

แผนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรม
ในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรมในรูปแบบฟาร์มสเตย์
จังหวัดสุพรรณบุรี

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2567

.....
.....
.....

นางสาววรัญญา ยวคขุนทด

ผู้วิจัย

.....
.....
.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
.....
.....

ตรีบุทท พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
.....
.....

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
.....
.....

สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรม ในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” ภายใต้แบรนด์ “อิงออ ฟาร์มสเตย์” ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา ที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือมาโดยตลอด ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกรายวิชาที่มอบความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆเกี่ยวกับการทำธุรกิจ ที่ตนได้นำมาจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกคนที่คอยผลักดัน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณครอบครัวญาติ มิตร ที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทุกคนล้วนเป็นแรงผลักดันช่วยให้ผู้จัดทำประสบความสำเร็จ และที่ขาดไม่ได้ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งแก่ผู้ที่สนับสนุนการทำแผนธุรกิจนี้ ผู้ที่ในข้อมูลทำแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล ที่นำมาสู่ความสำเร็จของสารนิพนธ์เล่มนี้

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจธุรกิจ “บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรม ในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี” จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยแก่ผู้ที่สนใจท่านอื่นได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วรัญญา ขวคขุนทด

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งภูเขาและทะเล ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากให้เข้ามาชมความสวยงาม นอกจากภูเขาและทะเล ภาคกลางของไทยมีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่ม เป็นแหล่งปลูกข้าวและพืชอื่น ๆ มีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแหล่งน้ำสำคัญ ทำให้ภาคกลางอุดมไปด้วยธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยเฉพาะจังหวัดสุพรรณบุรีที่ตั้งอยู่ในภาคกลางของประเทศไทย สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำขังในฤดูฝนทุกปีและมีคลองธรรมชาติอยู่หลายสาย ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียงประมาณ 107 กิโลเมตร มีความอุดมสมบูรณ์บนพื้นที่ราบภาคกลาง มีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก มีแหล่งน้ำธรรมชาติ การชลประทานเหมาะสมแก่การทำเกษตรทุกชนิด เป็นอาชีพหลักของประชากรมากกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะอำเภอบางปลาม้า มีพื้นที่ทำนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของพื้นที่ทำนาทั้งหมดของจังหวัด

ถึงแม้จังหวัดสุพรรณบุรีจะมีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติ แต่กลับไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากนัก ผู้จัดทำมีความประสงค์ที่จะพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรีภายใต้แบรนด์ “อิงอ อฟาร์มสเตย์” เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวหันมาสนใจจังหวัดสุพรรณบุรีผ่านประสบการณ์การทำกิจกรรมให้เรียนรู้ ลองทำ สัมผัสประสบการณ์แบบชาวสุพรรณบุรี พร้อมกับบริการห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาสัมผัสประสบการณ์ในท้องถิ่น และชื่นชมบรรยากาศของชนบท

กลุ่มเป้าหมายหลักของอิงอ อฟาร์มสเตย์ เป็นคนวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 ถึง 60 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำไม่ค่อยมีเวลาว่างให้กับตนเองและครอบครัว มีรายได้ปานกลางถึงสูงสามารถยอมจ่ายเงินเพื่อได้รับหรือสัมผัสกับสิ่งที่ชอบและอยากลองทำ มีลักษณะนิสัยชอบการผจญภัยและทำกิจกรรม และยังหลงใหลธรรมชาติและวิถีชีวิตชนบท

อิงอ อฟาร์มสเตย์ ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านการทำกิจกรรมชูเอกลักษณ์การทำเกษตรและวิถีชีวิตของคนจังหวัดสุพรรณบุรีในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ให้บริการ 2 บริการคือ Two Nights One Day ที่รวมกิจกรรมหลักและที่พักเข้าด้วยกัน และกิจกรรมรอง โดยพื้นที่ฟาร์มตั้งอยู่ที่ ม.4 ต.วัดดาว อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี โดยตัวฟาร์มมีพื้นที่ประมาณ 4 ไร่ สองด้านของ

ฟาร์มติดกับแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแม่น้ำหลักของจังหวัดสุพรรณบุรี พื้นที่ทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ โซนต้อนรับ (Lobby) ลานจอดรถยนต์และจักรยาน และร้านค้า โซนเกษตรกรรม (นาข้าวและสวนผัก) โซนสถานที่ทำกิจกรรม (โรงทำกิจกรรม บ่อกึ่ง และทำน้ำ) และโซนที่พัก กิจกรรมหลักๆ มี 5 กิจกรรม ได้แก่ เรื่องของข้าว เรื่องของกึ่ง เรื่องของหวาน เรื่องของรูป เรื่องของ บุญ โดยจำนวนและรายละเอียดของกิจกรรมอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและความเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักด้วยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การเริ่มต้นธุรกิจ อิงอ ฟาร์มสเตย์ คาดว่าจะใช้เงินทุนประมาณ 7,663,000 บาท เป็นเงินทุนส่วนเจ้าของผู้ถือหุ้น 100% และคาดการณ์การสร้างรายได้ในปีแรก 8,831,232 บาท เดบิตโต เป็น 11,039,040 บาทในปีที่ 5 มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,458,949 บาท ให้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 16.95% มีระยะคืนทุนภายใน 4 ปี ถึงแม้จะมีผลตอบแทนจากการลงทุนค่อนข้างต่ำ แต่มีความคุ้มค่าทางด้านสังคม ทำให้เกิดโอกาสและการสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น และเป็นจุดเริ่มต้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	4
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจและ เป้าหมายธุรกิจ	4
บทที่ 2 รายละเอียดของธุรกิจ	6
2.1 รายละเอียดของธุรกิจ	6
2.2 รายละเอียดกิจกรรม	7
2.3 รายละเอียดที่พัก	12
2.4 รายละเอียดการให้บริการ	14
2.5 Business Model Canvas	15
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ	18
3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	18
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก	18
3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	20
3.4 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในธุรกิจ	21
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	30
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	30
4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	30
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	32
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	34
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	34
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	34
5.3 การจัดตั้งบริษัท	35
5.4 สถานที่ตั้งของบริษัท	35
5.5 ขั้นตอนการทำงาน	36
5.6 ขั้นตอนการให้บริการ Two Days One Night	37
5.7 ขั้นตอนการให้บริการกิจกรรมรอง	38
5.8 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	38
5.9 แผนการบริการหลังการขาย	38
5.10 ตารางแสดงกิจกรรมการดำเนินงาน	39
บทที่ 6 แผนการจัดตั้งองค์กร	40
6.1 ข้อมูลบริษัท	40
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	40
6.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	40
6.4 โครงสร้างองค์กร	41
6.5 แผนการด้านบุคลากร	41
บทที่ 7 แผนการเงิน	44
7.1 ประมาณการเงินลงทุน	44
7.2 การประมาณการรายได้	45
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้ากับกำลังการผลิตสูงสุด	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย	46
7.5 การประมาณงบการเงิน	49
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายละเอียดของห้องพัก	12
2	แสดงรายละเอียดการให้บริการ	15
3	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง	23
4	แสดงราคาของแต่ละการบริการ	32
5	แสดงกิจกรรมการดำเนินงาน	39
6	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น	40
7	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	44
8	แสดงรายได้ต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	45
9	แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน	46
10	แสดงปริมาณการให้บริการตามประมาณการการให้บริการ	46
11	แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย ของ บริการที่ 1 (Two Days One Night)	46
12	แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย ของ บริการที่ 2 (กิจกรรมรอง)	47
13	แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ตั้งแต่ปี 1 ถึง ปีที่ 5	47
14	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	47
15	แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	47
16	แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	48
17	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	48
18	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	48
19	แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท	49
20	แสดงงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนของบริษัท	49
21	แสดงงบดุลของบริษัท	50
22	แสดงกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท	50
23	แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท	51

สารบัญญภาพ

รูปภาพ		หน้า
1	ตราสัญลักษณ์แบรนด์	4
2	สัดส่วนพื้นที่ของอิงออฟฟาร์มสเตย์	6
3	ขนมสาเล่สุพรรณ	7
4	การค่านา	8
5	การเลี้ยงกุ้ง	8
6	การทำรูปหอม	9
7	“หลวงพ่อแสงสว่างฟ้า” วัดดาว	10
8	“หลวงพ่อครึ้น” วัดสัง โฆสิตาราม	11
9	“หลวงพ่อดำ” “หลวงพ่อดวงดี” วัดบางแม่หม้าย	11
10	ตัวอย่างบ้านทรงไทยประยุกต์ใต้ถุนสูง	13
11	ตัวอย่างบริเวณใต้ถุนบ้าน	13
12	ตัวอย่างห้องนอน	13
13	ตัวอย่างห้องน้ำภายในห้องพัก	14
14	ตัวอย่างห้องน้ำกลางแจ้ง	14
15	Business Model Canvas ของ อิงออฟฟาร์มสเตย์	15
16	แสดงผลในหัวข้อประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าไปในจังหวัดสุพรรณบุรี	25
17	แสดงผลในหัวข้อ เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี	26
18	แสดงผลในหัวข้อ การเดินทาง	26
19	แสดงผลในหัวข้อ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่รู้จักในจังหวัดสุพรรณบุรี	27
20	แสดงผลในหัวข้อ สิ่งดึงดูดของจังหวัดสุพรรณบุรี	27
21	แสดงผลในหัวข้อ กิจกรรมท่องเที่ยวที่อยากเข้าร่วม	28
22	แสดงผลในหัวข้อ ความพร้อมของจังหวัดสุพรรณบุรี	28
23	แสดงผลในหัวข้อ ประชาสัมพันธ์	29
24	แสดงสถานที่ตั้งของบริษัทจากดาวเทียม	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

รูปภาพ

25 แสดงโครงสร้างองค์กร

หน้า

41



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรต่างๆมากมาย โดยเฉพาะทรัพยากรการท่องเที่ยว นอกจากนี้มีธรรมชาติที่สวยงามอย่าง ชายหาดไข่มุก น้ำทะเลใส และความเขียวจีของป่าไม้แล้ว ยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา และ วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคนในประเทศไทย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายได้หลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เตรียมแผนสำหรับพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 ด้วยการปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน หรือ High-Value & Sustainable Tourism ภายใต้แผน 3R ประกอบด้วย 1) Reopen (ไตรมาสที่ 3 ปี 2564) ซึ่งเป็นช่วงทดลองเปิดภายใต้ันนโยบาย Phuket Sandbox 2) Recover (ไตรมาสที่ 4 ปี 2565) เป็นช่วงการเปิดประเทศเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 3) Resilient (ปี 2566-2570) เป็นช่วงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและความยั่งยืน เริ่มตั้งแต่ปี 2565 ได้ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย มุ่งสู่การเน้นคุณค่าและความยั่งยืน มุ่งเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้นำไปสู่การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งกระจายความมั่งคั่งสู่ท้องถิ่นชุมชน สร้างความสมดุลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ตลอดจนสร้างความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด BCG หรือ เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวเป็นหลัก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Agro-tourism เป็นอีกทางเลือกในการพักผ่อนหย่อนใจ ที่ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมกิจกรรม Unseen in Thailand ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ขณะที่ในภาพรวมของการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาทต่อปี และท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เป็นกิจกรรมสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น เช่น โครงการสาธิตการเกษตรแบบพอเพียง มีการจัดทำทางเดินบนไรรานา มีที่ถ่ายรูปสวยๆ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาแวะชม และได้เรียนรู้

รวมทั้งได้ซึมซับวิถีการเกษตรไปในตัวด้วย ถือว่าการท่องเที่ยวดังกล่าวได้รับความนิยมและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างดี

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับสภาพของสถานที่และจุดท่องเที่ยวใกล้เคียง หลักๆ แล้วจะมีการเข้าชมสวนระยะสั้น ที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม และเลือกซื้อผลผลิตด้วยการเก็บเองจากสวนโดยตรง หรือที่เป็นที่นิยมกันมาก คือ บูฟเฟต์ผลไม้ ส่วนการท่องเที่ยวระยะยาวขึ้นคือการพักค้างแรมในสวนหรือในหมู่บ้าน พร้อมกับร่วมกิจกรรมในชุมชน หรือที่เรียกว่าฟาร์มสเตย์ (Farm Stay) การท่องเที่ยวแบบนี้จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากกว่าระยะสั้นเพราะนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชุมชนมากกว่าการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (ไชยมูลวงศ์, 2562)

ในปีพ.ศ. 2566 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 284,482,994 คน มีรายได้อยู่ที่ 1,774,283.50 ล้านบาท แต่จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากมีจำนวน 6,060,780 คน และมีรายได้รวม 7,287.78 ล้านบาท ซึ่งเทียบเป็น 2.13 และ 0.41 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับเท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดทำมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทำให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับท้องถิ่นในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดในภาคกลางของประเทศไทย มีระยะเดินทางห่างจากกรุงเทพมหานคร 107 กิโลเมตร มีความอุดมสมบูรณ์บนพื้นที่ราบภาคกลาง และสืบสานความเจริญรุ่งเรืองในภาคเกษตรกรรม ผู้คนในท้องถิ่นมีอาชีพทำการเกษตรเป็นหลัก มีแหล่งน้ำธรรมชาติ การชลประทานเหมาะสมแก่การเกษตร พื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ได้แก่ อำเภอเมืองสุพรรณบุรี อำเภอบางปลาม้า การเกษตรกรรมสำคัญได้แก่ การกสิกรรม การทำนา ทำสวน ทำไร่ เป็นอาชีพหลักของประชากรมากกว่าร้อยละ 80 โดยเฉพาะอำเภอบางปลาม้า มีพื้นที่ทำนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของพื้นที่ทำนาทั้งหมด สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำขังในฤดูฝนทุกปีและมีคลองธรรมชาติอยู่หลายสาย

