

## Blue Gold Farm Project

แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บลูโกลด์ ฟาร์ม”  
กรณีศึกษาการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการ

A Business plan for “Blue Gold Farm”

A Landmark of Nakhonphanom

A Case Study of business plan to improve business and services



**แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บลูโกลด์ ฟาร์ม”  
กรณีศึกษาการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการ**

**A Business plan for “Blue Gold Farm”**

**A Landmark of Nakhonphanom**

**A Case Study of business plan to improve business and services**



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2562

วันวิสาข์ คงบุรี  
สงวนลิขสิทธิ์

คณะเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ “บูลโกลด์ ฟาร์ม”

ผู้วิจัย วันวิสาข์ คงบุรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภัก)

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

วันวิสาข คงบุรี. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้  
ประกอบการ, พุทธศักราช 2561,  
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บูลโกลด์ ฟาร์ม”  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

## บทคัดย่อ

แนวคิดธุรกิจที่ดำเนินการ

โปรเจก Blue Gold Farm แหล่งท่องเที่ยว และแลนด์มาร์กที่สำคัญ  
ประจำจังหวัดนครพนม สืบเนื่องมาจากไร่กาแฟบลูโกลด์เป็นไร่  
กาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า ที่มีพื้นที่มากกว่า 200 ไร่ ตั้งอยู่ที่ อ.โพนสวรรค์  
จ.นครพนม เป็นแห่งแรกในภาคอีสานที่ปลูกกาแฟโรบัสต้าสำเร็จ ต่อมา  
คุณเฟลมตั้งใจที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟธรรมชาติ จึงได้ค้นคว้าการ  
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกาแฟ โดยพบกับกาแฟชีซมดที่มีราคาขายค่อนข้าง  
สูง จึงตัดสินใจศึกษาเกี่ยวกับกาแฟชีซมดอย่างจริงจัง โดยการนำ  
ชีซมดมาเลี้ยงและทดลองให้กินกาแฟ จนเกิดเป็นกาแฟชีซมดบลูโกลด์  
ซึ่งในขณะนี้ไร่กาแฟมีการเลี้ยงเพาะพันธุ์ชีซมดเพื่อผลิตกาแฟและ  
เป็นการอนุรักษ์พันธุ์สัตว์เพื่อไม่ให้สูญหาย เพราะปกติทั่วไปชาวบ้านจะ  
นำชีซมดที่จับได้มาประกอบอาหารกิน ทำให้ชีซมดที่มีอยู่ในป่าธรรมชาติ  
มีจำนวนน้อยลงทุกๆปี

กาแฟชีซมดบลูโกลด์จะมีวิธีการเลี้ยงแตกต่างจากกาแฟชีซมด  
ทั่วไป โดยที่ไร่กาแฟของเราจะเลี้ยงชีซมดให้อยู่แบบอิสระ ต่างจากที่อื่น  
ที่ขังไว้ในกรง ซึ่งเป็นการทารุณสัตว์ ทางไร่กาแฟและตัวคุณเฟลมเห็น  
ความสำคัญของเรื่องนี้จึงเลี้ยงดูชีซมดทุกตัวด้วยความเอาใจใส่

นอกจากนั้นส่วนตัวของคุณเฟลมเองเป็นคนที่ชอบสัตว์เป็นส่วน  
ตัวอยู่แล้ว ภายในไร่จึงมีสัตว์ต่างๆมากมาย เช่น ม้า สิงโต อัลปาก้า วอล  
ลาบี เมียร์แคท เป็นต้น คนในจังหวัดทราบข่าว ก็ได้เดินทางมาเที่ยวชม  
และเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทางเราเห็นว่าโอกาสทางธุรกิจภายในไร่มีมาก  
ขึ้น จึงตั้งใจสร้างโปรเจก Blue Gold Farm ขึ้นมา ให้มีกิจกรรม  
ครอบคลุม รองรับกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย เช่นการทำที่พัก เพื่อรองรับ  
กลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะมาพักผ่อนภายในไร่ กิจกรรมแอดเวนเจอร์ต่างๆ  
รวมถึงสวนสัตว์ที่ตั้งใจจะเปิดให้เป็นสวนสัตว์ขนาดใหญ่เพื่อที่จะเป็น

แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด ที่สำคัญคือการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน ให้ชาวบ้านคนในชุมชนมีงานทำ และเป็นการพัฒนากระตุ้นรายได้ภายในจังหวัดอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ ของโปรเจค Blue Gold Farm เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ในการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการ เพื่อการต่อยอดธุรกิจภายในอนาคต

Wanwisa khongburi. Entrepreneurship, November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

A Business plan for “Blue Gold Farm” , A Landmark of Nakhonphanom

Advisor: Kannapol Lophetcharat

### Abstract

The origin of Blue Gold Farm tourism and landmark project in Nakhon Phanom has come from coffee farm over 200 rais, providing with Robusta coffee bean, located in Ponswan district, Nakhon Phanom province that can successfully plant Robusta coffee bean in Northeastern region. Since then, Khun Flame has intended to increase value by selling Kopi Luwak in pretty high price and decided to study more about Kopi Luwak and covet breeding with coffee. As a result, Blue Gold Kopi Luwak is born. These process can prevent covet extinction because local people usually hunt covet for food supply and this can decrease number of covet population in every year.

The Blue Gold Kopi Luwak is different from others because of free breeding ground, whereas other farm may lock them in cages, which is considered to be animal threatening. Our coffee farm team and Khun Flame attend these covet lives.

Khun Flame is fascinated by animals, so there are many animals in the farm: horse, lion, alpaca, wallaby and meerkat. Since people in Nakhon Phanom have heard the news about this farm, they come to visit more and more. Our farm business chance is prone to get higher, so we have made this project to respond needs; recreation place for family, adventurous activity including zoo that we are prone to expand territory in order to become tourist attraction of Nakhon Phanom and distribute profit for community and province.

The objective of this project is being guidelines of business plan to improve business and services in the near future.



## กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจโปรเจกต์บลูโกลด์ฟาร์มในด้านกรณีศึกษาการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการ ในแบบการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองนั้นได้สำเร็จขึ้นมาได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากการมุ่งมั่นค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของข้าพเจ้าเอง และผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจในด้านนี้ เช่น ไร์กาแฟ แหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ที่สนใจเป็นต้น ทั้งนี้ในการศึกษาข้อมูลครั้งนี้จะสำเร็จไม่ได้หากมิได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ท่านดร.กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ ที่ได้คอยให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำและความรู้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ และยังคงคอยตรวจสอบความสมบูรณ์แผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าในนามผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณมา ณ. ที่นี้ ทั้งนี้รวมถึงขอกราบขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทั้งงานวิจัยและบทความต่างๆทุกแหล่งที่มา ทั้งนี้ขอกราบขอบคุณบุคคลที่ให้การสนับสนุนอย่างดีเสมอมาคือ บิดามารดา ครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมปีการศึกษาที่คอยช่วยเหลือกันตลอดมาอย่างดี จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วันวิสาข์ คงบุรี

## สารบัญ

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                    | จ  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                 | ฉ  |
| กิตติกรรมประกาศ                                    | ช  |
| สารบัญรูปภาพ                                       | ฌ  |
| บทที่ 1: การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ                |    |
| 1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ                        | 1  |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ                        | 2  |
| 1.3 วิสัยทัศน์                                     | 3  |
| 1.4 พันธกิจ                                        | 3  |
| 1.5 เป้าหมาย                                       | 3  |
| 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ                          | 3  |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ               | 4  |
| บทที่ 2 : วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ      |    |
| 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้                     | 5  |
| 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล                              | 21 |
| 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล                | 21 |
| 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล                                | 21 |
| บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ         |    |
| 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ | 22 |
| 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาส          |    |
| จากสภาพแวดล้อม                                     | 24 |
| 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อน      |    |
| และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ                 | 25 |

## บทที่ 4 : โมเดลในการำารธุรกิจ

4.1 ตารางแสดง BUSINESS MODEL CANVAS 26

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล 27

## บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาธุรกิจ 32

บทสรุปผู้บริหาร 42

ภาคผนวก 43

ประวัติผู้เขียน 46



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 โลโก้

ภาพที่ 5.1 เปียร์กาแฟ



## บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ภาพรวมของโครงการ



BLUE GOLD FARM  
NAKHONPRANOM, THAILAND

ME DESIGN CAMP  
ME DESIGN CAMP CO., LTD.  
ARCHITECTURE OF HAPPINESS  
PADEE

### 1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ Blue Gold Farm

1.1.2 ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

แบ่งออกเป็น 7 Section ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์กาแฟและกาแฟชีสชมด
2. โรงแรม รีสอร์ทและสัมนนา
3. ร้านอาหาร คาเฟ่
4. โซนกิจกรรม
5. โซนสัตว์
6. ศูนย์การเรียนรู้ (Social Enterprise)
7. เกษตร

