

Blue Gold Farm Project

แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บลูโกลด์ ฟาร์ม”
กรณีศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

A Business plan for “Blue Gold Farm”
A Landmark of Nakhonphanom
A Case Study of Business marketing strategy



Blue Gold Farm Project
แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บลูโกลด์ ฟาร์ม”
กรณีศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

A Business plan for “Blue Gold Farm”
A Landmark of Nakhonphanom
A Case Study of Business marketing strategy



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

เกียรติศักดิ์ คำวงษา
สงวนลิขสิทธิ์

คณะเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยวและบริการ“บูลโกลด์ฟาร์ม”

ผู้วิจัย เกียรติศักดิ์ คำวงษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.กัญจนา พัฒนารพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

เกียรติศักดิ์ คำวงษา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความ
เป็นผู้ประกอบการ, พุทธศักราช 2561,
คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจธุรกิจบริการด้านแหล่งท่องเที่ยว “บูลโกลด์ ฟาร์ม”
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ของโปรเจก Blue Gold Farm นั้นเพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาในการวางแผนธุรกิจ ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เป็นมาตรฐานสากลและมีรากฐานที่แข็งแกร่ง ที่จะให้ชุมชนพัฒนาไปพร้อมกับธุรกิจที่จะเจริญเติบโตต่อไป

ในการทำ Blue Gold Farm ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และแลนด์มาร์กที่สำคัญประจำจังหวัดนครพนม เป็นความคิดที่ผมตั้งใจจะทำให้เกิดธุรกิจแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ครอบคลุมในหลากหลายธุรกิจ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ของทั้งธุรกิจเองและคนในชุมชน และเพื่อจะพัฒนาจังหวัดนครพนมให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พัฒนาจากเมืองรอง ให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ จนกลายเป็นจังหวัดหลักๆที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ

ไร่กาแพบูลโกลด์เป็นไร่กาแพสายพันธุ์โรบัสต้า ที่มีพื้นที่มากกว่า 200 ไร่ ตั้งอยู่ที่ อ.โพนสวรรค์ จ.นครพนม นอกจากการปลูกกาแฟ ยังมี การเลี้ยงแพะพันธุ์ชัมดเพื่อผลิตเป็นกาแฟชัมด เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า นอกจากนั้นจากความชอบเลี้ยงสัตว์ส่วนตัวของผม ผมจึงมีความตั้งใจจะพัฒนาให้ไร่มีสัตว์ต่างๆมากมาย เช่น ม้า สิงโต อัลปาก้า วอลลาบี เมียร์แคท เป็นต้น เพื่อจะพัฒนาต่อไปให้ไร่กาแพเป็นสวนสัตว์แห่งแรกของจังหวัดนครพนม ให้คนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ให้สัมผัสการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่นี่ รวมไปถึงยังเป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว มีสระว่ายน้ำให้สามารถลงเล่นได้ พร้อมกับมีบริการขายอาหาร และเครื่องดื่มในราคาย่อมเยา เป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

ทั้งหมดนี้เป็นความตั้งใจของผม ที่อยากจะพัฒนาธุรกิจที่ตั้งใจ พร้อมกับพัฒนาชุมชนให้มีรายได้อย่างทั่วถึง และเปิดประสบการณ์การ

ห้องเที่ยวแบบใหม่ ที่จะหาที่ไหนไม่ได้ นอกจากไร่กาแฟ Blue gold coffee ในโปรเจค Blue gold farm นี้ ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพัฒนาจังหวัดนครพนม ให้เป็นจังหวัดหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโปรเจคที่ผมตั้งใจนี้จะสามารถพัฒนาได้ทั้งรายได้ และชุมชนของผม



Kamvongsa,G. Entrepreneurship, November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University.

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

Advisor: Kannapol Lophetcharat,Dr.

Abstract

Blue Gold Farm business plan project is aimed to be the guidelines for business improvement; marketing strategy can become universal and stronger for community improvement along with business.

Making Blue Gold Farm to be tourist attraction and important landmark in Nakhon Phanom is what I have wanted to do by creating one stop service; from estuary to end of river. One stop service can distribute profit to business and community in order to improve Nakhon Phanom tourism in Northeastern region. The improvement can change Nakhon Phanom from being less visited area to become important tourist attraction just like other interesting provinces.

Blue Gold coffee farm over 200 rais, providing with Robusta coffee bean, is located in Ponswan district, Nakhon Phanom province. Apart from planting coffee, there is also civet breeding for Kopi Luwak product in order to increase value. Moreover, I have animal livestock: horse, lion, alpaca, wallaby and meerkat in order to make this place becomes the first zoo in Nakhon Phanom province so that local people and tourists can access to the one stop service. In addition, this place can be recreation place for family with swimming pools, **food and beverage services in reasonable price. As a result, tourists can intimately enjoy nature and agricultural tourism.**

These are my desire to improve business along with profit distribution and creating new experience that you can find nowhere but this Blue Gold Coffee Farm. In this very project, I will change Nakhon Phanom from being less visited area to become important tourist attraction just like other interesting provinces. I wish that this project would increase profit and improve my community.



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์ฟาร์ม ในด้านกรณีศึกษาแผนกลยุทธ์การตลาด ในแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ได้เสร็จครบถ้วนเนื่องมาจากความมุ่งมั่นและตั้งใจ และความพยายามของข้าพเจ้าที่ต้องการให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจของข้าพเจ้าและผู้ต้องการศึกษา รวมทั้งเจ้าของกิจการหรือผู้สนใจทั่วไปได้ศึกษา ทั้งนี้แผนธุรกิจนี้จะสำเร็จไม่ได้หากมิได้รับ ความช่วยเหลือจาก บุคคลสำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ ที่คอยสนับสนุนให้คำปรึกษา ให้ความรู้และมอบแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจเล่มนี้ รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจ ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าในนามผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้รวมถึงคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา อีกทั้งงานวิจัยบทความความรู้จากทุกแหล่งที่มา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่สนับสนุนให้ข้าพเจ้าจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี สุดท้ายนี้บุคคลที่สำคัญในการ สนับสนุนการเรียนการศึกษาและให้กำลังใจคือบิดามารดา ครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมปีการศึกษาทุกท่านที่คอยช่วยเหลือกันและกันตลอดมา จึงถือโอกาสนี้ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง

เกียรติศักดิ์ คำวงษา

สารบัญ

| | |
|---|----|
| บทคัดย่อภาษาไทย | จ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ญ |
| บทที่ 1: การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ | 3 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ | 4 |
| 1.4 พันธกิจ | 4 |
| 1.5 เป้าหมาย | 4 |
| 1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ | 5 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ | 5 |
| บทที่ 2 : วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ | |
| 2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้ | 7 |
| 2.2 วิธีการเก็บข้อมูล | 23 |
| 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 23 |
| 2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล | 23 |
| บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ | |
| 3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ | 24 |
| 3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ | 26 |
| 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม | 28 |
| 3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ | 28 |
| บทที่ 4 : โมเดลในการำาธุรกิจ | |
| 4.1 ตารางแสดง BUSINESS MODEL CANVAS | 29 |
| 4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล | 30 |
| 4.3 การแข่งขัน | 34 |
| 4.4 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ | 34 |

| | |
|----------------------------------|----|
| บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ | |
| 5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาธุรกิจ | 35 |
| บทสรุปผู้บริหาร | 39 |
| ภาคผนวก | 40 |
| ประวัติผู้เขียน | 43 |



