

การท่องเที่ยวสีเขียวเพื่อความยั่งยืนของโลกและแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ

Green Tourism for the World Sustainability and the Guidelines for Entrepreneurs

ดร.ทิพ บุญเยี่ยม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวสีเขียวถือเป็นหนทางสำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทย ที่จะใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตนเองในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในเชิงปฏิบัติพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่น้อยที่พบกับอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวให้สำเร็จได้ ในบทความนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่ได้รับการศึกษาว่าเป็นหนทางในเชิงปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับโลกนี้ เนื่องจากการลงทุนเพื่อโลกในครั้งนี้อยู่เป็นการลงทุนเพื่ออนาคตของลูกหลานของเรานั่นเอง

Abstract

Green Tourism is the way that entrepreneurs can use to make the differences in their business. However, in practice, some entrepreneurs have faced the barriers to success in green business. This article points out the practical implications for entrepreneurs for running the business successfully and also saving this world in the long run. This investment is just for the future of our children.

บทนำ

การท่องเที่ยวสีเขียวเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้นๆ โดยข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังเช่นข้อมูลสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติและชาวไทย ในปี พ.ศ. 2550 ที่มีมูลค่าสูงถึง 547,882 ล้านบาท และ 380,417 ล้านบาท ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศเป้าหมายของชาวต่างชาติ แต่ก็พบว่าปัญหาของการท่องเที่ยวไทยที่เด่นชัด ก็คือการมีนักท่องเที่ยวที่ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจต่ำ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลการท่องเที่ยวในเดือนธันวาคม 2552 เป็นต้นมา ได้แสดงให้เห็นว่า แม้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 42.5 แต่โครงสร้างนักท่องเที่ยวกลับเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือนักท่องเที่ยวที่แต่เดิมเป็นชาวตะวันตก กลับกลายเป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมากขึ้น สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียนี้ มักจะมาพำนักในประเทศไทยในระยะสั้น รวมทั้งมีอัตราการใช้จ่ายใช้สอยน้อยกว่าลูกค้ากลุ่มดั้งเดิมมาก (รัฐบาลไทย, 2553)

นอกจากนี้ในรายงานที่เกี่ยวกับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งจัดทำโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2010) ได้ระบุว่าประเทศในแถบเอเชียที่มีอัตราการเติบโตสูงเรียงตามลำดับได้แก่ ศรีลังกา เพิ่มขึ้นร้อยละ 49 ญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 36 เวียดนามเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 พม่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ฮองกงเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 มาเก๊าเพิ่มขึ้นร้อยละ 23 สิงคโปร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 ฟิลิปปินส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 22 มัลดีฟส์เพิ่มขึ้นร้อยละ 21 และประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 โดยในปี พ.ศ. 2552 รายรับจากการท่องเที่ยวในแถบเอเชียอยู่ที่ประมาณ 204 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแม้ว่าเป็นปริมาณการท่องเที่ยวที่สูงมาก แต่จะพบว่าประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่เติบโตเป็นอันดับที่ 10 ของภูมิภาค และมีประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม พม่า และสิงคโปร์ ที่มีการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวที่สูงกว่าประเทศไทยอย่างมาก สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันระหว่างประเทศไทยและเพื่อนบ้าน ตลอดจนโอกาสในการรวมตัวด้านการท่องเที่ยว

เที่ยว เพื่อให้ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกต่อไป ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่าการท่องเที่ยวไทยจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างให้กับบริการที่มากพอจะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เลือกไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกของเขาด้วย

บุญหลิบ พานิชชาติ (2544) ได้กล่าวไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ว่าหากประเทศไทยเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นนั้น มีความจำเป็นจะต้องยกระดับการท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐานสากลในระดับโลก นั่นคือความมีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม คงรักษาประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม มีสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัย ปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ มีสาธารณูปโภคที่สะดวกสบาย มีการคมนาคมติดต่อถึงกันได้ทั้งระบบ มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อได้ทั่วโลก และคนไทยต้องมีความพร้อมในการให้บริการ ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่ตอบสนองความเป็นมาตรฐานสากลไว้ได้ ก็คือการท่องเที่ยวสีเขียวนี้เอง