## ภาพที่ 1.1 โลโก้



### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์เริ่มต้นด้วยการปลูกกาแฟ สายพันธุ์โรบัสต้า และเลี้ยงชะมดเพื่อผลิตกาแฟชีชะมด ในพื้นที่ อ.โพธาราม จ.นครพนม ต่อมาได้ขยายพื้นที่ในการปลูกกาแฟและเพาะพันธุ์ชะมดมากขึ้น และได้ทำฟาร์มม้าเพิ่มขึ้น ทำให้คนที่อยู่ระแวกใกล้เคียงต้องการเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ ทางไร่กาแฟจึงเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา และได้นำสัตว์หลากหลายสายพันธุ์เข้ามาเลี้ยง เช่น อัลปาก้า เมียร์แคท เป็นต้น คนจากระแวกใกล้เคียง จังหวัดใกล้เคียงก็เริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

เมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาจากการรองรับนักท่องเที่ยวไม่พอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ครบ ลูกค้าถามถึงร้านอาหาร กิจกรรม สัมมนา เป็นต้น ซึ่งทางไร่กาแฟก็รับฟังคำแนะนำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงในการให้บริการที่ดีมากขึ้น

จากข้างต้นทำให้ทางทีมผู้บริหารมีแนวคิดที่จะสร้างแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม รวมถึงต้องการสร้างแหล่งการเรียนรู้ภายในไร่ เพื่อให้ความรู้ด้านการเกษตรกับชาวบ้านในชุมชนและกลุ่มคนที่สนใจในด้านการเกษตร จึงเป็นที่มาของโปรเจกต์ Blue Gold Farm

### 1.3 วิสัยทัศน์

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครันประจำจังหวัดนครพนม ที่สร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนและคนในจังหวัด เป็นแหล่งกระตุ้นผลักดันเศรษฐกิจของจังหวัดนครพนม กระจายรายได้สู่เกษตรกร

### 1.4 พันธกิจ

- เป็นแหล่งรวมความสุข ความสนุก และการเรียนรู้ให้กับทุกคน
- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- พัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนควบคู่กันกับการเติบโตของธุรกิจ

### 1.5 เป้าหมาย

#### 1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น(1-5ปี)

- เริ่มดำเนินการก่อสร้างตามแผนที่ตั้งไว้
- เริ่มสร้างงานภายในชุมชน ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม
- เป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการเกษตรของคนในชุมชนและผู้สนใจ

#### 1.5.2 เป้าหมายระยะยาว(5-10ปี)

- มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ
- มีรายได้จากการลงทุนในโปรเจค
- ลูกค้ามาแล้วกลับมาซ้ำ
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นเสมือนแลนด์มาร์กประจำจังหวัดนครพนม
- มีชื่อเสียงในระดับประเทศ

### 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- มีรายได้จากหลายทาง เช่น ร้านอาหาร เพาะพันธุ์สัตว์ กิจกรรม โรงแรม สัมมนา เป็นต้น

- มีจำนวนคนเข้าชมไร่กาแฟไม่ต่ำกว่า 150,000 คนต่อปีและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ
- พัฒนาชุมชนสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชนควบคู่กับธุรกิจไปด้วย

### 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อวางแผนการดำเนินโปรเจก Blue Gold Farm โดยมีการวางแผนในด้านการตลาด การเงินการลงทุน จุดคุ้มทุน เป็นต้น
- เพื่อพัฒนาธุรกิจ
- เพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงในธุรกิจ



## บทที่ 2 : วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

### 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

1. แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการท่องเที่ยว

#### 2.1.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543:44) หมายถึง กิจกรรม

เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ 3 ประการ

1. เป็นการเดินทางที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา

เพื่อการศึกษา

เพื่อการกีฬาและบันเทิง

เพื่อชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ

เพื่องานอดิเรก เพื่อนเยี่ยมเยือนญาติมิตร

เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

## เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

วรรณ วรชวณิช (2546: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อน

หย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่ อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้ รับรู้ สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

ประภาศรี เทิกขุนทด (2551: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบ

หนึ่งที่เกิดระหว่างเวลาว่าง ซึ่งมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวจาก สถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่ เพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจาก ความต้องการในด้านกายภาพวัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ การท่องเที่ยวทำให้เกิด ปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและการบริการต่างๆ

สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 84-85) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการที่

เกิดขึ้นในช่วงเวลาและมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากแหล่งท่องเที่ยวที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่ง เพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม โดยจะมีแรงกระตุ้นจากความต้องการใน ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณเข้าร่วมด้วย

Wahab (อ้างถึงพลอยศรี โปราณนันทน์ 2544: 8) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่ การงาน หรือ ต้องการหลีกหนีจากสิ่งแวดล้อมที่เคยชินไปสักช่วงระยะหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริงๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีนันทนาการในช่วงเวลากลางคืน เช่น ไปดื่ม กิน เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ กิจกรรม ท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม จากแหล่ง ท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้าน ดนตรี การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพเป็นหลัก การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อว่าสามารถทำให้สุขภาพร่างกายดีขึ้น ตามความเชื่อและค่านิยมในสมัยนั้น เช่น การเดินทางไปยังสถานที่ที่มีน้ำแร่ บ่อน้ำแร่ที่มีชื่อเสียง ในอดีตที่บุคคลสำคัญ ๆ ในเวลานั้นนิยมไปท่องเที่ยว เช่นที่เมืองสปา ในประเทศเบลเยียมหรือการเดินทางไปยังสถานที่พักตากอากาศทางทะเลที่เกิดขึ้นมากมายในอังกฤษช่วงการปกครองของพระนางวิคตอเรีย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทางหรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะเป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่มมาตั้งแต่สมัยอาณาจักรกรีกเรื่อง และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬา

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism) เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือหลังหรือระหว่างการประชุมสัมมนานั้นนี้อาจจะมีกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยว

เที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ เป็นต้น

พลอยศรี โปราณนันทน์ (2544: 9) ได้เพิ่มประเภทการท่องเที่ยวขึ้นอีก 3 ประการ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น การไปชมโบราณสถานต่างๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่นการไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศหรือแม้แต่การ กลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่นการท่องเที่ยวแบบ ทัวร์ป่าหรือการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติของป่า เขาสัตว์ป่า และบางโอกาสนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพ รวมอยู่ด้วย

2.1.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวองค์การท่องเที่ยวโลก (อ้างอิงใน วรรค์ มัธยมบุรุษ 2551: 30) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 3 รูปแบบหลักได้แก่

1) รูปแบบ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

3) รูปแบบการ ท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิลได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น พื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทาง วัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงาน สร้างสรรค์

และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อ การพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึง การบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาว ไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้าน ชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ

วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไป

ยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลัง

เกษียณอายุจากการทำงานที่ ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อุตสาหกรรม

ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่าย

รถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัท จำหน่ายเครื่องสำอางค์ จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภะนั้นได้มากตามที่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจูงใจการพักแรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting /I=incentive /C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่ กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยว เชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

2.1.1.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (2550)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ

4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หมายถึง สถานที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย หาดหิน ป่าชายเลน ทะเลสาบ เกาะแก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ พื้นที่ชุ่มน้ำ แหล่งปะการังธรรมชาติใต้ทะเล และ ซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้ สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้น อาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ส่งเข้าประกวด จะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปีนับถึงวันสมัคร

2) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับ ศิลปวัฒนธรรมของประเทศหรือของท้องถิ่นอาจมีลักษณะเป็น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์สถาน ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หรือแหล่งโบราณคดี ที่ดำเนินการโดยรัฐหรือเอกชนก็ได้ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง สถานที่ที่จัดตกแต่งหรือรวบรวม เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรม แหล่งผลิตสินค้าพื้นเมืองหัตถกรรมพื้นบ้าน สถานที่ที่แสดงการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตของคนพื้นบ้าน เป็นต้น โดยสถานที่เหล่านี้อาจจะเป็นสถานที่ที่ดำเนินการโดยรัฐหรือเอกชนก็ได้ แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มี ลักษณะ เป็นเมือง หรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถี ชีวิตความเป็นอยู่ของ เมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ส่งเข้า ประกวด จะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปีนับถึงวันสมัคร

3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อจัดให้

บริการเพื่อให้ความเพลิดเพลินเสริมสร้างความรู้กับนักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก Theme Park เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการที่ส่งเข้าประกวด จะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี นับถึง วันสมัคร