จังหวัดสุพรรณบุรีมีอุตสาหกรรม ตั้งกระจายอยู่ในเขตอำเภอมืองสุพรรณบุรี อู่ทอง ศรีประจันต์ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรม สิ่งพิมพ์ ผลิตภัณฑ์จากไม้ และเครื่องจักรกล เช่น โรงงานน้ำตาล โรงสีข้าว โรงงานน้ำตาล โรงสีข้าว โรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร โรงงานผลิตรองเท้า และอื่นๆ จากพื้นที่ของจังหวัดล้อมรอบไปด้วยภูเขา ทำให้เหมาะสำหรับประกอบอาชีพด้านการเลี้ยงปศุสัตว์ รองจากการทำการเกษตร สัตว์เลี้ยงเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ โค กระบือ สุกร ไก่ และเป็ด มีการทำประมงน้ำจืดและการเพาะเลี้ยงกุ้งก้ามกราม กุ้งขาว ปลาน้ำจืดที่เลี้ยงนั้น ได้แก่ ปลาดุก ปลาช่อนปลา สวาย ปลานิล ปลาดู ปลาตะเพียน ปลาสิดและปลา

เบญจพรรณ พื้นที่ที่นิยมทำการประมง ได้แก่ อำเภอบางปลาหมอ อำเภอสองพี่น้อง และอำเภอเมืองสุพรรณบุรี

เนื่องจากสภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มมีน้ำขังในฤดูฝนทุกปี มีแม่น้ำท่าจีนเป็นแม่น้ำสำคัญของจังหวัด และยังมีคลองธรรมชาติอยู่หลายสาย จึงทำให้การเดินทางในสมัยก่อนนั้นเป็นทางเรือแทบทุกบ้านจะมีเรือเป็นของตนเอง ใช้ในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ หนึ่งในสถานที่ที่สำคัญและนิยมไปกันมากที่สุดแห่งหนึ่งก็คือวัด ตั้งแต่อดีต “วัด” เป็นที่พึ่งของชาวบ้าน เป็นศูนย์รวมของการใช้ชีวิต หลากหลายกิจกรรมอยู่ที่วัด แม้แต่เรื่องของการศึกษาเล่าเรียน และการจัดพิธีกรรมทางศาสนา วัดจึงเป็นที่รวมตัวของกลุ่มคนในสมัยก่อน จึงทำให้ในจังหวัดสุพรรณบุรีมีวัดจำนวนมาก และเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ทุกคนจะรวมตัวกัน

ด้วยศักยภาพของพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรี มีความหลากหลายน่าสนใจ ทั้ง ภาคการเกษตร อุตสาหกรรม ปศุสัตว์ ประมง วิถีชีวิต และวัฒนธรรม เหมาะกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบกับการส่งเสริมของภาครัฐให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นทางเลือกตามความเหมาะสมของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการสาธิตการเกษตรแบบพอเพียง การทำทางเดินบนไธนา สถานที่ถ่ายรูปสวยๆ สำหรับการแวะชม มีโอกาสเรียนรู้วิถีการเกษตรไปพร้อมกัน มีความแพร่หลายมากขึ้น แต่จังหวัดสุพรรณบุรียังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ผู้จัดทำจึงต้องการพัฒนาธุรกิจฟาร์มสเตย์ขึ้นในพื้นที่อำเภอบางปลาหมอ เพื่อชูเอกลักษณ์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวสุพรรณบุรีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์ ลองใช้ชีวิตแบบชาวสุพรรณบุรี ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่มาจากเอกลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี พร้อมทั้งส่งเสริมรายได้ให้กับคนในชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

เพื่อพัฒนาแนวคิดธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรมในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านกิจกรรมในรูปแบบฟาร์มสเตย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบการนำเสนอการบริการ การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรม และตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.4 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	บริษัท อิงอ อ จำกัด (ENGOR.,LTD)
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	บริการที่พักและกิจกรรมสร้างประสบการณ์เชิงเกษตรให้กับ
นักท่องเที่ยว	
ที่ตั้งกิจการ	ม.4 ต.วัดดาว อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี 72150
การให้บริการ	ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
เวลาทำการ	จันทร์-อาทิตย์ 08.00-18.00 น.



รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์แบรนด์

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจและ เป้าหมายธุรกิจ

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบยั่งยืนของประเทศไทย

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

ส่งมอบประสบการณ์ความรู้การเกษตร และวิถีชีวิตชาวสุพรรณบุรีผ่านการทำกิจกรรม

1.5.3 เป้าหมายธุรกิจ (Objective)

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.5.3.1 บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งด้าน
ภาพลักษณ์ คุณภาพ ประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.5.3.2.1.1 สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.5.3.3 ร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชนในการทำกิจกรรมต่างๆ

1.5.3.4 มีผู้ใช้บริการรวมไม่ต่ำกว่า 5,000 คน

ระยะกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

1.5.3.5 รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่

1.5.3.6 เพิ่มระดับความพึงพอใจทั้งด้านสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับ
ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 90

1.5.3.7 ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.5.3.8 หากิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจและชุมชนมากขึ้น เช่น จัด
นิทรรศการการปลูก ข้าวแบบออแกนิก เพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน

1.5.3.9 ทดลองนำผลิตภัณฑ์จากไร่ออกมาวางขายทั้งออฟไลน์และ
ออนไลน์

1.5.3.10 มีผู้ใช้บริการรวมไม่ต่ำกว่า 11,000 คน

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5 เป็นต้นไป)

1.5.3.11 รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่

1.5.3.12 เพิ่มระดับความพึงพอใจทั้งด้านสินค้าและบริการให้อยู่ในระดับ
ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95

1.5.3.13 ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

1.5.3.14 มีผู้ใช้บริการรวมไม่ต่ำกว่า 12,000 คน

1.5.3.15 ปล่อยผลิตภัณฑ์จากไร่และชุมชนผ่านอิงออบแบรนด์

1.5.3.16 ทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งออฟไลน์และออนไลน์

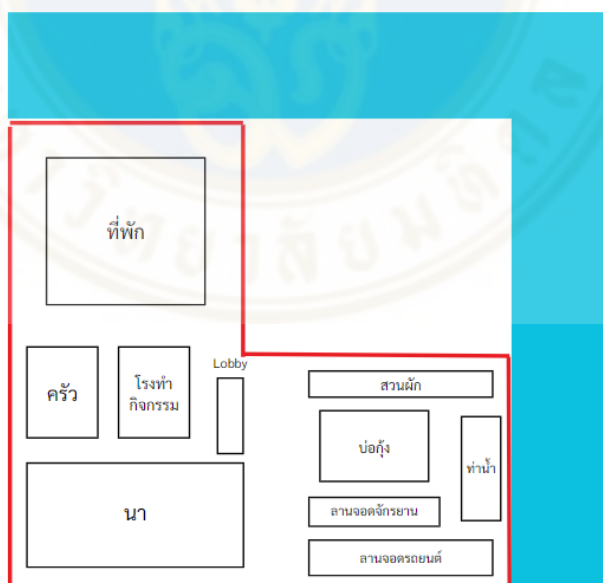
1.5.3.17 มียอดขายไม่ต่ำกว่า 1,000,000 บาทต่อเดือน

บทที่ 2

รายละเอียดของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

อิงออฟฟาร์มสเตย์ ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านการทำกิจกรรมชูเอกลักษณ์การทำเกษตรและวิถีชีวิตของคนจังหวัดสุพรรณบุรีในรูปแบบฟาร์มสเตย์ โดยพื้นที่ฟาร์มตั้งอยู่ที่ ม.4 ต.วัดดาว อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี โดยตัวฟาร์มมีพื้นที่ประมาณ 4 ไร่ สองด้านของฟาร์มติดกับแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแม่น้ำหลักของจังหวัดสุพรรณบุรี พื้นที่ทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลักๆ ได้แก่ โชนต้อนรับ (Lobby ลานจอดรถยนต์และจักรยาน และร้านค้า) โชนเกษตรกรรม (นาข้าวและสวนผัก) โชนสถานที่ทำกิจกรรม (โรงทำกิจกรรม บ่อกึ่ง และทำน้ำ) และโชนที่พัก กิจกรรมหลักๆ มี 5 กิจกรรม ได้แก่ เรื่องของข้าว เรื่องของกึ่ง เรื่องของหวาน เรื่องของรูป เรื่องของบุญ โดยจำนวนและรายละเอียดของกิจกรรมอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลและความเหมาะสม



รูปที่ 2 สัดส่วนพื้นที่ของอิงออฟฟาร์มสเตย์

2.2 รายละเอียดกิจกรรม

2.2.1 กิจกรรมหลัก

2.2.1.1 เรื่องของขนมสาเล่สุพรรณ

Workshop ขนมสาเล่ เป็นขนมไทยโบราณชนิดหนึ่ง มีลักษณะคล้ายขนมถ้วยฟู แต่เนื้อละเอียด นุ่ม หอมกว่าขนมถ้วยฟู มีส่วนผสมหลักเป็นแป้งและไข่ซึ่งคล้ายคลึงกับคล้ายขนมเค้กแต่มีส่วนประกอบอื่นและใช้วิธีนึ่งแทนอบ มีการกล่าวไว้ว่า ขนมสาเล่มีถิ่นกำเนิดอยู่ที่ อ. บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี และมีขายอยู่จำนวนมากที่ ต.สาเล่ สันนิฐานว่า “ขนมสาเล่” น่าจะเรียกตามชื่อ ต.สาเล่ แต่ด้วยสำเนียงของคนสุพรรณบุรี อาจทำได้เพี้ยนมาเป็น “สาเล่” หรืออาจจะมาจากส่วนผสมหลักเป็นแป้งสาเล่ แล้วเพี้ยนมาเป็นขนมสาเล่ แต่ทั้งที่ทั้งนั้นสาเล่ก็กลายเป็นของฝากที่ทุกคนที่แวะมาเยี่ยมเยือนต้องซื้อติดมือกลับบ้านไปทุกครั้ง ผู้เข้ามาใช้บริการจะได้ลองทำขนมสาเล่ตามแบบฉบับชาวสุพรรณที่ไม่สามารถหาได้ที่จังหวัดอื่น (วิทยาลัยการอาชีพอุทุมพร, n.d.)



รูปที่ 3 ขนมสาเล่สุพรรณ

2.2.1.2.1 เรื่องของข้าว

เนื่องจากพื้นที่ร้อยละ 80 ของจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นพื้นที่สำหรับการทำเกษตรกรรม ซึ่งข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสุพรรณบุรี คนสุพรรณส่วนใหญ่เป็นชาวนากันมาตั้งแต่ช้านาน ทำให้วิถีชีวิตการทำงานนั้นฝังลึกอยู่แทบทุกครอบครัว โดยเฉพาะในอำเภอบางปลาหมอ มีพื้นที่นามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.67 ของพื้นที่ทำนาทั้งหมด เช่นเดียวกับบริเวณที่ตั้งของฟาร์มสเตย์ ทางเราจึงนำการทำกิจกรรมเกี่ยวกับข้าวมาเป็นกิจกรรมหลัก ประกอบไปด้วย ดำนา เกี่ยวข้าว ฝัดข้าว สีข้าว จนไปถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามแบบดั้งเดิมของชาวบ้าน อีกทั้งทางฟาร์ม

ยังทำการเกษตรเป็นแบบออแกนิก เพื่อเป็นต้นแบบให้แก่ชาวนาในจังหวัดสุพรรณบุรี และให้ความรู้แก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม



รูปที่ 4 การดำนา

2.2.1.3 เรื่องของกุ้ง

นอกจากการเกษตรที่เป็นเรื่องเด่นของจังหวัดสุพรรณบุรีแล้ว การทำปศุสัตว์นั้นก็เด่นไม่แพ้กัน ภายในจังหวัดมีการทำปศุสัตว์มากมาย การเลี้ยงกุ้งก้ามกราม นิยมเพื่อหลายในจังหวัดสุพรรณบุรี ทางเราจึงนำจุดเด่นตรงนี้มาปรับใช้ในธุรกิจ คือทำการเลี้ยงกุ้งก้ามกรามในบ่อของฟาร์ม และให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรม ให้ตกกุ้ง พร้อมทั้งมีบุฟเฟ่ต์กุ้งเป็นอาหารเย็น ผู้ที่ใช้บริการสามารถเลือกตกและเผากุ้งด้วยตนเองหรือให้พนักงานบริการก็ได้



รูปที่ 5 การเลี้ยงกุ้ง

2.2.1.4 เรื่องของรูป

การทำรูปหอมเป็นอีกหนึ่งภูมิปัญญาของชาวบ้าน ต.บ้านแหลม อ.บางปลาหมอ จ.สุพรรณบุรี ผู้ที่มาใช้บริการจะได้เรียนรู้ทั้งส่วนประกอบของรูป วิธีการทำ และได้ลงมือทำด้วยตนเอง โดยรูปหอมจะมีหลากหลาย ทั้งสีส้ม แดง เขียว เหลือง ชมพู ม่วง ฟ้าย ซึ่งเป็นสีประจำวันเกิด นอกจากจะมีที่สวยงามแล้วยังได้กลิ่นหอมจากดอกไม้นานาชนิด รูปจากกิจกรรมนี้จะนำไปไหว้พระที่วัดต่างๆ