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวสีเขียวยังคงเป็นประเด็นที่สร้างคำถามในใจผู้ประกอบการ ว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวจะสร้างการตอบรับได้มากน้อยเพียงใด อันหมายถึงการสร้างรายได้และความมั่งคั่งซึ่งเป็นพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจ แต่กระนั้นกระแสการใส่ใจต่อสภาพแวดล้อมได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการศึกษาของแอนเดอร์เร็ค (Andereck, 2009) ที่ทำการศึกษานักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติของอิริโนวาสหรัฐอเมริกาจำนวน 852 คน ผลพบว่านักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับบัคลีย์ (Buckley, 2003 อ้างถึงใน Franch, Martini, Buffa, & Parisi, 2008) ได้กล่าวไว้ว่า กระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะกลายเป็นทางเลือกสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ก็คือชาวต่างชาติ ที่มีความคาดหวังกับการรักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั่นเอง

แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวสีเขียว

การท่องเที่ยวสีเขียวเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะของความยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น แต่ก็สามารถรักษาสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดำรงอยู่ในสภาพเดิมมากที่สุด คำกล่าวถึงการท่องเที่ยวสีเขียวนี้มีมาก เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ (ราณี อธิชัยกุล, 2546ก.) ดังนั้นหากจะให้คำนิยามกับการท่องเที่ยวสีเขียว จึงสามารถใช้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาอธิบายได้ ดังเช่นสมาคมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนานาชาติ หรือ The International Ecotourism Society (TIES, 1990) ที่นำเสนอความหมายของคำว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าเป็นการเดินทางที่มีความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ TIES ยังระบุถึงหลักคิดเบื้องต้น เพื่อระบุว่ากรท่องเที่ยวเช่นใดที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ นั่นก็คือ

- ส่งผลกระทบต่อภัยที่น้อยที่สุด
- สร้างการตระหนักถึงสภาพแวดล้อมและการแสดงความเคารพและตระหนักในวัฒนธรรม
- ให้ประสบการณ์ที่เป็นบวกทั้งกับผู้มาเยือนและบุคคลท้องถิ่น
- ให้ผลประโยชน์ด้านการเงินโดยตรงกับการอนุรักษ์
- ให้ผลประโยชน์ด้านการเงินและให้อำนาจการบริหารกับบุคคลในท้องถิ่น
- ชูประเด็นความอ่อนไหวในเรื่องกฎหมายสิ่งแวดล้อม และสภาพสังคมให้กับประเทศเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยว

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำนิยามการท่องเที่ยวสีเขียวหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ว่าหมายถึง “การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน” (ราณี อธิชัยกุล, 2546ข)

การท่องเที่ยวสีเขียวนี้ไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เพียงแนวคิดการท่องเที่ยวที่จะต้องผจญภัยในป่าเขาเท่านั้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีเขตตัวเมือง ดังเช่นการประยุกต์ใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้กับเมืองโตรอนโต ประเทศแคนาดา (Gibson, Dodds, Joppe, & Jemieson, 2003) โดยสมาคมการท่องเที่ยวสีเขียวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวสีเขียว โดยประยุกต์มาจากคำนิยามที่ถูกระบุโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ว่าการท่องเที่ยวสีเขียวคือการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม สร้างความอยู่รอด (vitality) ให้กับชุมชน อ่อนไหวต่อวัฒนธรรมและ เติมเต็มด้วยประสบการณ์ (experiential richness) ทำให้สมาคมได้ใช้ธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีอยู่เป็นเอกลักษณ์ของโตรอนโตซึ่งเป็นเขตเมือง กลายเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นแบบได้ในที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวสีเขียว หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่มีความรับผิดชอบต่อและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น โดยสามารถสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนท้องถิ่นได้ในโลกของการแข่งขันที่ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการเช่นนี้ การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) อาจเป็นคำตอบสำหรับการท่องเที่ยวทางเลือกให้กับประเทศไทยได้ในระยะยาว ดังเช่นที่บัคเคิลีย์ (Buckley, 2003 อ้างถึงใน Franch., Martini, Buffa & Parisi, 2008) ได้กล่าวไว้ว่ากระแสการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะกลายเป็นทางเลือกสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา สิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการคือการวางแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการที่เหมาะสม เพื่อให้การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าว สามารถสร้างรายได้ให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมดังที่จะอธิบายถึงในลำดับต่อไป

