

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ จังหวัด
นครศรีธรรมราช

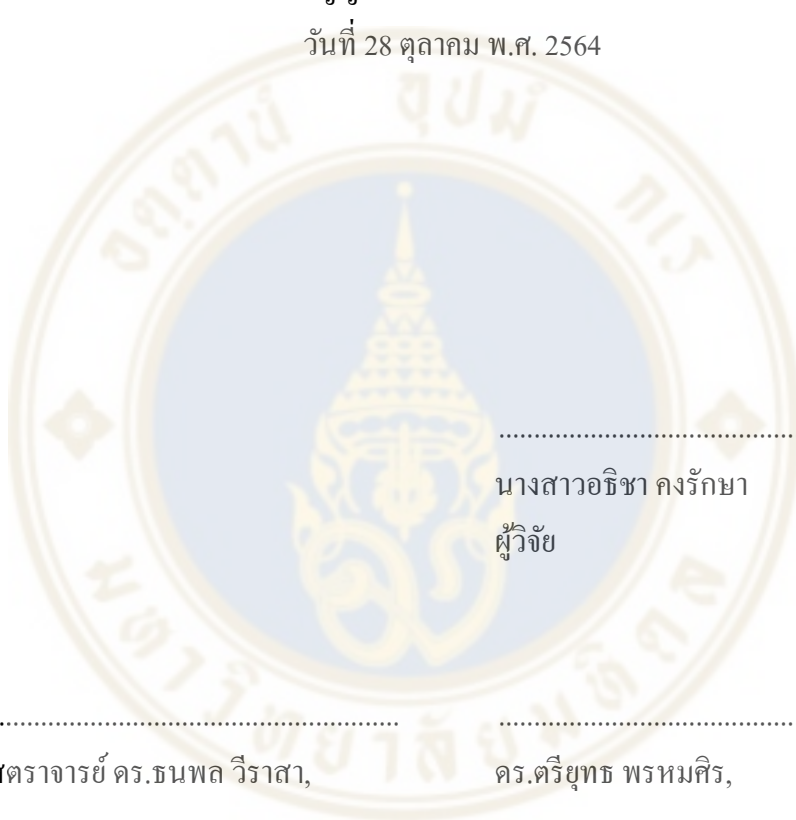


สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ จังหวัด
นครศรีธรรมราช

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 28 ตุลาคม พ.ศ. 2564



นางสาวอริชา คงรักษา
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการสร้างสรรค์แผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานสารนิพนธ์ ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้ดำเนินการมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดผลคุณภาพของงานนิพนธ์ด้วยความเที่ยงตรง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลประกอบการดำเนินงานอย่างดี จนทำให้งานสารนิพนธ์นี้สามารถพัฒนาเป็นแผนธุรกิจได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้ดำเนินสารนิพนธ์มาโดยตลอด ผู้ดำเนินงานหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดในอนาคตต่อไป

อชิชา คงรักษา

การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ จังหวัดนครศรีธรรมราช
A FEASIBILITY STUDY OF WELLNESS TOURISM IN NAKHON SRI THAMMARAT
PROVINCE

อริษา คงรักษา 6250197

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., ดร.ตรียุทธ
พรหมศิริ, Ph.D., ดร.สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มีการเชื่อมโยงและส่งเสริมการท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูง เฉลี่ยร้อยละ 7.5 ต่อปีระหว่าง ปี 2558-2563 ซึ่งมีสาเหตุมาจาก นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ฐานะปานกลางถึงสูง มีจำนวนวันที่พักยาวนาน และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งนี้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ใน อันดับที่ 18 ในการจัดอันดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่เดิม และคุณภาพของการ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก จึงนับว่าประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพ เพราะมีความได้เปรียบและความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ มีแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลาย การเดินทางสะดวก มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม แปลก ใหม่ มีความอบอุ่นและเป็นมิตร รวมทั้งมีการแพทย์ทางเลือกที่หลากหลาย

สารนิพนธ์ฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจการท่องเที่ยว เชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเชิงส่งเสริมสุขภาพ ภายใต้ชื่อ “The Sense” Glampiness ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งของกลุ่มจังหวัด ภาคใต้ตอนบนที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติมากมาย และมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

จากการวิเคราะห์โอกาสด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบัน พบว่ามีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการที่เยอะขึ้น “The Sense” Glampiness จึงสร้างเอกลักษณ์ และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยการเลือกจุดเด่นในด้านของทำเลที่ตั้งอย่าง “หมู่บ้านคีรีวง” ที่ได้ชื่อว่าเป็น “หมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย” มีธรรมชาติล้อมรอบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนเพื่อส่งเสริมดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการสร้างที่พักในรูปแบบ Glamping ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพควบคู่กับการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง นอกจากนี้ยังมีโอกาสในด้านซัพพลายเออร์ ที่ทำให้มีต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ จึงเป็นโอกาสในด้านการดำเนินธุรกิจและการวางกลยุทธ์ด้านราคาได้อีกด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ “The Sense” Glampiness คือ กลุ่มลูกค้าที่สนใจในการทำกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม ดูแลสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงวัย ได้แก่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 – 35 ปี, กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 – 50 ปี, และกลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 – 65 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและอยากสัมผัสวิถีชีวิตชุมชนหรือวัฒนธรรมที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ

“The Sense” Glampiness ใช้ “Focus Strategy” เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยสัมภาษณ์เจาะลึกลงไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างทั้งในเรื่องของการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว รวมไปถึงการดูแลสุขภาพ และใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง “Differentiation Strategy” ในการออกแบบการบริการ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของทั้ง 3 กลุ่ม ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

โดย “The Sense” Glampiness จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยเน้นจุดเด่นของหมู่บ้านคีรีวง และการออกแบบที่พักในรูปแบบ Glamping ที่มีความทันสมัยและมีความเป็นมิตรกับธรรมชาติในทำเล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ Glamping Eco Pod และ Glamping Cottage มีอาหารเพื่อสุขภาพที่เลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และสมุนไพรพื้นบ้าน ปลอดภัยของหมู่บ้านคีรีวง อีกทั้งยังมีการให้บริการกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละช่วงวัยที่หลากหลาย ได้แก่ กิจกรรม Morning Nature เดินออกกำลังกายสูดรับอากาศบริสุทธิ์ในยามเช้า กิจกรรม Afternoon Local Food สอนทำอาหารท้องถิ่นแบบพิวชั่นอย่างง่าย กิจกรรม Healthy BBQ @ Night

ปิ้งย่างบาร์บีคิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของกิจกรรมเพื่อสุขภาพในสไตล์ Glamping ทั้งนี้ยังมีการให้บริการสปาและนวดผิวอโรมาโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมังคุด ที่มาจากกลุ่มสมุนไพรบ้านคีรีวง บริการ “นวดศรีวิชัย” ที่เป็นเอกลักษณ์การนวดหอมพื้นบ้านของ นครศรีธรรมราช การร่วมทำกิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน” ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพภายในที่พัก และการปั่นจักรยานออกไปชมธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตคนในชุมชน และบรรยากาศทั้งหมดของ หมู่บ้านคีรีวง

ในด้านการตลาด “The Sense” Glampiness จะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าในทุกๆด้าน ซึ่งในด้านช่องทางการให้บริการ จะใช้ช่องทางออนไลน์เป็น ช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร สร้าง Engagement คือช่องทาง Line Official Account, Facebook Page, Instagram, Website และ OTA นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาด จะเน้นสร้าง Content และ Story Telling ในช่องทางออนไลน์, โฆษณาบนช่องทาง Facebook Ads รวมไปถึงจัด Sales Promotion สร้างแคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างแคมเปญวีวีเพื่อให้ลูกค้ากลับมาเที่ยวซ้ำ

ผู้จัดทำได้วางแผนการเติบโตโดยการขยายธุรกิจเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การเพิ่ม Capacity ของการใช้บริการห้องพักและกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นร้อยละ 80 รักษามาตรฐานการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเดิมและหากกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่ม ซึ่งจะเน้นกลุ่มลูกค้า คุณภาพชาวต่างชาติโซนเอเชีย และรองลงมาคือโซนยุโรป เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมีโอกาสเติบโตได้อย่างมาก รวมไปถึงจะมีการกระตุ้นให้คนจองที่พักโดยตรงผ่านทั้งช่องทาง ออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็นสัดส่วน 80% และผ่าน Online Travel Agent คิดเป็นสัดส่วนเพียง 20 % เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

“The Sense” Glampiness จะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 8.9 ล้านบาทเพื่อสร้างที่พักเชิง ส่งเสริมสุขภาพในสไตล์ Glamping มีรายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 รวม 16.6 ล้านบาท และมีการ เพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงานในปีที่ 5 ประมาณ 19.6 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 8.5 ล้านบาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 26.5 ล้านบาท และสามารถคืนทุนภายใน ระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ : อุตสาหกรรมเชิงสุขภาพ/ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	๗
	บทคัดย่อ	๘
	สารบัญตาราง	๑๑
	สารบัญรูปภาพ	๑๒
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2	ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
	2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
	2.2 วิสัยทัศน์	5
	2.3 พันธกิจ	5
	2.4 เป้าหมาย	6
	2.5 ตราบริษัท	6
	2.6 รูปแบบธุรกิจ	7
	2.7 รายละเอียดธุรกิจ และลักษณะการให้บริการ	7
	2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	11
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	12
	3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	12
	3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	13
	3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	15
	3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	20
	3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	23
	3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	26
บทที่ 4	แผนการตลาด	29
	4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	29
	4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	29

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	29
	4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	31
	4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	32
	4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	33
	4.7 แผนงานในอนาคต	38
บทที่ 5	แผนการดำเนินงาน	40
	5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	40
	5.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่	40
	5.3 แผนงานด้านการให้บริการ	43
	5.4 แผนงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ	44
	5.5 กระบวนการดำเนินงาน	44
บทที่ 6	การบริหารและจัดการองค์กร	46
	6.1 โครงสร้างองค์กร	46
	6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน	47
	6.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน	48
บทที่ 7	แผนการเงิน	50
	7.1 การประมาณการเงินลงทุน โครงการ	50
	7.2 การประมาณการรายได้	51
	7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	55
	7.4 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	59
	7.5 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน แผนการเงินของบริษัท ประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุน และรายได้	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8	
แผนสำรองฉุกเฉิน	64
8.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้	64
8.2 กรณีการเข้ามาของกลุ่มแข่งในรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน	64
8.3 กรณีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรง	16
3.2	แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อม	19
3.3	แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	28
4.1	เปรียบเทียบราคาที่พัก	34
4.2	เปรียบเทียบราคาที่พัก	35
6.1	แสดงจำนวนพนักงานและเงินเดือน	48
7.1	ตารางแสดงการประมาณการเงินลงทุนโครงการ	50
7.2	ตารางแสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	51
7.3	ตารางแสดงประมาณการยอดขายห้องพักต่อไตรมาส	52
7.4	ตารางแสดงประมาณการให้บริการเชิงสุขภาพต่อไตรมาส	53
7.5	ตารางแสดงประมาณการรายได้รวม ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	54
7.6	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของที่พัก	55
7.7	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม Signature with Glampiness	55
7.8	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”	55
7.9	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการนวดผิ & ชัดผิว	56
7.10	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการนวดศรีวิชัย	56
7.11	ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการปั่นจักรยาน	56
7.12	ตารางแสดงต้นทุนค่าบริการผันแปร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	57
7.13	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ	57
7.14	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร	58
7.15	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	58
7.16	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	58
7.17	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	58
7.18	ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	59
7.19	ตารางแสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.20	ตารางแสดงรายละเอียดงบดุล	61
7.21	ตารางแสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงิน	62



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราบริษัท	6
2.2 หมู่บ้านคีรีวง	8
2.3 หมู่บ้านคีรีวง	8
2.4 ตัวอย่าง Glamping Eco Pod	8
2.5 ตัวอย่าง Glamping Eco Pod	8
2.6 ตัวอย่าง Glamping Cottage	9
2.7 ตัวอย่าง Glamping Cottage	9
3.1 อาวา รีสอร์ท แอนด์ สปา	15
3.2 อาวา รีสอร์ท แอนด์ สปา	15
3.3 Lyn Cafe Resort & Camping	15
3.4 Lyn Cafe Resort & Camping	15
3.5 Silver Valley	16
3.6 Silver Valley	16
3.7 เรือนจำคอนกุด & Restaurant	17
3.8 เรือนจำคอนกุด & Restaurant	17
3.9 Chanya Forest Resort	18
3.10 Chanya Forest Resort	18
3.11 ศาลาสปา	18
3.12 ศาลาสปา	18
3.13 แผนที่เส้นทางหมู่บ้านคีรีวง	23
4.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพ 2560 – 2562	31
4.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ	32
5.1 แบบแปลน “The Sense” Glampiness	40
5.2 แบบแปลน “The Sense” Glampiness	41
5.3 แบบแปลน Glamping Eco Pod	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
5.4 แบบแปลน Glamping Cottage	42
6.1 แสดงผังองค์กรของบริษัท	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือ Wellness Tourism เป็นการเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อสร้างความสมดุลทั้งร่างกายและจิตใจ มีการผนวกกิจกรรมด้านสุขภาพเข้ามารวมอยู่ในการท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น โยคะ สปา การนวด การอบ การประคบสมุนไพร สิวคนธบำบัด (Aroma Therapy) และวาริบำบัด (Water Therapy) การอาบน้ำแร่ การฝึกกายบริหาร เครื่องดื่ม และอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนควบคู่ไปกับการส่งเสริมและดูแลสุขภาพ

ประเทศไทยนับเป็นอีกหนึ่งตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เพราะมีความได้เปรียบและความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเหมาะสมกับการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อดูแลและส่งเสริมสุขภาพ โดยมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และมีชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง (Global Wellness Institute, 2560) นอกจากนี้ จากข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism Index, 2016-2017) ปี 2559-2560 ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 18 ในการจัดอันดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลก (Global MTI ranking) โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการจัดอันดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีอยู่เดิม และคุณภาพของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวโน้มความใส่ใจในสุขภาพของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน การเจ็บป่วยจากการนั่งทำงานนานๆ (Office Syndrome) รวมทั้งความเครียดจากสาเหตุต่างๆ ประกอบกับการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย (Silver Age Society) เป็นสาเหตุให้คนเพิ่มความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งสุขภาพทางกายและทางจิตใจ รวมทั้งด้านความงามและการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย เลือกสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการ

ท่องเที่ยวโดยรวม (รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, 2560)

จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพมหานคร 780 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 9,942.502 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 6,214,064 ไร่ มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 16 ของประเทศ หรือประมาณ ร้อยละ 1.98 ของพื้นที่ทั้งประเทศ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ รองจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2561-2565 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมด 3,972,748 คน แบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย 3,879,559 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 93,189 คน เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดในกลุ่มภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย จังหวัดนครศรีธรรมราชมีนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 3 รองจากจังหวัดสงขลา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในขณะที่เดียวกันรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 จังหวัดมีรายได้จากการท่องเที่ยว 17,136.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเกือบร้อยละ 10 หรือ 1,527.42 ล้านบาท นับว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่ 3 ในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย (สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2563)

นครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีความสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมและศาสนาพราหมณ์มาจากอินเดีย โดยมีการค้นพบร่องรอยโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญๆ เมืองนครถือเป็นแหล่งรวมอารยธรรมจนกลายเป็นพื้นฐานทางวัฒนธรรมมาจนถึงปัจจุบัน และได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งนครสองธรรม นั่นคือ “ธรรมะ” และ “ธรรมชาติ” เนื่องจากมีมรดกทางวัฒนธรรม รวมไปถึงทรัพยากรธรรมชาติทั้งป่าไม้และทะเลอันอุดมสมบูรณ์ที่หลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว จึงทำให้นครศรีธรรมราชเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และนำไปเยือนสำหรับนักท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนสถานที่สำคัญที่ทำให้จิตใจสงบ อิ่มบุญจากการไหว้พระขอพร คือ การได้กราบองค์พระธาตุทองคำที่ “วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร” ที่ถูกกล่าวขานว่าเป็น “พระธาตุไร้เงา” ซึ่งมีทั้งประวัติศาสตร์อันยาวนาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอย่าง “ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ” หรือการไปนมัสการสระที่ไม่น่าเบื่อयरจุไว้ในโลงแก้วของ “พ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์” ที่ “วัดธาตุน้อย” การไปไหว้ขอพร ขอโชคลาภจาก “วัดเจดีย์” หรือที่รู้จักกันในนาม “วัดไอ้ไข่” และเยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อเรียนรู้ความเป็นมาในอดีตจากประสบการณ์ของบรรพบุรุษแต่โบราณ ที่ถ่ายทอดผ่านโบราณศิลปวัตถุของอาณาจักรตามพรลิงค์ ที่ “พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ นครศรีธรรมราช”