4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นโดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเข้าไปเกี่ยวข้องโดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง สถานที่ที่จัดสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ด้านการเกษตรเป็นหลัก เช่น สวนเงาะ ไร่ถั่ว สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการ เลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศหรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศ ได้ในบางส่วน การดำเนินการเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งเข้าประกวดจะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี นับถึงวันสมัคร

#### 2.1.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว เสรี วังสไพจิตร (2534) ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ โดยนำเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศชาติและเข้ามาซื้อสินค้าและนำกลับออกไป รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism

Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการ คำนวณรายได้จากการท่องเที่ยว คือจำนวนนักท่องเที่ยว×วันพักเฉลี่ย×ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน/วัน/คน

2. การท่องเที่ยวแก้ไขปัญหาคาดดูลการค้าและดุลช าระเงินของประเทศ กล่าวคือประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนา และประสบปัญหาสภาวะการขาดดุลการค้า และดุลชำระเงิน เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพิงประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ตนเองไม่สามารถผลิตได้ เช่น เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศและสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ประเทศ กำลังพัฒนายังต้องพึ่งสถาบันการเงินระหว่างประเทศเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปีจึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจกเก็บภาษีของรัฐบาล กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่างๆ เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมและจะต้องจ่ายภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการและภาษีทางอ้อมที่จะจ่ายอีก เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ค่าภาษีศุลกากรค่าธรรมเนียม การประทับตราหนังสือเดินทางและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ภาษีกรมสรรพากร ภาษีหน่วยราชการส่วนท้องถิ่นจัดเก็บ ค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโรงแรม ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร สุราและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมสัดส่วนของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (Labour Intensive Industry)

6. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา อย่างกว้างขวาง และกระตุ้นการผลิตและการลงทุนในอัตราสูง ด้วยค่าทวีทางเศรษฐกิจ (Economic Multiplier) เป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เพราะนอกจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะมีผลโดยตรงต่อผู้จัดการที่พักและธุรกิจต่างๆ รวมทั้งสร้างงานอาชีพอีกมากมายแล้ว ผลทางอ้อมจากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังทำให้รายได้ของแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ หมุนเวียนรับ-จ่าย ต่อไปอีกหลายรอบ จนกระทั่งถึงจุดสิ้นสุด ของตัวเอง ยิ่งหมุนเวียนได้มาก รอบเพียงใดก็ยิ่งทำให้มูลค่าของมันเพิ่มมากขึ้นเพียงนั้น

7. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัด (Limitless Boundary Industry) ไม่มีปัญหาเรื่องการผลิตและไม่มีกำหนดโควตาการจำหน่าย กล่าวคือการผลิตไม่ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศ หรือเครื่องมือเครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในสาขาอื่นๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาคของประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลแต่ละประเทศที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตน

เพราะฉะนั้น “การท่องเที่ยว” เป็นการเดินทางโดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วยเช่น การเดินทางไปทานอาหาร การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปเพื่อธุรกิจ การเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรก็แพ็คเกจชมดบลูโกลด์ โปรเจค Blue Gold Farm จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะไปเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศสิ่งแวดล้อม เพื่อความสนุกสนาน เพื่อพักผ่อน หรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลนั้นๆ ต้องการ

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

### 2.1.2.1 แนวคิดและความสำคัญของแรงจูงใจ

การให้คำจำกัดความหรือความหมายในเรื่องแรงจูงใจนั้น ไม่มีความหมายใดความหมายหนึ่งที่แน่นอนเป็นสากลทั้งนี้เป็นเพราะว่านักวิชาการต่างๆ มีมุมมองจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

เดิมศักดิ์ คทวนิช (อ้างใน พาสนา จุลรัตน์ 2548: 194) สรุปความหมาย ของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการ เพื่อสร้างแรงขับ และแรงจูงใจกระตุ้นร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดหมายที่ได้วางไว้โดยปัจจัยดังกล่าวนั้น อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งเร้าภายในหรือทั้งสองประการก็ได้

สุภัททา ปิณฑะแพท (2542 : 62-63) กล่าวว่า เหตุจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของร่างกาย ให้ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อ ตอบสนองความต้องการนั้น

อารี พันธุ์ณี (2546 : 269) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัย ต่างๆ ที่นำมา อาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัวรวมทั้งทำให้เกิดความ คาดหวัง เป็นต้น

ศรัณย์ ดำริสุข (2547) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. ให้พลังพฤติกรรม พลังที่ให้แก่พฤติกรรมได้มาจากแหล่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดแรงขับเพื่อให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมเพื่อเสาะแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิว หรือกระหายนั้น อีกประการหนึ่งพลังที่ให้ พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

2. กำหนดทิศทางของพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจย่อมมีทิศทาง เช่นเมื่อหิวก็มีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การแสวงหาอาหารต้องการให้สังคมยอมรับพฤติกรรมมุ่งไปสู่การเรียนรู้ เป็นต้น

3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Goal) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของอินทรีย์มี 2 ชนิด คือพฤติกรรมธรรมดาสามัญ เช่น กระปรืบตา การยกมือ เป็น พฤติกรรมที่ไม่มีเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์ หรือบุคคลได้มีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจหมายถึง พลังหรือแรงผลักดันที่ อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดมีความต้องการในการกระทำ หรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมาจากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สันมรดกทางธรรมชาติและสันมรดกที่คนสร้างขึ้นก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ (Mill, 1990 อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 12-13)

1. สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุกๆพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหล่ม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศและความสวยงามตามธรรมชาติ ความสนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538: 38-44)

1.1.1 สถานที่น่าสนใจ (place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำซึ่งคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจหรือจังหวัดภูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไป จากหน้าผามุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

1.1.2 เหตุการณ์น่าสนใจ (event) ในบางฤดูกาล  
 มรการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับ  
 ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็  
 กลายเป็นเหตุการณ์ที่ น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น  
 การกาหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงาน  
 จะมีการแสดง แสง สี เสียงประกอบละคร  
 ประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่า  
 สนใจหรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผล  
 ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละ  
 พื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆอาจเหมือนกันหรือ  
 แตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนา  
 สถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชนจารีต  
 ประเพณี

1.3 ชชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของ  
 ประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความ  
 ต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึง สถานที่เรี  
 รมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวน  
 สาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมา  
 ไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนอง  
 ความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญใน การ  
 ท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill อ้างถึงใน กัลยา สมมาตรย์, 2541: 14)

2.1 ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจ  
 พักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะ  
 อื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการ  
 ของนักท่องเที่ยว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด  
สถานที่นั้นหนาแน่น

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ได้แก่  
ระบบสื่อสาร การคมนาคมสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว  
มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความ  
สะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนา ระบบสื่อสารการ  
คมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3. การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยัง  
แหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทาง  
ของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วย เวลา  
ของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการ  
เดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น  
การปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและระบบการจราจรให้ดีขึ้น จึง  
จำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่ง  
ท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่  
ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับ  
ของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพ ธรรมชาติ  
ของแหล่งท่องเที่ยว ในการกลับกันถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการ  
ต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะรู้สึกประทับใจแล้ว  
โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมานี้ จึงอาจสรุปได้ว่า แรง  
จูงใจ (Motive) หมายถึงวิธีการกระตุ้นหรือการปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะ  
ทำงานให้สำเร็จ โดยมีความต้องการ (Wants) ที่จะทำงานให้บรรลุเป้า  
หมายโดยการนำเอาปัจจัยต่างๆที่จำมานั้นอาจจะเป็นรางวัล โบนัส  
ตำแหน่ง และการลงโทษ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดการตื่นตัว อีกทั้งการทำให้  
เกิดความคาดหวัง ดังนั้น การศึกษา แรงจูงใจในครั้งนี้จึงมีผลต่อนักท่อง  
เที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวไรกาแฟชีชมดบลูโกลด์ เพื่อให้  
ทราบถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.2.2 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยวแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

(สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ, 2545: 73-76) ปัจจัยดึง (pull factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งส่งเสริม หรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่าง ๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มาก
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถ ดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงจำเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่าง จากประเทศหรือท้องถิ่นของตน
3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้สังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนเองได้
4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาวะการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจกัน หรือ ส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวได้

6. มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าว่าข่าวสาร หรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลัก (push factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรม การแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงจำเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมั่นคง

3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ

นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้องเพราะแสดงถึงการเป็นที่ ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลอง สิ่งแปลกใหม่ของ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และศักดิ์ศรีของตน

5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วย ตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้ เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือ พยายามทำความรู้จัก เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมี พฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่ หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล

ดังนั้น กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนัก ท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวไรกาแพชีชมดบลู โกลด์

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัย การวิจัยการตลาดพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอ บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว ที่ สำคัญไว้ดังนี้