รูปที่ 6 การทำรูปหอม

2.2.1.5 เรื่องของบุญ

เนื่องจากสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีวัดมากมาย วัดเป็นสถานที่รวมจิตใจของคนในจังหวัด ทำให้หนึ่งในกิจวัตรของชาวบ้านนั้นคือการไปทำบุญที่วัด และเนื่องจากวัดส่วนใหญ่ของจังหวัดสุพรรณบุรีจะตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้คนสมัยก่อนจะโดยสารทางน้ำไปยังสถานที่ต่างๆ รวมถึงวัดเช่นเดียวกัน ทางเราจะจัดกิจกรรมพาท่านไปทำบุญทางน้ำ และไหว้พระขอพรที่วัดต่างๆ ได้แก่

วัดดาว ซึ่งเป็นวัดเก่าแก่ประจำชุมชนย่านตำบลวัดดาวมีมาตั้งแต่ครั้งแผ่นดินอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ผู้คนมักจะมากราบไหว้บูชาขอพร “หลวงพ่อบึงสว่างฟ้า” ตัวท่าน เป็นเศษพระพุทธรูปที่ถูกพวก “พม่า” ทำลาย อยู่ที่วัดโคกกุ่ม ราง ที่ตั้ง อบต.วัดดาว ในปัจจุบัน เป็นชิ้นส่วน 3 ชิ้น จากต่างองค์กัน มาประกอบเป็นองค์เดียวกัน คือส่วนของ เศียร อูระ ชานุ ผู้คนขอพรได้ทุกอย่าง เช่น ขอให้มียศ มีความสุขความปลอดภัยในครอบครัวหรือหน้าที่การงาน เจริญก้าวหน้า เป็นต้น คนส่วนมากรู้จักท่านในนามที่ว่าสามารถบนบานสารกล่าวได้ เนื่องจากมีการเล่าขานกันว่าหลายต่อหลายคนบนบานสารกล่าวกันได้สำเร็จ (เก็บเรื่องมาเล่าโดยหนุ่มสุทน, กราบขอพร "หลวงพ่อบึงสว่างฟ้า" จ.สุพรรณบุรี, 2565)

วัดสังฆสิตาราม หนึ่งในวัดเก่าแก่ของตำบลวัดดาว ผู้คนมักจะมากราบไหว้บูชาขอพร “หลวงพ่อกรีน” เจ้าของตุ๊กแกสดขลังของเมืองไทย ท่านมีความสามารถในญาณหยั่งรู้ ทำนายทายทักเหตุการณ์ต่างๆล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำอย่างน่าอัศจรรย์ยิ่งนัก ชื่อเสียงของท่านเป็นที่เลื่องลือไปทั่ว ชาวบ้านไม่ว่าใกล้ไกลต่างรู้ถึงความศักดิ์สิทธิ์ ท่านจึงเป็นที่เลื่องลือไปทั่ว ชาวบ้านไม่ว่าใกล้ไกลต่างรู้ถึงความศักดิ์สิทธิ์ ท่านจึงเป็นสิ่งเลื่อมใสศรัทธาต่อชาวบ้านมากในสมัยนั้นมีทหารไทยไปรบที่เวียดนาม ต่างก็รอดตายกลับมากราบท่านได้อย่างปาฏิหาริย์ทุกคน วัดอุ้มงคลของท่านยังเด่นทางเมตตามหานิยม โดยเฉพาะเครื่องราง ไม่ว่าจะเป็นตุ๊กแก จระเข้ (สารานุกรมพระเกจิแห่งแดนสยาม, 2566)

วัดบางแม่หม้าย สร้างขึ้นมาในปี พ.ศ. 2300 เมื่อครั้งปลายแผ่นดินอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี พอแล้วเสร็จให้ชื่อ "วัดโบสถ์" ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อตามชุมชนคือบางแม่หม้ายจึงให้ชื่อ "วัดบางแม่หม้าย" ถึงทุกวันนี้ วัดบางแม่หม้าย ถือว่าเป็นวัดสำคัญอีกวัดหนึ่งในอำเภอบางปลาม้า เพราะย่านนี้ชาวประชาชนทั้งหลายมากราบบูชาขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ "หลวงพ่อดำ" " และ “หลวงพ่อดวงดี” ผู้คนมักจะขอพรให้เกิดมงคลกับตนเองและครอบครัวหรือประสบความสำเร็จเรื่องหน้าที่การงาน การเงิน และความปลอดภัยของครอบครัวและตัวเอง (เก็บเรื่องมาแล้ว โดยหนุ่มสุทน, กราบขอพร "หลวงพ่อดำ" วัดบางแม่หม้าย จ.สุพรรณบุรี, 2565)



รูปที่ 7 “หลวงพ่อดำสว่างฟ้า” วัดดาว



รูปที่ 8 “หลวงพ่อกริน” วัดสังโฆสิตาราม



รูปที่ 9 “หลวงพ่อดำ” “หลวงพ่อดวงดี” วัดบางแม่หม้าย

2.2.2 กิจกรรมรอง

นอกจากกิจกรรมหลักแล้วทางฟาร์มสเตย์ยังมีกิจกรรมรองให้ผู้ให้บริการได้ทำกิจกรรมอื่น คือ การเช่าจักรยานขี่รอบพื้นที่ตาม Route ที่แนะนำ ในราคา 20 บาทต่อคัน และการเช่าเรือพายในแม่น้ำ ในราคา 20 บาทต่อลำ ในเวลา 1 ชั่วโมง ทั้งนี้ทั้งนั้นขอสงวนสิทธิ์ให้แก่ผู้ที่มาให้บริการ Two Days One Night เท่านั้น

2.3 รายละเอียดที่พัก

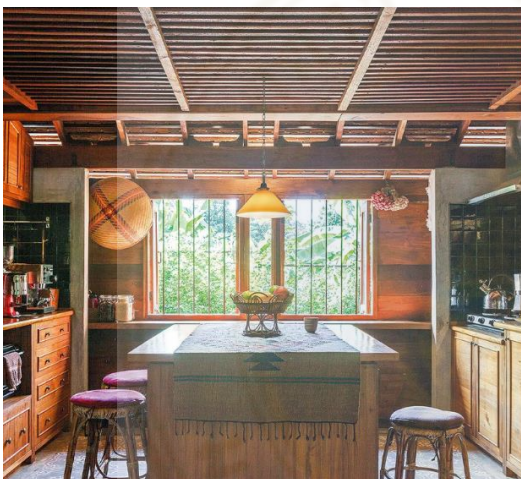
อิงออฟฟาร์มสเตย์ เป็นธุรกิจโฮมสเตย์ขนาดเล็ก โดยที่พักจะเป็นบ้านทรงไทยประยุกต์ ใต้ถุนสูง ตามแบบบ้านของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่น เหตุที่เป็นใต้ถุนสูงเพราะว่าเนื่องจาก อ.บางปลาหมอ เป็นที่ราบลุ่ม เกิดภัยน้ำท่วมบ่อยครั้ง จะทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ต้องปลูกบ้านที่มีใต้ถุนสูงเพื่อรับมือกับภัยน้ำท่วม ทั้งนี้ใต้ถุนบ้านยังเป็นสถานที่ที่ทุกคนจะมารวมตัวกัน จะมีโซนครัวในการทำประกอบอาหารและโต๊ะทานข้าว และโซนนั่งชิล มีเปลผูกไว้ ลูกค้าสามารถมานอนพักผ่อนได้ตามสะดวก ส่วนตัวบ้านจะประกอบไปด้วยห้องพัก ทั้งหมด 8 ห้อง สามารถพักได้ 2-3 คนต่อห้อง โดยทุกห้องจะตกแต่งไปในสไตล์ไทยประยุกต์เหมือนกัน

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของห้องพัก

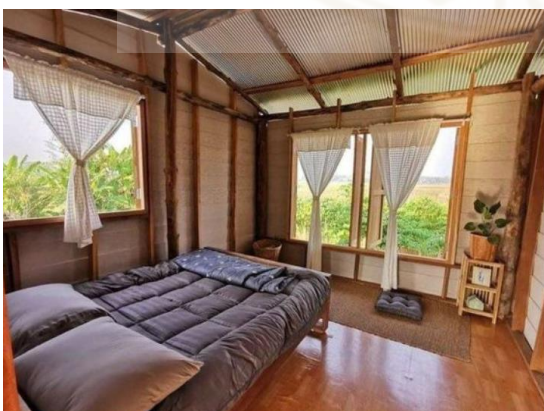
รายละเอียด	สิ่งอำนวยความสะดวก	อาหารเครื่องดื่มของว่าง	ห้องน้ำและอุปกรณ์ในห้องน้ำ	ความบันเทิง	แผนผังและเฟอร์นิเจอร์
ขนาด 28 ตารางเมตร	เครื่องปรับอากาศ	ตู้เย็น	ฝักบัว	Wifi	ตู้เสื้อผ้า
วิว: ทุ่งนาและแม่น้ำ	เตียงคิงไซส์	อาหารเช้าบุฟเฟ่ต์กุ้งเผา	กระจก	โทรศัพท์	โต๊ะทำงาน
ห้องปลอดบุหรี่	Wifi	น้ำดื่ม 2 ขวด	ผ้าเช็ดตัว 2 ผืน		คอมไฟ
	ม่านทึบแสง		ไดร์เป่าผม		
	รองเท้าแตะ		ของใช้ในห้องน้ำ		



รูปที่ 10 ตัวอย่างบ้านทรงไทยประยุกต์ใต้ถุนสูง



รูปที่ 11 ตัวอย่างบริเวณใต้ถุนบ้าน



รูปที่ 12 ตัวอย่างห้องนอน



รูปที่ 13 ตัวอย่างห้องน้ำภายในห้องพัก



รูปที่ 14 ตัวอย่างห้องน้ำกลางแจ้ง

2.4 รายละเอียดการให้บริการ

2.4.1 กิจกรรมหลัก

เริ่มตั้งแต่ 13.00 น. ของวันที่เข้าพักถึง 10.30 น. ของอีกวัน

2.4.2 กิจกรรมรอง

ให้บริการช่วง 16.30 – 18.30 น.

2.4.3 ห้องพัก

Check in 13.00 น. Check out 12.00 น.

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดการให้บริการ

กิจกรรม	เวลา
Check-in	12.00 – 13.00 น.
เรื่องของรูป	13.00 – 13.30 น.
เรื่องของขนมสาคีสุพรรณ	14.00 – 15.00 น.
เรื่องของข้าว	15.30 – 16.30 น.
เรื่องของกุ้ง+บุฟเฟ่ต์กุ้ง	18.30 – 20.00 น.
ทานอาหารเช้า	06.00 – 09.00 น.
เรื่องของบุญ (ตักบาตร)	08.00 น.
เรื่องของบุญ (ไหว้พระ)	09.30 – 10.30 น.
Check out	11.0 น.

2.5 Business Model Canvas



รูปที่ 15 Business Model Canvas ของ ینگออฟาร์มสเตย์

2.5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

- 2.5.1.1 กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรม ธรรมชาติ ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ
- 2.5.1.2 กลุ่มลูกค้ารอง: กลุ่มครอบครัวที่ต้องการพาลูกๆหลานๆ มาเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตทางชนบท

2.5.2 คุณค่าของธุรกิจ (Value Proposition)

- 2.5.2.1 เรียนรู้ประสบการณ์วิถีชีวิตของชาวบ้านจังหวัดสุพรรณบุรี
- 2.5.2.2 สัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตแบบชาวสุพรรณบุรี

2.5.3 รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 2.5.3.1 เก็บข้อมูลความต้องการของลูกค้า
- 2.5.3.2 แก้ไขตารางกิจกรรมตามที่ลูกค้าต้องการอย่างเหมาะสม
- 2.5.3.3 บรรยากาศในฟาร์มมีความเป็นกันเอง อยู่กันแบบครอบครัว
- 2.5.3.4 ข้อมูลวัตถุประสงค์
- 2.5.3.5 โปร่งใสทุกขั้นตอน
- 2.5.3.6 Customer Support
- 2.5.3.7 CRM

2.5.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

- 2.5.4.1 ฟาร์มสเตย์
- 2.5.4.2 Social Media
- 2.5.4.3 Word of Mouths
- 2.5.4.4 การตลาดทาง Offline & Online

2.5.5 แหล่งที่มาของรายได้ (Revenue Streams)

- 2.5.5.1 รายได้จากทำให้ Two Days One Night
- 2.5.5.2 รายได้จากทำให้บริการรอง

2.5.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 2.5.6.1 ที่ดิน
- 2.5.6.2 แปลงปลูกข้าว
- 2.5.6.3 สวนเกษตรกรรม
- 2.5.6.4 โอมสเตย์
- 2.5.6.5 คราว

2.5.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 2.5.7.1 จัดหาอุปกรณ์ เมล็ดพืช พันธุ์กุ้ง
- 2.5.7.2 จัดเตรียมสถานที่
- 2.5.7.3 ดูแลพืชและกุ้ง
- 2.5.7.4 วางแผนและดำเนินการ ทั้งฝั่งกิจกรรมและที่พัก
- 2.5.7.5 ออกแบบช่องทางการขาย
- 2.5.7.6 โปรโมตราสินค้า
- 2.5.7.7 Customer Service

2.5.8 คู่ค้าหลัก (Key Partners)

- 2.5.8.1 เกษตรกรในชุมชน
- 2.5.8.2 ชาวบ้านในชุมชน
- 2.5.8.3 เจ้าหน้าที่อบต.
- 2.5.8.4 กรมวิจัยข้าว
- 2.5.8.5 กรมปศุสัตว์

2.5.9 ต้นทุนค่าใช้จ่ายหลัก (Cost Structure)