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่โดดเด่นและยังคงความอุดมสมบูรณ์ ได้แก่ “เขาพลายดำ” มีสมญานามว่า “มังกรทะเลใต้” เป็นภูเขาที่ติดทะเลตรงแนวรอยต่อเขตอำเภอขนอมและอำเภอลิขิต ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น หาดทราย โขดหิน ชายทะเล ป่า ภูเขา และน้ำตก เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งทะเลใต้ที่ยังคงสภาพป่าที่สมบูรณ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พันธุ์ไม้ป่าและสัตว์ป่า “ชายหาดขนอม” ซึ่งเป็นชายหาดที่ยาวที่สุดของชายฝั่งทะเลขนอมมีความยาวติดต่อกัน ๔ หาด คือ หาดคอเขา หาดหน้าด่าน หาดในเปรี๊ต หาดในเพล เป็นหาดทรายยาวสลับโขดหิน อยู่ระหว่างเขาที่ยื่นไปในทะเลอ่าวไทย มี “โลมาสีชมพู” นับเป็นสัญลักษณ์แห่งท้องทะเลขนอม ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติในทะเลและป่าชายเลน ทำให้อำเภอขนอมเป็นถิ่นอาศัยของโลมาสีชมพู รวมไปถึง “หมู่บ้านคีรีวง” ที่ได้ขนานนามว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่บริสุทธิ์และอากาศดีที่สุดในประเทศไทย ท่ามกลางต้นไม้อันร่มรื่น และลำธารที่รายล้อมด้วยภูเขา ทำให้สัมผัสได้ถึงอากาศที่เย็นสบาย

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และทางธรรมชาติแล้ว จังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ เช่น “ศาลาสปา” เป็นสถานบริการส่งเสริมสุขภาพภาครัฐ แต่เน้นการให้บริการแบบเอกชนแก่ผู้ให้บริการทั้งที่เป็นผู้ป่วย และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความผ่อนคลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ถือเป็นต้นแบบการบริการด้านแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก มีการบริการที่หลากหลาย เช่น การนวดไทย การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การนวดเท้าเพื่อสุขภาพ การดูแลมารดาหลังคลอด สปาเพื่อสุขภาพและความงาม การนวดอโรมา นวดยกกระชับใบหน้า กัวซาหน้า ครอบแก้ว และการฝังเข็ม ทั้งนี้ผู้ให้บริการได้ผ่านหลักสูตรการอบรมตามมาตรฐาน มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีการคิดค้นวิธีการนวดที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวนครศรีธรรมราชที่ไม่เหมือนที่อื่นที่มีชื่อว่า “การนวดศรีวิชัย” โดยการนำความรู้ของการนวดแบบภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับการนวดที่เป็นมาตรฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลาย “อ่าว รีสอร์ท แอนด์ สปา” เป็นการพักผ่อนในที่พักรีสอร์ตสไตล์สแกนดิเนเวียนท่ามกลางธรรมชาติริมชายหาด มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมสุขภาพที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ได้แก่ มวยไทย การออกกำลังกาย การผ่อนคลายกล้ามเนื้อและการไหลเวียนโลหิตด้วยการทำโยคะ การยืดเหยียด และการทำสมาธิ ซึ่งช่วยสร้างสมดุลของร่างกาย และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแบบองค์รวม “เรือนผักกูด” ร้านอาหารตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและภูเขา มีอาหารสุขภาพจากสมุนไพรพื้นบ้านปลอดสารพิษ เน้นการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ ๙ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างเศรษฐกิจชุมชน อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการบริโภคพืช ผัก และดอกไม้ธรรมชาติ ดังนั้นเมนูอาหารของที่นี่จึง

เน้นการนำพืช ผัก และดอกไม้ธรรมชาติมาประกอบอาหารเป็นเมนูจานเด็ด เช่น ยำผักกูด ยำปลีกล้วย ยำทะเลผักหวาน บัวบกหน้าหมู ลาบผักแว่น ลาบหยวกกล้วย น้ำพริกดาหลา ต้มแซ่บเห็ดรวม เป็นต้น

ไม่เพียงแต่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพเพียงเท่านั้น แต่อาหารถิ่นของคนนครศรีธรรมราช มักจะมีสมุนไพรพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบที่ให้ประโยชน์ทางสุขภาพได้เช่นกัน อย่างเช่น “แกงส้ม” ซึ่งใช้ส่วนผสมของขมิ้นที่มีสรรพคุณมากมาย และใช้รสเปรี้ยวจากผลของส้มแขก นอกจากใช้ประกอบอาหารแล้ว ผลส้มแขกที่ตากแห้งสามารถนำไปชงกับน้ำร้อน เป็น “ชาส้มแขก” ที่มีสรรพคุณเป็นยาระบายอ่อนๆ ช่วยลดความอ้วนได้อีกด้วย สมุนไพรอีกตัวหนึ่งที่เลื่องชื่อและเป็นเอกลักษณ์ของคนนคร เป็นทั้งผลไม้และสมุนไพรชั้นดี คือ “มังคุด” ซึ่งมังคุดที่มีผลโต ผิวเนียนสด มีรสชาติหวานกรอบ มีเฉพาะที่บ้านคีรีวง อำเภอถานสงกาเท่านั้น คนนครนิยมนำมังคุดมาทำเป็น “มังคุดคัด” ซึ่งจะมีรสชาติหวาน กรอบ อมเปรี้ยวนิดๆ มังคุดเป็นผลไม้ที่มีคุณประโยชน์มากมายช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย บำรุงผิวพรรณ ให้สดใส ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย และลดไขมันที่ไม่ดีในเส้นเลือด ฯลฯ และ “ข้าวย่ำชาวเครื่อง” เป็นอาหารพื้นถิ่นของคนนครที่มีความพิเศษกว่าข้าวย่ำอื่นๆ โดยเส้นห่อของข้าวย่ำชาวเครื่องอยู่ตรงส่วนผสมของพริกแกงและผักใบเขียวหั่นฝอย ซึ่งเป็นการใช้ใบของสมุนไพรพื้นบ้านปลอดสารพิษ ได้แก่ ใบยอ ขมิ้น ชะพลู กระพังโหม ข่า กระเทียม มะกรูด ดอกดาหลา เสริฟกับผักเครื่องเคียง หรือ “ผักหนาะ” ที่เป็นผักพื้นบ้านสดๆ ปลอดสารพิษและส่งผลดีต่อสุขภาพ

จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดหนึ่งของกลุ่มจังหวัดภาคใต้ตอนบนที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติมากมาย และมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจสินค้าและบริการเชิงสุขภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราชยังมีจำนวนน้อย และยังไม่เป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนัก

ผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาทรัพยากรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่มีในจังหวัดนครศรีธรรมราชทั้งในรูปแบบของสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนควบคู่การส่งเสริมดูแลสุขภาพ รวมไปถึงศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ Wellness Tourism Service แต่ละประเภท เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อบริษัท : “The Sense” Glampiness
- รูปแบบธุรกิจ : ธุรกิจที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพแบบ Glamping ซึ่งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และใกล้ชิดวิถีชีวิตชุมชน
- สินค้าและบริการ : ให้บริการที่พักรูปแบบ Glamping อาหาร และกิจกรรมต่างๆที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และใกล้ชิดวิถีชีวิตชุมชน

2.2 วิสัยทัศน์

เป็นที่พักที่เน้นการให้บริการเชิงส่งเสริมดูแลสุขภาพ มอบความผ่อนคลาย และพักผ่อนหย่อนใจให้กับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดธรรมชาติ พร้อมกับกิจกรรมที่ช่วยดูแลสุขภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างประทับใจและน่าจดจำ

2.3 พันธกิจ

- ให้บริการที่พักที่จะช่วยส่งเสริมดูแลสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยว
- มอบประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ
- พัฒนาและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการดูแลสุขภาพ

2.4 เป้าหมาย

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ : “The Sense” Glampiness ให้ความสำคัญในการให้บริการที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพ ท่ามกลางธรรมชาติและเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนสีเขียว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพที่น่าจดจำ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และทำให้อายากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

เป้าหมายด้านการตลาด :

1. สร้างการรับรู้และทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. รักษามาตรฐานของที่พักและการให้บริการ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. เพิ่มรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

2.5 ตราบริษัท



รูปภาพ 2.1 แสดงตราบริษัท

“The Sense” Glampiness มีที่มาจากความต้องการที่จะนำเสนอคุณค่าที่ดีพร้อมกับส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้จัดทำเลือกใช้คำว่า “The Sense” เพื่อจะสื่อถึงการให้บริการที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพที่รวมเอาหลักการของการใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เข้าไว้ด้วยกัน

รูป สื่อถึงการออกแบบที่พักที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติและ การสร้างบรรยากาศโดยรวมเพื่อสร้างความผ่อนคลาย และทำให้ออนหลับพักผ่อนสบายยิ่งขึ้น

- รส สื่อถึงการกินอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นที่ปลอดภัย ทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารที่ดี
- กลิ่น สื่อถึงการรับอากาศที่ดีที่สุดเข้าสู่ร่างกาย และสูดกลิ่นอายของโอโซนธรรมชาติที่บริสุทธิ์
- เสียง สื่อถึงการได้ฟังเสียงธรรมชาติอย่างเสียงลำธาร น้ำตก ป่าเขา เพื่อให้เกิดความผ่อนคลายและจิตใจที่สงบ
- สัมผัส สื่อถึงการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และสัมผัสกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน

คำว่า “Glampiness” มาจากการเอาคำ 2 คำอย่าง “Glamping” และ “Happiness” มารวมกัน เพื่อสื่อถึงรูปแบบของที่พักในสไตล์ Glamping และนักท่องเที่ยวจะได้รับความสุขกลับไปจากการพักผ่อนที่ “The Sense” Glampiness

2.6 รูปแบบธุรกิจ

“The Sense” Glampiness เป็นรูปแบบธุรกิจที่พักสไตล์ Glamping เพื่อส่งเสริมสุขภาพในลักษณะ Business to Customer (B2C) ที่ให้บริการที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ พร้อมทั้งได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ท่ามกลางบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด และส่งเสริมดูแลสุขภาพในรูปแบบที่ทันสมัยและแปลกใหม่

2.7 รายละเอียดธุรกิจ และลักษณะการให้บริการ

“The Sense” Glampiness มีที่ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะเป็นหมู่บ้านที่มีทุนทรัพยากรธรรมชาติ คือ อยู่ท่ามกลางเทือกเขา ป่าไม้และลำธาร สายน้ำ เป็นแหล่งโอโซน และได้ชื่อว่าเป็น “หมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย” และมีทุนภูมิปัญญาชุมชนที่เป็น “กลุ่มองค์กรชุมชน” เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากชุมชน ผู้จัดทำเห็นว่าด้วยทุนต่างๆ เหล่านี้ของชุมชนคีรีวงจึงเหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ใช่เพียงแค่อุทยานธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถสัมผัสถึงอาหารท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชนและการตกแต่งของที่พักในสไตล์ Glamping ที่จะช่วยสร้างเสริมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจให้สดชื่นและดียิ่งขึ้น



รูปภาพ 2.2 หมู่บ้านคีรีวง

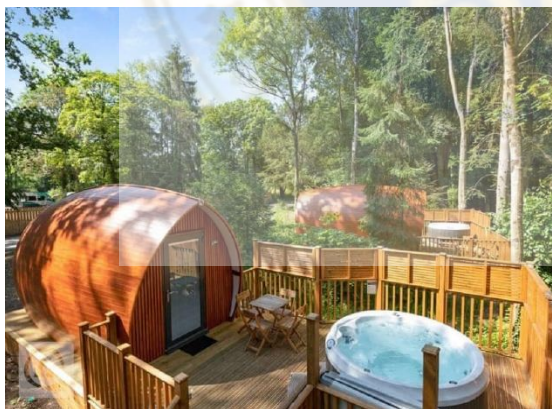


รูปภาพ 2.3 หมู่บ้านคีรีวง

2.7.1 ที่พัก

บริการที่พัก จำนวน 10 ห้อง โดยออกแบบเป็นสไตล์ Glamping 2 แบบ ดังนี้

- Glamping Eco Pod มีขนาด 30 ตารางเมตร ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่บดบังทัศนียภาพโดยรวมของวิวภูเขา ป่าไม้ และลำธาร

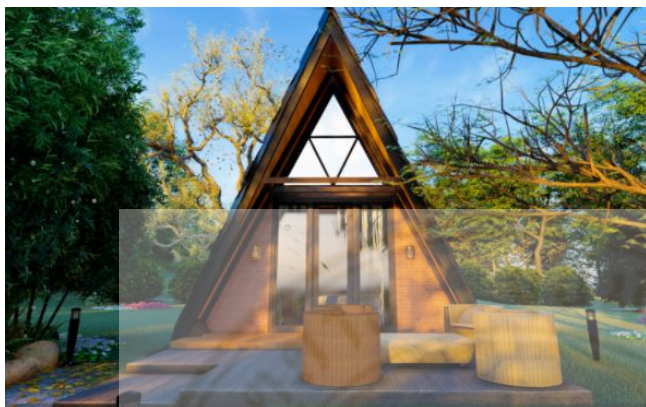


รูปภาพ 2.4 ตัวอย่าง Glamping Eco Pod



รูปภาพ 2.5 ตัวอย่าง Glamping Eco Pod

- Glamping Cottage มีขนาด 45 ตารางเมตร ซึ่งเน้นความเป็นส่วนตัวและความ สะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว มีส่วนส่วนตัวที่มองเห็นธรรมชาติ และสร้างความผ่อนคลายไป พร้อมกับทัศนียภาพโดยรอบ



รูปภาพ 2.6 ตัวอย่าง Glamping Cottage



รูปภาพ 2.7 ตัวอย่าง Glamping Cottage

2.7.2 อาหารเพื่อสุขภาพ

ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีเมนูอาหารท้องถิ่นแบบฟิวชันสูตร เฉพาะ โดยเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และสมุนไพรพื้นบ้าน ปลอดภัยของหมู่บ้านคีรีวง อย่าง มังคุด ผลส้มแขก ผักกูด ใบหริ่ง หยวกกล้วย และผักพื้นบ้านสดๆ มาใช้ในการประกอบอาหารเป็น เมนูสุขภาพ เช่น แกงส้มปลากระบอกมังคุดคั่ว ยำมังคุด ยำผักกูด แกงหยวกกล้วยเดือน น้ำพริก ลูก ประ เป็นต้น

2.7.3 กิจกรรมเพื่อสุขภาพ

2.7.3.1 Signature Activities with Glampiness

- Morning Nature : กิจกรรมสูดรับอากาศบริสุทธิ์ในยามเช้า มีพนักงาน พานักท่องเที่ยวทำกิจกรรมเดินออกกำลังกายยามเช้ารอบๆ Glamping โดยจะออกแบบเป็นทางเดิน สำหรับเดินออกกำลังกายภายใน Glamping ที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทำ กิจกรรมเพื่อสุขภาพพร้อมรับไอ โชนในตอนเช้า

- Afternoon Local Food : กิจกรรมทำอาหารท้องถิ่นแบบฟิวชันอย่างง่าย ที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้ สามารถกลับไปทำกินเองได้ที่

บ้าน โดยจะมีการเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ และผัก ผลไม้ที่หาง่ายในท้องถิ่น เช่น สลัดผักพื้นบ้าน น้ำผลไม้สดเป็นต้น

- Healthy BBQ @ Night : กิจกรรมปิ้งย่างบาร์บีคิวซึ่งเป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับ Glamping โดยเน้นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ไม่มันจนเกินไป และเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ของกิจกรรมเพื่อสุขภาพในสไตล์ Glamping

2.7.3.2 การให้บริการและกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

- บริการสปาและนวดผิวอโรมา ชัดผิว พอกผิว และบำรุงผิวจากการแช่อ่างน้ำสมุนไพรมังคุด โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของมังคุดที่มาจากกลุ่มสมุนไพรบ้านคีรีวง
สบู่เปลือกมังคุด : เป็นจุดขายที่โดดเด่นของความเป็นสปาออร์แกนิกของคีรีวง โดยเลือกใช้มังคุดปลอดสารพิษ และเป็นมังคุดเปลือกสีดำสนิท

ผงขัดผิวมังคุด : ใช้สำหรับการขัดผิวและพอกผิว

น้ำมันหอมระเหยมังคุด : สำหรับการบำรุงผิวโดยการแช่ตัวในอ่างรูปทรงมังคุด

โลชั่นมังคุด : สำหรับการบำรุงผิวและปิดผิวเป็นขั้นตอนสุดท้าย

- บริการ “นวดศรีวิชัย” ที่เป็นเอกลักษณ์การนวดหมอบ้านของนครศรีธรรมราช ซึ่งจะเน้นบำบัดด้วยการจับเส้นเป็นหลัก โดยจะตรวจดูว่าเส้นในร่างกายเส้นใดมีความผิดปกติและแก้ที่จุดนั้น กดนวดไปตามแนวเส้นของร่างกายเพื่อกระจายพลังไฟและพลังลมภายในร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและแก้อาการตรงตามจุด ลดอาการเจ็บป่วยต่างๆได้ เช่น ปวดศีรษะเรื้อรัง ไมเกรน ความดันสูง ภูมิแพ้ นอนไม่หลับ เป็นต้น