สารบัญรูปภาพ

| | |
|----------------------------------|---|
| ภาพที่1.1 โลโก้ | 1 |
| ภาพที่1.2 แผนผังไร์กาแพ | 2 |
| ภาพที่ 1.3 แผนที่แหล่งท่องเที่ยว | 4 |
| ภาพที่ 1.4 ภาพบรรยากาศภายในไร์ | 6 |



บทที่ 1

การแนะธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ Blue Gold Farm

1.1.2 ประเภทธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

ภาพที่ 1.1 โลโก้



1.1.3 แบ่งออกเป็น 7 Section ดังนี้

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

ภาพที่ 1.2 แผนผังไร่กาแฟ



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ



ไร่

กาแพชี

ชมดบลูโกลด์เริ่มต้นจากการปลูกกาแพ สายพันธุ์โรบัสต้า และเลี้ยงชมดเพื่อผลิตกาแพชีชมด ในพื้นที่ อ.โพธิ์สวรรค์ จ.นครพนม ต่อมาได้ขยายพื้นที่ในการปลูกกาแพและเพาะพันธุ์ชมดมากขึ้น และได้ทำฟาร์มม้าเพิ่มขึ้น ทำให้คนที่อยู่ระแวกใกล้เคียงต้องการเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ ทางไร่กาแพจึงเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา และได้นำสัตว์หลากหลายสายพันธุ์เข้ามาเลี้ยง เช่น อัลปาก้า เมียร์แคท เป็นต้น คนจากระแวกใกล้เคียงจังหวัดใกล้เคียงก็เริ่มเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.4 พันธกิจ

- มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- เป็นแหล่งรวมความสุข ความสนุก และการเรียนรู้ แหล่งใหม่ให้กับทุกคน
- พัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนควบคู่กันกับการเติบโตของธุรกิจ

1.5 เป้าหมาย

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น(1-5ปี)

- เริ่มสร้างงานภายในชุมชน ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม
- เริ่มดำเนินการก่อสร้างตามแบบแผนที่ตั้งไว้
- เป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านการเกษตรที่ใหม่ของคนในชุมชนและผู้ที่สนใจ

1.5.2 เป้าหมายระยะยาว(5-10ปี)

- มีการบริหารงานอย่างเป็นระบบ
- มีรายได้จากการลงทุนในโปรเจค
- ลูกค้ามาแล้วกลับมาซ้ำ
- เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นเสมือนแลนด์มาร์กประจำจังหวัดนครพนม
- มีชื่อเสียงในระดับประเทศ

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- มีรายได้หลายทางแหล่งอาทิ 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

ภาพที่ 1.4 ภาพบรรยากาศภายในไร่





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 ที่มิใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

เพื่อพักผ่อนในวันหยุด

เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา

เพื่อการศึกษา

เพื่อการกีฬาและบันเทิง

เพื่อชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ

เพื่องานอดิเรก เพื่อนเยี่ยมเยือนญาติมิตร

เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

วรรณา วงษ์วานิช (2546: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อน

หย่อนใจ หรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่ อีกแหล่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันได้ รับรู้ สนุกสนานเพลิดเพลินร่วมกัน

ประภาศรี เขิกขุนทด (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 และด้านสถานะหรือเกียรติคุณเข้ามาร่วมด้วย

Wahab (อ้างถึงพลอยศรี โปราณานนท์ 2544: 8) กล่าวถึงประเภทของการท่องเที่ยวว่าขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายซึ่งเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยวไว้ 5 ประเภทดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Recreation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่ การงาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่เคยชินไปสักชั่วระยะหนึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวประเภทนี้มักอยู่ในรูปแบบของการพักผ่อนจริงๆ เช่น นอนพักริมชายหาดหรืออาบแดดในเวลากลางวัน มีนันทนาการในช่วงเวลาว่าง เช่น ไปดื่ม กิน เพื่อความสนุกสนานและผ่อนคลาย

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีความรู้หรือมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมด้านต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ กิจกรรมท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรม จากแหล่งท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็มีความเพลิดเพลินอยู่ด้วย เช่น การมีประสบการณ์ด้าน ดนตรี การละเล่น การฟ้อนรำ ที่เป็นวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน เป็นต้น

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

ทางทะเลที่เกิดขึ้นมากมายในอังกฤษช่วงการปกครองของพระนาง
วิกตอเรีย เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อเกมกีฬา (Sport Tourism) เป็นการเดินทาง
หรือท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในด้านการกีฬาเป็นหลัก ซึ่งอาจจะ
เป็นการไปชมกีฬาหรือไปเล่นกีฬา เป็นต้น การท่องเที่ยวประเภทนี้เริ่ม
มาตั้งแต่สมัยอาณาจักรกรีกรุ่งเรือง และในสมัยนั้นมีการแข่งขันกีฬา

5. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Conference Tourism)
เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา แต่ก่อนหรือ
หลังหรือระหว่างการประชุมสัมมนานั้นอาจจะมีกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยว
เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น การเดินทางไปเที่ยวชมสถานที่สำคัญ ๆ
 เป็นต้น

พลอยศรี โปราณนทร์ (2544: 9) ได้เพิ่มประเภทการท่องเที่ยวขึ้น
อีก 3 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็น
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการมีความรู้หรือประสบการณ์
ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่ไปท่องเที่ยว นั้นๆ เช่น การไปชมโบราณ
สถานต่างๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ของมนุษย์ (Ethnic Tourism)
เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา หรือต้องการมีความรู้
หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับชาติพันธุ์ของมนุษย์ ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
เช่นการไปเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขาในภาคเหนือของประเทศหรือแม้แต่
การกลับไปเยือนแผ่นดินแม่ของเยาวชนเชื้อสายเอเชียในสหรัฐอเมริกา
 เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism)
เป็นการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสัมผัสหรือได้อยู่ใกล้ชิด
กับสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ เช่นการท่องเที่ยวแบบ ทัวร์ป่าหรือการท่องเที่ยว
เที่ยวในอุทยานแห่งชาติซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ
ของป่า เขาสัตว์ป่า และบางโอกาสนี้ยังมีกิจกรรมขี่ช้าง ล่องแพ รวมอยู่
ด้วย

2.1.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวองค์การท่องเที่ยวโลก (อ้างอิงใน วา รัชต์ 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 การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่ง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของ ท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการ รักษา ระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่ง ธรรมชาติ ทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง กับการระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ ร่วมกันของผู้ที่ เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมี ส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อ การรักษาระบบ นิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษารวมชาติ ของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิลได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่

บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยว

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 อย่างมีความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

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

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับ ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการ

ยอมรับนับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทาง วัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ งดงาม สร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อ การพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดย ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึก ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหาร

ไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลป์
หัตถกรรมไทยรวมถึง การบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรม
กลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ
เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของ
ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาว ไทยโซ่ง หมู่บ้าน
ผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้าน ชาวกะเหรี่ยงหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ
 เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและ
คุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ
วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการ
จัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การ
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจใน
ประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น
สกีน้ำ เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น
ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพ
ชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
ท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง
การเดินทางท่องเที่ยวไป

ยังแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไป
เที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรง
จำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (home
stay & farm stay) หมายถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้
ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้อง
ถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมี
จิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการ
จัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในปีนปลายหลัง

เกษียณอายุจากการทำงานที่ ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่ม

ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางค์ จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภะนั้นได้มากตามที่ บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2 - 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting / I=incentive / C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่ กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร

(eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา และประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