- 2.5.9.1 ต้นทุนการทำนาข้าว
- 2.5.9.2 ต้นทุนการทำโอมสเตย์
- 2.5.9.3 ต้นทุนการดำเนินงานและพัฒนาฟาร์มสเตย์ทั้งหมด
- 2.5.9.4 ต้นทุนเงินเดือนพนักงาน
- 2.5.9.5 ต้นทุนวัตถุดิบอื่นๆ จากเกษตรกรในชุมชน
- 2.5.9.6 ต้นทุนการพัฒนาพันธุ์และผลิตภัณฑ์ของข้าว

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ

3.1 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวกลับมาได้รับความนิยมหลังจากสถานการณ์โควิด 19 โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวิถีชุมชน ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็นับเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนต่างๆ โดยแสดงถึงศักยภาพของแต่ละชุมชน โดยนำเสนอกิจกรรมส่งต่อ อัตลักษณ์ มุมมอง วิถีชีวิตต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว หรือ “Soft Power” ซึ่งทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มในด้านการเกษตร ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้เตรียมความพร้อมให้กับวิสาหกิจชุมชนในด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน นำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้านการเกษตร วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าจากเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ผ่าน Soft Power

ในปี 2566 กรมส่งเสริมการเกษตรได้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นการสรุปผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 รวมถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานด้านการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้ได้มาตรฐานธุรกิจท่องเที่ยว กรมส่งเสริมการเกษตรจึงได้จัดการประชุมเชิงปฏิบัติการเจ้าหน้าที่ส่วนกลางและเจ้าหน้าที่ส่วนภูมิภาค

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factor)

หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ที่ควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อโรค ทำให้คนตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไปด้วยเช่นเดียวกัน ผู้คนหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการกินและความเป็นอยู่มากขึ้น ทำให้ส่งผลต่อการเลือกสถานที่และกิจกรรม

ในการพักผ่อนในวันหยุดด้วยเช่นเดียวกันอีกผู้คนเริ่มชินกับการที่อยู่ปละกิวเวก ทำให้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรแพร่หลายอย่างมากในประเทศไทย ไม่ใช่แค่กับนักท่องเที่ยวไทยเท่านั้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเช่นกัน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมและจุดเด่นทางด้านวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ธรรมชาติที่สมบูรณ์ และเกษตรกรรม ซึ่งสามารถนำมาบูรณาการต่อได้ ในหลายๆด้าน เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่น่าสนใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ให้เห็นถึงการทำเกษตรกรรม วิถีชีวิต อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

หลังจากวิกฤติโรค COVID-19 ท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับผลกระทบที่มีนัยสำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการท่องเที่ยว ที่ผ่านมามีเห็นว่า "ไทยเที่ยวไทย" เป็นแนวทางที่ช่วยกระตุ้นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในหลายจังหวัดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และระดับการเข้าถึงกลับมาสู่ระดับสูงกว่าระดับก่อนโควิด-19 ได้มีการกระจายตัวทั้งในกลุ่มจังหวัดใกล้กรุงเทพฯ โดยนักท่องเที่ยวไทยสามารถเดินทางไป-กลับในวันเดียวกันได้ ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวที่สะดวกและประหยัด นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการปรับตัวต่อสถานการณ์ที่มีการระบาดโรคระยะหนึ่ง ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดนี้เพิ่มขึ้นราว 2 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด กระจายการท่องเที่ยวในเมืองรองของคนไทยได้มีผลดีต่อรายได้จากการท่องเที่ยวรวมในเมืองรองอย่างมีนัยสำคัญ โดยการฟื้นตัวราว 85% เมื่อเทียบกับระดับก่อนโควิด-19 และเร็วกว่าเมืองหลักที่ฟื้นตัวราว 62% ของระดับก่อนโควิด อีกทั้งยังส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในภาพรวมกระจายไปเมืองรองมากขึ้นกว่าในอดีต (ประสงค์ศักดิ์, 2566)

3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 เกิดขึ้น ธุรกิจต่างๆ ถูกบีบบังคับให้ขับเคลื่อนไม่ได้ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป นอกจากความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นแล้ว วิกฤตการณ์นี้ยังทำให้มองเห็น "ธรรมชาติ" หนึ่งในต้นทุนที่ใช้ไปกับการท่องเที่ยวจะได้โอกาสฟื้นฟูให้กลับมา มีความอุดมสมบูรณ์อีกครั้งผ่านเครื่องมือ BCG Model ปรับเพื่อใช้กับการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนคือ BCG Tourism

BCG Tourism เป็นการนำองค์ความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์กับการท่องเที่ยวให้เกิด ความยั่งยืน (Sustainability) มากขึ้น ในการพัฒนาเศรษฐกิจ เน้นความร่วมมือจากผู้ประกอบการให้ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แบ่งปันประโยชน์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน ประกอบไปด้วย 3 มิติ คือ ผู้คน (People) ผลกำไร (Profit) และ โลก (Planet) หรือที่เรียกว่า 3P ที่มุ่งเน้นการรักษาสมดุลและนำมาปรับใช้กับธุรกิจโดยครอบคลุมด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Bangkokbiznews, 2023)

3.2.4 ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของกรมส่งเสริมการเกษตร มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย 1. ปลุกฝังผู้มีความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เข้าใจและเข้าใจการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานความปลอดภัย ความสะอาด สุขอนามัย และการบริการที่ดี สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและชุมชนเปิดเส้นทางท่องเที่ยว 2. ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรยึดหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ภายในปี 2567 พัฒนาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวทาง BCG Model 3. รวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลการท่องเที่ยว วางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยสนับสนุนให้ธุรกิจชุมชนรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ 4. ปรับปรุงระดับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมให้กรมการท่องเที่ยวดำเนินการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย 5. ส่งเสริมการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อส่งเสริมความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมถึงการใช้โลโก้ A (Agrotourism) และส่งเสริมข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

สถานที่ตั้งของฟาร์มสเตย์ ตั้งอยู่ในพื้นที่กลางชุมชน โดยบริเวณรอบๆ ฟาร์มนั้นชาวบ้านมีการทำกินและอยู่อาศัยจริงๆ บรรยากาศที่ลูกค้าจะได้รับ ก็มาจากความเป็นจริง เอกลักษณ์เฉพาะชุมชนนี้ ไม่ได้สร้างขึ้นแต่อย่างใด ลูกค้าสามารถจัดสรรกิจกรรมและเวลาได้เองตามความต้องการ สะดวก และเหมาะสมของลูกค้าแต่ละท่านหรือกลุ่ม และ พนักงานต้อนรับและวิทยากรทุก

คนของที่นี่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่วทุกคน ทำให้ไม่มีปัญหาสำหรับการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

ที่ตั้งของฟาร์มสเตย์นั้นไกลจากตัวเมืองประมาณ 15 กิโลเมตร ไม่มีรถโดยสารประจำทางที่เดินรถจากบขส.มาที่ฟาร์มสเตย์ (กรณีนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว ที่จำเป็นต้องเดินทางโดยรถประจำทางมาจากจังหวัดอื่น) ทำให้การเดินทางค่อนข้างลำบาก ทั้งนี้ทั้งนั้นทางเราก็ได้เพิ่มบริการรับส่งระหว่างบขส.สุพรรณบุรีกับฟาร์มสเตย์ไว้สำหรับลูกค้าที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว แต่จะคิดค่าบริการครั้งละ 20 บาทต่อคน บุคลากรในฝ่ายบริหารที่มีความรู้ด้านการปลูกข้าวมีน้อย ทำให้ต้องจ้างผู้ที่มีคนรู้เข้ามาช่วย ทำให้เพิ่มรายจ่าย และในจังหวัดสุพรรณบุรียังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากนักจึงทำให้ยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

หลังสถานการณ์ COVID 19 คลี่คลายลงในช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566 ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวไทย และนักท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าไทยมีการฟื้นตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 181.5% การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เตรียมแผนสำหรับพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทยหลังจากการระบาดของโรค COVID-19 ด้วยการปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน ที่ปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย มุ่งสู่การเน้นคุณค่าและความยั่งยืน มุ่งเจาะนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ เพื่อสร้างรายได้ นำไปสู่การพลิกฟื้นเศรษฐกิจของประเทศ พร้อมทั้งกระจายความมั่งคั่งสู่ท้องถิ่นชุมชน จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรถือได้ว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังจะขึ้นมาเป็นกระแสหลักและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยกว่า 1.2 ล้านล้านบาทต่อปี

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คือภัยธรรมชาติ ทั้งภัยแล้งและน้ำท่วม เนื่องจากหนึ่งในจุดเด่นหลักของฟาร์มคือการทำนาข้าว สิ่งที่เป็นต่อพืชก็คือ ดิน น้ำ อากาศ ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม น้ำหลาก ฝนแล้ง ไม่สามารถควบคุมได้ ทำให้เพียงหาวิธีรับมือและแก้ปัญหาเพียงเท่านั้น

3.4 การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการในธุรกิจ

3.4.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance): ปานกลาง

แม้ธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่มีความเติบโตสูง ให้มีคู่แข่งรายใหม่ๆ ต้องการที่จะเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดอาจทำให้มีคู่แข่งรายใหม่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการแข่งขันในวงการท่องเที่ยวที่เน้นอนุรักษ์และเกษตรอาจมีการแข่งขันที่มีลักษณะที่เฉพาะเจาะจงสูง และใช้ต้นทุนในการก่อสร้างและดำเนินการสูง จึงทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้นอยู่ที่ระดับปานกลาง

3.4.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products): ต่ำ

การท่องเที่ยวที่เน้นอนุรักษ์และเกษตรอาจถูกแทนที่ได้โดยกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึง หรือการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นแวลด์มและเกษตรเช่นกัน แต่เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการให้บริการ แม้กิจกรรมและที่พักอาจมีความคล้ายคลึงกันบ้าง แต่เนื่องด้วยการบริการนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทุกอย่าง เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรและการดำเนินการ ซึ่งแต่ละบริษัทมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ภัยคุกคามจากสินค้าหรือบริการทดแทนนั้นค่อนข้างต่ำ

3.4.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers): ปานกลาง

ธุรกิจให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในประเทศมีจำนวนค่อนข้างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่เยอะ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็มีจำนวนเยอะและจะมีเพิ่มขึ้นเนื่องจากรัฐบาลให้ความสนใจและส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง

3.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้ค้า (Bargaining Power of Suppliers): ปานกลาง

เนื่องจากในชุมชนมีธุรกิจหลายเจ้าที่รับซื้อผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรในชุมชน แต่อย่างไรก็ตามหากเกษตรกรเลือกที่จะขายให้เรา เกษตรจะได้กำไรมากกว่าเนื่องจากที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่ปริมาณการรับซื้อของธุรกิจเรานั้นก็อาจจะขึ้นอยู่กับปริมาณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ผู้คามีอำนาจการต่อรองในระดับปานกลาง


3.4.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors): สูง

ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในประเทศไทยมีผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมากกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์การเกษตร และ

เอกชนรายย่อย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจึงค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นอยู่ในระดับสูง

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง

Features/ Brand	บ้านปายดิน ออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ 	ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทย - นาเฮียใช้
Service	เก็บไข่ไก่ (08.30-09.00น.) ให้อาหารและขี่ควาย (08.30-09.00น.) จับกบ (08.30-09.00น.) นั่งรถอีแต๊กชมทุ่งนาและให้อาหารแพะ (17.00-17.30 น. หรือ 6.00-6.30 น.)	ชมพิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชาวนาไทย ชมเรือนวิถีชีวิตชาวนาไทย เรือนพระแม่โพสพ และครอบครัวควายไทย ชมแปลงนาสาธิตแปลงศิลปะนาข้าว ทำกิจกรรมการดำนา กิจกรรมสไคอร์โคลน และกิจกรรมการทำไข่ครกนกกกระทา ร้านกาแฟ ร้านอาหาร จำหน่ายของ OTOP ให้เข้าสถานที่ที่มีสำหรับจัดประชุม สัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดอบรม และจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่างๆ
Accommodation	ห้องพัก จำนวน 11 ห้อง	-
Price	ห้องพัก 900-2,800 บาท	ขึ้นอยู่กับแต่ละกิจกรรม
Channel	Facebook Line	Facebook Line

Promotion	วันอาทิตย์-พฤหัสบดี ราคาห้องจะถูกลง 100-500 บาทขึ้นอยู่กับชนิดของห้องพัก	-
etc.	กิจกรรมทั้งหมดสงวนสิทธิ์ให้เฉพาะผู้ที่เข้าพัก	เหมาะกับคณะทัวร์

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด พบว่า มีผู้เล่นหลักๆอยู่ 2 คู่แข่ง คือ บ้านปายดิน ออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ และ ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทย - นาเฮียใช้ โดยทั้งคู่จะมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ดังนี้

บ้านปายดิน ออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์ เป็น ฟาร์มสเตย์ที่เน้นให้บริการห้องพักแบบโฮมสเตย์ติดทุ่งนา ตั้งอยู่ที่ อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี จุดที่นี้จะเป็นการพักผ่อน ให้ลูกค้าได้เข้ามาพักผ่อนหนีความวุ่นวายจากในเมือง พร้อมทั้งได้รับไอของธรรมชาติ ทุ่งนา และวิถีชีวิตชุมชนรอบๆ ผ่านกิจกรรมเก็บไข่ไก่ ทำอาหารและจี่ควาย จับกบ นั่งรถอีแต่นชมทุ่งนาและให้อาหารแพะ โดยมีเวลาทำการตามตารางที่กล่าวไว้ข้างต้น และบางรายการอาจมีค่าให้จ่ายเพิ่มเติม

ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทย – นาเฮียใช้ เป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับข้าวและชาวนาไทย ที่ให้ความร่วมมือกับกรมการวิจัยข้าวจังหวัดสุพรรณบุรี จุดเด่นของที่นี่จะเป็นการทำกิจกรรม ได้แก่ ชมพิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตชาวนาไทย ชมเรือนวิถีชีวิตชาวนาไทย เรือนพระแม่โพสพ และครอบครัวควายไทย ชมแปลงนาสาธิตแปลงศิลปะนาข้าว ทำกิจกรรมการดำนา กิจกรรมสไคอร์โคลน และกิจกรรมการทำไข่ครกนกกระทา มีการจัดจำหน่ายกาแฟ อาหาร และสินค้า OTOP พร้อมทั้งยังให้เช่าสถานที่ที่มีสำหรับจัดประชุม สัมมนา จัดแสดงสินค้า จัดอบรม และจัดงานเลี้ยงในโอกาสต่างๆ

ช่องทางของกลุ่มทั้งสองจะมีแค่ Facebook และ Line มีการโพสต์ความเคลื่อนไหวและกิจกรรมต่างๆผ่านทาง Facebook และใช้ Line เป็นช่องทางการติดต่อ

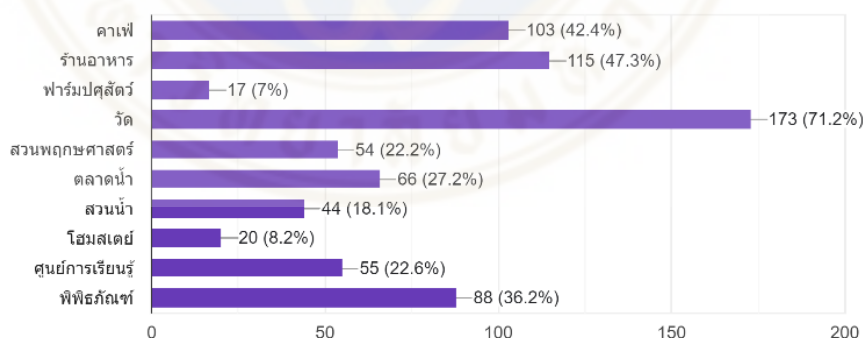
3.6 การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวน 243 คน เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนและปรับใช้กับแผนธุรกิจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวใน

จังหวัดสุพรรณบุรีที่วัดเป็นหลัก รองลงมาคือร้านอาหารและกาแฟ เหตุผลหลักเพื่อไปพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อพบปะเพื่อนฝูง ญาติ และคนรู้จัก และหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ตามลำดับ และส่วนใหญ่เคยกินทางไปจังหวัดสุพรรณบุรีเพื่อไป วัด ร้านอาหาร และกาแฟ ตามลำดับ โดยมักจะเดินทางไปกับ ครอบครัว เพื่อน และ คนรัก ตามลำดับ

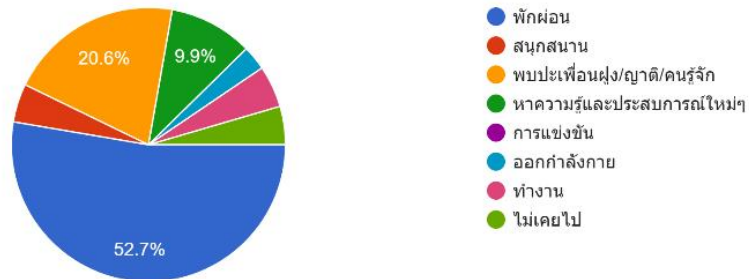
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ (โครงการเกษตร) ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทย – นาเฮียใช้ และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กล้วยสุพรรณบุรีที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดสุพรรณบุรี ตามลำดับ คนส่วนใหญ่คิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีลักษณะเด่นคือความมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่และธรรมชาติ รองลงมาจะเป็นวัดและธรรมชาติ ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กล่าวว่า หากได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสุพรรณบุรีหรืออยากเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้สัมผัสธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ไร่วังพระ และกิจกรรมที่เน้นการสาธิตและทำตามเกี่ยวกับการเกษตร ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีความพร้อมด้าน ทรัพยากรธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรวัฒนธรรม ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรีควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook YouTube และ TikTok ตามลำดับ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี (ตอบได้มากกว่า ข้อ)
คำตอบ 243 ข้อ



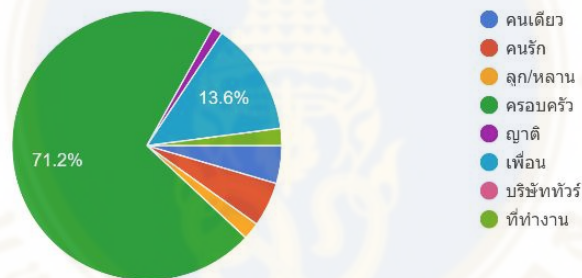
รูปที่ 16 แสดงผลในหัวข้อประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่เคยไปในจังหวัดสุพรรณบุรี

เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
คำตอบ 243 ข้อ



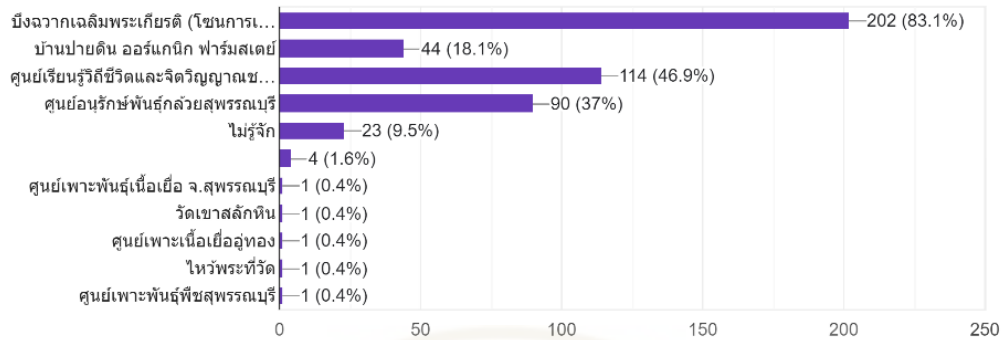
รูปที่ 17 แสดงผลในหัวข้อ เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี

ท่านมักเดินทางไปกับ
คำตอบ 243 ข้อ



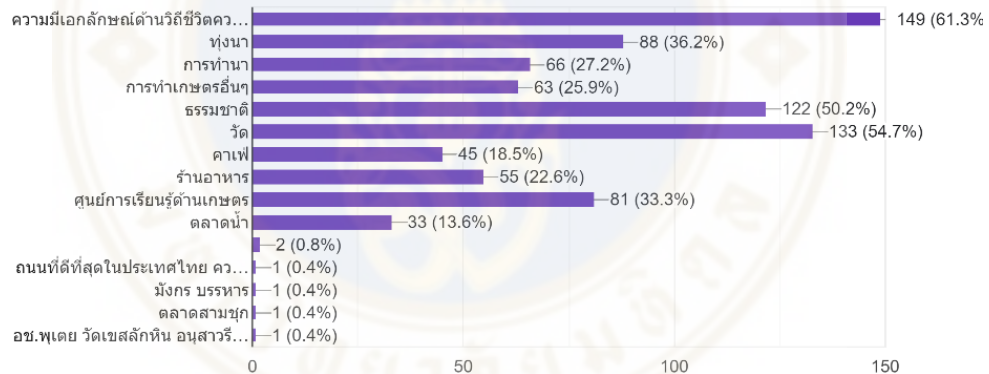
รูปที่ 18 แสดงผลในหัวข้อ การเดินทาง

ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดสุพรรณบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
คำตอบ 243 ข้อ



รูปที่ 19 แสดงผลในหัวข้อ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่รู้จักในจังหวัดสุพรรณบุรี

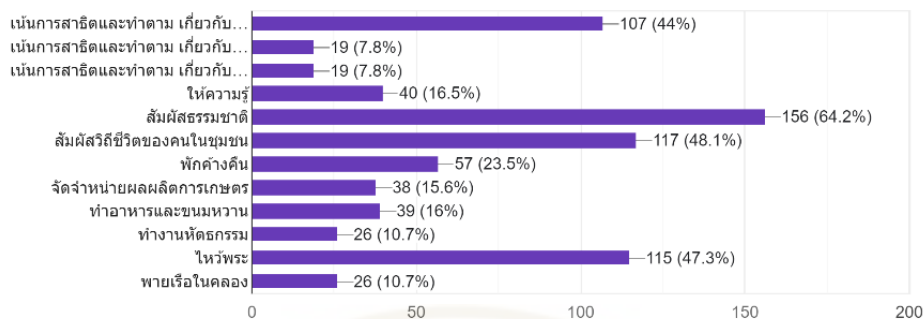
ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีสิ่งดึงดูดในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
คำตอบ 243 ข้อ



รูปที่ 20 แสดงผลในหัวข้อ สิ่งดึงดูดของจังหวัดสุพรรณบุรี

ถ้าหากท่านได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสุพรรณบุรี กิจกรรมท่องเที่ยวชนิดใดที่ท่านใจ
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

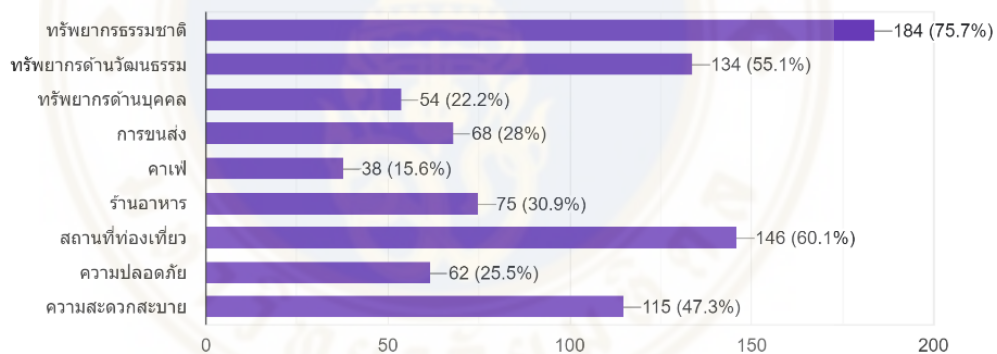
คำตอบ 243 ข้อ



รูปที่ 21 แสดงผลในหัวข้อ กิจกรรมท่องเที่ยวที่อยากเข้าร่วม

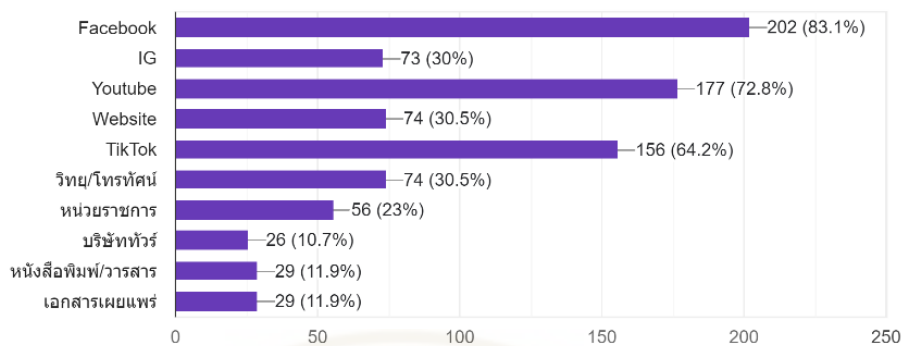
ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพร้อมในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 243 ข้อ



รูปที่ 22 แสดงผลในหัวข้อ ความพร้อมของจังหวัดสุพรรณบุรี

ท่านคิดว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 คำตอบ 243 ข้อ



รูปที่ 23 แสดงผลในหัวข้อ ประชาสัมพันธ์

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัท อิงอ จำกัด เป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรผ่านการทำกิจกรรม ถ่ายทอดเอกลักษณ์การทำเกษตรและวิถีชีวิตของคนจังหวัดสุพรรณบุรีในรูปแบบฟาร์มสเตย์ สำหรับกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วัฒนธรรม ชุมชนชาติ ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ โดยทางบริษัทมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการส่งมอบคุณค่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านการทำกิจกรรม การทำงานกับวิถีชีวิตท้องถิ่น และการสร้างความรู้ ในด้านเกษตรและวัฒนธรรมของจังหวัดสุพรรณบุรี ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ประทับใจ และการบอกต่อ (Word of Mouth) อีกทั้งยังประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้เกิดการ รับรู้ว่าสุพรรณบุรีเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

- 4.2.1 ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์
- 4.2.2 สร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์
- 4.2.3 สร้างความเชื่อมั่น
- 4.2.4 สร้างความสนใจและการติดตามจากทั้งกลุ่มเป้าหมายและตลาด
- 4.2.5 เพิ่มยอดขายและรายได้
- 4.2.6 พัฒนาบริการ

4.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

4.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

- กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปีที่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- กลุ่มเป้าหมายวัยเด็กตอนกลางที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี
- กลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ
- กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

4.3.1.2 ด้านภูมิศาสตร์

- กลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ในพื้นที่ในเขตเมือง

4.3.1.3 ด้านจิตวิทยา

- กลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่ชอบการผจญภัยและทำกิจกรรม
- กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตชีวิตที่เร่งรีบ ต้องแข่งขันตลอดเวลา

4.3.1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

- กลุ่มเป้าหมายที่หลงใหลในการสำรวจธรรมชาติ
- กลุ่มเป้าหมายที่สนใจในกิจกรรมทางการเกษตร
- กลุ่มเป้าหมายที่สนใจและอยากสัมผัสกับวิถีชีวิตทางชนบท

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก

นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25 ถึง 60 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมืองใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานประจำไม่ค่อยมีเวลาว่างให้กับตนเองและครอบครัว มีรายได้ปานกลางถึงสูงสามารถยอมจ่ายเงินเพื่อได้รับหรือสัมผัสกับสิ่งที่ชอบและอยากลองทำ มีลักษณะนิสัยชอบการผจญภัยและทำกิจกรรม และยังหลงใหลธรรมชาติและวิถีชีวิตชนบท โดยจะมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักผ่านทางช่องทาง Facebook Youtube และ TikTok เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มนี้นิยมใช้ช่องทางดังกล่าวไปในการเสพสื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มครอบครัวที่มีบุตรเป็นวัยเด็กตอนกลางที่มีอายุระหว่าง 6 – 12 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่ในเขตเมือง ไม่ค่อยมีโอกาสได้สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ครอบครัวมีรายได้ปานกลางถึงสูง พ่อแม่สามารถจ่ายเงินเพื่อให้บุตรได้เรียนรู้สัมผัสกับการเกษตรและวิถีชีวิตทางชนบท

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

พัฒนาการบริการให้ต่างออกไปจากแบบเดิมๆ ปกติแล้วแต่ละฟาร์มสเตย์จะมีกิจกรรมให้ทำค่อนข้างน้อย ทำให้ไม่สอดคล้องกับลูกค้าบางส่วน กิจกรรมที่ทางฟาร์มสเตย์จัดขึ้นจะมีความหลากหลายทั้งเกี่ยวกับวิถีชีวิต การทำการเกษตร การปศุสัตว์ และวัฒนธรรมอีกด้วย ถือได้ไว้มากทีเดียวแต่ได้ครบทุกด้าน

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้วิธี Value-based โดยพิจารณาความคุ้มค่าของกิจกรรม ประสบการณ์ และสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ โดยการให้บริการจะแบ่งเป็น 2 ราคาคือ Two Days One Night และกิจกรรมรอง

4.4.2.1 Two Days One Night ผู้ใหญ่ 1,999 บาท ราคา เด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ราคา 1,699 บาท ต่อคน เป็นการรวมกิจกรรมหลักและที่พักเข้าด้วยกัน โดยจะเริ่ม Check-in เวลา 12.00 – 13.00 น. ของวันที่เข้ามาใช้บริการ และ Check-out เวลา 11.00 น. ในวันถัดมา ในราคาดังกล่าวจะรวมอาหารเช้า 1 มื้อ และบุฟเฟ่ต์กึ่ง

4.4.2.2 กิจกรรมรอง ราคา 20 บาท ต่อชั่วโมง ต่อคน

ตารางที่ 4 แสดงราคาของแต่ละการบริการ

สินค้าและบริการ	ราคา
Two Days One Night	ผู้ใหญ่ 1999 บาท เด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี 1799 บาท
กิจกรรมรอง	20 บาท ต่อคน ต่อชั่วโมง

(จัดโปร โมชั่นหรือให้ส่วนลดราคาเมื่อนักท่องเที่ยวจองแพ็คเกจในช่วงเวลาที่กำหนดหรือช่วง Low season)

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

4.4.3.1 ช่องทาง Online

- สร้าง Account บน Platform ต่างๆ เพื่อให้สื่อถึงรายละเอียด ข่าวสาร บรรยากาศ และกิจกรรมที่น่าสนใจที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ ینگอ อฟาร์มสเตย์
- สร้างและปรับปรุงสื่อออนไลน์ เช่น บทความ, วิดีโอ, และรูปภาพ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- จ้าง Influencer ถ่ายทำรีวิฟาร์มสเตย์ ถ่ายทอดทาง Youtube และ Tik Tok ให้ลูกค้าได้เห็นภาพ และ บรรยากาศจริงของฟาร์มสเตย์ ทั้งการทำกิจกรรม ที่พัก และ รายละเอียด ต่างๆ
- สร้างระบบการติดตามและดูแลลูกค้าหลังการท่องเที่ยว เพื่อรักษาความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ยาวนานกับลูกค้า
- จัดทำระบบบริการลูกค้าทางโทรศัพท์และอีเมลที่มีความพร้อมที่จะตอบสนองต่อคำถามและข้อมูลเพิ่มเติม

4.4.3.1 ช่องทาง Offline

- ค้นหาและร่วมมือกับตัวแทนนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและการติดต่อถึงลูกค้า
- สร้างและปรับปรุงสื่อออฟไลน์ เช่น ตั่งป้ายโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- ออกนุทเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- การเข้าร่วม โครงการหรือโปร โมชั่นท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ระดับจังหวัดหรือภูมิภาค เพื่อเพิ่มความรู้จากฐานลูกค้าที่มีความสนใจในท่องเที่ยวเชิงเกษตร

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

5.1.1 เพื่อให้บริการกิจกรรมและที่พักการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

5.1.2 เพื่อสร้างรายได้และผลกำไรให้แก่ธุรกิจ

5.1.3 เพื่อสนับสนุนและสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชน

5.1.4 เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดสุพรรณบุรี

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

เนื่องจากที่ดินที่จะทำการดำเนินงานเป็นที่ของผู้วิจัยอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องทำสัญญาเช่าหรือซื้อขายที่ดินเพื่อประกอบธุรกิจ และดำเนินงานต่างๆ

ส่วนของซัพพลายเออร์ของธุรกิจ ได้แก่ หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่จำหน่ายพันธุ์พืชและสัตว์ที่ใช้ในการดำเนินงานภายในธุรกิจ เช่น เมล็ดข้าว พืชผักสวนครัว กุ้ง ไร่ ไร่จำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรและปศุสัตว์

แรงงานหลักที่จะดำเนินงานภายในฟาร์มสเตย์ จะเป็นพนักงานที่ผ่านการคัดสรรผู้ที่มีความรู้ด้านการเกษตร ปศุสัตว์และประมงค่อนข้างดีและเชี่ยวชาญ โดยจะทำการคัดเลือกจากคนในชุมชนก่อน เนื่องจากมีทักษะและประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะจัดขึ้นภายในฟาร์มสเตย์

ด้านการตลาด จะเน้นที่ Online Marketing เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือคนที่ชอบธรรมชาติ แต่ใช้ชีวิตในเมืองที่พบเจอกับความวุ่นวายในทุกวัน อยากรู้จักกลับมาใช้ชีวิตแบบชนบท หยุคความวุ่นวาย กลับหวนคืนสู่วิถีดั้งเดิม ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาส่วน

ใหญ่ไปกับ Social Media การทำ Online Marketing จึงเป็นหนทางที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ได้ดีที่สุด

5.3 การจัดตั้งบริษัท

5.3.1 จงชื่อบริษัท

ในเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายใต้ชื่อ บริษัท อิงอ จำกัด

5.3.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน

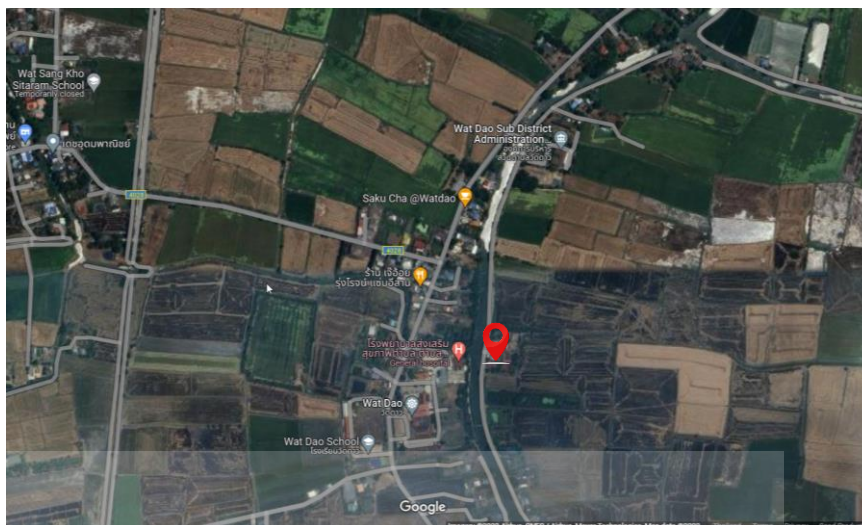
โดยใช้ข้อมูลผู้ถือหุ้น ข้อมูลกรรมการบริษัท ข้อมูลผู้เริ่มก่อการ ทุนจดทะเบียน ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ หลังจากวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อไม่เกิน 30 วัน

5.3.3 จัดการประชุมจัดตั้งบริษัท

ในวาระต่างๆ เช่น กฎระเบียบข้อบังคับของบริษัท การเลือกตั้งคณะกรรมการ คัดเลือกผู้สอบบัญชีเพื่อตรวจสอบรับรองงบการเงิน แจ้งเรื่องค่าตอบแทนของผู้ก่อตั้งบริษัท เป็นต้น ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและเอกสารประกอบ สิ้นสุดการจัดตั้งบริษัทที่นายทะเบียนจะรับจดบริษัท

5.4 สถานที่ตั้งของบริษัท

พื้นที่ตั้งของบริษัทและฟาร์มสเตย์จะตั้งอยู่ที่ ม.4 ต.วัดดาว อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี 72150 (14.346408055419467, 100.11960123635572) โดยพื้นที่ตั้งของฟาร์มสเตย์เป็นมรดกตกทอดจากรุ่นพ่อแม่ผู้ลูก จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่มีเพียงค่าปรับพื้นที่ปรับปรุงและสร้างโฮมสเตย์ แปรุงการเกษตร และเรือนในการทำกิจกรรม เพียงเท่านั้น



รูปที่ 24 แสดงสถานที่ตั้งของบริษัทจากดาวเทียม

5.5 ขั้นตอนการทำงาน

5.5.1 ปรับปรุง

สถานที่พร้อมเตรียมการปลูกสร้าง แปลงการเกษตร โสมสเตย์ เรือนกิจกรรม และอื่นๆ

5.5.2 ปลูกสร้าง

แปลงการเกษตร โสมสเตย์ เรือนกิจกรรม เรือนเลี้ยงสัตว์ และอื่นๆ

5.5.3 สรรหาและคัดเลือกพนักงานในบริษัท

พร้อมทั้งจัดอบรมทักษะ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้องานและธุรกิจบริการเพื่อเตรียมพร้อมให้บริการ

5.5.4 ติดต่อซัพพลายเออร์

ในการจัดหาเมล็ดพันธุ์พืชและสัตว์ อุปกรณ์การเกษตรต่างๆ อาหารสัตว์

5.5.5 ดำเนินการ

ทำแปลงเกษตร และอนุบาลสัตว์ต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมให้บริการ

5.5.6 จัดประชาสัมพันธ์

ผ่านทุกช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่ Online Marketing

5.5.7 ทดลองการให้บริการเสมือนจริง

เพื่อทดลอง ตรวจสอบ ความเป็นไปได้ ข้อดี ข้อเสีย ของธุรกิจ

5.5.8 ปรับปรุงข้อบกพร่องจาก Feedback ของผู้ทดลองให้บริการ

5.5.9 เปิดให้บริการ

5.5.10 ดูแลความเรียบร้อย

ทั้งลูกค้า พนักงาน และทรัพย์สินต่างๆของฟาร์มสเตย์ รวมไปถึงความปลอดภัย

5.5.11 ปรับปรุงพัฒนาฟาร์มสเตย์

5.6 ขั้นตอนการให้บริการ Two Days One Night

5.6.1 เปิดให้จอง

ทาง Online ผ่าน Line OA และ Facebook Page โดยจะให้บริการไม่เกิน 18 คนต่อคืน

5.6.2 เลือกวันที่และรอบที่ลูกค้าต้องการเข้ารับบริการ

5.6.3 จ่ายค่ามัดจำ

เป็นจำนวนเงิน ครั้งหนึ่ง ของค่าบริการสุทธิ และจ่ายส่วนที่เหลือในวันจริงที่มาใช้บริการลูกค้าเข้ารับบริการในวันเวลาที่ทำการจองไว้

5.6.4 ทำแบบสอบถามเพื่อรับของกำนัลหลังเสร็จสิ้นกิจกรรม

5.7 ขั้นตอนการให้บริการกิจกรรมรอง

5.7.1 เปิดให้บริการเฉพาะเวลา 16.30 น. – 18.30 น.

5.7.2 มีจักรยาน 10 คัน และ เรือ 4 ลำ

5.7.3 ลูกค้าไม่ต้องจอง สามารถเข้ามาใช้บริการ และจ่ายเงินที่ Lobby ได้เลย

5.7.4 เข้ารับบริการ ใช้เวลาได้ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

5.8 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

การดำเนินด้านบัญชีและการเงินของบริษัทจะมีการตรวจสอบ โดยบุคคลในบริษัทที่มีตำแหน่งดูแลบัญชีและการเงินทั้งหมดของบริษัท แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นจะมีการจ้างบุคคลภายนอกองค์กร มาตรวจสอบความถูกต้องของรายรับจ่ายจ่าย งบประมาณ การดำเนินการต่างๆ ในทุกๆปลายไตรมาสที่ 3 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

5.9 แผนการบริการหลังการขาย

ทางบริษัทจัดทำระบบ CRM เพื่อเก็บข้อมูลความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งหมด เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาในภายภาคหน้า พร้อมทั้งนำข้อมูลมาปรับปรุงส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Offline และ Online ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำหรือสร้าง Word of Mouth เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

บทที่ 6 แผนการจัดตั้งองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

บริษัท อิงอ จำกัด อยู่ในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบธุรกิจให้บริการผ่านการทำกิจกรรมในรูปแบบฟาร์มสเตย์ ภายใต้แบรนด์ “อิงอ ฟาร์มสเตย์” โดยมีทุนจดทะเบียนจำนวนอยู่ที่ 7,663,000 บาท

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

ลำดับที่ 1 นางสาวสดี ขวดยนต์

ลำดับที่ 2 นายอนุช ขวดยนต์

6.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	สัดส่วน	จำนวนเงิน
นางสาวสดี ขวดยนต์	50%	3,831,500 บาท
นายอนุช ขวดยนต์	50%	3,831,500 บาท
รวม	100%	7,663,000 บาท

6.4 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท อิงอ อีอีซี เป็นบริษัทขนาดเล็ก คณะกรรมการบริษัทมีความสัมพันธ์แบบครอบครัว รวมไปถึงพนักงานในบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นคนในชุมชนที่คณะกรรมการรู้จักอยู่แล้ว จึงทำให้โครงสร้างของบริษัทเป็นแบบครอบครัว แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นบริษัทจะเน้นในความยืดหยุ่น ทุกคนมีสิทธิในการออกเสียง แก้ไข ปรับปรุง รวดเร็ว เพื่อเป็นประโยชน์ให้ทั้งบริษัทและพนักงานทุกคน จึงทำให้เลือกใช้โครงสร้างแบบแบนนอน (Flat Organization)



รูปที่ 25 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 แผนการด้านบุคลากร

6.5.1 คณะกรรมการ

6.5.1.1 กำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

6.5.1.2 กำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน เพื่อให้บริษัทมีการทำงานที่มี

ประสิทธิภาพ เติบโตและประสบความสำเร็จ

6.5.1.3 ติดตามและประเมินประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละฝ่าย และ

ภาพรวมของบริษัท

6.5.1.4 กำหนดแผนควบคุมความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียมตัวและ

ป้องกัน

6.5.1.5 กำหนดกฎเกณฑ์รายละเอียดการคัดเลือก หน้าที่ และค่าจ้างของ

พนักงาน

6.5.1.6 จัดการประชุมทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อติดตามผลการดำเนินการ อัปเดตข้อมูล และวางแผนที่จะใช้ในอนาคต

6.5.2 แผนการจัดการด้านกิจกรรม

6.5.2.1 วางแผนกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งมอบให้ผู้ให้บริการ

6.5.2.2 เตรียมพื้นที่และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับแต่ละกิจกรรม

6.5.2.3 ดำเนินกิจกรรมให้สำเร็จลุล่วง

6.5.2.4 กำหนดแผนควบคุมความเสี่ยงในที่สามารถเกิดได้ระหว่างการทำกิจกรรม พร้อมรับมือแก้ไข

6.5.2.5 ดูแลตรวจสอบตลอดภัยและความเรียบร้อยของนักท่องเที่ยว พนักงาน อุปกรณ์ และ สถานที่

6.5.2.6 สรุปผลการทำกิจกรรมทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อติดตามผลการดำเนินการ อัปเดตข้อมูล และวางแผนที่จะใช้ในอนาคต

6.5.3 แผนกเกษตรกรรม

6.5.3.1 วางแผนการทำเกษตรและการเลี้ยงสัตว์ ทั้งหมดในฟาร์มสเตย์

6.5.3.2 ดูแลดำเนินการเกษตรและเลี้ยงสัตว์

6.5.3.3 คิดค้น พัฒนา ปรับปรุงแปลงการเกษตร บ่อกึ่ง และคอกสัตว์

6.5.3.4 สนับสนุนแผนการจัดการด้านกิจกรรม

6.5.3.5 สรุปผลการทำเกษตรทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อติดตามผลการดำเนินการ อัปเดตข้อมูล และวางแผนที่จะใช้ในอนาคต

6.5.4 แผนการตลาด

6.5.4.1 วิเคราะห์ตลาด คู่แข่ง โอกาส และข้อมูลต่างๆ ที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์

6.5.4.2 วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร

6.5.4.3 พัฒนาและบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท

6.5.4.4 สร้างสรรค์ภาพและอัตลักษณ์ของแบรนด์

6.5.4.5 วางแผน ผลิตสื่อ และดำเนินกิจกรรม โปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ ทั้ง online และ offline (โดยเน้นไปที่ online)

6.5.4.6 สรุปผลการทำการตลาดทุกๆ 2 สัปดาห์ เพื่อติดตามผลการดำเนินการ อัปเดตข้อมูล และวางแผนที่จะใช้ในอนาคต

6.5.5 แผนการเงิน

6.5.5.1 วางแผน กำหนด ตรวจสอบ งบประมาณ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดเพื่อให้มีการใช้ทรัพยากรการเงินที่มีประสิทธิภาพ

6.5.5.2 ตรวจสอบบัญชีและทำการบันทึกรายได้และรายจ่ายขององค์กร

6.5.5.3 สร้างและบริหารจัดการระบบควบคุมภายในเพื่อป้องกันความผิดพลาดทางการเงินและป้องกันการทุจริต

6.5.5.4 วิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงินเพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจทางธุรกิจ

6.5.5.5 ทำการบันทึกบัญชีทุกรายการทางการเงินของบริษัท

6.5.5.6 ตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกรายการและสรุปรายการทางบัญชี

6.5.5.7 วางแผนและจัดการภาษีให้เป็นไปตามกฎหมาย

6.5.5.8 วางแผน และดำเนินการจัดซื้อทรัพยากรต่างๆที่ใช้ในองค์กร

6.5.5.9 สรุปผลการเงินในด้านต่างๆ ทุก 2 สัปดาห์ เพื่อติดตามผลการดำเนินการ อัปเดตข้อมูล และวางแผนที่จะใช้ในอนาคต

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุน

เนื่องจากที่ดินเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นพ่อแม่ มีค่าการปรับปรุงทำที่ดินเพื่อทำทางเดินเท้าประมาณ 200,000 บาท เงินลงทุนหลักจะใช้ในสิ่งปลูกสร้าง โดยมีการประมาณไว้ 5,300,000 บาท สิ่งปลูกสร้างประกอบไปด้วย บ้านทรงไทยประยุกต์ใต้ถุนสูง 1 หลัง ขนาด 250 ตร.ม. มี 8 ห้องนอน 8 ห้องน้ำ ราคาประมาณ 4,000,000 บาท โดยจำนวนเงินนี้จะไม่รวมเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในห้องพัก โรงทำกิจกรรมในร่ม 1 หลัง ขนาด 80 ตร.ม. ราคาประมาณ 200,000 บาท ครั้วไทยโปร่ง 1 หลัง ขนาด 80 ตร.ม. ราคาประมาณ 300,000 บาท ห้องสำนักงาน 1 หลัง ขนาด 80 ตร.ม. ราคาประมาณ 700,000 บาท ลานจอดรถจักรยาน 20 ตร.ม. ราคาประมาณ 10,000 บาท ลาดจอดรถยนต์ 45 ตร.ม. ราคาประมาณ 22,500 บาท และอื่นๆอีกประมาณ 67,500 บาท เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ใช้ขงประมาณ 1,200,000 บาท ประกอบไปด้วย อุปกรณ์การเกษตร อุปกรณ์การประมง เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า เครื่องอบผ้า เครื่องครัว และอุปกรณ์อื่นๆ ยานพาหนะใช้ขงประมาณ 195,000 บาท ประกอบไปด้วย รถไถนาประยุกต์ 2 คัน ราคา 50,000 บาท รถยนต์ตอนเดียวมือสอง 1 คัน 25,000 บาท จักรยาน 10 คัน คันละ 2,000 บาท และเรือ 4 ลำ ลำละ 25,000 บาท อุปกรณ์สำนักงานใช้ขงประมาณ 200,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานใช้ขงประมาณ 250,000 บาท และเงินทุนหมุนเวียนใช้ขงประมาณ 318,000 บาท รวมทั้งหมดเป็นเงินประมาณ 7,663,000 บาท

ตารางที่ 7 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	
สิ่งปลูกสร้าง	5,300,000	5,300,000	
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,200,000	1,200,000	
ยานพาหนะ	195,000	195,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	250,000	250,000	
เงินทุนหมุนเวียน	318,000	318,000	
รวม	7,663,000	7,663,000	

7.2 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 8 แสดงรายได้ต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายได้ (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Two Days One Night	8,750,592	9,297,504	9,844,416	10,391,328	10,938,240
บริการ 2	กิจกรรมรอง	80,640	85,680	90,720	95,760	100,800
บริการ 3	0	-	-	-	-	-
	รวม	8,831,232	9,383,184	9,935,136	10,487,088	11,039,040
	รายได้ต่อเดือน	735,936	781,932	827,928	873,924	919,920

ปีที่ 1 ประมาณการรายได้โดยคิดจากการมีลูกค้า 30 วันต่อเดือน หรือ 360 วันต่อปี โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราลูกค้าอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 รายได้จาก Two Days One Night เฉลี่ยที่ 1,899 บาทต่อคน มีจำนวนลูกค้า 480 คนต่อเดือน รายได้ต่อปีอยู่ที่ 8,750,592 บาท รายได้กิจกรรมรอง 20 บาทต่อคน มีจำนวนลูกค้า 720 คนต่อเดือน ทำรายได้ต่อปีอยู่ที่ 80,640 บาท ดังนั้นในปีที่ 1 จะมีรายได้รวม 8,831,232 บาทต่อปี หรือ 735,936 ต่อเดือน

ปีที่ 2 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 85 รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 9,383,184 บาท

ปีที่ 3 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 90 รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 9,935,136 บาท

ปีที่ 4 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 95 รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 10,487,088 บาท

ปีที่ 5 คาดการณ์ว่าลูกค้ามีอัตราเพิ่มประมาณร้อยละ 100 รายได้รวมต่อปีอยู่ที่ 11,039,040 บาท

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้ากับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 9 แสดงความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน

ความสามารถในการให้บริการสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อบริการ	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	Two Days One Night	480	คน
บริการ 2	กิจกรรมรอง	420	คน
บริการ 3			
	รวม	900	

ตารางที่ 10 แสดงปริมาณการให้บริการตามประมาณการการให้บริการ

ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ			หน่วย :				คน
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการบริการสูงสุด		80%	85%	90%	95%	100%	
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
บริการ 1	Two Days One Night	4,608	4,896	5,184	5,472	5,760	
บริการ 2	กิจกรรมรอง	4,032	4,284	4,536	4,788	5,040	
บริการ 3	0	-	-	-	-	-	
	รวม	8,640	9,180	9,720	10,260	10,800	

7.4 การประมาณต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.4.1 ต้นทุนแปรผัน

ตารางที่ 11 แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย ของ บริการที่ 1 (Two Days One Night)

ต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย		
บริการ 1	Two Days One Night	
ต้นทุน 1	อาหารเช้า	40 บาท / คน
ต้นทุน 2	บุฟเฟ่ต์กุ้ง	80 บาท / คน
ต้นทุน 3	วีดิทัศน์ทำขนม	20 บาท / คน
	รวม	140 บาท / คน

ตารางที่ 12 แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ต่อหน่วย ของ บริการที่ 2 (กิจกรรมรอง)

บริการ 2	กิจกรรมรอง		
ต้นทุน 1	จักรยาน หรือ เรือ	10	บาท / คน
ต้นทุน 2			บาท / คน
ต้นทุน 3			บาท / คน
	รวม	10	บาท / คน

ตารางที่ 13 แสดงต้นทุนค่าบริการแปรได้ตั้งแต่ปี 1 ถึง ปีที่ 5

ต้นทุนค่าบริการแปรได้		หน่วย : บาท				
	ชื่อบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	Two Days One Night	645,120	685,440	725,760	766,080	806,400
บริการ 2	กิจกรรมรอง	40,320	42,840	45,360	47,880	50,400
บริการ 3	0	-	-	-	-	-
	รวม	685,440	728,280	771,120	813,960	856,800

7.4.2 ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 14 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการให้บริการ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

แรงงานในการให้บริการ		จำนวนคน				
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
11,000	คนสวน	2	2	2	2	2
17500	พนักงานต้อนรับ	2	2	2	2	2
11000	แม่บ้าน	2	2	2	2	2
17500	พนักงานนำการทำกิจกรรม	1	1	1	1	1
11000	แม่ครัว	2	2	2	2	2
	ค่าแรงในการให้บริการ	1,422,000	1,422,000	1,422,000	1,422,000	1,422,000

ตารางที่ 15 แสดงค่าใช้จ่ายแรงงานในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

แรงงานในการขายและบริหาร		จำนวนคน				
เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20000	นักการตลาด	1	1	1	1	1
20000	นักบัญชี	1	1	1	1	1
20000	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ	1	1	1	1	1
35000	ผู้บริหาร	1	1	1	1	1
17500	แอดมิน	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000

ตารางที่ 16 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (ห้องพัก+ซัก)	150000	150000	150000	150000	150000
ค่าน้ำ (ห้องพัก+ซัก)	60000	60000	60000	60000	60000
ค่าเมล็ดพันธุ์พืช	3000	3000	3000	2000	2000
ค่าโทรศัพท์	12000	12000	12000	12000	12000
รวม	225000	225000	225000	224000	224000

ตารางที่ 17 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสื่อโฆษณา	60000	60000	60000	50000	50000
ค่าโปรโมชั่นผ่าน Platform ต่างๆ	100000	100000	100000	50000	50000
ค่าจ้าง Influencer	100000	100000	50000	50000	50000
ค่าทำโปรโมชั่น	50000	30000	30000	30000	30000
รวม	310000	290000	240000	180000	180000

ตารางที่ 18 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตั้งแต่ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแรง	2772000	2772000	2772000	2772000	2772000
ค่าไฟฟ้าส่วนกลาง	36000	36000	36000	36000	36000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12000	12000	12000	12000	12000
ค่าน้ำมัน	24000	24000	24000	24000	24000
ค่าเช่าที่	120000	120000	120000	120000	120000
รวม	2964000	2964000	2964000	2964000	2964000

7.5 การประมาณงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 19 แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัท

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	8,831,232	9,383,184	9,935,136	10,487,088	11,039,040
ต้นทุนการให้บริการ					
- ต้นทุนบริการแปรได้	685,440	728,280	771,120	813,960	856,800
- แรงงานในการบริการ	1,422,000	1,422,000	1,422,000	1,422,000	1,422,000
- ค่าเสื่อมราคาในการบริการ	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
- ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	225,000	225,000	225,000	224,000	224,000
รวมต้นทุนการให้บริการ	2,982,440	3,025,280	3,068,120	3,109,960	3,152,800
กำไรขั้นต้น	5,848,792	6,357,904	6,867,016	7,377,128	7,886,240
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000	1,350,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	129,000	129,000	129,000	129,000	129,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	310,000	290,000	240,000	180,000	180,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	2,964,000	2,964,000	2,964,000	2,964,000	2,964,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,753,000	4,733,000	4,683,000	4,623,000	4,623,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,095,792	1,624,904	2,184,016	2,754,128	3,263,240
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,095,792	1,624,904	2,184,016	2,754,128	3,263,240
ภาษีเงินได้	219,158	324,981	436,803	550,826	652,648
กำไรสุทธิ	876,634	1,299,923	1,747,213	2,203,302	2,610,592

7.5.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน

ตารางที่ 20 แสดงงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุนของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	7,663,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- รายได้	8,831,232	9,383,184	9,935,136	10,487,088	11,039,040
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	16,494,232	9,383,184	9,935,136	10,487,088	11,039,040
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	7,345,000	-	-	-	-
- ต้นทุนบริการ - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,332,440	2,375,280	2,418,120	2,459,960	2,502,800
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	4,624,000	4,604,000	4,554,000	4,494,000	4,494,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	219,158	324,981	436,803	550,826	652,648
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	248,537	3,570	3,570	3,487	3,570
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	57,120	3,570	3,570	3,570	3,570
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	14,826,255	7,311,401	7,416,063	7,511,842	7,656,588
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,667,977	3,739,760	6,258,833	9,234,079
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,667,977	2,071,783	2,519,073	2,975,246	3,382,452
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	1,667,977	3,739,760	6,258,833	9,234,079	12,616,531

7.5.3 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 21 แสดงงบดุลของบริษัท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,667,977	3,739,760	6,258,833	9,234,079	12,616,531
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำ	248,537	252,107	255,677	259,163	262,733
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	57,120	60,690	64,260	67,830	71,400
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,973,634	4,052,557	6,578,770	9,561,072	12,950,664
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- สิ่งปลูกสร้าง	5,300,000	5,300,000	5,300,000	5,300,000	5,300,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
- ยานพาหนะ	195,000	195,000	195,000	195,000	195,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,345,000	7,345,000	7,345,000	7,345,000	7,345,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	779,000	1,558,000	2,337,000	3,116,000	3,895,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	6,566,000	5,787,000	5,008,000	4,229,000	3,450,000
รวมสินทรัพย์	8,539,634	9,839,557	11,586,770	13,790,072	16,400,664
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	7,663,000	7,663,000	7,663,000	7,663,000	7,663,000
- กำไรสะสม	876,634	2,176,557	3,923,770	6,127,072	8,737,664
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	8,539,634	9,839,557	11,586,770	13,790,072	16,400,664
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	8,539,634	9,839,557	11,586,770	13,790,072	16,400,664

7.5.4 กระแสเงินสดสุทธิ

ตารางที่ 22 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	876,634	1,299,923	1,747,213	2,203,302	2,610,592
- ค่าเสื่อมราคา	779,000	779,000	779,000	779,000	779,000
กระแสเงินสดสุทธิ	1,655,634	2,078,923	2,526,213	2,982,302	3,389,592

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 23 แสดงผลวิเคราะห์การลงทุนของบริษัท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,458,949	บาท
BC Ratio	1.19	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	16.95%	

สมมติฐานให้ค่า $k(i) = 10\%$ จากการประมาณการโครงการในเวลา 5 ปี โดยแผนธุรกิจของบริษัทจะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 1,458,949 บาท มีค่า BC Ratio อยู่ที่ 1.19 เท่า และให้ผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) อยู่ที่ 16.95% มีระยะคืนทุนภายในปีที่ 4

บรรณานุกรม

“ฟาร์มสเตย์”ฟื้นธุรกิจที่ทำหายของผู้มีใจเสรีฟาร์มชานาติ. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก SCB ไทยพาณิชย์:

<https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/why-farmstay-business-is-interesting.html>

10 ที่พักฟาร์มสเตย์ทั่วไทย อัปเดตใหม่ 2021. (6 April 2021). เข้าถึงได้จาก ชิลไปไหน:

<https://chillpainai.com/scoop/13228>

Bangkokbiznews. (11 October 2023). เข้าถึงได้จาก BCG Model คู่ BCG Tourism แนวคิดชุมชนชีวิต

การท่องเที่ยวเชิงเกษตรไทย: <https://www.bangkokbiznews.com/corporate-moves/news/corporate-moves/1093258>

Kris Piroj. (30 October 2018). Growth Strategy คืออะไร? เข้าถึงได้จาก GreedisGoods:

<https://greedisgoods.com/growth-strategy->

[%e0%b8%81%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b8%e0%b8%97%e0%b8%98%e0%b9%8c%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%9a%e0%b9%82%e0%b8%95/](https://greedisgoods.com/growth-strategy-%e0%b8%81%e0%b8%a5%e0%b8%a2%e0%b8%b8%e0%b8%97%e0%b8%98%e0%b9%8c%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8%a3%e0%b9%80%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b8%9a%e0%b9%82%e0%b8%95/)

TourismThailand. (31 มกราคม 2566). ททท. เปิดเกม “ปีท่องเที่ยวไทย 2566” เร่งเครื่องยกระดับ

ห่วงโซ่อุปทาน กระตุ้นตลาดคุณภาพสู่ความยั่งยืนด้วย “Meaningful Travel” มั่นใจฟื้น
รายได้สูงสุด 2.38 ล้านล้านบาท. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org>:

<https://thai.tourismthailand.org/Articles/%E0%B8%9B%E0%B8%B5%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2-2566>

กรมส่งเสริมการเกษตร เดินหน้ายกระดับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ได้มาตรฐานและปลอดภัย ยุค

New Normal. (24 June 2021). เข้าถึงได้จาก กรมประชาสัมพันธ์:

<https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/26221>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (21 ธันวาคม 2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้า

ประเทศไทย ม.ค. - พ.ย. ปี 2566 (เบื้องต้น) (International Tourist Arrivals to Thailand
Jan - Nov 2023). เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th:

<https://www.mots.go.th/news/category/706>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- การบริหารการจัดการด้านนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ:
<http://www.bmta.co.th/sites/default/files/files/about-us/innovationmanagementmanual.pdf>
- เก็บเรื่องมาแล้วโดยหนุ่มสุทน. (9 พฤษภาคม 2565). กราบขอพร "หลวงพ่อดำ" วัดบางแม่หม้าย จ.
 สุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก <https://horoscope.trueid.net/>:
<https://horoscope.trueid.net/detail/z1jbDQgxmO01>
- เก็บเรื่องมาแล้วโดยหนุ่มสุทน. (13 เมษายน 2565). กราบขอพร "หลวงพ่แสงสว่างฟ้า" จ.
 สุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/>:
<https://travel.trueid.net/detail/pdWp5XM5NZVQ>
- ดร. นเรนทร์ ชุติจิรวงศ์. (22 October 2022). แนวโน้มเศรษฐกิจไทย 2566. เข้าถึงได้จาก คีลอยท์
 ประเทศไทย: <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/about-deloitte/articles/2023-thailand-economic-outlook-th.html>
- ประชาชาติธุรกิจ. (6 มกราคม 2565). 2565 ปีพลิกโฉมเที่ยวไทย ก้าวสู่ “ท่องเที่ยวคุณภาพ-ยั่งยืน”.
 เข้าถึงได้จาก www.prachachat.net: <https://www.prachachat.net/tourism/news-834718>
- รวม 7 ฟาร์มสเตย์ ให้คุณได้สัมผัสวิถีชีวิตธรรมชาติอย่างใกล้ชิด. (15 December 2022). เข้าถึงได้จาก
[myhome](http://myhome.com): <https://www.baanlaesuan.com/114089/houses/7-farmstay>
- วรัญญา มหาวนากุล และ นกสร ประสงค์ศักดิ์. (13 มิถุนายน 2566). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไร
 ในเชิงพื้นที่. เข้าถึงได้จาก ธนาคารแห่งประเทศไทย: <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- วิทยาลัยการอาชีพอุทอง. (ม.ป.ป.). ข้อมูลจังหวัดสุพรรณบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://uic.ac.th/>:
http://uic.ac.th/webold/index.php?option=com_content&view=article&id=151&Itemid=160&showall=1
- สมชาย ไชยมูลวงศ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของ
 นักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาชุมชนบ้านแม่แจ่ม. 14-18.
- สารานุกรมพระเกจิแห่งแดนสยาม. (11 เมษายน 2566). ประวัติและวัตถุมงคลหลวงพ่อก๊วน
 วัดสังฆโมสิตาราม สุพรรณบุรี เจ้าของตุ๊กแกสุคตขลังของเมืองไทย. เข้าถึงได้จาก
<https://www.pra-gejisiam.com/>: <https://www.pra-gejisiam.com/2023/04/watsangko.html>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****แบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี**

ชุดคำถามนักท่องเที่ยว 243 คน

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และความต้องการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อหาข้อมูลพื้นฐานสำหรับนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**1. เพศ**

- หญิง
- ชาย
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20-29 ปี
- 30-39 ปี
- 40-49 ปี
- 50-59 ปี
- 60 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่

- กรุงเทพมหานคร

- ปริมณฑล
- ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพและปริมณฑล)
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เชียงธรรมชาติ
- เชียงวัฒนธรรม
- เชียงสุขภาพ
- แนวผจญภัย
- สถานที่ทำ Workshop
- ร้านอาหาร
- คาเฟ่
- วัด
- เทศกาลดนตรี

2. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเคยไปท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คาเฟ่
- ร้านอาหาร
- ฟาร์มปศุสัตว์
- วัด
- สวนพฤกษศาสตร์
- ตลาดน้ำ
- โฮมสเตย์
- ศูนย์การเรียนรู้
- พิพิธภัณฑ์

3. เหตุผลหลักในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี
- พักผ่อน
 - สนุกสนาน
 - พบปะเพื่อนฝูง/ญาติ/คนรู้จัก
 - หาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ
 - การแข่งขัน
 - ออกกำลังกาย
 - ทำงาน
 - ไม่เคยไป
4. ท่านมักเดินทางไปกับ
- คนเดียว
 - คนรัก
 - ลูก/หลาน
 - ครอบครัว
 - ญาติ
 - เพื่อน
 - บริษัททัวร์
 - ที่ทำงาน
5. ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรใดบ้างในจังหวัดสุพรรณบุรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ (โชนการเกษตร)
 - บ้านปายดิน ออร์แกนิก ฟาร์มสเตย์
 - ศูนย์เรียนรู้วิถีชีวิตและจิตวิญญาณชาวนาไทย – นาเฮียไฉ้
 - ศูนย์อนุรักษ์พันธุ์กล้วยสุพรรณบุรี
 - ไม่รู้จัก
6. ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีมีสิ่งดึงดูดในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ความมีเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่
 - ทุ่งนา

- การทำนา
- การทำเกษตรอื่นๆ
- ธรรมชาติ
- วัด
- คาเฟ่
- ร้านอาหาร
- ศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตร
- ตลาดน้ำ

7. ถ้าหากท่านได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จังหวัดสุพรรณบุรี กิจกรรมท่องเที่ยวชนิดใดที่สนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เน้นการสาธิตและทำตาม เกี่ยวกับการเกษตร
- เน้นการสาธิตและทำตาม เกี่ยวกับการประมง
- เน้นการสาธิตและทำตาม เกี่ยวกับการทำปศุสัตว์
- ให้ความรู้
- สัมผัสธรรมชาติ
- สัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน
- พักค้างคืน
- จัดจำหน่ายผลผลิตการเกษตร
- ทำอาหารและขนมหวาน
- ทำงานหัตถกรรม
- ไหว้พระ
- พายเรือในคลอง

8. ท่านคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรี มีความพร้อมในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทรัพยากรธรรมชาติ
- ทรัพยากรด้านวัฒนธรรม
- ทรัพยากรด้านบุคคล
- การขนส่ง
- คาเฟ่

- ร้านอาหาร
- สถานที่ท่องเที่ยว
- ความปลอดภัย
- ความสะดวกสบาย

9. ทำคิดว่าจังหวัดสุพรรณบุรีควรทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- IG
- Youtube
- Website
- TikTok
- วิทยุ/โทรทัศน์
- หน่วยราชการ
- บริษัททัวร์
- หนังสือพิมพ์/วารสาร
- เอกสารเผยแพร่