- การปั่นจักรยาน เป็นการออกไปชมธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตคนในชุมชน และบรรยากาศทั้งหมดของหมู่บ้านคีรีวง ซึ่งนับเป็นการออกกำลังกายอย่างหนึ่งที่จะช่วยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและได้พักผ่อนหย่อนใจอีกด้วย

- การร่วมทำกิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน” ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพภายในที่พักโดยให้ตัวแทนของ “กลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง” มาสอนการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยให้นำสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชน มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติชนิดต่าง ๆ เช่น สบู่มังคุด สบู่ส้มแขก เทียนตะไคร้หอม เป็นต้น และตัวแทนของ “กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้” มาสอนการทำน้ำสมุนไพรและน้ำผลไม้โดยการนำสมุนไพรและผลไม้มาทำการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น น้ำขิง น้ำกระเจี๊ยบ เป็นต้น

2.8 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

2.8.1 คุณค่าที่ได้รับจากการออกแบบที่พัก

ที่พักสไตล์ Glamping จะทำให้นักท่องเที่ยวยิ่งรู้สึกเข้าถึงความเป็นธรรมชาติและ ความทันสมัยมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดความสบายใจและผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบ Glamping Eco Pods และ Glamping Cottage ที่ออกแบบมาโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติไปในตัวอีกด้วย

2.8.2 คุณค่าที่ได้รับจากอาหารสุขภาพ

อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพที่คงความเป็นไทยและความเป็นท้องถิ่น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ทานอาหารที่ดี มีวัตถุดิบจากผักพื้นบ้านและสมุนไพรปลอดสารพิษ ได้รสชาติอาหารพื้นบ้าน ส่งผลดีต่อสุขภาพ

2.8.3 คุณค่าที่ได้รับจากการให้บริการและกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การได้ใช้บริการและร่วมทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลากหลายรูปแบบ ได้รับความผ่อนคลายทั้งทางกายและทางใจ และทำให้รู้สึกอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งเพื่อสร้างเสริมสุขภาพที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การได้ออกไปสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิดจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ไม่เพียงแต่ต้องถูกจำกัดการใช้บริการเพียงแค่ง่ายในที่พัก และยังสามารถกลับไปพร้อมความรู้ที่เกี่ยวกับสุขภาพอีกด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก มีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) ชนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นซึ่งคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) ประชาชนทั่วโลกให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคภัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาจถูกกระตุ้นจากความรู้สึกอ่อนล้า ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมนำมาซึ่งการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มากเพื่อเยี่ยมชมชื่อของที่ระลึกและเดินทางกลับไป (Marketer online, 2020)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย เป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global wellness institute) ได้เผยว่า ในปี พ.ศ. 2560 กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตราร้อยละ 15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดของโลก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) โดยประเทศที่มีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินเดีย ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย ตามลำดับ เมื่อเทียบส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพของประเทศกับส่วนแบ่งการตลาดเชิงสุขภาพทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย พบว่า ประเทศไทยถือครองส่วนแบ่งการตลาดในอัตราร้อยละ 38 รองลงมา เป็นประเทศสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33 จากข้อมูลเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียมีการกระจุกตัวอยู่ในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ โดยส่วนแบ่งการตลาดที่สองประเทศนี้ถือครองรวมกันอยู่ที่ร้อยละ 71 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดในภูมิภาคเอเชีย (กานดา ชีรานนท์, 2561)

จากข้อมูลอัตราการถือครองส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระหว่างประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์พบว่า มีอัตราการถือครองที่แตกต่างกันไม่มากนัก ประเทศสิงคโปร์ได้มีการปรับตัวโดยพยายามผลักดันประเทศให้กลายเป็นศูนย์กลางบริการทางการแพทย์แห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical hub of Asia) โดยภาครัฐได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่าง

จริงจัง มีการวางนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ การปรับโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมของประเทศให้สะดวกรวดเร็ว มีระบบป้องกันความปลอดภัยเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศสิงคโปร์ได้กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ชัดเจน โดยมุ่งเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ในตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ขั้นสูง ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมีกำลังซื้อสูง (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

สำหรับประเทศไทยมีแนวโน้มว่าในอนาคตอาจได้ส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีการพัฒนาให้มีหน่วยการแพทย์ที่มีคุณภาพ ราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับจากการรักษา นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น ทะเล ภูเขา หรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีสถาปัตยกรรมอันงดงาม อาทิ วัด ทั้งนี้ประเทศไทยยังมีเอกลักษณ์เฉพาะด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ที่โดดเด่นสามารถนำมาสร้างเป็นข้อได้เปรียบในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในนโยบายส่งเสริมตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวดังปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 4 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (2560-2564) และภาครัฐเข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เห็นได้จากการที่รัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ในปี 2563 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงได้รับความไว้วางใจให้เป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ ททท. ในฐานะหน่วยงานหลักด้านการตลาด จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงเศรษฐกิจ เพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 จากปี 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็น 2.431 ล้านล้านบาทในปี 2563 ในขณะที่

ที่รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.287 ล้านล้านบาท ทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.718 ล้านล้านบาท และหลังจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ททท. ได้คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวจะกลับมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยและการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

3.2.3 ปัจจัยด้านสภาพสังคม (Social Factor)

แนวโน้มความใส่ใจในสุขภาพ การย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ วิชาการด้านเทคโนโลยี การเจ็บป่วยจากการนั่งทำงานนานๆ รวมทั้งความเครียดจากสาเหตุต่างๆ ประกอบกับการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย เป็นสาเหตุให้คนเพิ่มความสำคัญกับการดูแลสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งสุขภาพทางกาย และทางจิตใจ รวมทั้งด้านความงาม และการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย เลือกร้านอาหารและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

โรงพยาบาลของไทยมีเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้สะดวกขึ้น ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาสำหรับให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ โรงพยาบาล คลินิก โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ สปา ร้านอาหาร ภัตตาคาร สนามกอล์ฟ การเดินทาง ฯลฯ ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทางมารับบริการทางการแพทย์และการท่องเที่ยว นอกจากนั้นสังคมออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

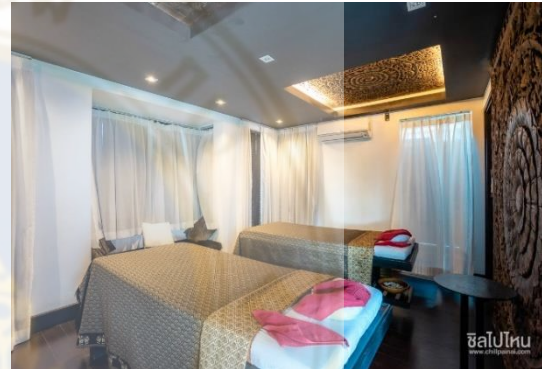
3.3.1 คู่แข่งทางตรง

3.3.1.1 Aava Resort & Spa (อ่าววารีสอร์ท แอนด์ สปา)

ตั้งอยู่ที่ 28/3 หมู่ 6 หาดหน้าด่าน อำเภอนนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็น รีสอร์ทริมทะเลขนาดย่อมที่ถูกรอกแบบและตกแต่งในสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนที่มีความเรียบหรู แทรกความเป็นไทยอยู่ตามจุดต่างๆ มีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ และกิจกรรมสุขภาพให้เลือกอย่าง หลากหลาย เน้นการสร้างสมดุลของร่างกายและเป็น โยชน์ต่อสุขภาพแบบองค์รวม ทั้งนี้ยังมีพื้นที่ สำหรับจัดงานเลี้ยง งานแต่ง และห้องประชุมสำหรับการจัดสัมมนา



รูปภาพ 3.1 อ่าววารีสอร์ท แอนด์ สปา



รูปภาพ 3.2 อ่าววารีสอร์ท แอนด์ สปา

3.3.1.2 Lyn Cafe Resort & Camping

ตั้งอยู่ที่ 362 หมู่ 1 ตำบลช้างกลาง อำเภอช้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช ที่พักรีสอร์ทกลางป่า กลางหุบเขา มีห้องพักหลายสไตล์ ได้แก่ เต็นท์, เต็นท์โดม, บ้านทรง A Frame, บ้านต้นไม้, และบ้านสไตล์ลอฟท์ ซึ่งการตกแต่งเป็นแนว Camping ริมน้ำธารที่ โอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ สามารถมองเห็นวิวได้ 360 องศา



รูปภาพ 3.3 Lyn Cafe Resort & Camping



รูปภาพ 3.4 Lyn Cafe Resort & Camping

3.3.1.3 Silver Valley

ตั้งอยู่ที่ อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นที่พักที่อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ ดิตริมลำธาร มีห้องพัก 3 สไตล์ โดยแต่ละแบบจะมีจุดเด่นในการสัมผัสถึงธรรมชาติที่แตกต่างกัน ทั้งยังมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเดินชมสวน ชมฟาร์มเมล่อน และการปลูกผักสลัด รวมไปถึงอาหารท้องถิ่น และอาหารสุขภาพอย่างผักออแกนิก



รูปภาพ 3.5 Silver Valley



รูปภาพ 3.6 Silver Valley

ตาราง 3.1 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรง

	The Sense Glampiness	Aava Resort & Spa	Lyn Cafe Resort & Camping	Silver Valley
รูปแบบที่พัก				
สไตล์ Glamping	✓	✗	✓	✗
ความเป็น Eco	✓	✗	✗	✗
การให้บริการเชิงสุขภาพ				
กิจกรรมหลากหลาย	✓	✓	✗	✓
อาหารเพื่อสุขภาพ	✓	✓	✗	✓

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจกับคู่แข่งทางตรง เมื่อวิเคราะห์ในด้านรูปแบบที่พัก พบว่า คู่แข่งทางตรงทั้ง 3 สถานที่ ไม่ได้เน้นที่พักแบบ Eco แต่จะเน้นให้บริการที่พักสไตล์ที่แตกต่างกันไป อย่าง “Aava Resort & Spa” เน้นตกแต่งในสไตล์เมดิเตอร์เรเนียนที่มีความเรียบหรู “Lyn Cafe Resort & Camping” มีการออกแบบที่พักทั้งในสไตล์ Camping และ Glamping และ “Silver Valley” เน้นสไตล์สบายๆ แต่สัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติ

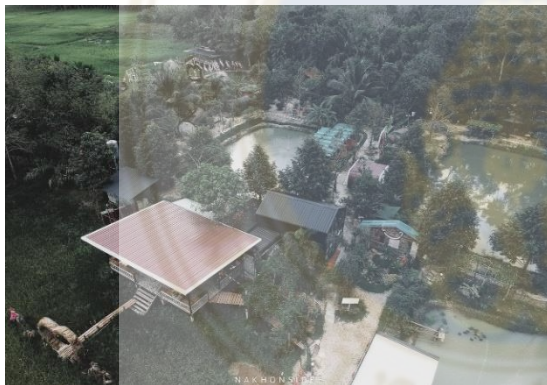
หากวิเคราะห์ในด้านการให้บริการเชิงสุขภาพ พบว่า “Aava Resort & Spa” และ “Silver Valley” ให้บริการทั้งกิจกรรมและอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ส่วน “Lyn Cafe Resort & Camping” ไม่ได้เน้นการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่จะเน้นบรรยากาศและทำเลในการพักผ่อนในสไตล์ Glamping และ Camping

ดังนั้น “The Sense” Glampiness จึงมีความแตกต่างและครบครันทั้งในด้านของรูปแบบของที่พัก และการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างหลากหลาย

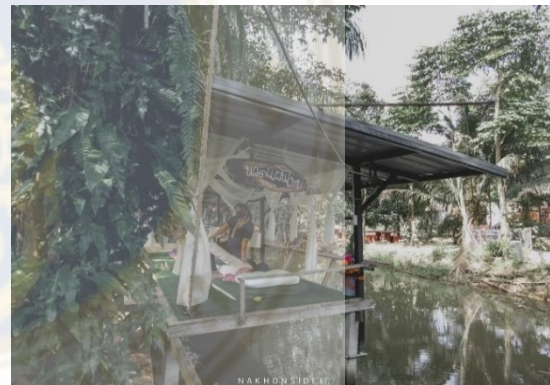
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

3.3.2.1 เรือนจำคอนกูด & Restaurant

ตั้งอยู่ที่ ตำบลโมคลาน อำเภอท่าเสา จังหวัดนครศรีธรรมราช อยู่ท่ามกลางธรรมชาติสีเขียว เป็นทั้งร้านอาหารและที่พัก ให้บริการทั้ง โซนคาเฟ่ห้องแอร์ คาเฟ่ทุ่งนา มีอาหารพื้นบ้าน บริการนวดแผนโบราณกลางน้ำ รวมไปถึงศูนย์เรียนรู้วิถีชุมชน



รูปภาพ 3.7 เรือนจำคอนกูด & Restaurant



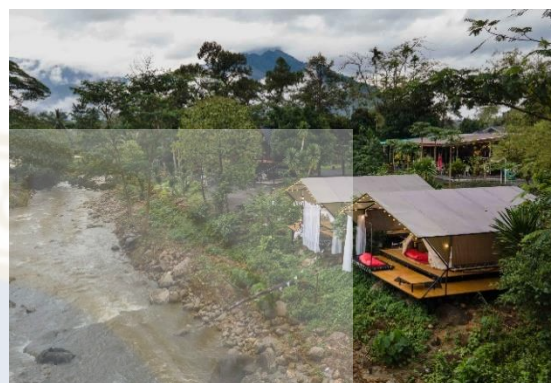
รูปภาพ 3.8 เรือนจำคอนกูด & Restaurant

3.3.2.2 Chanya Forest Resort

ตั้งอยู่ที่ 501 หมู่ 1 ตำบลข้างกลาง อำเภอข้างกลาง จังหวัด นครศรีธรรมราช เป็นที่พักกลางหุบเขา อยู่ริมลำธาร สามารถมองเห็นธรรมชาติโดยรอบ มีห้องพัก เพียง 5 – 6 หลัง เน้นความเรียบง่ายและเป็นส่วนตัว ไม่มีกิจกรรมและอาหารเชิงส่งเสริมสุขภาพ แต่ จะเน้นการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและอากาศบริสุทธิ์



รูปภาพ 3.9 Chanya Forest Resort



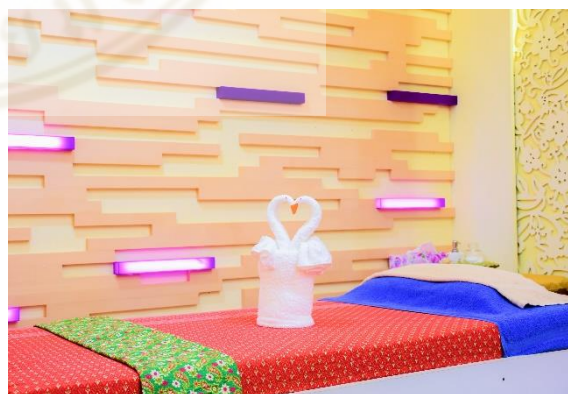
รูปภาพ 3.10 Chanya Forest Resort

3.3.2.3 ศาลาสปา

ตั้งอยู่ที่ โรงพยาบาลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นสถานบริการส่งเสริมสุขภาพภาครัฐ แต่เน้นการให้บริการแบบเอกชนแก่ผู้ใช้บริการทั้งที่เป็นผู้ป่วย และนักท่องเที่ยวที่ต้องการความผ่อนคลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่อนุรักษ์ธรรมชาติ ถือเป็นต้นแบบการบริการด้านแพทย์แผนไทย และการแพทย์ทางเลือก



รูปภาพ 3.11 ศาลาสปา



รูปภาพ 3.12 ศาลาสปา

ตาราง 3.2 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อม

	The Sense Glampiness	เรือนจำดอนกุล & Restaurant	Chanya Forest Resort	ศาลาสปา
รูปแบบที่พัก				
สไตล์ Glamping	✓	✗	✓	✗
ความเป็น Eco	✓	✗	✗	✗
การให้บริการเชิงสุขภาพ				
กิจกรรมหลากหลาย	✓	✗	✗	✓
อาหารเพื่อสุขภาพ	✓	✓	✗	✗

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจกับคู่แข่งทางอ้อม พบว่า “เรือนจำดอนกุล & Restaurant” มีที่พักที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และมีอาหารเชิงสุขภาพให้บริการ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบพักผ่อนในสถานที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและได้ดูแลสุขภาพ “Chanya Forest Resort” จะเน้นในด้านทำเลที่ล้อมรอบด้วยธรรมชาติและที่พักในรูปแบบ Glamping เน้นการพักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัวและสงบ แต่ไม่มีการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ ส่วน “ศาลาสปา” ถึงแม้จะเป็นสถานบริการส่งเสริมสุขภาพภาครัฐ มีการให้บริการเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย แต่ก็ยังเป็นเพียงสถานบริการแบบ One Day ไม่ได้มีที่พักหรืออาหารเพื่อสุขภาพให้บริการ

“The Sense” Glampiness จึงมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีความพร้อมทางด้านที่พักและกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวแบบใกล้ชิดธรรมชาติ เน้นการพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลาย พร้อมทั้งได้ดูแลสุขภาพ

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อมองหากลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 10 คน
2. กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 10 คน
3. กลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 - 65 ปี จำนวน 10 คน

เมื่อทำการสรุปผลสัมภาษณ์ พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกันออกไปตามช่วงอายุ ดังนี้

3.4.1 กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 - 35 ปี

กลุ่มคนรุ่นใหม่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เน้นการพักผ่อน ดูแลสุขภาพ และหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย โดยพฤติกรรมการใช้บริการจะเป็นในรูปแบบที่สบายๆ ผ่อนคลายความเครียด อย่างการนวด การทำสปา แช่น้ำร้อน แช่ออนเซ็น ออกกำลังกาย ปั่นจักรยาน เดินชมธรรมชาติ กินอาหารคลีน อาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสถานที่ที่เคยใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะเป็นรีสอร์ทหรือที่พักในต่างจังหวัดที่อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ

ปัญหาจากการใช้บริการเชิงสุขภาพ : การเดินทางลำบากและเข้าถึงยาก ทั้งยังไม่มีกรให้บริการรถรับ-ส่งคอยอำนวยความสะดวก ไม่มีความถูกสุขอนามัยและไม่มีความเป็นส่วนตัว การบริหารจัดการในที่พักไม่ดีเท่าที่ควรทำให้ไม่สามารถจัดสรรนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้พบปัญหาในด้านของราคาที่ไม่มี ความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดในด้านการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพที่ไม่ชัดเจน เนื่องจากบางสถานที่เน้นตกแต่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวไปเพียงแต่ถ่ายรูป แต่ไม่ได้เน้นโปรโมทในจุดเด่นของทำเลที่ตั้ง ธรรมชาติ และการให้บริการเพื่อสุขภาพ

สิ่งที่ต้องการจากการบริการเชิงสุขภาพ : กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมปั่นจักรยาน กิจกรรมแคมป์ปิ้งในพื้นที่ราบใกล้ลำธาร มีเตาปิ้งย่างให้ครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน กิจกรรมสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพจากพืชผักพื้นบ้าน อยากให้มีการบริการรถรับ-ส่งเพื่อการเดินทางที่สะดวก มีบริการนวดที่ห้องพักเพื่อความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ทั้งนี้ที่พักควรได้รับการตรวจรับรอง สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ส่วนในด้านของการให้บริการด้านการนวดควรมีใบประกอบการ และพนักงานนวดที่มีใบประกอบอาชีพ รวมไปถึงการโปรโมทโดยองค์รวมให้ชัดเจน ทั้งกิจกรรม อาหารสุขภาพ และการให้บริการ

ประเภทของ Glamping ที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความสนใจ คือ ประเภท Glamping Eco Pod เพราะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ และ Glamping Cottage เพราะรู้สึกถึงความสะดวกสบายท่ามกลางธรรมชาติ

3.4.2 กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 - 50 ปี

กลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อการพักผ่อน ได้ฟื้นฟูสุขภาพ และได้รับความรู้กลับไปด้วย มีกิจกรรมการพาไปดูวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นและรู้จักการเกษตรสวนผัก ผลไม้ ซึ่งสามารถนำผลผลิตไปแปรรูปและต่อยอดได้ รวมไปถึงการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้ผ่อนคลายและทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ มีกิจกรรมนวด สปา โยคะ แช่น้ำแร่ และกินอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัญหาจากการใช้บริการเชิงสุขภาพ : ความบกพร่องในเรื่องของการบริหารจัดการสถานที่ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่ควร ไม่มีความถูกสุขอนามัย การจัดสรรพนักงานไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ทำให้การบริการไม่ทั่วถึง ราคาที่สูงไปเมื่อเทียบกับระยะเวลาและการให้บริการเพื่อสุขภาพอย่างการนวดและการทำสปา รวมไปถึงไม่มีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

สิ่งที่ต้องการจากการบริการเชิงสุขภาพ : ที่พักที่ให้บริการติดทะเล น้ำตก หรือภูเขา มีบรรยากาศดี อากาศบริสุทธิ์ วิถีชีวิตที่สงบงาม ในส่วนของที่พักมีการแยกส่วนอย่างชัดเจนและไม่วุ่นวาย พนักงานมีความกะตือรือร้นในการให้บริการ มีอาหารพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อสุขภาพอยากให้กิจกรรมแนวผจญภัยที่ใกล้ชิดธรรมชาติ แต่ไม่หนักจนเกินไป รวมถึงกิจกรรมนวดอโรมาติกกลิ่นสมุนไพร การแช่อ่างน้ำร้อน แช่น้ำสมุนไพร มี Cooking Class อาหารคลีนหรืออาหารอเนกนาค่างๆ และอยากให้มีการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน มีคนในชุมชนสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบชาวบ้านหรือพืชผักพื้นบ้านประจำท้องถิ่น

ประเภทของ Glamping ที่กลุ่มวัยทำงานสนใจ คือ Glamping Cottage เพราะมองว่ามีพื้นที่กว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัว และมีความปลอดภัย รองลงมาคือ Glamping Eco Pod เพราะดูมีความเป็นมิตรต่อธรรมชาติ เหมาะสำหรับการพักผ่อนที่ใกล้ชิดธรรมชาติ

3.4.3 กลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 - 65 ปี

เหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มวัยใกล้เกษียณสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เนื่องจากมองว่า เพราะอายุที่มากขึ้น มีโรคประจำตัว มีอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย จึงหันมาใส่ใจในสุขภาพและ อาหารการกินเพื่อป้องกันการเจ็บป่วย เน้นเที่ยวเพราะอยากพักผ่อน และคลายเครียดจากการทำงาน มาตลอด ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการเชิงสุขภาพของกลุ่มวัยใกล้เกษียณโดยส่วนใหญ่จะไม่ค่อย เน้นการทำกิจกรรม แต่จะเน้นเที่ยวแบบสบายๆ เน้นพักผ่อนและใช้บริการเพื่อสุขภาพ อย่างบริการ นวดสมุนไพร นวดกดจุด นวดแผนไทย สปา และการกินอาหารสุขภาพ ออกเอนิก ชีวิตจิต และอาหาร พื้นบ้าน รวมถึงมีความสนใจกิจกรรมเพื่อสุขภาพในที่พักใกล้ชดธรรมชาติและยังได้อนุรักษ์ ธรรมชาติด้วย

ปัญหาจากการใช้บริการเชิงสุขภาพ : กลุ่มวัยใกล้เกษียณจะเน้นความถูกสุขลักษณะ ดังนั้นปัญหาหลักที่คนวัยนี้พบคือความไม่สะอาดของห้องน้ำ และความไม่ถูกสุขอนามัย รวมถึง ปัญหาการให้บริการของพนักงานที่ช้าและไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า ปัญหาจากการจองล่วงหน้า แต่ไม่สามารถบริหารจัดการได้ทั่วถึง

สิ่งที่ต้องการจากการบริการเชิงสุขภาพ : กลุ่มวัยใกล้เกษียณจะชอบทำเลที่ตั้งที่ใกล้ชด ธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ มีบรรยากาศดี อากาศบริสุทธิ์ และมีความเป็นส่วนตัว อยากให้การ บริการของพนักงานและเจ้าของสามารถสร้างความประทับใจทำให้อยากกลับไปอีก ที่สำคัญคือ อยากให้ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันสำหรับผู้สูงอายุ การให้บริการส่งเสริมสุขภาพที่มี มาตรฐาน และปลอดภัย พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ

ประเภทของ Glamping ที่กลุ่มวัยใกล้เกษียณสนใจ คือ Glamping Cottage เพราะคูมี ความสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความเป็นส่วนตัว และเหมาะสำหรับการเที่ยวกับ ครอบครัว

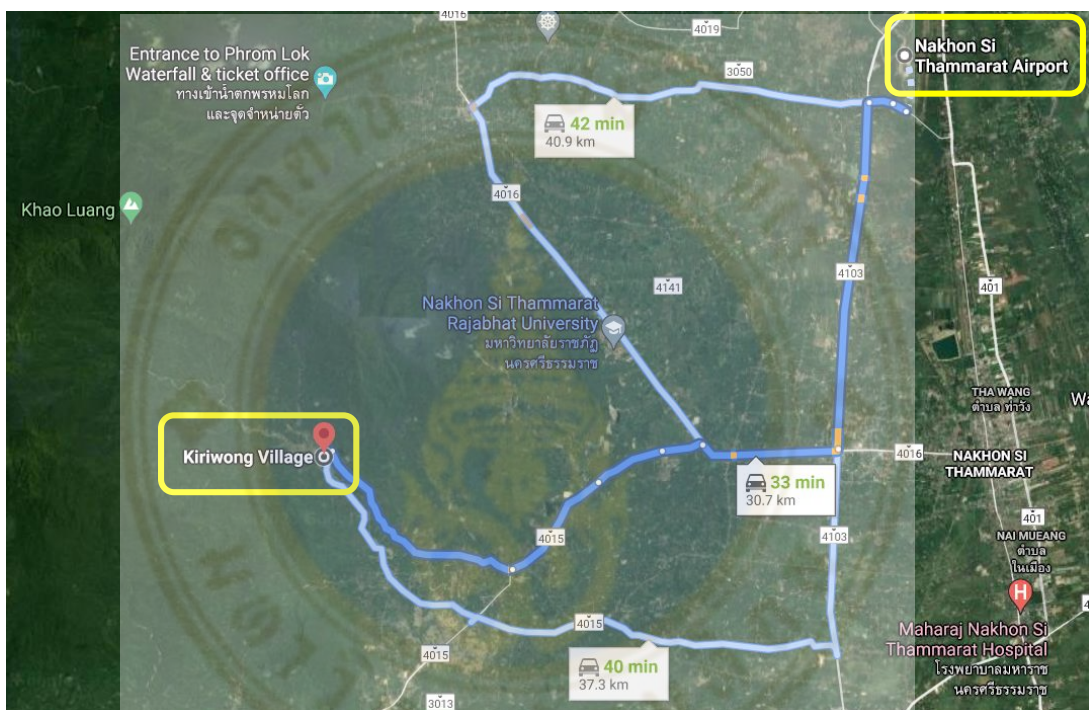
จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น พบว่าทั้ง 3 กลุ่ม มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายได้ทั้งหมด ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีไลฟ์สไตล์ความชอบในรูปแบบกิจกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน รวมไปถึงปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน ผู้จัดทำจึงออกแบบธุรกิจและบริการเชิงสุขภาพที่หลากหลาย และมีความโดดเด่น แปลกใหม่ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.5.1.1 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

ทำเลที่ตั้งของ “The Sense” Glampiness อยู่ที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอถลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งอยู่ห่างจากสนามบินโดยประมาณ 40 นาที สามารถเดินทางผ่านเส้นทางสายหลักได้ถึง 3 เส้นทางอย่างสะดวก



รูปภาพ 3.13 แผนที่เส้นทางหมู่บ้านคีรีวง

หมู่บ้านคีรีวงได้ชื่อว่าเป็น “หมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย” จากการตรวจวัดค่ามาตรฐานอากาศ พบว่า อากาศที่หมู่บ้านคีรีวงมีสิ่งแปลกปลอมเพียง 9 ไมครอนต่ออากาศ 1 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งต่ำกว่าค่าเกณฑ์มาตรฐานซึ่งอยู่ที่ 300 ไมครอนต่ออากาศ 1 ลูกบาศก์เมตร หมู่บ้านคีรีวงจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสูดอากาศบริสุทธิ์ เนื่องจากหมู่บ้านคีรีวงตั้งอยู่บริเวณต้นน้ำเขาหลวง ธรรมชาติโดยรอบนั้นรายล้อมไปด้วยภูเขาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเทือกเขาหลวงและยังคงความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เป็นป่าต้นน้ำของลำธารอีกหลายสาย โดยหนึ่งในนั้นได้ไหลผ่านหมู่บ้านคีรีวง และเส้นทางผ่านหมู่บ้านคีรีวงแห่งนี้ยังเป็นอีกเส้นทางที่ใช้ขึ้นไปสู่เทือกเขาหลวง ทั้งนี้หมู่บ้านคีรีวงยังคงมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชน ได้รับความันติ

คุณภาพจาก “รางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2541” เพราะมีชุมชนเข้มแข็งที่เป็นต้นแบบในการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศท่ามกลางธรรมชาติของขุนเขาและสายน้ำ

3.5.1.2 ปัจจัยด้านการให้บริการ

“The Sense” Glampiness เป็นการให้บริการที่พักในรูปแบบ Glamping ซึ่งออกแบบให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้รู้สึกถึงความใกล้ชิดธรรมชาติ รวมทั้งมีกิจกรรมและบริการที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าได้ท่องเที่ยวพร้อมกับส่งเสริมสุขภาพ

3.5.2 จุดอ่อน (Weakness)

เนื่องจาก “The Sense” Glampiness เป็นที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เพิ่งเปิดใหม่ ยังไม่มีประสบการณ์ด้านการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จึงทำให้ยังไม่เกิดการยอมรับมากนักสำหรับนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพของการบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงทำเลที่ตั้งในหมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่เป็นที่รู้จักของคนนอกพื้นที่ จึงทำให้ไม่มีช่องทางที่จะสร้างการรับรู้และสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

ความใส่ใจในสุขภาพของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น การเจ็บป่วยจากการนั่งทำงานนานๆ ความเครียดจากสาเหตุต่าง และการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัย ทำให้คนเพิ่มความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางจิตใจให้แข็งแรงขึ้น รวมทั้งด้านความงามและการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มสูงกว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยรวม

ทั้งนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชยังได้รับการสนับสนุนเป็นการท่องเที่ยวเมืองรองจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติมากมาย รวมถึงแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

3.5.4.1 ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ

เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ท่าภาคใต้ฝั่งตะวันออกและจัดเป็นจังหวัดที่มีฝนตลอดทั้งปี ในฤดูมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมาก เพราะไม่มีภูเขาสูงปิดกั้นจึงได้รับกระแสลมจากมรสุมนี้เต็มที่ ทำให้มีฝนตกชุกโดยเฉพาะในช่วงเดือนตุลาคม – ธันวาคมของทุกปี และด้วยทำเลที่ตั้งของ “The Sense” Glampiness อยู่ในหมู่บ้านคีรีวง ซึ่งเกิดน้ำป่าไหลหลากจากเทือกเขาหลวงแทบทุกปี จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูฝน (เดือนตุลาคม – ธันวาคม) มีจำนวนน้อยลง “The Sense” Glampiness จึงวางแผนการตลาดเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อรายได้มากนัก โดยจัดแคมเปญราคาพิเศษในช่วงฤดูฝน ลดราคาที่พักและบริการเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งมีเงื่อนไขการจองและชำระเงินล่วงหน้าก่อนวันเข้าพักภายใน 45 วัน และออกแบบสินค้าเพื่อสุขภาพคุณภาพดี ราคาถูก โดยร่วมกับกลุ่มองค์กรชุมชนคีรีวง เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้

3.5.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศ

ประเทศไทยเผชิญปัญหาความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี 2563 เนื่องจากภาวะ "VUCAWorld" ทำให้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอตัวและต่ำกว่าระดับศักยภาพ รวมถึงการเกิดภาวะการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมาก ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของทั้งนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อแรงงานต่อกลุ่มชนชั้นกลางจากภาวะการว่างงานที่เพิ่มขึ้นและรายได้ที่ลดลง ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงวัย คือ กลุ่ม Gen Y และ Gen Z จะมีงบประมาณจำกัดในการท่องเที่ยวและจำนวนวันพักที่สั้นลง กลุ่ม Gen X จะมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่วนกลุ่ม Baby-boomers และ Silver hair จะมีความรู้สึกกังวลในการเดินทางมากเป็นพิเศษจึงทำให้การใช้จ่ายเพื่อการเดินทางลดลงอย่างเห็นได้ชัด

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาครวมโดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.6.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

เนื่องจากนโยบายต่างๆ ของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น และผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมไปถึงปัจจัยเชิงบวกทั้งในด้านเศรษฐกิจ สภาพสังคม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องวางกลยุทธ์ที่ดีทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีทางเลือกมากขึ้น ประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

3.6.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ด้านการให้บริการขนส่งในพื้นที่ สำหรับการเดินทางจากสนามบินนครศรีธรรมราชไปยังหมู่บ้านคีรีวง มีรถรับ-ส่งที่ให้บริการนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ มีทั้งรถสองแถว รถ Taxi รถตู้ รถมินิบัสบริการเช่ารถขับส่วนตัว รวมไปถึงการให้บริการรถรับ-ส่งโดยตรงของที่พัก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายตามความสะดวก ทำให้ผู้ให้บริการมีอำนาจต่อรองที่ต่ำ ประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ด้านผู้ขายสินค้าที่ระลึกสำหรับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากร้านขายสินค้าที่ระลึก ของฝาก รวมไปถึงร้านอาหารพื้นบ้านในพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอดานสะก และพื้นที่บริเวณโดยรอบ มีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ทำให้ผู้ขายมีอำนาจต่อรองที่ต่ำ ประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