2.1.1.2 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อุทยานกรรมการท่องเที่ยวไทย (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 และซากดึกดำบรรพ์ เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ ฯลฯ ที่เปิดให้สาธารณชนเข้าใช้สถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยสถานที่เหล่านั้นอาจจะอยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนก็ได้ 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 แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะ เป็นเมือง หรือชุมชนที่ดำเนินการท่องเที่ยวโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี วิถี ชีวิตความเป็นอยู่ของเมือง หรือชุมชนท้องถิ่นนั้น แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมที่ส่งเข้าประกวด จะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี นับถึงวันสมัคร

3) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ หมายถึง สถานที่ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้นเพื่อจัดให้บริการเพื่อให้ความเพลิดเพลินเสริมสร้างความรู้กับนักท่องเที่ยว 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 ไร่ส้ม สวนดอกไม้ สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น แต่ในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการจัดการบริการด้านต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเยี่ยมชมได้ อาทิ การจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยมีวิทยากรนำชม การจัดสถานที่สาธิต การบรรจุผลิตภัณฑ์ หรือการ เลี้ยงสัตว์ในฟาร์ม มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรและของที่ระลึกที่มาจากงานด้านการเกษตรที่ทำอยู่ เป็นต้น เป็นการเกษตรที่ดำเนินการในประเทศหรืออาจมีการติดต่อ หรือร่วมมือกับต่างประเทศ ได้ในบางส่วน การดำเนิน

การเพื่อการเกษตรและการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่มีส่วนขัดแย้งกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งเข้าประกวดจะต้องดำเนินการมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปีนับถึงวันสมัคร

2.1.1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว เสรี ว่างส์ไพจิตร (2534) ความสำคัญของการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ โดยนำเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศชาติและเข้ามาซื้อสินค้าและนำกลับออกไป รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ คือ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourism Expenditure) ที่ใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการคำนวณรายได้จากการท่องเที่ยว คือจำนวนนักท่องเที่ยว×วันพักเฉลี่ย×ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน/วัน/คน

2. การท่องเที่ยวแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลชำระเงินของประเทศ กล่าวคือประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนาและประสบปัญหาสภาวะการขาดดุลการค้า และดุลชำระเงิน เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจะต้องพึ่งพิงประเทศที่พัฒนาแล้วในการนำเข้าสินค้าที่ตนเองไม่สามารถผลิตได้ เช่น เครื่องมือเครื่องจักรและเทคโนโลยีต่างๆ อันเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการพัฒนาประเทศและสินค้าเหล่านี้มีมูลค่าสูงมากเมื่อเทียบกับมูลค่าส่งออกสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนายังต้องพึ่งสถาบันการเงินระหว่างประเทศเพื่อกู้ยืมเงินมาใช้ในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวมูลค่านับแสนล้านบาทต่อปีจึงช่วยลดดุลการค้าได้อย่างมาก

3. การท่องเที่ยวช่วยเพิ่มรายได้จากการจกเก็บภาษีของรัฐบาล กล่าวคือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายภาษีต่างๆ เช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมและจะต้องจ่ายภาษีเมื่อซื้อสินค้าและบริการและภาษีทางอ้อมที่จะจ่ายอีก เช่น ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน ค่าภาษีศุลกากรค่าธรรมเนียม การประทับตราหนังสือเดินทางและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ภาษีกรมสรรพากร ภาษีหน่วยราชการส่วนท้องถิ่นจัดเก็บ ค่าบริการ

ต่างๆ เช่น ค่าธรรมเนียมโรงแรม ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร สุราและเครื่องดื่ม เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้ออกไปตามส่วนภูมิภาคของประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมาก ดังนั้นรายได้จากการท่องเที่ยวจึงกระจายออกไปสู่ประชาชนอย่างรวดเร็วทั้งระบบเศรษฐกิจ

5. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพให้แก่ประชาชนทั้งแรงงานทั่วไป (Unskilled) และแรงงานที่มีความชำนาญ (Skill) เพราะเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของแรงงานสูงกว่าเครื่องจักร (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 กล่าวคือการผลิตไม่ขึ้นกับสภาพดินฟ้าอากาศหรือเครื่องมือเครื่องมือโดยเฉพาะเจาะจงเหมือนเช่นการผลิตในสาขาอื่นๆ การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา แล้วแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเทศแต่ละภูมิภาคของประเทศ และขึ้นอยู่กับความสามารถของรัฐบาลแต่ละประเทศที่จะใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตน

เพราะฉะนั้น “การท่องเที่ยว” เป็นการเดินทางโดยมีกิจกรรมต่างๆ ประกอบไปด้วยเช่น การเดินทางไปทานอาหาร การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปเพื่อธุรกิจ การเดินทางไป

ซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร
กาแพชีชะมดบลูโกลด์ โพรเจค Blue Gold Farm จึงมีจุดมุ่งหมายที่
จะไปเพื่อแลกเปลี่ยนบรรยากาศสิ่งแวดล้อม เพื่อความสนุกสนาน
เพื่อพักผ่อน หรือปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลนั้นๆ
ต้องการ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.1.2.1 แนวคิดและความสำคัญของแรงจูงใจ

การให้คำจำกัดความหรือความหมายในเรื่องแรงจูงใจนั้น ไม่มีความ
หมายใดความหมายหนึ่งที่แน่นอนเป็นสากลทั้งนี้เพราะว่านัก
วิชาการต่างๆ มีมุมมองจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะกล่าวดังต่อไปนี้

เต็มศักดิ์ คทวณิช (อ้างใน พาสนา จุฬารัตน์ 2548: 194) สรุปความ
หมาย ของแรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการของการใช้ปัจจัยทั้งหลายที่จะ
ทำให้บุคคลเกิดความต้องการ เพื่อสร้างแรงขับ และแรงจูงใจกระตุ้น
ร่างกายให้แสดงพฤติกรรมตามจุดหมายที่ได้วางไว้โดยปัจจัยดังกล่าวนั้น
อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งเร้าภายในหรือทั้งสองประการก็ได้

สุภัททา ปิณฑะแพท (2542 : 62-63) กล่าวว่า เหตุจูงใจ หมายถึง
แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลมุ่งที่จะแสดงพฤติกรรมเกิดการเคลื่อนไหวของ
ร่างกาย ให้ทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ
นั้น

อารี พันธุ์มณี (2546 : 269) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การนำ
ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมี
ทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายหรือเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัย ต่างๆ ที่นำมา

อาจจะเป็นเครื่องล่อรางวัล การลงโทษ การทำให้เกิดการตื่นตัวรวมทั้งทำให้เกิดความ คาดหวัง เป็นต้น

ศรัณย์ คำริสุข (2547) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจไว้ 3 ประการคือ

1. ให้พลังพฤติกรรม พลังที่ให้แก่พฤติกรรมได้มาจากแหล่งภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งเกิดจากความต้องการทางสรีรวิทยา ทำให้เกิดแรงขับเพื่อให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมเพื่อเสาะแสวงหาอาหาร หรือนำมาบำบัดความหิว หรือกระหายนั้น อีกประการหนึ่งพลังที่ให้พฤติกรรมอาจได้มาจากแหล่งภายนอก เช่น ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดพลังแก่บุคคลที่จะมีพฤติกรรมมุ่งไปสู่ความสำเร็จ
2. กำหนดทิศทางของพฤติกรรม พฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจย่อมมีทิศทาง เช่นเมื่อหิวก็มีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่การแสวงหาอาหารต้องการให้สังคมยอมรับพฤติกรรมมุ่งไปสู่การเรียน เป็นต้น
3. พฤติกรรมที่ได้รับการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Goal) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของอินทรีย์มี 2 ชนิด คือพฤติกรรมธรรมดาสามัญ เช่น กระพริบตา การยกมือ เป็น พฤติกรรมที่ไม่มีเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่อินทรีย์ หรือบุคคลได้มีความตั้งใจที่จะบรรลุเป้าหมายทั้งสิ้น อาจกล่าวได้ว่าแรงจูงใจหมายถึง พลังหรือแรงผลักดันที่ อยู่ภายในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการในการกระทำ 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 สถานที่ที่น่าสนใจ (place) เช่น ชายหาดที่สวยงาม คือ หาดชะอำซึ่งคงสภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจหรือจังหวัดภูเก็ตมีแหลมพรหมเทพยื่นออกไปจากหน้าผามุ่งสู่ทะเลลึก มีต้นตาลขึ้นปลายแหลมยามดวงอาทิตย์ตกเวลาเย็นจึงเป็นภาพที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้อยากมาท่องเที่ยวยังแหล่งนั้น

