

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์
จังหวัดอุทัยธานี



ฉันทรัตน์ ลักษณะนันท์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์จังหวัดอุทัยธานี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563

.....
ศาสตราจารย์ ดร. วิมลรัตน์

นางสาวฉันทรัตน์ ลักษณานันท์
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล ธีรวิสา,

Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐฉา พิมา,

Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.
คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดอุทัยธานี ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล โอกาส และ ความน่าสนใจของธุรกิจฟาร์มสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจธุรกิจให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินการ และสร้างโอกาสประสบความสำเร็จได้ยิ่งขึ้นในอนาคต

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆของแผนธุรกิจ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ถ่ายทอดความรู้ จนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบคุณเพื่อนในหลักสูตรวิทยาลัยการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และ แบ่งปันประสบการณ์อันมีคุณค่า และ สุดท้ายขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ และ ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดีเสมอมา

จันทรัตน์ ลักษณะนันท์

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดอุทัยธานี

A FEASIBILITY STUDY OF DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF FARM STAY UTHAI THANI PROVINCE

ฉันทรัตน์ ลักษณานันท์ 6150197

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิราสา, Ph.D.,
รองศาสตราจารย์รัฐฤดี พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจฟาร์มสเตย์จัดทำขึ้นจากความน่าสนใจของธุรกิจที่พัก และการท่องเที่ยวรูปแบบการทำการเกษตรที่มีความผสมผสานกับวิถีชีวิตของชุมชน รวมถึงมีการส่งเสริมกระตุ้นตลาดของภาครัฐบาลในโครงการท่องเที่ยวไทย และ พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และ กีฬา รายงานผลปี 2562 ว่า รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 3.01 ล้านล้านบาท และการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 - 4.1 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) จึงเป็นแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจฟาร์มสเตย์ ที่ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งมีแนวทางการดำเนินการวิเคราะห์ภาพรวม และ แนวโน้มของธุรกิจฟาร์มสเตย์ โดยเก็บข้อมูลศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า การวางแผนกลยุทธ์ และการออกแบบการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ เกิดความเป็นไปได้

คัดกรองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ, สวนเกษตร, รับประทานอาหารท้องถิ่น, ซื้อสินค้าของฝากที่ระลึก, ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และ วิถีชุมชนเนื่องจากมีความสนใจที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 21 เป็นต้นไป มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท/เดือน มีความนิยมท่องเที่ยวร่วมกับเพื่อนเป็นหลัก และ รองลงมาได้แก่ท่องเที่ยวร่วมกับคู่รัก และ ครอบครัว ซึ่งมีความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ เนื่องจากต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ และการพักผ่อนหาความสงบ ซึ่งยอมรับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักในราคาตั้งแต่ 501 - 2,000 บาทต่อคนต่อคืน รวมถึงความต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อนด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ นิยมค้นหาข้อมูลการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์ตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่ม 6,000,000 บาท โครงการมีระยะเวลาคืนทุน 2.14 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิที่ได้มีค่าเป็น 7,441,222 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 51.1 ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหาร และการตลาดจะช่วยส่งผลให้ธุรกิจมีผลตอบแทนที่สูงขึ้น จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : ฟาร์มสเตย์/ อุทยาน/ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

104 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1. ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3. ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5. นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ภาพรวม และ รูปแบบธุรกิจ	5
2.1. ภาพรวมของบริษัท	5
2.2. วิสัยทัศน์	5
2.3. พันธกิจ	5
2.4. เป้าหมาย	5
2.5. ตราสินค้า	6
2.6. รูปแบบธุรกิจ	7
2.7. ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ	7
2.8. คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส และ อุตสาหกรรม	12
3.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี	12
3.1.1. ข้อมูลทั่วไป	12
3.1.2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	13
3.2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	15
3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	26
3.5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	29
3.6. การวิเคราะห์จากภายใน (SWOT)	32
3.7. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key success Factor)	33
บทที่ 4 แผนการตลาด	35
4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Market Goal)	35
4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด	35
4.3. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Customers)	35
4.4. การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	36
4.5. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการ (Brand Positioning)	36
4.6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	37
4.6.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และ การให้บริการ	37
4.6.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	41
4.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	42
4.6.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	43
4.6.5. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)	43
4.6.6. กระบวนการ (Process)	44
4.6.7. บุคลากร (People)	44
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	45
5.1. การวางแผนในการดำเนินงาน	45
5.2. แผนการดำเนินการ	45
5.2.1. การบริหารพื้นที่	45
5.2.2. การออกแบบการให้บริการ	47
5.2.3. การสรรหาวัตถุดิบ และ ผลิตภัณฑ์นำมาใช้	48
5.2.4. การสรรหาบุคลากร	48
5.2.5. การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3. แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	48
5.4. แผนงานด้านบัญชี และการเงิน	49
5.5. บริการหลังการขาย	49
บทที่ 6 การบริหาร และ จัดการองค์กร	50
6.1. ข้อมูลบริษัท	50
6.2. รายละเอียดผู้ถือหุ้น และ ผู้บริหาร	50
6.3. โครงสร้างองค์กร	50
6.4. หน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	51
6.4.1. ผู้บริหาร	51
6.4.2. ฝ่ายการตลาด และ การขาย	51
6.4.3. ฝ่ายปฏิบัติการ	51
6.4.4. ฝ่ายบัญชี และการเงิน	52
บทที่ 7 แผนการเงิน	53
7.1. ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	53
7.2. การประมาณการรายได้	53
7.3. การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขาย กับ กำลังการผลิตสูงสุด	55
7.4. การประมาณการต้นทุน และ ค่าใช้จ่าย	57
7.4.1. ต้นทุนผันแปร	57
7.4.2. ต้นทุนคงที่	58
7.5. ประมาณการงบการเงิน	61
7.5.1. การประมาณงบกำไรขาดทุน	61
7.5.2. การประมาณการงบดุล	62
7.6. การวิเคราะห์การลงทุน	64
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	65
8.1. แผนงานในปีที่ 6 – 9	65
8.2. แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๑ ความเสี่ยง และ แผนการรับมือ	66
9.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก	66
9.1.1. ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ	66
9.2. ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม	66
9.2.1. ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่	66
9.2.2. ความเสี่ยงจากความพึงพอใจของลูกค้า	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	91
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แผนธุรกิจ Business Model Canvas	8
2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ Cooliving farmhouse eco & organic living	19
2.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ Machill home	20
2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาสาฟาร์มสเตย์	21
2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบ้านสวนรีสอร์ท	22
2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนคุณตา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์	23
2.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟาร์มสุข โฮมสเตย์	24
2.7 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือ 5 Force Analysis	28
4.1 โปรแกรมกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว	39
4.2 ราคาห้องพักที่จัดแบ่งตามช่วงวันหยุด	41
4.3 ราคาสินค้า และ บริการภายในฟาร์มสเตย์	41
4.4 ราคาสินค้าสำหรับร้านกาแฟ	42
5.1 แผนการดำเนินงานในปีที่ 1 (มกราคม – ธันวาคม 2563)	49
6.1 รายชื่อ และ รายละเอียดของผู้ถือหุ้น	50
7.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 – 5	53
7.2 แสดงการประมาณการรายได้	54
7.3 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปี	55
7.4 แสดงปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ	56
7.5 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	57
7.6 แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปรปีที่ 1 – 5	58
7.7 การประมาณการเงินลงทุน	59
7.8 การประมาณการค่าใช้จ่าย	60
7.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	60
7.10 แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน	61
7.11 แสดงการประมาณการงบดุล	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

7.12 แสดงผลการวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท

64



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ตราสินค้าเนเจอร์ฟาร์มสเตย์	6
2.2 ตัวอย่างลักษณะภายนอกที่พัก	8
2.3 ตัวอย่างลักษณะภายในที่พัก	9
2.4 ตัวอย่างของฝาก	9
2.5 กิจกรรมการจำลองเกษตรกรรม	10
2.6 กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์	10
2.7 กิจกรรมโอกาสพิเศษ	10
2.8 กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	11
2.9 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี	11
3.1 พื้นที่จังหวัดอุทัยธานี	12
3.2 ตลาดชาวไร่	13
3.3 วัดถ้ำเขาวง	13
3.4 ต้นไม้ยักษ์บ้านสะน้า	14
3.5 ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง	14
3.6 หมู่บ้านกะเหรี่ยงแก่นมะกรูด	15
3.7 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อรายได้ทางการท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2563	16
3.8 แนวโน้มการท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางที่มีกิจกรรมครบรสชาติ	17
3.9 แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองรองสูงกว่าค่าเฉลี่ย	18
3.10 ลักษณะของที่พัก Coolliving farmhouse eco & organic living	19
3.11 ลักษณะของที่พัก Machill home	20
3.12 ลักษณะของที่พัก อาสา ฟาร์มสเตย์	21
3.13 ลักษณะของที่พัก บ้านสวนรีสอร์ท	22
3.14 ลักษณะของที่พักสวนกุณฑา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์	23
3.15 ลักษณะของที่พัก ฟาร์มสุข โฮมสเตย์	24
3.16 กราฟวงกลมแสดงสิ่งที่คาดหวังในฟาร์มสเตย์	30

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
3.17 กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	30
3.18 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบฟาร์มที่สนใจ	30
3.19 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักฟาร์มสเตย์	31
4.1 Perceptual map เปรียบเทียบคู่แข่ง	36
4.2 พื้นที่และตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	40
5.1 พื้นที่ฟาร์มสเตย์	45
5.2 ตัวอย่างโรงเรือนแบบทรงหลังคาโค้ง 2 ชั้น	46
6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2562 มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 - 4.1 จากปี 2561 รวมทั้งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับความพึงพอใจจากการมาเที่ยวประเทศไทยมีคะแนนความพึงพอใจรวม 3.86 จากคะแนนเต็ม 5.0 รวมด้วยตลาดนักท่องเที่ยวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมีรายได้ทั้งหมด 1.07 ล้านล้านบาท เติบโต 4.7% ในปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) แม้ว่าช่วงต้นปี 2562 ประเทศไทยประสบปัญหาฝุ่นละอองเกินมาตรฐาน รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความกังวลต่อเศรษฐกิจในประเทศ แต่ตลาดการท่องเที่ยวในไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นแบบชะลอตัว

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐยังให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว ทั้งรัฐบาลได้ออกนโยบายเพิ่มจุดคืน VAT ให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนักท่องเที่ยวนำเงินไปจับจ่ายใช้สอย ทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น ทั้งมาตรการลดหย่อนภาษีท่องเที่ยว และ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองในช่วงต้นปี 2562 เพื่อกระจายรายได้ และในปี 2561 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถขยายตัวได้ตามเป้าหมาย และ รายได้รวมที่ 3 ล้านล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลกแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และ จากนโยบายรัฐประกอบกับนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดจากสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ทำให้การท่องเที่ยวเมืองรองได้รับความสนใจมากขึ้น

แนวโน้มพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวไม่เพียงมาเพื่อการพักผ่อนอย่างเดียวแต่มีความสนใจที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งเทรนด์การให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดเทรนด์การท่องเที่ยวทางเลือก เช่น การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวแบบครอบครัว การท่องเที่ยวอนุรักษ์ และ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) มีความหมายมากกว่าแค่การดื่มน้ำกินอาหารเมนูดังจากท้องถิ่น แต่รวมไปถึงกรรมวิธีการผลิต การได้มาซึ่งวัตถุดิบ และ กระบวนการหลังการบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,

2562) โดยหนึ่งในเสาหลักของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ ระบบเกษตร (Farming System) ซึ่งการท่องเที่ยวด้านการเกษตรนั้น นักท่องเที่ยวจะได้ไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อผลิตผลิตในสวนเกษตร และ ได้ความรู้ ซึ่งสามารถสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เต็มเต็มประสบการณ์ และ สามารถเชื่อมโยงเข้าไปถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ เป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น

ซึ่งธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบหนึ่ง ที่ได้รับความสนใจ โดยธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นแนวธุรกิจการท่องเที่ยวด้านการเกษตร ที่มุ่งเน้นด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมของชาวบ้าน โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม เช่น ปลูกผัก, เก็บผัก, ทำอาหารรับประทานเอง, ชมฟาร์มสัตว์ และ ชมสวนต่างๆ โดยลักษณะของฟาร์มสเตย์จะมีพื้นที่ส่วนหนึ่งสำหรับที่พักอาศัยให้กับนักท่องเที่ยว และ พื้นที่สำหรับเพาะปลูกซึ่งมีการจัดสัดส่วนให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมเรียนรู้เชิงเกษตร ทำให้รายได้จากการทำฟาร์มสเตย์ นอกจากค่าที่พักแล้ว ยังสามารถได้รับรายได้จากช่องทางสินค้าเกษตร และ จากนักท่องเที่ยวที่ต้องการร่วมกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมเชิงเกษตรดังกล่าว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติ ได้เรียนรู้วิถีเกษตรกรรม วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิตและลงมือทำด้วยตนเอง สร้างความเข้าใจตามหลักการดำรงชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยเทรนด์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวเชิงทางเลือก กับ นโยบายการส่งเสริมของภาครัฐ ทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง, วนอุทยานถ้ำเขาวง, แปลงเรียนรู้เกษตรแก่นมะกรูด เป็นต้น และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจวิถีชีวิตของชาวบ้าน เช่น หมู่บ้านกะเหรี่ยงแก่นมะกรูด, ศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาทั้ง เป็นต้น เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในการอนุรักษ์ธรรมชาติและ วิถีชีวิตของคนในจังหวัดอุทัยธานี จึงทำให้ผู้จัดทำจึงมีความสนใจศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้ที่ดินอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเดิมเป็นพื้นที่เพาะปลูกเพื่อบริโภคและเป็นที่อยู่อาศัยของผู้จัดทำ มาทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ เนื่องจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการพักผ่อนจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในเมือง ผ่อนคลายจากสังคมแออัด ทั้งได้ประสบการณ์การเรียนรู้วิถีชีวิตแบบเกษตรพอเพียง จึงทำให้โอกาสในการก่อตั้งธุรกิจฟาร์มสเตย์มีความน่าสนใจ

1.2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้เกี่ยวกับอุตสาหกรรม ตลาด ลูกค้า สินค้าและบริการ คู่แข่งขันและการลงทุน ในการเริ่มต้นธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดอุทัยธานี

1.2.2 เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจในการจัดตั้งฟาร์มสเตย์

1.3. ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

โครงการนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจที่จะจัดตั้งขึ้น ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการทางธุรกิจ และปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขันในธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของแนวคิดและรูปแบบธุรกิจที่จะดำเนินการในด้านการตลาด การผลิต การดำเนินงาน การลงทุนและความคุ้มค่าทางการเงิน ในการเริ่มต้นธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1.3.2. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการศึกษาในช่วงเวลา เดือนมกราคม 2563 - เดือนพฤษภาคม 2563

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1. เพื่อทราบปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร คู่แข่งขันในธุรกิจ ที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจฟาร์มสเตย์ และปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับการบริการ การดำเนินงานและจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และ สมมติฐานการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ สำหรับนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ และประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุน

1.4.2. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ

1.5. นิยามศัพท์

ฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เจ้าของบ้าน หรือ เจ้าของฟาร์มเป็นผู้จัดสร้างขึ้น ด้วยการดัดแปลงพื้นที่ให้มีห้องพัก และ เก็บค่าเช่า ซึ่งมักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับการเกษตรกรรมวิถีชีวิต และ ความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน ทำให้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของธุรกิจ มีความเป็นส่วนตัว และอัตราค่าที่พักอยู่ในระดับปานกลาง และ อาจมีบริการด้านอาหารและกิจกรรมเกษตรกรรมรวมด้วย



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัท และ กลยุทธ์องค์กร

2.1. ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท: เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์

รูปแบบธุรกิจ: ธุรกิจที่ให้บริการที่พัก และ การท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

สินค้าและบริการ: ช่องทางรายได้ โดยกลุ่ม B2C จากกิจกรรมภายในฟาร์ม, ของฝาก และที่พัก

2.2. วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาบริการ และ แหล่งการเรียนรู้เกษตรกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3. พันธกิจ

1. ให้บริการเสมือนคนในครอบครัว
2. สร้างประสบการณ์ใหม่ด้วยการร่วมกิจกรรมภายในฟาร์มเกษตร
3. ของฝากจากผลิตผลทางการเกษตรมีคุณภาพ และ ปลอดภัย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2.4. เป้าหมาย

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ: เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์ให้ความสำคัญด้านความสะอาดสบายในการพักผ่อน และ การให้บริการลูกค้า

เป้าหมายด้านการตลาด: ในระยะ 1 ปีแรก

1. ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นคู่ หรือ ครอบครัวที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. สร้างประสบการณ์การทำการกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเกษตรและอาหาร โดยมีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ในระยะยาว 5 ปี

1. ทำให้ฟาร์มสเตย์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่พักผ่อนรูปแบบฟาร์มสเตย์ที่เป็นที่รู้จัก

2. เป็นแหล่งเรียนรู้และทำการกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในประเทศที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ในจังหวัดอุทัยธานี

2.5. ตราสินค้า



รูปภาพ 2.1 ตราสินค้าเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์

เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์มีที่มาจากความต้องการที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีต่อผู้ใช้บริการให้ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ, การทำเกษตรกรรม และได้เรียนรู้วิถีชีวิตที่พอเพียง โดยผู้จัดทำต้องการสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าบริษัทฯ มีความตั้งใจโดยออกแบบ และ จัดสรรที่พักให้ลูกค้าได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และ คาดหวังว่ากิจกรรมที่ผู้ใช้บริการได้ร่วมทำ จะทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์การทำการเกษตรกรรม และเข้าใจวิถีชีวิตที่เรียบง่ายพอเพียง ผู้ใช้บริการจะได้ปฏิบัติ และ ลองทำเกษตรกรรมด้วยมือตัวเอง ได้รับทั้งประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี

2.6. รูปแบบธุรกิจ

ฟาร์มสเตย์ เป็นลักษณะ Business to customer ซึ่งให้บริการและมีกิจกรรมการทำเกษตร เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ ทั้งได้รับประสบการณ์การทำเกษตรกรรม และ เข้าถึงวิถีชีวิตเกษตรอินทรีย์ โดยแบ่งสัดส่วนพื้นที่ภายในฟาร์มสเตย์ดังนี้

1. บริเวณที่พัก ส่วนของห้องพักสำหรับ 1-2 ท่าน จำนวน 5 หลัง
2. บริเวณที่พัก ส่วนของห้องพักสำหรับ 4-6 ท่าน จำนวน 2 หลัง
3. ส่วนของพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์
4. ส่วนของพื้นที่เลี้ยงไก่
5. ส่วนของร้านค้าและของฝาก

ซึ่งการออกแบบส่วนของที่พักในฟาร์มสเตย์ เน้นส่วนของการทำกิจกรรมเกษตรกรรม และให้ความรู้ด้านเกษตรกรรม โดยมีส่วนของแปลงทำเกษตรกรรม, เล้าไก่ และ เรือนเพาะต้นกล้า เพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์การทำเกษตร และ มีการตกแต่งบริเวณรอบล้อมด้วยต้นไม้สูง เช่น ต้นไผ่, ต้นไม้สน เป็นต้น เพื่อให้เกิดความร่มเย็น ทั้งนี้การปลูกต้นไม้สูงรอบด้านช่วยป้องกันลมที่พัดพามลพิษซึ่งนอกจากเพื่อให้การทำเกษตรกรรมปลอดมลพิษ และ ยังเพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น

2.7. ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจที่พัก และ ให้ประสบการณ์ใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประสบการณ์การทำเกษตรกรรมแบบปลอดสารพิษ โดยทางฟาร์มเน้นการเพาะปลูกผักสลัดเป็นหลัก และกิจกรรมอื่นๆ เช่น การทำอาหารจากผักที่ปลูกในฟาร์ม, เก็บไข่ไก่ และให้อาหารสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม ทั้งยังมีสินค้าของฝากกลับบ้านที่มาจากการทำกิจกรรม และจะวางจำหน่ายในที่พัก และนอกจากการท่องเที่ยว ณ ที่พัก ลูกค้ายังสามารถยังเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงโดยรอบของที่พักได้อย่างเช่นวนอุทยานถ้ำเขาวง, หมู่บ้านกะเหรี่ยง, ศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาตั้ง เป็นต้น

ตารางที่ 1.1 แผนธุรกิจ Business Model Canvas

Key Partners - ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการปลูกผักสลัดออร์แกนิกชนิดอื่นๆ - ตลาดและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ฟาร์มสเตย์ เช่น ตลาดชาวไร่	Key Activities - การเก็บเกี่ยวผักสลัดและวิธีการเพาะปลูก - บริการที่พัก - บริหารจัดการองค์กร Key resource - บุคลากร - ฟาร์มเพาะปลูก - วัตถุดิบในการทำฟาร์มผักสลัดเพื่อประกอบกิจกรรม	Value Propositions - ประสบการณ์การปลูกผักสลัด และเรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรรุ่นใหม่ - การบริการลูกค้าอย่างคนในครอบครัว - ส่งเสริมให้เกิดรายได้ต่อชุมชน สินค้าของฝากจากชุมชนรอบบ้านไร่	Customer Relationship - การให้มีส่วนร่วมกิจกรรมของชุมชน Channels - Social media เช่น Facebook, YouTube channel และ website	Customer segment - นักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และธรรมชาติ - นักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในการทำเกษตรกรรม
Cost structure - ค่าดูแลรักษาที่พัก - ค่าดูแลรักษาฟาร์ม - ค่าบำรุงรักษา พัฒนากิจกรรมใหม่ๆ - ค่าใช้จ่ายต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด			Revenues Stream - ค่าที่พัก - ส่วนแบ่งจากการทำกิจกรรมในฟาร์ม	

2.7.1. ที่พัก

พื้นที่ภายในฟาร์มสเตย์มีการแบ่งสัดส่วนระหว่างพื้นที่ของกิจกรรม และ พื้นที่ของที่พัก ซึ่งส่วนของที่พักมีออกแบบ 2 รูปแบบแบ่งเป็น รูปแบบที่พักสำหรับ 2 คน และ รูปแบบที่พักสำหรับหมู่คณะ 6-10 คน โดยภายในที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นพื้นฐาน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ, เฟอร์นิเจอร์ และ สัญญาณอินเทอร์เน็ต รวมถึงส่วนที่พักระเบียงที่โล่งที่พักรวมส่วนของเจ้าของฟาร์มสเตย์เพื่อให้ง่ายต่อการดูแล และมีเจ้าหน้าที่ในการสอดส่องดูแลอันตรายจากสัตว์ และ แมลงที่อาจเป็นอันตรายต่อลูกค้า



รูปภาพ 2.2 ตัวอย่างลักษณะภายนอกที่พัก ที่มา: <https://www.homenayoo.com/plan-home-4350/>



รูปภาพ 2.3 ตัวอย่างลักษณะภายในที่พัก ที่มา: <https://www.baanlaesuan.com/30889/houses/bonkwampordee>

2.7.2. ร้านกาแฟ และ ของฝาก

จัดทำพื้นที่ส่วนที่ติดถนนใหญ่เป็นร้านกาแฟ และ ของฝากโดยส่วนของร้านกาแฟจะจำหน่ายอาหาร และ เครื่องดื่ม ซึ่งมีรูปแบบของอาหารจะเน้นรับประทานง่าย และ สะดวก เช่น กาแฟ, น้ำผลไม้ และ ขนมทานเล่น เป็นต้น และส่วนของสินค้าของฝาก มาจากชาวบ้านในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ เช่น ขนมปังไส้สังขยา, สินค้าทำมือ, ผัก และ ผลไม้ในฟาร์ม เป็นต้น



รูปภาพ 2.4 ตัวอย่างของฝาก ที่มา: <https://travel.kapook.com/view217767.html>

2.7.3. รูปแบบกิจกรรมภายในฟาร์ม

เนเจอร์ทิวสแลนด์ฟาร์มเป็นฟาร์มผักสลัดเพราะเน้นการเพาะปลูกที่ง่ายและได้ผลผลิตเร็ว จึงมีการสร้างกิจกรรมภายในฟาร์มให้มีหลากหลายซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. กิจกรรมจำลองการเป็นเกษตรกรปลูกผักสลัด โดยเน้นการเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นหลัก และ การให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผักเบื้องต้น



รูปภาพ 2.5 กิจกรรมการจำลองเกษตรกรรม ที่มา: <https://www.rayonghip.com/vegetable-gardening-at-home-2/>

2. กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากภายในฟาร์ม เช่น การทำน้ำสลัดรับประทานกับผักสลัด การทำผักม้วนพร้อมรับประทาน เป็นต้น



รูปภาพ 2.6 กิจกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์ ที่มา: <https://www.tescolotus.com/blog/view/1063>

3. กิจกรรมโอกาสพิเศษ ซึ่งจัดทำขึ้นตามความต้องการของผู้พักที่จัดขึ้น เพื่อโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การจัดอาหารเย็นสำหรับคู่รัก, การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เป็นต้น



รูปภาพ 2.7 กิจกรรมโอกาสพิเศษ ที่มา: <https://www.forbes.com/sites/forbes-personal-shopper/2020/08/12/backyard-movie-night-products-outdoor-movie-night/#b958f4361111>

4. กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ซึ่งจัดขึ้นเมื่อมีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ให้มีช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น



รูปภาพ 2.8 กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร ที่มา: <https://cookpad.com/th/recipes/-มะยมชิดลอยแก้ว>
และ www.facebook.com/TheConfiture

5. กิจกรรมนำเที่ยว หรือ แนะนำการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีในรูปแบบ One-day Trip โดยจ้างไกด์ท่องเที่ยวท้องถิ่น และ ให้คำแนะนำด้านการเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี



รูปภาพ 2.9 สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุทัยธานี ที่มา : <https://www.countryhomeresort.com/wp-content/uploads/travelmap.png>

2.8. คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

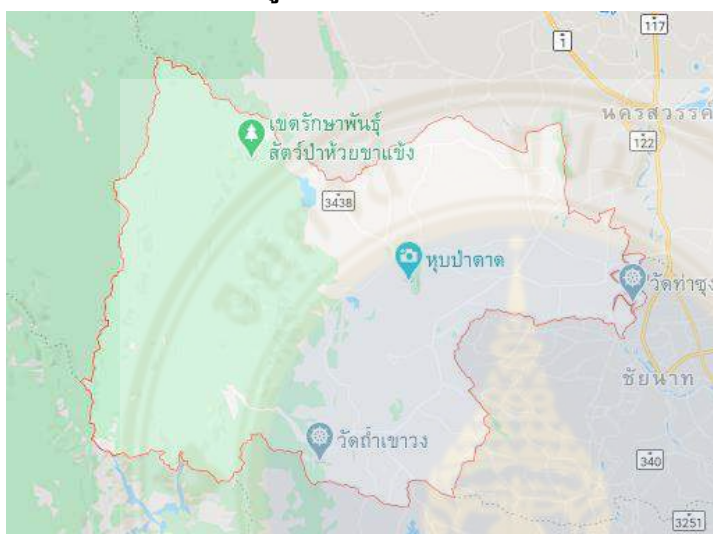
เนเจอร์ทิวแฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็นมากกว่าที่พักฟาร์มสเตย์ที่ให้ความมั่นใจว่ากิจกรรมภายในฟาร์มที่เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ และ ได้ทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อการพักผ่อนที่ เนเจอร์ทิวแฮนด์ฟาร์มสเตย์ เป็นเหมือนการกลับมาพักผ่อนที่บ้าน รวมถึงคุณภาพของอาหารที่ลูกค้าได้รับมีความปลอดภัย, อร่อยสดใหม่ และ การได้รับการพักผ่อนจากสภาพแวดล้อมที่ห้อมล้อมด้วยธรรมชาติ และ สามารถหาความสงบได้จากการมาพักผ่อนที่ฟาร์มสเตย์

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และ ตลาด

3.1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี

3.1.1. ข้อมูลทั่วไป



รูปภาพ 3.1 พื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ที่มา: <https://goo.gl/maps/iK9Ea5ue6LSdaY2a7>

จังหวัดอุทัยธานี ตั้งอยู่ภาคเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชีย ประมาณ 206 กิโลเมตร และ แยกเข้าจังหวัดอุทัยธานีตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 333 ที่บ้านท่าน้ำอ้อย ประมาณ 16 กิโลเมตรรวมระยะทาง 222 กิโลเมตร รวมถึงพื้นที่รวม 6,730 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 4,206,404 ไร่ มี 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุทัยธานี อำเภอลานสัก อำเภอหนองขาหย่าง อำเภอหนองฉาง อำเภอทัพทัน อำเภอบ้านไร่ อำเภอสว่างอารมณ์ และอำเภอห้วยคตมีความอุดมสมบูรณ์ของป่าไม้ และ มีความหลากหลายทางธรรมชาติ มีเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสงวนและสัตว์หายากที่ใกล้สูญพันธุ์จำนวนมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อม โดยส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เขียวขจีจึงทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว และ ตัวเมืองอุทัยธานีเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีวิถีชีวิตแบบโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ มีแม่น้ำสะแกกรังเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงชีวิตชาวอุทัยธานีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่มา: http://www.uthaithani.go.th/history_uthai.html

3.1.2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

อำเภอบ้านไร่ มีพื้นที่มากที่สุดในจังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย 13 ตำบล และ 136 หมู่บ้าน ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น วัดผาทั้ง ตำบลห้วยแห้ง, ศูนย์ทอผ้าโบราณบ้านผาทั้ง ตำบลห้วยแห้ง, ดันไม้ยักษ์ ตำบลบ้านไร่, วนอุทยานถ้ำเขาวง ตำบลบ้านไร่, น้ำตกผาร่มเย็น ตำบลเจ้าวัด, ตลาดชาวไร่ ตำบลบ้านไร่, และ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง มีพื้นที่ครอบคลุม 6 อำเภอ โดยมีพื้นที่อยู่ในอำเภอบ้านไร่, อำเภอลานสัก และ อำเภอห้วยคต จังหวัดอุทัยธานี โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมภายในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งเป็นอำเภอที่ตั้งของเนเจอร์ทิวเอนด์ฟาร์มสเตย์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดชาวไร่

ตลาดชาวไร่ เป็นตลาดชุมชนที่มีสินค้าท้องถิ่นของเกษตรกรในจังหวัดอุทัยธานี ที่มีผักและผลไม้ตามฤดูกาล รวมถึงสินค้าของฝาก เช่น งานหัตถกรรม, อาหาร และ เครื่องดื่มที่มาจากคนในชุมชน และผู้ก่อตั้งมีการจัดกิจกรรมของชุมชนผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ตลาดมีกิจกรรมที่น่าสนใจอยู่เสมอ



รูปภาพ 3.2 ตลาดชาวไร่ ที่มา: <https://www.paiduaykan.com/travel/ตลาดชาวไร่>

2. วัดถ้ำเขาวง

วัดถ้ำเขาวง ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านไร่ มีเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมแบบไทยที่มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ที่มีให้ชมธรรมชาติของถ้ำ และ ภูเขา รวมถึงการทำบุญสักการะท่ามกลางความสงบของธรรมชาติ



รูปภาพ 3.3 วัดถ้ำเขาวง ที่มา: <https://www.wongnai.com/trips/one-day-trip-uthaithani>

3. ต้นไม้ยักษ์บ้านสะน้า

ต้นไม้ยักษ์ หรือ ต้นเลียงผิงตั้งอยู่ในหมู่บ้านสะน้า อำเภอบ้านไร่ มีความสูง 53 เมตร และมีเส้นรอบวงตามพวงพาดโดยประมาณ 97 เมตร หรือ ขนาด 40 คนโอบ ซึ่งเป็น 1 ใน 65 ต้นของ “รุกข มรดกของแผ่นดิน ใต้ร่มพระบารมี” และ ต้นไม้ยักษ์เป็นส่วนหนึ่งของพิธีเลี้ยงเจ้าบ้านและ ประเพณีปิดบ้านที่มีจัดขึ้นทุกวันแรม 1 ค่ำเดือน 6 ทุกปี รวมถึงมีตลาดชุมชนที่มีสินค้าของฝากให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม



รูปภาพ 3.4 ต้นไม้ยักษ์ ที่มา: <https://www.wongnai.com/trips/one-day-trip-uthaithani>

4. ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง

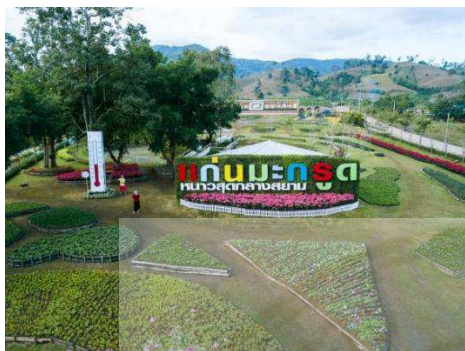
ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง ผ้าทอลายโบราณที่มีชื่อเสียงที่ได้รับรองจากยูเนสโก (UNESCO) เป็นอันดับ 1 ของผ้าทอลายโบราณของโลก ซึ่งกลุ่มทอผ้าบ้านผาตั้งได้รวบรวมผ้าทอเอกลักษณ์ของชาวลาวครั่ง และ ลาวเวียง



รูปภาพ 3.5 ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง ที่มา: <https://travel.trueid.net/detail/6ELdAqp9Pbv>

5. หมู่บ้านกะเหรี่ยงแก่นมะกรูด

บ้านกะเหรี่ยงแก่นมะกรูด หรือ ศูนย์พัฒนาสังคมหน่วยที่ 73 จังหวัดอุทัยธานี ตั้งอยู่กลางหุบเขา ใกล้เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ซึ่งมีสินค้าท้องถิ่นของชาวกะเหรี่ยง และ สวนดอกไม้



รูปภาพ 3.6 แก่นมะกรูด ที่มา: <https://www.komchadluek.net/news/agricultural/358939>

3.2. วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

PEST Analysis คือ เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพพื้นที่ภายนอกที่จะเข้าไปทำธุรกิจ และ หาโอกาสในสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใหม่ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และ หากกลยุทธ์จากโอกาสและลดภัยคุกคามประกอบด้วย

3.2.1. ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Politics)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ภาครัฐจึงมีการสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีแนวทางสนับสนุนดังต่อไปนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการในภูมิภาคเหนือให้มีคุณภาพ และ มีความยั่งยืน จากเดิมภาคเหนือมีจุดแข็งด้านอารยธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และ มีการฟื้นฟูการผลิตสินค้าและบริการ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองหลัก ภาครัฐมีแนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามท้องถิ่น โดยจังหวัดอุทัยธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้รายได้กระจายสู่เมืองท่องเที่ยวรองได้มากขึ้น ที่มา: แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560 – 2565, <http://www.stabundamrong.go.th/2019/wordpress/download/1825/>

- มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องด้วยสถานการณ์โรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปี 2563 ภาครัฐได้ยกระดับเพิ่มมาตรการด้านสาธารณสุข และ ความปลอดภัยเพื่อยกระดับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงเป็นแรงผลักดันจากภาครัฐที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น มี 3 มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของภาครัฐ ได้แก่ โครงการกำลังใจรัฐบาล, โครงการเที่ยวปันสุข และ โครงการเราไปเที่ยวกัน ซึ่งรัฐบาลให้การ

สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวไทยและค่าที่พักในลักษณะร่วมจ่าย ซึ่งให้เห็นถึงการกระตุ้นให้คนออกมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ที่มา: <https://www.thebangkokinsight.com/380170/>

3.2.2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ข้อมูลวิเคราะห์เศรษฐกิจไทย พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวต่อเนื่องสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ยังเติบโตจากปีที่ผ่านมา โดยมีแนวทางดังนี้

- ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรมทำให้การตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ จากข้อเสนอด้านนโยบายแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ข้อมูลในปีพ.ศ. 2560 ระบุสัดส่วนของการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ ชาวต่างประเทศ มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP ประเทศไทย ซึ่งได้คาดการณ์ว่าจะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงหาแนวทางสร้างความยั่งยืนให้กับการตลาดท่องเที่ยวไทย



รูปภาพ 3.7 เป้าหมายเชิงเศรษฐกิจเพื่อรายได้ทางการท่องเที่ยวปีพ.ศ. 2563 ที่มา:

<https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/>

- ในปีพ.ศ. 2561 จังหวัดที่มีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักได้แก่ เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 56.5, เชียงราย คิดเป็นร้อยละ 15.0 และจังหวัดอื่นๆ ซึ่งพบว่า เมืองท่องเที่ยวรอง เช่น น่าน, พิจิตร, ลำพูน, อุทัยธานี, อุตรดิตถ์, นครสวรรค์, กำแพงเพชร, พะเยา และ ลำปาง มีการขยายตัวของรายได้การท่องเที่ยวในอัตราที่สูงเช่นกัน ให้คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยวมีแนวโน้มกระจายสู่เมืองรองมากขึ้น (ที่มา: <http://www.stabund-amrong.go.th/2019/wordpress/download-ad/1825/>)

- สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 มีผลต่อเศรษฐกิจหดตัวอย่างมาก อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการส่งออก ทำให้มาตรการการคลังช่วยสนับสนุนด้านสภาพคล่องในระบบการเงิน ให้นโยบายการเงินผ่อนคลายลง รวมถึงการสนับสนุนการจ้างงาน และธุรกิจ SMEs เพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ โดยลดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.5 ต่อปี (ที่มา: <https://www.bot.or.th/Thai/Pre-ssandSpeeches/Press/2020/Pages/n2763.aspx>)

3.2.3. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการได้ทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น จึงเป็นการท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายในทีเดียว





รูปภาพ 3.9 แนวโน้มการเที่ยวเมืองรองสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ที่มา: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thai-consumer-travel-trends-2020-beahvior/>

3.2.4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงเทคโนโลยี และ สื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งส่งในด้านบวกในการทำการตลาด และ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการค้นคว้าหาที่พักที่ต้องการผ่านการแนะนำด้วยสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น pantip, youtube และ facebook page เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการนำเสนอของผู้ประกอบการรูปแบบที่พัก, การทำการตลาด ทั้งผ่านช่องทางของธุรกิจตนเอง และ ผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์การจัดการภายในองค์กร และ ฟาร์มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์

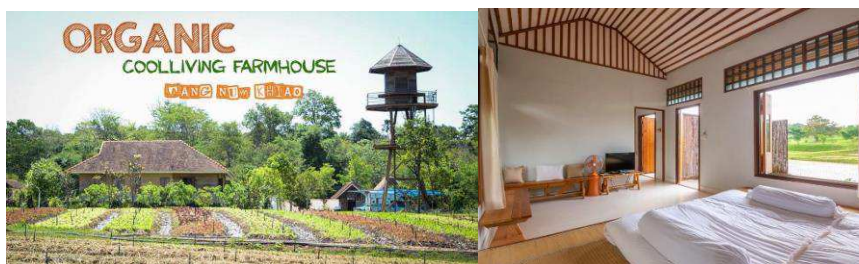
3.3. การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน โดยวิเคราะห์จากความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพการแข่งขันในธุรกิจ เพื่อนำผลมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ และ พัฒนาการตลาดให้มีศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจ ซึ่งผู้จัดทำกำหนดคู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

3.3.1. คู่แข่งทางตรง

ธุรกิจที่พักที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

Cooliving farmhouse eco & organic living



รูปภาพ 3.10 ลักษณะของที่พัก Cooliving farmhouse eco & organic living ที่มา:

<https://www.facebook.com/CoolivingFarmhouse/>

Cooliving farmhouse eco & organic living ที่พักรูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ดั่งเลขที่ 590 Cooliving Farmhouse วังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา 30370 ซึ่งทำให้มีอากาศและลมพัดตลอดทั้งปี และที่พักเน้นการใช้ชีวิตแบบ eco เนื่องด้วยห้องพักที่ออกแบบเรียบง่าย และ ของใช้ภายในห้องพัก ทั้งหมดจนกระทั่งอาหารที่ปรุงเป็นออร์แกนิกทั้งหมด

ตาราง 2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ Cooliving farmhouse eco & organic living

หัวข้อ	รายละเอียด
สินค้าและบริการ	- บริการที่พัก และมีกิจกรรมภายในฟาร์ม เช่น การเก็บผัก, การเก็บไข่ไก่ และ การทำสลัดโรล เป็นต้นรวมกับค่าที่พัก ส่วนของค่าอาหารคิดค่าใช้จ่ายแยกจากส่วนของที่พัก - สินค้าที่มีจัดจำหน่ายใน COOLIVING shop กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องนอนจากธรรมชาติที่ทำจากวัสดุออร์แกนิก รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสระผม เป็นต้น
ราคา	- 2,200 – 2,900 บาทต่อคืน สำหรับห้องพัก 2 - 3 คน - 3,900 – 4,900 บาทต่อคืน สำหรับห้องพักพอนด์วิลลา 2 - 3 คน ที่มา : http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/004035/lang/th/
จุดแข็ง	- ฟาร์มสเตย์ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ที่มีการใช้วัสดุ และ อาหารเป็นออร์แกนิกทั้งหมด - ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีทัศนียภาพสวยงามเพราะโดยรอบติดภูเขา - มีช่องทางการเข้าถึงมากกว่า 1 ช่องทาง โดยผ่านบริการจัดหาที่พักออนไลน์ และ ช่องทาง facebook
จุดอ่อน	- ราคาค่อนข้างสูง - ความสะดวกสบายน้อยเนื่องจากที่พักเน้นการใช้วัสดุออร์แกนิก - ที่พักตั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวต้องประสบปัญหาการติด - กิจกรรมไม่หลากหลาย เน้นการทำฟาร์มส่วนใหญ่

Machill home



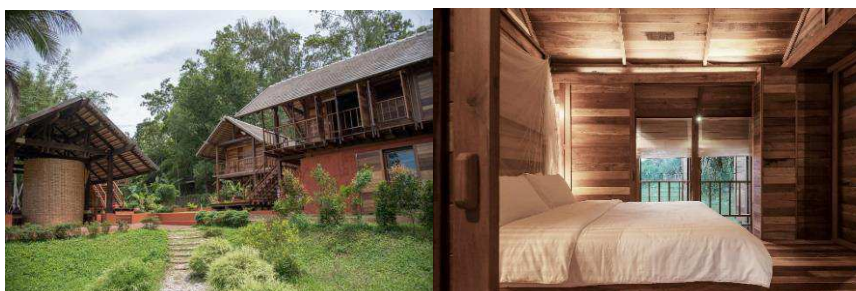
รูปภาพ 3.11 ลักษณะของที่พัก Machill home ที่มา: <https://th.readme.me/p/28050>,
<https://th.readme.me/p/23946>

Machill home ที่พักรูปแบบ zero waste farm stay ที่ตั้งหมู่ 2 ตำบลบ้านยาง เทศบาลนครปฐม 73000 ด้วยผู้ก่อตั้งมีวัตถุประสงค์การทำที่พักที่ลดการใช้พลาสติก และ ลดปริมาณขยะ โดยการจัดการขยะภายในกันเอง โดยผู้ก่อตั้งสร้างที่พักด้วยตนเองร่วมกับเพื่อน ซึ่งมีการออกแบบมีความเรียบง่าย และมีโทนสีห้องที่สบายตา ที่มา: <https://www.facebook.com/machillhome>

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ Machill home

หัวข้อ	รายละเอียด
<u>สินค้าและบริการ</u>	- บริการที่พัก และมีกิจกรรมภายในฟาร์มได้แก่ การเก็บผัก และการทำอาหารเย็นร่วมกัน รวมถึงกิจกรรมให้ความรู้ด้านการจัดการขยะ และการลดปริมาณขยะ - บริการให้เช่าสถานที่ถ่ายรูปและวิดีโอสำหรับ Pre-wedding หรืองานอื่นๆ
<u>ราคา</u>	- 2,700 บาทต่อคืน สำหรับห้องพัก 2 คน บ้านดิน (Mud House) - 4,700 บาทต่อคืน สำหรับห้องพัก 4 คน บ้านปูน (Bird House) - 399 บาทสำหรับค่าอาหารเย็น และ 300 – 1,000 บาทสำหรับค่ากิจกรรม - ค่ามัดจำขยะ 500 บาท กรณีไม่มีการทิ้งขยะไว้ ทางที่พักคืนเงินเต็มจำนวนหลังตรวจสอบความเรียบร้อย ที่มา: https://www.facebook.com/machillhome
<u>จุดแข็ง</u>	- ฟาร์มสเตย์ที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน ที่มีความตั้งใจลดปัญหาปริมาณขยะ - ที่ตั้งอยู่ในใกล้ตัวเมืองกรุงเทพมหานคร - มีช่องทางการเข้าถึงมากกว่า 1 ช่องทาง โดยผ่านบริการจัดหาที่พักออนไลน์ และช่องทาง facebook
<u>จุดอ่อน</u>	- ราคาค่อนข้างสูง - กิจกรรมภายในฟาร์มไม่หลากหลาย

อาสา ฟาร์มสเตย์



รูปภาพ 3.12 ลักษณะของที่พัก อาสา ฟาร์มสเตย์ ที่มา: <https://www.facebook.com/ahsafarmstay/>

อาสาฟาร์มสเตย์ ที่พักรูปแบบฟาร์มสเตย์ ตั้งอยู่ที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย (ที่มา: <https://www.chillpainai.com/scoop/10193/>) จึงมีทำเลที่ตั้งดีดูเขา มีเนื้อที่กว่า 100 ไร่ปลูกนาข้าว, สวนยาง, สวนลิ้นจี่ และ ไร่สับปะรด เป็นต้น ห้องพัสดุสไตล์บ้านไม้ ตกแต่งแบบไทย และ อาหารพื้นบ้านคงความเป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอาสาฟาร์มสเตย์

หัวข้อ	รายละเอียด
<u>สินค้า</u> และ <u>บริการ</u>	- บริการที่พักพร้อมอาหารเช้า และมีกิจกรรมภายในฟาร์ม เช่น ดำนา, เกี้ยวข้าว, สปาส มูนไฟร์ เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวชมวิถีชีวิต - สินค้าที่มีจัดจำหน่ายภายในที่พักเป็นผลิตภัณฑ์สบู่ เช่น สบู่ตะไคร้ น้ำผึ้ง ทานาค่า, สบู่สตรับข้าวหอมมะลิ และ สบู่กาแฟสกรับ เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค เช่น น้ำพริกน้ำเงี้ยว โดยสินค้ามีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออนไลน์
<u>ราคา</u>	2,800 บาทต่อคน สำหรับค่าที่พักพร้อมอาหาร 3 มื้อ และ กิจกรรมภายในฟาร์ม ที่มา: https://www.chillpainai.com/scoop/10193/
<u>จุดแข็ง</u>	- มีกิจกรรมที่หลากหลาย - ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ซึ่งมีทัศนียภาพโดยรอบดีดูเขาที่ห่างไกลผู้คน - มีเครื่องใช้อุปกรณ์ให้ความสะดวกครบครัน
<u>จุดอ่อน</u>	- ระยะเวลาที่รวมกับกิจกรรมค่อนข้างนาน - ระยะเวลาเดินทางมายังที่พักค่อนข้างไกล - มีช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านทาง facebook ช่องทางเดียว

3.3.2. คู่แข่งทางอ้อม

ธุรกิจที่พักที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนค้างคืน ที่ตั้งในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่น รีสอร์ท, โรงแรม และ โฮมสเตย์ เป็นต้น

บ้านสวนรีสอร์ท



รูปภาพ 3.13 ลักษณะของที่พัก บ้านสวนรีสอร์ท ที่มา: <https://www.triptravelgang.com/travel-restaurant/25883/>

บ้านสวนรีสอร์ทตั้งอยู่ใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่พักรูปแบบรีสอร์ทที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องอาหาร, ฟิตเนส และ โซนพักผ่อนหย่อนใจภายในที่พัก และ ราคาห้องพัก <https://www.facebook.com/bansuanresortbanrai/>

ตารางที่ 2.4 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบ้านสวนรีสอร์ท

หัวข้อ	รายละเอียด
สินค้าและบริการ	- บริการที่พักรวมอาหารเช้า และมีบริการฟิตเนส - มีร้านอาหาร - บริการจัดเลี้ยงและห้องสัมมนา
ราคา	เริ่มต้น 600 บาทต่อคืน ที่มา: http://bansuan-resort.com/home/
จุดแข็ง	- ราคา และ รูปแบบห้องพักให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว - ทำเลที่ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งใกล้แหล่งท่องเที่ยว - มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
จุดอ่อน	- ไม่มีกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว - มีช่องทางการสื่อสารผ่านทาง facebook ช่องทางเดียว

สวนคุณตา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์



รูปภาพ 3.14 ลักษณะของที่พักสวนคุณตา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์ ที่มา:

<https://www.facebook.com/people/สวนคุณตา-การ์เด็นแอนด์ฟาร์มสเตย์-อุทัยธานี/>

สวนคุณตา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์ ตั้งอยู่ในตำบลห้วยคต อำเภอห้วยคต จังหวัดอุทัยธานี ที่มีเอกลักษณ์ด้วยทุ่งดอกคอสมอสบนพื้นที่ 10 ไร่ และมีจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรมจากชุมชนรวมด้วยกัน

ตารางที่ 2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนคุณตา การ์เด็นแอนด์โฮมสเตย์

หัวข้อ	รายละเอียด
สินค้าและบริการ	- บริการที่พัก และมีกิจกรรมภายในฟาร์มสามารถเยี่ยมชมทุ่งดอกคอสมอส และ ผลไม้ต่างๆ
ราคา	ไม่มีระบุ
จุดแข็ง	- ราคาต่ำกว่าที่พักธุรกิจรูปแบบเดียวกัน - ทำเลที่ตั้งใกล้ตัวเมืองจังหวัดอุทัยธานี
จุดอ่อน	- มีช่องทางการสื่อสารผ่านทาง facebook ช่องทางเดียว - กิจกรรมน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

ฟาร์มสุข โฮมสเตย์



รูปภาพ 3.15 ลักษณะของที่พัก ฟาร์มสุข โฮมสเตย์ ที่มา: <https://tourist-attraction-1976.business.site/#gallery>

ฟาร์มสุข โฮมสเตย์ เป็นที่พักรูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ตั้ง ตำบลห้วยคต อำเภอห้วยคต อุทัยธานี ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นการปศุสัตว์เป็นหลัก โดยมีการแสดงสวนผัก และ สัตว์เลี้ยงต่างๆ เช่น ปลาเลี้ยง, แพะ, แกะ, และ กระต่าย ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเน้นลูกค้ากลุ่มครอบครัว เป็นหลัก

ตารางที่ 2.6 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับฟาร์มสุข โฮมสเตย์

หัวข้อ	รายละเอียด
สินค้าและบริการ	- บริการที่พัก และ มีกิจกรรมหลักภายในฟาร์มเน้นการทำกิจกรรมภายในครอบครัว อย่างเช่น การระบายสี การเยี่ยมชมและให้อาหารสัตว์เลี้ยงภายในฟาร์ม เช่น ปลา แพะ แกะ และ กระต่าย - ร้านอาหารและขนม - บริการจัดเลี้ยงสังสรรค์ ที่มา: https://www.facebook.com/people/ฟาร์มสุข-โฮมสเตย์-เกษตรเชิงท่องเที่ยว/100028904596682
ราคา	ไม่มีระบุ
จุดแข็ง	- ราคาต่ำกว่าที่พักธุรกิจรูปแบบเดียวกัน - ทำเลที่ตั้งใกล้ตัวเมืองจังหวัดอุทัยธานี
จุดอ่อน	- มีช่องทางการสื่อสารผ่านทาง facebook ช่องทางเดียว - กิจกรรมน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจรูปแบบเดียวกัน

3.3.3. การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันกับเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์

สภาพของการแข่งขันที่สร้างความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน เนื่องจากกลุ่มที่พักที่ดำเนินธุรกิจฟาร์มสเตย์มาก่อน จึงมีความได้เปรียบจากการดำเนินธุรกิจมาก่อน รวมทั้งมีความรู้ และ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวได้ก่อน และ มีความได้เปรียบในการเลือกสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมก่อน โดยเฉพาะที่พักที่ตั้งใกล้ธรรมชาติ ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบให้กับเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์ได้จากการประเมินปัจจัยได้ดังนี้

3.3.3.1. ด้านที่พัก

- ห้องพักออกแบบให้มีความสะดวกสบายเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหาความสงบ
- มีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์การปลูกผัก และการทำกิจกรรมที่ใช้ผลผลิตภายในฟาร์ม เช่น การปลูกผัก การเตรียมดินเพาะปลูก และการดูแลรักษาต้นกล้า ซึ่งลูกค้าสามารถนำกลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

3.3.3.2. ด้านผลิตภัณฑ์ และ การบริการ

- สถานที่จำลองการเก็บผลผลิตการเกษตรภายในฟาร์มประกอบด้วย ผัก สัตว์ชนิดต่างๆ สมุนไพร และ ผลไม้ตามฤดูกาล
- อาหารและเครื่องดื่มประกอบจากผลผลิตภายในฟาร์ม มีความสะอาดปลอดภัย และ ปลอดภัย
- ของฝากและขนมขึ้นชื่อของจังหวัดอุทัยธานี
- บริการนำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่รอบที่พักเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์

3.3.3.3. ด้านพนักงาน

พนักงานภายในฟาร์มเป็นสมาชิกภายในครอบครัว และมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการและมีความเป็นกันเอง และเป็นคนที่งัดถิ่นสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จำนวนคนในองค์กรไม่มาก มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน เพื่อลดขั้นตอนลำดับขั้นตอนการสื่อสารข้อมูลให้มีความรวดเร็ว จึงได้จัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Department) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์กับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมพบว่า เนเจอร์ซูเปอร์มาร์เก็ตมีความได้เปรียบในด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้ตัวเมือง และมีกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางกับคู่รัก หรือครอบครัวที่ไม่ต้องการทำกิจกรรมหนักมาก และ มีความสะดวกสบาย สิ่งที่ถูกค้าได้จากการมาที่พักรของฟาร์มสเตย์ และได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมภายในจังหวัดอุทัยธานี เช่น ตลาดชาวไร่, ต้นไม้ยักษ์, วนอุทยานถ้ำเขาวง เป็นต้น

3.4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม โดยวิเคราะห์ด้วยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) มีดังนี้

3.4.1. การคุกคามของผู้เล่นใหม่ (Threat of New Entrants) (+)

ธุรกิจฟาร์มสเตย์มาจากการจัดแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งของฟาร์มมาจัดทำส่วนของที่พักเพิ่มเติมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งปัจจัยที่มีจากการคุกคามของผู้เล่นใหม่ มีดังต่อไปนี้

เงินลงทุนที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจต้องใช้เงินลงทุนใหม่จากการก่อสร้างจัดทำพื้นที่ และ ต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายกระทรวงจึงมีความซับซ้อนมากขึ้นสำหรับผู้เล่นรายใหม่ รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้เล่นใหม่ต้องใช้เวลา และ เงินลงทุนมากขึ้น (+)

ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ธุรกิจที่พักฟาร์มสเตย์มีจุดเด่นที่ทำกิจกรรมภายในฟาร์ม ซึ่งลูกค้าสามารถมาพักผ่อน และ สามารถมาท่องเที่ยวได้ในพื้นที่เดียวกัน สร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับที่พักรูปแบบอื่นๆ แม้ว่าผู้เล่นใหม่มีการทำฟาร์มสเตย์รูปแบบเดียวกัน แต่ต้องสร้างการรับรู้ใหม่ให้มีความแตกต่างจากที่มีอยู่เดิม จึงมีแรงผลักดันน้อย (+)

มีอัตราการทำกำไรมากขึ้นจากการทำธุรกิจที่พักทั่วไปเนื่องจากมีส่วนของการทำกิจกรรม และ สภาพแวดล้อมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีแนวโน้มของลูกค้าที่เลือกเข้ามาพักมากขึ้น (+)

ดังนั้นทำให้แรงผลักดันของการคุกคามของผู้เข้ามาใหม่อยู่ในระดับต่ำ

3.4.2. อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) (+)(-)

ธุรกิจที่พัฒนารูปแบบฟาร์มสเตย์จะให้บริการด้านที่พัก และ ด้านกิจกรรมการทำเกษตรกรรม ซึ่งมีปัจจัยจากอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต ดังต่อไปนี้

ซัพพลายเออร์ด้านผู้ขายวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก เนื่องจากวัตถุดิบ และ อุปกรณ์ประกอบการทำเกษตรกรรมไม่มีความแตกต่างกัน และ ผู้ขายจำนวนมาก รวมถึงมีมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนาเมล็ดพันธุ์เกษตรจำนวนมาก จึงทำให้มีผู้ประกอบการฟาร์มมีทางเลือกมากขึ้น และ สามารถต่อรองเพื่อต้นทุนที่ดีขึ้นได้ (+)

ซัพพลายเออร์ด้านที่พัก ส่วนของแรงงานเพื่อการทำความสะดวกที่พักรับ, การทำครัว, และ การดูแลความปลอดภัยของลูกค้า ซึ่งนอกจากการจ้างพนักงานประจำ การจ้างบริษัทจากภายนอก (Outsource) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการต่อรองจาก เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีอำนาจต่อรองน้อย รวมถึงการหาพนักงานใหม่ต้องมาทำงานต่างจังหวัด จึงทำให้หาคนทำงานได้ยาก (-)

ดังนั้นแรงผลักดันของอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์อยู่ในระดับสูง

3.4.3. สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product) (+)

ธุรกิจด้านที่พักอื่นๆ เช่น โรงแรม, รีสอร์ท หรือ โฮมสเตย์ มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่มีจากการคุกคามของสินค้าทดแทน มีดังต่อไปนี้

ราคาเป็นปัจจัยหลัก เนื่องจากที่พักที่มีรูปแบบสินค้า และ บริการเหมือนกัน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกที่พักจากราคาที่ถูกกว่าเป็นหลัก และ ลูกค้าไม่ต้องลงทุนเพื่อเปลี่ยนแปลง ดังนั้นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปที่พักที่ราคาถูกกว่าได้ง่าย (-)

แต่เนื่องจากจังหวัดอุทัยธานีมีความแตกต่างด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และ ที่พักเนเจอร์ฮูสแลนด์ฟาร์มสเตย์มีที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ตลาดข้าวไร่ต้นไม้ยักษ์ วนอุทยานถ้ำเขาวง จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกน้อยลง (+)

พฤติกรรมของลูกค้ามีแนวโน้มท่องเที่ยวรูปแบบเชิงธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งธุรกิจฟาร์มสเตย์มีการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากที่พักอื่นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ และ มีความแตกต่างจากที่พักอื่นๆ โดยรอบ (+)

ดังนั้นแรงผลักดันของปัจจัยด้านสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำ

3.4.4. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) (-)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองอย่างมาก ซึ่งมีผลกระทบต่อธุรกิจที่פקจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งมีปัจจัยจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวมีแหล่งข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งสามารถค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการข้อมูลที่พัก (OTA) ทำให้สามารถเปรียบเทียบราคา และ ศึกษาบทความรีวิวของที่พักต่างๆ ได้ ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง (-)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ และ ชื่นชอบการท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่ง ไม่ผูกพันกับการเลือกพักแรมจากรูปแบบที่พัก ทำให้มีผลต่ออำนาจต่อรองของลูกค้าต่ำ (+)

ดังนั้นแรงผลักดันของอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง

3.4.5. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry) (+)

ธุรกิจฟาร์มสเตย์ที่มีรูปแบบการให้บริการที่พัก และ กิจกรรมภายในฟาร์มในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งแต่ละฟาร์มสเตย์แข่งขันด้วยกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อตามสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวรอบด้านที่มีความแตกต่างกันตามพื้นที่ จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีน้อย (+)

ข้อได้เปรียบทางธุรกิจฟาร์มสเตย์ที่สามารถหาช่องทางรายได้ผ่าน 2 ช่องทางด้วยกัน คือ เกษตรกรรม และ ที่พักทำให้ในช่วง Low season ที่มีการท่องเที่ยวน้อย แต่ธุรกิจฟาร์มสเตย์สามารถทำรายได้ผ่านช่องทางการทำเกษตรกรรมได้ ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบมากกว่าการทำโฮมสเตย์ทั่วไป (+)

รวมถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 2.7 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจด้วยเครื่องมือ 5 Force Analysis

Five Force Analysis	ระดับแรงผลักดัน
การคุกคามของผู้เล่นใหม่	ต่ำ
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	สูง
สินค้าทดแทน	ต่ำ
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	ต่ำ

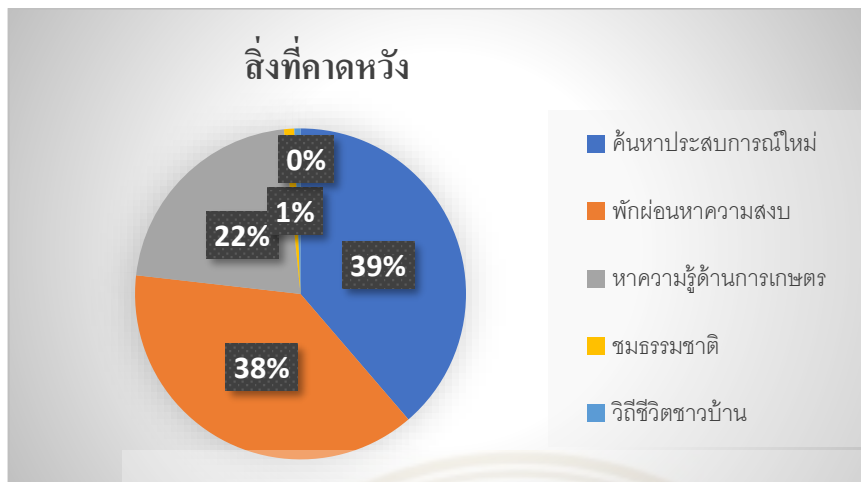
ผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดัน 5 ประการพบว่า รูปแบบธุรกิจที่ฟาร์มสเตย์มีแรงผลักดันจากทิศทางด้านอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ค่อนข้างสูง เนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็กทำให้มีผลกระทบต่อการต่อรองน้อย เมื่อเทียบกับที่พักรูปแบบอื่นๆ เช่น รีสอร์ท และ โรงแรม แต่ธุรกิจขนาดเล็กสามารถจัดการดูแลได้ทั่วถึงง่าย ทำให้ทางเลือกการจ้างพนักงานประจำจากคนในพื้นที่เป็นทางเลือกที่ช่วยลดต้นทุนจากการจ้างงานได้ และการจ้างพนักงานชั่วคราวจาก Outsourc เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์เลือกจ้างเฉพาะช่วง High season เท่านั้น โดยอาจจ้างพนักงานชั่วคราว หรือ นักเรียนนักศึกษาที่ต้องการรายได้เสริมสามารถเข้ามาทำงานเฉพาะช่วงเวลาได้ ทำให้เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์สามารถลดต้นทุนการจ้างงานได้ ส่วนของแรงผลักดันจากทิศทางด้านอำนาจต่อรองของลูกค้าขึ้นกับการนำเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งเนเจอร์ทูแฮนด์เลือกช่องทางการนำเสนอ และ กลยุทธ์เพื่อเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และ สร้างคุณค่าผ่านการทำกิจกรรมภายในฟาร์ม เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ และ ได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดอุทัยธานีมากขึ้น รวมถึงผลการวิเคราะห์ด้านการคุกคามของผู้เล่นใหม่ สินค้าทดแทน และ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีแรงผลักดันค่อนข้างน้อย ดังนั้นเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์มีการออกแบบ และ นำเสนอการบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3.5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

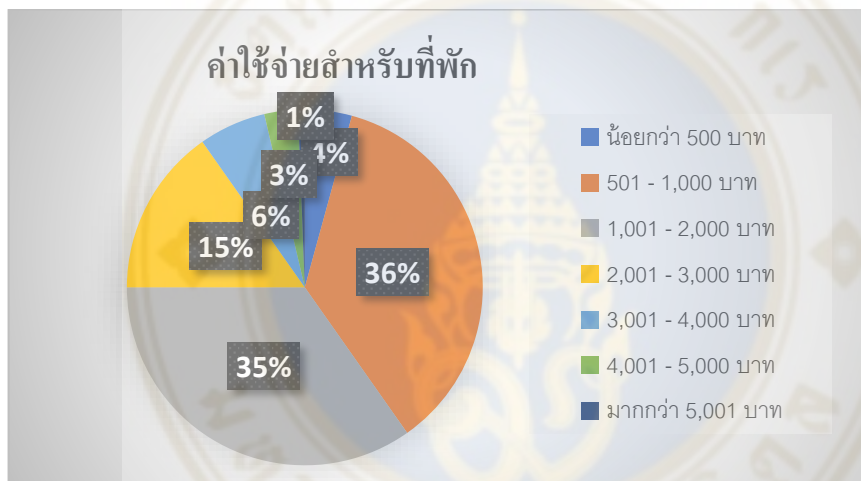
การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยกลุ่มลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมเกี่ยวกับธรรมชาติ, สวนเกษตร, รับประทานอาหารท้องถิ่น, ซื้อสินค้าของฝากที่ระลึก, ทำกิจกรรมกลางแจ้ง และ วิถีชุมชนเนื่องจากมีความสนใจที่สอดคล้องกับการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ จึงทำให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายหลัก ลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นคู่ร่วมกับเพื่อน หรือ แฟน หรือ คู่สมรสเป็นหลัก และ นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) หรือช่วงวันหยุดเทศกาล กลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่คุ้นเคยกับการค้นหาที่พักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

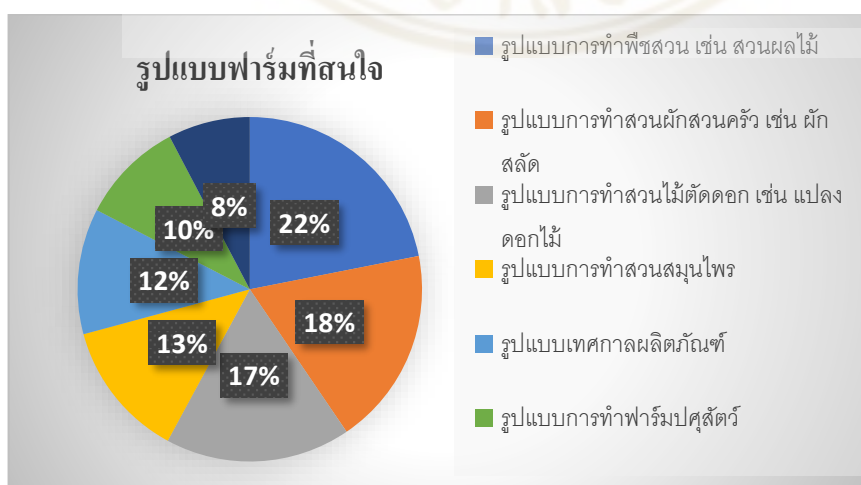
กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายรอง ลูกค้าที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นหลัก และ นิยมมาท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเทศกาล กลุ่มลูกค้าเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่คุ้นเคยกับการค้นหาที่พักผ่านเว็บไซต์ออนไลน์



รูปภาพ 3.16 กราฟวงกลมแสดงสิ่งที่คาดหวังในฟาร์มสเตย์



รูปภาพ 3.17 กราฟวงกลมแสดงค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก

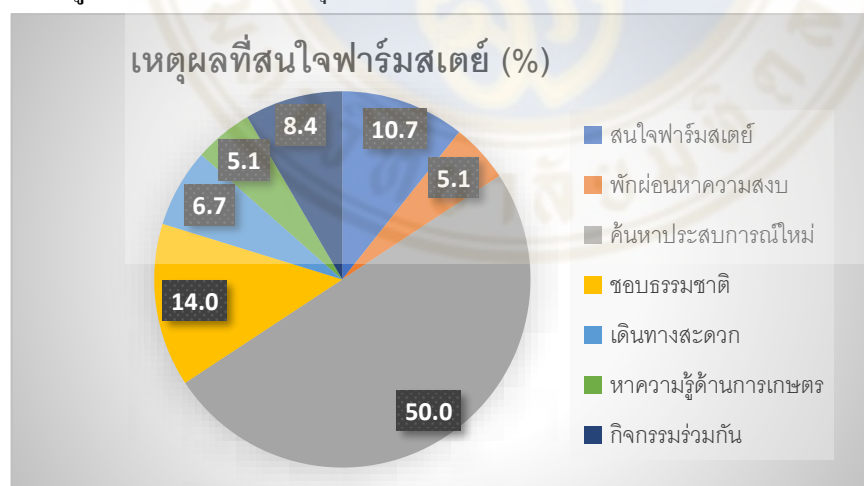


รูปภาพ 3.18 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบฟาร์มที่สนใจ

จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยอมรับค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พักในราคา 501 - 1,000 บาทต่อคนต่อคืน และ ส่วนใหญ่ให้ความสนใจเนื่องจากต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ และ พักผ่อนหาความสงบ ดังนั้นการออกแบบรูปแบบการบริการด้านกิจกรรมภายในฟาร์มจึงออกแบบให้ผู้พักได้ทำกิจกรรมการจำลองการเป็นเกษตรกร โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมภายในฟาร์ม รวมทั้งรูปแบบฟาร์มที่น่าสนใจเป็นฟาร์มสวนผลไม้เป็นหลัก และ รองลงมาเป็นฟาร์มสวนผักสวนครัว แต่กิจกรรมที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมการจำลองการทำเกษตรกรรมได้ดี การทำฟาร์มผักสวนครัว เช่น ผักสลัดจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้นผู้จัดทำจึงออกแบบการทำฟาร์มสเตย์ ที่มีกิจกรรมภายในจากฟาร์มผักสลัดเป็นหลัก

จากคำถาม: ถ้ามีที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ที่มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และ วัฒนธรรมชุมชนผ่านการใช้ชีวิต และ ลงมือทำจริง เช่น กิจกรรมปลูกผัก ให้อาหารสัตว์ เก็บผักและผลไม้เพื่อนำมารับประทาน โดยท่านจะได้รับการดูแลเสมือนคนในครอบครัว ประกอบกับที่พักตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ โดยใช้เวลาเดินทาง 3-4 ชั่วโมง ท่านมีความสนใจใช้บริการหรือไม่

ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักฟาร์มสเตย์ดังกล่าว ผู้จัดทำได้คัดกรองรูปแบบคำถามตามเหตุผลมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 3.19 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักฟาร์มสเตย์

จากข้อมูลพบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ตามรูปแบบที่นำเสนอ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่เป็นหลัก และ ชอบ

ธรรมชาติ รวมถึงรูปแบบฟาร์มที่สนใจการทำพืชสวนเป็นหลัก รองลงมา คือ การทำสวนผักสวนครัว ซึ่งผู้จัดทำพบว่า รูปแบบฟาร์มสเตย์ที่เป็นสวนผลไม้ตอบโจทย์

เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์จะเน้นการทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และ เน้นการทำเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้ไม่มีเวลาออกไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดจึงไม่นิยม และ มีความกังวลใจว่าที่พักของฟาร์มสเตย์จะไม่สามารถสะดวกสบาย ไม่นั่นใจต่อความปลอดภัย และ เส้นทางไม่สะดวก ดังนั้นการตอบสนองความต้องการ และ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า จึงทำให้ผู้จัดทำมีแนวทางต่อการปรับใช้กลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และ สร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

3.6. การวิเคราะห์จากภายใน (SWOT)

3.6.1. จุดแข็ง (strengths)

1. ทำเล และ ที่ตั้งของที่พักรูปแบบบนถนนสายหลักที่ง่ายต่อการพบเห็น และ ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดอุทัยธานี เช่น ตลาดชาวไร่, ด่านไม้สัก, วนอุทยานถ้ำเขาวง และ ทางผ่านไปเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง
2. การออกแบบที่พักเน้นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งที่พักมีของใช้สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และ มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ใหม่แต่คงความสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าได้พักผ่อนอย่างเต็มที่
3. เนื่องจากการพัฒนาต่อเนื่องจากพื้นที่บ้านของครอบครัวจึงทำให้ต้นทุนในการเริ่มต้นต่ำกว่า

3.6.2. จุดอ่อน (weaknesses)

1. แม้ว่าทำเลของที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมในจังหวัดอุทัยธานี แต่เนื่องจากเป็นจังหวัดเมืองรองทำให้ความนิยมอาจไม่เทียบเท่าจังหวัดเมืองหลัก เช่น เชียงใหม่
2. ขนาดที่ตั้งมีพื้นที่น้อย จึงทำให้จำนวนห้องพักน้อยกว่าที่พักอื่นๆ ไม่สามารถรองรับลูกค้าที่นิยมเดินทางกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบทัวร์ หรือ แบบสัมมนาได้
3. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มตั้งขึ้นมาใหม่ จึงต้องใช้เวลาในการสร้างความรู้จัก (Awareness) ก่อนข้างมาก

3.6.3. โอกาส (Opportunities)

1. การสนับสนุนจากภาครัฐเป็นแรงผลักดัน เช่น โครงการเที่ยวไทยแท้, โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เป็นต้น
2. ช่วงปี 2563 สถานะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอยจากสถานการณ์โรคระบาด ทำให้ธนาคารลดอัตราดอกเบี้ยลง ซึ่งส่งผลดีต่อการลงทุนทำให้มีต้นทุนการกู้ยืมลดลง
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวรูปแบบธรรมชาติมากขึ้น และต้องการหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ตลอดเวลา

3.6.4. อุปสรรค (Threats)

1. ผู้ประกอบการใหม่สามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งได้ง่าย เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจที่เหมาะสมต่อกลุ่มเกษตรกรที่มีพื้นที่เกษตรกรรมอยู่ และ ต้องการหาช่องทางรายได้เพิ่มเติม
2. สถานะเศรษฐกิจในปี 2563 ที่เกิดเหตุการณ์โรคระบาด เกิดความไม่มั่นคงต่อนักท่องเที่ยว ทำให้เสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.7. ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key success Factor)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่มีความสนใจ รวมถึงการศึกษาคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ได้ดังนี้

3.7.1. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวโดยรอบ

สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจเป็นหลัก และการเลือกที่พักเป็นปัจจัยรองลงมา ดังนั้นทำเลที่ตั้งของที่พักจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ รวมถึงการออกแบบที่พักให้มีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์จนสามารถกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสนใจได้เช่นกัน

3.7.2. ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ธุรกิจรูปแบบที่พักมีหลากหลายรูปแบบที่ออกแบบมาทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ ในปัจจุบันการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Pantip, Facebook page, และ Youtube channel มีมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว รวมถึงการเลือกช่องทางการจองที่พัก และการหาข้อมูลที่พักของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการทำการตลาดของธุรกิจฟาร์มสเตย์อย่างมาก

3.7.3. การบริการที่ตอบสนองความต้องการได้มากกว่า

การให้บริการลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจให้บริการ นอกจากการตอบสนองตามความต้องการพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจแล้ว การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดี และมีโอกาสเกิดการบอกต่อมีผลต่อการสร้างโอกาสให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1. เป้าหมายทางการตลาด (Market Goal)

1. เพื่อสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักในตลาด
2. เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเลือกมาใช้บริการ

4.2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. มียอดลูกค้าเข้าถึงสื่อออนไลน์ และ เกิดการแชร์ข้อมูลต่อกัน
2. มียอดลูกค้าเข้ามาใช้บริการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.3. การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Customers)

4.3.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) สัดส่วน 80%

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน คู่รัก หรือ คู่สมรสเป็นหลัก

รายได้ : 30,001 - 50,000 บาท/เดือน

พฤติกรรม : ชื่นชอบการค้นหาประสบการณ์ใหม่ และ ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิด

ธรรมชาติ

4.3.2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) สัดส่วน 20%

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางร่วมกับครอบครัวเป็นหลัก

รายได้ : 30,001 - 50,000 บาท/เดือน

พฤติกรรม : ชื่นชอบการค้นหาประสบการณ์ใหม่ และ ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิด

ธรรมชาติ

4.4. การคาดการณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.4.1. ค้นหาประสบการณ์ใหม่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีเป็นต้นไป มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้รับประสบการณ์และสังคมแบบใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจึงให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายมากขึ้น รวมถึงแรงสนับสนุนจากภาครัฐที่ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น และผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความสามารถเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ได้ง่าย

4.4.2. สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางร่วมกับครอบครัวให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะดวกสบาย และ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงเลือกท่องเที่ยวที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัวได้ และมีความปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับคนในครอบครัวได้

4.5. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และบริการ (Brand Positioning)



รูปภาพ 4.1 Perceptual map เปรียบเทียบคู่แข่ง

การวางตำแหน่งของเนเจอร์บูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จากคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีเกณฑ์ ดังนี้

แกนแนวตั้ง คือ Comfortable เนื่องจากความสะดวกสบายเป็นความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าให้ความสำคัญ เมื่อต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ดังนั้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

แกนแนวนอน คือ Experience (Activity) เนื่องจากเนเจอร์บูแฮนด์ฟาร์มสเตย์มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการได้ท่องเที่ยว และได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับคู่รัก หรือ ครอบครัว

4.6. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.6.1. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (7 P)

จากการวิจัยข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และ ภายใน จึงสามารถวิเคราะห์แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาจาก 7 ปัจจัย ประกอบด้วย

4.6.1.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการสร้างความนิยม และ ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

4.6.1.1.1. ด้านผลิตภัณฑ์

ที่พัก

จากข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถสรุปการออกแบบรูปแบบที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมี 2 รูปแบบ คือ

1. ห้องรูปแบบที่ 1 บ้านพักเดี่ยวมีห้องนอน 1 ห้องและ ห้องน้ำ 1 ห้อง มีจำนวน 5 หลัง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรวมกัน 2 – 3 คน
2. ห้องรูปแบบที่ 2 บ้านพักเดี่ยวมีห้องนอน 2 ห้อง และ มีห้องน้ำ 1 ห้องมีจำนวน 2 หลัง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครอบครัว หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวรวมกัน 4 – 6 คน

การออกแบบตามรูปแบบดังกล่าว มาจากผลการสรุปข้อมูลวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นิยมเที่ยวกับคู่รัก หรือ ครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ต้องการความเป็นส่วนตัว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมถึงการได้รับการพักผ่อนอย่างสงบ ท่ามกลาง

ธรรมชาติ ดังนั้นเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จึงออกแบบให้ห้องพักทุกห้องหันหน้ามายังสวนเพื่อให้
นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายกับธรรมชาติ

4.6.1.1.2. ด้านการบริการ

ด้านการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

1. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม

จากข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถสรุปความต้องการ
ของลูกค้าที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่น และ อาหารที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งอาหารที่เนเจอร์ทู
แฮนด์จัดให้เป็นอาหารพื้นบ้านจะมีเตรียมไว้สำหรับมือเย็น และ มือเช้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

- รูปแบบอาหารที่จัดเตรียมในมือเย็นในวันที่ลูกค้าเข้ามาพักจะเป็น
อาหารพื้นบ้านร่วมกับข้าวสวย ซึ่งเน้นอาหารที่นิยมในท้องถิ่น เช่น ปลาแรดทอด ปลา
เนื้ออ่อนทอด น้ำพริก และ ผักผลไม้สด เป็นต้น

- รูปแบบอาหารที่จัดเตรียมในมือเช้าจัดเป็นบุฟเฟ่อาหารเช้าที่เสิร์ฟ
ขนมท้องถิ่นที่นิยม เช่น ขนมปังไส้สังขยา และ ขนมกงโบราณ เป็นต้น โดยให้
รับประทานร่วมกับกาแฟ และ อาหารเช้าแบบอื่นๆ เช่น ข้าวต้ม ขนมปังปิ้ง แยมจาก
ผลไม้ตามฤดูกาล เป็นต้น ซึ่งขนมท้องถิ่นจะทำการสั่งซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่นเพื่อ
สนับสนุนสินค้าในชุมชน

- อาหารที่มีจัดเตรียมไว้ในห้องพัก เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จัดเตรียม
ข้าวเกรียบกุ้ง และ ข้าวเกรียบปลา ซึ่งเป็นขนมให้แขกรับประทานได้ฟรี ซึ่งจัดเตรียม
ไว้ในห้องพักเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักขนมทานเล่นที่นิยมในจังหวัดอุทัยธานี

2. การบริการกิจกรรมภายในฟาร์ม

จากข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าสามารถสรุปความต้องการ
ของลูกค้าที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ โดยมีจุดเด่นเพื่อให้การเรียนรู้การทำ
เกษตรกรรมขนาดเล็กเป็นเรื่องง่ายที่ลูกค้าสามารถนำความรู้กลับไปปลูกผักรับประทานเองที่บ้านได้
และ การสื่อสารการท่องเที่ยวภายในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีให้มีเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มส
เตย์มีโปรแกรมกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้เกษตรกรรมที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม มี
รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 โปรแกรมกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

เวลา	รายละเอียดกิจกรรม
6:00น. – 8:00น.	เรียนรู้เกี่ยวกับการเริ่มต้นปลูกผักสลัด - การเพาะเมล็ด โดยมีการสาธิต และ ลงมือเพาะเมล็ดด้วยตนเอง - ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแล เช่น การให้น้ำ, การให้ปุ๋ย, การเปลี่ยนกระถาง และ โรคของผัก เป็นต้น หลังจากทำการเพาะเมล็ดแล้ว ทางเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์มีรูปแบบการนำส่งสินค้า 2 รูปแบบ คือ 1. ลูกค้าสามารถนำแปลงเพาะเมล็ดกล้าที่ตนเองปลูกกลับไปเพาะปลูกต่อที่บ้านได้ พร้อมชุดปลูกผักสลัด 1 ชุด 2. ลูกค้าฝากให้เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์ปลูกต่อ และ ติดตามผลทาง facebook page หรือ สื่อออนไลน์ได้ เมื่อผักสลัดโตเต็มที่ ทางเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์นำส่งให้ลูกค้า หรือ ลูกค้าสามารถฝากนำส่งเป็นของขวัญต่อให้ลูกค้าท่านอื่นๆได้ เรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกต้นกล้า - การเตรียมดิน และ ปุ๋ยสำหรับการปลูกผักสลัด - การนำต้นกล้าลงดิน
8:00น. – 9:00น.	เรียนรู้เกี่ยวกับการเก็บเกี่ยว - การเก็บผัก - การล้างผัก กิจกรรมอื่นๆภายในฟาร์ม - การเก็บไข่ไก่ - การให้อาหารปลา
9:00น. – 10:00น.	รับประทานอาหารเช้า (เวลาเปิดบุฟเฟ่อาหารเช้าเริ่ม 8:00น. – 10:00น.)
10:00น. – 12:00น.	กิจกรรมพิเศษ จะจัดขึ้นเมื่อมีวัตถุประสงค์พิเศษ เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จัดทำ workshop เพื่อช่วยเหลือสินค้าในท้องถิ่น ยกตัวอย่าง การรับซื้อข้าวโพดสดของเกษตรกรที่ประสบปัญหาการตลาด ซึ่งสามารถติดตามข่าวสารได้จากข่าวประชาสัมพันธ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรของจังหวัดอุทัยธานี ที่มา: http://www.uthaithani.doae.go.th/ โดยเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จะนำมาจัดกิจกรรมทำอาหาร หรือ ทำ

เวลา	รายละเอียดกิจกรรม
	สินค้า hand made เพื่อช่วยระบายสินค้าของเกษตรกร เช่น นํ้านมข้าวโพด เป็นต้น กรณีไม่มีวัตถุดิบพิเศษ ลูกค้าสามารถพักผ่อนตามอัธยาศัยที่ห้องรับรอง เพื่อเตรียมท้องเที่ยวภายในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีต่อไป

กิจกรรมภายในเนเจอร์ฟาร์มแลนด์อื่นๆที่มีให้บริการได้แก่

1. กิจกรรมโอกาพิเศษ กรณีที่ลูกค้าเลือกใช้บริการอาหารชุดพิเศษ เนเจอร์ฟาร์มแลนด์มีจัดสถานที่รับประทานอาหารมือเย็นในสวน และ ให้บริการกิจกรรมอื่นๆ เช่น การขอแต่งงาน, การฉายภาพยนตร์กลางแจ้ง, การปิ้งย่างบาร์บีคิว เป็นต้น ขึ้นกับช่วงเทศกาล หรือ กิจกรรมตามความต้องการของลูกค้าร้องขอเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าได้รับช่วงเวลาพิเศษ กรณีมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จะมีการตกลงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

2. กิจกรรมทัวร์ในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ซึ่งสามารถจัดการได้ในรูปแบบกิจกรรม Ban Rai One day Trip ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวภายในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีมีหลากหลายรูปแบบขึ้นกับความต้องการท่องเที่ยวที่ลูกค้าสนใจ ซึ่งทางเนเจอร์ฟาร์มแลนด์จะนำเสนอรูปแบบตามความต้องการของลูกค้า และ ติดต่อโครงการบูมคัลเทคส์ของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีเพื่อนำเที่ยวสำหรับลูกค้าที่ให้ความสนใจความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งเป็นช่องทางการกระจายรายได้สู่ชุมชน



รูปภาพ 4.2 พื้นที่และตำแหน่งสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่มา:

<https://goo.gl/maps>

4.6.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาห้องพัก พิจารณาจากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมีความยินดีจ่ายค่าที่พักในราคา 1,000 - 2,001 บาทต่อคน โดยรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวพิจารณาในรูปแบบโรงแรม และ รีสอร์ทเป็นหลัก ดังนั้นผู้จัดทำจึงตั้งราคาห้องพัก และ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการทำกิจกรรมจากพื้นฐานค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวตาม ค่าใช้จ่ายจากผลวิจัย โดยยังไม่รวมค่าใช้จ่ายจากการร่วมทำกิจกรรมของฟาร์มจึงตั้งอยู่ในช่วงราคา 2,001 บาทต่อคน

หากพิจารณาจากคู่แข่งในตลาดเดียวกันพบว่าราคาห้องพักถูกแบ่งตามขนาด และ กิจกรรมที่มีในธุรกิจอยู่ที่ 2,200 – 2,900 บาทต่อคืนสำหรับห้องพักขนาด 2 – 3 คน ซึ่งค่าใช้จ่ายรวมค่าอาหาร และ กิจกรรมภายในฟาร์ม ส่วนคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน พบว่า ค่าที่พักเริ่มต้นที่ 600 บาทต่อคืน และราคารวมค่าอาหารเช้าเท่านั้น

ดังนั้นเนเจอร์ทูเฮาส์ฟาร์มสเตย์มีการวางกลยุทธ์ด้านราคาด้วยวิธีกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากต้นทุน (Cost-based pricing) ควบคู่กับการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่ง (Competitor-based pricing) เพื่อให้ราคาอยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ โดยกำหนดราคาดังนี้

ตารางที่ 4.2 ราคาห้องพักที่จัดแบ่งตามช่วงวันหยุด

ช่วงวันหยุด	ห้องพักแบบที่ 1	ห้องพักแบบที่ 2
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	2,000	3,500
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	2,400	4,200

ราคาห้องพักทั้ง 2 รูปแบบรวมค่าอาหารเช้า กรณีการตั้งราคาที่พักในช่วงเทศกาล ซึ่งผักสลัดสามารถให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นช่วง High season จึงพิจารณาจากช่วงวันเทศกาลต่างๆ และ เนเจอร์ทูเฮาส์ฟาร์มสเตย์พิจารณาให้ราคาของช่วง High season ปรับเพิ่มขึ้น 10% และช่วง Low season ปรับราคาลดลง 20%

ตารางที่ 4.3 ราคาสินค้า และ บริการภายในฟาร์มสเตย์

สินค้า และ บริการ	ราคา
ชุดอาหารเย็น	290 บาทต่อคน
ชุดอาหารพิเศษ	490 บาทต่อคน
กิจกรรม	
กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม	700 บาทต่อคน
กิจกรรมแปรรูปผลผลิตเกษตรกรรม	300 บาทต่อคน

สินค้า และ บริการ	ราคา
ของฝากภายในฟาร์ม	
ชุดกระถางปลูกผักอินทรีย์	190 บาทต่อชุด
ผักสลัด	70 บาทต่อกิโลกรัม

ราคาสินค้า และ บริการที่มีภายในฟาร์มสเคย์อ้างอิงจากต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นหลัก

ตารางที่ 4.4 ราคาสินค้าสำหรับร้านค้าเฟ้

สินค้า และ บริการ	ราคา
อาหาร	60 – 100 บาทต่อรายการ
เครื่องดื่ม	50 – 80 บาทต่อรายการ

ราคาสินค้า และ บริการที่มีภายในร้านค้าเฟ้อ้างอิงจากต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นหลัก

4.6.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ช่องทางการสื่อสาร และ จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ลูกค้าเลือกช่องทางการจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมี 4 ช่องทางได้แก่