ด้านวัตถุดิบสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่เลือกใช้จะมาจากชุมชนคีรีวงและในพื้นที่ใกล้เคียง มีตัวเลือกให้เลือกซื้อหลากหลาย ทำให้ผู้ขายมีอำนาจต่อรองที่ต่ำ ประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

3.6.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่มักจะมีการวางแผนการเดินทาง และศึกษาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีการเปรียบเทียบราคา รายละเอียดที่พักรายการ การบริการจากบทความรีวิวในเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยภาครวม

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลาย จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีทางเลือกในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากขึ้น มีอำนาจต่อรองสูง ประเด็นดังกล่าวจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

3.6.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันมีทั้งสินค้าและบริการที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่อยากดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ อย่างเช่นอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังกลายมาเป็นเทรนด์การบริโภคที่คนทุกช่วงวัยให้ความสำคัญมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่กินแล้วสุขภาพดีหรืออาหารแคลอรีต่ำ โดยสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อขนาดใหญ่ สินค้าที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายภายในบ้าน ทำให้ผู้บริโภคสามารถพักผ่อนในบ้านโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก เช่น แก้วน้ำกดไฟฟ้า หมอนหนุนเพื่อสุขภาพที่ช่วยแก้อาการปวดคอ ปวดหลัง เครื่องฟั่นไอน้ำอโรมาที่ช่วยให้ได้กลิ่นที่สดชื่นและผ่อนคลาย รวมไปถึงการให้บริการเพื่อสุขภาพแบบ One Day อย่างร้านนวดและสปาเพื่อสุขภาพ การให้บริการแช่ออนเซ็นแบบส่วนตัวที่มีบรรยากาศดีและชมวิวในเมืองได้ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถพักผ่อนเพื่อสุขภาพในระยะเวลาที่สั้นหรือเร่งรีบ ได้อย่างสะดวก ส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวมีผลกระทบต่อธุรกิจ

3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

เมื่อวิเคราะห์จากอุตสาหกรรมโดยภาพรวม สถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะสร้างแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เนื่องจากมีธุรกิจสินค้าและบริการในเชิงสุขภาพค่อนข้างหลากหลาย มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในด้านการให้บริการเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพและนักท่องเที่ยวอนุรักษ์ธรรมชาติ รวมไปถึงการตลาดออนไลน์ในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการทุกรายแข่งขันกันอย่างดุเดือด ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด มีการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ในอุตสาหกรรม จึงส่งผลให้ประเด็นดังกล่าวมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ตาราง 3.3 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	ลบ (-)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	บวก (+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า	ลบ (-)
สินค้าทดแทน	ลบ (-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	บวก (-)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาครวมโดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis) พบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการในเชิงสุขภาพจำนวนมากที่มีชื่อเสียงและมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการใช้บริการที่เยอะขึ้น “The Sense” Glampiness จึงสร้างเอกลักษณ์ และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยการเลือกจุดเด่นในด้านของทำเลที่ตั้งอย่าง “หมู่บ้านคีรีวง” ที่ได้ชื่อว่าเป็น “หมู่บ้านที่มีอากาศดีที่สุดในประเทศไทย” มีธรรมชาติล้อมรอบ เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนเพื่อส่งเสริมดูแลสุขภาพ รวมไปถึงการสร้างที่พักในรูปแบบ Glamping ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ที่อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ ทั้งยังให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพควบคู่กับการรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง

นอกจากนี้หากมองในด้านซัพพลายเออร์ “The Sense” Glampiness จะมีต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ จึงเป็นโอกาสในด้านการดำเนินธุรกิจและการวางกลยุทธ์ด้านราคา ทั้งนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชยังได้รับการสนับสนุนเป็น “การท่องเที่ยวเมืองรอง” จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีแนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้มีโอกาสและเห็นถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ “The Sense” Glampiness เน้นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างมาตรฐานของการให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่พักสไตล์ Glamping ควบคู่กับกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

- สร้างการรับรู้และทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และนักท่องเที่ยวที่ชอบสัมผัสความเป็นธรรมชาติทั้งในจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดใกล้เคียง รวมไปถึงกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- รักษามาตรฐานของที่พักและการให้บริการ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มรูปแบบการบริการที่แปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มลูกค้าที่สนใจในการทำกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริม ดูแลรักษาสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียดในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 – 35 ปี, กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 – 50 ปี, และกลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 – 65 ปี ที่อยากจะพักผ่อนหย่อนใจโดยการทำกิจกรรมที่ช่วยดูแลส่งเสริมสุขภาพในสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติและวัฒนธรรม

ในปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 – 35 ปี และกลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 – 50 ปีมีแนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพมากขึ้น นับเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการทำความเข้าใจและเข้าถึงเพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยว เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เติบโตไวที่สุดเข้าถึงสื่อต่างๆ และเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว และมีการใช้จ่ายสูงในแต่ละครั้งที่เดินทาง ทั้งนี้ด้วยความเครียดต่างๆ จากการเรียน การทำงาน หรือการเจ็บป่วยจากการนั่งทำงานนานๆ (Office Syndrome) รวมไปถึงสภาวะแวดล้อมในเมืองใหญ่ จึงทำให้คนกลุ่มนี้หันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น

กลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 – 65 ปี นับเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งสูงกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากแนวโน้มในปัจจุบันที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aged Society) ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่และมีศักยภาพ โดยประชากรสูงวัยที่อายุ 60 ปีขึ้นไปจะเพิ่มขึ้นจำนวนมากกว่า 3 เท่าจาก 4.02 ล้านคน เมื่อปีพ.ศ. 2533 เป็น 17.74 ล้านคนในปีพ.ศ. 2573 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556) ดังนั้นการเข้าสู่ภาวะสังคมสูงวัยจึงเป็นสาเหตุให้คนเพิ่มความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ รวมทั้งด้านความงามและการชะลอวัย โดยมีพฤติกรรมเน้นการป้องกันก่อนเจ็บป่วย เลือกสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น พร้อมทั้งจะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นมากขึ้น

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและอยากสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน หรือ กลุ่ม Eco-tourist ที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชายหญิงที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นและธรรมชาติอย่างใกล้ชิด มองหาสถานที่พักผ่อนเพื่อรีเฟรชร่างกาย ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีกำลังในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีระดับรายได้ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงดีขึ้นไป มักจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับจากการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ รับผิดชอบต่อธรรมชาติ และยังต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4.4 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

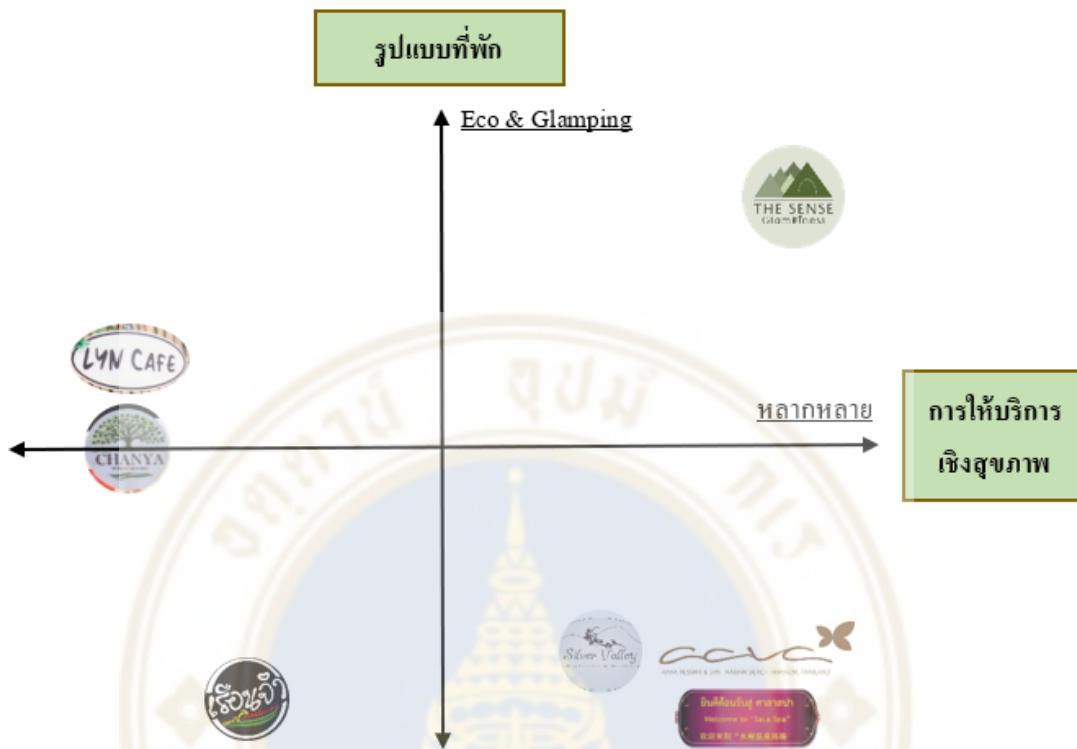
จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ปี 2560 – 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 163 ล้านคน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 12.5 ล้านคน ดังรูปภาพ 4.1 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ซึ่งคิดเป็น 7.6 % ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด

จากการอ้างอิงข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงปี 2560 – 2562 โดยเฉลี่ยอยู่ที่จำนวน 2.5 ล้านคน จึงทำให้ตั้งสมมุติฐานในการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ที่ 7.6 % หรือ คิดเป็นจำนวน 190,000 คน



รูปภาพ 4.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวสุขภาพ 2560 - 2562

4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



รูปภาพ 4.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ

การวางตำแหน่งทางการตลาดของ “The Sense” Glampiness จะใช้คุณค่าที่มอบให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นเกณฑ์ ซึ่งแกน X จะเน้นในด้านการให้บริการเชิงสุขภาพที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเชิงสุขภาพได้ทุกช่วงวัย ทั้งนี้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสุขภาพของตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ามีความสนใจรูปแบบที่พักที่ใกล้ชิดธรรมชาติและมีความแปลกใหม่ ดังนั้น แกน Y จึงเน้นในด้านการให้บริการที่พักรูปแบบ Glamping ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รู้สึกถึงการพักผ่อนเพื่อสุขภาพและร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพในที่พักสไตล์ Glamping และอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ

เมื่อเปรียบเทียบและวางตำแหน่งทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม จึงแสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่ “The Sense” Glampiness มอบให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น มีความเหนือกว่าคู่แข่งชั้นที่มีอยู่ในตลาดพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

4.6.1 กลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

“The Sense” Glampiness ใช้ “Focus Strategy” เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในการเข้าสู่ตลาดและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะ (Niche Market) เพื่อเจาะจงกลุ่มลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และทำกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ ผ่อนคลายความเครียด ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุ 25 – 35 ปี กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มวัยใกล้เกษียณ ช่วงอายุ 51 – 65 ปี โดยสัมภาษณ์เจาะลึกลงไปทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อหาความแตกต่างทั้งในเรื่องของการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสนใจไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยว รวมไปถึงการดูแลสุขภาพ และใช้กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง “Differentiation Strategy” ในการออกแบบการบริการ สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของทั้ง 3 กลุ่ม ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

4.6.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P’s)

4.6.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

“The Sense” Glampiness ให้ความสำคัญกับการจัดการกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยเน้นสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่พักสไตล์ Glamping ควบคู่กับกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- การให้บริการห้องพัก

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ากลุ่มลูกค้าดังกล่าวให้ความสำคัญกับสถานที่และห้องพักในรูปแบบที่มีความเป็นธรรมชาติ บรรยากาศดี ให้ความรู้สึกปลอดภัย มีความเป็นส่วนตัว และมีความแปลกใหม่ ดังนั้น “The Sense” Glampiness จึงได้ออกแบบการให้บริการห้องพักในสไตล์ Glamping ที่มีความทันสมัย เป็น 2 รูปแบบ คือ Glamping Eco Pod ที่จะทำให้อุณหภูมิถึงความใกล้ชิดธรรมชาติมากยิ่งขึ้น โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่บดบังทัศนียภาพ และ Glamping Cottage ซึ่งเน้นความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย

- การให้บริการด้านอาหาร

“The Sense” Glampiness จะให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เนื่องจากผลการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจอาหารที่ส่งเสริมสุขภาพและมี

ความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ ดังนั้นอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการจะเน้นใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ผักพื้นบ้าน และสมุนไพรพื้นบ้านปลอดสารพิษ มาใช้ในการประกอบอาหารเป็นเมนูสุขภาพ

- การให้บริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การให้บริการและกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพของ “The Sense” Glamping จะมีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างตรงจุด

4.6.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากผลการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีกำลังซื้อ มีความพร้อมที่จะจ่ายและให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าที่จะได้รับ ดังนั้นจึงตั้งราคาของที่พักในรูปแบบ Value-Based Pricing โดยคำนึงถึงความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้าที่ยอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ ดังนี้

ห้องพักประเภท Glamping Eco Pod ราคา 3,090 บาท / คืน รวมอาหารเช้า

ห้องพักประเภท Glamping Cottage ราคา 4,190 บาท / คืน รวมอาหารเช้า

โดยกลยุทธ์ด้านราคามีด้วยกัน 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- Weekend / Weekday Pricing

ในวันศุกร์ถึงวันอาทิตย์ซึ่งนับว่าเป็นช่วง Weekend ราคาห้องพักจะมีราคาเท่าเดิม แต่ในวันจันทร์ถึงวันพฤหัสบดีที่นับว่าเป็นช่วง Weekday ราคาห้องพักจะลด 20% ดังตาราง

ตาราง 4.1 เปรียบเทียบราคาที่พัก

	Glamping Eco Pod	Glamping Cottage
วันจันทร์ – วันพฤหัสบดี (Weekday) ลด 20%	2,470 บาท	3,350 บาท
วันศุกร์ – วันอาทิตย์ (Weekend)	3,090 บาท	4,190 บาท

- Public Holiday Pricing

ราคาห้องพักในช่วงเทศกาลวันหยุด จะมีการปรับราคาสูงขึ้น 12%

ดังตาราง

ตาราง 4.2 เปรียบเทียบราคาที่พัก

	Glamping Eco Pod	Glamping Cottage
ราคาช่วงเวลาปกติ	3,090 บาท	4,190 บาท
ราคาช่วงเทศกาลวันหยุด ปรับเพิ่ม 12%	3,450 บาท	4,690 บาท

- Long Stay Pricing

เมื่อลูกค้าเข้าพักเป็นระยะเวลา 3 คืนขึ้นไป จะได้ลดราคา 50% ในคืนที่ 4 ซึ่งหากมีการเข้าพักวันศุกร์ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จะมีการชาร์จเพิ่ม 500 บาทต่อคืน

4.6.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

- Line Official Account

ช่องทาง Line official Account เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ให้บริการหลังการขาย และ Support ลูกค้าในกรณีที่ต้องการสอบถามรายละเอียดหรือแจ้งปัญหา รวมไปถึงมีการทำโฆษณา แจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่น แคมเปญต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเข้าถึงข่าวสารของที่พักได้สะดวกขึ้น และสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ได้ทันที

- Facebook Page

“The Sense” Glampiness จะใช้ช่องทาง Facebook Page ในการสร้าง Engagement กับลูกค้า ให้ลูกค้าร่วมทำกิจกรรมโดยการลงรูป กดแชร์รูป ติดแฮชแท็ก ร่วมรีวิว ประสบการณ์ความประทับใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยจะเน้นนำเสนอ Content ในด้านข้อมูลของที่พัก รายละเอียดกิจกรรม และโปรโมชั่นต่างๆ ซึ่งมีทั้งบทความ รูปภาพ และคลิปวิดีโอ มีการนำเสนอว่าที่พักเป็นอย่างไร และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจะได้รับประสบการณ์อะไรกลับไป ทั้งนี้จะมีการเน้นโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้คนที่เข้ามาอ่านรู้สึกอยากเข้ามาเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม หรือจองห้องพักได้ทันทีผ่านการคุยในช่องทาง Inbox ของ Facebook Page โดยจะมีพนักงานคอยตอบคำถามตลอด

- Instagram

“The Sense” Glampiness จะใช้ช่องทาง Instagram ในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้า โดยเน้นเป็นภาพถ่ายของที่พัก บรรยากาศในบริเวณที่พัก การทำกิจกรรมต่างๆ และมีการเล่าเรื่องราวต่างๆ ผ่าน IG Story ทั้งนี้จะมีการลงคลิปวิดีโอสั้นๆ

ผ่าน IG Reels โดยลูกค้าสามารถดูเรื่องราวแบบเรียลไทม์ได้ ซึ่งเรื่องราวนี้อาจรวมถึงเพลง ภาพถ่าย วิดีโอ การรีวิวจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับประสบการณ์และ Content ต่างๆที่หลากหลาย รวมไปถึงการใช้ IG Reels ในการแนะนำโปรโมชั่นและจัดแคมเปญต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้มากขึ้น

- Website

เว็บไซต์ทางการของ “The Sense” Glampiness มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ข้อมูลของหมู่บ้านคีรีวง รายละเอียดที่พัก ภาพห้องพัก ภาพวิวทิวทัศน์ รวมถึงราคาของห้องพักและบริการ ซึ่งมีระบบการจองห้องพักแบบ Real-time ทำให้สามารถจองห้องพักได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

- OTA (Online Travel Agent)

การให้บริการผ่านช่องทาง Online Travel Agent เช่น Agoda, Traveloka, Booking.com, Trip.com ซึ่งมีการเปรียบเทียบราคา ข้อมูลรีวิวต่างๆ ที่จะช่วยสร้างความสะดวกและกระตุ้นการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น

4.6.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

“The Sense” Glampiness เป็นที่พักเปิดใหม่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระยะแรกจะเน้นสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางสื่อ Social media ต่างๆ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทราบและเข้าใจถึงเอกลักษณ์ในการให้บริการที่แตกต่างของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในสไตล์ Glamping เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากเข้ามาใช้บริการ โดยใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ดังนี้

- Content ในช่องทางออนไลน์

ใช้ Story Telling ในการเล่าเรื่องราวความเป็นมา เล่ารายละเอียดของ “The Sense” Glampiness ถ่ายทอดเรื่องราวทั้งหมดผ่านภาพถ่ายและคลิปวิดีโอแบบสั้นๆ เข้าใจง่าย แต่น่าดึงดูดใจ ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้โดยง่ายอย่าง Facebook และ Instagram

- Facebook Ads

ซื้อโฆษณาบนช่องทาง Facebook ในช่วงปีแรกของการเปิดตัว เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นที่รู้จัก และขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งช่วยให้เข้าถึงพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างสะดวกและแม่นยำมากขึ้น

- Sales Promotion

แคมเปญเพื่อประชาสัมพันธ์ : ในช่วงแรกของการเปิดตัวให้ลูกค้ากดไลค์ กดแชร์ พร้อมแฮชแท็กผ่านทาง Facebook และ Instagram เพื่อให้ “The Sense” Glampiness เป็นที่

รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยให้กดแชร์รูปจากหน้าเพจ Facebook และ Instagram ของ “The Sense” Glampiness แت็กคนที่อยากไปด้วย พร้อมทั้งโพสต์ข้อความสั้นๆว่า “เที่ยวอย่างไรให้ได้สุขภาพ” และเปิดโพสต์เป็นสาธารณะ รางวัลสำหรับแคมเปญนี้คือ ที่พักแบบ Glamping Eco Pod สำหรับ 2 คน จำนวน 2 รางวัล

แคมเปญรวิวีเพื่อให้กลับมาเที่ยวซ้ำ : ในช่วงแรกของการเปิดตัว ให้ลูกค้าโพสต์รูปถ่ายตัวเองเมื่อมาพักที่ “The Sense” Glampiness ผ่านทาง Facebook และ Instagram เปิดโพสต์เป็นสาธารณะพร้อมติดแฮชแท็ก #TheSenseGlampiness โดยถ่ายรูปมุมที่ตัวเองรู้สึกชอบและผ่อนคลายมากที่สุด รางวัลสำหรับแคมเปญนี้คือ ที่พักแบบ Glamping Eco Pod สำหรับ 2 คน จำนวน 2 รางวัล

4.6.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

- การคัดเลือกพนักงาน

ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานเพื่อให้บริการที่ดีและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี รวมทั้งสามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ โดยพนักงานจะถูกคัดเลือกผ่านการทดสอบวัดความรู้ทางด้าน I.Q. และจะถูกสัมภาษณ์จากผู้จัดการและเจ้าของเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบความสามารถทางด้านอารมณ์และการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

- การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้

บริษัทจะมีการฝึกอบรมและพัฒนาความรู้ของพนักงานทางด้านการให้บริการกับลูกค้า ทั้งการอัปเดตข่าวสารข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การดูแลสุขภาพ และข้อมูลธุรกิจโรงแรมและที่พัก มีการนำข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อมาหาแนวทางการแก้ปัญหาาร่วมกัน เพื่อปรับปรุงการให้บริการลูกค้าในอนาคต รวมทั้งแลกเปลี่ยนปัญหาการทำงานต่างๆที่พนักงานแต่ละคนพบเจอ

4.6.2.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

“The Sense” Glampiness มีกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในระดับ B ขึ้นไป ภาพลักษณ์ของที่พักและสถานที่โดยรอบจึงมีความสำคัญมากในการสื่อถึงความเป็น Glamping ที่มีความทันสมัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

รูปแบบการจัดและตกแต่ง “The Sense” Glampiness จะเน้นให้ความรู้สึกผ่อนคลาย อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากที่สุด การออกแบบห้องพักทั้ง 2 รูปแบบจะผสมผสานระหว่างความทันสมัยและมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ได้ออกแบบพื้นที่บริเวณโดยรอบ

Glamping ซึ่งมีต้นไม้ ลำธาร Glass Garden ทางเดินสำหรับออกกำลังกาย เพื่อให้รู้สึกถึงความผ่อนคลาย อบอุ่น และสวยงาม สามารถถ่ายรูปได้ทุกมุม

4.6.2.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

- ระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

“The Sense” Glampiness มีการพัฒนาระบบการจองที่พักล่วงหน้า ชำระเงินทาง Mobile Banking, Internet Banking และทางบัตรเครดิตผ่านทางเว็บไซต์และ OTA เพื่อความสะดวกสบายในการบริหารเวลาของลูกค้า ทั้งนี้ยังทำให้บริษัทสามารถวางแผนการบริการและทราบปริมาณความต้องการของลูกค้าได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- การให้บริการของพนักงาน

“The Sense” Glampiness จะมีการวางมาตรฐานการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงานทุกคน โดยพนักงานจะต้องเรียนรู้และจดจำพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำได้ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า โดยสามารถศึกษาข้อมูลของลูกค้าที่ได้มีการบันทึกไว้ในระบบของบริษัท นอกจากนี้พนักงานทุกคนจะมีตารางการทำงานและขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ ที่ชัดเจนในแต่ละตำแหน่งหน้าที่

- การประเมินการให้บริการและรับฟังความคิดเห็น

“The Sense” Glampiness มีช่องทางการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทาง Line Official Account, Facebook Page, Instagram และหน้าเว็บไซต์หลักของที่พัก รวมทั้งตรวจสอบการวิจารณ์ การรีวิวของลูกค้าผ่านทาง OTA และเว็บไซต์ Pantip เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

4.7 แผนงานในอนาคต

4.7.1 แผนงานในปีที่ 6 - 9

มีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การเพิ่ม Capacity ของการให้บริการห้องพักและกิจกรรมเพื่อสุขภาพเป็นร้อยละ 80 รักษามาตรฐานการให้บริการกับกลุ่มลูกค้าเดิมและหากกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่ม ซึ่งจะเน้นกลุ่มลูกค้าคุณภาพชาวต่างชาติโซนเอเชีย และรองลงมาคือโซนยุโรป เนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ มีกำลังซื้อสูง และมีโอกาสเติบโตได้เป็นอย่างมาก ซึ่งจะมีการอบรมภาษาอังกฤษให้กับพนักงานเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติ พร้อมทั้งเข้าร่วมงานท่องเที่ยวที่จัดในประเทศต่างๆ ในโซนเอเชีย เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมทให้ชาวต่างชาติได้รู้จัก “The Sense” Glampiness ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้จะมีการกระตุ้นให้คนจองที่พักโดยตรงผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คิดเป็นสัดส่วน 80% และผ่าน Online Travel Agent คิดเป็นสัดส่วนเพียง 20 % เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้

4.7.2 แผนงานตั้งแต่ปีที่ 10

ในช่วงปีที่ 10 ของการดำเนินธุรกิจนับว่าเป็นช่วงที่ธุรกิจมีความพร้อมและความมั่นคงในระดับที่สามารถขยายสาขาไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงได้ จึงมีการตั้งเป้าในการขยายสาขาไปยังจังหวัดที่มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพได้ อย่างจังหวัดกระบี่และจังหวัดตรัง เนื่องจากปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและลักษณะภูมิประเทศซึ่งง่ายต่อการเข้าถึง ทั้งนี้ยังมีความโดดเด่นในความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ จึงเป็นโอกาสสำหรับ “The Sense” Glampiness ในการทำให้คนรู้จักและหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

“The Sense” Glampiness ให้ความสำคัญในการให้บริการที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพท่ามกลางธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตชุมชนคีรีวง เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวควบคู่กับการส่งเสริมสุขภาพที่น่าจดจำ ได้รับความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่

ทำเลที่ตั้งของ “The Sense” Glampiness ตั้งอยู่ในหมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่ขนาด 8 ไร่ ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่การใช้งานโดยคำนึงถึงทิศทางลม แสงแดด ความปลอดภัยจากสภาพแวดล้อมโดยรอบ และการมองเห็นวิวทิวทัศน์ของนักท่องเที่ยว



รูปภาพ 5.1 แบบแปลน “The Sense” Glampiness



รูปภาพ 5.2 แบบแปลน “The Sense” Glampiness

5.2.1 ที่พัก

โซนที่พักเป็นพื้นที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

โซน Glamping Eco Pod มีจำนวน 5 หลัง ขนาด 30 ตารางเมตร อยู่ฝั่งซ้ายมือ มองเห็น

วิวต้นไม้และลำธารด้านหลังที่พัก



รูปภาพ 5.3 แบบแปลน Glamping Eco Pod

โชน Glamping Cottage ตั้งอยู่ด้านในสุด ซึ่งจะเน้นความเป็นส่วนตัวมากกว่า มีจำนวน 5 หลัง ขนาด 45 ตารางเมตร มองเห็นวิวทิวทัศน์ได้โดยรอบ



รูปภาพ 5.4 แบบแปลน Glamping Cottage

5.2.2 บริการนวด & ชัดผิว

พื้นที่สำหรับการให้บริการนวดผิว ชัดผิว พอกผิว และบำรุงผิวจากการแช่อ่างมังคุด และบริการ “นวดศรีวิชัย” ที่เป็นเอกลักษณ์การนวดหมอพื้นบ้านของนครศรีธรรมราช ซึ่งจะอยู่ระหว่าง Glamping Eco Pod และ Glamping Cottage

5.2.3 ลานกิจกรรม

พื้นที่สำหรับทำกิจกรรม Afternoon Local Food พร้อมทั้งร่วมทำกิจกรรมและเรียนรู้กับตัวแทนกลุ่มองค์กรชุมชน โดยจะอยู่ใกล้กับห้องอาหารเพื่อสุขภาพ

5.2.4 ห้องอาหารเพื่อสุขภาพ

พื้นที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มาจากวัตถุดิบท้องถิ่น และสมุนไพรพื้นบ้านปลอดสารพิษ

5.2.5 Glass Garden

ห้องต้นไม้เรือนกระจก ประกอบไปด้วยพันธุ์ไม้ท้องถิ่นนานาชนิด ให้นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชม ถ่ายรูป และเรียนรู้วิธีการเพาะปลูกเบื้องต้น

5.2.6 แผนกต้อนรับ และโซนรองรับลูกค้า

พื้นที่สำหรับเคาน์เตอร์ต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะมีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนและถ่ายรูปตามอัธยาศัย พร้อมกับการให้บริการ WIFI

5.2.7 ที่จอดรถจักรยาน ลานจอดรถ

ที่จอดรถจักรยาน จำนวน 10 คัน สำหรับบริการนักท่องเที่ยว และลานจอดรถ สามารถรองรับรถยนต์ได้มากที่สุดจำนวน 10 คัน

5.3 แผนงานด้านการให้บริการ

5.3.1 การให้บริการห้องพัก

ห้องพักมี 2 รูปแบบ คือ Glamping Eco Pod และ Glamping Cottage เปิดให้บริการทุกวัน เวลาเช็คอิน 13:00 น. และเวลาเช็คเอาท์ 12:00 น.

5.3.2 การให้บริการตัดผม & นวดผม

นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการสปา & นวดผิวอโรมา และบริการ “นวดศรีวิชัย” ได้ที่โซนบริการนวด & ตัดผม เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 น. – 17.00 น. ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้ทำการจองไว้ล่วงหน้าก่อนมาเข้าพัก จะได้รับค่าบริการแบบพิเศษ แต่หากนักท่องเที่ยวมาใช้บริการในวันเข้าพักโดยไม่มีการจองล่วงหน้า จะต้องจ่ายในราคาที่กำหนด

5.3.3 การให้บริการการทำกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ

การทำกิจกรรม Afternoon Local Food ซึ่งเป็นกิจกรรมทำอาหารท้องถิ่นแบบฟิวชั่นแบบง่ายๆที่ดีต่อสุขภาพ โดยใช้เวลาประมาณ 1 ชม.

การร่วมทำกิจกรรมและเรียนรู้กับตัวแทนของ “กลุ่มบ้านสมุนไพรคีรีวง” และ “กลุ่มแปรรูปน้ำผลไม้” สอนการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร การแปรรูปน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรพร้อมดื่มจากการใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชน โดยใช้เวลาประมาณ 1.30 ชม.

5.4 แผนงานด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆสำหรับทำอาหารจะเน้นใช้วัตถุดิบหลักที่มาจากชุมชนคีรีวงและชุมชนใกล้เคียง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สด สะอาด มีคุณภาพ สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและยังสามารถช่วยเหลือชาวบ้านและเกษตรกรในชุมชนคีรีวงได้อีกด้วย

5.5 กระบวนการดำเนินงาน

5.5.1 กระบวนการจองห้องพัก

การจองผ่านทางช่องทางออนไลน์ Social Media อย่าง Line Official Account, Facebook Page, และ Instagram นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามและแจ้งรายละเอียดการเข้าพักได้โดยตรง ซึ่งจะมีแอดมินคอยให้บริการตอบทุกช่องทาง

การจองผ่านเว็บไซต์ทางการของ “The Sense” Glampiness โดยสามารถเลือกช่วงวันเวลาการเข้าพักได้อย่างสะดวก เมื่อทำการจองสำเร็จพร้อมชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งอีเมลล์ยืนยันการจองกลับไปให้ลูกค้า

การจองผ่าน OTA (Online Travel Agent) เช่น Agoda, Traveloka, Booking.com, Trip.com เมื่อลูกค้าจองผ่าน OTA ห้องที่ลูกค้าจองจะเข้าสู่ระบบของ “The Sense” Glampiness โดยอัตโนมัติ

ข้อมูลการจองจากทุกช่องทางข้างต้นจะเป็นระบบการจองห้องพักแบบ Real-time เพื่อป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดในลำดับการจอง และทำให้สามารถจัดสรรห้องพักได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การยกเลิกการจองสามารถทำได้ผ่านทุกช่องทาง โดยมีเงื่อนไขการยกเลิกและคืนเงินตามข้อกำหนดของ “The Sense” Glampiness

5.5.2 กระบวนการชำระเงิน

การชำระผ่านการจองทางออนไลน์ Social Media ลูกค้าสามารถโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของ “The Sense” Glampiness และส่งสลิปการโอนให้พนักงานได้ทำการตรวจสอบ จากนั้นพนักงานจะทำการยืนยันการชำระเงินพร้อมที่ยืนยันข้อมูลการจองกลับไปให้ลูกค้า

การชำระผ่านการจองทางเว็บไซต์ หลังจากลูกค้าได้ทำการจองในเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว ระบบจะโชว์หน้าการชำระเงินให้อัตโนมัติผ่านทางหน้าเว็บไซต์ สามารถชำระได้ด้วยบัตรเครดิตและหักผ่านบัญชีธนาคารของลูกค้า เมื่อทำการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ระบบจะส่งอีเมลล์ยืนยันการจองและการชำระเงินกลับไปให้ลูกค้า

การชำระผ่านการจองทาง OTA สามารถชำระได้หลายรูปแบบ ได้แก่ บัตรเครดิต โอนเงินผ่านทางบัญชีธนาคาร การจ่ายผ่าน Counter Service รวมไปถึงการชำระเงิน ณ วันเข้าพัก