1.1.2 เหตุการณ์ที่น่าสนใจ (event) ในบางฤดูกาลมีการจัดกิจกรรมต่างๆขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่ น่าสนใจดึงดูดคนมาเที่ยว เช่น การกำหนดจัดงานพระนครคีรีเมืองเพชรบุรี ซึ่งในงานจะมีการแสดง แสง สี เสียงประกอบละคร ประวัติศาสตร์ การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่น่าสนใจหรือมีการจัดงานขนมหวานเมืองเพชร ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้นๆอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกมาในรูปแบบศาสนา สถานที่ สำคัญทางประวัติศาสตร์ของประชาชนจารีตประเพณี

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลอย่างหนึ่งในการเดินทางของประชาชน เพื่อต้องการเยี่ยมญาติและเพื่อน คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยือนแผ่นดินเดิมของตน

1.4 แหล่งบันเทิง แหล่งบันเทิงมิใช่ หมายถึง สถานะ รมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียวแต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา ฯลฯ

2. สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาไกลจากบ้านย่อมต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ (Mill อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์, 2541: 14)

2.1 ที่พักเป็นที่สำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติ หรือเพื่อนแต่อีกส่วนหนึ่งต้องการที่พักลักษณะอื่น ๆ

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2.3 สถานบริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นั่งทานอาหาร

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ที่สำคัญ ได้แก่ ระบบสื่อสาร การคมนาคมสาธารณูปโภคในแหล่งท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่ง ปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ได้รับความสะดวกสบายขึ้นเนื่องจากการพัฒนา ระบบสื่อสารการคมนาคมและสาธารณูปโภคดังกล่าว

3. การขนส่ง เป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสะดวกสบายและปลอดภัย การเดินทางของประชาชนมิได้วัดในรูปแบบของระยะทางแต่วัดด้วย เวลาของการเดินทาง ถึงแม้ระยะทางจะไกลแต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทาง ประชาชนก็พร้อมที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น การปรับปรุงยานพาหนะ ถนนและระบบการจราจรให้ดีขึ้น จึง

จำเป็นอย่างยิ่งในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

4. การต้อนรับ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมเกิดจากความประทับใจการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพ ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ในการกลับกันถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสม นอกจากจะารู้สึกประทับใจแล้ว โอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมจะมีน้อยมาก

จากความหมายของแรงจูงใจที่กล่าวมานี้ จึงอาจสรุปได้ว่า แรงจูงใจ (Motive) หมายถึงวิธีการกระตุ้นหรือการปลุกเร้าให้คนมีกำลังที่จะทำงานให้สำเร็จ โดยมีความต้องการ (Wants) ที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยการนำเอาปัจจัยต่างๆที่จำเป็นนั้นอาจจะเป็นรางวัล โบนัส ตำแหน่ง และการลงโทษ ซึ่งเป็นการทำให้เกิดการตื่นตัว อีกทั้งการทำให้เกิดความคาดหวัง ดังนั้น การศึกษา แรงจูงใจในครั้งนี้จึงมีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวไร้กาแพชีชะมดบลูโกลด์ เพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.2.2 กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยวแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางอาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

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

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ด้อยแอ้อำนวยให้คนในประเทศมีอำนาจทางการซื้อสูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆได้มาก

2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่า

ลักษณะภูมิอากาศที่แตกต่างไปจากประเทศของตนสามารถ ดึงดูดให้คนเดินทางได้และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะภูมิประเทศที่แตกต่างไปจากของตนเพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงจำเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่าง จากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่งกำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะที่เดียวกันวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีงานเทศกาล ประวัติศาสตร์สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้สังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตนเองได้

4. ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดที่มีสภาพการณ์ทางการเมืองมั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกัน นโยบายของรัฐบาลอาจสนับสนุนส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5. ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวได้

6. มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยมและการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชนและสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าว่าข่าวสาร หรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดีก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยผลัก (push factor) หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรม การ

แสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงจำเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย
 2. นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยมั่นคง
 3. นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตนอยู่เสมอและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อนามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้องเพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ
 4. นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่น และศักดิ์ศรีของตน
 5. นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือ พยายามทำความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันและนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆ ก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของแต่ละบุคคล
- ดังนั้น กระบวนการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวไร้กาแพ็ชีชะมดบลูโกลด์

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

การจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาดพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยว ได้สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญไว้ดังนี้

Victor T.C Middleton (1998) ได้ให้ความหมายว่าของการตลาดท่องเที่ยวว่าเป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกันโดยให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 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 นับว่าสถานที่ดังกล่าว

ยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ความสำคัญของความ สามารถเข้าถึงได้นี้ เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มาก หรือน้อย การเดินทาง สามารถใช้ทั้งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

4. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจการท่องเที่ยวต้อง ประกอบด้วยโครงสร้างพื้นฐานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ท่องเที่ยว ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ โครงสร้าง พื้นฐานเหล่านี้อาจมีใช้สิ่ง ถาวร หรืออาจทำขึ้นชั่วคราว

5. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยว จะนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก ได้แก่ การบริหารด้านอาหาร น้ำ ดื่มและที่พัก ยารักษาโรค และความปลอดภัย ซึ่ง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ มีการจัดทำเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อเป็นการวิเคราะห์ในข้อมูล ที่จะทำให้เกิดข้อมูลที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลด้วย แบบสอบถาม จะทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายความพึงพอใจหรือ ความคิดเห็นออกมาได้ชัดเจนมากขึ้น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บผลวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้เกิดความครบถ้วน

2. ร่างแบบสอบถามตามข้อมูลที่ศึกษามา แบ่งตามส่วนต่างๆ แล้วนำไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ขอคำแนะนำเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

4. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ พร้อมแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

เป็นกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเก็บข้อมูลโดยมีเงื่อนไข อาทิเช่นต้องเป็นคนที่ท่องเที่ยวมากกว่าปีละ1ครั้ง เนื่องจากต้องการสำรวจการท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศ ดังนั้นส่งผลให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น

บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ต่างๆ ต้องใช้การวิเคราะห์สภาพภายนอก ภายใน ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพราะการที่เราได้วิเคราะห์ทุกจุดแล้ว จะทำให้รู้ถึงสภาพต่างๆ ของแวดล้อมที่อยู่ในปัจจุบัน และยังสามารถเอาไปปรับใช้การวางแผนกับบริษัทหรือองค์กรได้ในอนาคตอีกด้วย

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

Five-Force Model

3.1.1 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

โร้กาแพชีซมดบลูโกลด์ รู้ถึงปัญหานี้อย่างดี แหล่งท่องเที่ยวมีมากมาย ลูกค้าจะเลือกเที่ยวสถานที่ ที่ตัวเองชอบ และสถานที่ ที่ตัวเองต้องการได้ เพราะฉะนั้นทางโร้กาแพชีซมดจึงอยากสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่มีแบบครบเครื่องครบครัน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลายๆกลุ่ม เช่น ถ้ามาเป็นครอบครัว จะมีโซนสัตว์ป่า ดูนก ดูเสือ ดูสัตว์ต่างๆ และโซนร้านอาหาร และ คาเฟ่ ถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

เป็นทัวร์ ที่มีจำนวนมากๆ จะมีเป็นโซนสัมมนา โซนศูนย์การเรียนรู้ เป็นต้น

3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตไร่กาแฟซีแซมดบลูโกลด์แบ่งเป็น 2 ส่วน

1. ในด้านวัตถุดิบ

วัตถุดิบบางส่วนที่เราต้องซื้อจากที่อื่นโดยที่ตอนนี้ไร่กาแฟยังไม่สามารถผลิตเองได้ เช่น ส่วนผสมของกาแฟ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบบางอย่างเราสามารถผลิตได้เอง อำนาจการต่อรองคือ การทำการซื้อวัตถุดิบจากแหล่งขายโดยตรง ซึ่งเราซื้อในปริมาณมาก จึงสามารถต่อรองราคาได้

2. ด้านการซ่อมแซมดูแลอุปกรณ์

ไร่กาแฟซีแซมด เป็นโครงการใหญ่ซึ่งมีโอกาสที่จะขยายโครงการมากขึ้น จึงมีการต่อรอง เป็นการทำสัญญาการดูแลซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในโครงการ เมื่อเราตกลงทำสัญญาซื้อขายกับทางบริษัทที่เป็นคู่สัญญาของเรา จะต้องมีการตกลงพูดคุยอย่างชัดเจน เพื่อให้คู่สัญญาจะได้ผลประโยชน์ให้การขายของสินค้าเรามากขึ้น โครงการเพราะเราเป็นโครงการใหญ่และมีโอกาสที่จะขยายมากขึ้น ทำให้คู่สัญญาก็ได้ผลประโยชน์ให้การขายสินค้าให้เรามากขึ้น

3.1.3 อุปสรรคจากคู่แข่งชั้นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

อุปสรรคสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเดียวกันและจังหวัดใกล้เคียงกันมีค่อนข้างมากมายให้คนได้เลือกหลากหลาย แต่การเดินทางไปจุดหนึ่งย้ายไปอีกจุดหนึ่ง ค่อนข้างห่างไกลกัน

ทางไร่กาแฟของเรามีข้อได้เปรียบตรงนี้ สถานที่อยู่ใกล้สนามบินสะพานมิตรภาพไทย - ลาว ไร่กาแฟมีความหลากหลาย ซึ่งทำให้ผู้คนที่มาเที่ยวหรือกลุ่มลูกค้า มาทีเดียวได้รับความหลากหลายของไร่กาแฟ

3.1.4 อำนาจการต่อรองจากสินค้าทดแทน

การทดแทนเป็นการท่องเที่ยวห้างสรรพสินค้า ซึ่งไร่กาแฟซีแซมดบลูโกลด์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ

3.1.5 อำนาจการต่อรองจากคู่แข่งชั้นรายใหม่

โครงการไร่กาแฟซีแซมดบลูโกลด์ ค่อนข้างได้เปรียบตรงที่ ทางภาครัฐบาลให้การสนับสนุนและคอยช่วยประกาศประชาสัมพันธ์อย่างดี เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด เป็นหน้าตาของจังหวัด จึงได้รับ

การสนับสนุนเป็นอย่างดี และการที่จะมีคู่แข่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจแบบนี้ จะมีโอกาสน้อย

ธุรกิจไร์กาแพชีซัชมดบลูโกลด์ เป็นธุรกิจแบบครบวงจร ทำให้สามารถสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อที่ให้อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม

จุดแข็ง

- มีส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มธุรกิจกาแพชีซัชมดระดับพรีเมียม อยู่ในเกณฑ์สูง
- ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเพื่อให้เป็นที่ยู้จกัของธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดนครพนม
- มีความมาตรฐานที่ดีของโครงการและมีความน่าเชื่อถือ
- เป็นโครงการแรกในภาคอีสานตอนเหนือสามารถสร้างเป็นแลนด์มาร์กประจำจังหวัด
- มีคู่แข่งน้อย
- ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มเกษตรกรในละแวกชุมชนร่วมกันสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์
- พนักงานในโครงการมีความเป็นมืออาชีพเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์สูงด้านการบริการและจัดการธุรกิจ
- มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครแปลกใหม่ให้เลือกหลากหลาย

จุดอ่อน

- ความขัดแย้งต่างๆ และด้านความคิดไม่ตรงกันภายในองค์กร เพราะเป็นธุรกิจครอบครัว
- ไร์กาแพชีซัชมด ยังไม่ได้เป็นที่ยู้จกักว้างขวางสักเท่าไร ยังไม่ถึงระดับประเทศ
- สัตว์เป็นโรคได้ง่าย เพราะสภาพแวดล้อมต่างๆ ทำให้เกิดผลเสียต่อสัตว์
- การคมนาคมอาจไม่สะดวกต่อการเข้าถึง

อุปสรรค

- การเมืองและเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน มีผลต่อธุรกิจ
- ภัยธรรมชาติต่างๆ ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้า

- คู่แข่งที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

Pest analysis

1. ด้านนโยบายการเมือง (Political factors) คือ การวิเคราะห์นโยบายทางการเมือง,กฎหมายที่ส่งผลกับธุรกิจทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สถานการณ์ : มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัดและยังสามารถทำให้ประชาชนในพื้นที่สร้างรายได้ที่ดี

ผลต่อธุรกิจ : รัฐบาลเป็นตัวกลางในการประกาศประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวใหม่ๆต่างๆ เลยทำให้คนเริ่มหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic factors) คือ การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันและการคาดการณ์ขยายตัวของเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย,ต้นทุนค่าแรงงาน,ตลอดจนแนวโน้ม ผลกระทบการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ที่มีต่อเศรษฐกิจ

สถานการณ์ : อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยค่อนข้างสูงในปัจจุบัน ค่าแรงขั้นต่ำก็สูง

ผลต่อธุรกิจ : การที่จะตัดสินใจควักเงินจ่ายในแต่ละที ในการเลือกซื้อจ่ายใช้สอยในแต่ละครั้ง ผู้คนมักจะต้องคิดเยอะเพราะด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ดี ซึ่งมีผลต่อการจ่ายค่าจ้างแรงงาน เนื่องจากไร่กาแฟซีแซมดบลูโกลด์ เป็นโครงการที่ค่อนข้างใหญ่
3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social) คือ การวิเคราะห์อัตราการเติบโตของจำนวนประชากร , สุขภาพ และการย้ายถิ่นฐาน,ทัศนคติในการทำงาน,รูปแบบประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น

สถานการณ์ : ยุคนี้เป็นยุคที่คนในปัจจุบันติดโซเชียล และสนใจในทางโซเชียลกันมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ในการออกทริป หรือไปไหนก็ตาม 80% ผู้คนมักจะถ่ายรูปเก็บไว้ หรือไม่ก็ลงโซเชียล เช็คอินในสถานที่นั้นๆ

ผลต่อธุรกิจ : โซเชียลของลูกค้าที่มาในไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์นั้น ก็เป็นแหล่งโฆษณาที่ดีอย่างหนึ่ง โดยเราไม่ต้องลงทุนโฆษณาเองทั้งหมด เนื่องจากได้มีการถ่ายรูป เช็คอิน ลงผ่านโซเชียลของลูกค้าที่มา อาจจะทำให้เพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้น

4. ด้านเทคโนโลยี (Technology) คือการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ให้ชีวิตมีความสะดวกสบาย ง่าย และมีคุณภาพ มากขึ้น

สถานการณ์ : ยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่โทรศัพท์มือถือใช้งานได้เหมือนคอมพิวเตอร์ ซึ่งการทำธุรกรรมต่างๆ หรือ ถ่ายรูป ค้นหาข้อมูลต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือนั้น บางอย่างสะดวกกว่าเปิดคอมพิวเตอร์อีก

ผลต่อธุรกิจ : การที่นำเทคโนโลยีเหล่านี้ มาทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจหรือให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เช่น การโอนเงิน จ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน การค้นหาข้อมูลต่างๆของไร่กาแฟชีชะมด เป็นต้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- เรามีการผลิตกาแฟชี่ชะมดได้ปริมาณที่สูง จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อของตลาดได้
- การร่วมมือกับภาครัฐเพื่อผลักดันธุรกิจให้เป็นที่รู้จักระดับประเทศและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัด
- เราสามารถใช้โซเชียลเป็นการโฆษณาข้อมูลต่างๆภายในโครงการได้
- สินค้าใหม่และในระแวกใกล้เคียงยังไม่มีใครทำ จึงมีความต้องการในตลาดสูง เพราะเป็นเจ้าแรก และในการผลิตที่มีคุณภาพสูงด้วย เช่น เบียร์กาแฟชี่ชะมด
- ความแปลกใหม่และความครบครันในโครงการที่สามารถเข้าถึงได้ในทีเดียว

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

- ต้องมีการวางระบบอย่างชัดเจน ต่อหน้าที่ของแต่ละคนในครอบครัว เพื่อการบริหารงานที่ดี
- การผลักดันจากภาครัฐจะช่วยให้เป็นที่รู้จักได้กว้างขึ้นและรวดเร็วขึ้น
- ทีมแพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชม.
- มีรถรับส่งจากตัวเมือง สนามบิน และสถานที่ต่างๆมาสู่ไร่กาแฟชี่ชะมด


บทที่ 4 : โมเดลในการทำธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

The Business Model Canvas Team or Company Name: Date:

Primary Canvas
 Alternative Canvas

| Key Partners ภาคีรัฐบาล | Key Activities | Value Proposition | Customer Relationships | Customer Segments |
|--|---|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • กกท. • ผู้ว่าและหน่วยงานต่างๆในจังหวัด • กระทรวงเกษตร • กรมชลประทานและสัตว์น้ำแห่งชาติภาคเอกชน • รายการท่องเที่ยวต่างๆ • สื่อ/ดารานักแสดง • ห้างสรรพสินค้า • บล็อกเกอร์ รีวิว | <ul style="list-style-type: none"> • เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจรทั้งด้านสัตว์ เกษตร กิจกรรม • เป็นศูนย์การเรียนรู้ต่างๆ • แหล่งสร้างอาชีพและความมั่นคงให้กับคนในชุมชน • มอบบริการที่ดี ความประทับใจ ความสุขความสนุก และคุณภาพของสินค้าที่ได้มาตรฐาน | <ul style="list-style-type: none"> • แหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจรเมื่อนักท่องเที่ยวพร้อมต้องนึกถึงโร้กาแฟเชียงใหม่ภูเก็ต • โร้กาแฟ • ร้านอาหาร คาเฟ่ • ร้านอาหาร • สวนสัตว์ • ฟาร์มเพาะพันธุ์และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ชนม • ศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตร | <ul style="list-style-type: none"> • Get - เราสร้างโร้กาแฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแลนด์มาร์คที่สำคัญของจังหวัดครบพร้อมเมื่อนักท่องเที่ยวพร้อมนอกจากพระธาตุพนมต้องนึกถึงโร้กาแฟ • Keep - เรามีการจัดอีเว้นตามเทศกาล ตามฤดูต่างๆมีการนำดอกไม้ สัตว์ ต่างๆผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป • Grow - มีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งสินค้า และการบริการสร้างจุดเด่นให้แต่ละโซนเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามา | <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว • กลุ่มลูกค้าเป็นหมู่คณะ • นักเรียน-นักศึกษา • นักท่องเที่ยวทั่วไปในจังหวัด • นักท่องเที่ยวจังหวัดข้างเคียง • นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ • เเทบดรก |
| | Key Resources | | Channels | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • ที่ดิน • เงินทุนหมุนเวียน • แรงงานคน • แรงงานเครื่องจักร •ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ • สัตว์ต่างๆ | | <ul style="list-style-type: none"> • โร้กาแฟเชียงใหม่ภูเก็ต • โทรทัศน์ • Social media • การโฆษณาต่างๆ • การบอกต่อกัน | |



Cost Structure

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

Revenue Streams

- รายได้จากค่าบัตรเข้าชม
- รายได้จากค่าอาหารสัตว์
- รายได้จากการเปิดคลินิกรักษาสัตว์
- รายได้จากการเพาะพันธุ์สัตว์ขาย
- รายได้จากการรับผสมพันธุ์
- รายได้จากการการสนธิ์น้ำ
- รายได้จากการจัดสัมมนา
- รายได้จากโรงแรม/รีสอร์ท
- รายได้จากการเปิดให้เช่าพื้นที่
- รายได้จากการทำกิจกรรมภายในไร่ เช่นจักรยาน snATV ยิงธนู ฯลฯ

4.2 การวิเคราะห์ส่วนประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ได้แก่

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า 7 กลุ่ม ที่เป็นลูกค้าสำคัญในธุรกิจมีดังนี้

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

4.2.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value Propositions)

ไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์คำนึงถึงผลตอบแทนของลูกค้า เพื่อที่จะให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อในอนาคต เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระยะยาวส่งผลให้ลูกค้า มีความรู้สึกดี ๆ ในด้านบวกและมีความผูกพันกับเรา คุณค่าดี ๆ ที่ให้กับลูกค้ามีดังนี้

- แหล่งท่องเที่ยวแบบครบวงจร เมื่อนักถึงนครพนมต้องนึกถึงไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์
- ไร่กาแพ
- ร้านกาแฟ คาเฟ่
- ร้านอาหาร
- สวนสัตว์
- ฟาร์มเพาะพันธุ์และศูนย์อนุรักษ์พันธุ์ชะมด
- ศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตร

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel)

ไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์มีช่องทางการเข้าถึงลูกค้า 5 ช่องทาง ดังนี้

- ไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์
- โทรศัพท์
- Social media
- การโฆษณาต่างๆ

- การบอกต่อกัน

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

มีการทำ CRM (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) เป็นการรักษา และสร้างความสัมพันธ์ดีๆ ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี และมีความพึงพอใจต่อไร้กาแพ็ชีชะมดบลูโกลด์ แบ่งเป็น 3 Step ดังนี้

- Get = เราจะสร้างไร้กาแพ็ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแลนด์มาร์คที่สำคัญของจังหวัดนครพนม เมื่อนักถึงนครพนม นอกจากพระธาตุพนมต้งนึ้กถึงไร้กาแพ็
- Keep = เราจะมีการจัดอีเว้นตามเทศกาล ต่ามฤดูต่ามๆมี การนำดอกไม้ สัตว์ ต่ามๆผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป
- Grow = มีการปรับปรุงและพัฒนาทั้งสินค้า และการบริการ สร้างจุดเด่นให้แต่ละโซนเพื่อดีงลูกค้าเข้ามา

4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Stream)

