย้อนหลังได้ โดยการตรวจสอบสภาพควรทำทั้ง 2 ส่วน ได้แก่

(1) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการหลังการให้บริการในแต่ละครั้ง ภายหลังจากให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทุกครั้งควรมีการตรวจสอบพาหนะที่ใช้ในการ ให้บริการว่าอยู่ในสภาพเรียบร้อยหรือไม่ และเป็นการตรวจสอบสิ่งของที่ลูกค้าอาจลืมทิ้งไว้บนรถ และสิ่งของไม่พึงประสงค์ที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เช่น ขวดสุราหรือเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่ดื่มแล้ว เนื่องจากหากใช้รถคันดังกล่าวขับไปที่อื่นแล้วตำรวจตรวจพบเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ที่อยู่ในสภาพพร้อมดื่ม เช่น ขวดเหล้า กระป๋องเบียร์ ให้เห็นเป็นประจักษ์ ตำรวจสามารถดำเนินคดีได้ เป็นต้น

นอกจากการตรวจสอบพาหนะที่ใช้ในการเดินทางแล้ว ต้องทำการตรวจสอบ เครื่องมืออุปกรณ์ว่ายังครบถ้วนสมบูรณ์ และตรวจสอบว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานหรือไม่ บางสิ่งเป็น ของที่จำนวนลดลงเมื่อมีการใช้ เช่น อะไหล่ อุปกรณ์ผ้าเย็บ อุปกรณ์ปฐมพยาบาล ยา ดังนั้นจึงมีการ ตรวจสอบเพื่อทำการเตรียมเพิ่มเติมสำหรับการเดินทางครั้งต่อไป โดยอาจทำเป็นรายการตรวจสอบ (Check List) ให้แก่พนักงานขับรถ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตรวจสอบสิ่งต่างๆ ก่อนส่งคืนพาหนะ พร้อมอุปกรณ์ในการให้บริการแก่บริษัทฯ ตัวอย่างรายการตรวจสอบดังภาพ 5.3

(2) การตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการประจำ แม้จะมีการตรวจสอบ สภาพพาหนะและอุปกรณ์หลังการให้บริการแล้ว ผู้ประกอบการควรมีตารางการตรวจสอบหลักอย่าง สม่ำเสมอด้วย ทั้งการตรวจสอบสภาพรายปี การตรวจสอบสภาพรายเดือนของเครื่องมืออุปกรณ์ หรือการ ตรวจสอบตามจำนวนระยะทางของพาหนะที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องทุก การวิ่งระยะทาง 5,000 กิโลเมตร การตรวจสอบสภาพยางรถ สภาพเครื่องยนต์ ระบบเบรก ระบบ เกียร์ เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าพาหนะและอุปกรณ์อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน

ภาพ 5.5 ตัวอย่างรายการตรวจสอบสภาพแวดล้อมการให้บริการหลังการให้บริการ

แบบฟอร์มตรวจสอบรถและอุปกรณ์

ตรวจสอบรถ

ชนิดของรถ _____ รุ่น/สี _____ ทะเบียน _____

	ตรวจสอบแล้ว	ปกติ	ผิดปกติ (ระบุ)
สภาพภายนอกรถ			
สภาพภายในรถ			
ระบบเครื่องยนต์/เครื่องปรับอากาศ			
โครงยึดจักรยาน			

ตรวจสอบอุปกรณ์

	ตรวจสอบแล้ว	จำนวน	หมายเหตุ
ปลอกหุ้มเบาะ			
ปลอกหุ้มแฮนด์			
ถุงใส่ล้อ			
วิทยุสื่อสาร			
เครื่องมือช่าง			
ที่สูบลมยาง			
อะไหล่			
1. ยางในจักรยาน 16"			
2. ยางในจักรยาน 21"			
3. โซ่			
กระดิกน้ำแข็ง			
เครื่องดื่ม			
1. เครื่องดื่มเกลือแร่			
2. น้ำเปล่า			
3.			
ผ้าเย็น			

หมายเหตุ _____

ลงชื่อผู้ตรวจสอบ _____ วันที่ _____

ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าแนวคิดนวัตกรรมการบริการสามารถช่วยพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานได้ โดยนอกเหนือจากการนำเทคโนโลยี เช่น GPS หรือโปรแกรมบนมือถือ การจัดทำฐานข้อมูล เข้ามาใช้ในการให้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่พบในการให้บริการแล้ว อีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้วิจัยเลือกใช้เพื่อแก้ปัญหายังเป็นระบบ ได้แก่ การออกแบบบริการ (Service Design) ซึ่งสามารถช่วยในการออกแบบชุดประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานให้เป็นไปอย่างมีมาตรฐาน อีกทั้งยังช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุม โดยในส่วนผลการศึกษาปัญหาในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานพบว่า ประเด็นปัญหาสำคัญได้แก่ปัญหาเรื่องของการขาดแคลนบุคลากรที่ได้มาตรฐานจึงเกิดปัญหาในให้บริการ และปัญหาเรื่องการสื่อสารทั้งในด้านของการรับรู้ (Awareness) และความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ในการบริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่มากเท่าที่ควร อีกทั้งส่งผลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้บริการอีกด้วย

ดังนั้น ธุรกิจบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 (7Ps) ด้วยการออกแบบบริการเพื่อสร้างมาตรฐานการบริการ รวมถึงเฟ้นหานวัตกรรมทั้งเรื่องเทคโนโลยีหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่จะสามารถพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าความต้องการของลูกค้าและตัวแปรในการให้บริการจะหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่หากอาศัยเครื่องมือนวัตกรรมดังเช่นการออกแบบบริการ (Service Design) ในการสร้างมาตรฐานของการให้บริการ (Service Standard) และปฏิบัติตามมาตรฐาน โดยมีการพัฒนาแก้ไขปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ดังเช่นเรื่องของการใช้ระบบติดตามตัว (Tracking System) หรือการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่ผู้วิจัยได้เสนอไป ผู้วิจัยเชื่อว่าจุดบกพร่องล้มเหลวในการให้บริการย่อมลดลงอย่างแน่นอน และผลที่ได้จะเป็นบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานที่เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานอย่างแท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรนำงานออกแบบบริการที่ได้พัฒนาไปทดลองใช้ในการปฏิบัติงานจริงในการให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน เพื่อยืนยันว่างานออกแบบดังกล่าวสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้กับการทำงานได้จริง และนำเครื่องมือในการวิเคราะห์ช่องว่างคุณภาพการบริการ (Gap of service quality) (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งเป็นกระบวนการตรวจสอบหาจุดที่มีความแตกต่างกันในระหว่างขั้นตอนการผลิตงานบริการเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบงานออกแบบบริการจากงานวิจัยนี้ โดยการตรวจสอบในระหว่างขั้นตอนการผลิตงานบริการจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานทราบถึงช่องว่างที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม และสามารถเข้าใจถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการให้บริการดังกล่าว แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการส่งมอบการบริการของธุรกิจ



รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง.
- จิราภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2537). *เอกสารชุดวิชาการพฤติกรรมองค์กรและการจัดการตลาด*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิภพ อุดร. (2547). *สามประสานเพื่อการบริการเป็นเลิศ*. กรุงเทพมหานคร : เวลาดี
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์. (2539). *องค์กรและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษา.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). *คู่มือการออกแบบบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *Service Marketing*. กรุงเทพมหานคร: มิตรภาพ.
- Altinay, L. and Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism*. MA: Butterworth-Heinemann.
- Booms BH, Bitner MJ. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. Chicago: America Marketing Association.
- Boone, L. E. and D. L. Kurtz. (1989). *Contemporary Marketing (6th edited)*. Chicago: The Dryden Press.
- Christopher H. Lovelock. (1996). *Service Marketing*. Michigan: Prentice Hall.
- Josip Rotar. (2012). *How to Develop Cycle Tourism?*. Maribor: CENTRAL EUROPE Programme co-financed by the ERDF.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New York: Prentice Hall.
- Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie. (2011). *Services Marketing*. Edinburgh: Edinburgh Business School.
- Magaret White and Garry Bruton, G. (2007). *The Management of Technology and Innovation: A Strategic Approach*. Mason: Thompson South-Western
- Mecarthy and Perreault. (1990). *Basic Marketing*. London: Richard D. Irwin, Inc

- Stanton and Futrell. (1987). *Fundamental of Marketing*. Portland: McGraw-Hill.
- Stefen Holmlid. (2007). *Interaction Design and Service Design: Expanding a Comparison of Design Disciplines*. Sweden: Human-Centered Systems, Linkopings University.

บทความวารสาร

- ชลดรงค์ ทองสง. (2557). แนวคิดการพัฒนา Slow Tourism ในประเทศไทย. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 1-12
- Chai Lee Goi. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Cheng-Fei Lee. (2014). The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-Side Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 273-299
- David Solnet. (2011). Service Management and Tourism. *Contemporary Tourism Reviews*,
- Iuan-Yuan Lu., Cheng-Jui Tseng. (2010, Summer). A Study of the Service Innovation Activities of Tourist Hotels in Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 156-172.
- Matthew Lamont. (2009, February). Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism. *Journal of Sport & Tourism*, 14(1), 5-23.
- Monoun N. Akroush. (2011). The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment of their Generalisability, Applicability and Effect on Performance – Evidence from Jordan's Services Organisations. *Jordan Journal of Business Administration*, 7(1), 117-147.
- Pucher J. & Buehler R. (2009, April). Cycling for a Few or for Everyone: The Importance of Social Justice in Cycling Policy. *World Transport Policy & Practice*, 15(1), 57-64

วิทยานิพนธ์

วุฒิพงษ์ ภักดีเหล่า. (2554). *การศึกษาคูณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.

A.H. (Hanneke) Vos. (2010). *Service Innovation: Managing Innovation from Idea Generation to Innovation Offer*. Unpublished master's thesis, University of Twente, Faculty of Management and Governance.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2557). *ตลาดจักรยานรุ่งยอดขายโต20%*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/580023>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ท่องเที่ยวสดใสใจสิ่งแวดล้อม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://7greens.tourismthailand.org/>

ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2555). *ความเป็นมาของรถจักรยาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaicyclingclub.org/content/general/knowledge/detail/625>

ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2555). *จักรยาน ทางเลือกอีกทางของคนเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaicyclingclub.org/content/general/knowledge/detail/621>

ชมรมจักรยานเพื่อสุขภาพแห่งประเทศไทย. (2555). *ยุคการใช้จักรยานในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.thaicyclingclub.org/content/general/knowledge/detail/624>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *สินค้าเข้าจำแนกตามภาคเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=55&language=th>

ศักดิ์ชัย อินทร์จันทร์. (2558). *เปิดแผนพัฒนาเส้นทางจักรยาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/314157>

- เดลินิวส์. (2556). ส่องเทรนด์ 'จักรยาน' ขานรับกระแสนิยม รูปแบบใหม่เพื่อสรีระคนเอเชีย. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th/article/197610>
- บางกอกแอร์เวย์ส. (ม.ป.ป.). บิน ไป บ่น โหลดจักรยานขึ้นเครื่องฟรี. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 ต.ค. 2558, จาก http://www.bangkokair.com/tha/pages/view/bike_on_board
- โพสต์ทูเดย์. (2557). สช.หนุนรัฐพัฒนาทางจักรยานทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.posttoday.com/social/health/333501>
- พิทยะ ศรีวัฒนสาร. (2553). ความหมายการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://tourismindustrydpu.blogspot.com/2010/06/blog-post.html>
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (ม.ป.ป.). การออกแบบบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/163-servicedesign.html>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). คนไทยปั่นจักรยานเพิ่มขึ้น 100% ภาครัฐเพิ่มเส้นทาง ออก กม.คุมความเร็วบนถนน. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9580000091827>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). ต่อไปนี้! ไกลแค่ไหน ก็ปั่นได้. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2559, จาก <http://www.manager.co.th/FeelGood/ViewNews.aspx?NewsID=9580000031284>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2556). พัก(โลก)ร้อน พักผ่อนแบบ Low Carbon. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000031017
- ผู้จัดการออนไลน์. (2551). "การท่องเที่ยวชุมชน" บนทางเลือก-ทางรอด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9510000125990
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). Slow Travel เที่ยวแบบเนิบช้าดีอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000004936
- สนุกการบิน. (2558). สนุกการบิน. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2558, จาก <https://www.facebook.com/werideforfun>

- สุวัชรีย์ พรหมบุญมี. (2558). *อานิสงค์กระแสจักรยาน ธุรกิจเกี่ยวเนื่องแห่ง “บูม” ตาม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.gotomanager.com/content/อานิสงค์กระแสจักรยาน-ธุรกิจเกี่ยวเนื่องแห่ง-“บูม”-ตาม>
- วีระพล ทองมา. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism :CBT) สำหรับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดึ้นป่าไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2559, จาก www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc
- BKKWHEELS. (2558). *นกแอร์เอาใจนักปั่น เอาจักรยานขึ้นเครื่องบินฟรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bkkwheels.com/นกแอร์เอาใจนักปั่น-เอาจ.html>
- BKKWHEELS. (2558). *รวมธุรกิจเช่ารถจักรยาน บริการใกล้ – ไกล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.bkkwheels.com/รวมธุรกิจขนส่งจักรยาน-บ.html>
- Green Trendy. (2558). *ความไม่พร้อมของ ‘กรุงเทพฯเมืองจักรยาน’ ในมุมมองของ พี่หมี-ธนพงษ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.greentrendy.com/2014/11/talk-about-mee-teddy-bike/957.html>
- Marketeer. (2558). *จักรยาน แรงปั่นที่ไม่เคยตก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2015/04/bike-market>
- Marketeer. (2558). *“ปั่นจักรยาน+ท่องเที่ยว” กิจกรรมแพ็คคู่คุ้มเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://marketeer.co.th/2015/09/ride-and-chill>
- MKTEvent. (2558). *รวมพลังประวัติศาสตร์เพื่อแม่ของแผ่นดิน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.mktevent.com/tag/%E0%B8%B4bike-for-mom/>
- NationTV. (2558). *Nation TV - เว็บไซต์สถานีข่าวอันดับ 1 ของเมืองไทย "ภาพชุด พระองค์ภาพทรงนำปั่นจักรยานกิจกรรม "Bike For Mom"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน 2558, จาก http://www.nationtv.tv/main/content/sport/378467915?fb_comment_id=946975545346259_947293278647819
- Pantip. (2556). *“IDOLS ของคุณก็ปั่นจักรยาน” รวมภาพคนดังดารานักร้องปั่นจักรยานมากที่สุดที่นี้ครับ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2558, จาก <http://pantip.com/topic/30173886>
- Positioning. (2554). *คลับซี เทรนด์ไลฟ์สไตล์มาแรง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/คลับซี-เทรนด์ไลฟ์สไตล์มาแรง>

- Positioning. (2554). *จักรยาน เทรนด์ที่นักการตลาดยังไม่เจอ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2558 จาก <http://www.positioningmag.com/content/จักรยาน-เทรนด์ที่นักการตลาดยังไม่เจอ>
- Skyscanner. (2558). *เทรนด์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังมาแรง เฮลตี้และแฮปปี้ทริปแบบคุ้มค่าที่สุด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.skyscanner.co.th/news/เทรนด์ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่กำลังมาแรง-เฮลตี้และแฮปปี้ทริปแบบคุ้มค่าที่สุด>.
- Thai Cycling Club. (2558). *สสส.ชี้ 10 เหตุผลที่ควรเดินและใช้จักรยานในชีวิตประจำวัน ระบุได้ประโยชน์ตั้งแต่สุขภาพแข็งแรงยันชุมชนเข้มแข็ง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2558, จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/lifestyle/378446135/>
- TNN Thailand. (2558). *กระทรวงการท่องเที่ยวฯเร่งพัฒนาทางจักรยาน รณรงค์ปั่นเพื่อสุขภาพอย่างปลอดภัย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2558, จาก http://www.tnnthailand.com/news_detail.php?id=66784&t=news
- Elisha Hartwig. (2013). *5 Apps to Map Your Bike Route*. Retrieved March 25, 2016, from <http://mashable.com/2013/09/11/bike-route-apps/#gKieYaucCEqu>
- UK Essays. (2015). *Development Of Bicycle Tourism In Bangkok Tourism Essay*. Retrieved June 2, 2015, from <http://www.ukessays.com/essays/tourism/development-of-bicycle-tourism-in-bangkok-tourism-essay.php>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ภาพการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory Observation) โดยผู้วิจัย

เก็บข้อมูลครั้งที่ 1 เส้นทางปั่นกาญจนบุรี-น้ำตกไทรโยค (พฤษภาคม 2558)



ภาพ 1: รถเซอร์วิสมารับนักท่องเที่ยวที่จุดนัดพบพร้อมเอาจักรยานขึ้นรถ



ภาพ 2: ภายในรถเซอร์วิส



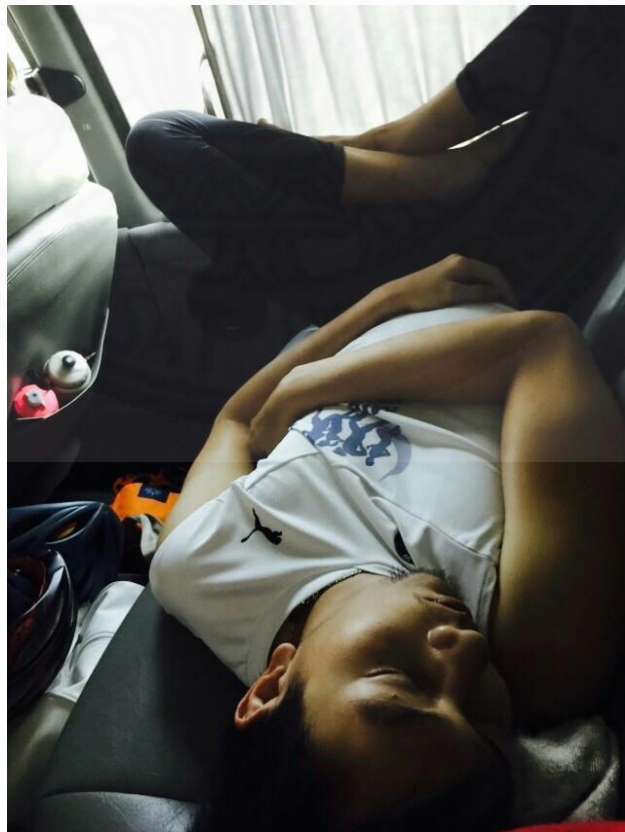
ภาพ 3: ผู้วิจัยปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเส้นทาง



ภาพ 4: แวะจุดท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางปั่น ณ น้ำพุร้อนหินดาด



ภาพ 5: รถเซอร์วิสปาแวะรับประทานอาหารเย็นหลังปั่นจักรยานท่องเที่ยวเสร็จ



ภาพ 6: นักท่องเที่ยวพักผ่อนบนรถเซอร์วิสระหว่างทางกลับบ้าน

เก็บข้อมูลครั้งที่ 2 เส้นทางปั่นหน้าด่านปราจีนบุรี-เขาใหญ่ (ธันวาคม 2558)



ภาพ 7: พนักงานขับรถเซอร์วิสทำการถอดล้อจักรยานพร้อมคลุมเบาะและแฮนด์เพื่อเตรียมนำขึ้น

รถ



ภาพ 8: พนักงานขับรถเซอร์วิสนำจักรยานของนักท่องเที่ยวขึ้นรถตู้พร้อมเครื่องป้องกัน



ภาพ 9: ผู้วิจัยและนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานเส้นทางสู่เขาใหญ่



ภาพ 10: ผู้วิจัยนั่งรถเซอร์วิซกลับหลังจากถึงจุดจบเส้นทางกลับบ้าน



ภาพ 11: รถเซอร์วิสพานักท่องเที่ยวแวะอาบน้ำเปลี่ยนเสื้อผ้าและรับประทานอาหารก่อนเดินทางกลับ



ภาพ 12: ผู้วิจัยรับประทานอาหารเสร็จเตรียมตัวนั่งรถเซอร์วิสดักกลับกรุงเทพฯ



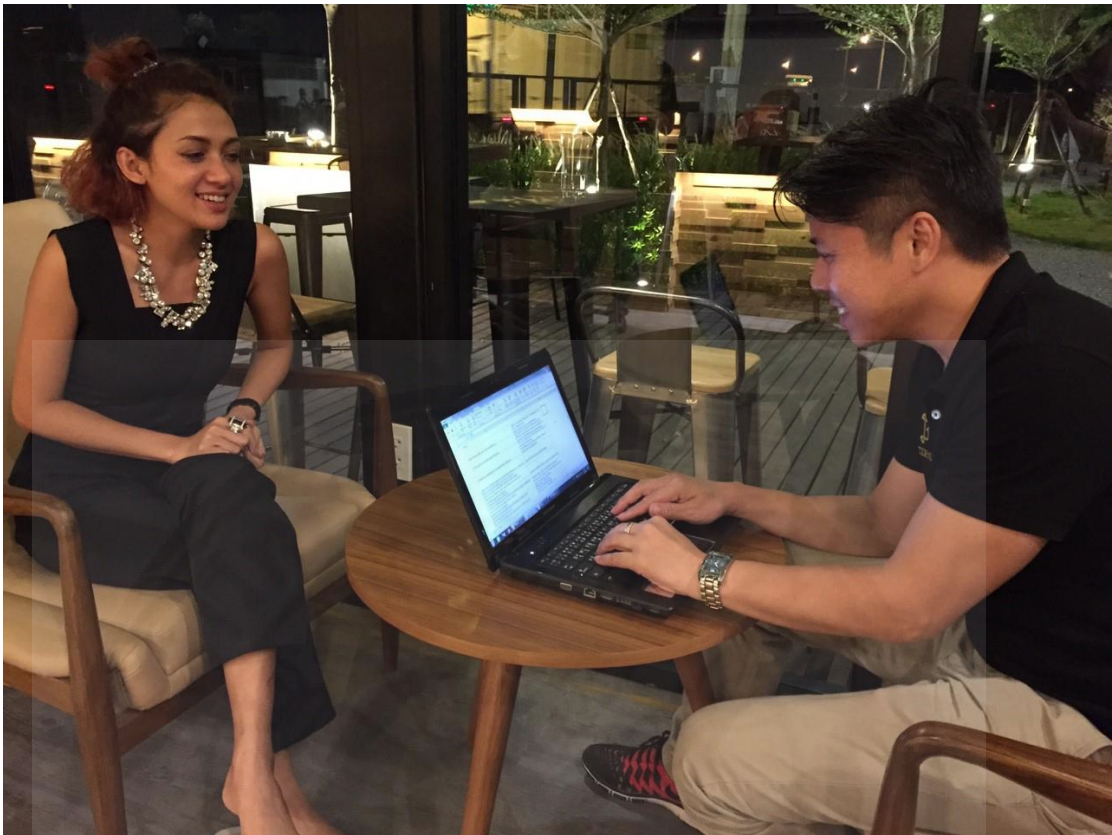
ภาพ 13: นักท่องเที่ยวพักผ่อนระหว่างเดินทางกลับหลังจากเสร็จสิ้นการปั่นจักรยานท่องเที่ยว



ภาคผนวก ข

ภาพการเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยานจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับผู้รับบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน



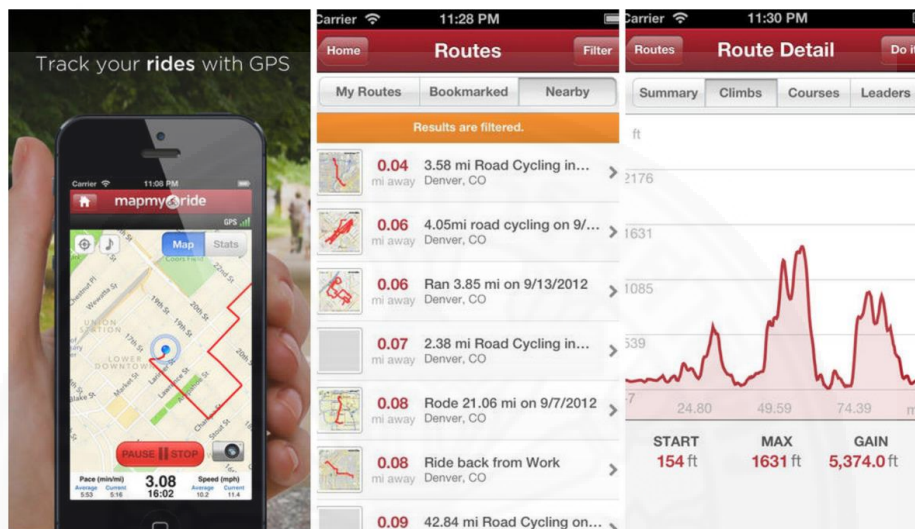




ภาคผนวก ค

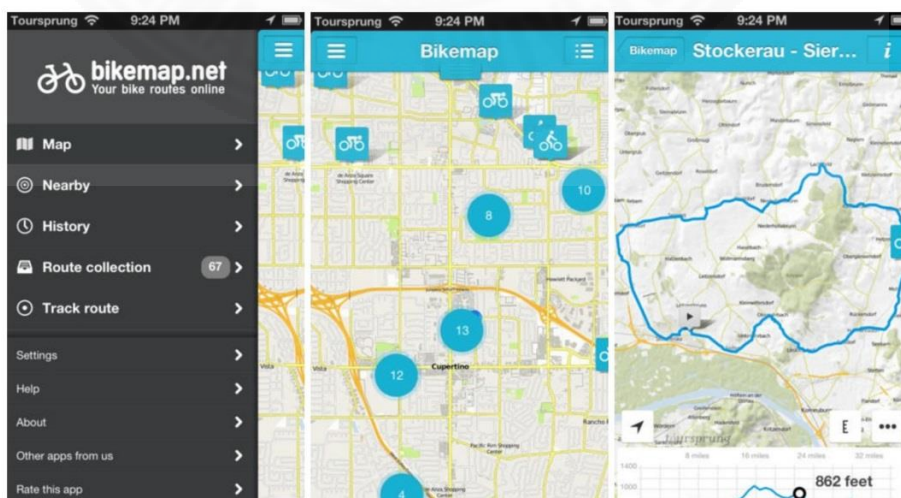
ตัวอย่างโปรแกรมบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการบริการท่องเที่ยวเพื่อการปั่นจักรยาน

1. MapMyRide



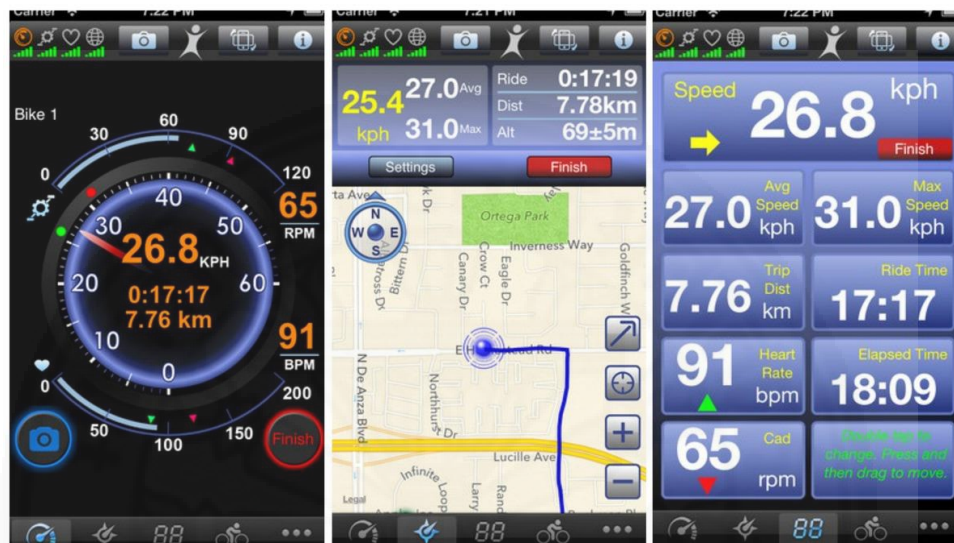
โปรแกรม MapMyRide มีเส้นทางปั่นจักรยานแนะนำกว่า 120 ล้านเส้นทางทั่วโลก และผู้ใช้สามารถสร้างเส้นทางของตนเองและบันทึกไว้ได้ และสามารถแบ่งปันเส้นทางกับเพื่อนได้ มีระบบฝึกออนไลน์สำหรับนักแข่งจักรยาน และมีรายละเอียดเส้นทางการปั่นบอกด้วย

2. BikeMap



BikeMap มีเส้นทางปั่นจักรยานกว่า 900,000 เส้นทางทั่วโลก พร้อมทั้งเชื่อมต่อการค้นหาเส้นทางที่อยู่ใกล้ผู้ใช้เพื่อสะดวกในการค้นหาเส้นทาง และสามารถแจ้งพิกัดของผู้ใช้และแจ้งให้เพื่อนทราบได้

3. BikeBrain



BikeBrain มีระบบดูการเดินของหัวใจและหมัดสำหรับนักแข่งจักรยาน สามารถบันทึกเส้นทางที่ปั่นได้จากระบบ GPS

4. Bike Hub



Bike Hub สามารถค้นหาเส้นทางปั่นที่รวดเร็วที่สุดจากจุด A ไปยังจุด B โดยเชื่อมข้อมูลทั้งในส่วนของถนนธรรมดาและทางปั่นจักรยาน และบอกเส้นทางโดยเสียงพูด

5. Cyclometer



Cyclometer ถูกออกแบบมาเพื่อนักปั่นจักรยานและผู้ที่ต้องการออกกำลังกาย อาศัยระบบ GPS ในการปฏิบัติการในการระบุตำแหน่งหรือติดตามกิจกรรมต่างๆ ของผู้ใช้ เช่น การปั่นจักรยาน การเดินวิ่ง เป็นต้น โดยมีการจับระยะและดูความก้าวหน้าของผู้ใช้ สามารถตั้งค่าเวลา ระยะทาง และความเร็วได้ สามารถใช้เพื่อการฝึก ตั้งเป้าหมายและตารางการฝึกได้ โดยโปรแกรมสามารถสรุปผลออกมาในรูปแบบกราฟหรือตารางสถิติเพื่อแสดงผล เพื่อให้ผู้ใช้ได้วิเคราะห์ความก้าวหน้าของตนเองได้

อ้างอิงข้อมูลและรูปภาพประกอบจาก

<http://mashable.com/2013/09/11/bike-route-apps/#gKieYaucCEqu>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายชัยรัตน์ รัตโนภาส
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน 2521
ตำแหน่ง	ผู้บริหาร สปา คาเฟ่ พัทยา ผู้จัดการทั่วไป ร.ร.เดอะลีลา รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา ผู้จัดการ ณ. สปา พัทยา กรรมการผู้จัดการ บริษัท โพรสปา จำกัด ผู้บริหาร สปาศิลาวดี พัทยา
ประสบการณ์ทำงาน	2558- ปัจจุบัน ผู้บริหาร สปา คาเฟ่ พัทยา 2555- ปัจจุบัน ผู้จัดการทั่วไป โรงแรม เดอะลีลา รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา 2555- ปัจจุบัน ผู้จัดการ ณ. สปา พัทยา 2551- ปัจจุบัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท โพรสปา จำกัด 2548 - ปัจจุบัน ผู้บริหาร สปาศิลาวดี พัทยา 2548 – 2558 กรรมการบริหาร บริษัท ลานนาไทย คอนเซปต์ จำกัด