เว็บไซต์จองที่พักออนไลน์ หรือ Online travel agency (OTA) เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการที่พักกับนักท่องเที่ยว จากข้อมูลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหาข้อมูลที่พักผ่านช่องทาง OTA เช่น Agoda, Booking, Traveloka เป็นต้น ซึ่งช่องทาง OTA ของบริษัทต่างๆมีให้เลือกใช้ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ และ เว็บไซต์ ทำให้มีความสะดวกต่อการจองที่พัก รวมถึงการค้นหาข้อมูลต่างๆในการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว และ การรีวิวราคา ดังนั้น ช่องทาง OTA จึงเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงลูกค้า ที่มา: http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/-/thesis_/2018/TU_2018_600_2031026_9905_9900.pdf

Facebook page ช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทุกกลุ่มลูกค้า ซึ่งการสื่อสารกับลูกค้าที่ได้รับความนิยม และ สามารถขยายช่องทางการตลาดให้เป็นที่รู้จักได้หลายทาง ซึ่งจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา ทำให้เกิดช่องทาง Market place ขึ้น โดยริเริ่มจากการสร้างกลุ่มชุมชน (Community) อย่างเช่น CMMU marketplace, Mahidol marketplace ช่วยกัน เป็นต้น ซึ่งได้รับความนิยม

นิยมมากขึ้น และ ไม่มีค่าใช้จ่ายต่อการส่งต่อข้อมูลจึงเป็นช่องทางที่น่าสนใจ ที่มา : <https://www.seo.co.th/marketing-on-facebook.php>

Youtube channel ช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งพบว่า Influencer มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และ บริการของผู้บริโภคโดยเฉพาะการท่องเที่ยวที่ youtuber ที่ได้รับความนิยมมักใช้วิธี Vlog เพื่อนำเสนอ lifestyle ของตนเอง ซึ่งมีผลต่อนักท่องเที่ยวให้อยากติดตาม และ เกิดการบอกต่อ

การออกนุชประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการท่องเที่ยวไทยที่มีการจัดการขึ้นโดยภาครัฐ เช่น โครงการท่องเที่ยวไทย และ โครงการเที่ยวไทยแท้เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง รวมถึงการมีส่วนร่วมกับภาครัฐ เช่น โครงการกำลังใจ และ โครงการเราเที่ยวด้วยกันเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

4.6.4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เน้นการสร้างการรับรู้ (awareness) ผ่านสื่อออนไลน์ที่นิยมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบ และ เกิดแรงจูงใจในการได้เข้ามาทดลองใช้บริการที่พัก ซึ่งจากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภค พบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาจากความต้องการค้นหาประสบการณ์ใหม่ และ ต้องการการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ดังนั้น การสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายจะเน้นด้านการทำกิจกรรมภายในฟาร์ม และ การได้ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานีผ่านช่องทางออนไลน์

เนเจอร์ทิวสแอนด์ฟาร์มสเตย์มีการติดตามการประชาสัมพันธ์สิทธิที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศ ยกตัวอย่าง โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าใช้จ่ายที่พักแบบลักษณะร่วมจ่าย (Co-pay) อยู่ที่ร้อยละ 40 ที่มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 3,000 บาท เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งมีผลสนับสนุนต่อธุรกิจที่พักโดยตรง

เนื่องจากธุรกิจฟาร์มสเตย์เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชน การทำธุรกิจร่วมกันกับธุรกิจในชุมชน (Partnership) เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งจังหวัดอุทัยธานีมีแหล่งท่องเที่ยว และ ร้านอาหารที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น การทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกันทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ และการกระจายรายได้สู่ชุมชนมากขึ้น

4.6.5. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบการนำเสนอที่ชี้ให้เห็นความเป็นเนเจอร์ทิวสแอนด์ฟาร์มสเตย์ผ่านการออกแบบสถานที่ให้มีความร่มเย็นเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสธรรมชาติจึงตั้งห้องให้หันหน้าเข้าสวนผัก และผลไม้ภายในฟาร์ม

และมีล้อยกันด้วยคันสนเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับผู้มาพัก จากนั้นจึงทำการแบ่งพื้นที่ระหว่างร้านค้าเฟ้ดกับที่พักอาศัยออกจากกัน เพื่อกันความวุ่นวายจากผู้เข้ามาติดต่อคนอื่นๆ

4.6.6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการจัดการตามมาตรฐานการให้บริการที่พัก เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้ในเจอร์ูทูแฮนด์จึงดำเนินการดังนี้

4.6.6.1. ระบบจองห้องพัก

จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวนิยมจองห้องพักผ่าน OTA และ ผ่านเว็บไซต์เป็นหลัก เพื่อความสะดวกสบายต่อลูกค้า เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จึงมีช่องทางจองที่พักผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าสามารถจองที่พักได้ล่วงหน้าไม่เกิน 1 ปี และสามารถยกเลิกได้ก่อนวันเข้าพักอย่างน้อย 1 สัปดาห์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หากเกินเวลาที่กำหนดทางเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จะพิจารณาคืนเงิน 50% ของค่าที่พักที่ลูกค้าได้เลือกจองไว้ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวจะทำให้สามารถวางแผนการเตรียมการบริหารที่พัก และ กิจกรรมได้เพียงพอต่อความต้องการให้มีประสิทธิภาพได้ รวมถึงการจองผ่านช่องทางอื่นๆ เช่น inbox ใน facebook หรือ การโทรศัพท์เข้ามาเพื่อสอบถามข้อมูล ซึ่งเนเจอร์ทูแฮนด์มีระบบการจัดการรูปแบบเดียวกัน ขึ้นกับ Promotion ที่เหมาะสม

4.6.6.2. ระบบการประเมิน และ แสดงความคิดเห็น

เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นธุรกิจ เนเจอร์ทูแฮนด์จึงกำหนดให้มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลังใช้บริการ เพื่อปรับปรุงให้บริการมีประสิทธิภาพขึ้น โดยลูกค้าสามารถให้ความคิดเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น inbox ใน facebook, รีวิว ใน OTA

4.6.7. บุคลากร (People)

พนักงาน หรือ เจ้าบ้านของที่พักฟาร์มสเตย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของลูกค้า เนื่องจากการให้บริการ, ให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรกรรม และ ให้ความรู้เกี่ยวกับความเป็นอยู่แบบชุมชนของอำเภอบ้านไร่ ซึ่งบุคลากรหลักของเนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็นสมาชิกในครอบครัว และ อาจมีจ้าง Outsource ในบางช่วงเพื่อให้เพียงพอต่อการให้บริการอย่างเต็มที่กับลูกค้า

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

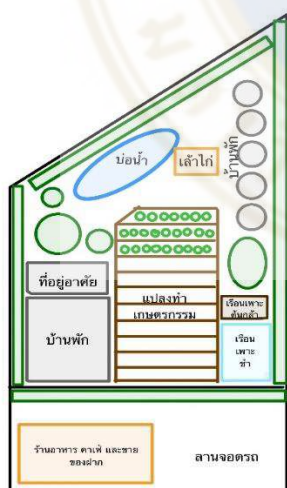
5.1. การวางแผนในการดำเนินงาน

เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจเริ่มต้นใหม่ที่จัดตั้งภายในพื้นที่เดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่มีความเป็นอยู่แบบพอเพียง ดังนั้นด้านที่ตั้งของฟาร์มสเตย์จึงปรับปรุงสถานที่ส่วนของที่พักและฟาร์มเพื่อใช้ทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ โดยมีทำเลที่ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี 61140 และมีพื้นที่ด้านหน้าโครงการติดทางหลวงหมายเลข 3011

5.2. แผนการดำเนินการ

5.2.1. การบริหารพื้นที่

การบริหารพื้นที่ที่ดิน 4 ไร่ ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยแบ่งพื้นที่ 4 ส่วนหลักได้แก่ ที่พัก พื้นที่เกษตรกรรมสำหรับกิจกรรม ห้องอาหาร และ ร้านกาแฟ ซึ่งจัดแบ่ง และก่อสร้างตามความเหมาะสมของที่ดิน เน้นให้ลูกค้าได้รับวิถีทัศนธรรมชาติภายในสวน



รูปภาพ 5.1 พื้นที่ฟาร์มสเตย์

5.2.1.1. ที่พัก

ส่วนพื้นที่จัดทำที่พักแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

บ้านพักเดี่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรวมกัน 4–6 คนจำนวน 2 หลังตั้งที่ ส่วนกลางของที่ดิน และ หันส่วนหน้าห้องมาที่สวนผักเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับธรรมชาติที่มี สภาพแวดล้อมโดยรอบ

บ้านพักเดี่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวรวมกัน 2–3 คนจำนวน 5 หลังตั้งที่ ส่วนบนของที่ดิน และ หันส่วนหน้าห้องมาที่สวน และ บ่อน้ำเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับธรรมชาติที่มี สภาพแวดล้อมโดยรอบ

5.2.1.2. พื้นที่เกษตรกรรมสำหรับกิจกรรม

พื้นที่จัดทำสวนผักแบ่งเป็น 5 ส่วนได้แก่

1. โรงเรือนเพาะต้นกล้า

การเตรียมพื้นที่จัดทำโรงเรือนน็อคดาวน์โครงสร้างเหล็กสำหรับปลูกผัก แบบทรงหลังคาโค้ง 2 ชั้น ซึ่งสามารถปรับขนาดตามพื้นที่ และ การติดตั้งไม่ซับซ้อน ซึ่งโรงเรือน รูปแบบดังกล่าวสามารถระบายอากาศได้ดี และ โครงสร้างเหล็กมีความคงทน โดยจัดวางให้โรงเรือน ได้รับแสงอาทิตย์เต็มที่ตลอดวัน



รูปภาพ 5.2 ตัวอย่างโรงเรือนแบบทรงหลังคาโค้ง 2 ชั้น ที่มา:

<http://www.boonchan.co.th/greenhouse/index.php/th/south-hm-th/108-g39-th>

2. แปลงปลูกผัก

สวนผักสำหรับนำต้นกล้าลงดิน เนื่องจากผักสดชอบแดด อากาศเย็น และ ต้องการน้ำอย่างสม่ำเสมอ จึงตั้งสวนผักตรงส่วนกลางของพื้นที่ เปิดให้สวนแปลงเปิดรับอากาศ อย่างเต็มที่ ส่วนของดินจัดเตรียมด้วยส่วนผสมที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ขุยมะพร้าว ปุ๋ย มูลไก่ หรือ มูลวัว และ แกลบ เป็นต้น โดยนำมาผสมตามสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อเตรียมนำมาลง แปลงปลูกผัก ส่วนของเมล็ดพันธุ์ผักที่ใช้เบื้องต้นอาจจะพิจารณาจากหน่วยงานรัฐที่เพาะเมล็ดพันธุ์ ผักออแกนิกที่มีอยู่ เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ และตลาดชุมชน

3. เล้าไก่

เล้าไก่ออกแบบการเลี้ยงไก่แบบปล่อยเพื่อให้ไก่สามารถออกมาภายนอก เล้าไก่ได้ และสามารถแสดงพฤติกรรมได้ตามธรรมชาติโดยมีข้อกำหนดการเลี้ยงไก่แบบปล่อยต้องมีพื้นที่ภายนอกโรงเรือนอย่างน้อย 4 ตารางเมตรต่อตัว และมีพืชปกคลุมดินโดยรอบ ซึ่งนอกจากพื้นที่โรงเรือนที่ออกแบบให้มีความปลอดโปร่งอากาศถ่ายเทดี เนเจอร์ทูเฮนส์มีการสร้างอุโมงค์มุง ลวดต่อออกไปด้านนอกโรงเรือนเลี้ยงไก่ โดยสร้างล้อมรอบฟาร์มเพื่อให้ไก่สามารถเดินออกไปได้ในวงที่กว้างมากขึ้น และ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชมไก่ได้ในทุกๆจุดรอบๆฟาร์ม ที่มา: การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีย์แบบปล่อย ศูนย์ปศุสัตว์อินทรีย์ กรมปศุสัตว์

4. บ่อปลา

การขุดพื้นที่บ่อมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อกักเก็บน้ำในการทำเกษตรกรรม จึงได้เลี้ยงปลาเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้แก่พื้นที่เก็บน้ำ ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหย่อนใจ และ ทำกิจกรรมให้อาหารปลาได้

5. ลานกิจกรรม

พื้นที่ส่วนกลางสำหรับจัดกิจกรรมแปรรูปอาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์จากสินค้าทางการเกษตร

5.2.1.3. ห้องอาหาร

พื้นที่จัดเตรียมอาหารจัด 2 ช่วงเวลาได้แก่ อาหารเช้า และ อาหารเย็น

5.2.1.4. ร้านคาเฟ่

ร้านคาเฟ่จัดตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าฟาร์มสเตย์ติดถนนภายนอก เน้นการออกแบบสวยงามเพื่อสร้างความสนใจให้กับบุคคลภายนอกให้ต้องการเข้ามาทดลองใช้บริการ โดยมีบริการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และ ของฝากผลผลิตภายในฟาร์มเป็นหลัก รวมถึงการทำลานจอดรถด้านข้างจำนวนอย่างน้อย 20 คัน

5.2.2. การออกแบบการให้บริการ

1. การให้บริการห้องพักแบ่งตามขนาดของบ้านพักขึ้นกับจำนวนผู้เข้าพัก และ เปิดให้บริการทุกวัน

2. การให้บริการกิจกรรมโดยเปิดให้บริการทุกวันตามระยะเวลาที่กำหนด กรณีกิจกรรมที่จัดพิเศษ จะแจ้งผู้เข้าพักรวบรวมอย่างน้อย 1 สัปดาห์

5.2.3. การสรรหาวัตถุดิบ และ ผลิตภัณฑ์นำมาใช้

ติดต่อซัพพลายเออร์ในพื้นที่เป็นหลัก ซึ่งวัตถุดิบที่มีความจำเป็นต่อการให้บริการด้านที่พัก และ การทำเกษตรกรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น

5.2.4. การสรรหาบุคลากร

ติดต่อจัดหาพนักงานประจำที่มีความรู้ และ ความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น แม่ครัว, เกษตรกร ซึ่งได้รับการเรียนรู้ และ อบรมด้านการให้บริการในส่วนงานต่างๆ และ มีการจ้างพนักงานจากภายนอก เพื่อรับทำงานในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เช่น นักศึกษาฝึกงาน นักเรียนที่ต้องการหารายได้เสริม เป็นต้น

5.2.5. การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออฟไลน์

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และ การศึกษาการตลาดผ่าน Influencer ที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจสอดคล้องกับรูปแบบของเนเจอร์ทิว แอนด์ฟาร์มสเตย์ รวมถึงติดตามข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานรัฐเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการท่องเที่ยวไทย

5.3. แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

เนเจอร์ทิวแอนด์ฟาร์มสเตย์มีการวางแผนการเพาะปลูกผักสดเป็นหลัก ส่วนพืชผักสวนครัว และ ผลไม้ที่มีแต่เดิมให้คงไว้ ซึ่งมีรายการดังนี้

1. ผักสลัด 4 ชนิด ได้แก่ กรีนโอ๊ค เรดโอ๊ค บัตเตอร์เฮด และ คอส
2. ผักสวนครัว ได้แก่ พริก กะเพรา โหระพา และมะนาวสวน
3. ผลไม้ ได้แก่ มะละกอ กัญชง และ มะขาม

และมีการวางแผนจัดเตรียมบริการและกิจกรรมต่างๆ สำหรับลูกค้า โดยเน้นการเพาะปลูกผักสดเท่านั้น

บทที่ 6

การบริหาร และ จัดการองค์กร

6.1. ข้อมูลบริษัท

บริษัท เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท
ตั้งอยู่ที่ ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี 61400

6.2. รายละเอียดผู้ถือหุ้น และ ผู้บริหาร

นางสาวล้นทรรัตน์ ลักษณานันท์

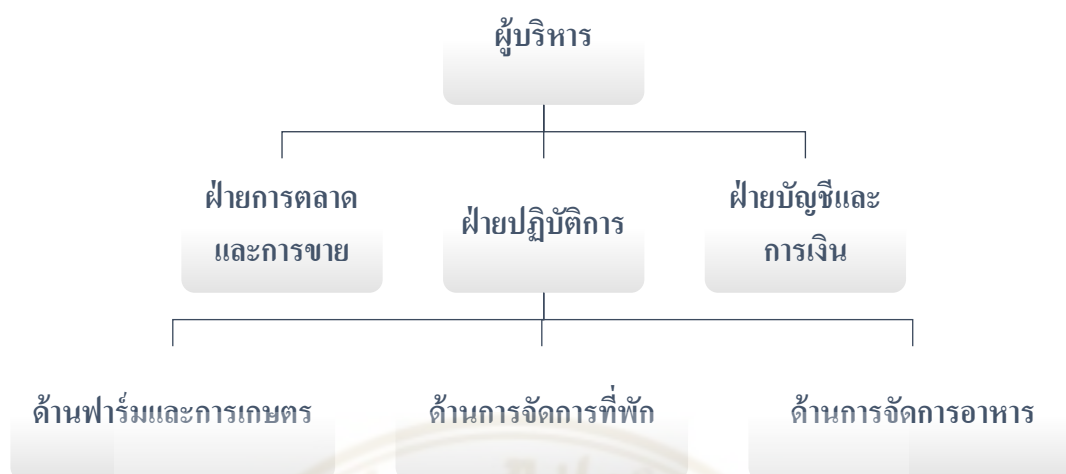
นายเรวัต เตชะธวัช

ตารางที่ 6.1 รายชื่อ และ รายละเอียดของผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นางสาวล้นทรรัตน์ ลักษณานันท์	420,000	ร้อยละ 70	4,200,000
นายเรวัต เตชะธวัช	180,000	ร้อยละ 30	1,800,000

6.3. โครงสร้างองค์กร

เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็น บริษัทจดทะเบียนนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจที่เข้าลักษณะกิจการโรงแรม โดยมีโครงสร้างขององค์กรเป็นแบบ Flat organization เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จำนวนคนในองค์กรไม่มาก มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน เพื่อลดขั้นตอนลำดับขั้นตอนการสื่อสารข้อมูลให้มีความรวดเร็ว จึงได้จัดแบ่งแผนกตามหน้าที่ความรับผิดชอบ (Functional Department) เมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างผู้บริหารในแต่ละหน้าที่ก็จะสามารถทำการประสานงานให้ทุกอย่างเป็นไปโดยสอดคล้องกัน โดยมีแผนผังโครงสร้างองค์กรดังภาพที่



รูปภาพ 6.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

6.4. หน้าที่รับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.4.1. ผู้บริหาร

ผู้บริหารองค์กรมีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์, วางเป้าหมาย และ ควบคุมรวมทั้งหมดขององค์กรให้ดำเนินไปได้ รวมถึงบริหารงานด้านบุคคล และ การปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละส่วน ได้แก่ ฝ่ายการตลาด, ฝ่ายปฏิบัติการ และ ฝ่ายบัญชี

6.4.2. ฝ่ายการตลาด และการขาย

พนักงานมีหน้าที่ดูแลด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า ทราบถึงรูปแบบการบริการ ราคา และ ดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่พัก และ กิจกรรม

6.4.3. ฝ่ายปฏิบัติการ

ดูแล และ ควบคุมการทำงานที่เกิดขึ้นภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

6.4.3.1. ด้านฟาร์ม และ การเกษตร

พนักงานด้านการจัดการเกษตรกรรมมีหน้าที่ดูแลโรงเรือนเพาะต้นกล้า, แปลงผัก, เล้าไก่ และ บ่อเลี้ยงปลา รวมถึงการจัดการด้านวัตถุดิบ และ อุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรม ซึ่งสามารถประเมินความเป็นไปได้ในการเติบโตของผักให้มีผลผลิตเพียงพอต่อการทำกิจกรรม

6.4.3.2. ด้านการจัดการที่พัก และ ครั้ว

พนักงานด้านการจัดการที่พักมีหน้าที่ดูแลความสะอาด และ งานบริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับห้องพัก เช่น ห้องนอน, ห้องน้ำ, ห้องส่วนกลาง และ บริเวณโดยรอบห้องพักให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ รวมถึงครั้ว เนื่องจากเนเจอร์ทูเฮนด์ฟาร์มสเตย์มีบริการอาหารเช้า และ เย็น เท่านั้นจึงทำให้การจัดเตรียมอาหารมีช่วงเวลาชัดเจน

6.4.4. ฝ่ายบัญชี และ การเงิน

พนักงานมีหน้าที่ดูแล และ รับผิดชอบด้านการเงิน และ บัญชีของบริษัท



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1. ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

เงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และ เงินหมุนเวียนตามจำนวนที่กล่าวไว้ในบทที่ 5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมปีที่ 1 – 5 ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 – 5

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
การก่อสร้าง	5,250,000.00	5,250,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000.00	200,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	550,000.00	550,000.00	-
รวม	6,000,000.00	6,000,000.00	-

เนเจอร์ฟาร์มแซนด์ฟาร์มสเตย์มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการก่อสร้างอาคารที่พัก และ ปรับปรุงพื้นที่ รวมถึงค่าดำเนินงานระบบไฟฟ้า, ระบบน้ำ และ อุปกรณ์ด้านการเกษตร ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,250,000 บาท ต่อมาส่วนของอุปกรณ์สำนักงานได้แก่ โน้ตบุ๊ค, ปริ้นเตอร์ และ อุปกรณ์เบ็ดเตล็ดมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 200,000 บาท และ เงินทุนหมุนเวียนอยู่ที่ 550,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 6,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด

7.2. การประมาณการรายได้

การประเมินรายได้มาจากการเข้าใช้บริการที่พัก, จำหน่ายสินค้า และ กิจกรรมภายในฟาร์ม โดยรายงานข้อมูลสถิติอัตราการเข้าพักในจังหวัดอุทัยธานีเบื้องต้นปี 2562 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 47.5 ต่อปี ซึ่งมีอัตราการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องจากเนเจอร์ฟาร์มแซนด์ฟาร์มสเตย์เป็นธุรกิจใหม่ จึงประมาณการอัตราการเข้าพักมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 23.6 ต่อปี ดังนั้นจึงประมาณการให้บริการต่อปีดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงการประมาณการรายได้

(หน่วย: บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก					
- ห้องพักขนาด 2-3 คน	865,098	925,655	1,045,990	1,202,889	1,443,467
- ห้องพักขนาด 4-5 คน	605,569	647,959	732,193	842,022	1,010,427
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
- กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม	1,363,867	1,459,337	1,649,051	1,896,409	2,275,690
- กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์ม	584,514	625,430	706,736	812,747	975,296
- กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	96,179	102,912	116,290	133,734	160,480
- กิจกรรมโอท็อปพิเศษ	381,883	408,614	461,734	530,994	637,193
- กิจกรรมนำเที่ยว	54,555	58,373	65,962	75,856	91,028
ร้านค้า และ ของฝาก					
- อาหาร และ เครื่องดื่ม	233,806	250,172	282,694	325,099	390,118
- ของฝาก					
- ชุดกระถางปลูกผักอินทรีย์	740,385	792,212	895,199	1,029,479	1,235,375
- ผักสลัด	272,773	291,867	329,810	379,282	455,138
รวม	5,198,628	5,562,532	6,285,661	7,228,510	8,674,212

การประมาณการรายได้รวมปีที่ 1 – 5 จากที่พัก, กิจกรรมภายในฟาร์ม และ สินค้าของฝาก แบ่งได้ดังนี้

ส่วนของที่พัก แบ่งเป็น 2 ราคา คือ ห้องพักขนาด 2-3 คน มีราคา 2,000 บาท และ ห้องพักขนาด 4-5 คน มีราคา 3,500 บาท และ มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นในช่วง high season อยู่ที่ 20%

ส่วนของกิจกรรมภายในฟาร์มมี 5 รูปแบบได้แก่

- กิจกรรมจำลองเกษตรกรรมมีการจัดกิจกรรมทุกวันสำหรับผู้เข้าพักทุกคน มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 700 บาทต่อคน

- กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์มมีการจัดกิจกรรมทุกวันสำหรับผู้เข้าพักทุกคน มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาทต่อคน

- กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรมีการจัดกิจกรรมเดือนละครั้ง เป็นเวลา 5 วันสำหรับผู้เข้าพักทุกคน มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 300 บาทต่อคน

- กิจกรรมโอกาสพิเศษมีการจัดกิจกรรมทุกวันมีจำนวนจำกัด 5 คู่ต่อวัน มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 490 บาทต่อคน

- กิจกรรมนำเที่ยวมีการจัดกิจกรรมทุกวันมีจำนวนตามห้องพัก มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาทต่อห้องพัก

ส่วนของร้านกาแฟ และ ของฝาก แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

- อาหาร และ เครื่องดื่ม มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 60 บาทต่อรายการ

- ของฝากมี 2 รายการ คือ ชุดกระถางปลูกผักอินทรีย์มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 190 บาทต่อรายการ และ ผักสลัด มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 70 บาทต่อรายการ

7.3. การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขาย กับ กำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.3 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อปี

รายการ	จำนวน	จำนวนต่อปี	หน่วย
ที่พัก			
- ห้องพักขนาด 2-3 คน	5	1825	ห้อง
- ห้องพักขนาด 4-5 คน	2	730	ห้อง
กิจกรรมภายในฟาร์ม			
- กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม	25	9125	คน
- กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์ม	25	9125	คน
- กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	25	1500	คน
- กิจกรรมโอกาสพิเศษ	10	3650	คน
- กิจกรรมนำเที่ยว	7	2555	ห้อง
ร้านกาแฟ และ ของฝาก			
- อาหาร และ เครื่องดื่ม	50	18250	คน

รายการ	จำนวน	จำนวนต่อปี	หน่วย
- ของฝาก			
- ชุดกระถางปลูกผักอินทรีย์	50	18250	คน
- ผักสลัด	50	18250	คน

ตารางที่ 7.4 แสดงปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก					
- ห้องพักขนาด 2-3 คน	390	417	471	542	650
- ห้องพักขนาด 4-5 คน	156	167	188	217	260
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
- กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม	1,948	2,085	2,356	2,709	3,251
- กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์ม	1,948	2,085	2,356	2,709	3,251
- กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	321	343	388	446	535
- กิจกรรมโอกาสพิเศษ	779	834	942	1,084	1,300
- กิจกรรมนำเที่ยว	546	584	660	759	910
ร้านค้า และ ของฝาก					
- อาหาร และ เครื่องดื่ม	3,897	4,170	4,712	5,418	6,502
- ของฝาก					
- ชุดกระถางปลูกผักอินทรีย์	3,897	4,170	4,712	5,418	6,502
- ผักสลัด	3,897	4,170	4,712	5,418	6,502

7.4. การประมาณการต้นทุน และ ค่าใช้จ่าย

ส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายที่มีในการให้บริการส่วนต่างๆภายในฟาร์มสเตย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1. ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

รายการ	ราคา	หน่วย	จำนวน	หน่วย	ต้นทุนต่อปี	หน่วย
ส่วนของที่พัก						
- ค่าวัสดุและอุปกรณ์สิ้นเปลือง	100	บาทต่อห้อง	546	ห้องต่อปี	54,555	บาท
- ค่าขนม และ น้ำดื่มสวัสดิการ	50	บาทต่อห้อง	546	ห้องต่อปี	27,277	บาท
- ค่าซักกรีด	50	บาทต่อห้อง	546	ห้องต่อปี	27,277	บาท
- ค่าวัตถุดิบอาหาร	50	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	97,419	บาท
ส่วนของกิจกรรมภายในฟาร์ม						
กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม						
- ค่าเมล็ดพันธุ์	0.04	บาทต่อเมล็ด	52,000	เมล็ดต่อปี	2,080	บาท
- ถาดเพาะกล้า	20	บาทต่อถาด	260	ถาดต่อปี	5,200	บาท
- ค่าดิน (เพาะกล้า)	10	บาทต่อถุง	43	ถาดต่อปี	433	บาท
- ค่าดิน (แปลงเพาะปลูก)					10,000	บาท
- ค่าปุ๋ย/สารกำจัดศัตรูพืช					1,450	บาท
กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์ม						
- ค่าวัตถุดิบ	50	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	97,419	บาท
- ค่าขนส่ง	20	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	38,968	บาท
กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร						
- ค่าวัตถุดิบ	50	บาทต่อคน	321	คนต่อปี	16,030	บาท
- ค่าขนส่ง	20	บาทต่อคน	321	คนต่อปี	6,412	บาท
กิจกรรมนำเที่ยว						
- ค่าไกด์ท้องถิ่น	100	บาทต่อวัน	546	ห้องต่อปี	54,555	บาท

รายการ	ราคา	หน่วย	จำนวน	หน่วย	ต้นทุนต่อปี	หน่วย
ส่วนของร้านกาแฟ และ ของฝาก						
- ค่าวัตถุดิบ	100	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	194,838	บาท
- ค่าทำความสะอาด	50	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	97,419	บาท
- ค่าขนส่ง	20	บาทต่อคน	1,948	คนต่อปี	38,968	บาท
รวม					770,300	บาท

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนค่าบริการผันแปรปีที่ 1 – 5

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก	967,250	1,034,958	1,169,502	1,344,927	1,613,913
กิจกรรมภายในฟาร์ม					
- กิจกรรมจำลองเกษตรกรรม	287,974	308,133	348,190	400,418	480,502
- กิจกรรมแปรรูปผลผลิตภายในฟาร์ม	638,750	683,463	772,313	888,160	1,065,791
- กิจกรรมแปรรูปสินค้าเกษตร	105,000	112,350	126,956	145,999	175,199
- กิจกรรมนำเที่ยว	255,500	273,385	308,925	355,264	426,317
ร้านกาแฟ และ ของฝาก	1,551,250	1,659,838	1,875,616	2,156,959	2,588,351
รวม	3,805,724	4,072,125	4,601,501	5,291,727	6,350,072

7.4.2. ต้นทุนคงที่

ส่วนของการลงทุนสร้าง และ ออกแบบที่พัก, ส่วนกลางพื้นที่ทำเกษตรกรรม, ห้องอาหาร และ ร้านกาแฟ รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ที่ดิน และ ทัศนียภาพของที่พักโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.7 การประมาณการเงินลงทุน

(หน่วย: บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	ราคา
ส่วนก่อสร้างอาคารที่พักและหน้าร้าน			
ค่าปรับพื้นที่	150,000	1	150,000
ค่าออกแบบ และ ตกแต่งพื้นที่	500,000	1	500,000
ค่าก่อสร้างบ้านพักขนาด 2-3 คน	200,000	5	1,000,000
ค่าก่อสร้างบ้านพักขนาด 4-5 คน	475,000	2	950,000
ค่าก่อสร้างห้องครัว	80,000	1	80,000
ค่าก่อสร้างร้านกาแฟ	800,000	1	800,000
ค่าก่อสร้างลานกิจกรรม	15,000	1	15,000
ระบบน้ำ	500,000	1	500,000
ระบบไฟ	400,000	1	400,000
เครื่องใช้ไฟฟ้า	800,000	1	800,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	200,000	1	200,000
ค่าตกแต่งอาคาร	200,000	1	200,000
เฟอร์นิเจอร์	300,000	1	300,000
รวม			5,895,000
ส่วนของพื้นที่เกษตรกรรม และ กิจกรรม			
โรงเรือนเพาะกล้า	145,000	1	145,000
สระน้ำ/บ่อน้ำบาดาล	30,000	1	30,000
โรงเก็บวัตถุดิบ	30,000	1	30,000
รวม			205,000
รวมทั้งหมด			6,100,000

ส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร และ การตลาด โดยมีค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน, ค่าสาธารณูปโภค, ค่าใช้จ่ายการตลาด และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีดังนี้

ตารางที่ 7.8 การประมาณการค่าใช้จ่าย

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนบริษัท	6,200	-	-	-	-
เงินเดือนพนักงาน	155,000	162,750	170,888	179,432	188,403
ค่าเช่าที่ดิน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าสาธารณูปโภค					
- ค่าไฟ	130,000	139,100	157,183	180,760	216,913
- ค่าน้ำ	10,400	11,128	12,575	14,461	17,353
- ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
- ค่าโทรศัพท์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าตรวจสอบ และ ทำบัญชี	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
รวม	562,600	573,978	601,645	635,653	683,669

ตารางที่ 7.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาใน Facebook	73,000	73,000	73,000	73,000	73,000
ค่าจ้าง Influencers	100,000	-	-	-	-
ค่าออกบูท	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
ค่าส่งเสริมการขาย	296,763	317,536	358,816	412,638	495,166
รวม	619,763	540,536	581,816	635,638	718,166

7.5. ประมาณการงบการเงิน

7.5.1. การประมาณงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณงบกำไรขาดทุน

(หน่วย: บาท)

	สำหรับงวดระยะเวลาหนึ่งปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากที่พัก	1,470,667	1,573,614	1,778,184	2,044,911	2,453,894
รายได้จากกิจกรรม ภายในฟาร์ม	2,480,997	2,654,667	2,999,774	3,449,740	4,139,688
รายได้จากร้านกาแฟ และ ของฝาก	1,246,964	1,334,251	1,507,704	1,733,859	2,080,631
รวมรายได้	5,198,628	5,562,532	6,285,661	7,228,510	8,674,212
ต้นทุนขายและบริการ					
ต้นทุนขายและบริการ	876,648	938,013	1,059,955	1,218,948	1,462,738
รวมต้นทุนขายและ บริการ	876,648	938,013	1,059,955	1,218,948	1,462,738
กำไรขั้นต้น	4,321,980	4,624,519	5,225,706	6,009,562	7,211,474
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร					
ค่าใช้จ่ายในการจด ทะเบียนบริษัท	6,200	-	-	-	-
ค่าเช่าที่ดิน (ขนาด 4 ไร่)	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	619,763	540,536	581,816	635,638	718,166
ค่าสาธารณูปโภค	157,400	167,228	186,758	212,221	251,266
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัด จำหน่าย	442,750	442,750	442,750	442,750	442,750

	สำหรับงวดระยะเวลาหนึ่งปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายพนักงานบริหาร	155,000	162,750	170,888	179,432	188,403
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	1,625,113	1,557,264	1,626,211	1,714,041	1,844,585
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหัก ดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	2,696,867	3,067,255	3,599,495	4,295,521	5,366,890
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้	359,530	553,451	659,899	799,104	1,013,378
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	2,337,337	2,513,804	2,939,596	3,496,417	4,353,512
กำไร (ขาดทุน) ต่อหุ้น ขั้นพื้นฐาน (บาท)	3.90	4.19	4.90	5.83	7.26

7.5.2. การประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.11 แสดงการประมาณการงบดุล

(หน่วย: บาท)

	สำหรับงวดระยะเวลาหนึ่งปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,726,734	6,878,027	10,368,449	14,448,943	19,462,732
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,726,734	6,878,027	10,368,449	14,448,943	19,462,732
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ สุทธิ	5,007,250	4,564,500	4,121,750	3,679,000	3,236,250
สินทรัพย์ไม่มีตัวตน	-	-	-	-	-

	สำหรับงวดระยะเวลาหนึ่งปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	5,007,250	4,564,500	4,121,750	3,679,000	3,236,250
รวมสินทรัพย์	8,733,984	11,442,527	14,490,199	18,127,943	22,698,982
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	37,117	37,936	39,563	41,685	44,939
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	359,530	553,451	659,899	799,104	1,013,378
รายได้รับล่วงหน้า	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	396,647	591,387	699,462	840,789	1,058,317
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	396,647	591,387	699,462	840,789	1,058,317
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น					
ทุนจดทะเบียน จำนวน 600,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ทุนที่ออกและชำระแล้ว	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
ส่วนเกินมูลค่าหุ้น					
ส่วนเกินมูลค่าหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กำไรสะสมยังไม่ได้จัดสรร	2,337,337	4,851,141	7,790,737	11,287,154	15,640,665

	สำหรับงวดระยะเวลาหนึ่งปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	8,337,337	10,851,141	13,790,737	17,287,154	21,640,665
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,337,337	10,851,141	13,790,737	17,287,154	21,640,665
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,733,984	11,442,527	14,490,199	18,127,943	22,698,982

7.6. การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.12 แสดงผลการวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท

มูลค่าปัจจุบันสุทธิกระแสเงินสด (NPV)	7,441,222
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	51.1%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)	1.86
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discounted payback period)	2.14

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โดยแผนธุรกิจของธุรกิจมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 7,441,222 บาท และให้อัตราผลตอบแทน (IRR) ที่ร้อยละ 51.1 มีจุดคุ้มทุนในระยะเวลา 2.14 ปี

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1. แผนงานในปีที่ 6 – 9

เนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์เป็นที่รู้จักในนักท่องเที่ยวในประเทศ และ ต่างประเทศ จึงมีแผนการปรับปรุงบริการรองรับกลุ่มลูกค้าระดับองค์กร โดยรองรับลูกค้า 30 คนขึ้นไปเพื่อจัดกิจกรรมร่วมกันภายในองค์กรในวันธรรมดาให้สามารถมาร่วมทำกิจกรรมสันทนาการ หรือ กิจกรรมเพื่อแหล่งการเรียนรู้การเกษตรสำหรับนักเรียนได้ร่วมกิจกรรมทัศนศึกษา โดยเนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์จึงมีแผนขยายส่วนของพื้นที่ และ ปรับปรุงที่พัก, แปลงเพาะปลูก, โรงเลี้ยงไก่, และ ร้านกาแฟ รวมถึงการปรับปรุงพื้นที่ให้มีทัศนียภาพที่ดี เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีอัตราเพิ่มขึ้น

การเตรียมจัดทำเนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์ให้เป็นฟาร์มออร์แกนิกเต็มรูปแบบ ซึ่งจะจัดขึ้นในส่วนของผักสลัด, ผักสวนครัว และ ผลไม้ รวมถึงไข่ไก่ให้เป็นสินค้าออร์แกนิก โดยเตรียมขึ้นทะเบียนตราสินค้าออร์แกนิกเพื่อสร้างการยอมรับ และ ความมั่นใจต่อสินค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยี SMART FARM เข้ามาปรับปรุงการทำงานภายในฟาร์มเพื่อลดต้นทุน และ การเพาะปลูกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้เพิ่มผลผลิตได้มากขึ้น จึงมีแนวทางในการเพิ่มกลุ่มสินค้า และ กิจกรรมภายในฟาร์มให้มีรูปแบบหลากหลาย ตอบรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่เสมอ

8.2. แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

การเติบโตของเนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์ที่เริ่มอยู่ตัว และ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ผู้จัดทำจึงต้องการพัฒนาตลาดเพื่อขยายธุรกิจ โดยเฉพาะการขายสาขาลงในพื้นที่แหล่งชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น และ สร้างโอกาสให้แหล่งชุมชนได้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมมากขึ้น และ นอกจากการขายธุรกิจไปยังตลาดใหม่ เนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเนเจอร์ทิวเฮนด์ฟาร์มสเตย์ โดยเตรียมจัดทำผ่านช่องทางออนไลน์ และ ปรับปรุงกำลังการผลิตให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถรองรับผู้บริโภครายใหม่ และ ผู้บริโภคเดิมได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 9

ความเสี่ยง และ แผนการรับมือ

9.1. ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

9.1.1. ความเสี่ยงจากสภาพเศรษฐกิจ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่มีผลต่อเศรษฐกิจหดตัวอย่างมาก อัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับต่ำต่อเนื่อง ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีการชะลอตัว ดังนั้นเนเจอร์ทูเฮนค์ฟาร์มสเตย์จึงมีการติดตามข่าวสารต่างๆจากภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอบรับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาลที่มีผลสนับสนุนต่อธุรกิจโดยตรง

9.2. ความเสี่ยงจากอุตสาหกรรม

9.2.1. ความเสี่ยงจากการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

กรณีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด อันเนื่องจากธุรกิจที่พึก และ การท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเติบโตจากการสนับสนุนของภาครัฐ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ จึงมีคู่แข่งรายใหม่ให้ความสนใจเปิดให้บริการธุรกิจรูปแบบเดียวกันในพื้นที่ระแวกใกล้เคียง ซึ่งมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ดังนั้นการควบคุมมาตรฐานสินค้า และการให้บริการที่ดี โดยมีการตรวจสอบการให้บริการผ่านการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และการสร้างการรับรู้ทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้มากขึ้น

9.2.2. ความเสี่ยงจากความพึงพอใจของลูกค้า

กรณีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลต่อการเติบโตของกิจการลดลงเนื่องจาก

- แนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเดิมมีความนิยมน้อยลง ดังนั้นเนเจอร์ทูเฮนค์ฟาร์มสเตย์จึงมีการติดตามข้อมูลแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยว และ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้สามารถคาดการณ์อัตราการเข้าพักในอนาคต และ มีการปรับปรุงการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- การแสดงความคิดเห็นในแง่ลบผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันช่องทางสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ บริการอย่างมาก เพราะผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลดังกล่าวมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากผู้ให้ความคิดเห็นจึงได้มีการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และ บริการในด้านลบ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้น เนเจอร์ทูแฮนด์ฟาร์มสเตย์จะเปิดรับฟังความคิดเห็นในทุกกรณีมาวิเคราะห์การบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการตอบสนองต่อลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ โดยการน้อมรับคำติชมพร้อมชี้แจงแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตรของจังหวัดอุทัยธานี. (2563). ข่าวส่งเสริมการเกษตรสำนักงานเกษตรจังหวัดอุทัยธานี. เข้าถึงได้จาก: <http://www.uthaithani.doae.go.th/>
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. (2562). ประวัติของจังหวัดอุทัยธานี. เข้าถึงได้จาก: http://www.uthaithani.go.th/history_uthai.html
- แผนพัฒนาภาคเหนือ. (2563). แผนพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ. 2560 – 2565 ฉบับทบทวน. เข้าถึงได้จาก: <http://www.stabundamrong.go.th/2019/wordpress/download/1825/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงินครั้งที่3/2563. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n2763.aspx>
- ศูนย์ปศุสัตว์อินทรี กรมปศุสัตว์คู่มือการเลี้ยงไก่ไข่อินทรีแบบปล่อย. (2553). การเลี้ยงไก่ไข่อินทรีแบบปล่อย. เข้าถึงได้จาก : <http://pvlocmi.dld.go.th/Doc/%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/merged.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เทรนด์ท่องเที่ยวดี SME คว้าโอกาส. เข้าถึงได้จาก: https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Tourism-trend_SME-Opportunity.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). จัปชีพรณกท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. เข้าถึงได้จาก: https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SM E_Analysis_Jan.pdf
- Praparat Wisetwongchai. (2563). Thai Travel Trends 2020 รายงาน 8 เทรนด์นักท่องเที่ยวไทยจาก Booking.com. เข้าถึงได้จาก: <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thai-consumer-travel-trends-2020-beahvior/>
- The Bangkok Insight Editorial Team. (2563). มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว คาดช่วยดันรายได้ตลาดไทยเที่ยวไทยเพิ่ม 4 หมื่นล้าน. เข้าถึงได้จาก: <https://www.thebangkokinsight.com/380170/>

ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการตลาดเพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จึงจะสามารถพัฒนาและออกแบบรูปแบบธุรกิจและการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้จัดทำเลือกการวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่าน Google survey มาประมวล และ สรุปผลโดยวิธีสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ช่วยให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ด้วยการหาจำนวนร้อยละ, การแจกแจงความถี่ และ ค่าเฉลี่ย มาวิเคราะห์ผลการวิจัย ซึ่งมีการคัดกรองเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรมเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย และ หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อมูลทั่วไปแล้ว แบบสอบถามจะคัดเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เลือกท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์เท่านั้นเพื่อทำการประเมินกลยุทธ์โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ กลุ่มที่เคยเลือกท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์, กลุ่มที่ไม่เคยเลือกเดินทางรูปแบบฟาร์มสเตย์ แต่มีความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ และ กลุ่มที่ไม่เคย และ ไม่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ รวมกันอย่างน้อย 200 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนทั้งหมด 210 ชุด จึงสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพในปัจจุบัน และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

เพศ

ตารางที่ 1 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	44.8
หญิง	116	55.2
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 และ เป็นเพศชายจำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8

อายุ

ตารางที่ 2 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-30 ปี	60	28.6
31-40 ปี	89	42.4
41-50 ปี	16	7.6
51-60 ปี	26	12.4
61 ปีขึ้นไป	19	9.0
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปีมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาได้แก่ อายุ 21-30 ปีมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6, อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4, อายุ 61 ปีขึ้นไปมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อายุ 41-50 ปีมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

สถานภาพ

ตารางที่ 3 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	125	59.5
สมรส	82	39.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	3	1.4
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 และ มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	10
ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาอยู่	97	46.2
สูงกว่าปริญญาตรี	92	43.8
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาอยู่ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ ผู้มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10

อาชีพในปัจจุบัน

ตารางที่ 5 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพในปัจจุบัน

อาชีพในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ	72	34.3
พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน	81	38.6
ธุรกิจส่วนตัว	27	12.9
เกษตรกร	1	0.5
นักเรียน / นักศึกษา	3	1.4
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	3	1.4
พ่อบ้านแม่บ้าน	11	5.2
อาชีพอิสระและอื่นๆ	12	5.7
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาได้แก่ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3, อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9, อาชีพอิสระและอื่นๆ มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7, พ่อบ้านแม่บ้าน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2, นักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4, รับจ้างทั่วไป / ค้าขายมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4 และ เกษตรกรมีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 6 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	16	7.6
15,001 - 30,000 บาท	50	23.8
30,001 - 50,000 บาท	73	34.7
50,001 - 100,000 บาท	44	21.0
100,001 บาทขึ้นไป	25	11.9
ยังไม่มีรายได้	2	1.0
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาได้แก่ มีรายได้อยู่ที่ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8, มีรายได้อยู่ที่ 50,001 - 100,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0, มีรายได้ที่ 100,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9, มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือนมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และ ยังไม่มีรายได้มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว, ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง, ช่วงโอกาสที่เลือกไปท่องเที่ยว, รูปแบบผู้ร่วมเดินทาง, รูปแบบพาหนะในการเดินทาง, รูปแบบที่พัก, แหล่งเข้าถึงข้อมูล, วิธีการจองที่พัก และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ดังนี้

ความถี่ในการท่องเที่ยวใน 1 ปี

ตารางที่ 7 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการท่องเที่ยวใน 1 ปี

ความถี่ในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	13	6.2
1-2 ครั้งต่อปี	74	35.2
3-4 ครั้งต่อปี	61	29.1
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	62	29.5
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้งต่อปีมีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2, รองลงมาได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5, ความถี่ในการท่องเที่ยว 3 – 4 ครั้งต่อปีมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 29.1 และ ความถี่ในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตารางที่ 8 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่นิยมพักค้างคืน	10	4.8
1 คืน	41	19.5
2 คืน	88	41.9
มากกว่า 2 คืน	71	33.8
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 2 คืนในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 41.9, รองลงมาได้แก่ ใช้ระยะเวลามากกว่า 2 คืนในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 33.8, ใช้ระยะเวลา 1 คืนในการท่องเที่ยวต่อครั้งมีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 และ ไม่นิยมค้างคืนมีจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ช่วงโอกาสที่เลือกมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 9 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงโอกาสที่เลือกมาท่องเที่ยว

ช่วงโอกาสที่เลือกมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)	92	43.8
วันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์	75	35.7
วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)	37	17.6
ไม่สามารถกำหนดได้	6	2.9
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทาง ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์) มีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์มีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 35.7, วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์) มีจำนวน 37 คนคิดเป็น ร้อยละ 17.6 และ ไม่สามารถกำหนดวันได้มีจำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9

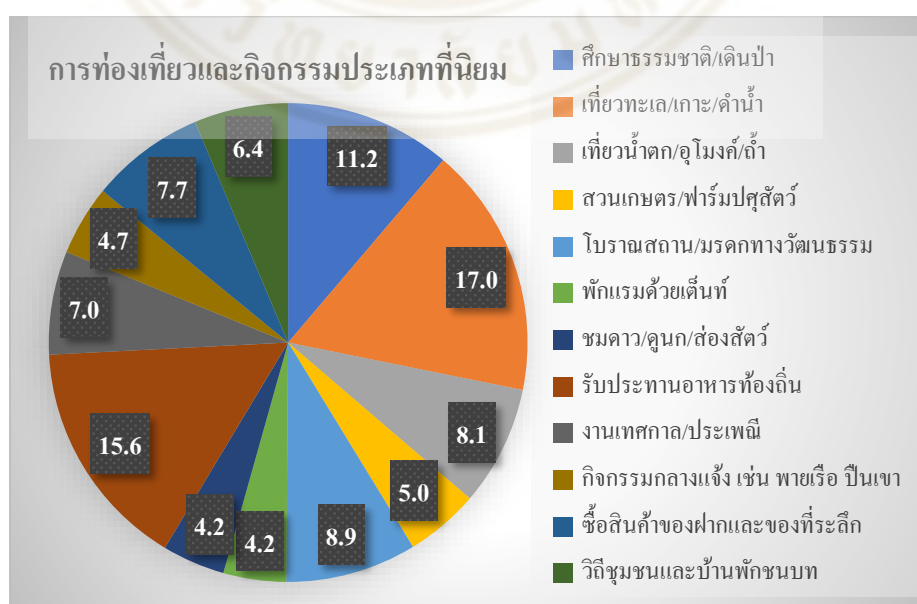
แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

ตารางที่ 10 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	126	60.0
รีวิวในสื่อต่างๆ เช่น youtuber, Facebook live เป็นต้น	41	19.5
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัว	33	15.7
บริษัทท่องเที่ยวหรือทัวร์	5	2.4
หนังสือรีวิวท่องเที่ยว	4	1.9
กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย	1	0.5
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลักมีจำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ รีวิวในสื่อออนไลน์มีจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5, เพื่อน/ญาติพี่น้อง/ครอบครัวมีจำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7, บริษัทท่องเที่ยวหรือทัวร์มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4, หนังสือรีวิวท่องเที่ยวมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9 และ กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

การท่องเที่ยวและกิจกรรมประเภทที่นิยม



รูปภาพ 1 กราฟวงกลมแสดงการท่องเที่ยวและกิจกรรมประเภทที่นิยม

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจการท่องเที่ยวทะเล, เกาะ และ ดำน้ำเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาได้แก่ รับประทานอาหารท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 15.0, ศึกษาธรรมชาติ และ เดินป่าคิดเป็นร้อยละ 11.2, โบราณสถาน และ มรดกทางวัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 8.9, เทียน้ำตก, อุโมงค์ และ ถ้ำคิดเป็นร้อยละ 8.1, ซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 7.7, ชมงานเทศกาล และ ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 7.0, วิถีชุมชนและบ้านพักชนบทคิดเป็นร้อยละ 6.4, สวนเกษตร และ ฟาร์มปศุสัตว์คิดเป็นร้อยละ 5.0, พักแรมด้วยเต็นท์คิดเป็นร้อยละ 4.2 และ ชมดาว/คนก/ส่องสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 4.2

รูปแบบผู้ร่วมเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยม

ตารางที่ 11 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบผู้ร่วมเดินทางที่นักท่องเที่ยวนิยม

รูปแบบผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	78	37
ครอบครัว	67	32
แฟน/คู่สมรส	61	29
คนเดียว	4	2
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเดินทางร่วมกับเพื่อน มีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ เดินทางร่วมกับครอบครัวมีจำนวน 67 คนคิดเป็น ร้อยละ 32, เดินทางร่วมกับแฟน/คู่สมรสมีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 29 และ นิยมเดินทางท่องเที่ยว คนเดียวนี จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2

รูปแบบพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นหลัก

ตารางที่ 12 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบพาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เป็นหลัก

พาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	156	74.3
เครื่องบิน	23	10.9
รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถตู้	18	8.6
รถเช่า/รถตู้	12	5.7
รถจักรยานยนต์	1	0.5
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวน 156 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 รองลงมาได้แก่ เครื่องบิน มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9, รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถทัวร์ รถตู้มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 8.6, รถเช่า/รถตู้มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 5.7 และ รถจักรยานยนต์มีจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.5

รูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือก

ตารางที่ 13 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือก

รูปแบบที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	95	45.2
รีสอร์ท	85	40.5
โฮมสเตย์	14	6.7
โฮสเทล	5	2.4
กางเต็นท์	8	3.8
บ้านญาติ/เพื่อน	3	1.4
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่พักรูปแบบโรงแรมมีจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ทมีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 40.5

40.5, โสมสเทย์มีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7, กางเต็นท์มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8, โฮสเทลมีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.4 และ บ้านญาติ/เพื่อนมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.4

วิธีการจองห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 14 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวิธีการจองห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ

วิธีการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ให้บริการที่พักออนไลน์	127	60.5
จองผ่านที่พักโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, website	40	19
โทรศัพท์	25	11.9
เดินทางมาจอง	14	6.7
บริษัทนำเที่ยว	4	1.9
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวิธีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ให้บริการที่พักออนไลน์เป็นหลักมีจำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาได้แก่ จองผ่านที่พักโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 19, โทรศัพท์มีจำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 11.9, เดินทางมาจองด้วยตนเองมีจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 และบริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายต่อคนต่อ 1 คืน

ตารางที่ 15 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่นักท่องเที่ยวจ่ายต่อคนต่อ 1 คืน

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	8	3.8
501 - 1,000 บาท	75	35.7
1,001 - 2,000 บาท	80	38.1
2,001 - 3,000 บาท	27	12.9
3,001 - 4,000 บาท	9	4.3
4,001 - 5,000 บาท	7	3.3

ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 5,001 บาท	4	1.9
รวม	210	100

ผลการศึกษาข้อมูลตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาทมีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาได้แก่ 501 – 1,000 บาท มีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 35.7, 2,001 – 3,000 บาทมีจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9, 3,001 – 4,000 บาทมีจำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3, น้อยกว่า 501 บาทมีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 3.8, 4,001 – 5,000 บาท และ มากกว่า 5,001 บาทมีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.9

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

จากแบบสอบถามทั้งหมด 210 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 คน หรือ ร้อยละ 77.6 ที่ไม่เคยไปแต่มีความสนใจลักษณะการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ และมี 23 คนที่เคยไปฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีเพียง 24 คนที่ไม่สนใจฟาร์มสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 11.4 ดังตารางที่ 16

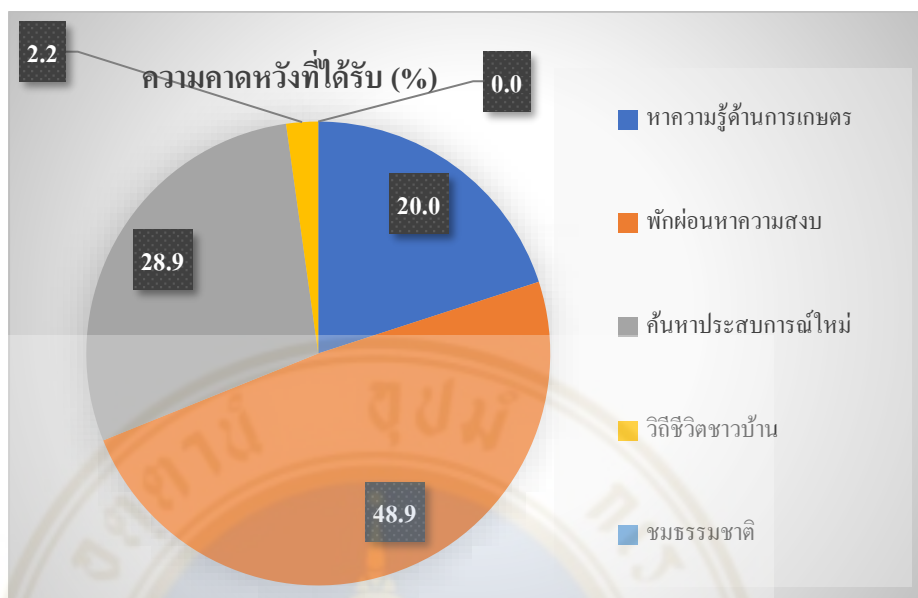
ตารางที่ 16 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย/ไม่เคย และ สนใจ/ไม่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

ความรู้จัก/ความสนใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยไป	23	11.0
ไม่เคยไปแต่สนใจ	163	77.6
ไม่เคยไปและไม่สนใจ	24	11.4
รวม	210	100

จากชุดคำถามเบื้องต้นสามารถแบ่งแนวทางการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถามอีกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เคยไป

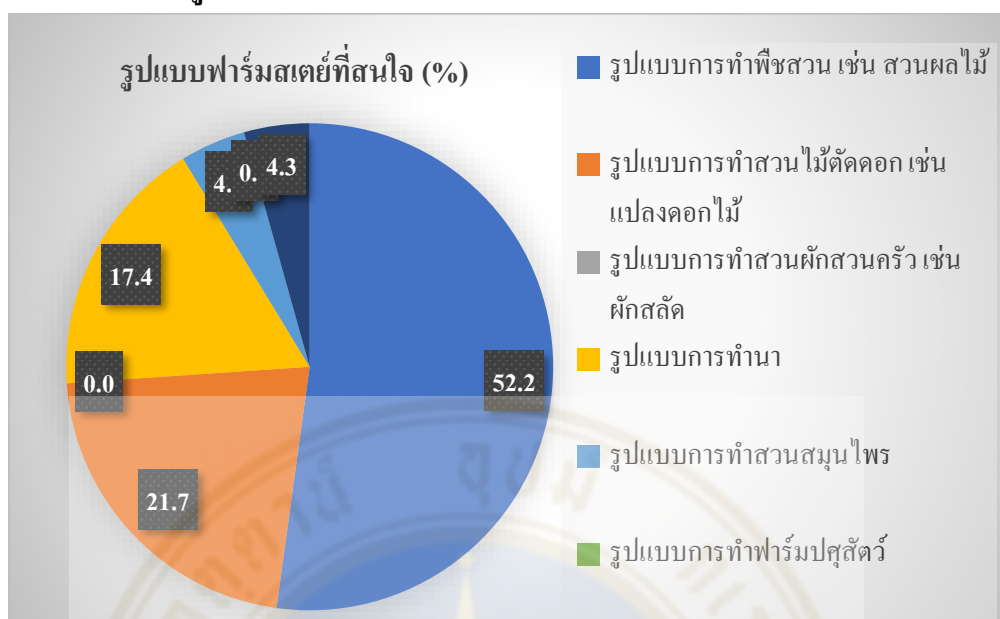
ความคาดหวังที่ได้รับจากการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์



รูปภาพ 2 กราฟวงกลมแสดงความคาดหวังที่ได้รับจากการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เคยไป

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้รับการพักผ่อน และ ความสงบจากการได้พักที่ฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 48.9, มีความคาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่จากการได้พักที่ฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาได้แก่ หาความรู้ด้านการเกษตรคิดเป็นร้อยละ 20.0 และ วิถีชีวิตชาวบ้านคิดเป็นร้อยละ 2.2

รูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

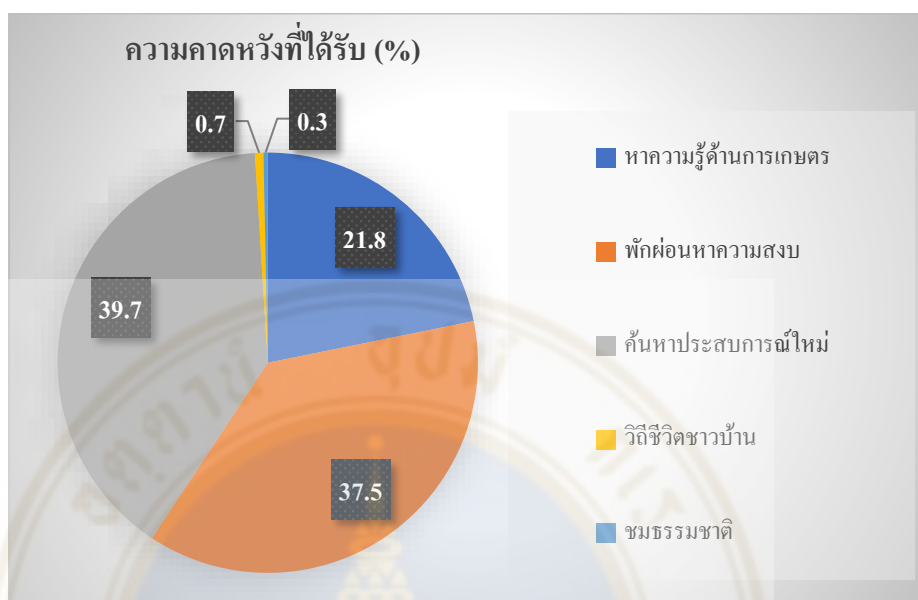


รูปภาพ 3 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่สนใจกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เคยไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไปฟาร์มสเตย์ให้ความสนใจฟาร์มสเตย์รูปแบบการทำฟาร์ม เช่น สวนผลไม้ เป็นหลัก โดยคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจฟาร์มสเตย์รูปแบบการทำสวนสมุนไพรคิดเป็นร้อยละ 28.9 และมีร้อยละ 17.4 ที่ให้ความสนใจฟาร์มสเตย์รูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด เป็นต้น

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคยไปแต่สนใจ

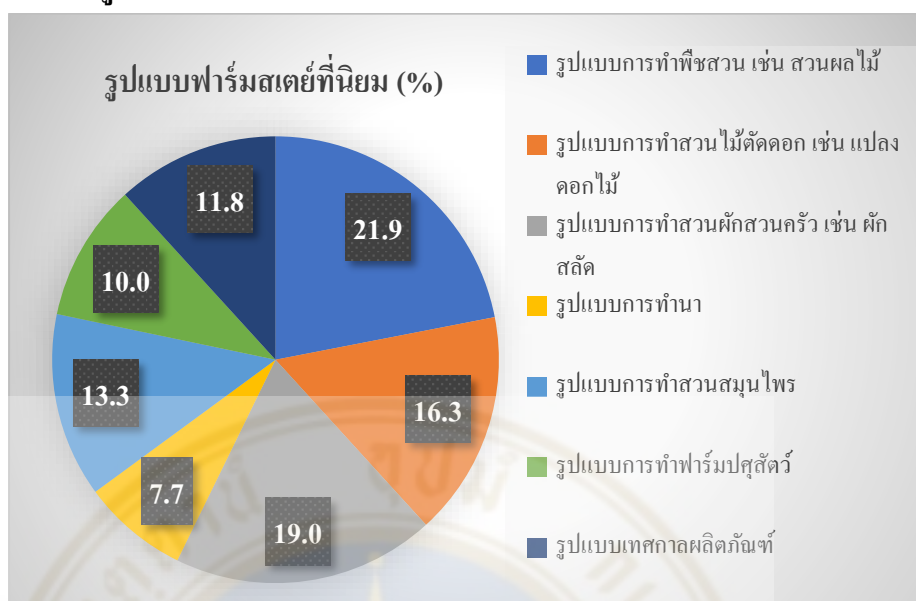
ความคาดหวังที่ได้รับจากการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์



รูปภาพ 4 กราฟวงกลมแสดงความคาดหวังที่ได้รับจากการเลือกท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคยไปแต่สนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าจะได้ค้นหาประสบการณ์ใหม่จากการได้พักที่ฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังว่าจะได้รับการพักผ่อนและความสงบจากการได้พักที่ฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีร้อยละ 21.8 ที่คาดหวังการเรียนรู้ด้านการเกษตรจากการได้เข้ามาพักที่ฟาร์มสเตย์

รูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ



รูปภาพ 5 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ที่สนใจกรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคยไปแต่สนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจฟาร์มสเตย์หลากหลายรูปแบบ โดย 3 ลำดับ รูปแบบฟาร์มสเตย์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม ไม่เคยแต่สนใจ มีรูปแบบการทำสวน เช่น สวนผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจรูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด คิดเป็นร้อยละ 19.0 และมีร้อยละ 16.3 ที่ให้ความสนใจฟาร์มสเตย์รูปแบบการทำสวนไม้ตัดดอก เช่น แปลงดอกไม้ม เป็นต้น

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคยไปและไม่สนใจ

มีผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นทั้งหมดจำนวน 23 คน สามารถสรุปจำนวนปัญหาได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจว่าการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์จะไม่ได้รับความสะดวกสบาย และ ต้องการการพักผ่อนอย่างเต็มที่
2. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ เนื่องจากไม่นิยมด้านการเกษตร

องค์ประกอบที่มีผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ตารางที่ 17 องค์ประกอบที่มีผลต่อการเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

องค์ประกอบที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ					คะแนนของระดับ ความพึงพอใจ					รวม	เฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	5	4	3	2	1		
ด้านสิ่งจูงใจ												
ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	89	90	8	0	0	445	360	24	0	0	829	4.43
ความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	80	79	22	4	2	400	316	66	8	2	792	4.24
ความรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรม	32	69	69	15	2	160	276	207	30	2	675	3.61
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม	40	91	49	4	3	200	364	147	8	3	722	3.86
ค่าใช้จ่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว	62	74	45	4	2	310	296	135	8	2	751	4.02
ด้านการเข้าถึงข้อมูล												

องค์ประกอบที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ					คะแนนของระดับ ความพึงพอใจ					รวม	เฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	5	4	3	2	1		
มีความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	5	13	5	0	0	25	52	15	0	0	92	4.00
มีความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	11	9	3	0	0	55	36	9	0	0	100	4.35
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	6	11	5	1	0	30	44	15	2	0	91	3.96
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม	3	13	7	0	0	15	52	21	0	0	88	3.83
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	7	11	4	1	0	35	44	12	2	0	93	4.04
ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์	4	8	10	1	0	20	32	30	2	0	84	3.65
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก												
การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก	69	94	23	1	0	345	376	69	2	0	792	4.24
ระบบไฟฟ้า น้ำประปาเพียงพอ	85	77	23	2	0	425	308	69	4	0	806	4.31
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	46	92	48	1	0	230	368	144	2	0	744	3.98
อินเทอร์เน็ตเพียงพอ	55	77	47	5	3	275	308	141	10	3	737	3.94

องค์ประกอบที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ	ระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ					คะแนนของระดับ ความพึงพอใจ					รวม	เฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	5	4	3	2	1		
มีสัญญาณโทรศัพท์ เพียงพอ	61	84	34	6	2	305	336	102	12	2	757	4.05
มีบริการนำเที่ยวภายใน แหล่งท่องเที่ยว	37	75	66	7	2	185	300	198	14	2	699	3.74
มีบริการเช่ายานพาหนะ เช่น จักรยาน	37	85	54	8	3	185	340	162	16	3	706	3.78
บริการรับส่งมายังแหล่ง ท่องเที่ยว	43	74	56	12	2	215	296	168	24	2	705	3.77
ด้านที่พัก												
ความสะอาดของห้องพัก	127	46	14	0	0	635	184	42	0	0	861	4.60
สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพัก	71	83	31	2	0	355	332	93	4	0	784	4.19
ราคาห้องพักมีความ เหมาะสม	80	83	24	0	0	400	332	72	0	0	804	4.30
ทัศนียภาพโดยรอบ ห้องพัก	98	76	13	0	0	490	304	39	0	0	833	4.45
ด้านทัศนคติของเจ้าบ้าน												
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี	81	81	23	1	1	405	324	69	2	1	801	4.28
เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทดี	107	68	12	0	0	535	272	36	0	0	843	4.51
เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ	132	47	8	0	0	660	188	24	0	0	872	4.66

จากแบบสอบถามในส่วนองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจแต่ละปัจจัยโดยระดับที่มีผลต่อความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด และ มีคะแนนของระดับความพึงพอใจ หรือ ค่าเฉลี่ย แบบถ่วงน้ำหนัก ซึ่งมีระดับมากที่สุดเท่ากับ 5 คะแนน และ ระดับน้อยที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน ซึ่งจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยไป และ ไม่เคยไปแต่สนใจมีทั้งหมด 187 คน สามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

ด้านสิ่งจูงใจ ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาได้แก่ ความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว, ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม และ ความรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.02, 3.86 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์, มีความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม และ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.00, 3.96, 3.83 และ 3.65 ตามลำดับ

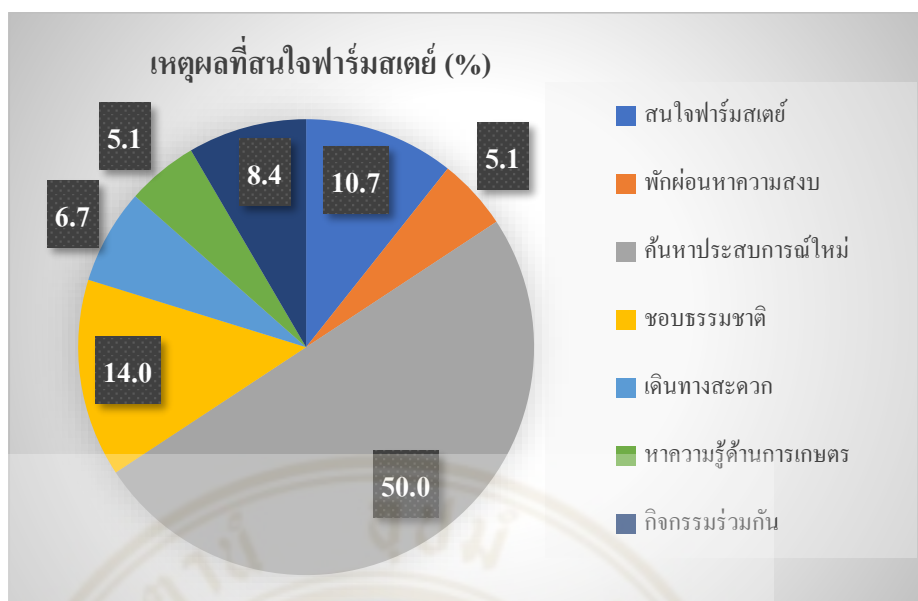
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระบบไฟฟ้าและน้ำประปามีเพียงพอมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมาได้แก่ การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก, ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว, อินเทอร์เน็ตเพียงพอ, มีบริการเช่ายานพาหนะ เช่น จักรยาน, บริการรับส่งมายังแหล่งท่องเที่ยว และ มีบริการนำเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.05, 3.98, 3.94, 3.78, 3.77 และ 3.74 ตามลำดับ

ด้านที่พัก ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความสะอาดของที่พักรวมที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาได้แก่ ทศนียภาพโดยรอบห้องพัก, ราคาห้องพักมีความเหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45, 4.30 และ 4.19 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติของเจ้าบ้าน ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาด้านกิริยามารยาทที่ดี และ บุคลิกภาพที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และ 4.28 ตามลำดับ

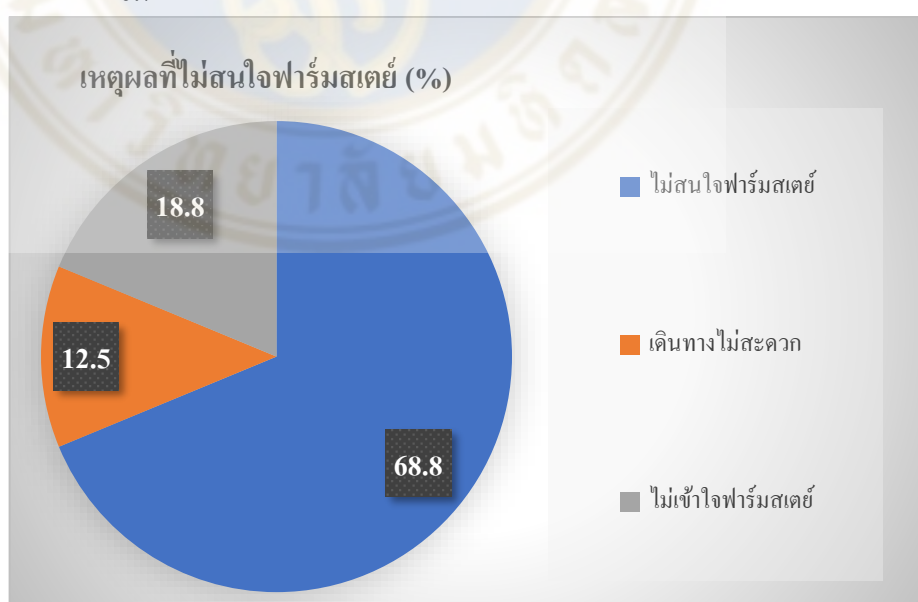
จากคำถาม: ถ้ามีที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ที่มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และ วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิต และ ลงมือทำจริง เช่น กิจกรรมปลูกผัก ให้อาหารสัตว์ เก็บผักและผลไม้เพื่อนำมารับประทาน โดยท่านจะได้รับการดูแลเสมือนคนในครอบครัว ประกอบกับที่พักตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ โดยใช้เวลาเดินทาง 3-4 ชั่วโมง ท่านมีความสนใจใช้บริการหรือไม่

ซึ่งเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักฟาร์มสเตย์ดังกล่าว ผู้จัดทำได้คัดกรองรูปแบบคำถามตามเหตุผลมีรายละเอียดดังนี้



รูปภาพ 6 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักฟาร์มสเตย์

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เคยไป และ ไม่เคยไปแต่สนใจ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 178 คน ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สนใจฟาร์มสเตย์เพราะ สนใจในการค้นหาประสบการณ์ใหม่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 89 คน หรือ ร้อยละ 50.0, ชื่นชอบธรรมชาติมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน หรือ ร้อยละ 14.0 และมี 19 คนที่ให้เหตุผลว่าสนใจฟาร์มสเตย์คิดเป็นร้อยละ 10.7



รูปภาพ 7 กราฟวงกลมแสดงรูปแบบเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจที่พักฟาร์มสเตย์

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ ไม่เคยไปและไม่สนใจ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32 คน ซึ่งส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่สนใจฟาร์มสเตย์มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 22 คน หรือ ร้อยละ 68.8, ให้เหตุผลว่าไม่เข้าใจการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 คน หรือ ร้อยละ 18.8 และมี 4 คนที่ให้เหตุผลว่าการเดินทางไม่สะดวกก็คิดเป็นร้อยละ 12.5

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี

จากแบบสอบถามทั้งหมด 210 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 65 คน หรือ ร้อยละ 31 ที่เคยไปจังหวัดอุทัยธานี และมี 145 คนที่ไม่เคยไปจังหวัดอุทัยธานี คิดเป็นร้อยละ 69 ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคย และ ไม่เคยไปจังหวัดอุทัยธานี

เคยไป/ไม่เคยไปจังหวัดอุทัยธานี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยไป	65	31.0
ไม่เคยไป	145	69.0
รวม	210	100

วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดอุทัยธานี

ตารางที่ 19 สัดส่วนของวัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดอุทัยธานีของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดอุทัยธานี	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนในวันหยุด	30.8
เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา	27.9
เพื่อเยี่ยมญาติมิตร	10.6
เพื่อพักผ่อนเป็นทางผ่าน	7.7
เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ	6.7
เพื่อการศึกษา เช่น ทัศนศึกษา	5.8
เพื่อมาร่วมสัมมนา	4.8
เพื่อธุรกิจ เช่น ติดต่อทางธุรกิจ	3.8
เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เช่น ชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน	1.9

วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดอุทัยธานี	ร้อยละ
รวม	100

วัตถุประสงค์ในการมาจังหวัดอุทัยธานี จากแบบสอบถามทั้งหมด 65 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.8 ที่เดินทางมาจังหวัดอุทัยธานีเพื่อพักผ่อนในวันหยุดเป็นหลัก มีร้อยละ 27.9 ที่เดินทางมาจังหวัดอุทัยธานีเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา โดยยกตัวอย่างการมาทำบุญที่วัด, มาเที่ยวชม และไหว้พระที่วัด เป็นต้น และมีร้อยละ 10.6 ที่เดินทางมาจังหวัดอุทัยธานีเพื่อเยี่ยมชมญาติ หรือ เดินทางกลับภูมิลำเนา ดังตารางที่ 19

ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในจังหวัดอุทัยธานี

ตารางที่ 20 สัดส่วนของความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในจังหวัดอุทัยธานี

ความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในจังหวัดอุทัยธานี	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ห้วยขาแข้ง วนอุทยานถ้ำเขาวง	30.9
การซื้อขายสินค้าของฝากที่ระลึก เช่น ขนมปังไส้สังขยา ข้าวกึ่งกรอบ	21.1
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านกระเหรี่ยง ศูนย์ผ้าทอลายโบราณ บ้านผาตั้ง	19.5
การท่องเที่ยวแบบ One day trip เช่น เที่ยววันเดียว	16.5
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น แปลงเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง	12.0
รวม	100

ความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่มีในจังหวัดอุทัยธานี จากแบบสอบถามทั้งหมด 210 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 30.9 ที่มีความสนใจในจังหวัดอุทัยธานีจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นหลัก มีร้อยละ 21.1 ที่มีความสนใจในจังหวัดอุทัยธานีจากการซื้อสินค้าของฝากที่ระลึก และมีร้อยละ 19.5 ที่มีความสนใจจังหวัดอุทัยธานีจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังตารางที่ 20

ภาคผนวก ข
ชุดคำถามสำหรับนักท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์
งานวิจัย เรื่อง
“การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจฟาร์มสเตย์ จังหวัดอุทัยธานี”

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นของธุรกิจบริการที่พัก และการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้รับ จะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล งานวิจัยมีความเสี่ยงน้อย (minimal risk) อาจทำให้ท่าน เสียเวลาตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเป็นความลับ และ จะใช้ประโยชน์ ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ☐ 19 – 20 ปี
- ☐ 21 – 30 ปี

- ☐ 31 – 40 ปี
- ☐ 41 – 50 ปี
- ☐ 51 – 60 ปี
- ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ☐ โสด
- ☐ สมรส
- ☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. การศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี หรือ กำลังศึกษาอยู่
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบัน

- ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ลูกจ้างของรัฐ
- ☐ พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ เกษตรกร
- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
- ☐ พ่อบ้านแม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท
- ☐ 15,001 - 30,000 บาท

- ☐ 30,001 - 50,000 บาท
- ☐ 50,001 - 100,000 บาท
- ☐ 100,001 บาทขึ้นไป
- ☐ ยังไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปกติท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน
 - ☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
 - ☐ 1-2 ครั้งต่อปี
 - ☐ 3-4 ครั้งต่อปี
 - ☐ มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
2. โดยเฉลี่ยท่านใช้ระยะเวลานานแค่ไหนในการท่องเที่ยวต่อครั้ง
 - ☐ 1 คืน
 - ☐ 2 คืน
 - ☐ มากกว่า 2 คืน
 - ☐ ไม่นิยมพักค้างคืน
3. ท่านนิยมมาท่องเที่ยวช่วงโอกาสใด
 - ☐ วันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)
 - ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ - อาทิตย์)
 - ☐ วันหยุดเทศกาล/นักขัตฤกษ์
4. ท่านนิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งใดเป็นหลัก
 - ☐ เพื่อน / ญาติพี่น้อง / ครอบครัว
 - ☐ หนังสือรีวิวท่องเที่ยว
 - ☐ งานหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวไทย

- ☐ บริษัทท่องเที่ยวหรือทัวร์
- ☐ อินเทอร์เน็ต
- ☐ รีวิวในสื่อต่างๆ เช่น youtuber, Facebook live เป็นต้น
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านสนใจการท่องเที่ยวและกิจกรรมประเภทใด (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ศึกษาธรรมชาติ / เดินป่า
- ☐ เที่ยวทะเล / เกาะ / ดำน้ำ
- ☐ เขื่อนน้ำตก / อุโมงค์ / ถ้ำ
- ☐ สวนเกษตร / ฟาร์มปศุสัตว์
- ☐ โบราณสถาน / มรดกทางวัฒนธรรม
- ☐ พักแรมด้วยเต็นท์
- ☐ ชมดาว / ดูนก / ส่องสัตว์
- ☐ รับประทานอาหารท้องถิ่นหรือร้านอาหารที่ได้รับความนิยม
- ☐ งานเทศกาล / ประเพณี
- ☐ กิจกรรมกลางแจ้ง เช่น พายเรือ ปั่นเขา
- ☐ ซื้อสินค้าของฝากและของที่ระลึก
- ☐ วิถีชุมชนและบ้านพักชนบท
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- ☐ คนเดียว
- ☐ เพื่อน
- ☐ แฟน/คู่สมรส
- ☐ ครอบครัว
- ☐ ไกด์ท้องถิ่น

7. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรูปแบบใด

- ☐ รถยนต์ส่วนตัว
- ☐ รถจักรยานยนต์
- ☐ รถโดยสารสาธารณะ เช่น รถทัวร์
- ☐ รถไฟ
- ☐ เครื่องบิน
- ☐ รถเช่า / รถตู้
- ☐ รถจากบริษัทนำเที่ยว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านนิยมเลือกพักที่ที่พักประเภทใด

- ☐ โรงแรม
- ☐ รีสอร์ท
- ☐ โฮมสเตย์
- ☐ โฮสเทล
- ☐ กางเต็นท์
- ☐ บ้านญาติ/เพื่อน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. วิธีในการจองห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ เว็บไซต์ให้บริการที่พักออนไลน์
- ☐ โทรศัพท์
- ☐ บริษัทนำเที่ยว
- ☐ เดินทางมาจอง
- ☐ จองผ่านที่พักโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, website
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักที่ท่านพักโดยเฉลี่ยต่อคนต่อ 1 คืน

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท
- ☐ 501 - 1,000 บาท
- ☐ 1,001 - 2,000 บาท
- ☐ 2,001 - 3,000 บาท
- ☐ 3,001 - 4,000 บาท
- ☐ 4,001 - 5,000 บาท
- ☐ มากกว่า 5,001 บาท

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์ โปรดตอบคำถามต่อไปนี้

1. ท่านเคยท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์หรือไม่

- ☐ เคยไป (คำถามไปยังส่วนที่ 3.1)
- ☐ ไม่เคยไปแต่สนใจ (คำถามไปยังส่วนที่ 3.2)
- ☐ ไม่เคยไปและไม่สนใจ (คำถามไปยังส่วนที่ 3.3)

ส่วนที่ 3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

1. ท่านเคยไปฟาร์มสเตย์ที่ใด

.....

.....

2. ท่านตั้งใจหรือคาดหวังสิ่งใดจากการได้ไปท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หาความรู้ด้านการเกษตร
- ☐ พักผ่อนหาความสงบ
- ☐ ค้นหาประสบการณ์ใหม่
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ฟาร์มสเตย์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบ (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รูปแบบการทำนา
- ☐ รูปแบบการทำพืชสวน เช่น สวนผลไม้
- ☐ รูปแบบการทำสวนไม้ตัดดอก เช่น แปลงดอกไม้
- ☐ รูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด
- ☐ รูปแบบการทำสวนสมุนไพร
- ☐ รูปแบบการทำฟาร์มปศุสัตว์
- ☐ รูปแบบเทศกาลผลิตภัณฑ์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ในองค์ประกอบต่อไปนี้ สิ่งใดที่ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ด้านสิ่งจูงใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรม					
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม					
5. ค่าใช้จ่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว					

ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					

ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
5. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออฟไลน์					

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
2. ระบบไฟฟ้าเพียงพอ					
3. น้ำประปาเพียงพอ					
4. อินเทอร์เน็ตเพียงพอ					
5. มีสัญญาณโทรศัพท์เพียงพอ					
6. มีบริการนำเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว					
7. มีบริการเช่ายานพาหนะ เช่น จักรยาน					
8. บริการรับส่งมายังแหล่งท่องเที่ยว					

ด้านที่พัก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะอาดของห้องพัก					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
3. ราคาห้องพักมีความเหมาะสม					
4. ทัศนียภาพโดยรอบห้องพัก					

ด้านทัศนคติของพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี					
2. เจ้าหน้าที่มีการกิริยามารยาทดี					
3. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ					

5. ถ้ามีที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ที่มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ ให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และ วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิต และ ลงมือทำจริง เช่น กิจกรรมปลูกผักให้อาหารสัตว์ เก็บผักและผลไม้เพื่อนำมารับประทาน โดยท่านจะได้รับการดูแลเสมือนคนในครอบครัว ประกอบกับที่พักตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ โดยใช้เวลาเดินทาง 3-4 ชั่วโมง ท่านมีความสนใจใช้บริการหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

6. เหตุผลที่ท่านสนใจ / ไม่สนใจ

.....

.....

ส่วนที่ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

1. ฟาร์มสเตย์รูปแบบใดที่ท่านอยากลองไปท่องเที่ยว (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รูปแบบการทำนา

☐ รูปแบบการทำพืชสวน เช่น สวนผลไม้

☐ รูปแบบการทำสวนไม้ตัดดอก เช่น แปลงดอกไม้

☐ รูปแบบการทำสวนผักสวนครัว เช่น ผักสลัด

☐ รูปแบบการทำสวนสมุนไพร

☐ รูปแบบการทำฟาร์มปศุสัตว์

☐ รูปแบบเทศกาลผลิตภัณฑ์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านคาดหวังสิ่งใดจากการได้ไปท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์ (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ หาความรู้ด้านการเกษตร
- ☐ พักผ่อนหาความสงบ
- ☐ ค้นหาประสบการณ์ใหม่
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ในองค์ประกอบต่อไปนี้ สิ่งใดที่ทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแบบฟาร์มสเตย์

ด้านสิ่งจูงใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว					
2. ความน่าสนใจของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรม					
4. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม					
5. ค่าใช้จ่ายภายในแหล่งท่องเที่ยว					

ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
2. มีความปลอดภัยในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว					
4. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					

ด้านการเข้าถึงข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเดินทางภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก					
2. ระบบไฟฟ้าเพียงพอ					
3. น้ำประปาเพียงพอ					
4. อินเทอร์เน็ตเพียงพอ					
5. มีสัญญาณโทรศัพท์เพียงพอ					
6. มีบริการนำเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว					
7. มีบริการเช่ายานพาหนะ เช่น จักรยาน					
8. บริการรับส่งมายังแหล่งท่องเที่ยว					

ด้านที่พัก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะอาดของห้องพัก					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
3. ราคาห้องพักมีความเหมาะสม					
4. ทัศนียภาพโดยรอบห้องพัก					

ด้านทัศนคติของพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพที่ดี					

ด้านทัศนคติของพนักงาน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. เจ้าหน้าที่มีการกิริยามารยาทดี					
3. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการ					

4. ถ้ามีที่พักในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ที่มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ ให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตเชิงเกษตรกรรม และ วัฒนธรรมชุมชน ผ่านการใช้ชีวิต และ ลงมือทำจริง เช่น กิจกรรมปลูกผักให้อาหารสัตว์ เก็บผักและผลไม้เพื่อนำมารับประทาน โดยท่านจะได้รับการดูแลเสมือนคนในครอบครัว ประกอบกับที่พักตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีความสมบูรณ์ โดยใช้เวลาเดินทาง 3-4 ชั่วโมง ท่านมีความสนใจใช้บริการหรือไม่
- ☐ สนใจ
- ☐ ไม่สนใจ

5. เหตุผลที่ท่านสนใจ / ไม่สนใจ
-

ส่วนที่ 3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์

1. เหตุใดท่านจึงไม่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบฟาร์มสเตย์
-

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี

1. ท่านเคยมาท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานีหรือไม่
- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย
2. ท่านมีวัตถุประสงค์ใดเป็นหลักเพื่อมาจังหวัดอุทัยธานี (ในกรณีที่ผู้ตอบเคยท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี)
- ☐ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

- ☐ เพื่อวัฒนธรรมและศาสนา เช่น นมัสการศูนย์ศาสนาต่างๆ
- ☐ เพื่อการศึกษา เช่น ทักษิศึกษา
- ☐ เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เช่น ชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมงานวิ่งมาราธอน
- ☐ เพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เช่น ปราสาทหิน พิพิธภัณฑสถาน
- ☐ เพื่อเยี่ยมญาติมิตร
- ☐ เพื่อธุรกิจ เช่น ติดต่อทางธุรกิจ
- ☐ เพื่อมาร่วมสัมมนา
- ☐ เพื่อพักผ่อนเป็นทางผ่าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. หากท่านมีโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี ท่านมีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ในกรณีที่ผู้ตอบเคยท่องเที่ยวที่จังหวัดอุทัยธานี)

- ☐ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ห้วยขาแข้ง วนอุทยานถ้ำเขาวง
- ☐ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านกะเหรี่ยง ศูนย์ผ้าทอลายโบราณบ้านผาตั้ง
- ☐ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น แปลงเรียนรู้เศรษฐกิจเกษตรพอเพียง
- ☐ การซื้อสินค้าของฝากของที่ระลึก เช่น ขนมปังสังขยา ข้าวกึ่งกรอบ
- ☐ การท่องเที่ยวแบบ One day trip เช่น วันเดียวเที่ยวทั่วจังหวัดอุทัยธานี