รายได้หลักมาหลายช่องทาง ที่ไร้กาแพ็ชีชะมดบลูโกลด์ได้รับมา มี ดังนี้

- รายได้จากค่าบัตรเข้าชม
- รายได้จากค่าอาหารสัตว์
- รายได้จากการเปิดคลินิกรักษาสัตว์
- รายได้จากการเพาะพันธุ์สัตว์ขาย
- รายได้จากการรับผสมพันธุ์ม้า
- รายได้จากการการสอนขี่ม้า
- รายได้จากการจัดสัมมนา
- รายได้จากโรงแรม/รีสอร์ท
- รายได้จากการเปิดให้เช่าพื้นที่
- รายได้จากการทำกิจกรรมภายในไร้ เช่นจักรยาน รถATV ยิงธนู ฯลฯ
- รายได้จากการขายสินค้าภายในไร้
- รายได้จากร้านกาแพ็ ร้านอาหาร
- รายได้จากโรงงานผลิตเครื่องตีม

4.2.6 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของ ไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์มาจาก 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)

กระบวนการทางธุรกิจของไร่กาแฟชีชะมดบลูโกลด์มีดังนี้

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

4.2.9 พันธมิตร (Key Business Partnerships)

พันธมิตรของไร่กาแพชีชะมดบลูโกลด์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ภาครัฐบาล

- ททท.
- ผู้ว่าและหน่วยงานต่างๆในจังหวัด
- กระทรวงเกษตร
- กรมอุทยานและสัตว์ป่าแห่งชาติ

ภาคเอกชน

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

4.3 การแข่งขัน

4.3.1 การแข่งขันทางตรง

คู่แข่งทางตรงอาจจะยังไม่มีผลกระทบมากนัก เพราะเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม และ ในจังหวัดใกล้เคียง ยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวแบบครบเครื่องครบครันแบบนี้ ส่วนใหญ่เป็นเน้นไปทางการเที่ยวแบบเชิงวัฒนธรรม เช่น วัดพระธาตุ และวัดต่างๆ

4.3.2 การแข่งขันทางอ้อม

ที่เคยกล่าวมาคู่แข่งทางอ้อมนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อไร้กาแพชีชะมดบลูโกลด์ เพราะว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

4.4 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและวิธีการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

พันธมิตรของไร้กาแพชีชะมดบลูโกลด์จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ภาครัฐบาล

- ททท.
- ผู้ว่าและหน่วยงานต่างๆในจังหวัด
- กระทรวงเกษตร
- กรมอุทยานและสัตว์ป่าแห่งชาติ

ภาคเอกชน

- รายการท่องเที่ยวต่างๆ
- สื่อ/ดารานักแสดง
- ห้างสรรพสินค้า
- บล็อกเกอร์ รีวิว

บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

ในการทำธุรกิจการวางแผนล่วงหน้า ถือเป็นการทำงานธุรกิจที่ดี มีความรอบคอบการวิเคราะห์เหตุการณ์หรือปัจจัยต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรนั้น ถือเป็นวิธีการเพื่อลดความเสี่ยงให้กับองค์กรและเมื่อมีการวิเคราะห์เกิดขึ้นสิ่งที่จำเป็นต่อมาก็คือการวางแผนทางแก้ไขหรือแผนการ

เพื่อรับมือการเหตุการณ์ ปัจจัยที่วิเคราะห์ไว้ซึ่งแนวทางการแก้ไขนี้ก็ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์เช่นกัน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Ideas Guru (2560) Digital Marketing ถือเป็นการทำการตลาดในอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งจะเป็นการ ทำโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในการดำเนินการในปัจจุบัน การทำการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมากด้วยเหตุผลที่ว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว การทำการตลาดด้วยวิธีนี้เป็น การทำการตลาดที่ง่ายกระจายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะมีเครื่องมือเสริมที่จะช่วย ให้การตลาดวิธีนี้ได้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ได้แก่ SEO และ SEM

SEO เป็นการสร้างที่อยู่เว็บไซต์หรือเพจให้ไปเชื่อมกับเว็บไซต์หา ข้อมูลต่างๆ เช่น GOOGLE YAHOO เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับ ลูกค้าที่สามารถค้นหาเราได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

SEM เรียกว่า เป็นการซื้อโฆษณาให้ที่อยู่เว็บไซต์หรือเพจ ของเราขึ้นมาอยู่ในอันดับแรกของ การค้นหาในเว็บไซต์หาข้อมูล

SEEDING เป็นการทำการตลาดด้วยการใช้บุคคลมาเป็นผู้บอกต่อ อาจใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าหรือดารานักแสดงเพื่อ ดึงดูดลูกค้า

ช่องทางในการทำการตลาดดิจิทัล

1. Facebook เป็นเครื่องมือที่เรียกได้ว่าเหมาะสมกับการทำการ ตลาดในประเทศไทยมาก จากสถิติในปี 2018 มีผู้ใช้งาน Facebook ใน ประเทศไทยถึง 51 ล้านคน และช่องทางนี้ยังสามารถกระจาย ข้อมูลพูดคุยสื่อสารทั้งทางข้อความรูปภาพหรือวิดีโอ

2. Instagram จะนิยมมากในหมู่คนทำงานและวัยรุ่นซึ่งจะใช้ในการติดตามข่าวสารดารานักแสดงแต่ช่องทางนี้จะต้องมีการสื่อสารที่ รวดเร็ว เข้าใจได้ง่าย

3. Youtube เปรียบเสมือนเป็นที่วีรออนไลน์ซึ่งจะสร้างเนื้อหาในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลัก คือการนำเอาสินค้าหรือบริการมาอธิบายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย

4. E-mail วิธีนี้อาจได้ผลน้อยกว่าวิธีอื่นๆสำหรับประเทศไทย เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังไม่มี การ อัปเดตอยู่เป็นประจำแต่จะเป็นการทำ การตลาดเฉพาะตัวบุคคลได้ดีข้อความเฉพาะเจาะจงจะช่วยให้รับรู้ได้ถึง ความพิเศษของลูกค้า

5.1.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับบริการ

นวัตกรรมที่นำมาใช้ หลักๆมี 2 อย่าง คือ line @ และ facebook ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มลูกค้าใช้กันมากที่สุด การเลือกทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้เหตุผลคือการเข้าถึงตัวลูกค้าให้เปรียบเสมือนเป็นเพื่อนหรือครอบครัว

- Line @ จะเป็นตัวช่วยในการส่งข้อความที่เป็นลูกค้าจริงๆ ซึ่งจะ เป็นข้อมูลอย่างเช่น สภาพอากาศ ในแต่ละวันเพื่อให้ลูกค้าวางแผน ในการเดินทาง หรือโปรโมชั่นต่างๆหรือกิจกรรม
- Facebook จะเป็นเครื่องมือในการกระจายข้อมูลในวงกว้างทั้งการ อัปเดตเกี่ยวกับสถานที่ สัตว์ หรือกิจกรรมในแต่ละวันที่เกิดขึ้นเพื่อบังคับลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ทำให้ผู้ที่ติดตามเพจเห็นถึงความ น่าสนใจและเข้ามาเป็นลูกค้าในที่สุด

5.1.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ

การทำให้บริการมีความน่าสนใจ หรือมีคุณค่ามากขึ้น นอกจากผู้ดูแลที่คอยดูแลการใช้งานอุปกรณ์ ต่างๆแล้ว ทางไรจะนำควอาร์โค้ดเข้ามาช่วยในการอธิบาย หรือให้ข้อมูลที่ น่าสนใจของสัตว์ต่างๆหรือโซนแต่ละโซน โดยจะสร้างควอาร์โค้ด



5.1.4 แนวทางในการพัฒนาบริการ

ในการบริการจะต้องมีความซื่อสัตย์และข้อมูลต่างๆต้องทันสมัยในการพัฒนาการบริการจะเริ่มต้นที่ตัวพนักงานให้มีข้อมูลที่อัปเดตอยู่เสมอความสามารถของพนักงานจะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆและที่สำคัญสถานที่ที่ดึงดูด สะอาด สนุก มาได้บ่อย

5.1.5 การตั้งราคา

ระดับของการตั้งราคาจะมีการตั้งราคาตามแต่ละโซนที่มีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มสามารถมีกำลังที่จะจ่ายได้



5.1.6 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จะมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ของไร่และการติดต่อให้ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการที่มีมาตรฐาน

5.1.7 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

บลูโกลด์คอฟฟี่เปิดกิจการมาแล้วกว่า 6 ปี ในตอนนี้จึงเริ่มมีการ Re-Branding ใหม่ให้ทันสมัยและจดจำง่ายมากขึ้น โดยการใช้โลโก้รูปชะมดเป็นหลักในทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดให้คนสามารถจำภาพแบรนด์ และตราสินค้าได้



5.1.8 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

ให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องจะมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิเช่น จัดการประกวดตั้งชื่อให้กับสัตว์ในไร่

5.1.9 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า จำนวนครั้ง ความถี่ กิจกรรมที่สนใจ เพื่อนำมาประเมินผล

จัดกิจกรรมต่างๆ เช่น ส่วนลดวันเกิด ส่วนลดกิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจ
 บัตรของขวัญต่างๆ ให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสนใจ

บทสรุปผู้บริหาร

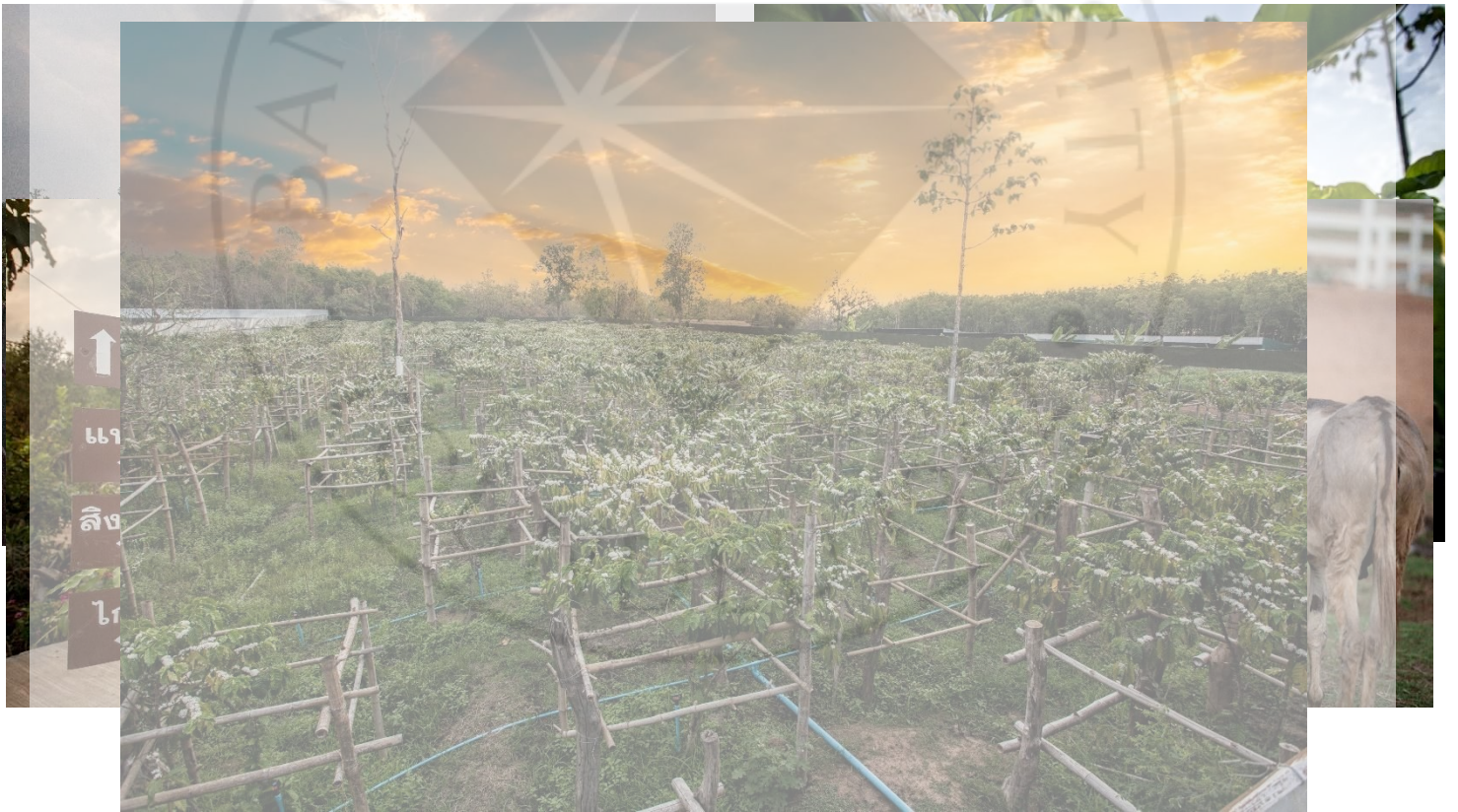
ธุรกิจไร่กาแฟพรีเมียมบลูโกลด์เกิดจากความตั้งใจที่จะเปลี่ยนที่ดินว่างเปล่าโดยการเริ่มปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า นอกจากเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นเมล็ดกาแฟสดทั่วไป ทางผู้บริหารมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากกว่าการขายเป็นเมล็ด จึงค้นพบกาแฟพรีเมียม และได้ศึกษารวมทั้งลองผิดลองถูกจนเกิดมาเป็นกาแฟพรีเมียมบลูโกลด์

ต่อมาไร่กาแฟได้รับความสนใจจากคนในระแวกใกล้เคียง จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาไร่กาแฟให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด เป็นแลนมาร์กของจังหวัด จึงเป็นที่มาของโปรเจกต์ “บลูโกลด์ฟาร์ม” ตามที่ได้มีการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมา

ทางผู้บริหารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะพัฒนาทั้งในด้านธุรกิจ บริการ และการดูแลชุมชนไปพร้อมๆ กัน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน กระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัด กระจายรายได้สู่ชุมชน ร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พลุก่ดันให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังแผนกลยุทธ์การตลาดที่เขียนมาในเล่มนี้



ภาคผนวก



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล เกียรติศักดิ์ คำวงษา
 ที่อยู่ 594 ถ.สุนทรวิจิตร ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครพนม
 หมายเลขโทรศัพท์ 088-560-2556
 อีเมลล์ Greatisak.kamv@bumail.net

ประวัติการศึกษา

2556-2559 ปริญญาตรี หลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและ
 การบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

2557-2560 ก่อตั้งธุรกิจกาแฟชีซะมัด และร้านอาหาร Roost
 Ramintra

2561-2562 ก่อตั้งบริษัท CITI บริษัท YOUEX และ
 บริหารธุรกิจจนถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 27 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกียรติศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 32/20

ชอย นวาศ นีวาฬ 28 ถนน นวาศ นีวาฬ ตำบล/แขวง ลาดพร้าว

อำเภอ/เขต ลาดพร้าว จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารจัดการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผน ธุรกิจ ธุรกิจ บริการ ด้าน แชนแนล ท่องเที่ยว "บลูกลัด พาร์ม"

กรณีศึกษา การวางแผนกลยุทธ์ การตลาด

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายเกียรติศักดิ์ คำวงษา)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.กัญญา พัฒนวรรณ)
รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ..........พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร