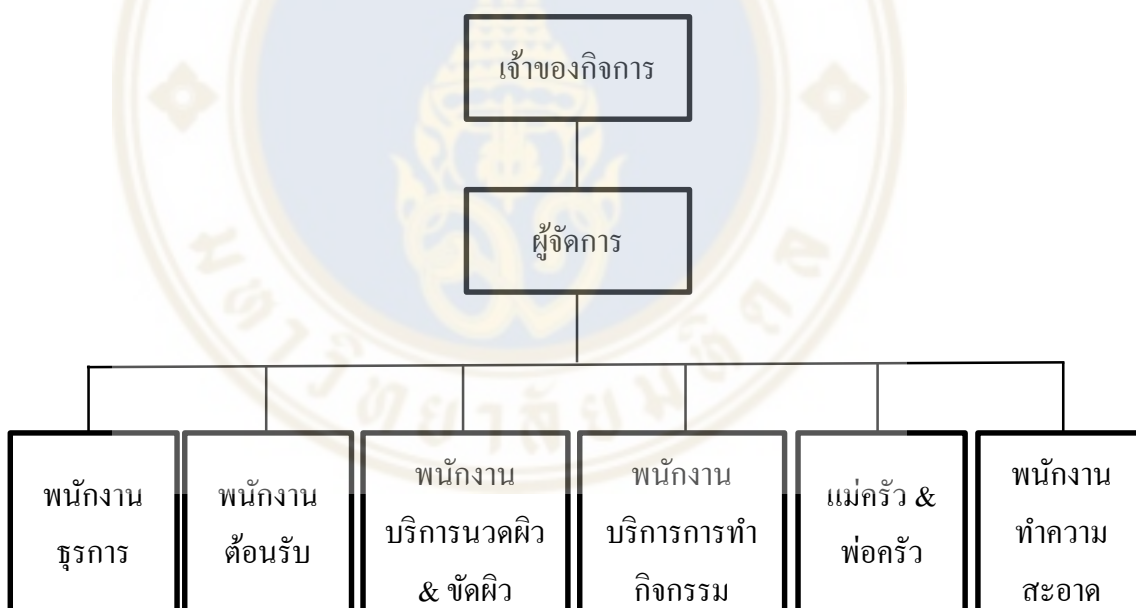


บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 โครงสร้างองค์กร

“The Sense” Glampiness มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การทำงานโดยมีลักษณะแบบ Flat Organizational Structure ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง โดยมีเจ้าของธุรกิจเป็นคนตัดสินใจและสามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึง ทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการประสานงานภายใน และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การทำงานได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การทำงาน ดังนี้



รูปภาพ 6.1 แสดงผังองค์กรของบริษัท

6.2 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

6.2.1 เจ้าของกิจการ

เป็นเจ้าของที่พัก มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารภายในที่พัก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามระบบระเบียบ และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งตรวจสอบการปฏิบัติงานและพร้อมรับมือแก้ไขปัญหาดังกล่าวของแต่ละฝ่าย

6.2.2 ผู้จัดการ

มีหน้าที่วางแผน ควบคุม ประสานงาน และบริหารจัดการทุกอย่างภายในที่พักให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายของเจ้าของ เพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของที่พัก การให้บริการ และอาหาร โดยผู้จัดการต้องควบคุมดูแลการทำงานของพนักงานทั้งหมดเพื่อให้การบริการเป็นที่พอใจแก่ลูกค้า ปรับปรุงการปฏิบัติงาน พร้อมทั้งประเมินผลการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ รวมไปถึงการตรวจสอบรายได้ของโรงแรม และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเงิน เช่น การกำหนดค่าห้องพัก การจัดสรรเงิน เป็นต้น

6.2.3 พนักงานธุรการ

มีหน้าที่ประสานงาน จัดการงานด้านเอกสารต่างๆ และคอยช่วยเหลือผู้จัดการในทุกๆ ด้าน

6.2.4 พนักงานต้อนรับ

มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ลงทะเบียน และให้กุญแจห้องพักกับลูกค้า รวมทั้งการให้คำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับกิจกรรมและบริการเชิงสุขภาพต่างๆภายในที่พัก การรับฟังและแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่ลูกค้าพบเจอ รวมถึงการดูแลเรื่องการจองห้องพักของลูกค้า

6.2.5 พนักงานบริการนวดผิว & ชัดผิว

มีหน้าที่ให้บริการนวดผิว ชัดผิว พอกผิว และบำรุงผิวให้กับลูกค้า รวมไปถึงการให้บริการ “นวดศรีวิชัย”

6.2.6 พนักงานบริการการทำกิจกรรม

มีหน้าที่ในการให้บริการลูกค้าโดยการทำกิจกรรม Morning Nature พาลูกค้าเดินออกกำลังกายรอบๆ Glamping การทำกิจกรรม Afternoon Local Food สอนทำอาหารท้องถิ่นแบบฟิวชั่น อย่างง่ายที่ดีต่อสุขภาพ

6.2.7 แม่ครัว พ่อครัว

มีหน้าที่จัดเตรียมและซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ รวมทั้งประกอบอาหารและเครื่องดื่มตามสูตรเฉพาะของที่พัก

6.2.8 พนักงานทำความสะอาด

มีหน้าที่ทำความสะอาดห้องพัก ทางเดินหน้าห้องพัก บริเวณต่างๆภายในที่พัก รวมไปถึงถึงดูแลรักษาสสิ่งของ และอำนวยความสะดวกในห้องพักให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

6.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

6.3.1 อัตราเงินเดือนพนักงาน

“The Sense” Glampiness ได้กำหนดอัตราเงินเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่งแตกต่างกันไปตามความรับผิดชอบ และมีนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานโดยประเมินจากประสิทธิภาพและผลการทำงานในแต่ละปี

ตาราง 6.1 แสดงจำนวนพนักงานและเงินเดือน

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท)
1.	ผู้จัดการ	1	20,000
2.	พนักงานธุรการ	1	18,000
3.	พนักงานต้อนรับ	1	10,000
4.	พนักงานบริการขัดผิว & นวดผิว	3	12,000
5.	พนักงานบริการการทำกิจกรรม	2	10,000
6.	แม่ครัว & พ่อครัว	2	8,000
7.	พนักงานทำความสะอาด	2	8,000

6.3.2 โบนัส

“The Sense” Glampiness มีนโยบายในการจ่ายเงินโบนัสให้พนักงานทุกคนปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาจากผลประกอบการของกิจการและประเมินประสิทธิภาพและผลการทำงานของพนักงาน เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

6.3.3 ประกันสังคม

“The Sense” Glampiness มีการจัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อเป็นสิทธิประโยชน์ทดแทนให้กับพนักงานเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ทูพพลภาพ ชราภาพ ตาย รวมไปถึงกรณีคลอดบุตร สงเคราะห์บุตร และว่างงาน ซึ่งจะมีการหักเงินเดือนของพนักงาน 5% ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน ในส่วนของผู้ว่าจ้างมีการจ่ายสมทบให้กับลูกจ้างอีก 5% ของเงินเดือน และรัฐบาลร่วมจ่ายสมทบในอัตรา 2.75% ของเงินเดือน

6.3.4 สิทธิวันหยุด

“The Sense” Glampiness กำหนดวันหยุดให้พนักงานได้สัปดาห์ละ 1 วัน และมีวันหยุดประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้สามารถเปลี่ยนวันหยุดหรือสะสมวันหยุดตามที่ผู้จัดการเห็นสมควร โดยแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ผู้จัดการสามารถจัดตารางการทำงานได้อย่างเหมาะสม

6.3.5 สวัสดิการอื่นๆ

- เครื่องแบบพนักงานคนละ 2 ชุดต่อปี
- งานเลี้ยงสังสรรค์ตามเทศกาลที่ขึ้นในแต่ละปี เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์วันปีใหม่
- การตรวจสุขภาพประจำปี
- ประกันอุบัติเหตุกลุ่มและประกันสุขภาพกลุ่ม

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 การประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตาราง 7.1 ตารางแสดงการประมาณการเงินลงทุนโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	3,650,000	150,000	3,500,000
สิ่งปลูกสร้าง	2,500,000	2,500,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์	1,150,000	1,150,000	-
ยานพาหนะ	300,000	300,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	250,000	250,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000	-	1,000,000
รวม	8,900,000	4,400,000	4,500,000

จากตาราง 7.1 โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 8,900,000 บาท มีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดิน 8 ไร่ และปรับพื้นที่โดยผู้ยืมจากธนาคาร 3,650,000 บาท
2. สิ่งปลูกสร้าง 2,500,000 บาท
3. เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ 1,50,000 บาท
4. ยานพาหนะ 300,000 บาท
4. อุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 250,000 บาท
6. เงินทุนหมุนเวียนสำหรับเพิ่มสภาพคล่อง 1,000,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักของ “The Sense” Glampiness มาจากการให้บริการห้องพักและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยประมาณการรายได้แบบ Average Case ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักค้างคืนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงปี 2560 – 2562 ซึ่งในแต่ละไตรมาสจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและลดลงต่างกันออกไป เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของจังหวัดนครศรีธรรมราชและฤดูกาลท่องเที่ยว

ตาราง 7.2 ตารางแสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อบริการ	จำนวน / เดือน	หน่วย
บริการ 1	ที่พัก Glamping Eco Pod	80	ห้อง
บริการ 2	ที่พัก Glamping Cottage	80	ห้อง
บริการ 3	กิจกรรม Signature with Glampiness	160	ห้อง
บริการ 4	กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”	480	คน
บริการ 5	บริการนวดผิ & ซัดผิว	480	คน
บริการ 6	บริการนวดศรีวิชัย	480	คน
บริการ 7	บริการปั่นจักรยาน	480	คน
	รวม	2,240	

จากตาราง 7.2 ประมาณการความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน รายละเอียดดังนี้

อัตราการเข้าพักสูงสุด อ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มลูกค้ามักจะใช้เวลาในการเข้าพักอยู่ในช่วง 3 วัน 2 คืน และ 4 วัน 3 คืน จึงคาดการณ์อัตราการเข้าพักสูงสุดอยู่ที่ 4 วัน / สัปดาห์ หรือ 16 วัน / เดือน

จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุด โดย Glamping Eco Pod สามารถเข้าพักได้สูงสุด 2 คน / ห้อง และ Glamping Cottage สามารถเข้าพักได้สูงสุด 4 คน / ห้อง จึงคาดการณ์จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุดอยู่ที่ 30 คน / วัน

ที่พัก Glamping Eco Pod มีจำนวน 5 ห้อง คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 80 ห้อง / เดือน

ที่พัก Glamping Cottage มีจำนวน 5 ห้อง คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 80 ห้อง / เดือน

กิจกรรม Signature with Glampiness เป็นกิจกรรมที่ให้บริการต่อ 1 ห้องพัก โดยห้องพักมีทั้งหมด 10 ห้อง คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 160 ห้อง / เดือน

กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน” บริการนวดผิ & ชัดผิว บริการนวดศรีวิชัย และบริการปั่นจักรยาน ทั้ง 4 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ให้บริการต่อ 1 คน คาดการณ์ความสามารถในการให้บริการสูงสุดอยู่ที่ 480 คน / เดือน

ตาราง 7.3 ตารางแสดงประมาณการยอดขายห้องพักต่อไตรมาส

Glamping Eco Pod	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนห้องพักที่คาดว่าจะขายได้ (ห้อง)	240	270	210	190
ราคาต่อห้อง (บาท)	3,090	3,090	3,090	3,090
รายได้ต่อไตรมาส (บาท)	741,600	834,300	648,900	587,100
รวมรายได้ต่อปี (บาท)	2,811,900 บาท			

Glamping Cottage	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
จำนวนห้องพักที่คาดว่าจะขายได้ (ห้อง)	240	270	210	190
ราคาต่อห้อง (บาท)	4,190	4,190	4,190	4,190
รายได้ต่อไตรมาส (บาท)	1,005,600	1,131,300	879,900	796,100
รวมรายได้ต่อปี (บาท)	3,812,900 บาท			

จากตาราง 7.3 ได้ประมาณการจำนวนห้องพักที่คาดว่าจะขายได้ทั้ง 2 ประเภทต่อไตรมาส โดยอ้างอิงจากการเฉลี่ยอัตราจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อพักค้างคืนในจังหวัดนครศรีธรรมราชต่อไตรมาสในช่วงปี 2560 – 2562 รายละเอียดดังนี้

ไตรมาสที่ 1 จะมีจำนวนห้องพัก Glamping Eco Pod ที่คาดว่าจะขายได้สูงสุด 240 ห้อง และจำนวนห้องพัก Glamping Cottage ที่คาดว่าจะขายได้สูงสุด 240 ห้อง

ไตรมาสที่ 2 คาดการณ์ว่ามีจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้น 13 % เนื่องจากเป็นช่วงที่เข้าสู่ฤดูร้อน และเป็นช่วง High Season

ไตรมาสที่ 3 คาดการณ์ว่ามีจำนวนลูกค้าลดลง 22 % เนื่องจากเป็นช่วงที่กำลังเข้าสู่ฤดูฝนและมีมรสุมเข้ามาปกคลุม

ไตรมาสที่ 4 คาดการณ์ว่ามีจำนวนลูกค้าลดลงอย่างต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 3 อีก 5 % เนื่องจากเป็นช่วงที่มีฝนชุกต่อเนื่องจนถึงเดือนมกราคม หลังจากนั้นฝนจึงเริ่มลดลง

จากการประมาณการรายได้ต่อปีของห้องพักทั้ง 2 ประเภท ห้องพัก Glamping Eco Pod มีรายได้ต่อปี 2,811,900 บาท และ ห้องพัก Glamping Cottage มีรายได้ต่อปี 3,812,900 บาท

ตาราง 7.4 ตารางแสดงประมาณการให้บริการเชิงสุขภาพต่อไตรมาส

ชื่อบริการ	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
กิจกรรม Signatures with Glampiness (ห้อง)	480	540	420	380
กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน” (คน)	1,440	1,620	1,260	1,180
บริการนวดผิวด & ขัดผิว (คน)	1,440	1,620	1,260	1,180
บริการนวดศรีวิชัย (คน)	1,440	1,620	1,260	1,180
บริการปั่นจักรยาน (คน)	1,440	1,620	1,260	1,180
รวม	6,240	7,020	5,460	5,100

จากตาราง 7.4 การประมาณการให้บริการเชิงสุขภาพต่อไตรมาส ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นและลดลงในแต่ละไตรมาส โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับตาราง 7.3 มีรายละเอียด ดังนี้

กิจกรรม Signatures with Glampiness ราคาอยู่ที่ 500 บาท / ห้อง มีจำนวนห้องพักที่คาดว่าจะขายได้สูงสุด 1,820 ห้อง / ปี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 910,000 บาท

กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน” ราคาอยู่ที่ 500 บาท / คน จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุดประมาณ 5,500 คน / ปี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,750,000 บาท

บริการนวดผิวด & ขัดผิว ราคาอยู่ที่ 500 บาท / คน จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุดประมาณ 5,500 คน / ปี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,750,000 บาท

บริการนวดศรีวิชัย ราคาอยู่ที่ 500 บาท / คน จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุดประมาณ 5,500 คน / ปี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 2,750,000 บาท

บริการปั่นจักรยาน ราคาอยู่ที่ 150 บาท / คน จำนวนลูกค้าที่เข้าพักสูงสุดประมาณ 5,500 คน / ปี รายได้ต่อปีอยู่ที่ 825,000 บาท

ตาราง 7.5 ตารางแสดงประมาณการรายได้รวม ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายได้ (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก Glamping Eco Pod	2,811,900	2,896,200	3,012,100	3,162,700	3,320,800
ที่พัก Glamping Cottage	3,812,900	3,927,200	4,084,300	4,288,500	4,503,000
กิจกรรม Signature with Glampiness	910,000	937,300	974,700	1,023,500	1,074,700
กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”	2,750,000	2,832,500	2,945,800	3,093,000	3,247,700
บริการนวดผิ & ชัดผิว	2,750,000	2,832,500	2,945,800	3,093,000	3,247,700
บริการนวดศรีวิชัย	2,750,000	2,832,500	2,945,800	3,093,000	3,247,700
บริการปั่นจักรยาน	825,000	849,700	883,700	927,900	974,300
รวม	16,609,800	17,107,900	17,797,200	18,681,600	19,615,900

จากตาราง 7.5 ในปีที่ 1 จะมีรายได้รวมจากการให้บริการห้องพักและบริการเชิงส่งเสริมสุขภาพอยู่ที่ 16,609,800 บาท / ปี และคาดการณ์อัตราการเติบโตในแต่ละปีอยู่ที่ 3 – 5 % โดยอ้างอิงจากข้อมูลแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มขึ้นตามภาคการท่องเที่ยวและการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงปี 2562 – 2564

โดยในปีที่ 2 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 3 % และรายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 17,107,900 บาท

ปีที่ 3 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 4 % และรายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 17,797,200 บาท

ปีที่ 4 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 5 % และรายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 18,681,600 บาท

ปีที่ 5 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มขึ้นประมาณ 5 % และรายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 19,615,900 บาท

ซึ่งจากการประมาณการเติบโตของรายได้ในแต่ละปี โดยการคาดการณ์จากอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของลูกค้าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 พบว่าความสามารถในการให้บริการห้องพักยังคงสามารถรองรับอัตราการเข้าพักของลูกค้าได้ทั้ง 5 ปี เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบกับ Occupancy Rate กับ Full Capacity เฉลี่ยโดยรวมทั้ง 5 ปี จะอยู่ที่ 50 - 60 %

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.3.1 ต้นทุนผันแปร

ตาราง 7.6 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของที่พักร

บริการ 1 : ที่พักร		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าน้ำยาทำความสะอาด	100	บาท / ห้อง
ต้นทุน 2	ค่าผลิตภัณฑ์ใช้แล้วหมดไป	150	บาท / ห้อง
ต้นทุน 3	ค่าซักกรีด	50	บาท / ห้อง
รวม		300 บาท / ห้อง	

ตาราง 7.7 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรม Signature with Glampiness

บริการ 2 : กิจกรรม Signature with Glampiness		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบสำหรับ Afternoon Local Food	100	บาท / ห้อง
ต้นทุน 2	ค่าวัตถุดิบสำหรับ Healthy BBQ @ Night	150	บาท / ห้อง
ต้นทุน 3	ค่าอุปกรณ์ใช้แล้วทิ้ง	50	บาท / ห้อง
ต้นทุน 4	ค่าทำความสะอาด	20	บาท / ห้อง
รวม		320 บาท / ห้อง	

ตาราง 7.8 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของกิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”

บริการ 3 : กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าวัตถุดิบในการแปรรูป	100	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าเจ้าหน้าที่จากกลุ่มองค์กรชุมชน	100	บาท / คน
รวม		200 บาท / คน	

ตาราง 7.9 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการนวดผิต & ขัดผิว

บริการ 4 : บริการนวดผิต & ขัดผิว		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิตภัณฑ์สปา นวดผิว ขัดผิว	200	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าทำความสะอาด	30	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าซักรีด	20	บาท / คน
รวม		250 บาท / คน	

ตาราง 7.10 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการนวดศรีวิชัย

บริการ 5 : บริการนวดศรีวิชัย		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าผลิตภัณฑ์สำหรับนวด	100	บาท / คน
ต้นทุน 2	ค่าทำความสะอาด	30	บาท / คน
ต้นทุน 3	ค่าซักรีด	20	บาท / คน
รวม		150 บาท / คน	

ตาราง 7.11 ตารางแสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของบริการปั้นจักรยาน

บริการ 6 : บริการปั้นจักรยาน		ต้นทุน	หน่วย
ต้นทุน 1	ค่าซ่อมบำรุงจักรยาน	50	บาท / คน
รวม		50 บาท / คน	

ตาราง 7.12 ตารางแสดงต้นทุนค่าบริการผันแปร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

หน่วย : บาท

ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ที่พัก	546,000	562,300	584,800	614,100	644,800
กิจกรรม Signature with Glampiness	582,400	599,800	623,800	655,000	687,800
กิจกรรมกับ “กลุ่มองค์กรชุมชน”	1,100,000	1,133,000	1,178,300	1,237,200	1,299,100
บริการนวดผิวด & ชัดผิว	1,375,000	1,416,200	1,472,900	1,546,500	1,623,800
บริการนวดศรีวิชัย	825,000	849,700	883,700	927,900	974,300
บริการปั่นจักรยาน	275,000	283,200	294,500	309,300	324,800
รวม	4,703,400	4,844,200	5,038,000	5,290,000	5,554,600

7.3.2 ต้นทุนคงที่

แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7.13 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ

เงินเดือน (บาท / เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10,000	พนักงานต้อนรับ	1	1	2	2	2
12,000	พนักงานบริการขัดผิว & นวดผิว	3	3	3	3	3
10,000	พนักงานบริการการทำกิจกรรม	2	2	2	2	2
8,000	แม่ครัว & พ่อครัว	2	2	2	2	2
8,000	พนักงานทำความสะอาด	2	2	2	2	2
	ค่าแรงงานในการให้บริการ	1,176,000	1,176,000	1,296,000	1,296,000	1,296,000

ตาราง 7.14 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน (บาท / เดือน)	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
18,000	แอดมิน	1	1	1	1	1
	ค่าแรงงานในการบริหาร	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000

ตาราง 7.15 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	90,000	90,000	95,000	100,000	100,000
ค่าไฟ	300,000	300,000	320,000	350,000	350,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าแก๊สหุงต้ม	15,000	15,000	18,000	20,000	20,000
รวม	430,000	430,000	458,000	495,000	495,000

ตาราง 7.16 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาช่องทางออนไลน์	200,000	200,000	100,000	100,000	100,000
ค่าทำเว็บไซต์	100,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าจ้าง Influencer	60,000	60,000	60,000	30,000	30,000
รวม	360,000	310,000	210,000	180,000	180,000

ตาราง 7.17 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมัน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าน้ำส่วนกลาง	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าไฟส่วนกลาง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
รวม	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000

7.4 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

7.4.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.18 ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	16,609,800	7,107,900	17,797,200	18,681,600	19,615,900
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	4,703,400	4,844,200	5,038,000	5,290,000	5,554,600
- แรงงานในการบริการ	1,176,000	1,176,000	1,296,000	1,296,000	1,296,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	365,000	365,000	365,000	365,000	365,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	430,000	430,000	458,000	495,000	495,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	6,674,400	6,815,200	7,157,000	7,446,000	7,710,600
กำไรขั้นต้น	9,935,400	10,292,700	10,640,200	11,235,600	11,905,300
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	456,000	456,000	456,000	456,000	456,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	360,000	310,000	210,000	180,000	180,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	163,000	163,000	163,000	163,000	163,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,099,000	1,049,000	949,000	919,000	919,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	8,836,400	9,243,700	9,691,200	10,316,600	10,986,300
ดอกเบี้ยจ่าย	- 276,750	- 276,750	- 276,750	- 276,750	- 276,750
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	8,559,650	8,966,950	9,414,450	10,039,850	10,709,550
ภาษีเงินได้	- 1,711,930	- 1,793,390	- 1,882,890	- 2,007,970	- 2,141,910
กำไรสุทธิ	6,847,720	7,173,560	7,531,560	8,031,880	8,567,640

7.4.2 การประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตาราง 7.19 ตารางแสดงรายละเอียดงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	4,400,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	4,500,000	-	-	-	-
- รายได้	16,609,800	17,107,900	17,797,200	18,681,600	19,615,900
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น		13,650	18,746	24,370	25,588
รวมแหล่งที่มา (ก.)	25,509,800	17,121,550	17,815,946	18,705,970	19,641,488
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	7,900,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	6,309,400	6,450,200	6,792,000	7,081,000	7,345,600
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	979,000	929,000	829,000	799,000	799,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	- 276,750	- 276,750	- 276,750	- 276,750	- 276,750
- ภาษีเงินได้	- 1,711,930	- 1,793,390	- 1,882,890	- 2,007,970	- 2,141,910
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น		41,508	57,442	73,700	77,858
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น		11,733	28,483	24,083	22,050
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น		13,650	18,746	24,370	25,588
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	13,199,720	5,375,952	5,566,031	5,717,433	5,851,437
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	12,310,080	24,055,678	36,305,593	49,294,130
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	12,310,080	11,745,598	12,249,915	12,988,537	13,790,052
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	12,310,080	24,055,678	36,305,593	49,294,130	63,084,182

7.4.2 การประมาณการงบดุล

ตาราง 7.20 ตารางแสดงรายละเอียดงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	12,310,080	24,055,678	36,305,593	49,294,130	63,084,182
- ลูกหนี้การค้า	1,384,150	1,425,658	1,483,100	1,556,800	1,634,658
- งานระหว่างทำ	556,200	567,933	596,417	620,500	642,550
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	455,000	468,650	487,396	511,766	537,354
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	14,705,430	26,517,920	38,872,506	51,983,196	65,898,744
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000	3,650,000
- สิ่งปลูกสร้าง	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000	1,150,000
- ยานพาหนะ	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,900,000	7,900,000	7,900,000	7,900,000	7,900,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	485,000	970,000	1,455,000	1,940,000	2,425,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	7,415,000	6,930,000	6,445,000	5,960,000	5,475,000
รวมสินทรัพย์	22,120,430	33,447,920	45,317,506	57,943,196	71,373,744
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	455,000	468,650	487,396	511,766	537,354
รวมหนี้สินหมุนเวียน	455,000	468,650	487,396	511,766	537,354
หนี้สินระยะยาว	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000	4,500,000
รวมหนี้สิน	4,955,000	4,968,650	4,987,396	5,011,766	5,037,354

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000	4,400,000
- กำไรสะสม	6,847,720	14,021,280	21,552,840	29,584,720	38,152,360
รวมส่วนของเจ้าของ	11,247,720	18,421,280	25,952,840	33,984,720	42,552,360
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	16,202,720	23,389,930	30,940,236	38,996,486	47,589,714

7.5 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน แผนการเงินของบริษัท ประมาณการค่าใช้จ่ายเงินลงทุนและรายได้

ตาราง 7.21 ตารางแสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงิน

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	6,847,720	7,173,560	7,531,560	8,031,880	8,567,640
- ค่าเสื่อมราคา	485,000	485,000	485,000	485,000	485,000
กระแสเงินสดสุทธิ	7,332,720	7,658,560	8,016,560	8,516,880	9,052,640

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	- 8,900,000 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	7,332,720 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	7,658,560 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	8,016,560 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	8,516,880 บาท
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	9,052,640 บาท

สมมุติฐานค่า k	4.48%
มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	26,581,730 บาท
BC Ratio	3.99 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	82.00%
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 7 เดือน

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนในการลงทุน “The Sense” Glampiness จะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 8.9 ล้านบาทเพื่อสร้างที่พักเชิงส่งเสริมสุขภาพในสไตล์ Glamping มีรายได้จากการให้บริการในปีที่ 1 รวม 16.6 ล้านบาท และมีการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยคาดการณ์รายได้จากการดำเนินงานในปีที่ 5 ประมาณ 19.6 ล้านบาท มีกำไรสุทธิ 8.5 ล้านบาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ 26.5 ล้านบาท และสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน มีค่า IRR อยู่ที่ 82.00%



บทที่ 8

แผนสำรองฉุกเฉิน

8.1 กรณีลูกค้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

หากมีลูกค้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้จนทำให้ส่งผลกระทบต่อรายได้และอัตราการเติบโตของธุรกิจลดลง ทาง “The Sense” Glampiness จะเก็บข้อมูลลูกค้าและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าอยู่ตลอด พร้อมทั้งติดตามข่าวสารต่างๆอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด นำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและคาดการณ์อัตราการเข้าพักในอนาคต โดยจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันทั่วทั้งที่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือหาช่องทางในการเพิ่มรายได้โดยใช้จากทรัพยากรที่มีอยู่ รวมทั้งปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานให้สอดคล้องกับปริมาณงานเพื่อลดต้นทุนโดยไม่จำเป็น

8.2 กรณีการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งในรูปแบบการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวและธุรกิจที่พักมีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี ทำให้มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากจนทำให้ส่วนแบ่งของตลาดลดลง แต่จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพบว่า กลุ่มลูกค้ามักจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าจากการได้รับการบริการ ประสิทธิภาพเชิงส่งเสริมสุขภาพที่จะได้รับ และรูปแบบที่พักที่แปลกใหม่ ดังนั้น “The Sense” Glampiness จึงมีการรักษาเอกลักษณ์ และรักษามาตรฐานการบริการ กิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงที่พักรูปแบบ Glamping โดยจะมีการประเมินผลการดำเนินงานทุกสิ้นเดือน และหากมีข้อร้องเรียนจะมีหาทางแก้ไขในทันที

ทั้งนี้จะมีการนำเสนอจุดเด่นในความเป็น Glamping เชิงส่งเสริมสุขภาพ ของ “The Sense” Glampiness ผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น โดยการใช้ Influencer หรือ Blogger การท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

8.3 กรณีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

หากมีพนักงานลาออกหรือป่วยกระทันหันในช่วง High season จนส่งผลให้มีพนักงานไม่เพียงพอในการรองรับลูกค้าและทำให้การบริการเกิดความล่าช้า ดังนั้นจึงมีงบประมาณสำหรับการจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อลดโอกาสในการเกิดปัญหาและสามารถให้บริการได้อย่างปกติ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560-2569). สืบค้นจาก <https://www.thailandmedicalhub.net>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก [http://www.elfhs.ssru.ac.th/alisa_ri/file.php/1/1,_N.pdf](http://www.elfhs.ssru.ac.th/alisa_ri/file.php/1/1/_N.pdf).
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, สุจิตรา สุคนทรทรัพย์, และวิภาวดี ลีมีงสวัสดิ์. (2561). สถานการณ์ความต้องการและแนวโน้มของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย. วารสารวิชาการสถาบันการพลศึกษา, 10(1), 167-177.
- บมจ.ธนาคารกรุงเทพ. (2563). Medical & Health Tourism โอกาสท่องเที่ยวไทยหลังจบโควิด-19. สืบค้นจาก <http://https://www.bangkokbanksme.com/en/medical-health-tourism-thai>
- วิจัยกรุงศรี. (2561). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/e53de969-7dc4-4043-a813-56627062a7cf/IO_Hotel
- วิจัยกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้นจาก http://https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/8_WeIl-being_06.12.2017_CHU.pdf
- สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2563). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2561-2565 ฉบับทบทวน(ล่าสุด). สืบค้นจาก http://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Global Wellness Institute. (2563). มูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก สืบค้นจาก http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/pdf/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf
- Marketeer online. (2563). Wellness Tourism โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/21776>



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับตัวแทนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 : คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
7. ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 : คำถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ท่านรู้จักหรือสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง
2. ท่านเคยใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง
3. ท่านท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยเหตุผลอะไร
4. ความพึงพอใจจากการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง
 - ด้านการให้บริการและสินค้า
 - ด้านราคา
 - ด้านบุคลากร
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ข้อบกพร่องจากการใช้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
 - ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง
 - ด้านการให้บริการและสินค้า
 - ด้านราคา
 - ด้านบุคลากร
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก (ต่อ)

6. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาแล้วกี่ครั้ง
7. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าไรในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
8. ปัจจัยอะไรที่ทำให้ท่านสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือสิ่งที่ยอยากให้มีเพิ่มเติมในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือไม่
10. ท่านรู้จักที่พักในรูปแบบ Glamping หรือไม่ รู้จักประเภทไหนบ้าง
11. หากมีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบ Glamping กิจกรรมประเภทใดที่ท่านคิดว่าจะช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพให้กับท่าน
12. หากมีการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบ Glamping ประเภทไหนที่ท่านสนใจ

- Tent



- Tent Dome



ภาคผนวก (ต่อ)

- Glamping Pod



- Glamping Cottage



ภาคผนวก (ต่อ)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มองค์กรชุมชนศิรีวง

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้า

1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดหรือลักษณะใด ที่ชื่นชอบการมาท่องเที่ยวที่ชุมชนศิรีวง
2. ท่านคิดว่าอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวในชุมชนของท่านอีกครั้งและบอกต่อกับคนที่ไม่เคยมา
3. อะไรที่ท่านคิดว่าเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่สุดสำหรับการมาเยือนชุมชนศิรีวง
4. ท่านคิดว่ารูปแบบการสร้างประสบการณ์เช่นไร จะทำให้ผู้มาเยือนได้สัมผัสและเข้าถึงวัฒนธรรมหรือสิ่งที่มีคุณค่าของชุมชน
5. ท่านคิดว่ารูปแบบการสร้างประสบการณ์เช่นไร จะทำให้ทั้งผู้มาเยือนและชุมชนของท่านได้ช่วยกันอนุรักษ์เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่มีคุณค่าของชุมชน

ส่วนที่ 2 : คำถามเฉพาะเกี่ยวกับข้อมูลการทำสวนสมรม

1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่สนใจและชื่นชอบการมาเยี่ยมชมสวนสมรม
2. ท่านคิดว่าสวนสมรมมีจุดเด่นอย่างไรในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม
3. หากมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชนในการทำสวนสมรม ท่านคิดว่ากิจกรรมประเภทใดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและเข้าถึงคุณค่าของการทำสวนสมรม
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 3 : คำถามเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มบ้านสมุนไพรศิรีวง

1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ชื่นชอบการมาเยี่ยมชม รับบริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบ้านสมุนไพรศิรีวง
2. สมุนไพรชนิดใดที่ท่านนิยมนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่เป็นจุดเด่นหรือได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมประเภทใดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงคุณค่าของการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ และสามารถเรียนรู้การทำได้โดยง่าย
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาคผนวก (ต่อ)

ส่วนที่ 4 : คำถามเฉพาะเกี่ยวกับกลุ่มบ้านแปรรูปน้ำผลไม้

1. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ชื่นชอบการมาเยี่ยมชม รับบริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบ้านแปรรูปน้ำผลไม้
2. สมุนไพรและผลไม้ชนิดใดที่นิยมนำมาแปรรูป
3. ท่านคิดว่าน้ำสมุนไพรหรือน้ำผลไม้ชนิดใดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว
4. ท่านคิดว่ากิจกรรมประเภทใดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงคุณค่าของการทำน้ำสมุนไพรหรือน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ และสามารถเรียนรู้การทำได้โดยง่าย
5. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม