

แผนธุรกิจ วิชาฟาร์มสเตย์  
ธุรกิจบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ณิชาริมทรัพย์

ธุรกิจบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวชนิกานต์ กัลขวณิชย์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “ฉิชาฟาร์มสเตย์” ธุรกิจบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตรฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล โอกาส และความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้ สามารถนำไปใช้ดำเนินการธุรกิจเป็นอย่างดี และสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ และดร.กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษา จนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จไปได้เป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คุณณิชา หงษ์เวียงจันทร์ ในการให้คำปรึกษาเชิงลึก เกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทฉิชาฟาร์ม และทางด้านธุรกิจในภาคเกษตรกรรมที่เป็นประโยชน์แก่ งานวิจัย ขอขอบพระคุณ คุณวรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำด้านการพัฒนาที่พัก และกิจกรรมสำหรับธุรกิจฟาร์มสเตย์ จนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเสมอมา ขอขอบพระคุณคณะครูอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้คำแนะนำ รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆ ในหลักสูตรผู้ประกอบการ และนวัตกรรมทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูล และประสบการณ์อันมีคุณค่า ทำให้ผู้จัดทำมีโลกทัศน์ที่กว้างขึ้น และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ชนิกันต์ กัลยณิษฐ์

## บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบัน ความนิยมการออกไปท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและเปิดประสบการณ์ใหม่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกๆ ปี ดังจะเห็นได้จากตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในปี พ.ศ. 2561 ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีสัดส่วนถึง 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ และจากผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีพฤติกรรมออกท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว เป็นสัดส่วนที่มากที่สุด โดยจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากพ่อแม่ยุคใหม่ ช่วงอายุ 30-40 ปี พบว่า เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยว แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีความจำเป็นที่จะต้องพาลูกไปด้วย ซึ่งเรื่องสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการไปพักผ่อนท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้ 3 อันดับแรก คือ 1. สถานที่จะต้องปลอดภัยต่อบุตร 2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และ 3. ภายในที่พักจะต้องมีกิจกรรมที่เสริมสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ของบุตรพร้อมกับใช้เวลาว่างร่วมกันกับพ่อแม่ อีกทั้งคนกลุ่มนี้มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม ได้พักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ และมีกิจกรรมที่ได้ลงมือทำจริง แต่การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ที่มีในปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอ และยังไม่สามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ได้ครบ เนื่องจากธุรกิจในการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ประกอบธุรกิจโดยเกษตรกรที่มีฟาร์มเป็นของตนเอง และแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งของที่พักอาศัยเดิมไว้สำหรับเป็นที่พักนักท่องเที่ยว ดังนั้นสถานที่เหล่านี้จึงไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวได้เพียงพอ รวมถึงด้านความปลอดภัยต่อเด็กที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญ และกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ได้ออกแบบมาสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว

ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นช่องว่างของตลาดนี้ ประกอบกับมีทรัพยากรทางด้านฟาร์มเกษตร ออแกนิก ที่อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งดำเนินธุรกิจในการเกษตรกรรมมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ โดยผลผลิตขึ้นชื่อของฟาร์มคือมะนาวออแกนิกสายพันธุ์ตาสีดี บริเวณฟาร์ม มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงาม อากาศปลอดโปร่ง เหมาะกับการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงความต้องการที่อยากช่วยส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพของเกษตรกรและคนในชุมชน ให้มีรายได้เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงได้ริเริ่มทำธุรกิจให้บริการด้านที่พักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นที่ส่วนหนึ่งภายในฟาร์ม ซึ่งเรียกให้เข้าใจโดยง่ายว่าธุรกิจ “ฟาร์มสเตย์”

จากสโลแกนที่ผู้จัดทำได้วางไว้ว่า “It’s not just a Farm stay, It’s a Fam(ily) stay” เราตั้งเป้าหมายที่จะเป็นฟาร์มสเตย์สำหรับครอบครัว นี่คือนิยามของฟาร์มสเตย์ ที่มีชื่อว่า “นิชาฟาร์มสเตย์” ซึ่งภายในฟาร์มสเตย์จะประกอบด้วยที่พัก รับประทานอาหารออแกนิก และกิจกรรมต่างๆ ที่คิดขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนี้ หากมีเวลาจำกัด ทางนิชาฟาร์มสเตย์ได้มีกิจกรรมแบบ One day Trip เช่นกัน

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของนิซาฟาร์มสเตย์ ได้แก่ ครอบครัวยุคใหม่ ที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงธรรมชาติ และมองหาการทำกิจกรรมในรูปแบบครอบครัว ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ คน Generation Y มีพฤติกรรมชอบการท่องเที่ยวที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ชอบการพักผ่อนที่สะดวกสบาย

นอกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็น B2C ที่มีสัดส่วนอยู่ที่ 90% เรายังมีลูกค้ากลุ่มที่เป็น B2B อีก 10% ที่เป็นบริษัททัวร์จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

ช่องทางรายได้ของธุรกิจ มาจากการให้บริการที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการจำหน่ายวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนิซาฟาร์ม

ผู้จัดทำวางแผนว่าจะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี เนื่องจากเป็นช่วงวันหยุดยาว และเข้าสู่ฤดูการท่องเที่ยว โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่าธุรกิจจะมีการเติบโตของจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นในทุกไตรมาส รวมถึงเพิ่มการให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งในส่วนของร้านอาหารและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

ทางด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย ผู้จัดทำมีแผนโปรโมทธุรกิจนิซาฟาร์มสเตย์ผ่านทางเฟสบุ๊กเพจที่เกี่ยวกับการรีวิวที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยเลือกเพจที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายติดตามอยู่ นอกจากนี้ยังใช้การรีวิวโดยครอบครัวที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและนำเช็ลลือ รวมถึงออกบูธโปรโมทแนะนำการบริการในงานมหกรรมการท่องเที่ยว และงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานแม่และเด็ก เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ

นอกจากนี้ผู้จัดทำวางแผนการเติบโต โดยการขยายธุรกิจเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจำนวนที่พักและกิจกรรมต่างๆภายในฟาร์ม โดยจะทำธุรกิจการท่องเที่ยวแบบฟาร์มออแกนิกครบวงจร และขยายส่วนของปศุสัตว์เพิ่มเติม รวมถึงมีการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์แปรรูปให้หลากหลายมากขึ้น สำหรับแผนระยะยาว ผู้จัดทำตั้งเป้าหมายที่จะขยายธุรกิจไปยังภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน และเป็นที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ เพื่อที่จะได้ช่วยให้อุตสาหกรรมนี้สามารถเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ในการดำเนินโครงการจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5.23 ล้านบาท มีรายได้หลักจากบริการที่พัก ร้านอาหารออแกนิก และการท่องเที่ยวแบบ One-day trip รวมทั้งสิ้น 10.2 ล้านบาท ในปีที่ 1 และเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้มีรายได้รวมในปีที่ 5 อยู่ที่ 18.89 ล้านบาท ภายใน 5 ปีจะทำให้ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน 10.21 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) 64.13% มีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 9 เดือน

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ผู้จัดทำเชื่อว่าธุรกิจจะมีผลดำเนินงานที่ดีในช่วงระยะเวลาประมาณการ 5 ปี เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของครอบครัวยุคใหม่ ที่นิยมไปเที่ยวแบบครอบครัว รวมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนเชิงธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่กำลังเป็นที่นิยม แต่ในปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจประเภทนี้มากนักในตลาด รวมทั้งการจัดเตรียมสถานที่ ทำฟาร์มออกแกนิก ที่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่ธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์มีการจัดเตรียมในส่วนของแปลงเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปไว้แล้ว ดังนั้นจึงมีความได้เปรียบในเรื่องระยะเวลาและความพร้อมต่างๆเหนือคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามา ประกอบด้วยทีมมีความหลากหลาย มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านต่างๆที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ อาทิเช่น การบริหารจัดการ การตลาด และมีองค์ความรู้ด้านการทำเกษตรกรรมที่สั่งสมและพัฒนามาตั้งแต่บรรพบุรุษ ผ่านการสืบทอดมารุ่นต่อรุ่น จนมาถึงรุ่นที่3ที่เป็นทีมบริหารในปัจจุบัน

ผู้จัดทำเชื่อมั่นว่าธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์ จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโต ทั้งด้วยศักยภาพของตลาดและบริการต่างๆ ที่คิดมาตอบโจทย์และสร้างคุณค่าให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นิชาฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชน เป็นมิตรต่อระบบนิเวศ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์ ที่จะเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญภาพ	๑๐
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>7</b>
2.1 ภาพรวมของบริษัท	7
2.2 วิสัยทัศน์	7
2.3 พันธกิจ	8
2.4 วัตถุประสงค์	8
2.5 เป้าหมาย	8
2.6 รูปแบบธุรกิจ	9
2.7 รายละเอียดบริการ	10
2.7.1 ที่พัก	10
2.7.2 ร้านคาเฟ่แอดเมนิค	11
2.7.3 กิจกรรม To be a farmer	11
2.7.4 กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	12
2.7.5 กิจกรรม Family Spa	13
2.7.6 กิจกรรม Farm to Table	14
2.7.7 กิจกรรม Local tour	15
2.7.8 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการ	17
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด</b>	<b>18</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	18
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	18
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	19
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	19
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	19
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	19
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	19
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	21
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	25
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	25
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	25
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	25
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	26
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	26
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	26
3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	27
3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	27
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	28
3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	28
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	28
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>30</b>
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	30
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	30
4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customers)	30
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) สัดส่วน 70%	30
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) สัดส่วน 20%	30
4.3.3 กลุ่ม B2B สัดส่วน 10%	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	31
4.4.1 กลุ่ม Primary Target	31
4.4.2 กลุ่ม Secondary Target	31
4.4.3 กลุ่ม B2B	31
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	32
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	33
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	33
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	33
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	34
<b>บทที่ 5</b> แผนการดำเนินงาน	<b>36</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	36
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	36
5.3 การจัดตั้งบริษัท	37
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	37
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	38
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	38
5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	38
5.8 ตารางการดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม - ธันวาคม 2562)	39
<b>บทที่ 6</b> การบริหารและจัดการองค์กร	<b>40</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	40
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	40
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	40
6.4 โครงสร้างองค์กร	41
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	41
6.5.1 ฝ่ายบริหาร	41
6.5.2 ฝ่ายบุคลากร	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 7 แผนการเงิน</b>	<b>43</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	43
7.2 การประมาณการรายได้	44
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	46
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	47
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	47
7.4.2 ต้นทุนคงที่	49
7.5 ประมาณการงบการเงิน	52
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
7.5.2 ประมาณการงบดุล	53
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	54
<b>บทที่ 8 แผนงานในอนาคต</b>	<b>55</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 6-9	55
8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	55
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>56</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>57</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	58
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>63</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆ	24
3.2	แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อมในด้านต่างๆ	24
3.3	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	28
4.1	แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้ากลุ่ม B2C	33
4.2	แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับลูกค้ากลุ่ม B2B	34
5.1	แสดงกิจกรรมการดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม-ธันวาคม 2562)	39
6.1	แสดงรายชื่อและรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	40
6.2	ตำแหน่งและจำนวนบุคลากรของนิชาฟาร์มเสตย์	42
7.1	แสดงค่าใช้จ่ายในปี ที่ 1 ถึงปี ที่ 5	43
7.2	แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จากกิจกรรมต่างๆ	44
7.3	แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	46
7.4	แสดงปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ	46
7.5	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของที่พัก	47
7.6	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของร้านค้าเพื่ออเนกนิค	47
7.7	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนร้านของที่ระลึก	47
7.8	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมปลูกผัก	47
7.9	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมแปรรูปผลผลิต	48
7.10	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมสปา	48
7.11	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมทำอาหาร	48
7.12	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม local tour	48
7.13	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม	49
7.14	แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปรได้ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	49
7.15	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ	50
7.16	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร	50
7.17	แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	50

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
7.18	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	51
7.19	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	51
7.20	แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท	52
7.21	แสดงงบดุลของบริษัท	53
7.22	แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท	54



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism ในประเทศไทย	2
1.2 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนไทยในปี พ.ศ. 2560	3
1.3 แสดงสัดส่วนเงื่อนไขการตัดสินใจของกลุ่มครอบครัวในการไปท่องเที่ยว	4
2.1 แสดงตราบริษัท	7
2.2 แบบจำลองสถานที่จุดต่างๆ ภายในนิชาฟาร์มสเตย์	9
2.3 รูปแบบที่พักภายนอก	10
2.4 รูปแบบที่พักภายใน	10
2.5 ตัวอย่างอาหารของร้านคาเฟ่แอกนิก	11
2.6 รูปแบบร้านคาเฟ่แอกนิก	11
2.7 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกสำหรับเด็ก	12
2.8 ภาพจำลองการทำกิจกรรมเพาะปลูกร่วมกันทั้งครอบครัว	12
2.9 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่ม	13
2.10 ภาพผลิตภัณฑ์บาล์มมะนาว	13
2.11 ภาพจำลองบรรยากาศการทำสปา	14
2.12 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำสปา	14
2.13 ภาพจำลองการลงแปลงเก็บผัก	15
2.14 ภาพจำลองการนำวัตถุดิบมาปรุงอาหาร	15
2.15 ภาพจำลองการเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน	16
2.16 ภาพลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ one day trip	16
3.1 ภาพบ้านไร่ไออรุณ	20
3.2 ภาพ Cool living Farmhouse Organic	20
3.3 ภาพบ้านกลางทุ่ง Organic Home Stay	21
3.4 ภาพอยู่ดินกินดี Farm Stay	21
3.5 ภาพกิจกรรมใน Kidzania Bangkok	22
3.6 ภาพกิจกรรมภายในศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา	22

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.7	ภาพกิจกรรมภายใน Bonanza exotic zo	23
3.8	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้หลักของ Five Forces Model	27
4.1	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	32
6.1	แสดงฟังก์ชันกรของบริษัท	41





## บทที่ 1

### บทนำ

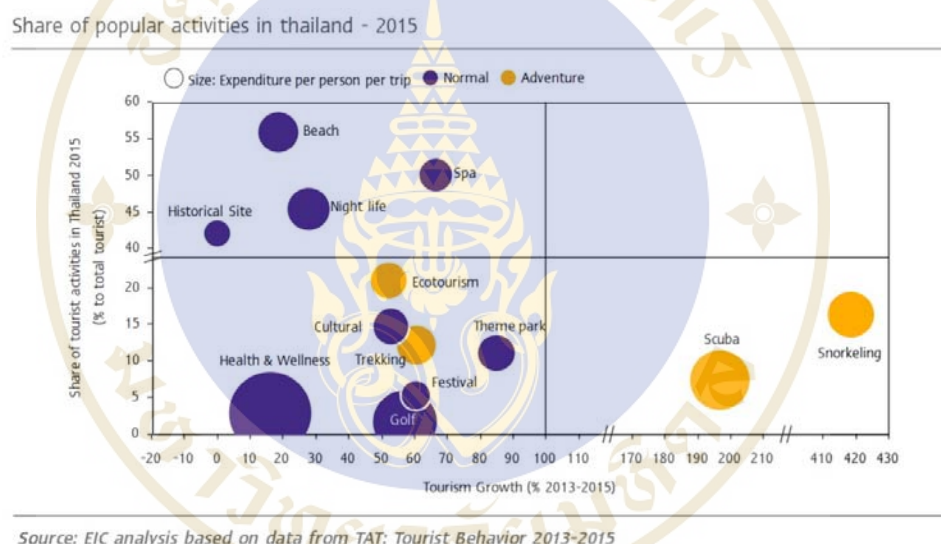
#### 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์ เป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจดั้งเดิม คือ นิชาฟาร์ม ที่เป็นธุรกิจภาคเกษตรกรรม ประกอบธุรกิจในรูปแบบฟาร์มออร์แกนิก มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ธุรกิจนิชาฟาร์ม ตั้งอยู่บนพื้นที่กว่า 250 ไร่ ณ อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผลิตภัณฑ์หลักของฟาร์ม คือ มะนาวออร์แกนิก สายพันธุ์ตาสีติ ที่มีผลขนาดใหญ่ ไม่มีเมล็ด มีรสชาติเปรี้ยวกลมกล่อม ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ประกอบในอาหาร ขนม และเครื่องดื่มต่างๆ โดยนิชาฟาร์มมีการจำหน่ายในรูปแบบของผลผลิตสด และแปรรูปเป็นน้ำมะนาวคั้นสด 100% ให้กับลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูปรสชาติต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น น้ำมะนาวผสมน้ำผึ้ง และน้ำมะนาวผสมสารสกัดหญ้าหวาน ภายใต้แบรนด์ เย็นเจี๊ยบ บาย นิชาฟาร์ม โดยมีช่องทางจำหน่ายทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยวางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดต่างๆ อาทิ Villa Supermarket ,Foodland Supermarket ,Golden Place เป็นต้น และปัจจุบัน ทางนิชาฟาร์มได้มีการวิจัยและทดลอง ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากวัตถุดิบในไร่นิชาฟาร์ม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิต และขยายช่องทางไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ให้มากขึ้น โดยนิชาฟาร์มมีความยึดถือความเป็นธรรมชาติ หลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ และให้ความสำคัญต่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค รวมทั้งส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับเกษตรกรและชาวบ้านภายในพื้นที่ชุมชนห้วยคู่อ.อุทอง จ.สุพรรณบุรี

จากธุรกิจนิชาฟาร์ม ที่อยู่ในภาคเกษตรกรรม และด้วยขนาดพื้นที่กว่า 250 ไร่ จึงมีพื้นที่บางส่วนที่ยังไม่ได้มีการพัฒนาและสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น ทางผู้จัดทำได้สังเกตเห็นช่องว่างของตลาด และโอกาสใหม่ๆ ในการขยายช่องทางของธุรกิจ มาสู่ภาคการท่องเที่ยวและบริการ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพ และกำลังเป็นที่นิยม รวมถึงคนไทยในปัจจุบันมีการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเป็นอันดับหนึ่ง โดยธุรกิจการท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำได้สังเกตเห็น โอกาส จากทรัพยากรที่มีอยู่คือฟาร์มเกษตรออร์แกนิกที่มีตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ประกอบกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีความต้องการในการท่องเที่ยวพักผ่อนทางธรรมชาติและกิจกรรมที่เน้นการลงมือทำและสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ๆ

โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการสร้างรายได้รวมอยู่ที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) ตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนการตลาดด้านการท่องเที่ยวไว้ตั้งแต่ต้นปี 2560 หรือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ 9.5 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

ในการตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกให้เหมาะสมกับตนเองได้หลายทางเลือก ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ทำเกษตรกรรม



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism ในประเทศไทย

ที่มา: <https://bit.ly/2UYGGna>

ตลาดท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นตลาดที่อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism นั่นคือเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน โดยจากข้อมูลของ SCB Economic Intelligent Center พบว่า การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism ในประเทศไทย ในช่วง ปี 2013 – 2015 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 60% และมีขนาด Market Share โดยคิดจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2015 อยู่ที่ 30% ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบ Adventure ประเภทอื่นๆ โดยจากพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism มีแนวโน้มที่จะเติบโตเรื่อยๆ ในอนาคต

สำหรับตลาดของนักท่องเที่ยว รายงาน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในช่วง 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวในไทยขยายตัวกว่า 15% ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกและยุโรปยังเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะจีนและรัสเซีย ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

คุณจอห์น บราวน์ ประธานกรรมการบริหาร Agoda ได้ให้สัมภาษณ์ว่า การท่องเที่ยวแบบครอบครัวมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และมีความต้องการที่หลากหลาย โดยผลสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวปี 2018 (จัดทำโดย YouGov) พบว่า 70% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จะเดินทางเป็นครอบครัวเฉลี่ยปีละ 2 ทริป ซึ่งคนเอเชียชอบเที่ยวเป็นครอบครัว เฉลี่ยแล้วมากกว่าปีละ 5 ทริป และยิ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยชาวยุโรปที่จะเที่ยวกับครอบครัวปีละ 2 ทริป

“ชาวเอเชียเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวในแต่ละปีบ่อยที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย 77% และชาวฟิลิปปินส์ 62% เดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ตรงข้ามกับนักท่องเที่ยวอังกฤษที่มีเพียง 7% ที่จะท่องเที่ยวเป็นครอบครัวมากกว่า 5 ครั้งต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่กว่า 34% ท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพียง 1 ครั้งต่อปี”

นอกจากนี้การเที่ยวเป็นครอบครัวจะทำให้มีหลายเจเนอเรชันเที่ยวด้วยกันทั้ง รุ่นปู่-ย่า-พ่อ-แม่-ลูก ซึ่งความต้องการของนักท่องเที่ยวคือ การใช้เวลากับครอบครัวได้มากขึ้น ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวต้องมีความหลากหลายตามไปด้วย เช่น การพักผ่อน การได้ลองทำสิ่งใหม่ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม และ ผจญภัย

จากผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปี 2560 โดย AU PoII พบว่า การท่องเที่ยวแบบไปกับครอบครัว นำมาเป็นอันดับที่ 1 อยู่ที่ 38% โดยแรงบันดาลใจที่ทำให้คนไปเที่ยวแบบครอบครัว 5 อันดับแรก คือ 1. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ 2. เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน และ 3. ได้ใช้เวลาร่วมกันกับคนในครอบครัว ผลสำรวจยังพบว่า กลุ่มครอบครัวให้ความสนใจและชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ มากเป็นอันดับที่ 1 สูงถึง 79%



ภาพที่ 1.2 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยในปี พ.ศ. 2560

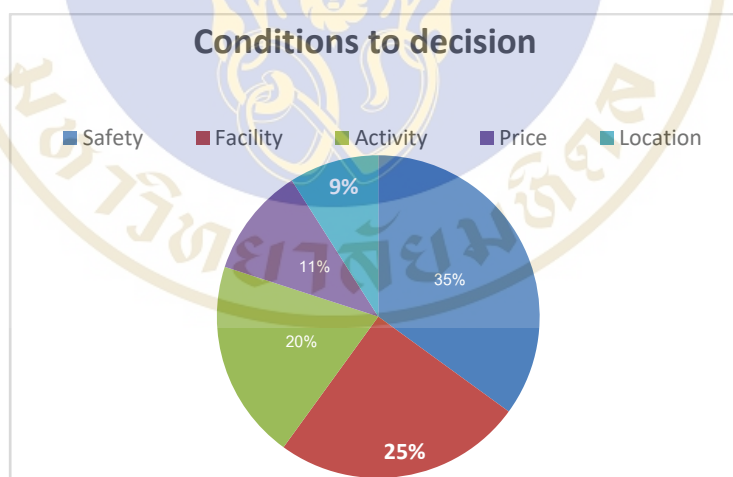
โดยผู้จัดทำได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว โดยใช้วิธีการ Focus Group จำนวน 20 ครอบครัว เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ เพื่อหาแนวทางในการทำธุรกิจ ผู้จัดทำได้พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวให้ความสำคัญ และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่จะไปพักผ่อนและท่องเที่ยวมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ เรื่องความปลอดภัยของบุตร ไม่ว่าจะเป็น การออกแบบของสถานที่ที่จะต้องมีความปลอดภัย สถานที่ที่เป็นธรรมชาติจะต้องไม่มีอันตรายจากสัตว์และแมลงมีพิษต่างๆ และบางครอบครัวให้ความสำคัญว่า จะต้องข้อมูลของสถานพยาบาลที่ใกล้กับที่พัก

อันดับที่ 2 คือ ที่พักจะต้องกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สนองความต้องการของกลุ่มครอบครัวได้ เช่น ที่พักมีขนาดที่เพียงพอต่อทุกคนในครอบครัว มีที่จอดรถ หรือมีส่วนที่พักให้กับผู้ติดตามที่เป็นพี่เลี้ยง คนขับรถ เป็นต้น

อันดับที่ 3 คือ ภายในที่พักจะต้องมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการทั้งของพ่อแม่และของบุตร มีกิจกรรมที่ส่งเสริมพัฒนาการ และการเรียนรู้ ได้เข้าถึงธรรมชาติและได้ลงมือทำจริง รวมถึงกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาาร่วมกันทั้งครอบครัว

ส่วนอันดับ 4 คือเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผล และอันดับ 5 คือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง



ภาพที่ 1.3 แสดงสัดส่วนเงื่อนไขการตัดสินใจของกลุ่มครอบครัวในการไปท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากพฤติกรรมของพ่อแม่ยุคใหม่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องเอื้ออำนวยต่อบุตรด้วย แต่สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในปัจจุบัน ยังไม่มีเพียงพอที่จะรองรับและสนองความต้องการได้ครบทุกมิติ ตามที่คนกลุ่มนี้ต้องการได้



หลังจากผู้จัดทำได้พบกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มครอบครัวที่มีอยู่ และยังไม่ได้รับคำตอบสนอง ประกอบกับผู้จัดทำมีทรัพยากรทางด้านที่ดิน ที่มีการทำเกษตรกรรมฟาร์มผักออแกนิก และผลิตภัณฑ์แปรรูป จึงได้เล็งเห็นโอกาสที่จะปรับเปลี่ยนพื้นที่ส่วนหนึ่งของฟาร์ม มาทำเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักและการท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อว่า “นิชาฟาร์มสเตย์” ธุรกิจให้บริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ธุรกิจฟาร์มสเตย์ คือธุรกิจรูปแบบใหม่ที่อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism โดยให้บริการทางด้านที่พักและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ พบมากในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น โดย“ฟาร์มสเตย์” มีจุดเริ่มต้นที่การทำฟาร์มเกษตรและตั้งอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม ประกอบกับเป็นแหล่งวัฒนธรรมเฉพาะที่น่าสนใจและทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยว จึงสามารถนำมาจัดการให้มีบริการที่พักและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ([www.oocities.org](http://www.oocities.org)) เนื่องจากประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณี ที่คงความสมบูรณ์สวยงามแล้ว วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายและอยู่ได้ด้วยภูมิปัญญาของตนเอง นักท่องเที่ยวจึงอยากเข้ามาสัมผัสและศึกษาอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และเกิดเป็นการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

นิชาฟาร์มสเตย์ ตั้งอยู่บนที่ราบสูง อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี ภายในพื้นที่ของฟาร์มออแกนิกกว่า 250 ไร่ อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี ภูมิภาคเป็นที่ราบสูง มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความเงียบสงบ อากาศปลอดโปร่ง อยู่ห่างจากถนนใหญ่ มีระยะทาง 144 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ระยะเวลาเดินทางโดยรถยนต์เพียงแค่ 2 ชั่วโมง ประกอบกับมีความต้องการในการทำธุรกิจที่มุ่งเน้นมีส่วนร่วมของชุมชน โดยบุคลากรในนิชาฟาร์มสเตย์เป็นเกษตรกรและชาวบ้านในต.ห้วยคู้ อ.อุ้มทอง จ.สุพรรณบุรี เพื่อส่งเสริมการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้มาสัมผัสและเรียนรู้การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ในวิถีชีวิตเชิงเกษตร และวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์

การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ ซึ่งนิชาฟาร์มสเตย์ได้ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการสร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนภายในพื้นที่ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในฝ่ายต่างๆ ภายในฟาร์มสเตย์ รวมถึงการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในด้านวัตถุดิบที่นำมาใช้ประกอบกิจกรรมภายในฟาร์มสเตย์ จากเกษตรกรที่เป็นลูกสวนและฟาร์มพันธมิตรภายในพื้นที่ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชน

มีอาชีพและรายได้เพิ่มมากขึ้น คนในชุมชนได้อาศัยและประกอบอาชีพอยู่ในภูมิภานาของตนเอง ซึ่งถูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการนิชาฟาร์มสเตย์ถือว่าเป็นผู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างอาชีพให้กับชุมชน และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ผู้จัดทำเชื่อมั่นว่า การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ตามหลักการนิชาฟาร์มสเตย์ ที่สนับสนุนให้คนในชุมชนเกิดอาชีพ เกิดรายได้ และให้สังคมเข้ามามีส่วนร่วมจะเป็นธุรกิจที่มีเติบโตด้วยความยั่งยืน





## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ:	บริษัท นิชาฟาร์มสเตย์ จำกัด
ที่ตั้ง:	เลขที่ 233 หมู่ 5 ตำบลคอนคา อำเภออุทุมพร จังหวัด สุพรรณบุรี 72160
ขนาดพื้นที่:	30 ไร่
รูปแบบธุรกิจ:	ธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีช่องทางรายได้มาจาก 2 กลุ่ม โดยกลุ่ม B2C มีรายได้ จากการเข้าพัก ร้านคาเฟ่แอกเนติก ร้านของฝากและ กิจกรรมต่างๆ ของฟาร์ม กลุ่ม B2B มีรายได้จากการ จัดกรุ๊ปทัวร์ท่องเที่ยวแบบ One day trip ร่วมกับบริษัท ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
ตราสินค้า	



ภาพที่ 2.1 แสดงตราบริษัท

#### 2.2 วิสัยทัศน์

เราจะเป็นฟาร์มสเตย์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัวรักและอยากมาพักที่สุด

## 2.3 พันธกิจ

เราจะทำให้นิชาฟาร์มสเตย์ เป็น Family Friendly Farm Stay ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสถานที่ กิจกรรมต่างๆ รวมถึงการบริการ ที่ทำให้ผู้ที่มาพักรู้สึกประทับใจ และอุ่นใจเหมือนอยู่ที่บ้าน ตามสโลแกนของนิชาฟาร์มสเตย์ที่กล่าวว่า “It’s not just a Farm Stay, It’s Fam(ily) Stay”

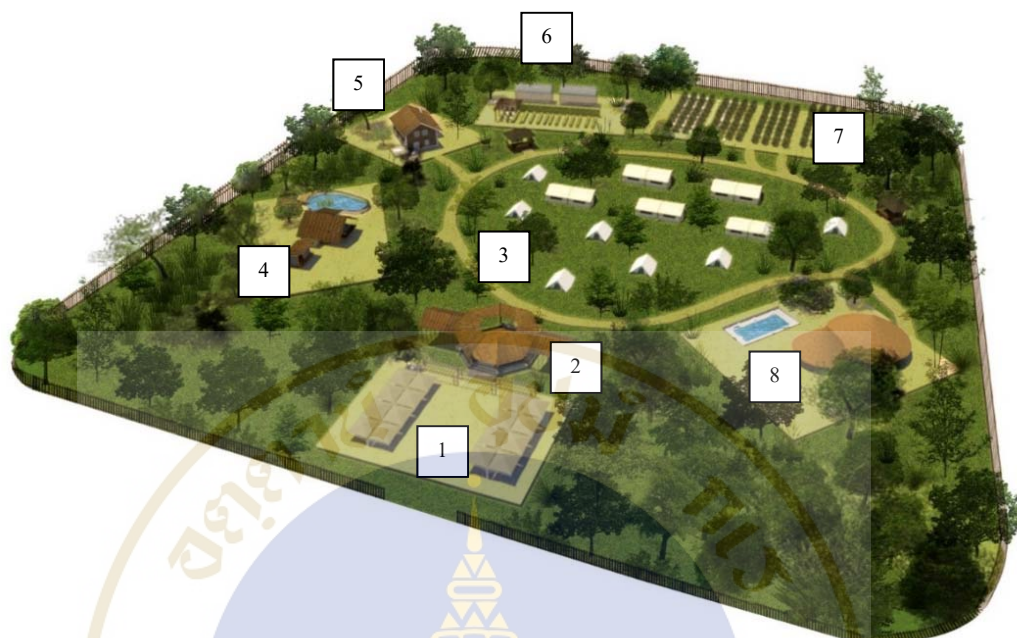
## 2.4 วัตถุประสงค์

1. มุ่งเน้นการบริการ ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงมีการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งสร้างชื่อเสียงและ การเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างจากความสำเร็จของการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และประทับใจ
2. เพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพิ่มมาตรฐาน การให้บริการโดยการอบรมพนักงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ทำให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวรูปแบบครอบครัว และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเลือกใช้บริการนิชาฟาร์มสเตย์ในการมาท่องเที่ยวพักผ่อน และทำกิจกรรมร่วมกัน
4. เพิ่มขีดความสามารถของบุคลากร และสถานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับ การเติบโตของธุรกิจ
5. รักษาความสามารถในการทำกำไร โดยการปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงขั้นตอนต่างๆ ให้มีความสะดวกต่อลูกค้า เพื่อประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและ ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ และมีการพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง

## 2.5 เป้าหมาย

1. เพื่อให้บริการที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้สนับสนุนชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ของฟาร์มสเตย์
4. เพื่อสร้างรายได้ และผลกำไรให้ธุรกิจ
5. เพื่อยกระดับการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์ และขยาย การท่องเที่ยวในลูกค้ากลุ่มครอบครัวให้มาเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์มากขึ้น

## 2.6 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองสถานที่จุดต่างๆ ภายในนิชาฟาร์มสเตย์

ภายในนิชาฟาร์มสเตย์ ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้  
 หมายเลข 1 คือ ลานจอดรถสำหรับลูกค้า  
 หมายเลข 2 คือ พื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า  
 หมายเลข 3 คือ บริเวณที่พัก ซึ่งประกอบไปด้วย ที่พักขนาดครอบครัวจำนวน 6 หลัง  
 หมายเลข 4 คือ ส่วนของร้านกาแฟ และขายของที่ระลึก  
 หมายเลข 5 คือ ส่วนของโรงงานแปรรูปผลผลิต  
 หมายเลข 6 คือ ส่วนของเรือนเพาะปลูก  
 หมายเลข 7 คือ ส่วนของสวนมะนาวออกแกนิกสายพันธุ์ตาฮิติ  
 หมายเลข 8 คือ ส่วนของสปาและสระว่ายน้ำ

โดยทุกจุดจะมีทางเดินเชื่อมถึงกัน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัย ป้องกันอันตรายให้ลูกค้าจากแมลงและสัตว์มีพิษต่างๆ การออกแบบของนิชาฟาร์มสเตย์ มุ่งเน้นความเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ เพื่อให้ลูกค้าได้มีพักผ่อนและทำกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง และสิ่งก่อสร้างต่างๆ ผู้จัดทำได้เลือกใช้วัสดุและโทนสีที่เป็นธรรมชาติ อบอุ่น และเรียบง่าย

## 2.7 รายละเอียดบริการ

ฉิชาฟาร์มสเตย์มีการให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่ม B2C และ B2B โดยกลุ่ม B2C มีบริการดังต่อไปนี้

### 2.7.1 ที่พัก

เป็นรูปแบบเต็นท์ปรับอากาศ โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ รูปแบบครอบครัว มีจำนวน 6 หลัง ที่พักได้สูงสุด 4 คน และขนาดได้ 2 คน จำนวน 4 หลัง ที่พักตั้งอยู่บริเวณฟาร์ม เน้นความปลอดภัย ภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงเฟอร์นิเจอร์การออกแบบให้มีการหลบเหลี่ยม เพื่อป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับเด็กเล็ก รวมถึงมีการจัดเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องและดูแลอันตรายจากสัตว์และแมลงต่างๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้า และบริเวณส่วนของที่พัก จะมีการแบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน เน้นความสงบ เพื่อการพักผ่อนสำหรับลูกค้า กลุ่มครอบครัวอย่างแท้จริง และเพื่อเป็นการแบ่งบริเวณสำหรับที่พักและกิจกรรมให้เกิดความเหมาะสม กับกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 2.3 รูปแบบที่พักภายนอก

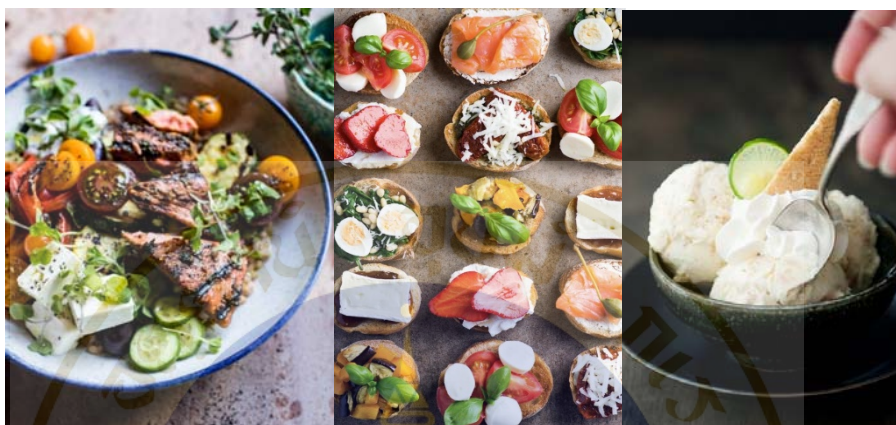


ภาพที่ 2.4 รูปแบบที่พักภายใน



### 2.7.2 ร้านคาเฟ่แอกนิก

จำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม จากวัตถุดิบคุณภาพที่คัดสรรจากนิชาฟาร์ม และฟาร์มพันธมิตร โดยวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ออกแบบเป็นเมนูต่างๆคือ มะนาวแอกนิกสายพันธุ์ตาสีตีผลผลิตขึ้นชื่อของนิชาฟาร์ม



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างอาหารของร้านคาเฟ่แอกนิก



ภาพที่ 2.6 รูปแบบร้านคาเฟ่แอกนิก

### 2.7.3 กิจกรรม To be a farmer

กิจกรรมจำลองเป็นชาวนาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมแปลงเพาะปลูก ลงเมล็ดพันธุ์ การดูแล จนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต



ภาพที่ 2.7 ภาพจำลองกิจกรรมเพาะปลูกสำหรับเด็ก



ภาพที่ 2.8 ภาพจำลองการทำกิจกรรมเพาะปลูกร่วมกันทั้งครอบครัว

#### 2.7.4 กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์

โดยผลิตภัณฑ์ มีการแปรรูปมาจากมะนาวพันธุ์ตาสีติ ผลผลิตขึ้นชื่อของนิซาฟาร์ม ซึ่งแปรรูปมาเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่มรสชาติต่างๆ และบาล์มกลิ่นมะนาว





ภาพที่ 2.9 ภาพผลิตภัณฑ์น้ำมะนาวพร้อมดื่ม



ภาพที่ 2.10 ภาพผลิตภัณฑ์บาล์มมะนาว

### 2.7.5 กิจกรรม Family Spa

สปรายจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในรูปแบบของมาสก์ ผงขัด และน้ำมัน โดยมีการสกัดจากมะนาวพันธุ์ตาสีดี ลูกค้าจะได้รับความผ่อนคลายจากกลิ่นหอมอ่อนๆของมะนาว และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและกระชับผิวให้กับผิว



ภาพที่ 2.11 ภาพจำลองบรรยากาศการทำสปา



ภาพที่ 2.12 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำสปา

### 2.7.6 กิจกรรม Farm to Table

ให้ลูกค้าเก็บวัตถุดิบสดๆ จากฟาร์ม มาปรุงเป็นเมนูต่างๆ ทั้งอาหารคาว อาหารหวานและเครื่องดื่ม ร่วมกับครอบครัว ภายใต้การดูแล โดยเชฟประจำฟาร์ม



ภาพที่ 2.13 ภาพจำลองการลงแปลงเก็บผัก



ภาพที่ 2.14 ภาพจำลองการนำวัตถุดิบมาปรุงอาหาร

### 2.7.7 กิจกรรม Local tour

พาลูกค้าท่องเที่ยวรอบหมู่บ้าน เรียนรู้วิถีชีวิตอันเรียบง่ายของคนในชุมชนบ้านห้วยคู้ โดยเป็นการให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้อาชีพของคนในท้องถิ่น ที่เป็นเกษตรกร และผลิตภัณฑ์แปรรูปวัตถุดิบทางการเกษตร ร่วมรับประทานอาหารพื้นบ้านจากวัตถุดิบสดและปลอดภัยจากฟาร์มเกษตรของชุมชน



ภาพที่ 2.15 ภาพจำลองการเที่ยวชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน

กลุ่ม B2B

ให้บริการรูปแบบ One day trip ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 น.-15.00 น. โดยนิชาฟาร์มสเตย์ ได้เปิดให้บริการร่วมกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปิดให้บริการ รูปแบบทัวร์ One day trip ร่วมกับบริษัท Farm Stay Asia

โดยกิจกรรมที่จัดเตรียมไว้สำหรับกลุ่ม B2B ได้แก่

- กิจกรรมเข้าสวนเก็บมะนาวจากต้น
- กิจกรรมหัดตองกิ่งมะนาวกับชาวสวน
- กิจกรรมทำน้ำมะนาวอัญชัญ โสมเมด ชื่นใจ
- กิจกรรมทำมะนาวน้ำผึ้งใส่ขวดโหล กลับบ้านเป็นของฝาก
- กิจกรรมเที่ยวหมู่บ้านห้วยคู้ หมู่บ้านเกษตรดั้งเดิม ชมสวน แปลงเพาะปลูกพืชของชาวท้องถิ่น
- ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น จากผลผลิตในชุมชน



ภาพที่ 2.16 ภาพลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบ one day trip



### 2.7.8 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากบริการ

- “It is not just a Farm Stay ,It is a Fam Stay” ณิชาฟาร์มสเตย์ไม่ใช่เป็นเพียงที่พักท่ามกลางธรรมชาติรูปแบบฟาร์มเกษตรเท่านั้น แต่เป็นที่พักสำหรับครอบครัว มีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
- ณิชาฟาร์มสเตย์เป็นฟาร์มออร์แกนิก 100% ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนั้นลูกค้าจะได้พักผ่อนท่ามกลางฟาร์มที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง และรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบออร์แกนิกที่สด สะอาด ปลอดภัย
- กิจกรรมของณิชาฟาร์มสเตย์เป็นกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อทุกคนในครอบครัว ภายในฟาร์มมีกิจกรรมที่หลากหลาย เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ และมีกิจกรรมที่เข้าถึงธรรมชาติช่วยเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก
- ลูกค้าของณิชาฟาร์มสเตย์ จะได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน เพราะ ณิชาฟาร์มสเตย์เน้นการสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านและเกษตรกรภายในพื้นที่ จากการจัดกิจกรรมพาเที่ยวรอบชุมชน และการนำวัตถุดิบชั้นดีที่มีในชุมชน มาเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่ออร์แกนิก และของที่ระลึกจากณิชาฟาร์มสเตย์

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

#### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ตลาดของธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์เป็นตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีจุดแข็งทางการท่องเที่ยว เพราะมีทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รายงานมูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีการสร้างรายได้รวมอยู่ที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) และ รายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศอยู่ที่ 9.5 แสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบครอบครัวสูงเป็นอันดับที่ 1 โดยเฉพาะคนไทยที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ต่างๆ (ผลสำรวจโดย AU Poll) และคนไทยมีการท่องเที่ยวกับครอบครัวโดยเฉลี่ย 5 ทริปต่อปี (ผลสำรวจโดย Agoda) กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว พ่อแม่จะมีช่วงอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 30-40 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมชื่นชอบการท่องเที่ยวพักผ่อน เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และพาบุตรไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวด้วยกัน

#### 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

##### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฏเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว และออกแคมเปญต่างๆเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ เช่น โครงการไทยเที่ยวไทย โครงการเที่ยวไทยแท้ โครงการท่องเที่ยวเมืองรอง เป็นต้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักธุรกิจฟาร์มสเตย์ ผ่านงานต่างๆที่ได้รับการสนับสนุนโดยภาครัฐ



### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2561 โดยพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยังเติบโตจากปีก่อน

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

เทรนด์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชุมชน กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากพื้นฐานเดิมที่ประเทศไทยมีจุดเด่นทางการเกษตรกรรม มีผลผลิตและวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ และมีวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาบูรณาการเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจในสายตาผู้บริโภค รวมถึงเทรนด์รักสุขภาพ เช่น การท่องเที่ยวในที่ที่ปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม การรับประทานอาหารและใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก เป็นต้น

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นไปได้ง่าย ซึ่งเป็นผลดีทั้งด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการนำเอาเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาบริหารจัดการขั้นตอนดำเนินงานภายในของธุรกิจ และด้านการให้บริการกับลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการของธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์

## 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

- บ้านไร่ไออรุณ

ที่ตั้ง 21 หมู่ 7 ตำบลกะเปอร์ อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง

เป็นบ้านพักจำนวน 2 หลัง ตั้งอยู่ท่ามกลางแปลงเกษตร ภายในแปลงผัก มีการปลูกพืชเศรษฐกิจต่างๆ ดูแลโดยเกษตรกรเจ้าของฟาร์ม และมีกิจกรรมต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น การลงแปลงเพาะปลูก การทำอาหารจากผลผลิตในฟาร์ม กิจกรรมเก็บไข่ไก่ เป็นต้น ซึ่งบ้านไร่ไออรุณ จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในฟาร์มสเตย์ค่อนข้างที่มีจำกัด



ภาพที่ 3.1 ภาพบ้านไร่ไออรุณ

- Cool living Farmhouse Organic

ที่ตั้ง ตำบลวังน้ำเขียว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30370

มีบ้านพักจำนวน 5 หลัง มีฟาร์มเกษตรแบบออร์แกนิกและโรงเลี้ยงไก่ ซึ่งจุดเด่น คือ มีเมนูอาหารและขนมที่หลากหลาย วัตถุดิบปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล



ภาพที่ 3.2 ภาพ Cool living Farmhouse Organic

- บ้านกลางทุ่ง Organic Home Stay

ที่ตั้ง 106 หมู่ 6 ถนนอุ้มทอง ตำบลหนองขาว อำเภอดำม่วง จังหวัดกาญจนบุรี 71110

มีบ้านพักจำนวน 1 หลัง และมีฟาร์มผักออร์แกนิก จุดเด่นคือ ที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.3 ภาพบ้านกลางทุ่ง Organic Home Stay

- อยู่ดินกินดี Farm Stay

ที่ตั้ง เลขที่ 83 หมู่ 12 ซอยแม่นาย 1 อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ 50180

มีที่พักจำนวน 6 ห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นห้องอาหาร ห้องชาวนา และที่พักตั้งอยู่กลางฟาร์มเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 3.4 ภาพอยู่ดินกินดี Farm Stay

### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

- คิดส์ซาเนีย กรุงเทพฯ (Kidzania Bangkok)

ที่ตั้ง ชั้น 5 ศูนย์การค้าสยามพารากอน

แหล่งเรียนรู้ เกี่ยวกับบทบาทอาชีพแบบผู้ใหญ่ในเมืองจำลอง โดยมีกิจกรรมให้เด็กสวมบทบาทเป็นอาชีพต่าง ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับเด็ก ๆ ที่อยากจะทำอาชีพที่ตนเองใฝ่ฝัน



ภาพที่ 3.5 ภาพกิจกรรมใน Kidzania Bangkok

- ศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา (ท้องฟ้าจำลอง) กรุงเทพฯ  
ที่ตั้ง เลขที่ 928 ถนนสุขุมวิท เขตคลองเตย กรุงเทพฯ  
แหล่งเรียนรู้เรื่องราวทางวิทยาศาสตร์ ดาราศาสตร์และภูมิศาสตร์ มีการจัดนิทรรศการต่าง ๆ  
ทั้งในห้องฉายดาว และส่วนแสดงนิทรรศการรอบห้องฉายดาว ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนหัวข้อการแสดงทุก ๆ  
2 เดือน ที่นี่เด็ก ๆ จะได้เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และห้วงอวกาศ



ภาพที่ 3.6 ภาพกิจกรรมภายในศูนย์วิทยาศาสตร์เพื่อการศึกษา

- Bonanza exotic zoo  
ที่ตั้ง เลขที่ 236 ตำบลขนงพระ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130  
สวนสัตว์ที่เต็มไปด้วยสัตว์สายพันธุ์ต่างๆ รวมทั้งสัตว์หายาก มีกิจกรรมให้เด็กๆ ได้ใกล้ชิด  
กับสัตว์ ไม่ว่าจะเป็น การให้อาหารยีราฟ ลูกสิงโต เป็นต้น





ภาพที่ 3.7 ภาพกิจกรรมภายใน Bonanza exotic zo

สิ่งที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับนิชาฟาร์มสเตย์

จากการเปรียบเทียบธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์กับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงคือธุรกิจประเภทฟาร์มสเตย์ คู่แข่งทางอ้อมคือสถานที่ต่างๆที่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวมักไปทำกิจกรรมร่วมกัน การเปรียบเทียบคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้วัดมาจากคุณค่าที่นิชาฟาร์มสเตย์มอบให้กับลูกค้า แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

- Family Friendly Farm Stay ฟาร์มสเตย์มีที่พักขนาดกว้างขวางเพียงพอสำหรับสมาชิกในครอบครัว การออกแบบสิ่งปลูกสร้างและการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ มีความปลอดภัยต่อเด็กเล็ก และพื้นที่ให้บริการมีการรักษาความปลอดภัยจากสัตว์ แมลงมีพิษต่างๆ และมีสถานพยาบาลที่ใกล้ที่สุดในรัศมี 10 กิโลเมตร
- Full Facilities มีสิ่งอำนวยความสะดวกเทียบเท่ากับโรงแรม ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ รวมถึง มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีที่พักสำหรับผู้ติดตาม อาทิเช่น คนดูแลเด็ก คนขับรถ เป็นต้น
- 100% Real Organic นิชาฟาร์ม เป็นฟาร์มที่เพาะปลูกพืชโดยกระบวนการปลอดสารเคมี พื้นที่โดยรอบฟาร์ม โอบล้อมด้วยรั้วต้นไม้ เพื่อกรองอากาศ และทำให้ฟาร์มมีความร่มรื่นเย็นสบาย นิชาฟาร์ม เป็นฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- Many activities มีกิจกรรมที่หลากหลาย ที่เหมาะสมกับพ่อแม่และบุตร โดยทุกคนในครอบครัวสามารถทำกิจกรรม เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ และสร้างความผูกพันร่วมกัน
- Real activities กิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่ได้ลงมือทำจริง เนื่องจากจัดกิจกรรมในแปลงเกษตรของจริง ดูแลอย่างใกล้ชิดโดยเกษตรกรที่มีประสบการณ์ รวมถึงกิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายจริงที่เป็นแบรนด์ของนิชาฟาร์ม โดยสินค้าเหล่านี้มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน



ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆ

Competitive map คู่แข่งทางตรง

		บ้านไร่ไออรุณ ระนอง	Cool Living Farmhouse Organic นครราชสีมา	บ้านกลางห่ม Organic Home Stay กาญจนบุรี	อยู่ดินก้นดี Farm Stay เชียงใหม่
Family Friendly Farm Stay	✓	✗	✗	✗	✗
Full Facilities	✓	✗	✗	✗	✓
100% Real Organic	✓	✗	✓	✓	✗
Many Activities	✓	✗	✓	✗	✗
Real Activities	✓	✓	✓	✗	✗

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Competitive Map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงที่เป็นธุรกิจฟาร์มสเตย์พบว่า นิชาฟาร์มสเตย์สามารถตอบ โจทย์คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าได้ครบทุกมิติ โดยเฉพาะการเป็นฟาร์มสเตย์ที่มีที่พักเหมาะสมและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้ออำนวยกับลูกค้ากลุ่มครอบครัว ซึ่งฟาร์มสเตย์อื่นๆ ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าในด้านนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อมในด้านต่างๆ

Competitive map คู่แข่งทางอ้อม

		Kidzania	ศูนย์วิทยาศาสตร์ เพื่อการศึกษา	Bonanza Exotic zoo
Family Friendly Farm Stay	✓	✗	✗	✗
Full Facilities	✓	✗	✗	✓
100% Real Organic	✓	✗	✗	✗
Many Activities	✓	✓	✓	✓
Real Activities	✓	✗	✗	✓

จากการวิเคราะห์โดยใช้ competitive map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ลูกค้ากลุ่มครอบครัวนิยมพาบุตรไปท่องเที่ยว ซึ่งพบว่านิชาฟาร์มสเตย์ได้เปรียบในด้านการมีส่วนของที่พัก ที่สามารถรองรับลูกค้า ทำให้มีความสะดวกสบาย เพราะลูกค้าสามารถพักผ่อนและทำกิจกรรมต่างๆภายในสถานที่นั้นๆ โดยเฉพาะครอบครัวพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีลูกเล็ก ที่ต้องการความสะดวก อีกทั้งช่วยประหยัดต้นทุนและระยะเวลาในการเดินทาง สิ่งที่สร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งนั้นคือ กิจกรรมภายในนิชาฟาร์มสเตย์ เป็นกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติ พ่อแม่และบุตรจะได้ลงมือทำจริง จากแปลงเกษตรของจริง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่บุตร ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างกับคู่แข่งทางอ้อมอื่นๆ

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็นกลุ่มครอบครัว มีไลฟ์สไตล์ชอบการพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยเลือกที่จะไปท่องเที่ยวแบบเชิงธรรมชาติมากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องนำบุตรไปที่สถานที่เหล่านั้นด้วย เกณฑ์การตัดสินใจที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกที่จะพักและท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ก็คือ ด้านความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกิจกรรมที่ช่วยเสริมประสบการณ์ และพัฒนาการของบุตร

### 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีที่ดินและทำแปลงเกษตรอเนก มาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ
- ฟาร์มได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP โดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- มีองค์ความรู้และทรัพยากรบุคคลทางด้านการทำฟาร์ม
- ที่ตั้งของฟาร์มสเตย์อยู่บริเวณเนินเขา และโอบล้อมด้วยธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีอากาศที่

เย็นสบาย โดยเฉพาะในฤดูหนาว

- 

#### 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ที่ตั้งของฟาร์มอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งไม่ใช่จังหวัดท่องเที่ยว ดังนั้นบริเวณโดยรอบ ยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม

- ที่พักขนาดครอบครัวมีจำนวนเพียง 6 หลัง ซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ

### 3.5.3 โอกาส (Opportunities)

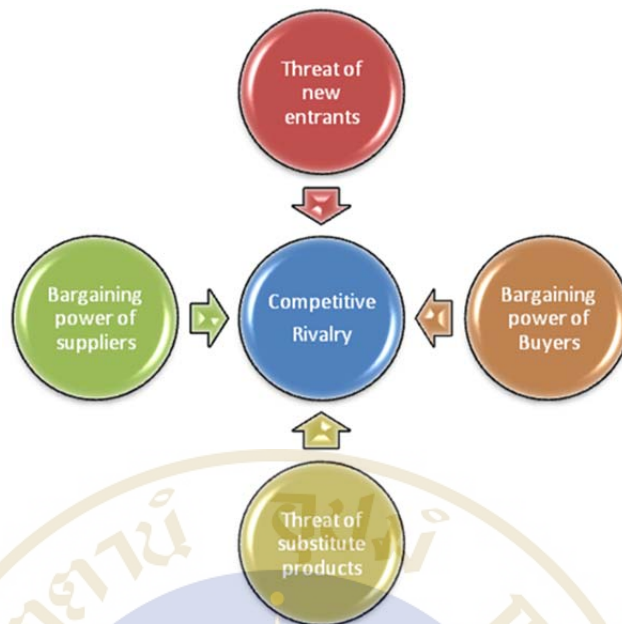
- เทรนด์ท่องเที่ยวของคนยุคใหม่ ที่ท่องเที่ยวรูปแบบครอบครัวมากขึ้น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เน้นกิจกรรมที่สร้างเสริมประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในชีวิตประจำวัน
- เทรนด์รักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคเน้นการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารที่ปลอดภัย
- การสนับสนุนและการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบชุมชน รวมถึงโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ปัญหาสถานะที่เกิดขึ้นในเมืองใหญ่ของประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ออกไปหาสถานที่ในการท่องเที่ยวพักผ่อน ที่เป็นธรรมชาติ ไม่มีปัญหาสถานะเพิ่มมากขึ้น

### 3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- สภาพอากาศที่แปรปรวนในปัจจุบัน อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นพื้นที่ปิดแทน หรือบางกิจกรรมอาจจะต้องยกเลิกชั่วคราว
- การเข้ามาของกลุ่มแข่ง ที่เริ่มมีการทำธุรกิจประเภทที่พักที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และฟาร์ม ออแกนิคมากขึ้น จากกระแสและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 3.6. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 3.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้หลักของ Five Forces Model

### 3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

ในปัจจุบันมีการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ค่อนข้างมีอุปสรรค เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจที่อาศัยเรื่องของการจัดเตรียมพื้นที่และระยะเวลาในการทำฟาร์มเกษตรเพื่อให้ผลผลิตมีการเติบโต จนสามารถเปิดเป็นธุรกิจฟาร์มสเตย์ได้ โดยเฉพาะฟาร์มเกษตรแบบอแกนิก ซึ่งต้องมีการเตรียมการและมีกฎระเบียบค่อนข้างมาก ซึ่งผู้จัดทำได้มีการเตรียมการเรื่องของที่ดิน และมีการทำแปลงเกษตรอแกนิกมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษดังนั้นเรื่องของทรัพยากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการคิดกันให้ผู้เข้ามาใหม่เข้ามาได้ยาก

### 3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ซัพพลายเออร์ของนิชาฟาร์มสเตย์ จะเป็นในส่วนของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของอาหารในร้านคาเฟ่อแกนิก ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน จากการติดต่อสั่งซื้อวัตถุดิบมาใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ ของนิชาฟาร์ม อีกทั้งผู้จัดทำมุ่งเน้นการทำธุรกิจกับซัพพลายเออร์จากแหล่งที่อยู่ใกล้เคียง เพื่อความสะดวกในด้านการขนส่ง ดังนั้นอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จึงอยู่ในระดับต่ำ

### 3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ในปัจจุบันสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือบ้านพักแบบ Air bnb ที่มีอยู่จำนวนมาก ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงเห็นว่า ณิชาริมทรัพย์ต้องนำเสนอจุดเด่น และสร้างความแตกต่างจากที่พักและการท่องเที่ยวอื่นๆ ออกแบบการบริการให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั่นคือกลุ่มครอบครัว เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเลือกใช้บริการณิชาริมทรัพย์

### 3.6.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

อำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีที่พักและสถานที่ท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการเป็นจำนวนมากในตลาด ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท หรือบ้านพักแบบ Air bnb หรือสถานที่ท่องเที่ยวแบบ One day trip ซึ่งแต่ละสถานที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มครอบครัวได้แตกต่างกันออกไป ซึ่งณิชาริมทรัพย์ จะดึงเอาจุดเด่น ความเป็นพันธมิตรกับครอบครัว มาเป็นจุดที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ให้มาใช้บริการ

### 3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจฟาร์มสเตย์ปัจจุบันอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจแนวคิดใหม่ ประกอบกับส่วนใหญ่เจ้าของฟาร์มสเตย์จะเป็นเกษตรกรที่มีการทำฟาร์มอยู่แล้วและขยายในส่วนของที่พักให้รองรับลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้มีขนาดของธุรกิจที่ค่อนข้างเล็ก และทำธุรกิจที่พักเพื่อหารายได้เสริมนอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม

ตารางที่ 3.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	ต่ำ
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	ต่ำ
สินค้าทดแทน	สูง
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ



โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมที่พักและการท่องเที่ยววิชาฟาร์มสเตย์มีศักยภาพและความได้เปรียบจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม ที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการเตรียมพื้นที่ และการทำฟาร์มให้เป็นออแกนิคแต่วิชาฟาร์มสเตย์มีการจัดเตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว หรืออำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ ที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่มีมายาวนาน และเน้นซัพพลายเออร์ที่อยู่ภายในพื้นที่ ทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ และการแข่งขันในอุตสาหกรรม ที่ปัจจุบันยังอยู่ในระดับต่ำ เพราะฟาร์มสเตย์ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก โดยเกษตรกรที่มีพื้นที่ทำเกษตรกรรมอยู่แต่เดิม และกลุ่มลูกค้าของวิชาฟาร์มสเตย์ที่เป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าฟาร์มสเตย์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง แต่ธุรกิจวิชาฟาร์มสเตย์ มีการออกแบบการบริการที่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลัก และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อลูกค้าผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่นอกจากจะได้ท่องเที่ยวพักผ่อนแล้ว ยังทำให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และดึงดูดลูกค้า ให้เลือกใช้บริการธุรกิจวิชาฟาร์มสเตย์



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในตลาด
2. เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. มีการบอกต่อทั้งทางด้านออฟไลน์ เช่น การบอกปากต่อปาก และออนไลน์ผ่านการแชร์ในช่องทาง Social media ต่างๆ
2. มียอดลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

#### 4.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customers)

##### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) สัดส่วน 70%

กลุ่มครอบครัว ขนาดกลาง (พ่อ แม่ ลูก 1-2 คน)

โลเคชั่น: ไม่จำกัด

รายได้ต่อครัวเรือน: มากกว่า 100,000 บาท/เดือน

พฤติกรรม: ชอบการพักผ่อนที่สะดวกสบาย กว้างขวาง ใกล้ชิดธรรมชาติ และภายในที่พักมีกิจกรรมให้ทำร่วมกัน

##### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) สัดส่วน 20%

กลุ่ม Gen Y อายุ 25 – 35 ปี

โลเคชั่น: ไม่จำกัด

รายได้ต่อหัว: มากกว่า 30,000 บาท/เดือน

พฤติกรรม: ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การพักผ่อนที่เน้นความสงบ สะดวกสบาย ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ และชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง

#### 4.3.3 กลุ่ม B2B สัดส่วน 10%

บริษัททัวร์ จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและท่องเที่ยวแบบเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน

### 4.4 การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

#### 4.4.1 กลุ่ม Primary Target

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพ่อแม่ยุคใหม่คือผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงตอนปลาย Generation X จนถึงช่วงต้นของ Generation Y (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2522-2530) มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็มีบุตรที่อยู่ในวัยที่ต้องดูแลอย่างใกล้ชิด ดังนั้นการเลือกสถานที่พักและท่องเที่ยวจึงต้องเป็นสถานที่ที่เอื้ออำนวย และเหมาะสมทั้งพ่อแม่และบุตร คนกลุ่มนี้ยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ได้ง่าย รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพ และคุณค่าที่จะได้รับ

#### 4.4.2 กลุ่ม Secondary Target

ประเทศไทยมีสัดส่วนของประชากร Generation Y อยู่ที่ประมาณ 19 ล้านคน หรือประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ของประชากรทั้งประเทศ เมื่อแบ่งอายุตามช่วงของกลุ่มเป้าหมายที่ระหว่าง 25-35 ปีแล้ว พบว่าจะมีจำนวนอยู่ที่ประมาณ 11.3 ล้านคน

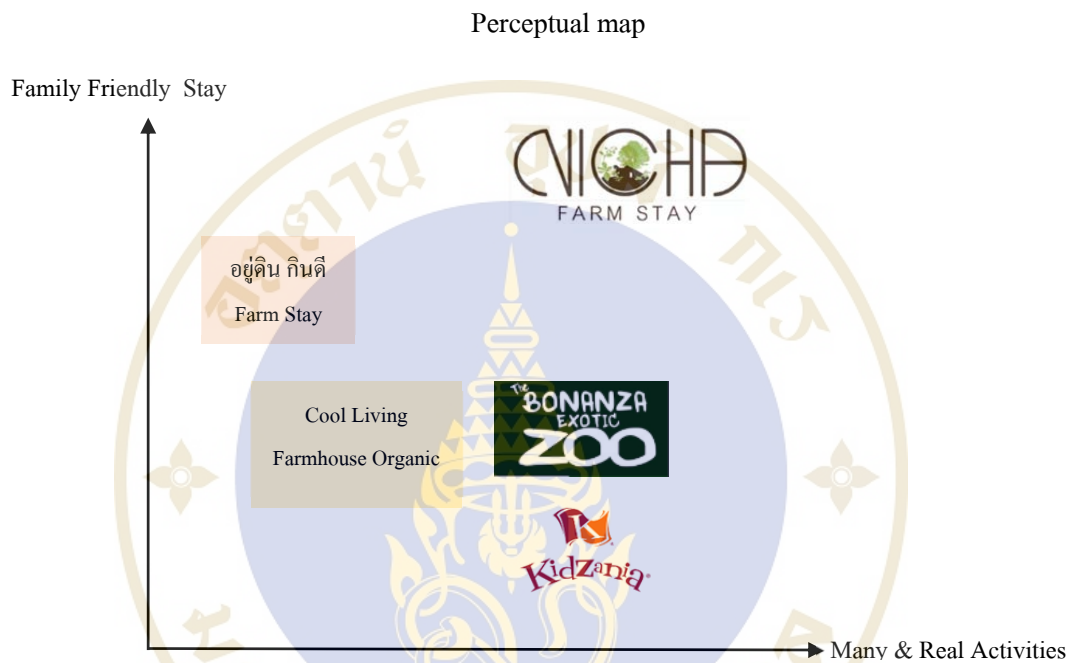
แม้ว่าจะมีอายุน้อยแต่กลุ่มคน GenY มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 บาทต่อเดือน และมีพฤติกรรมการใช้จ่ายมากกว่าการออม โดยคนกลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมชอบการท่องเที่ยวที่ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ๆ คนกลุ่มนี้ยังเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อต่างๆ ได้ง่าย

#### 4.4.3 กลุ่ม B2B

ตลาดของกลุ่มบริษัทท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวิถีชีวิตของชุมชน ในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโต เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้า ที่หันมาท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อได้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และได้มีการลงมือทำจริง ซึ่งธุรกิจทัวร์เหล่านี้จะมีฐานของลูกค้าที่มีพฤติกรรม

การท่องเที่ยว มีความขึ้นความชอบที่ตรงกับบริการแบบฟาร์มสเตย์ แต่อาจมีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงมองหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาไม่มาก คือ ไม่เกิน 1-2 วัน

#### 4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

การวางตำแหน่งของนิชาฟาร์มสเตย์ โดยใช้คุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าเป็นเกณฑ์ โดยแกนตั้ง คือ Family Friendly Stay หมายถึง ภายในสถานที่ มีที่พักขนาดกว้างขวางเพียงพอสำหรับสมาชิกในครอบครัว การออกแบบมีความปลอดภัยต่อเด็กเล็ก มีความปลอดภัยจากสัตว์ และแมลงมีพิษต่างๆ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับลูกค้ากลุ่มครอบครัว

แกนนอนคือ Many Activities มีกิจกรรมที่หลากหลาย ที่เหมาะกับพ่อแม่ลูก และทุกคนในครอบครัวสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้

จะเห็นว่าตำแหน่งของนิชาฟาร์มสเตย์อยู่ด้านขวาบน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่นิชาฟาร์มสเตย์มอบให้ลูกค้า นั้นเหนือกว่าคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมที่มีอยู่ในตลาด

## 4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

### 4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ทางนิชาฟาร์มสเตย์จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และพัฒนาในเรื่องต่างๆดังนี้

- สร้างการรับรู้เรื่องการมีอยู่ของนิชาฟาร์มสเตย์
- สร้างการบอกต่อในช่องทางต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์
- สร้างความต้องการให้กับกลุ่มที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ

### 4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์มีการตั้งราคาในรูปแบบ Value-based Pricing เนื่องจากเราประเมินจากคุณค่าที่มอบให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีช่องทางของรายได้ดังนี้

- กลุ่ม B2C รายได้จากที่พัก ร้านอาหารและของฝาก รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์ม

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆสำหรับลูกค้ากลุ่ม B2C

สินค้าและบริการ	ราคา
ที่พักขนาดครอบครัว (พักได้สูงสุด 4 คน)	4,500 บาท/คืน
อาหาร	80-300 บาท/เมนู
เครื่องดื่ม	60-200 บาท/เมนู
ของฝาก (สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ)	20-500 บาท/หน่วย
แพ็คเกจกิจกรรม ประกอบด้วย	ผู้ใหญ่
• กิจกรรม To be Farmers	1,200 บาท/คน
• กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	เด็ก
• กิจกรรม Family Spa	800 บาท/คน
• กิจกรรม Farm to Table	
• กิจกรรม Local tour	



- กลุ่ม B2B รายได้จากบริษัทท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมแบบ One day Trip รวมถึงร้านค้าเฟอร์นิเจอร์และร้านของฝาก

ตารางที่ 4.2 แสดงราคาสินค้าและบริการต่างๆ สำหรับลูกค้ากลุ่ม B2B

สินค้าและบริการ	ราคา
แพ็คเกจ One day trip	2,500 บาท/คน
อาหาร	80-300 บาท/เมนู
เครื่องดื่ม	60-200 บาท/เมนู
ของฝาก (สินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่างๆ)	20-500 บาท/หน่วย

#### 4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

แบ่งออกเป็นช่องทางการให้บริการ และช่องทางการประชาสัมพันธ์

##### 4.6.3.1 ช่องทางการให้บริการ

นิชาฟาร์มสเตย์ ตั้งอยู่บริเวณอำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมง จากกรุงเทพมหานคร โดยช่องทางที่เป็นส่วนของที่พักและกิจกรรมเป็นช่องทางแบบออฟไลน์ แต่ส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนิชาฟาร์ม เช่น น้ามะนาวผสมน้ำผึ้งพร้อมดื่ม นอกจากวางจำหน่ายในบริเวณฟาร์มสเตย์แล้ว ยังมีวางจำหน่ายอยู่ที่ Villa Market, Max Value และ Golden Place ทุกสาขา รวมถึงขายผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมบริการจัดส่ง

##### 4.6.3.2 ช่องทางการประชาสัมพันธ์

###### • แบบออนไลน์

1. ผ่านทางเฟสบุ๊กเพจ และอินสตาแกรมของนิชาฟาร์ม ปัจจุบันมียอดติดตามอยู่ที่กว่า 5,000 คน

2. เข้าร่วม Air bnb expererience เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวคนรุ่นใหม่และกลุ่ม Generation Y ที่มองหาสถานที่และกิจกรรมที่แตกต่างและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ

3. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเน้นไปที่เพจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเพจที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น เพจ The cloud , เพจ Farm stay Asia เป็นต้น

4. ผ่านการใช้ Influencer ที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพล และเป็นที่รู้จัก เพื่อประชาสัมพันธ์การมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่นิชาฟาร์มสเตย์ โดย Influencer ที่วางไว้ จะต้องเป็นพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และมีไลฟ์สไตล์ชอบไปท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกับลูก

- แบบออฟไลน์

1. ติดโปสเตอร์และฝากแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตามร้านค้าและร้านอาหารต่างๆ ภายในบริเวณจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการบอกกล่าวของกลุ่มลูกค้าภายในท้องถิ่นที่เป็นที่ตั้งของนิชาฟาร์มสเตย์

2. ออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแฟร์การท่องเที่ยวต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย รวมถึงงาน ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของนิชาฟาร์มสเตย์อยู่ เช่น งานบ้านและสวน งานแม่และเด็ก เป็นต้น

3. ออกบูธในงานอีเวนต์ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้น เพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ



## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. เพื่อให้บริการที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตรแก่ผู้ใช้บริการ
2. เพื่อให้สนับสนุนชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆของฟาร์มสเตย์
3. เพื่อสร้างรายได้ และผลกำไรให้ธุรกิจ ผ่านการให้บริการ และการวางแผนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ
4. เพื่อยกระดับการให้บริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบฟาร์มสเตย์

#### 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

เนื่องจากธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจที่ต่อยอดออกมาจากการทำธุรกิจฟาร์มเกษตร ออกเณิกตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ดังนั้นในด้านของที่ตั้งของฟาร์มสเตย์ จึงได้มีการทำสัญญาเช่าระยะยาว กับนิชาฟาร์ม เพื่อปรับปรุงสถานที่ และปลูกสร้าง เพื่อรองรับบริการและกิจกรรมต่างๆ

ในส่วนของซัพพลายเออร์ นอกเหนือจากวัตถุดิบหลักที่มาจากนิชาฟาร์มแล้ว เราได้มีการติดต่อซัพพลายเออร์ในชุมชน ใกล้เคียง เนื่องจากเราจะได้วัตถุดิบที่สดสะอาด สามารถควบคุมคุณภาพได้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่ง และช่วยเหลือชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชน

ในส่วนของแรงงาน เราสรรหาจากภายในพื้นที่ก่อนเป็นอันดับแรก และมีการฝึกฝนการให้บริการเป็นระยะเวลา 3 เดือน ก่อนจะมีการเปิดให้บริการ และหลังจากเปิดให้บริการ เรามีการรับฟังข้อเสนอแนะ ดิชมต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นตลอดเวลา

ในด้านการตลาด เรามีการทำตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยในช่วงแรกเน้นสร้างการรับรู้เพื่อเข้ามาใช้บริการ โดยผ่านช่องทางต่างๆทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และสำหรับลูกค้าเก่าเรามีบริการหลังการขายเป็นโปร โมชั่นพิเศษในครั้งต่อไป รวมถึงช่วงที่เป็น Low season เรามีการจัดโปร โมชั่น และกิจกรรมพิเศษขึ้นมา เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่วางไว้

### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ “บริษัท ณิชาฟาร์มสเดย์ จำกัด”

2. จดทะเบียนนิติบุคคลออนไลน์ โดยมีข้อมูลที่ต้องเตรียมพร้อม ได้แก่ ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูล กรรมการบริษัท ข้อมูลผู้เริ่มก่อการ ทนจดทะเบียน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ พยาน 2 คน ข้อมูล ผู้สอบบัญชี อำนจกรรมการ วัตถุประสงค์เริ่มแรก

ในส่วนของผู้ถือหุ้น และกรรมการบริษัทรายละเอียดจะอยู่ในบทที่ 6 ส่วนของทุนจดทะเบียน จะจดด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท หุ้นละ 100 บาท ส่วนที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ให้เป็นสถานที่เดียวกับที่ตั้งธุรกิจณิชาฟาร์มสเดย์ คือตั้งอยู่ที่ เลขที่ 233 หมู่ 5 ตำบลคอนคา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160

3. หลังจากนั้นรอนายทะเบียนตรวจสอบข้อมูล หากผ่านการตรวจสอบแล้ว ให้พิมพ์เอกสารฟอร์มการจดทะเบียนบริษัทออกมาทุกหน้า พร้อมนำมาให้บุคคลที่มีชื่อในแต่ละหน้าเซ็น รวมถึงเตรียมเอกสารอื่นๆ ได้แก่ แบบจองชื่อนิติบุคคล สำเนาบัตรประชาชนและสำเนาทะเบียนบ้านของผู้ร่วมก่อการและกรรมการทุกคนพร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง หลักฐานชำระค่าหุ้น แผนที่แสดงที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ สำเนาทะเบียนบ้านที่จะใช้เป็นสำนักงานใหญ่ รวมถึงเงินค่าธรรมเนียม

4. นำไปจดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า

### 5.4 ขั้นตอนการทำงาน

1. ในช่วงต้นจะประชาสัมพันธ์ และเปิดจองที่พัก ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ไลน์แอด และโทรศัพท์

2. ติดต่อซัพพลายเออร์ เพื่อสั่งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ในณิชาฟาร์มสเดย์

3. สรรหาและจัดเตรียมพนักงาน โดยการอบรมและให้ความรู้เรื่องบริการในฝ่ายต่างๆ

4. ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

## 5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

1. ติดต่อนักออกแบบ และผู้รับเหมาเพื่อสร้างที่พักและสถานที่รองรับลูกค้าเพิ่มเติมภายในฟาร์ม เช่น บริเวณร้านค้าฟอแกนิก บริเวณลานจอดรถ ลอบบี้ สปาและสระว่ายน้ำ สำหรับโรงงานแปรรูปและแปลงเพาะปลูก มีการเตรียมการไว้เรียบร้อยแล้ว
2. มีการวางแผนจัดเตรียมบริการและกิจกรรมต่างๆสำหรับลูกค้า โดยการศึกษาตลาดเพื่อหาความต้องการของลูกค้าและนำมาออกแบบการให้บริการ

## 5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

ด้านบัญชีและการเงินของการดำเนินการ เรามีนักบัญชีที่มีประสบการณ์อยู่ในทีม คอยดูแลระบบบัญชีและการเงินภายในบริษัทเบื้องต้น และใช้บริษัทบัญชีจากภายนอกในการสรุปงบการเงินประจำปี ส่วนด้านการรับและจ่ายเงินระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ รวมถึงลูกค้า ซึ่งธุรกิจมีการทำธุรกรรมผ่านระบบของธนาคารซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน

## 5.7 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่นิชาฟาร์มสเตย์ ทางฝ่ายการตลาด มีการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อนำมาใช้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ รวมถึงมีการส่งข้อมูล โปรโมชันต่างๆ ผ่านช่องทางอีเมล และLine add สำหรับลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และดึงดูดให้ลูกค้าเก่ากลับมาใช้ซ้ำ





## บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร

### 6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท ณิชาฟาร์มสเตย์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 4,300,000 ล้านบาท  
ตั้งอยู่เลขที่ 233 หมู่ 5 ตำบลคอนคา อำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี 72160

### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

นางสาวชนิกานต์ กัลยวณิชย์  
นางสาวณิชญา หงษ์เวียงจันทร์  
นางสาวณิชศา หงษ์เวียงจันทร์

### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อและรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวชนิกานต์ กัลยวณิชย์	300,000	ร้อยละ 69.77	3,000,000
นางสาวณิชญา หงษ์เวียงจันทร์	130,000	ร้อยละ 30.23	1,300,000

## 6.4 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 6.1 แสดงผังองค์กรของบริษัท

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.5.1 ฝ่ายบริหาร

- CEO (Chief Executive Officer)

วางแผนกลยุทธ์ วางเป้าหมายขององค์กร และดูแลภาพรวมทั้งหมดของนิชาฟาร์มสเตย์

- COO (Chief operating officer)

เป็นผู้ดูแลและควบคุมการทำงาน กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในนิชาฟาร์มสเตย์ และเป็นผู้ดูแลติดต่อซัพพลายเออร์ในการหาวัตถุดิบเข้ามาใช้ในนิชาฟาร์มสเตย์

- CMO (Chief marketing officer)

เป็นผู้ดูแลด้านการตลาดทั้งหมด ทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการนิชาฟาร์มสเตย์ ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

- CFO (Chief financial officer)

ดูแลรับผิดชอบและตัดสินใจเรื่องบัญชีและการเงิน

### 6.5.2 ฝ่ายบุคลากร

ตารางที่ 6.2 ตำแหน่งและจำนวนบุคลากรของนิซาฟาร์มเสตย์

ตำแหน่ง	จำนวน/คน
คนดูแลแปลงเพาะปลูก	2
พนักงานทำความสะอาด	1
เชฟ	1
พนักงานขายของที่ระลึกและเสิร์ฟ	1
คนแปรรูปผลผลิต	1
คนทำสปา	1
คนนำเที่ยว Local tour	1
คนนำเที่ยว One day trip	1
รวม	9

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนเริ่มต้นในการเริ่มบริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งค่าสิ่งปลูกสร้าง ค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน ตามจำนวนที่กล่าวไว้ในบทที่ 5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมปี ที่ 1-5 ดังตาราง

ตารางที่ 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายในปี ที่ 1 ถึงปี ที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	3,000,000	2,000,000	1,000,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,130,000	1,130,000	-
ยานพาหนะ	300,000	300,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	248,000	248,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	-
<b>รวม</b>	<b>5,228,000</b>	<b>4,228,000</b>	<b>1,000,000</b>

จากตาราง 7.1 แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 สำหรับในส่วนของที่ดิน ทางบริษัท ณิชยาฟาร์มสเตย์ มีการทำสัญญาเช่าระยะยาวกับบริษัท ณิชยาฟาร์ม ที่เป็นเจ้าของที่ดินเดิมในส่วนของภาคเกษตรกรรม ดังนั้นจึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนที่ดินและการปรับปรุง สิ่งปลูกสร้างที่ณิชยาฟาร์มสเตย์ มีการดำเนินการก่อสร้าง ได้แก่ ส่วนที่พักและร้านกาแฟ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง ต้นที่พัก ราคาเฉลี่ย ต้นที่ละ 200,000 บาท จำนวน 10 หลัง และส่วนของร้านกาแฟ มีค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอยู่ที่ 1,000,000 บาท รวมเป็น 3,000,000 บาท ส่วนเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ แบ่งออกเป็น สิ่งอำนวยความสะดวก



ภายในที่พัก ได้แก่ อุปกรณ์ไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ เฉลี่ยหลังละ 80,000 บาท รวม 10 หลัง อยู่ที่ 800,000 บาท และส่วนของอุปกรณ์ในกิจกรรมต่างๆ และเครื่องใช้ภายในร้านค้า ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 330,000 บาท รวมค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์อยู่ที่ 1,130,000 บาท ค่าใช้จ่ายในส่วนของยานพาหนะ สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจ มีการใช้ยานพาหนะสำหรับการบรรทุกวัสดุคิบที่อยู่ภายในพื้นที่ ซึ่งใช้เป็นรถกระบะ มีค่าใช้จ่ายยานพาหนะอยู่ที่ 300,000 บาท ในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน ทางนิชาฟาร์มสเตย์ มีการเช่าพื้นที่ส่วนของออฟฟิศร่วมกับนิชาฟาร์มเดิม ส่วนที่เพิ่มเติมคือ Note book และอุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 50,000 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งได้แก่ เงินเดือนพนักงานที่จ่ายในขณะช่วง Training ก่อนการเปิดให้บริการ การดูแลรักษาสภาพภูมิทัศน์ต่างๆ อยู่ที่ 248,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 500,000 บาท

รวมค่าใช้จ่ายในช่วงเวลา 5 ปีแรก อยู่ที่ 5,228,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุนโดยส่วนของผู้เจ้าของ 4,228,000 บาท และส่วนเงินกู้ 1,000,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2 แสดงการประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จากกิจกรรมต่างๆ

หน่วย : บาท

ชื่อบริการ		รายได้ (ต่อปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ที่พัก	2,624,400	2,818,800	3,207,600	3,790,800	4,860,000
บริการ 2	ร้านค้าเฟ้อแกนิค	2,187,000	2,349,000	2,673,000	3,159,000	4,050,000
บริการ 3	ร้านของที่ระลึก	364,500	391,500	445,500	526,500	675,000
บริการ 4	กิจกรรมปลูกผัก	486,000	522,000	594,000	702,000	900,000
บริการ 5	กิจกรรมแปรรูปผลผลิต	486,000	522,000	594,000	702,000	900,000
บริการ 6	กิจกรรมสปา	486,000	522,000	594,000	702,000	900,000
บริการ 7	กิจกรรมทำอาหาร	486,000	522,000	594,000	702,000	900,000
บริการ 8	Local tour	486,000	522,000	594,000	702,000	900,000
บริการ 9	One day trip	2,592,000	2,784,000	3,168,000	3,744,000	4,800,000
	รวม	10,197,900	10,953,300	12,464,100	14,730,300	18,885,000
	รายได้ต่อเดือน	849,825	912,775	1,038,675	1,227,525	1,573,750

จากตาราง 7.2 ประมาณการรายได้รวมในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 จากกิจกรรมต่างๆ แบ่งออกเป็น  
ปีที่ 1 ประมาณการรายได้แบบ Average case คือ กำหนดให้มีลูกค้าเฉพาะวันเสาร์และ  
อาทิตย์ หรือ 27% ต่อเดือน

ที่พัก ราคาที่พักรอยู่ที่ 4,500 บาท/คืน จำนวนที่พักรขนาดครอบครัว 6 หลัง/วัน รายได้ต่อปี  
อยู่ที่ 2,624,000 บาท

ร้านค้าเฟ้อแกนิก ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 450 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 50 คน/วัน  
รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,187,000 บาท

ร้านของที่ระลึก ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 150 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน รายได้  
ต่อปีอยู่ที่ 364,500 บาท

กิจกรรมปลูกผัก ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน รายได้  
ต่อปีอยู่ที่ 486,000 บาท

กิจกรรมแปรรูปผลผลิต ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน  
รายได้ต่อปีอยู่ที่ 486,000 บาท

กิจกรรมสปา ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน รายได้ต่อปี  
อยู่ที่ 486,000 บาท

กิจกรรมทำอาหาร ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน รายได้  
ต่อปีอยู่ที่ 486,000 บาท

กิจกรรม Local Tour ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 200 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 25 คน/วัน  
รายได้ต่อปีอยู่ที่ 486,000 บาท

แพคเกจ One day trip เป็นแพคเกจที่จัดขึ้นเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยราคาเฉลี่ย  
อยู่ที่ 2,500 บาท/คน มีจำนวนลูกค้าประมาณ 40คน/วัน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,592,000 บาท

ดังนั้นในปีที่ 1 รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 10,197,900 บาท

โดยในปีที่ 2 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 7 % รายได้รวมต่อปีอยู่ที่  
10,953,300 บาท

ปีที่ 3 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 13% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 12,464,100 บาท

ปีที่ 4 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 18% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 14,730,300 บาท

ปีที่ 5 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 28% รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 18,885,000 บาท

### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.3 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	ที่พัก	180	ห้อง
บริการ 2	ร้านคาเฟ่อแกนิค	1,500	คน
บริการ 3	ร้านของที่ระลึก	750	คน
บริการ 4	กิจกรรมปลูกผัก	750	คน
บริการ 5	กิจกรรมแปรรูปผลผลิต	750	คน
บริการ 6	กิจกรรมสปา	750	คน
บริการ 7	กิจกรรมทำอาหาร	750	คน
บริการ 8	Local tour	750	คน
บริการ 9	One day trip	320	คน
รวม		6,500	

ตารางที่ 7.4 แสดงปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		27%	29%	33%	39%	50%
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ที่พัก	583	626	713	842	1,080
บริการ 2	ร้านคาเฟ่อแกนิค	4,860	5,220	5,940	7,020	9,000
บริการ 3	ร้านของที่ระลึก	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 4	กิจกรรมปลูกผัก	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 5	กิจกรรมแปรรูปผลผลิต	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 6	กิจกรรมสปา	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 7	กิจกรรมทำอาหาร	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 8	Local tour	2,430	2,610	2,970	3,510	4,500
บริการ 9	One day trip	1,037	1,114	1,267	1,498	1,920
รวม		7,873	8,456	9,623	11,372	14,580

## 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

### 7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของที่พัก

บริการ 1	ที่พัก	บาท/ห้อง
ต้นทุน 1	ค่าน้ำยาทำความสะอาด	80
ต้นทุน 2	ค่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วหมดไป	100
ต้นทุน 3	ค่าซักรีด	50
	รวม	230

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนของร้านค้าฟออแกนิก

บริการ 2	ร้านค้าฟออแกนิก	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าวัสดุคิบและเครื่องปรุง	185
ต้นทุน 2	ค่าทำความสะอาด	2.5
ต้นทุน 3	ค่าวัสดุคิบและเครื่องปรุง	185
	รวม	187.5

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยส่วนร้านของที่ระลึก

บริการ 3	ร้านของที่ระลึก	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าสินค้า	50
	รวม	50

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมปลูกผัก

บริการ 4	กิจกรรมปลูกผัก	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าปุ๋ยและเมล็ดพันธุ์	25
	รวม	25

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมแปรรูปผลผลิต

บริการ 5	กิจกรรมแปรรูปผลผลิต	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบในการแปรรูป	50
ต้นทุน 2	ค่าขนส่ง	30
	<b>รวม</b>	<b>80</b>

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมสปา

บริการ 6	กิจกรรมสปา	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าผลิตภัณฑ์สปา	100
ต้นทุน 2	ค่าทำความสะอาด	2.5
ต้นทุน 3	ค่าชักรีด	2.5
	<b>รวม</b>	<b>105</b>

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมทำอาหาร

บริการ 7	กิจกรรมทำอาหาร	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบและเครื่องปรุง	100
ต้นทุน 2	ค่าอุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง	50
	<b>รวม</b>	<b>150</b>

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม local tour

บริการ 8	กิจกรรมทำอาหาร	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าเดินทาง	10
ต้นทุน 2	ค่าขนม น้ำดื่มสวัสดิการ	50
	<b>รวม</b>	<b>60</b>



ตารางที่ 7.13 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม

บริการ 9	One day trip	บาท/คน
ต้นทุน 1	ค่าเดินทาง	100
ต้นทุน 2	ค่านม น้ำดื่มสวัสดิการ	187.5
ต้นทุน 3	ส่วนแบ่งให้บริษัททัวร์	1,000
	<b>รวม</b>	<b>1,287.5</b>

ตารางที่ 7.14 แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปรได้ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

หน่วย : บาท

	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	ที่พัก	134,136	144,072	163,944	193,752	248,400
บริการ 2	ร้านค้าเพื่ออเนกนิถ	911,250	978,750	1,113,750	1,316,250	1,687,500
บริการ 3	ร้านของที่ระลึก	121,500	130,500	148,500	175,500	225,000
บริการ 4	กิจกรรมปลูกผัก	60,750	65,250	74,250	87,750	112,500
บริการ 5	กิจกรรมแปรรูปผลผลิต	194,400	208,800	237,600	280,800	360,000
บริการ 6	กิจกรรมสปา	255,150	274,050	311,850	368,550	472,500
บริการ 7	กิจกรรมทำอาหาร	364,500	391,500	445,500	526,500	675,000
บริการ 8	Local tour	145,800	156,600	178,200	210,600	270,000
บริการ 9	One day trip	1,334,880.00	1,433,760.00	1,631,520.00	1,928,160.00	2,472,000.00
	<b>รวม</b>	<b>3,522,366</b>	<b>3,783,282</b>	<b>4,305,114</b>	<b>5,087,862</b>	<b>6,522,900</b>

#### 7.4.2 ต้นทุนคงที่

แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1.ค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ 2. ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร 3. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ 4. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด 5. ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.15 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12000	คนดูแลแปลงเพาะปลูก	2	2	2	2	2
12000	พนักงานทำความสะอาด	1	1	1	1	1
13000	เชฟ	1	1	1	1	1
12000	พนักงานขายของที่ระลึก และเสิร์ฟ	1	1	1	1	1
12000	คนแปรรูปผลผลิต	1	1	1	1	1
12000	คนทำสปา	1	1	1	1	1
12000	คนนำเที่ยว local tour	1	1	1	1	1
12000	คนนำเที่ยว one day trip	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการให้บริการ	1,308,000	1,308,000	1,452,000	1,452,000	1,452,000

ตารางที่ 7.16 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
15,000	CEO&COO	1	1	1	1	1
15,000	CMO	1	1	1	1	1
15,000	CFO	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000

ตารางที่ 7.17 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	95,000	95,000	142,500	166,250	166,250
ค่าไฟ	350,000	350,000	525,000	612,500	612,500
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าแก๊สหุงต้ม	12,000	12,000	18,000	21,000	21,000
<b>รวม</b>	<b>481,000</b>	<b>481,000</b>	<b>709,500</b>	<b>823,750</b>	<b>823,750</b>

ตารางที่ 7.18 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อโฆษณา	300,000	200,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโปรโมชั่นผ่านเพจ	100,000	80,000	50,000	20,000	20,000
ค่าจ้างinfluencers	100,000	100,000	50,000	50,000	50,000
ค่าออกบูธ	50,000	50,000	30,000	20,000	20,000
ค่าทำโปรโมชั่น	50,000	50,000	80,000	100,000	150,000
<b>รวม</b>	<b>600,000</b>	<b>480,000</b>	<b>310,000</b>	<b>290,000</b>	<b>340,000</b>

ตารางที่ 7.19 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมัน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟส่วนกลาง	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำส่วนกลาง	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเช่าที่ดิน	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
<b>รวม</b>	<b>918,000</b>	<b>918,000</b>	<b>918,000</b>	<b>918,000</b>	<b>918,000</b>

## 7.5 ประมาณการงบการเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

#### ตารางที่ 7.20 แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	10,197,900	10,953,300	12,464,100	14,730,300	18,885,000
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	3,522,366	3,783,282	4,305,114	5,087,862	6,522,900
- แรงงานในการบริการ	1,308,000	1,308,000	1,452,000	1,452,000	1,452,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	413,000	413,000	413,000	413,000	413,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	481,000	481,000	709,500	823,750	823,750
รวมต้นทุนการให้บริการ	5,724,366	5,985,282	6,879,614	7,776,612	9,211,650
กำไรขั้นต้น	4,473,534	4,968,018	5,584,486	6,953,688	9,673,350
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	119,600	119,600	119,600	119,600	119,600
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	600,000	480,000	310,000	290,000	340,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,457,600	1,337,600	1,167,600	1,147,600	1,197,600
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	3,015,934	3,630,418	4,416,886	5,806,088	8,475,750
ดอกเบี้ยจ่าย	100,000	80,000	60,000	40,000	20,000
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,915,934	3,550,418	4,356,886	5,766,088	8,455,750
ภาษีเงินได้	583,187	710,084	871,377	1,153,218	1,691,150
กำไรสุทธิ	2,332,747	2,840,334	3,485,509	4,612,870	6,764,600

## 7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.21 แสดงงบดุลของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,838,492	4,926,733	8,544,414	13,226,285	19,857,673
- ลูกหนี้การค้า	849,825	912,775	1,038,675	1,227,525	1,573,750
- งานระหว่างทำ	477,031	498,774	573,301	648,051	767,638
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	293,531	315,274	358,760	423,989	543,575
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,458,878	6,653,555	10,515,150	15,525,849	22,742,636
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000	1,130,000
- ยานพาหนะ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	248,000	248,000	248,000	248,000	248,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	4,728,000	4,728,000	4,728,000	4,728,000	4,728,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	532,600	1,065,200	1,597,800	2,130,400	2,663,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	4,195,400	3,662,800	3,130,200	2,597,600	2,065,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>7,654,278</b>	<b>10,316,355</b>	<b>13,645,350</b>	<b>18,123,449</b>	<b>24,807,636</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	293,531	315,274	358,760	423,989	543,575
รวมหนี้สินหมุนเวียน	293,531	315,274	358,760	423,989	543,575
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	1,093,531	915,274	758,760	623,989	543,575
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	4,228,000	4,228,000	4,228,000	4,228,000	4,228,000
- กำไรสะสม	2,332,747	5,173,082	8,658,590	13,271,461	20,036,061
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,560,747	9,401,082	12,886,590	17,499,461	24,264,061
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>7,654,278</b>	<b>10,316,355</b>	<b>13,645,350</b>	<b>18,123,449</b>	<b>24,807,636</b>



## 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.22 แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	10,207,898	บาท
BC Ratio	2.95	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	64.13%	
ระยะเวลากู้ทุน	1ปี9เดือน	

สมมติฐานให้ค่า  $k (i) = 10\%$  จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปีโดยแผน ธุรกิจของบริษัท นิชาฟาร์มสเตย์ จำกัด จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV) อยู่ที่ 10,207,898บาท และให้อัตราผลตอบแทน(IRR)ที่ 64.13%มีจุดคุ้มทุน(Break-Even) โดยใช้เวลา 1 ปี 9 เดือน



## บทที่ 8 แผนงานในอนาคต

### 8.1 แผนงานในปีที่ 6-9

มีการขยายธุรกิจ เพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งในด้านของการขยายส่วนที่พักรักษาและกิจกรรมต่างๆภายในฟาร์ม เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์มีการเริ่มต้นธุรกิจโดยการสร้างส่วนที่พักรักษาไว้เพียง 10 หลัง แต่พื้นที่ของฟาร์มยังมีเพียงพอ หากมีความต้องการขยายธุรกิจเพิ่มเติมรวมทั้งขยายส่วนของฟาร์มไข่ไก่ออแกนิก ที่ปัจจุบันมีการสั่งซื้อมาจากซัพพลายเออร์ เนื่องจากไข่ไก่ออแกนิกเป็นวัตถุดิบที่จำเป็นในเมนูอาหารที่จำหน่ายในร้านคาเฟ่ของนิชาฟาร์มสเตย์ รวมถึงมีการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปให้หลากหลายมากขึ้นทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภค เพื่อสร้างการรับรู้และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้น

### 8.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

ผู้จัดทำตั้งเป้าที่จะขยายสาขาธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์ ในพื้นที่ที่มีเห็นศักยภาพ ทั้งในด้านของสภาพภูมิประเทศและเอกลักษณ์ของชุมชนที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ โดยอาจเป็นในภูมิภาคอื่นๆของประเทศไทย และหากธุรกิจมีการเติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางผู้จัดทำมีแผนระยะยาว ที่อยากสร้างเครือข่ายนิชาฟาร์มสเตย์ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างธุรกิจให้เป็นอย่างในการสร้างงาน สร้างอาชีพให้คนในชุมชน ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์ความต้องการและมอบคุณค่าให้กับลูกค้า เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปแบบฟาร์มสเตย์มีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2561 (*Tourism Statistics 2018*). เข้าถึงได้จาก: [https://www.mots.go.th/more\\_news.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411)
- กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *Amazing Thailand Go Local* เร่งกระแสท่องเที่ยว 55 เมืองรอง. เข้าถึงได้จาก : <https://thai.tourismthailand.org/>
- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เอยูโพล). (2560). สถิติการท่องเที่ยวของคนไทยและคนกรุงเทพฯ. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bltbangkok.com/POLL>.
- สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *ดัชนีการท่องเที่ยวไทยปี 61*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.prachachat.net/tourism/news-227336>.
- Agoda Company Pte. Ltd. (2560). *อโกลด้าเผยผลสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวเป็นครอบครัว ประจำปี 2018*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.agoda.com/th-th/press/>.
- Agoda Company Pte. Ltd. (2561). *ทันเกมการค้า จับเทรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว เมื่อคนเอเชียชอบเที่ยวกับครอบครัว*. เข้าถึงได้จาก : <https://brandinside.asia/travel-business-asian-family/>
- Chill Media. (2558). *ที่พักฟาร์มสเตย์ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก : <https://www.chillpainai.com/scoop/5746>.
- EDT Guide. (2558). *ฟาร์มสเตย์ ธุรกิจใหม่สำหรับคนรักธรรมชาติ*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.edtguide.com/review/442646>.
- Expedia Group. (2560). *เอ็กซ์พีเดียเผยไทยครองอันดับสูงสุดในโลกด้านการท่องเที่ยวกับครอบครัว*. เข้าถึงได้จาก: <https://travelblog.expedia.co.th/press/172220/>
- Krapook Travel. (2561). *พาลูกเที่ยววันหยุด สนุกเพลิดเพลิน พร้อมเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ*. เข้าถึงได้จาก: <https://travel.kapook.com/view200422.html>.
- SCB Economic Intelligence Center . (2558). *ผลสำรวจแนวโน้มและส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2256 ถึง พ.ศ.2558*. เข้าถึงได้จาก : [https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/3368/eol177tgr4j/EIC\\_Insight\\_tourism\\_2017\\_EN.pdf](https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/3368/eol177tgr4j/EIC_Insight_tourism_2017_EN.pdf)



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์

#### แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มครอบครัว ในการค้นคว้าอิสระ เรื่อง นิชาฟาร์มสเตย์ ธุรกิจบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตร

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อหา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ตามข้อเท็จจริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารังนี้

แบบสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการพักผ่อนและท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนและท่องเที่ยวแบบครอบครัว

ส่วนที่ 3 ทศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการที่พักและท่องเที่ยวเชิงเกษตร”นิชาฟาร์มสเตย์”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายในการพักผ่อนและท่องเที่ยว

1. ท่านมีการพักผ่อนโดยการท่องเที่ยวในรูปแบบใดมากที่สุด (เช่น คนเดียว, กับเพื่อน, คู่รัก, ครอบครัว, อื่นๆ)

.....

2. ท่านมีการไปพักผ่อนและท่องเที่ยวเมื่อใด

.....



3. ท่านมีการเดินทางไปพักผ่อนและท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหนในระยะเวลา 1 ปี  
.....
4. ท่านมีการท่องเที่ยวประเภทใดมากที่สุด (เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร, อื่นๆ)  
.....
5. ท่านใช้ระยะเวลาในการพักผ่อนและท่องเที่ยวโดยประมาณกี่วัน  
.....
6. ท่านมักท่องเที่ยวในประเทศ หรือต่างประเทศ และไปที่ใด  
.....
7. ท่านเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์ม หรือไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมกรรมที่เกี่ยวกับการทำเกษตร ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ หรือไม่ และไปที่ใด  
.....
8. ท่านมีการเดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ ในรูปแบบใด (เช่น รถยนต์ส่วนตัว, เครื่องบิน, ขนส่งมวลชน, อื่นๆ)  
.....
9. ท่านรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยวต่างๆ จากช่องทางใด  
.....
10. ท่านมีการจอง และเข้าถึงสถานที่ในการพักผ่อนและท่องเที่ยวผ่านช่องทางใด  
.....
11. ท่านใช้เวลาในการวางแผนและตัดสินใจไปพักผ่อนและท่องเที่ยวประมาณกี่วัน  
.....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการพักผ่อนและท่องเที่ยวแบบครอบครัว

- 2.1 เมื่อท่านไปพักผ่อนและท่องเที่ยวแบบครอบครัว ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้าง  
.....  
.....
- 2.2 อะไรคือสิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกไปพักผ่อนและท่องเที่ยวกับครอบครัวที่สถานที่นั้นๆ  
.....  
.....

2.3 สถานที่พักที่มีการจัดกิจกรรมภายในสถานที่ มีความน่าสนใจและดึงดูดให้ท่านเลือกที่จะไปพักหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

2.4 ในการท่องเที่ยวแบบครอบครัวท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบการพักผ่อน หรือรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยว มากกว่ากัน เพราะเหตุใด

.....

.....

### ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ด้านความพึงพอใจต่อแนวคิดของบริการ

ธุรกิจ “นิชาฟาร์มสเตย์” เป็นธุรกิจให้บริการด้านที่พักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ตั้งอยู่ที่ อ.อุทุมพร จ.สุพรรณบุรี เป็นธุรกิจให้บริการด้านที่พักและการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในพื้นที่ทำฟาร์ม ออกเณิกกว่า 250 ไร่ ภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง มีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความเงียบสงบ อากาศปลอดโปร่ง อยู่ห่างจากถนนใหญ่ ระยะทาง 144 กิโลเมตรจากกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ระยะเวลาเดินทางโดยรถยนต์เพียงแค่ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรียกรูปแบบของบริการประเภทนี้ว่า ธุรกิจ “ฟาร์มสเตย์”

ธุรกิจฟาร์มสเตย์ คือธุรกิจรูปแบบใหม่ที่อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวแบบ Ecotourism โดยให้บริการทางด้านที่พักและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งผู้ที่มาใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบอื่นๆ เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และวัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่ธุรกิจ “นิชาฟาร์มสเตย์” ส่งมอบให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- “It is not just a Farm Stay ,It is a Fam Stay” นิชาฟาร์มสเตย์ไม่ใช่เป็นเพียงที่พักท่ามกลางธรรมชาติรูปแบบฟาร์มเกษตรเท่านั้น แต่เป็นที่พักสำหรับครอบครัว มีความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

- นิชาฟาร์มสเตย์เป็นฟาร์มออกเณิก 100% ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ดังนั้นลูกค้าจะได้พักผ่อนท่ามกลางฟาร์มที่เป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง และรับประทานอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบออกเณิกที่สด สะอาด ปลอดภัย

- กิจกรรมของนิชาฟาร์มสเตย์เป็นกิจกรรมที่คิดขึ้นเพื่อทุกคนในครอบครัว ภายในฟาร์มมีกิจกรรมที่หลากหลาย เปิดประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ และมีกิจกรรมที่เข้าถึงธรรมชาติ ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการเด็ก

- ลูกค้าของนิชาฟาร์มสเตย์ จะได้มีส่วนร่วมในการส่งเสริมอาชีพให้กับชุมชน เพราะนิชาฟาร์มสเตย์เน้นการสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านและเกษตรกรภายในพื้นที่ จากการจัดกิจกรรมพาเที่ยวรอบชุมชน และการนำวัตถุดิบชั้นดีที่มีในชุมชน มาเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่อแกนิก และของที่ระลึกจากนิชาฟาร์มสเตย์



รูปแบบของนิชาฟาร์มสเตย์

หลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูล คุณลักษณะของบริการ ตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านแสดงทัศนคติที่มีต่อธุรกิจ"นิชาฟาร์มสเตย์"

3.1 ท่านจะไปใช้บริการพักผ่อนและท่องเที่ยวที่นิชาฟาร์มสเตย์หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

3.2 ถ้าเลือกใช้บริการ ท่านจะใช้บริการในช่วงเดือนใด และใช้ระยะเวลาประมาณกี่วัน เพราะเหตุใด

.....

.....

3.3 สิ่งใดที่น่าสนใจ ในมุมมองของท่าน เกี่ยวกับธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์

.....

.....

3.4 ท่านคิดว่านิชาฟาร์มสเตย์สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มครอบครัวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

3.5 ท่านคิดว่านิชาฟาร์มสเตย์มีความเหมือนหรือแตกต่างจากสถานที่พักผ่อนและท่องเที่ยวอื่นๆ สำหรับครอบครัว เพราะเหตุใด

.....

.....

3.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับธุรกิจนิชาฟาร์มสเตย์

.....

.....

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

4.1 ครอบครัว .....

4.2 อายุ (ของพ่อและแม่) .....ปี และ.....ปี

4.3 จำนวนบุตร .....คน

4.4 อายุของบุตร .....ปี และ .....ปี

4.5 ที่อยู่ .....

4.6 อาชีพ (ของพ่อและแม่) ..... และ.....

4.7 รายได้ครอบครัวเฉลี่ย/เดือน.....บาท