แนวทางสำหรับผู้ประกอบการเพื่อสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจการท่องเที่ยวสีเขียว

แม้ไม่มีการระบุแนวทางสำหรับผู้ประกอบการไว้อย่างเด่นชัด ถึงหนทางที่จะสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจจากการท่องเที่ยวสีเขียวได้ แต่กระนั้นผู้เขียนได้รวบรวมข้อมูลการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆ ที่นำไปสู่ข้อความตระหนักสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้การทำธุรกิจการท่องเที่ยวสีเขียวประสบความสำเร็จได้ ทั้งในด้านการรักษาสีเขียวและผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน สาระสำคัญที่เป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการมีดังนี้

1. การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ตามที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวสากลตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 ระบุว่ามาตรฐานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ดังนี้ (ราณี อธิชัยกุล, 2546ค)

- มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงมาตรฐานในการจัดบริการด้านสาธารณูปโภค การขนส่ง ความปลอดภัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และอื่นๆ ซึ่งกำหนดให้รัฐหรือองค์กรท้องถิ่นเป็นผู้รับผิดชอบหรือเป็นผู้รับรองมาตรฐานจากองค์การระดับโลกและนานาชาติ เช่น มาตรฐานบลูแฟล็ก (Blue Flag) ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับชายหาดที่บำบัดน้ำเสียและรักษาคุณภาพน้ำทะเลที่นักท่องเที่ยวลงเล่นหรือว่ายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- มาตรฐานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดและควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น ผู้ประกอบการขนส่ง ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม

ผู้นำเที่ยว เป็นต้น โดยหน่วยงานของรัฐและท้องถิ่น หรือตัวแทนองค์กรระดับนานาชาติเป็นผู้กำหนดหรือควบคุมหรือตรวจสอบและออกใบรับรองมาตรฐาน เช่น มาตรฐานกรีนโกลบของสภาการเดินทางและท่องเที่ยวแห่งโลก เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างความตระหนักถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม และยกระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นนั้น

- มาตรฐานของบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการกำหนดมาตรฐานของบุคลากรหรือมาตรฐานของการฝึกอบรมบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งองค์การระดับโลก ระดับภูมิภาค ระดับประเทศหรือระดับท้องถิ่นเป็นผู้กำหนดขึ้น โดยมีข้อกำหนดในการว่าจ้าง การฝึกอบรมและการปฏิบัติ เป็นต้น

มาตรฐานการท่องเที่ยวข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งหมายของหน่วยงานระดับโลกที่ต้องการให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรักษาธรรมชาติ อย่างไรก็ตามข้อความสงสัยได้แก่การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น ในเชิงปฏิบัติแล้วควรดำเนินการอย่างไร

ในประเทศสเปนซึ่งถือเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก ที่นักท่องเที่ยวต่างปรารถนาไปเที่ยว ได้มีการศึกษาถึงหนึ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นต่อการรักษาสีเขียว และใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นจุดขายสำคัญของตน นั่นคือกรณีศึกษาโรงแรมในประเทศสเปน

จากการศึกษาของอาโยโซ (Ayuso, 2006) เกี่ยวกับเหตุผลและวิธีการที่โรงแรมในประเทศสเปนใช้แนวคิดการรักษาสภาพแวดล้อมมาใช้ในการบริหารจัดการโรงแรม ด้วยการใช้เชิงคุณภาพด้วยทฤษฎีสถานฐาน (grounded theory) กับโรงแรมจำนวน 30 แห่งที่ตั้งในเขตเกาะบาเลียร์ (Balearic) และคาตาลูเนีย (Catalonia) ซึ่งเป็นอาณาเขตที่มีการศึกษาว่าโรงแรมในบริเวณดังกล่าวให้ความสำคัญกับการรักษาสีเขียว โดยมีโรงแรมจำนวน 3 โรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 50 ห้อง 14 โรงแรมมีห้องพักจำนวนระหว่าง 50 - 300 ห้อง และมีโรงแรมจำนวน 13 แห่งที่มีห้องพักมากกว่า 300 ห้องขึ้นไป และจากจำนวนดังกล่าวโรงแรม 22 แห่งเป็นโรงแรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายหาด (beach tourism) ซึ่งลูกค้ามักเป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาพักประจำ 6 แห่งเป็นการท่องเที่ยวในเมือง (city tourism) และ 2 แห่งเป็นการท่องเที่ยวตามชนบท (rural tourism) โดยการท่องเที่ยว 2 ประเภทหลังนี้ลูกค้ามักมีหลากหลายเชื้อชาติ

ด้วยการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการของโรงแรมดังกล่าว ได้แนวคิดที่สำคัญ นั่นคือมุมมองของผู้บริหารดังกล่าวเห็นว่าการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนนี้ เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (tourism product) ที่มีความเคารพต่อธรรมชาติ อันหมายถึงการทำร้ายธรรมชาติให้น้อยที่สุด โดยยังต้องรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวและให้ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจต่อไปในระยะยาว นอกจากนี้ผลของการใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนมาเป็นจุดขายของโรงแรมมีดังนี้

- ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของโรงแรมได้
- ช่วยนำส่งการบริการที่พิเศษ
- ช่วยลดต้นทุนได้ในระยะยาว
- มีความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับหน่วยงานภาครัฐ
- จูงใจพนักงานได้มากขึ้น
- สอดคล้องกับความต้องการทางด้านกฎหมาย

ข้อมูลข้างต้นได้ถูกระบุว่าเป็นการสร้างความสำเร็จทางการแข่งขันที่มีนัยสำคัญให้กับโรงแรมได้ แต่กระนั้นการรักษาสภาพแวดล้อมย่อมต้องมีการลงทุนเกิดขึ้น อาทิการเลือกใช้เครื่องมือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น ISO14001, Eco-labels, Green Globe 21 เป็นต้น โดยเครื่องมือดังกล่าวจะสร้างต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญคือการเปรียบเทียบตัวเรากับคู่แข่งว่าเราเลือกใช้วิธีหรือเครื่องมือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างไร และวิธีหรือเครื่องมือดังกล่าวนั้น ลูกค้าเป้าหมายของเรารู้จักหรือไม่ อันจะนำไปสู่การมองเห็นคุณค่าและเกิดความต้องการใช้บริการของลูกค้าเป้าหมายได้ด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวของอายุไซช่วยเพิ่มมุมมองที่ได้รับจากเจ้าของกิจการจริง ซึ่งมองถึงการลงทุนที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและรักษาธรรมชาติ และยังสอดคล้องกับข้อกำหนดด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวอีกด้วย

2. การให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมลงทุน ในแง่ของการลงทุนเพื่อการรักษาธรรมชาตินั้น ถือเป็นการลงทุนที่นอกเหนือไปจากการลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจตามปกติ ผู้ประกอบการหลายรายต้องประสบความท้อแท้และเลิกรากับการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องมาจากการลงทุนส่วนเพิ่มนี้เอง

จากการศึกษาของเซนเก้ เคิร์ค และลินซ์ (Tzschenitke, Kirk & Lynch, 2008) ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพกับเจ้าของโรงแรมในประเทศสกอตแลนด์จำนวน 30 คน ซึ่งส่วนใหญ่หรือประมาณ 11 รายเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดเล็ก 7 รายเป็นเจ้าของเกสต์เฮ้าส์ (guesthouse) โรงแรมที่มีที่นอนและอาหารเช้า (bed and breakfast) มีจำนวน 6 ราย และที่เหลืออีก 5 รายเป็นโรงแรมที่มีห้องอาหารและห้องพัก

ผลการศึกษาพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริหารการเงินของโรงแรมดังกล่าว นั่นคือเมื่อโรงแรมได้ใช้สินค้าหรือมีการบริการที่เน้นเกี่ยวกับการรักษาสภาพแวดล้อม อันก่อให้เกิดต้นทุนดำเนินงานที่มากขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความรู้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ว่าสิ่งของและบริการที่ลูกค้าได้ใช้ไปนั้น เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้ช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม การให้ข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความรับรู้ของผู้บริโภคว่าสิ่งของและบริการที่เขาได้ใช้อยู่กับการท่องเที่ยวนี้ มีความพิเศษและควรค่าแก่การลงทุน และการให้ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะนำไปสู่การให้ลูกค้าได้รับผลตอบแทนค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มเหล่านั้น และถือเสมือนว่าลูกค้าได้มีโอกาสร่วมลงทุนเพื่อสิ่งที่ดีกว่าของโลกนี้

3. การวางตำแหน่ง (position) ของกิจการเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว

แม้ในรายงานการวิจัยจำนวนไม่น้อยที่สำรวจพบว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดสีเขียวในธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ โรงแรมต่างๆ สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้น้อยมาก แต่กระนั้นในงานวิจัยของลี ฮู ฮาน และ คิม (Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010) ซึ่งทำการศึกษาผู้ใช้บริการโรงแรมในสหรัฐอเมริกาที่เคยระบุว่าเคยใช้บริการโรงแรม 1 หรือ 2 โรงแรมที่เป็นโรงแรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการสุ่มรายชื่อฐานลูกค้าในโรงแรมจำนวน 3,000 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 479 คน ผลการศึกษพบว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน จะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อหรือภาพลักษณ์เชิงรับรู้ (belief: cognition image) และความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ (emotional: affective image) ทั้งนี้ตำแหน่งองค์การเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวจะเกิดขึ้นได้ ผ่านการสื่อสารถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าและบริการสีเขียว

สำหรับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์การดังกล่าวนี้ ลีและคณะได้ระบุถึงวิธีการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมได้แก่ กลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่ (Functional positioning strategy) และตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงอารมณ์ (Emotional positioning strategy) ทั้งนี้วิธีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่ ไฮเทลิเออร์ (Hotelier, 2005; อ้างถึงใน Lee, Hsu, Han, & Kim, 2010) ได้ยกตัวอย่างโรงแรมฮิลตัน อินเตอร์เนชันแนลว่าเป็นหนึ่งในโรงแรมที่วางตำแหน่งองค์การว่าเป็นโรงแรมสีเขียว ด้วยการนำวัสดุที่มาจากกระบวนการ recycle มีเทคโนโลยีการให้พลังงานและน้ำที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการรักษาสภาพอากาศเพื่อลูกค้าที่เป็นภูมิแพ้ ด้วยการให้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่ที่ชัดเจนเช่นนี้ มีผลให้โรงแรมฮิลตันเป็นหนึ่งในโรงแรมที่ลูกค้าต้องการใช้บริการซ้ำ อย่างไรก็ตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงหน้าที่อย่างเดียวไม่เพียงพอ

ต่อการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์กร เนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ง่ายมาก ดังนั้นการใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เชิงอารมณ์จึงมีบทบาทสำคัญ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวสีเขียวจะต้องใช้การสื่อสารในประเด็นดังนี้

- 1) การสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ใช้บริการว่าการใช้บริการของเขา ได้สะท้อนให้เห็นว่าเขามีพฤติกรรมที่ไม่เห็นแก่ตัว
 - 2) การสื่อสารถึงผลประโยชน์ของการบริโภคสีเขียวอย่างมีจิตสำนึก และ
 - 3) การสร้างความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ เช่น ความรักธรรมชาติ และความพอใจในธรรมชาติ
- สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเชิงอารมณ์นี้ ลีและคณะได้แนะนำให้ใช้การโฆษณา เนื่องจากเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่จะนำผู้บริโภคให้ปฏิบัติตามค่านิยมนำจากโฆษณา

unสรุป

การท่องเที่ยวสีเขียวถือเป็นหนทางใหม่สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวของไทย ที่จะใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน แม้ว่ามีการศึกษาจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าการใช้การท่องเที่ยวสีเขียวไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ แต่ทั้งนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังมีความแตกต่างในบริบทของลูกค้าเป้าหมายที่ใช้บริการตามภูมิภาคของโลกที่แตกต่างกัน ในบทความนี้ได้เสนอให้เห็นถึงกลยุทธ์และแนวทางที่ควรปฏิบัติของผู้ประกอบการ ด้วยการใช้อย่างไรในธุรกิจจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแวดวงโรงแรม เนื่องจากเป็นส่วนตลาดที่วางตำแหน่งของตนในแง่ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไว้ชัดเจน และมีจำนวนผู้เลือกใช้นี้แนวทางดังกล่าวนี้จำนวนมาก โดยสรุปแล้วพบว่าแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียว ก็คือการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือที่รู้จักของผู้บริโภค การให้ลูกค้าเป็นผู้ร่วมลงทุนและการวางตำแหน่ง (position) องค์กรเพื่อธุรกิจท่องเที่ยวสีเขียวนั่นเอง

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). Tourism statistics in Thailand 1998-2007. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2553, จาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php
- บุญหลิบ พานิชชาติ. (2544). การท่องเที่ยวและมาตรฐานการท่องเที่ยวสากล. ใน *เอกสารชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธา.
- รัฐบาลไทย. (2553). กระทรวงท่องเที่ยว จัดทำรายงานรายได้ประชาชาติด้านการท่องเที่ยวของประเทศ. สืบค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2553, จาก <http://media.thaigov.go.th/pageconfig/viewcontent/viewcontent1.asp?pageid=471&directory=1781&contents=48236>
- ราณี อธิชัยกุล. (2546ก). การท่องเที่ยวโลกและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล. ใน *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน* (ตอนที่ 1.2, น. 124-127). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- _____ (2546ข). รูปแบบของการท่องเที่ยว. ใน *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างยั่งยืน* (ตอนที่ 1.4, น. 75). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- _____ (2546ค). องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว. ใน *เอกสารชุดฝึกอบรมทางไกลหลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน* (ตอนที่ 1.6, น. 124-127). กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 489-499. doi: 10.1080/09669580802495790

- Ayuso, S. (2006). Adoption of voluntary environmental tools for sustainable tourism: analysing the experience of Spanish hotels. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 13(4), 207-220. doi: 10.1002/csr.103
- Franch, M., Martini, U., Buffa, F., & Parisi, G. (2008). 4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): Responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way. *Tourism Review*, 63(1), 4-14. doi: 10.1108/16605370810861008
- Gibson, A., Dodds, R., Joppe, M., & Jamieson, B. (2003). Ecotourism in the city? Toronto's green tourism association. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(6), 324-327. doi: 10.1108/09596110310488168
- Lee, J.-S., Hsu, L.-T., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901-914. doi: 10.1080/09669581003777747
- Mostafa, M. M. (2007). Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude. *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 220-229. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00523.x
- The International Ecotourism Society. (1990). What is ecotourism?. Retrieved September 14, 2010, from http://www.ecotourism.org/site/c.orLQKXPCLmF/b.4835303/k.BEB9/What_is_Ecotourism_The_International_Ecotourism_Society.htm
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). Ahead of daytime? barrier to action in green tourism firms. *The Science Industries Journal*, 28(2), 167-178.
- World Tourism Organization. International tourist Arrivals up 7% in the first half of 2010: Asia leads growth. Retrieved February 20, 2010, from http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=6561&idioms=E