Victor T.C Middleton (1998) ได้ให้ความหมายว่าของการตลาด ท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และ การจัดองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ของ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกันโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ของประเภทธุรกิจบริการ นอกจากนี้ สิทธิศักดิ์ เตียงหงา (2554) ได้อธิบายถึง การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing for tourism Industry) ในความหมายและความสำคัญ ของตลาดการท่องเที่ยว ส่วนประกอบของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว การจัดลำดับความสำคัญของตลาด เป้าหมาย การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1. มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ โดยจุดสนใจนี้อาจเกิดขึ้นใหม่หรือมีอยู่ดั้งเดิมแล้ว และมีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับความสนใจของนักท่องเที่ยว
2. จุดหมายปลายทาง (Destination) สถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ
3. สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้สะดวก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก และหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้ เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มาก หรือน้อย การเดินทางสามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ
4. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจการท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยวได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ โครงสร้าง พื้นฐานเหล่านี้อาจมิใช่สิ่งถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว
5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริหารด้านอาหาร น้ำดื่มและที่พัก ยารักษาโรค และความปลอดภัย ซึ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ มีการจัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ในข้อมูล ที่จะทำให้เกิดข้อมูลที่จากการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายความพึงพอใจหรือความคิดเห็นออกมาได้ชัดเจนขึ้น

### 1.แบบสอบถาม

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัยประเภทเลือกตามข้อยส์

## 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูล ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้เกิดความครบถ้วน

2. ร่างแบบสอบถามตามข้อมูลที่ศึกษามา แบ่งตามส่วนต่างๆ แล้วนำไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ขอคำแนะนำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

3. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

## 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเก็บข้อมูลโดยมีเงื่อนไข ต้องเป็นคนที่ท่องเที่ยวมากกว่าปีละ1ครั้ง เนื่องจากต้องการสำรวจการท่องเที่ยวของคนไทยใน

ประเทศ ดังนั้นส่งผลให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

### บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์สภาพภายนอกและสภาพภายในประกอบด้วย จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้สามารถกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ต่างๆได้ เพราะการวิเคราะห์จะทำให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ในปัจจุบันและสามารถปรับใช้เพื่อนำวางแผนและพัฒนาองค์กรในอนาคต

#### 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

##### Five-Force Model

##### 3.1.1 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้าสามารถเลือกไปท่องเที่ยวในลักษณะที่ตนเองชอบและตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งในปัจจุบันค่อนข้างมีแหล่งท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ทางไร่กาแพชีชมดบลูโกลด์ทราบถึงปัญหานี้อย่างดี ดังนั้นเราจึงอยากสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม หลายประเภท เช่น กลุ่มครอบครัวที่มีโซนสัตว์ โซนร้านอาหารและคาเฟ่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะที่มีโซนโรงแรมสัมมนา โซนศูนย์การเรียนรู้ เป็นต้น

ดังนั้นไร่กาแพชีชมดบลูโกลด์มองเห็นถึงความต้องการของลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เมื่อเราออกแบบในแต่ละโซนให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้ามาท่องเที่ยวในไร่กาแพชีชมดที่เดียวก็สามารถเที่ยวได้ในหลากหลาย

##### 3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตของไร่กาแพชีชมดบลูโกลด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

##### 1. ในด้านวัตถุดิบ

ซึ่งวัตถุดิบหลักบางส่วนที่ใช้ภายในไร่เราสามารถผลิตได้เอง แต่ก็ยังจำเป็นที่จะต้องซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นบางส่วน เช่น ส่วนผสมของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ต่าง เป็นต้น

อำนาจในการต่อรองคือ เราจะทำการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบโดยตรงเพราะทางเราค่อนข้างมีกำลังขายสูง จึงสามารถซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองราคาได้

## 2. ในด้านการซ่อมแซมดูแลอุปกรณ์

ในด้านการซ่อมแซมดูแลอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้งานภายในโครงการ อำนาจในการต่อรองของเราคือ เมื่อเราตกลงทำสัญญาซื้อขายกับทางบริษัทใดๆที่เป็นคู่สัญญาของเรา เราจะทำการเจรจาข้อตกลงสัญญาในการดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในโครงการเพราะเราเป็นโครงการใหญ่และมีโอกาสที่จะขยายมากขึ้น ทำให้คู่สัญญาก็ได้ผลประโยชน์ให้การขายสินค้าให้เราเพิ่มขึ้น

### 3.1.3 อุปสรรคจากคู่แข่งชั้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดหรือจังหวัดใกล้เคียงก็ค่อนข้างมีให้เลือกหลากหลาย แต่ก็ต้องยอมรับในเรื่องของการเดินทางที่แต่ละจุดจะค่อนข้างห่างไกลกัน ส่วนข้อได้เปรียบของเราคือ อยู่ใกล้การเดินทางทั้งสนามบิน สะพานมิตรภาพไทย-ลาว และจากที่ไร่กาแฟชีชะมดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ดังนั้นลูกค้ามาเที่ยวในที่เดียวแต่ได้รับความหลากหลาย

### 3.1.4 อำนาจการต่อรองจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ซึ่งไร่กาแฟเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแนวธรรมชาติ สิ่งที่ทดแทนการท่องเที่ยวประเภทนี้คือการท่องเที่ยวแบบห้างสรรพสินค้า

### 3.1.5 อำนาจการต่อรองจากคู่แข่งรายใหม่

จากที่กล่าวถึงโครงการไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ ข้อได้เปรียบคือค่อนข้างมีภาครัฐบาลให้การสนับสนุนและคอยช่วยประชาสัมพันธ์ และโอกาสที่จะมีคู่แข่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างน้อยและเกิดยาก จึงได้เปรียบตรงนี้

สำหรับธุรกิจไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ซึ่งเป็นธุรกิจแบบครบวงจรแบ่งออกเป็นทั้ง 7 แผนกดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เราสามารถสร้างแบรนด์สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายกลุ่มจุดแข็ง

- มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มธุรกิจกาแฟชีชะมดระดับพรีเมียมอยู่ในเกณฑ์สูง

- ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม
- โครงการมีมาตรฐานที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ
- เป็นโครงการแรกในภาคอีสานตอนเหนือสามารถสร้างเป็นแลนมาร์กประจำจังหวัด
- มีคู่แข่งน้อย
- ได้รับการร่วมมือจากเกษตรกรในชุมชนร่วมกันสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์
- บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการธุรกิจ
- มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร

#### จุดอ่อน

- ความขัดแย้งภายในองค์กร เพราะเป็นธุรกิจครอบครัว
- ยังไม่เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ
- สภาพแวดล้อมที่สามารถทำให้สัตว์เป็นโรคได้ง่าย
- การคมนาคมอาจไม่สะดวกต่อการเข้าถึง

#### อุปสรรค

- ความไม่แน่นอนในเศรษฐกิจและการเมือง
- ภัยธรรมชาติ
- คู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน

### 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

#### Pest analysis

3.2.1 ด้านนโยบายการเมือง (Political factors) คือ การวิเคราะห์นโยบายทางการเมือง,กฎหมายที่ส่งผลกับธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สถานการณ์ : รัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่และกระตุ้นเศรษฐกิจ

ผลต่อธุรกิจ : คนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลเป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

### 3.2.2 ด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) คือ การวิเคราะห์

สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์ขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย, ต้นทุนค่าแรงงาน, ตลอดจนแนวโน้ม ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีต่อเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราเงินเฟ้อที่ค่อนข้างสูง ค่าแรงขั้นต่ำก็สูง

ผลกระทบต่อธุรกิจ : เนื่องจากไร์กาแฟชีชมดบลูโกลด์เป็นโครงการที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้ส่งผลถึงค่าจ้างงานแรงงาน รวมถึงในปัจจุบันคนค่อนข้างคิดมากต่อการจ่ายเงิน

### 3.2.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) คือ การวิเคราะห์อัตราการ

เติบโตของจำนวนประชากร , สุขภาพ และการย้ายถิ่นฐาน, ทัศนคติในการทำงาน, รูปแบบประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น

สถานการณ์ : ในปัจจุบันคนให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมากขึ้น เช่น Facebook Instagram เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่นเวลาไปเที่ยวต้องมีการถ่ายรูปเช็คอินในสถานที่นั้นๆ

ผลกระทบต่อธุรกิจ : เมื่อลูกค้าเข้ามาเที่ยวในไร์กาแฟชีชมดบลูโกลด์แล้วมีการถ่ายรูปเช็คอินลงบนสื่อโซเชียลต่างๆ ทำให้เหมือนเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของเราไปในตัว

### 3.2.4 ด้านเทคโนโลยี (Technology) คือการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้าน

เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ง่าย และมีคุณภาพ มากขึ้น

สถานการณ์ : โทรศัพท์ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น การค้นหาข้อมูล การถ่ายรูป การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์

ผลกระทบต่อธุรกิจ : นำเทคโนโลยีผ่านโทรศัพท์มือถือที่ทุกคนมีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่นการจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน การใช้คิวอาร์โค้ดเพื่อการแนะนำข้อมูล

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- กำลังการผลิตกาแฟพรีเมียมของเราสูงจึงสามารถรองรับความต้องการของตลาดได้
- การร่วมมือกับภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักระดับประเทศและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด
- สามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อถ่ายทอดข้อมูลต่างๆภายในโครงการได้ และใช้ในการโฆษณา
- สินค้าแปลกใหม่มีความต้องการในตลาดสูง เพราะเป็นเจ้าแรกในการผลิตที่มีคุณภาพสูง เช่น เบียร์กาแฟพรีเมียม
- ความแปลกใหม่และความครบครันในโครงการที่สามารถเข้าถึงได้ในทีเดียว

### 3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

- การบริหารงานต้องมีระบบและหน้าที่ของแต่ละคนภายในครอบครัวที่ชัดเจน
- การผลักดันจากภาครัฐจะช่วยให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขึ้นและรวดเร็วขึ้นอีกด้วย
- หมอและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านพร้อมปฏิบัติงาน 24 ชม
- มีรับส่งจากในตัวเมือง, สนามบิน, และสถานที่ต่างๆมาสู่โครงการ

## บทที่ 4 : โมเดลในการทำธุรกิจ

### 4.1 Business Model Canvas

| Key Partners                                                                                                                                                     | Key Activities                                                                                                                                              | Value Proposition                                                                                                                                           | Customer Relationships                                                                                                                        | Customer Segments                                                                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• ภาครัฐ</li> <li>• องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น</li> <li>• หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การผลิตกาแฟพรีเมียม</li> <li>• การตลาดและการขาย</li> <li>• การบริการลูกค้า</li> <li>• การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• การผลิตกาแฟพรีเมียม</li> <li>• การบริการลูกค้า</li> <li>• การพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>• การตลาดและการขาย</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Get = การบริการลูกค้า</li> <li>• Keep = การบริการลูกค้า</li> <li>• Lose = การบริการลูกค้า</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• ภาครัฐ</li> <li>• องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น</li> <li>• หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> <li>• หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง</li> </ul> |

## 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

### 4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจประเภทนี้จึงได้มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว
- กลุ่มลูกค้าเป็นหมู่คณะ
- นักเรียน-นักศึกษา
- นักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัด
- นักท่องเที่ยวจังหวัดข้างเคียง
- นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ
- เกษตรกร

### 4.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)

คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักที่ ร้านกาแฟชีอะมดบลูโกลด์คำนึงถึงเพื่อการกลับมาใช้ บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวส่งผลให้ลูกค้า ตลอดจนสร้างความรู้สึกให้ลูกค้ารักและผูกพันกับเรา ร้านกาแฟชีอะมดบลูโกลด์ได้ส่งมอบคุณค่าดีๆ ให้กับลูกค้าดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร เมื่อนักถึงนครพนมต้องนึกถึง ร้านกาแฟชีอะมดบลูโกลด์
- ร้านกาแฟ
- ร้านกาแฟ คาเฟ่

- ร้านอาหาร
- สวนสัตว์
- ฟาร์มเพาะพันธุ์และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์พืช
- ศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตร

#### 4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel)

ไร่องานแฟรี่แลนด์มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 5 ช่องทาง ดังนี้

- ไร่องานแฟรี่แลนด์
- โทรศัพท์
- Social media
- การโฆษณาต่างๆ
- การบอกต่อกัน

#### 4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการทำ CRM เพื่อเป็นการรักษาและสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีการรับรู้ตลอดจนมีความรู้สึกพึงพอใจต่อไร่องานแฟรี่แลนด์โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

- Get = เราจะสร้างไร่องานแฟรี่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแลนด์มาร์กที่สำคัญของจังหวัดนครพนม เมื่อนักถึงนครพนม นอกจากพระธาตุพนมต้องนึกถึงไร่องานแฟรี่
- Keep = เราจะมีการจัดอีเวนต์ตามเทศกาล ตามฤดูต่างๆ มีการนำดอกไม้ สัตว์ ต่างๆผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป
- Grow = มีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งสินค้า และการบริการ สร้างจุดเด่นให้แต่ละโซนเพื่อดึงลูกค้าเข้ามา

#### 4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Stream)

รายได้หลักของไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ มาจากหลายช่องทางเช่น

- รายได้จากค่าบัตรเข้าชม
- รายได้จากค่าอาหารสัตว์
- รายได้จากการเปิดคลินิกรักษาสัตว์
- รายได้จากการเพาะพันธุ์สัตว์ขาย
- รายได้จากการรับผสมพันธุ์ม้า
- รายได้จากการการสอนขี่ม้า
- รายได้จากการจัดสัมมนา
- รายได้จากโรงแรม/รีสอร์ท
- รายได้จากการเปิดให้เช่าพื้นที่
- รายได้จากการทำกิจกรรมภายในไร่ เช่น จักรยาน รถ ATV ยิงธนู ฯลฯ
- รายได้จากการขายสินค้าภายในไร่
- รายได้จาก ร้านกาแฟ ร้านอาหาร
- รายได้จากโรงงานผลิตเครื่องดื่ม

#### 4.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของ ไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ มาจาก การประมาณการดังนี้

- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าแรงงาน
- ค่าซ่อม-บำรุงรักษา
- ค่าก่อสร้าง
- ค่ามาร์เก็ตติ้ง
- ค่าวัตถุดิบ
- ต้นทุนบริหาร

#### 4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักของไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์มีดังนี้

- ที่ดิน
- เงินทุนหมุนเวียน
- แรงงานคน

- แรงงานเครื่องจักร
- ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ
- สัตว์ต่างๆ

#### 4.2.8 กิจกรรมหลักที่จำเป็นต้องทำ (Key Business Activities)

กระบวนการทางธุรกิจของไร่กาแฟชีอะมดบลูโกลด์มีดังนี้

- เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร ทั้งด้านสัตว์ เกษตร กิจกรรม
- เป็นศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ
- แหล่งสร้างอาชีพและความมั่นคงให้กับคนในชุมชน
- มอบบริการที่ดี ความประทับใจ ความสุขความสนุก และคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน

#### 4.2.9 พันธมิตร (Key Business Partnerships)

พันธมิตรของไร่กาแฟชีอะมดบลูโกลด์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

##### ภาครัฐบาล

- ททท.
- ผู้ว่าและหน่วยงานต่างๆในจังหวัด
- กระทรวงเกษตร
- กรมอุทยานและสัตว์ป่าแห่งชาติ

##### ภาคเอกชน

- รายการท่องเที่ยวต่างๆ
- สื่อ/ดารา นักแสดง
- ห้างสรรพสินค้า
- บล็อกเกอร์ รีวิว

### 4.3 การแข่งขัน

#### 4.3.1 การแข่งขันทางตรง

แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมและจังหวัดใกล้เคียงที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบครัน ยังคงค่อนข้างมีน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการเที่ยวในแบบเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด พระธาตุ ดังนั้นคาดว่าจะผลกระทบจากคู่แข่งทางตรงยังไม่มีผลกระทบมาก

#### 4.3.2 การแข่งขันทางอ้อม

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของโครงการ คาดว่าน่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นห้างสรรพสินค้า คาดว่ามีผลกระทบต่อกาแฟเพียงเล็กน้อย เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวคนละประเภทกัน



ในการทำธุรกิจการวางแผนล่วงหน้า ถือเป็นการทำธุรกิจที่ดี มีความรอบคอบการวิเคราะห์เหตุการณ์หรือปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้น ถือเป็นวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงให้กับองค์กรและเมื่อมีการวิเคราะห์เกิดขึ้นสิ่งที่จำเป็นต่อมาก็คือการวางแผนทางแก้ไขหรือแผนการเพื่อรับมือการเหตุการณ์ ปัจจัยที่วิเคราะห์ไว้ซึ่งแนวทางการแก้ไขนี้ก็ถือว่า เป็นกลยุทธ์เช่นกัน

## 5.1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

การพัฒนาคุณภาพงานบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือมีมาตรฐานคุณภาพ นับได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ควรมีการพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการยกระดับคุณภาพการให้บริการ ให้ดีขึ้นกว่าที่มาตรฐานกำหนด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการปฏิบัติงานการให้บริการของ บุคลากรด้วยมาตรฐานเดียวกันและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันการพัฒนาคุณภาพงานบริการ

การบริการ หมายถึง ความพยายามในการใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการนำเสนอการบริการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ จริงใจ และให้ เกียรติ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง รวมทั้งเพื่อสร้างความพึงพอใจ สูงสุดแก่ผู้บริโภค

คุณภาพงานบริการ หมายถึง ประสิทธิภาพโดยรวมของกระบวนการดำเนินงานตามมาตรฐานและมีความสม่ำเสมอ ในการตอบสนองตามความต้องการจำเป็น และความคาดหวังของผู้บริโภคสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเมื่อได้รับการบริการ

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมไร่กาแฟสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้นๆ ระดับความพึงพอใจของ บุคคลมีความสุข ชอบใจ พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลนั้นได้รับการตอบสนอง

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการเป็นการมุ่งไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการตามแนวคิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) มีหลักการดังนี้

1. ผู้บริโภคสำคัญที่สุด ( Customer Focus) เพราะผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย ที่สำคัญของงานบริการ ซึ่งคุณภาพงานบริการอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. มีวิสัยทัศน์ร่วมกัน ( Common Vision) เป็นการรวมพลังเพื่อการสร้างสรรค์ ให้ผู้บริโภคและผู้บริการ มีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายร่วมกัน และมีส่วนในการปรับเปลี่ยน ไปสู่เป้าหมายดังกล่าว

3. ทีมงานสัมพันธ์ ( Teamwork & Empowerment ) ทุกคนต้องทำงานเป็นทีมผู้ปฏิบัติงาน จะต้องได้รับการเสริมพลังด้วยการฝึกอบรม ข้อมูลและโอกาส เพื่อให้นำศักยภาพของตนมาใช้อย่าง เต็มที่

4. มุ่งเน้นกระบวนการ ( Process Focus) เป็นการปรับปรุง กระบวนการทำงานให้กระชับง่าย ในการปฏิบัติ เป็นการสร้างระบบเพื่อปกป้องคุ้มครองให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานได้ดีที่สุด

5. มีกระบวนการแก้ปัญหา ( Problem Solving Process) เป็นการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาใช้ปรับปรุงกระบวนการ เริ่มด้วยการวิเคราะห์สภาพปัญหา การทดสอบทางเลือก และนำมาปฏิบัติเป็นมาตรฐาน

6. ผู้นำให้การสนับสนุน ( Leadership Support) ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ผู้นำทุกระดับเปลี่ยนบทบาทจากผู้ควบคุมและสั่งการเป็นโค้ช

7. พัฒนาไม่หยุดยั้ง ( Continuous Improvement) มองหาโอกาสพัฒนาอย่างต่อเนื่องการพัฒนาคูณภาพการบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวแปรตามกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าสำนักงานได้มีการปรับปรุงพัฒนาคูณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพ ด้วยกระบวนการทำงานที่มี ประสิทธิภาพ ขั้นตอนการทำงานลดลงสามารถปฏิบัติงานได้รวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่าย เมื่อปฏิบัติ แล้วมีประสิทธิภาพจนเกิด เป็นมาตรฐานในการปฏิบัติงานและมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกก็เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน ฉะนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างสม่ำเสมอโดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

# 1. กำหนดและวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของสำนักงานเพื่อให้ทราบ ทิศทางและเป้าหมาย

## มีองค์ประกอบดังนี้

1. ประวัติ
2. วิสัยทัศน์
3. พันธกิจ
4. ภารกิจ
5. โครงสร้างการบริหารงานและอัตรากำลัง

## 2. ปรับปรุงกระบวนการให้บริการดังนี้

1. วิเคราะห์กระบวนการให้บริการข้อมูลเพื่อนำมาพิจารณาจัดทำข้อเสนอในการลดขั้นตอนและระยะเวลาการปฏิบัติงาน
2. จัดทำมาตรการที่จะนำไปสู่การปฏิบัติให้ได้มาตรฐานที่กำหนด
3. รับฟังความคิดเห็นระดมสมองจากผู้ที่เกี่ยวข้อง
4. ผลักดันการพัฒนางานบริการสู่ความสำเร็จ
5. พิจารณาปรับปรุงแก้ไขงานบริการให้เหมาะสม

## 3. ศึกษาวิเคราะห์สภาพการปฏิบัติงานในอดีตและปัญหาที่เกิดขึ้นศึกษา วิเคราะห์กระบวนการที่ได้คัดเลือกกว่ามีการปฏิบัติงานหรือการให้ บริการ ผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการซึ่ง มีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1. สำนวณสภาพปัจจุบันของการปฏิบัติงาน การจัดทำแผนผังการไหลของงานในกระบวนการ ให้มีการแยกแยะขั้นตอนการทำงานย่อย ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการทำงาน และสามารถวิเคราะห์หาว่าขั้นตอนใดเป็นขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และขั้นตอนใด

ก่อให้เกิด มูลค่าเพิ่ม เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐาน ต่อไป

2. วิเคราะห์หาสาเหตุ เป็นการวิเคราะห์ปัญหาเพื่อพิจารณาว่าเมื่อเวลาสูญเสียเกิดขึ้นในขั้นตอนใด และสูญเสียเรื่องใด ซึ่งอาจจะนำเทคนิคการวิเคราะห์แบบผังก้างปลา (Fish Bone Diagram) มาวิเคราะห์หาสาเหตุเริ่มต้นของปัญหา ซึ่งผลที่ได้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่มีการจัดลำดับ ความสำคัญของปัญหาว่ามีความจำเป็นเร่งด่วน หรือมีความเสียหายรุนแรงอย่างไร เพื่อนำมากำหนดขั้นตอนการแก้ไขปัญหา ตั้งเป้าหมาย และขอบเขตในการปรับปรุงงานให้ได้อย่างชัดเจนต่อไป

4. การดำเนินการปรับปรุงบริการ การได้มาซึ่งมาตรฐานการปฏิบัติงาน สิ่งหนึ่งที่ต้องดำเนินการก่อน คือการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหาร ต้องเห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนที่ต้องสนับสนุน และส่งเสริมให้มีการปรับปรุงงานอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภารกิจในการให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น แก่ผู้บริโภคโดยส่วนรวมจากการได้รับบริการ สำหรับการปรับปรุงมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

1. กำหนดมาตรการ แนวทาง และแผนงานในการปรับปรุงงาน / แก้ไขปัญหาเป็นการกำหนดวิธีการปรับปรุง และเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจนำเทคนิคการปรับปรุงงาน ดังต่อไปนี้มาใช้ คือ

#### 1.1 เทคนิค PDCA

PLAN การวางแผนรวมถึงการออกแบบกระบวนการการเลือกตัววัด และการถ่ายทอดเพื่อนำข้อกำหนดไปปฏิบัติ

DO ดำเนินการตามแผนที่วางไว้

CHECK การตรวจประเมินความก้าวหน้าและการได้มาซึ่งความรู้ใหม่โดยพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

ACT การปรับปรุงโดยอาศัยผลของการตรวจประเมินการเรียนรู้ปัจจุบัน นำ  
 เข้าใหม่ ๆ ข้อกำหนดใหม่ ๆ รวมถึงความต้องการของผู้  
 บริโภค และโอกาสในการสร้างนวัตกรรม

1.2 เทคนิคการตั้งคำถาม 5 W – 1H ( What ?, Why ?, Where ?,  
 When?, Who ?, How ?) เทคนิคนี้สามารถนำไปใช้เพื่อ  
 วิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานในสภาพ ปัจจุบัน และหาวิธีการ  
 ปรับปรุงที่ทำให้กระบวนการปฏิบัติงานเหลือแต่ขั้นตอนที่เกิด  
 มูลค่าเพิ่ม สามารถทำงานได้เสร็จทันเวลาและตอบสนอง  
 ความต้องการของผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกได้

2. ตั้งเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงงานที่  
 ต้องการซึ่งอาจกำหนดเป็นค่าดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPI) ว่ามีค่า  
 เท่าไรจึงเหมาะสม พร้อมกับออกแบบฟอร์ม เก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบ  
 ประเมินผลตัวชี้วัดก่อนดำเนินการและหลังดำเนินการหรือการเปรียบ  
 เทียบ (Benchmark) กับองค์กรอื่นในงานประเภทเดียว และพิจารณาว่า  
 ถ้าจะทำให้ดีควรตั้งเป้าหมายไว้ที่ระดับใดจึงจะพอใจ

3. วางแผนโครงการ และการดำเนินการตามแผนของโครงการที่  
 วางไว้ เมื่อสำรวจสภาพปัจจุบันของปัญหา และตั้งเป้าหมายแล้วจะ  
 สามารถวางแผนโครงการในการปรับปรุงงาน ซึ่งอาจ จัดทำเป็น Gantt  
 Chart เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรมการปรับปรุงงานโดยรวมทั้งหมดว่าจะต้อง  
 ใช้เวลาใน การดำเนินงานนานเท่าใด ซึ่งต้องกำหนดกิจกรรมย่อยและ  
 กำหนดระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม รวมทั้งผู้รับผิดชอบแต่ละงานให้  
 ชัดเจนด้วย

4. ลงมือปฏิบัติตามแผน และการตรวจสอบผล การปฏิบัติการ  
 เป็นการดำเนินการเพื่อทดลองปฏิบัติตามขั้นตอน/วิธีการใหม่ แล้ว  
 พิจารณามีแนวโน้มที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือไม่ หากมี  
 แนวโน้มที่จะดำเนินการได้ก็เตรียมการกำหนดเป็นมาตรฐานต่อไป แต่ถ้า

มีแนวโน้มว่าจะ ไม่บรรลุผลตามเป้าหมายก็ต้องกลับไปยังขั้นตอนของการหาวิธีการปรับปรุงงานใหม่ในข้อ (3) อีกครั้ง

5. วิธีการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจ การให้บริการแก่ ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ นั้น จำเป็นต้องมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ส่ง ผลต่อคุณภาพของการบริการ เพราะผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังนั้น ควรให้ความสำคัญในการบริหารบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีลักษณะที่ เหมาะสมในการให้บริการ ดังนี้

1. ทักษะที่ต้องต้องการในการให้บริการ การบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจนั้น ต้องมาจากจิตใจและทัศนคติ ของผู้ให้บริการที่ต้องรับรู้ ว่า ผู้บริโภคคือจุดมุ่งหมายของการท างานของตน ผู้บริโภค เป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดต้องอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือให้เต็มกำลังความสามารถ แนวทางปฏิบัติ ปลุกฝังวัฒนธรรม ให้ตระหนักว่าผู้บริโภคเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด หัวหน้างาน ต้องตรวจตรา การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการอย่างเข้มงวด ผู้บริโภคประเมินการทำงานของเจ้าหน้าที่ และผลของการประเมิน เป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาความดีความชอบ อบรมพัฒนาผู้ที่ไม่สามารถบริการได้ตามมาตรฐาน และหากไม่สามารถปรับปรุงตนเองได้ให้พิจารณาย้ายไปทำงานในส่วนสนับสนุนที่ไม่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค
2. ความมีมิตรไมตรี การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานของ ความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะผู้บริโภคเมื่อเข้ามายังสำนักงานย่อมไม่มีความคุ้นเคย หากไม่มีผู้ใด เอาใจใส่ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเคืองแค้นไม่ทราบ ว่าตนควรจะติดต่อกับผู้ใด ณ จุดใด ความมีมิตรไมตรี ของผู้ให้บริการย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความอบอุ่นใจ

3. ความรู้ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ในงานของตนอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะให้บริการได้ถูกต้องสามารถใช้ความรู้ที่มีช่วยแก้ไข ปัญหาให้แก่ผู้บริโภครู้ได้แนวทางปฏิบัติพัฒนาความรู้ให้ บุคลากร จัดให้มี การอบรมให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการทดสอบวัดผลว่าบุคคลมีความรู้จริงในศาสตร์ที่ ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ มีนโยบายให้การเลื่อนตำแหน่งเป็น ไปเฉพาะในสายงานนั้น ๆ ทำให้มีความชำนาญและรู้สึกใน งาน
4. ความสุภาพ ผู้ให้บริการควรมีกิริยามารยาท มีความสุภาพ อ่อนน้อม ยกย่องให้เกียรติผู้บริโภค การพัฒนาบุคลิกภาพ ของผู้ให้บริการในด้านนี้ อาจทำได้โดยการจัดอบรมเชิง ปฏิบัติการที่เน้น ให้เกิดความรู้สึกและมนุษยสัมพันธ์
5. ความเต็มอกเต็มใจช่วยเหลือ การมีจิตใจใฝ่บริการ (Service Mind) ที่เต็มอกเต็มใจให้บริการเป็นจิตวิญญาณของผู้ให้ บริการที่ดี และช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจเมื่อมารับ บริการ
6. ความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความเสมอ ภาคในการให้บริการแก่ผู้บริโภคทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ ว่าผู้บริโภคนั้นจะมีฐานะ ชาติตระกูล การศึกษา หรือสถานะ ทาง สังคม ในระดับใด เจ้าหน้าที่ในหน่วยงานก็ควรที่จะให้ บริการในมาตรฐานเดียวกันโดยไม่มีความเหลื่อมล้ำ

### แนวทางปฏิบัติ

จัดสถานที่ ภูมิทัศน์และอุปกรณ์อำนวยความสะดวก จัดภูมิ ทัศน์ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความสวยงาม จัดให้ มีที่นั่งอย่างเพียงพอมีแผนผังจุดบริการตามลำดับขั้นตอน / ป้าย ชี้อ้างอิงจัดเตรียมวัสดุสำนักงานที่จำเป็น

จัดทำศูนย์ความรู้และคลังข้อมูลรวมเอกสารที่เป็นข้อมูลและ องค์ความรู้ต่าง ๆ ให้เป็นระเบียบ สะดวกแก่การ ค้นหาเพื่อให้ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว จัดระเบียบให้บุคลากรสามารถ เข้าถึงความรู้ต่าง ๆ ได้ง่ายและเอกสารไม่สูญหาย

ด้านกระบวนการให้บริการกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพ บริการและการ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นกระบวนการในการให้บริการจะต้องเอื้อให้เกิดความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย มีความชัดเจนของ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการ บริการที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ มีการติดตามผลการปฏิบัติงานและมีการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้บริโภคใน ด้านต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ความรวดเร็วในการให้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเมื่อมารับ บริการ คือ การได้รับบริการ ที่รวดเร็ว ตรงเวลาดังนั้นจึงควรคิดค้นวิธีการ ลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ที่สุดแนวทาง ปฏิบัติ ลดขั้นตอนการให้บริการจัดให้มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอวางแผน การไหลเวียนของงานให้่ง่าย งานไหลเวียนเร็วไม่มีจุดที่เป็นคอขวด

2. ความถูกต้องแม่นยำ การอำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ แก่ผู้บริโภค นอกจากจะต้องทำด้วยความรวดเร็วแล้วยังต้องมีความถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาด แนวทางปฏิบัติ การปฏิบัติงานมีขั้นตอนเป็นข้อ กำหนดที่ชัดเจน มีคู่มือประกอบว่าการทำงานแต่ละอย่างต้อง ใช้เอกสาร อะไรบ้าง การดำเนินงานมีขั้นตอนเป็นลำดับอย่างไร มีกระบวนการกลั่น กรอง ตรวจสอบ เพื่อให้เกิดความถูกต้อง ใช้ระบบสารสนเทศช่วยจัดการ ข้อมูลและช่วยเตือนเมื่อถึง กำหนดเวลา มีการบันทึกวันและเวลาการ รับคำขอและรับเรื่องทุกขั้นตอน มีใบแสดงการรับคำขอให้กับผู้ยื่นคำขอ และเวลาแล้วเสร็จ (วันรับผลการพิจารณา)

3. ความสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้ ง่ายเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ดังนั้นจุดที่ ให้บริการควรจะมีการกระจายให้ทั่วถึงหรือให้ผู้บริโภค สามารถใช้บริการ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

4. ความชัดเจนของข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการ ณ จุดบริการผู้ บริโภคจำนวนมากมักจะไม่มีความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการตลอด จนไม่ทราบว่าต้องจัดเตรียมเอกสารหลักฐานอะไรบ้าง ในการติดต่อ ใน กรณีต่าง ๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนจึงเป็นปัจจัย

หนึ่งที่ช่วยให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกมากขึ้น แนวทางปฏิบัติ ติดประกาศโฆษณา Post ตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือหมายเลข โทรศัพท์ในการติดต่อสอบถาม จัดเตรียมแบบฟอร์มต่าง ๆ ไว้ให้พร้อมเพรียง

5. การให้บริการตลอดเวลาควรจัดให้มีการบริการตลอดเวลา ระหว่างการเปิดให้บริการ ไม่มีการหยุดพักเที่ยง เพื่อสามารถให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

6. จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่สะดวก จัดให้มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้

โดยง่าย เช่น Website ให้ข้อมูล E-mail เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา Facebook

7. การติดตามผล เมื่อให้บริการไปแล้ว ในกรณีที่ภารกิจยังไม่เสร็จสิ้น ควรที่จะติดตามผลเป็นระยะๆ เพื่อแสดงถึงความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เป็นการสร้างความประทับใจอีก ทางหนึ่ง นอกจากนี้ในการติดตามผลก็อาจทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการต่อไป ได้ ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก

8. การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะได้ทราบว่า จะต้องปรับปรุงการดำเนินงานในจุดใดบ้าง เพื่อให้มีการพัฒนาคุณภาพของบริการอย่างต่อเนื่อง จัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถาม หรือทางอินเทอร์เน็ต และสร้างแรงจูงใจให้ตอบแบบสอบถาม เช่น มีรางวัลให้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลและสรุป หาวิธีการ ปรับปรุงจุดที่ผู้

บริโภคยังไม่ได้ได้รับความพึงพอใจ จัดอันดับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการดี เพื่อกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เอาใจใส่บริการให้ได้ดีที่สุด

9.การจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน เมื่อดำเนินการปรับปรุงงานจนได้ผลลัพธ์สอดคล้องตาม เป้าหมายให้เปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานก่อนและหลังการปรับปรุงงาน เช่น การเปรียบเทียบด้าน ระยะเวลา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการให้บริการหรือด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายโดยจะต้อง สามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการปรับปรุงงานนั้นเกิดประสิทธิภาพ และเกิดความคุ้มค่า และเมื่อเชื่อมั่นได้ว่างานที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแล้วเป็นสิ่งที่ดียิ่งให้กำหนดเป็นมาตรฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้รวมทั้งต้องดำเนินการขยายผลไปยังกระบวนการอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้จะต้องรักษาและปรับปรุงมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง

### การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะสร้าง Landmark ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจรของจังหวัดนครพนม ไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ จึงได้จัดทำธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด 7 อย่าง รวมไว้ที่ฟาร์มที่นี้แห่งเดียว ซึ่งธุรกิจที่ว่่านี้นประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์กาแฟและกาแฟชีชะมด โรงแรม รีสอร์ทและสัมนา ร้านอาหาร คาเฟ่ โซนกิจกรรม โซนสัตว์ ศูนย์การเรียนรู้ (Social Enterprise) ธุรกิจด้านการเกษตร

แต่ทว่าทางโครงการ Blue Gold จะเน้นการพัฒนาเฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ กาแฟและกาแฟชีอะมด ให้ก้าวไปสู่ระดับสากลหรือระดับโลกด้วยการ สร้างแบรนด์กาแฟ Blue Gold ซึ่งจะเน้นกาแฟชีอะมดและผลิตภัณฑ์ แปรรูปอื่นๆ

ทางไร่กาแฟชีอะมดบลูโกลด์ได้วางแนวทางการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ กาแฟชีอะมดแบรนด์ Blue Gold โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการตลาด และส่งขายไปยังต่างประเทศ เพื่อให้ลูกค้าทั้งในประเทศไทยและต่าง ประเทศหันมาสร้างการรับรู้ในตราสินค้า Blue Gold และรู้จักคุ้นเคย ได้ลิ้มรสชาติของกาแฟสดชีอะมด โดยใช้ปัจจัยการผลิตที่มาจากในรูปแบบของการร่วมแรงของคนในชุมชนที่เข้ามาเรียนรู้และช่วยเพาะ พันธุ์ชีอะมดที่ได้มาตรฐานเพื่อนำมาส่งกลับมาให้ทางฟาร์มไว้ใช้เป็น วัตถุดิบในการผลิตกาแฟสดชีอะมดเพื่อจัดจำหน่ายและส่งออกไปยัง ตลาดต่างประเทศ ด้วยการอาศัยความร่วมมือร่วมแรงจากชาวบ้านที่ สมัครเป็นสมาชิกในชุมชนในฐานะผู้ผลิตและจัดส่งวัตถุดิบให้กับ บริษัท

สำหรับแผนการแรกเริ่มในการขยายตลาดทางไร่กาแฟชีอะมดบลู โกลด์ จะเริ่มออกไลน์สินค้าใหม่ๆ หลากหลาย ในตอนนี้ที่แพลนไว้แล้ว นั้นก็คือ กาแฟชีอะมดแบบกระป๋อง และเบียร์กาแฟชีอะมด

ภาพที่ 5.1 เบียร์กาแฟ



ซึ่งในตอนนี้ก็ได้เตรียมแผนงานมากกว่าร้อยละ 70 แล้ว คาดการณ์ว่าจะได้เตรียมจำหน่ายในช่วงปลายปี 2562 นี้

นอกจากจะพัฒนาในด้านการทำการตลาดต่างประเทศแล้ว ทาง Blue Gold ยังวางแผนที่จะมุ่งพัฒนาชุมชนท้องถิ่นภายในจังหวัดนครพนม โดยใช้กาแฟชีชะมดที่พัฒนาขึ้นจากฟาร์มเป็นตัวช่วยพัฒนาและส่งเสริมสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility-CSR) โดยวางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

- ทำให้กาแฟสดชีชะมดกลายเป็นรายได้หลักหล่อเลี้ยงชุมชนในจังหวัดนครพนม โดยให้ชาวบ้านและเกษตรกรที่เข้ามารับการอบรมกับบริษัททำหน้าที่เป็นผู้ผลิตและจัดส่งวัตถุดิบให้กับทางไร่เพื่อให้เพียงพอต่อการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ
- แบ่งปันรายได้ส่วนหนึ่งจากธุรกิจกาแฟของทางฟาร์ม นำมาสร้างโรงเรียนและโรงพยาบาลในชุมชนของจังหวัดนครพนม เพื่อเป็นกาสิโนกำไรให้กับคนในชุมชน

### บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจโปรเจกต์บลูโกลด์ฟาร์มในด้านกรณีศึกษาการวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการ มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายประวัติความเป็นมาของไร่กาแฟ ตั้งแต่แนวคิดและจุดเริ่มต้น และแสดงให้เห็นจุดยืนที่เป็นจุดแข็งของไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์ รวมถึงอธิบายความเป็นมาให้การทำแผนธุรกิจ “โปรเจกต์บลูโกลด์ฟาร์ม” และแผนการที่จะพัฒนาไร่บลูโกลด์ในอนาคต เพื่อแสดงกลยุทธ์แนวทางในการพัฒนาธุรกิจและบริการเป็นต้น

มีการวางแผนการพัฒนาสินค้าและบริการต่างๆภายในไร่กาแฟให้รองรับการเติบโตในอนาคตที่จะมีการแบ่งโซนเป็น 7 โซนตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ดังความตั้งใจของทางผู้บริหารที่ต้องการจะทำให้ไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคอีสานและจังหวัดนครพนม

ที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม เมื่อมาเที่ยวนครพนมต้อง  
นึกถึงไร่กุวแพชีชมดบลูโกลด์

ทั้งนี้เพื่อการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดและชุมชน รวมถึงการ  
สร้างรายได้ของธุรกิจเอง ตามที่ได้เขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาเป็น  
แนวทาง ตามบทที่ 5 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ

ทางทีมผู้บริหารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าธุรกิจในการท่องเที่ยวและ  
การบริการอย่างไร่กุวแพชีชมดบลูโกลด์ จะเป็นที่ยอมรับและสร้างมูลค่าได้  
ตามแผนที่ทางเราได้คาดหวังไว้ข้างต้น รวมถึงนำชื่อเสียงและความภาค  
ภูมิใจให้กับชาวนครพนมอีกด้วย



## ภาคผนวก





## ประวัติผู้เขียน

|                    |                                                                                                                        |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-สกุล          | วันวิสาข์ คงบุรี                                                                                                       |
| ที่อยู่            | 115 ม.3 ต.หาดท่าเสา อ.เมือง จ.ชัยนาท                                                                                   |
| หมายเลขโทรศัพท์    | 080-564-8465                                                                                                           |
| อีเมลล์            | wanwisa.khon@bumail.net                                                                                                |
| ประวัติการศึกษา    |                                                                                                                        |
| 2560-ปัจจุบัน      | อยู่ระหว่างการศึกษา ระดับปริญญาโท<br>หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขา<br>ความเป็น                                        |
| 2556-2559          | ผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ<br>ปริญญาตรี หลักสูตรการสร้างเจ้าของ<br>ธุรกิจและการบริหารกิจการ<br>มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| ประวัติการทำงาน    |                                                                                                                        |
| 2559-2561<br>โกลด์ | ผู้จัดการทั่วไป ร้านกาแฟซี่ชะมดบลู                                                                                     |
| 2561-2562<br>โกลด์ | ผู้จัดการทั่วไป ร้านกาแฟซี่ชะมดบลู<br>และร้านอาหาร Roost Ramintra                                                      |

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 27 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณ์ กฤษณ์ อยู่บ้านเลขที่ 115 ซ. 3

ซอย ถนน ตำบล/แขวง เขตท่าเสา

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 17120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ “แผนธุรกิจบริการด้านแม่เหล็กไฟฟ้า” “มอโนลด์ ฟาร์ม”

กรณีศึกษา การวางแผนทางวิชาการพัฒนาธุรกิจและบริการ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( กมลวิทย์ ดมฺพร์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ.....พยาน

(อ.กมลวิทย์ ดมฺพร์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร