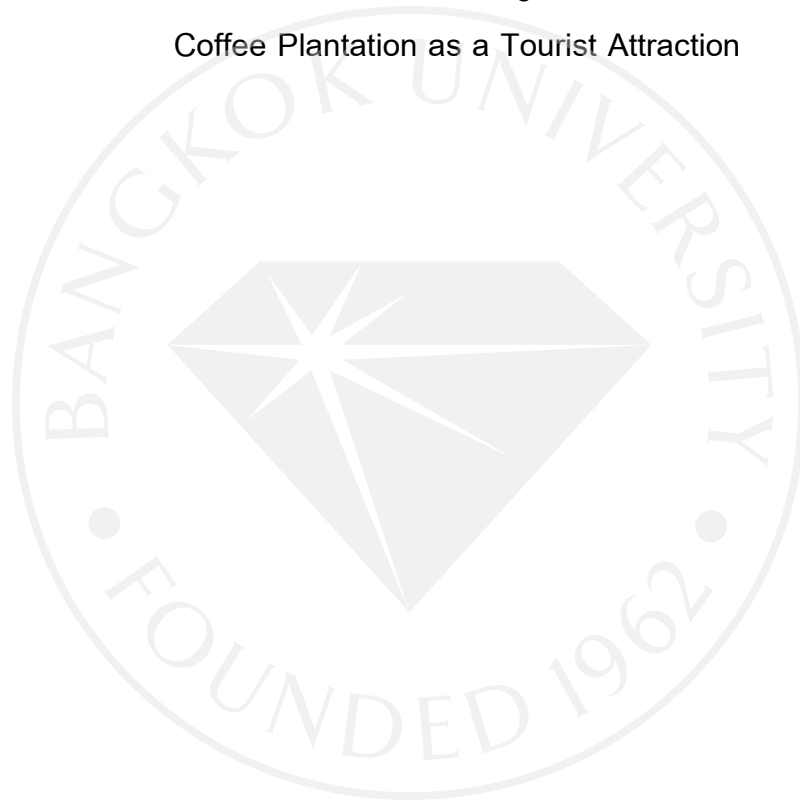


แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

Business Plan for Building a New Business
Coffee Plantation as a Tourist Attraction



แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

Business Plan for Building a New Business
Coffee Plantation as a Tourist Attraction



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

บุญยานุช พรหมเมธา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่-ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กำแพง

ผู้วิจัย บุญยานุช พรหมเมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้ช่วยชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มิถุนายน 2563

บุญยานุช พรหมเมา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, แผนธุรกิจเพื่อการสร้างธุรกิจใหม่: ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ (118หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. วีรพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เริ่มประกอบการใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบริหาร ปัจจัยด้านการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล ปัจจัยทางการเงินและการลงทุน และปัจจัยทางการตลาด โดยวิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และการสำรวจเพื่อใช้ทำกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การวิเคราะห์และการสรุปผลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน ที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีโครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน การทำงานของบุคลากรมีการแบ่งงานตามหน้าที่ ทำให้การบริหารงานเป็นไปได้อย่างคล่องตัว ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายนอกธุรกิจ พบว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเติบโตได้ ผลการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่าการแข่งขันในตลาดอยู่ในระดับไม่สูง ส่วนคู่แข่งที่ทำการสำรวจอยู่ห่างจากที่ตั้งของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมากกว่า 50 กิโลเมตร จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคู่แข่งไม่มากนัก ส่วนผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กระบวนการในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละครั้งมีปัจจัยจากการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ หรือโทรศัพท์ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนผลการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามถึงความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟตามคำบรรยายลักษณะธุรกิจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 91.5 สนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ อีกร้อยละ 8.5 ไม่สนใจและเงินลงทุนเริ่มต้นในโครงการนี้ประมาณ 1,629,000 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 50% ระยะเวลาคืนทุน 1.95 ปี

คำสำคัญ: แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ, กาแฟ

Prommao, B. M.B.A.(Small and Medium Sized-Enterprises), March 2020, Graduate School, Bangkok University. Business plan for starting a new business: Coffee Plantation as a Tourist Attraction (118 pages).

Advisor: Asst. Prof. Dr. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to study factors affecting the business operation of coffee plantation as a tourist attraction, which is a newly established business. The factors affecting the business are organizational and human resources management, finance and investment, as well as, marketing. The techniques and methods, applied in this study are business environment analysis, and the survey using questionnaires to collect data. The sample size is 200, and the sampling technique is the simple random sampling. The analysis and the conclusion utilized the statistical techniques namely descriptive statistics i.e. mean, and percentage; and inference statistics i.e. regression analysis.

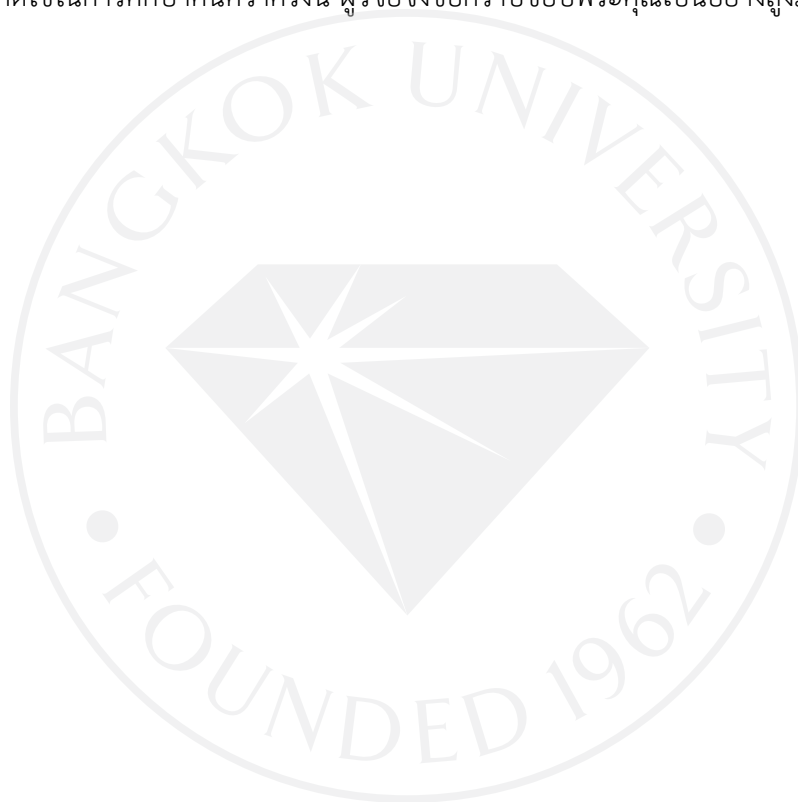
The internal environment analysis showed that the coffee plantation as a tourist attraction is a small business. The organizational structure is not complex and roles of staff are assigned based on their functions that make its management very flexible. The external environment analysis illustrated that people tend to travel more to natural attractions, therefore, this trend provides growth opportunities for the business. While, the competitive environment analysis pointed out that competitors in the market are low because most of the competitors were located more than 50 kilometers from the plantation. According to the survey, most trips of the participants were for their leisure and the decision process on choosing the destinations was influenced by online and television advertising, as well as, the accommodations. In addition, the survey showed that 91.5 percent of the participants were interested in traveling to the coffee plantation, described in the business's description, whereas, another 8.5 percent were not interested. The initial investment is 1,629,000 Baht, the internal rate of return equals to 50% and the payback period is 1.95 years.

Keywords: Coffee Plantation, Coffee

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้เฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ผศ. กฤติกา ลิ้มลาวัลย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้จนทำให้แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่นี้สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการ ทฤษฎี และกลยุทธ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

บุญยานุช พรหมเมา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 ผลลัพธ์ที่ให้บริการ	3
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
1.5 ที่ตั้ง	6
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	8
2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว	18
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.5 การดำเนินการวิจัย	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis	25
3.2 ทฤษฎี McKinsey 7S Framework	27
3.3 ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST(EL) Analysis	29
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	31
3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	34
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas	44
4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	46
4.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model) ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	52
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	54
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	58
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	71
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	78
5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)	92
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก ก.	98
ภาคผนวก ข.	105
ประวัติผู้เขียน	118
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Strategy)	31
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)	31
ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)	32
ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงาน (System)	32
ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)	33
ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)	33
ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)	33
ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)	34
ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)	35
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม(Sociological)	35
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)	36
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)	36
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)	37
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง	38
ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายนอก และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยง	41
ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบกับคู่แข่งของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	56
ตารางที่ 5.1: ตารางตัวอย่างโปรโมชั่นที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	68
ตารางที่ 5.2: ตารางอัตราค่าตอบแทนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง	77
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุนของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	79
ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	80
ตารางที่ 5.5: การประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	81
ตารางที่ 5.6: การประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.7: การประมาณการรายได้ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	83
ตารางที่ 5.8: การประมาณการยอดขายของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพระยะเวลา 5 ปี	83
ตารางที่ 5.9: ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	84
ตารางที่ 5.10: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	85
ตารางที่ 5.11: จุดคุ้มทุน กำไรส่วนเกิน และอัตรากำไรส่วนเกินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	86
ตารางที่ 5.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	86
ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	87
ตารางที่ 5.14: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	88
ตารางที่ 5.15: กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	89
ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	90
ตารางที่ 1: แสดงลำดับของจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว	113
ตารางที่ 2: แสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	114
ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	115
ตารางที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	116
ตารางที่ 5: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ	117

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: บรรยากาศบริเวณไร่กาแฟ	1
ภาพที่ 1.2: รถม้าที่ให้บริการนั่งชมธรรมชาติ	3
ภาพที่ 1.3: นักท่องเที่ยวเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น	4
ภาพที่ 1.4: ร้านกาแฟบริเวณไร่กาแฟ	4
ภาพที่ 1.5: นักท่องเที่ยวกางเต็นท์	5
ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของไร่กาแฟ	6
ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	13
ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการหอศิลป์วัฒนธรรม แห่งกรุงเทพมหานคร	14
ภาพที่ 2.3: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา	14
ภาพที่ 2.4: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่	15
ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	16
ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	16
ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน	17
ภาพที่ 3.1: โมเดล SWOT Analysis	26
ภาพที่ 3.2: โมเดล 7S Framework	28
ภาพที่ 3.3: โมเดล PEST(EL) Analysis	30
ภาพที่ 4.1: ภาพแบบจำลอง Business Model Canvas	45
ภาพที่ 4.2: ภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	49
ภาพที่ 4.3: ภาพ Five Forces Model ของ Michael E. Porter	52
ภาพที่ 4.4: ภาพ BCG Growth-Share Matrix Model ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	55
ภาพที่ 5.1: แผนผังการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับร้านกาแฟสดภายในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	63
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page)	67

สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์บนอินสตาแกรม (Instagram)	70
ภาพที่ 5.4: แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	73
ภาพที่ 1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	106
ภาพที่ 2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	106
ภาพที่ 3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	107
ภาพที่ 4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	107
ภาพที่ 5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี	108
ภาพที่ 6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด	109
ภาพที่ 7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	109
ภาพที่ 8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนระยะเวลาในการท่องเที่ยว ในประเทศต่อ 1 ครั้ง	110
ภาพที่ 9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ประมาณกี่บาท	110
ภาพที่ 10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเข้าชม สถานที่ท่องเที่ยว	111
ภาพที่ 11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทางไปท่องเที่ยว	111
ภาพที่ 12: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสนใจในการมาท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	112
ภาพที่ 13: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	113
ภาพที่ 14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	115

บทที่1

บทนำ

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้เรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจเกี่ยวกับกาแฟ รวมไปถึงมีกิจกรรมต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจท่องเที่ยวไร่กาแฟนี้จัดตั้งอยู่ที่ อ.เมืองปาน จ.ลำปาง ซึ่งอยู่ห่างจากอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน 17 กิโลเมตร และสถานที่อยู่บนเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดเชียงใหม่ได้อีกด้วย ดังนั้นผู้จัดทำจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ ซึ่งมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังนี้

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ เป็นธุรกิจการให้บริการการเข้าชมไร่กาแฟ มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ โดยการฝึกทักษะงานบริการให้คนในพื้นที่ เพื่อนำมาใช้ในการบริการนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ และธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีการให้บริการกับลูกค้าได้แก่ การบริการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น การบริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ การบริการกางเต็นท์ เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: บรรยากาศบริเวณไร่กาแฟ



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การทำเกษตรถือเป็นอาชีพหลักของคนไทยตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน แม้ยุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปอาชีพเหล่านี้ยังเป็นอาชีพหลักในการหาเลี้ยงปากท้องของคนในประเทศ การทำเกษตรของคนไทยในยุคนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทุ่นแรงและเพิ่มผลผลิตเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามผลผลิตทางการเกษตรมีราคาที่เป็นไปตามกลไกของตลาดนั้นคือเมื่อผลผลิตออกตามฤดูกาลและมีจำนวนมากราคามักต่ำลง ซึ่งกาแฟก็ถือเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจของไทยที่ได้รับผลกระทบทางด้านราคาตลาดเช่นเดียวกันกับพืชชนิดอื่นๆ แม้ราคากาแฟคั่วสดที่ผู้คนที่ทั่วไปดื่มกันมีราคาสูงแต่กลับกันเมล็ดกาแฟที่เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ขายไปนั้นมีราคาต่ำมาก อีกทั้งเมล็ดกาแฟสดไม่สามารถเก็บเกี่ยวได้ตลอดปี โดยกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica) เป็นพันธุ์นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายที่พื้นภาคเหนือของประเทศไทยสามารถเก็บเกี่ยวได้ในช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนมีนาคม (Kafaesansuk, 2011) ส่วนอีก 6 เดือนที่เหลือไม่สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟได้ เนื่องจากผู้วิจัยมีพื้นที่ใน ต.แจ้ซ้อน อ.เมืองปาน จ.ลำปาง ซึ่งได้ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica) ไว้แล้ว โดยพื้นที่นี้มีความสูงเหนือระดับน้ำทะเลมากกว่า 700 เมตร มีดินน้ำอุดมสมบูรณ์ปริมาณน้ำฝนตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 1,500 มิลลิเมตร ณ ปัจจุบัน สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้แล้ว แต่ด้วยสาเหตุมีกล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการต่อยอดไร่กาแฟที่มีอยู่ให้สามารถทำรายได้ได้ตลอดทั้งปีรวมถึงการสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่เพิ่มขึ้นด้วย

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลโดยในปี พ.ศ.2561 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มจากปี พ.ศ.2560 คิดเป็น 9.98% และนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็น 8.55% สร้างรายได้ให้กับประเทศจากการท่องเที่ยวรวม 3,075,683 ล้านบาท(BLT Bangkok, 2019)และเมื่อปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและชุมชน 1 ในจังหวัดเมืองรองที่ได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือ จังหวัดลำปาง มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2561 เป็นจำนวน 1,291,730 คน มากกว่าปี พ.ศ.2560 ถึง 6%(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยพื้นที่ไร่กาแฟของผู้วิจัยตั้งอยู่บนถนนหมายเลข 1252 ซึ่งถนนสายนี้ใช้สัญจรไปยังจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งยังอยู่ใกล้กับอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนในปี พ.ศ.2562 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวน 248,381 คน(กรมอุทยานแห่งชาติและสัตว์ป่า, 2562) รวมถึงอยู่ใกล้กับวัดเฉลิมพระเกียรติซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

เพราะฉะนั้นแล้วผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจต่อยอดไร่กาแฟที่มีอยู่โดยการทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเพื่อเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจกับธรรมชาติและ กิจกรรมต่างๆ เช่น การ

บริการกาแฟสดจากเมล็ดกาแฟอันเป็นผลผลิตของไร่กาแฟ การบริการนั่งรถม้าชมทิวทัศน์ เก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น ทางเดินที่บริเวณไร่กาแฟ ทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ทางการเกษตรเกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica) โดยผู้จัดทำคาดหวังว่าธุรกิจนี้จะสามารถดำเนินไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

1.3 ผลผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ

1.3.1 บริการรถม้า

บริการรถม้าชมไร่ชมธรรมชาติบริเวณไร่กาแฟ โดยให้บริการครั้งละ 15-30 นาที สามารถนั่งได้ 2-3 คน

ภาพที่ 1.2: รถม้าที่ให้บริการนั่งชมธรรมชาติ



ที่มา: ดันโล. (2558). สถานที่ท่องเที่ยวห้ามพลาด เมืองรถม้า. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/baitery/2015/11/08/entry-1>.

1.3.2 บริการเก็บเมล็ดกาแฟจากต้น

บริการให้นักท่องเที่ยวเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น เมล็ดกาแฟที่นักท่องเที่ยวเก็บได้แล้วก็นำกลับสามารถชั่งน้ำหนักแล้วซื้อกลับบ้านได้ โดยคิดราคาเท่ากับราคาเมล็ดกาแฟสดตามท้องตลาด และยังสามารถถ่ายรูปกับต้นกาแฟได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.3: นักท่องเที่ยวเกี่ยวเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น



ที่มา: cm coffee. (2553). งานกาแฟอาราบิก้าไทย. สืบค้นจาก
<http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=632529>.

1.3.3 บริการร้านกาแฟ

ทางแหล่งท่องเที่ยวจะมีโซนร้านกาแฟเพื่อให้บริการเครื่องดื่มกับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยี่ยมชมไร่กาแฟโดยเมล็ดกาแฟที่ทางร้านใช้จะเป็นเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วจากโรงคั่วของคนในชุมชน อีกทั้งพนักงานที่ให้บริการก็ยังเป็นคนในพื้นที่

ภาพที่ 1.4: ร้านกาแฟบริเวณไร่กาแฟ

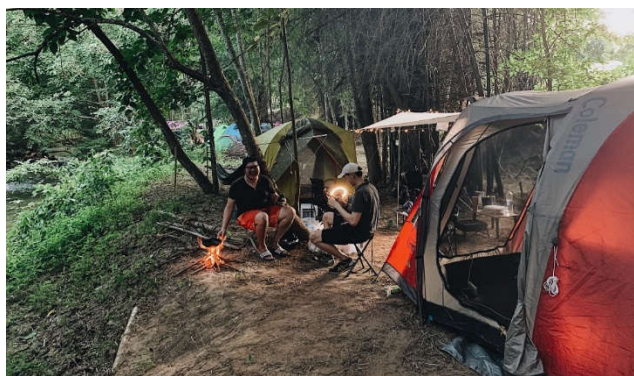


ที่มา: ชมนกชมไม้. (2559). 7 ร้านนำนั่งความฟินระดับสวรรค์ชั้นเจ็ด เด็ดสุดยอด จุดชมวิวดอยที่ต้องไปโดน. สืบค้นจาก <https://www.tripgether.com/index.php?home=view&id=210>

1.3.4 บริการกางเต็นท์บริเวณไร่กาแฟ

นักท่องเที่ยวที่สนใจกางเต็นท์บริเวณไร่กาแฟต้องนำเต็นท์มาเอง และกางเต็นท์ได้ในบริเวณที่กำหนดเท่านั้น ทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะให้บริการไม่เกิน 10 หลังต่อคืน เพื่อที่พนักงานสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งไม่เป็นการรบกวนธรรมชาติมากเกินไป

ภาพที่ 1.5: นักท่องเที่ยวกางเต็นท์



1.3.5 บริการศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า

ศูนย์การเรียนรู้นี้จัดตั้งขึ้นมา เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica)ที่ปลูกในพื้นที่ จ.ลำปาง โดยผู้ที่ให้ความรู้คือเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟโดยตรง

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจของเราจะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไร่กาแฟในเชิงการเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งยังผสมผสานกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อเกิดการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว

1.4.2 พันธกิจ

1.4.2.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไร่กาแฟในเชิงการเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจ

1.4.2.2 ส่งเสริมการกระจายรายได้ให้กับคนในพื้นที่

1.4.2.3 ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น บริการรถม้าชม

ธรรมชาติบริการการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น เป็นต้น

1.4.2.4 พัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านงานบริการให้กับคนในพื้นที่

1.4.3 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

-เพื่อทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

-เพื่อส่งเสริมให้พนักงานที่เป็นบุคลากรในพื้นที่เกิดความรู้แลความชำนาญทางด้านกร

บริการ

เป้าหมายระยะยาว

-เพื่อทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น

1.4.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.4.4.1 เพื่อส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีรายได้จากการให้บริการนักท่องเที่ยว 10,000 บาทต่อเดือน

1.4.4.2 เพื่อทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติโดยมีรายได้ต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท

1.4.4.3 ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 15% ต่อปี

1.5 ที่ตั้ง

ถนนหมายเลข 1252 ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของไร่กาแฟ



ที่มา: Google. (2019). Map. Retrieved from

<https://earth.google.com/web/search/N18.91103+E99.43976/@18.91097605,99.43982436,1091.3>

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ
เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การดำเนินการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

2.1.1 คำนิยามของสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวมีคำนิยามที่หลากหลายตามแต่ที่นักวิชาการได้นิยามขึ้น ดังต่อไปนี้

Mill & Morrison (1992)กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวสามารถกำหนดขึ้นมาว่าเป็น สถานที่ใดก็ได้ ที่มีอำนาจในกาดึงดูดผู้คน มันทำให้เกิดการวาดฝันถึงพลังที่จะทำให้ผู้คนรู้สึกอยากไป เยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจนั้น

Benckendorff (2001) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือเกิดจาก ธรรมชาติสร้างขึ้น ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวของภูมิภาค หากไม่มีสถานที่ ท่องเที่ยว ก็ไม่จำเป็นต้องมีการบริการการท่องเที่ยวอื่นๆ และคงจะบอกได้ว่าที่ใดไม่มีสถานที่ ท่องเที่ยว ก็ไม่มีนักท่องเที่ยวคนไหนรู้จักและคงคิดว่าที่แห่งนั้นไม่มีจริง

Hu & Wall (2005) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นส่วนประกอบสำคัญของ นักท่องเที่ยว ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการสร้างความสำเร็จจากการท่องเที่ยว นั่นคือถ้าไม่มีสถานที่ ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็ไม่สามารถไปท่องเที่ยวได้

Benur & Bramwell (2015) ได้ยืนยันว่า แหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ แต่ ต้องมีสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลไกหลักในการดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยม ชม

โดยสรุปแล้วนิยามของคำว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว คือสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวแวะชม โดยทั่วไปแล้วมักเป็นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์หรือมีความสำคัญทางธรรมชาติ รวมไปถึงสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อให้ความรู้สึกร่วมกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามของการท่องเที่ยวถูกให้ความหมายและคำจำกัดความไว้หลากหลาย เช่น

วรรณมา วงษ์วานิช (2546) ให้ความหมายการท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือการเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่คนนั้นมีความสัมพันธ์ต่อกันมีกิจกรรมที่ทำร่วมกัน มีปฏิสัมพันธ์อันดีต่อกัน สนุกสนานเพลิดเพลินด้วยกัน

เบญจพร แปะหลวง (2554) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านไปถึงที่หมายนั้น รวมถึงการเดินทางทั้งในประเทศ และต่างประเทศ หรือเป็นการเดินทางแบบนันทนาการ โดยวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน บันเทิงรื่นรมย์เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านปฏิสัมพันธ์ ซึ่งผู้เดินทางต้องเป็นไปตามความสมัครใจ แต่การเดินทางนั้นไม่ใช่การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สมบัติ กาญจนกิจ(2544) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่า คือกระบวนการนันทนาการ (Recreation) เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปที่ ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงแหล่งที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งมักเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการทางด้านกายภาพด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตประเพณีและด้านสถานะเพื่อการยอมรับนับถือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขของการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทางรวมถึงให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การรวมกันของปรากฏการณ์ต่างๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจและบริการต่างๆ รวมทั้งภาครัฐบาลของประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

ด้วยการให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่นมีไมตรีจิตให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน(McIntosh & Goeldner,1980 อ้างใน สมบัติกาญจนกิจ, 2544, หน้า18)

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกิดการเดินทางจากสถานที่ใดที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวไม่ว่าจะพักค้างแรมหรือไม่พักค้างแรมก็ตามด้วยความสมัครใจ แล้วเกิดการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายจิตใจ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

2.2.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) (อ้างถึงในสมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ในปีพ.ศ. 2506 ให้คำนิยามว่านักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีค่าใช้จ่ายตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีค่าใช้จ่ายในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่าง ๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร ใช้คำจำกัดความว่า ผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.2.2.1 นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนและพำนักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่มากกว่า 60 วัน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยตามปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

2.2.2.2 นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง แบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ

1. นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวชั่วคราวในต่างประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน

2. นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและมีได้พักค้างคืน

นักท่องเที่ยวตามความหมายใน พรบ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2551 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้เดินทางจากที่หนึ่งที่ได้ไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการบันเทิง หรือเพื่อการอื่นใดก็ตาม

2.2.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

จากการหาข้อมูลเกี่ยวกับความหมายของนักท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงนิยามที่แท้จริง ซึ่งไม่เพียงแต่ความหมายกว้างๆที่เกิดจากความเข้าใจด้วยธรรมชาติการรับรู้ของคนเท่านั้น และนอกความหมายแล้ว การแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการศึกษา เพื่อที่สามารถรู้ได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้นมีสิ่งที่ตรงกับกับทฤษฎีที่ผู้อื่นได้ศึกษามาหรือไม่ ซึ่งประเภทของนักท่องเที่ยวนั้นมีผู้ทำการจัดประเภทจากการสัมภาษณ์หรือการทำแบบสอบถามไว้หลายแบบ ดังนี้

2.2.3.1 บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2560) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจซื้อได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักมีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เพราะมีความพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่วยสูงจากการขายแต่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเอาใจยาก มีความคาดหวังจากการบริการสูง

2. นักท่องเที่ยวแบบระดับกลาง โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหราเป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง ไม่จู้จี้หรือเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนานจึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว แต่กำไรต่อหน่วยที่ได้อาจไม่สูงนัก

3. นักท่องเที่ยวแบบระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำอยู่ในระดับปานกลางต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบ

ธรรมดา ในราคาถูก ดูแลเอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่งมีมาได้ไม่นาน โดยได้รับการจูงใจจากการโฆษณาและบริการที่ธุรกิจการท่องเที่ยวจัดขึ้น เพื่อชักจูงนักท่องเที่ยวประเภทนี้ให้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวมีรายได้มากขึ้นตามไปด้วย แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยได้น้อย อีกทั้งมีการแข่งขันสูง

2.2.3.2 Cohen (1979) ได้เสนอประเภทของนักท่องเที่ยวตามรูปแบบพฤติกรรมไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2. นักท่องเที่ยวเชิงปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน

3. นักท่องเที่ยวเชิงมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ให้กับชีวิต นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีความสนใจที่จะศึกษาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศเวียดนาม ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงของประเทศเวียดนาม

4. นักท่องเที่ยวเชิงชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุย ปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่นนั้นๆ

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.2.3.3 (Perreault & Dorden อ้างใน ชวัลนุช อุทยาน, 2552) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายง่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้น เนื่องจากมีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น

ฉะนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าประเภทของนักท่องเที่ยวมีลักษณะที่แตกต่างหลายหลายกันไป นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทก็จะเหมาะกับธุรกิจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความชอบ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทนั้นๆ ดังนั้นผู้ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องมีความรู้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจนั้น

2.2.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

ท่องเที่ยวแหล่งประเทศไทย (ม.ป.ป) ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

2.2.4.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดย การจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการบูรณาการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม



ที่มา: Kapook. (2554). ผาแต้ม ไปชมธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.

Retrieved from <https://travel.kapook.com/view25131.html>.

2.2.4.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุกิจกรรมนั้นๆอย่างชัดเจนว่าสามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ตัวอย่างสถานที่เหล่านี้เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการหอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร

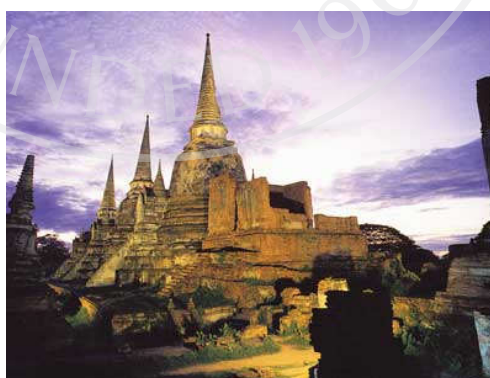


ที่มา: Koi_la_zy. (2011). รู้จริงก่อนไปหอศิลป์กรุงเทพฯ. Retrieved from <https://travel.mthai.com/blog/5907.html>.

2.2.4.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์(Historical Attraction)

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑน์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

ภาพที่ 2.3: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา



ที่มา: EDTguide. (2552). ชมโบราณสถานที่น่าสนใจในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. Retrieved from <https://www.edtguide.com/article>.

2.2.4.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพธรรมชาติที่แท้จริง ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

ภาพที่ 2.4: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่



ที่มา: Kapook .(2552). 30 ที่พักเขาใหญ่สวย ๆ เที่ยวป่า รับลม ชมธรรมชาติ.

Retrieved from <https://travel.kapook.com/view49475.html>.

2.2.4.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนานรื่นรมย์ บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย เช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิงสวนสัตว์ สวนสนุกสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา เป็นต้น

ภาพที่ 2.5: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว



ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2562). สวนสัตว์เปิดเขาเขียว ชมชมสัตว์นานาพันธุ์
ท่ามกลางธรรมชาติร่มรื่น. สืบค้นจาก
<https://mgronline.com/travel/detail/9620000000167>.

2.2.4.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี งานแสดงของช่างจังหวัดสุรินทร์ งานร่วมบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีวิ่งควายประเพณีลอยกระทง เป็นต้น

ภาพที่ 2.6: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ตลาดน้ำดำเนินสะดวก



ที่มา: รัตนวุฒิ เจริญรัมย์. (ม.ป.ป.). ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อ.ดำเนินสะดวก
จ.ราชบุรี. สืบค้นจาก <https://www.xn--72c5aba9c2a3b8a2m8ae.com>.

2.2.4.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดทำขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติแลสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแล

แหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 2.7: ภาพตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ

อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน



ที่มา: lopsura. (ม.ป.ป.). อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อ.เมืองปาน จ.ลำปาง.

Retrieved from <https://www.xn--72c5aba9c2a3b8a2m8ae.com>.

2.2.4.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึงสถานที่เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือน วัตถุประสงค์เพื่อนันทนาการและความเพลิดเพลินในรูปแบบใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมในการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำทะเล การอาบแดด การเล่นหาดทราย การนั่งหรือนอนพักผ่อน และรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.2.4.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์

เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตกได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร การเดินสำรวจน้ำตก การล่องแก่งการดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.2.4.10 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอก หินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ และรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.2.4.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ หมายถึง การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภท เกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของ คะแนน น้อยที่สุด

2.2.4.12 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่งการพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วยได้แก่การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่างๆ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ ทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นอย่างมาก เกิดแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาเรื่อยๆ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ออกไป แต่สิ่งที่ควรมาคำนึงถึงในการทำกิจการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหลักๆคือ ปัจจัยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทฤษฎีของปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 Middleton & Clarke (2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับความต้องการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for tourism) ไว้ 8 ปัจจัยดังนี้ดังนี้

2.3.1.1 ภาพเศรษฐกิจและการเปรียบเทียบราคา (Economic factors and comparative prices)

2.3.1.2 ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic factors)

2.3.1.3สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

2.3.1.4 สังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural attitudes)

2.3.1.5 ความสะดวกในการเดินทาง (Mobility)

2.3.1.6 นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ (Government/regulatory factors)

2.3.1.7 สื่อสารมวลชน (Media communications factors)

2.3.1.8 เทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communications technology)

2.3.2 นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีของ ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ที่อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไว้ใกล้เคียงกับทฤษฎีของ Middleton & Clarke ดังนี้

2.3.2.1 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ได้แก่ รายได้ของประชากร ความคุ้มค่าในการเดินทาง การใช้จ่ายเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา นโยบายการค้าเสรีระหว่างประเทศ เป็นต้น

2.3.2.2 ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเหมือนหรือแตกต่างทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นมิตรของคนพื้นที่ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

2.3.2.3 ปัจจัยด้านการเมือง ได้แก่ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ และระหว่างประเทศ เสถียรภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาล

2.3.2.4 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ได้แก่ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ

2.3.2.5 ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยวที่ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบาย รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทาง การประกาศของรัฐบาล การพัฒนาการคมนาคมเช่น สายการบิน การบริการนำเที่ยว การบริการด้านความบันเทิง และมาตรฐานของพนักงาน เป็นต้น

2.3.2.6 ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ความอยากรู้อยากเห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่าง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีได้รับการยอมรับจากองค์กรชั้นนำของโลก เช่น มีมรดกโลก มีสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เจดีย์ที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น

2.3.2.7 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การเข้าถึงระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร ผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประกาศหรือเตือนนักท่องเที่ยว (Travel Advisory) อย่างชัดเจน

2.3.2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า เปรียบเทียบราคา การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้คนเดินทางท่องเที่ยว

2.3.2.9 ปัจจัยด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษา รายได้ อายุ สุขภาพ บุคลิกภาพ วัน เวลาว่าง อิทธิพลของคนใกล้ชิด ผู้นำความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.3 ทั้งนี้ยังมีทฤษฎีที่กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป โดย ศุภลักษณ์ อัครางกูร(2552) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับทฤษฎีดังนี้

2.3.3.1 เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชายจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิงสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่ามักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว และมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย สามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูงย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2.3.3.2อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

2.3.3.3 อาชีพ การที่คนเรามีหน้าที่การงานที่ต่างกันนั้นก็ส่งผลให้มีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนั้นภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกานบ่อยครั้ง เช่น การเดินทางไปติดต่อกานหรือธุรกิจต่างจังหวัด เป็นต้น

2.3.3.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดีซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีความ เข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.3.3.5 ระดับรายได้ เป็นตัวที่สำคัญในการบ่งบอกความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล กล่าวคือ คนที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพของประเทศนั้นๆ ด้วย

2.3.3.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เพราะสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง หรือเดินทางไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้นในธุรกิจท่องเที่ยว

2.3.3.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อยู่ ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัดย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า

2.3.4 ทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์ (2544) ได้ให้ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 4 ด้านดังต่อไปนี้

2.3.4.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ สามารถจูงใจคนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้ หรือเป็นสถานที่ที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าไปเที่ยวชม เมื่อไปแล้วเกิดความประทับใจอยากไปซ้ำ หรืออยากบอกต่อให้ผู้อื่น

2.3.4.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Tourist Facilities) คือสิ่งทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนสถานที่นั้นๆ สร้างความรู้สึกพอใจ เช่น บริการด้านการเดินทางที่จอดรถ อาหารการกินร้านขายของที่ระลึก สัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่พักผ่อน เป็นต้น

2.3.4.3 ด้านการคมนาคม คือเกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายและการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่จะไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สภาพถนนทางเดิน ยานพาหนะ ซึ่งจะต้องมีการจัดการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย สร้างความไว้วางใจแก่ผู้มาเยือน

2.3.4.4 ด้านการต้อนรับเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความประทับใจ การที่สถานที่ที่เที่ยวนั้นมีบริการและการต้อนรับที่ดี พนักงานดูแลเอาใจใส่ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวจดจำและอยากกลับมาเที่ยวหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

ดังนั้นการทำธุรกิจการท่องเที่ยวควรศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจได้ ถ้าธุรกิจมีข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำมากเท่าใด นั่นถือเป็นการเพิ่มขีดความสามารถให้กับธุรกิจในการประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น สามารถออกแบบการประชาสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยต่างๆล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปองผล ธวัชหทัยกุล และคณะ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ พบว่านักท่องเที่ยวโดยมากแล้วเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมเนื่องจากวิถีชีวิตเกษตรกรรมมีความน่าสนใจ แนวทางในการจัดกิจกรรมเน้นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากที่สุดคือ กิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นการพัฒนาการกลยุทธ์ด้านการบริการ การตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างๆควรให้มีความสอดคล้องกัน เช่น ยุทธศาสตร์การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ และยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาระบบสนับสนุนการท่องเที่ยว ศรีนทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ได้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ที่ช่วงประมาณ 26-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง แรงจูงใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมประเพณี แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยวคือ ช่วงฤดูหนาว มีการพักค้างคืนมากกว่าเดินทางมาเช้า-เย็นกลับ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณ 3,001-7,000 บาท และนักท่องเที่ยวมักมีการซื้อของที่ระลึก คือผ้าทอมือกลับไปเป็นของฝาก

พัชรินทร์ งามเลิศ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในช่วงมัธยมศึกษา/ปวช. ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพระราชวังบางปะอิน ในด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในรอบ 1 ปี พบว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 438.46 บาทต่อครั้ง มีคนเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันจำนวน 4 คนส่วนใหญ่เป็นบุคคลในครอบครัว แนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวที่พระราชวังบางปะอินอีกครั้งอยู่ในระดับมากอย่างยิ่ง และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และตัดสินใจมาเพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง

2.5 การดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการดำเนินการ

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica)ให้แก่นักท่องเที่ยว ท่ามกลางธรรมชาติและขุนเขาในไร่กาแฟ อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ทางผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการสำรวจข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ โดยการทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ต้องการจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจมาทำการวิเคราะห์และเขียนแผนธุรกิจให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด

2.5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ทางผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) ที่พัฒนาด้วยบริการของ Google Form ลักษณะของแบบสอบถามมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

2.5.3 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างและประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสัดส่วนประชากร(Cochran, 1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดของข้อมูลไม่เกิน 5% ตัวอย่างประชากรที่ทำการสุ่มจำนวน 200 ตัวอย่าง และต้องมีความผิดพลาดของกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 10 ตัวอย่าง

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มเก็บข้อมูลเป็นบุคคลทั่วไป จากการทำแบบสอบถามทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้เป็นชุดเดียวกัน

2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistic) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.5.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับวิเคราะห์สมมติฐานของงานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis

ธีรชัย เนียมหลวง (ม.ป.ป.) ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับ SWOT Analysis ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์หรือสภาพองค์กร เพื่อค้นหา จุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินการขององค์กร หรือความสามารถในการแข่งขัน เพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการในอนาคตหรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้

หลักสำคัญของ SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์โดยการสำรวจสภาพการณ์ (Situation Analysis) ทั้ง 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และสภาพการณ์ภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) จากสิ่งที่เกิดขึ้นหรือมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อให้รู้จักองค์กรของตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพการณ์ภายนอก (รู้เขา) อย่างชัดเจน

SWOT เป็นตัวย่อของ คำ 4 คำ ที่มีความหมายดังนี้

S ย่อมาจาก Strengths คือ จุดแข็ง หรือลักษณะเด่นขององค์กรที่เป็นปัจจัยเอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

W ย่อมาจาก Weaknesses คือ จุดอ่อน หรือลักษณะขององค์กรที่ไม่ดีเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จขององค์กร

O ย่อมาจาก Opportunities คือ โอกาส หรือปัจจัยภายนอกที่เอื้อต่อความสำเร็จขององค์กร

T ย่อมาจาก Threats คือ อุปสรรค หรือปัจจัยภายนอกที่คุกคามหรือทำให้เกิดปัญหาต่อความสำเร็จขององค์กร

ภาพที่ 3.1: โมเดล SWOT Analysis



ที่มา: Waranyu Suradech. (2017). *SWOT Analysis คืออะไร*.

Retrieved from <https://ceochannels.com/what-is-swot-analysis/>.

3.1.1 ขั้นตอนการทำ SWOT Analysis มีขั้นตอนดังนี้

3.1.1.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรคือ การวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกๆ ด้าน เช่น โครงสร้างองค์กร ระบบระเบียบ วิธีการปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน ทรัพยากรในการบริหาร รวมถึงผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยมีปัจจัยแวดล้อมภายในที่ควรพิจารณาเบื้องต้น (อย่างง่าย) 4M คือ Man คือ บุคลากรภายในองค์กร รวมถึงผู้บริหารขององค์กรด้วย

Money คือ งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรแล้ว

Material คือ วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ และเทคโนโลยี

Management คือ การบริหารจัดการในทุกๆ ด้าน เช่น การเงิน พัสดุ

งบประมาณ ทรัพยากรบุคคล การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

3.1.1.2 การประเมินสภาพแวดล้อมนอกองค์กรคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน เช่น นโยบายการงบประมาณ โครงสร้างการบริหาร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ประเพณีค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม กฎหมาย มติ คณะรัฐมนตรี เทคโนโลยี การพัฒนาต่างๆ เพื่อที่จะระบุโอกาสและอุปสรรคที่เกิดขึ้นหรือมีโอกาสเกิดขึ้นกับองค์กร โดยปัจจัยแต่ละด้านจะมีผลกระทบต่อองค์กรในระดับที่แตกต่างกันไป ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่สำคัญได้แก่ทางเศรษฐกิจ (Economic) ทางสังคม (Social) ทางวัฒนธรรม (Cultural) ทางประชากรศาสตร์ (Demographical Environment) ทางการเมือง

(Political) ทางด้านกฎหมาย (Legal) ทางภาครัฐ (Government) ทางด้านเทคโนโลยี (Technological) ทางการแข่งขัน (Competitive) ทางด้านอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติภูมิอากาศ

3.1.1.3 ระบุสถานการณ์ขององค์กรจาก SWOT จากผลของ SWOT Analysis องค์กรมีโอกาสที่จะอยู่ในสถานการณ์ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. สถานการณ์ที่ 1 เมื่อจุดแข็งและโอกาสเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ที่พึงปรารถนา) จะใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive-Strategy) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรอย่างเต็มที่

2. สถานการณ์ที่ 2 เมื่อจุดอ่อนและอุปสรรคเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ที่เลวร้าย) จะใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทำให้เกิดการสูญเสียลดลง

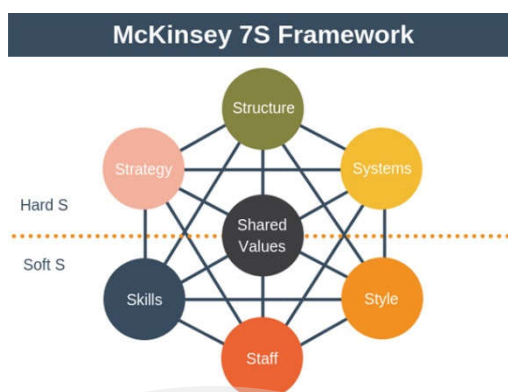
3. สถานการณ์ที่ 3 เมื่อจุดแข็งและอุปสรรคเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวย) จะใช้ข้อมูลนี้ในการวางกลยุทธ์ขยายขอบข่ายกิจการ (Diversification Strategy) คือวางแผนที่จะใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในระยะยาวหรือใน ด้านอื่นๆ แทน เป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร

4. สถานการณ์ที่ 4 เมื่อจุดอ่อนและโอกาสเกิดขึ้นพร้อมกัน (สถานการณ์แก้ไข) จะใช้ข้อมูลนี้กำหนดกลยุทธ์พลิกตัว (Turnaround Strategy) เพื่อขจัดหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้พร้อมที่จะใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีในขณะนี้และอนาคต

3.2 ทฤษฎี McKinsey 7S Framework

McKinsey 7S Framework คือเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการบริหาร เป็นกรอบแนวความคิดพื้นฐานที่นำมาใช้วิเคราะห์ตัวแปรทั้ง 7 ประการซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร โดยนำผลการวิเคราะห์ตามหลักการมากำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารองค์กรนั่นเอง

ภาพที่ 3.2: โมเดล 7S Framework



ที่มา: บรรเจิด ยอดศิริ. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางกลยุทธ์. สืบค้นจาก

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?doculD=4928>.

3.2.1 องค์ประกอบของ 7S Framework (อัมพิกา อภิชัยบุคคล, ม.ป.ป.)

3.2.1.1 โครงสร้างองค์กร (Structure) การพิจารณาลักษณะขององค์กรมีประโยชน์ต่อการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากถ้าโครงสร้างองค์กรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดแข็งขององค์กร แต่ถ้าโครงสร้างขององค์กรไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เลือกใช้ก็จะเป็นจุดอ่อนขององค์กร

3.2.1.2 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) กลยุทธ์ขององค์กร ได้แก่กิจกรรมหรือการดำเนินงานต่างๆภายในองค์กรที่ได้ถูกวางแผนขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกและภายในองค์กร กลยุทธ์ขององค์กรจัดทำขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้องค์กรมีความสามารถ กลยุทธ์ขององค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรอย่างใกล้ชิดเนื่องจากการจัดโครงสร้างขององค์กรนั้นจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์ขององค์กรนั้นๆ (Structure Follows Strategy)

3.2.1.3 ระบบในการดำเนินงานขององค์กร (Systems) ระบบภายในองค์กร ได้แก่ ระบบหรือขั้นตอนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการที่ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปได้ เช่น ระบบด้านงบประมาณและระบบบัญชี ระบบในการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ระบบในการฝึกอบรม ระบบในการติดต่อสื่อสาร ระบบหรือขั้นตอนการทำงานเหล่านี้จะบ่งบอกถึงวิธีการทำงานต่างๆขององค์กร

3.2.1.4 ลักษณะแบบแผนหรือพฤติกรรมในการบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง (Style) โดยรวมถึงบุคลิกภาพของผู้บริหารระดับสูงด้วย เนื่องจากการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้บริหารระดับสูงจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของพนักงานภายในองค์กรมากกว่าคำพูดของผู้บริหาร

3.2.1.5 บุคลากรในองค์กร (Staff) ประกอบด้วยบุคลากร/พนักงานทุกระดับภายในองค์กร รวมทั้งแบบแผนและพฤติกรรมต่างๆที่องค์กรแสดงและปฏิบัติต่อพนักงานภายในองค์กร เช่น การมอบหมายให้ฝ่ายบุคคลเป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับด้านการพนักงานทั้งหมด หรือการที่ผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องต่อการจูงใจและพัฒนาพนักงาน

3.2.1.6 ความรู้ความสามารถขององค์กร (Skills) สิ่งที่องค์กรสามารถทำได้ดีกว่าองค์กรอื่นถือว่าเป็นความรู้ความสามารถของพนักงานเช่น ความสามารถและทักษะขององค์กรในการให้บริการผู้มารับบริการ/ลูกค้าความสามารถในด้านวิจัยและพัฒนา ความสามารถด้านการตลาด ความสามารถด้านการเงินการวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ 7-S

3.2.1.7 ค่านิยมร่วมกัน (Shared Values) ได้แก่แนวคิดร่วมกัน ค่านิยม ความคาดหวังขององค์กร ซึ่งมักจะไม่ได้เขียนไว้อย่างเป็นทางการ เป็นแนวคิดพื้นฐานขององค์กรแต่ละแห่ง รวมทั้งสิ่งที่ต้องการจะให้องค์กรเป็นในอนาคตข้างหน้า องค์กรที่มีความเป็นเลิศในการบริหารมักจะมีค่านิยม ร่วมกันที่ก่อให้เกิดปัจจัยแห่งความสำเร็จ

3.3 ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก PEST(EL) Analysis

(Thanakrit, ม.ป.ป.) ได้รวบรวมทฤษฎีเกี่ยวกับ **PEST Analysis**ว่าเป็นทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของ Francis J. Aguilar คือเครื่องมือในการบริหารอีกประเภทหนึ่งในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการหาแนวทางปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงวิกฤตเป็นโอกาส หรือระดมแนวคิดทำให้เกิดความเสียหายที่เกิดจากปัจจัยเหล่านั้นให้น้อยที่สุด

ภาพที่ 3.3:โมเดล PEST(EL) Analysis



ที่มา: Thanakrit, (ม.ป.ป.). *PESTEL-Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts>.

3.3.1องค์ประกอบของ PEST(EL) Analysis ดังนี้

3.3.1.1ปัจจัยด้านการเมือง (Political factors) เชื่อมโยงกับนโยบายของภาครัฐที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและการปกครอง ผลของการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพนั้น จะอยู่ในรูปของเสถียรภาพทางการเมือง

3.3.1.2ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ(Economic factors) เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจและปากท้องความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชน อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน เป็นส่วนที่สำคัญที่จะต้องนำมาพิจารณา

3.3.1.3ปัจจัยด้านสังคมความเป็นอยู่ ความปลอดภัยในสังคม และองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกิดจากความคาดหวังทางสังคม ปัจจัยส่วนนี้ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการของคนในสังคม และเป็นปัจจัยหลักในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3.3.1.4ปัจจัยด้านเทคโนโลยี(Technological factors) เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและการวิจัยพัฒนาให้เกิดสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเหล่านี้มักจะมาจากปัญหาด้านต้นทุน คุณภาพ หรือแม้กระทั่งความต้องการในการก้าวข้ามขีดจำกัดที่เป็นอยู่

3.3.1.5ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม(Environmental factors) เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมการ ดำรงชีพของมนุษย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ ธรรมชาติรอบตัว ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทั้งหลายของมนุษย์

3.3.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย(Legal factors) เกี่ยวข้องกับระเบียบข้อบังคับทั้งในทางธุรกิจและบุคคลที่อยู่ร่วมกันในสังคม

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับกลยุทธ์องค์กร (Strategy)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ มีกลยุทธ์มุ่งเน้นให้เกิดการท่องเที่ยวในเชิงการเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งมีกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การเก็บเมล็ดกาแพสดจากต้น การนั่งรถม้าชมธรรมชาติ มุ่งให้คนในพื้นที่มีทักษะการให้บริการ เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น แล้วเกิดเป็นรายได้	ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพเป็นธุรกิจเปิดใหม่ การกำหนดกลยุทธ์อาจไม่สามารถควบคุมการดำเนินงานจริงได้ทั้งหมด ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจบุคลากร ยังไม่มีความชำนาญในการให้บริการเท่าที่ควร อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเชิงลบได้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร (Structure)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ เป็นธุรกิจขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อนขององค์กร พนักงานทุกระดับสามารถแสดงความคิดเห็น ในการมีส่วนร่วมดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างเปิดกว้างและสร้างสรรค์ แม้จะเป็นองค์กรขนาดเล็กแต่มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจน	บุคลากรของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ โดยส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ที่ไม่มีทักษะในการทำงานในองค์กร ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถทำงานแบบมีระบบแบบแผน

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารจัดการ (Style)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ผู้บริหารของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เป็นผู้บริหารที่รับฟังความคิดเห็นของผู้ได้บังคับบัญชา พร้อมทั้งสนับสนุนแนวคิดที่สามารถพัฒนาต่อยอดให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างก้าวหน้า และวางตัวในการเป็นตัวอย่างที่ดีในการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาลให้กับบุคลากรภายในองค์กร	ผู้บริหารของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในการบริหารน้อย อาจไม่สามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่ตั้งไว้ทั้งหมดได้ อีกทั้งยังไม่มีรูปแบบการบริหารอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ชัดเจน

ตารางที่ 3.4: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิบัติงาน (System)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นองค์กรขนาดเล็กไม่มีความซับซ้อนในการบริหาร ทำให้การดำเนินงานในแต่ละหน้าที่สามารถสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นปัจจุบัน แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที โดยคำนึงถึงนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และด้วยความที่บุคลากรเป็นคนในพื้นที่อาจเป็นเสน่ห์อีกอย่างหนึ่งในการให้นักท่องเที่ยวชื่นชอบการให้บริการรูปแบบนี้ เช่น การพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น	ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมีพันธกิจในการส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการทำอาชีพในรูปแบบเดิม โดยให้คนในพื้นที่มาเป็นบุคลากรให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น บุคลากรดูแลกิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น บุคลากรให้คำแนะนำกิจกรรมต่างๆภายในไร่กาแพ เป็นต้น ซึ่งคนในพื้นที่ไม่มีทักษะในด้านการบริการมาก่อน ต้องมีการฝึกฝน ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ นักท่องเที่ยวอาจมีความคาดหวังว่าบุคลากรต้องมีความชำนาญในการให้บริการเป็นอย่างดีไม่ตกหล่น นั้นอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง

ตารางที่ 3.5: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับบุคลากร (Staff)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีบุคลากรผู้ที่เป็นชาวไร่ผู้ปลูกกาแฟมาเป็นบุคลากรในไร่ ซึ่งจะมีความสามารถในการดูแลต้นกาแฟ ได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica) แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการชี้ธรม้ามาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยผ่านการคัดเลือกจากสมาคมธรม้าจังหวัดลำปาง	บุคลากรที่ให้บริกษานักท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่มเป็นคนในพื้นที่ ที่ไม่ได้มีความรู้ในด้านการบริการมาก่อน ส่งผลให้ไม่มีทักษะในการบริการ รวมถึงธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ อาจส่งผลให้บุคลากรไม่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเท่าที่ควร ทำให้การปฏิบัติงานเกิดปัญหาได้

ตารางที่ 3.6: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
บุคลากรบางตำแหน่งมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำงาน เช่น คนดูแลไร่กาแฟ คนชี้ธรม้า คนชง กาแฟ และพนักงานบัญชี	ผู้บริหารของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟยังไม่มีประสบการณ์ในการบริหารและจัดการ ซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจผิดพลาดได้ และบุคลากรบางตำแหน่งไม่มีความเชี่ยวชาญในช่วงแรกในการดำเนินธุรกิจ เช่น บุคลากรให้บริการ

ตารางที่ 3.7: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในเกี่ยวกับค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Values)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะมีการจัดให้มีการประชุมงานทุกวันก่อนเริ่มปฏิบัติงาน เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนได้แสดงความคิดเห็นในการทำงาน หรือบอกถึงปัญหาในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทุกคนใน องค์กรได้ร่วมกันแก้ไข ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการบริการธุรกิจนี้ด้วย	การจัดให้มีการประชุมทุกวันอาจมีบุคลากรบางคนที่ไม่มีความกล้าแสดงออกในการออกความคิดเห็น ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความกดดัน และไม่มีความสุขในการทำงานได้

3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ตารางที่ 3.8: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับการเมือง (Political)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>ในปี 2562 ประเทศไทยได้มีการจัดการเลือกตั้งขึ้น และได้มีคณะรัฐบาลเข้ามาบริหารประเทศด้วยระบอบประชาธิปไตย โดยรัฐบาลได้มีการจัดทำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง และชุมชน การสร้างกระแสการท่องเที่ยวแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารคือแคมเปญ (Campaign) การสื่อสารการตลาด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง เป็นเมืองรองที่รัฐบาลสนับสนุนให้ผู้คนเดินทางไปท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากขึ้น</p>	<p>การชุมนุมประท้วง หรือการก่อเหตุการณ์ไม่สงบภายในประเทศ ถือเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเพียงที่เดียว เพราะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่างไม่มั่นใจในความปลอดภัยหากเดินทางไปไหนมาไหนภายในประเทศ</p>

ตารางที่ 3.9: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเศรษฐกิจ (Economic)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยครึ่งปีแรกของพ.ศ. 2562 มีการชะลอตัว แต่ในภาคการท่องเที่ยวในครึ่งปีแรกมีการขยายตัวของเศรษฐกิจมากกว่าปีพ.ศ. 2561 ถึง 4.3% ดังนั้นสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยถือว่ายังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีอยู่ ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้น จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพที่ดำเนินการอยู่ในหมวดของการท่องเที่ยว</p>	<p>ในครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2562 เกิดสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ผลกระทบมาจากสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกา รวมถึงปัญหาในสหภาพยุโรป และความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนในการถอนตัวของสหราชอาณาจักร (Brexit) นอกจากนี้ยังมีสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอนของไทยหลังจากการเลือกตั้ง ส่งผลให้อัตราการขยายตัวของ GDP ของไตรมาส 1/2562 เท่ากับ 2.8% ลดลงจากการขยายตัวในปีพ.ศ. 2561 ถึง 4.1% (ทันเศรษฐกิจ, 2562) จากข้อมูลข้างต้นนี้หากเศรษฐกิจไทยยังเกิดการชะลอตัว หรือลดลงจะส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่ยอมออกเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการเก็บเงินไว้ใช้จ่ายจำเป็น</p>

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>ปัจจุบันค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนไทยเปลี่ยนไป จากที่ต้องที่แต่สถานที่ดังๆที่เป็นที่รู้จักเท่านั้น เปลี่ยนเป็นเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับตนเอง อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้นไม่ใช่เป็น</p>	<p>นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีค่านิยมการท่องเที่ยวที่รักความสะดวกสบาย ซึ่งอาจไม่เหมาะกับแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ เนื่องจากการเดินทางอาจไม่สะดวกเท่าที่ควร และสาธารณูปโภคต่างๆอาจไม่ครบครันเท่าที่คาดหวัง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10(ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสังคม วัฒนธรรม และค่านิยม (Sociological)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มครอบครัวหรือคู่รักเท่านั้น ปัจจุบันมีทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยเรียน วัยทำงาน วัยเกษียณ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือเดินทางด้วยตนเอง เพราะฉะนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ</p>	

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยี (Technical)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>การนำเทคโนโลยีมาใช้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) ในการโปรโมทโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ประหยัดที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้</p>	<p>การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว แต่คู่แข่งทางธุรกิจก็สามารถทำได้เช่นกัน อาจส่งผลให้เกิดการรับรู้และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพได้ไม่มากพอ หากเทคโนโลยีที่นำใช้ล้ำสมัยกว่าคู่แข่ง</p>

ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>ประเทศไทยได้มีการทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่๒ (พ.ศ. ๒๕๖0-๒๕๖๔) โดยมีวิสัยทัศน์คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมี</p>	<p>ไม่พบอุปสรรคในด้านนี้</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับกฎหมาย (Legal)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>คุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน ซึ่งวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพได้ล้ตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่๒ (พ.ศ. ๒๕๖0-๒๕๖๔)นี้ จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพสามารถเติบโตตามแผนธุรกิจได้หากมีรัฐบาลคอยสนับสนุนอีกทางหนึ่ง</p>	<p>ไม่พบอุปสรรคในด้านนี้</p>

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม (Environmental)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีวิวทิวทัศน์อันสวยงาม อีกทั้งยังใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดลำปาง คือ อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และ วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์</p>	<p>เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพอยู่บนภูเขา เส้นทางเข้าถึงอาจมีความอันตรายสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะนำยานพาหนะไปเอง หากไม่มีความชำนาญในการขับขี่ และในฤดูฝนถนนหนทางยังมีความอันตรายมากขึ้น ดังนั้นต้องใช้ความระมัดระวังในการขับขี่</p>

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของ ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านกลยุทธ์ องค์กร (Strategy)		x		การให้พนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ที่จะมาทำหน้าที่บริการ ให้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เข้ารับการฝึกอบรม เกี่ยวกับการให้บริการ อาจจะไปเข้าฝึกอบรมกับทาง สถาบันการศึกษาที่มีการฝึกอาชีพ เช่น วิทยาลัย อาชีวศึกษาลำปาง หรือให้ผู้ที่มีความรู้และทักษะในงาน บริการมาฝึกอบรมให้แก่พนักงาน โดยทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะเป็นผู้จัดหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญ เหล่านั้นมาฝึกอบรม เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหา ความไม่พึงพอใจในงานบริการที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งให้ สิ่งจูงใจในการพัฒนาการทำงาน เช่น เงินโบนัส หรือติด ป้ายพนักงานดีเด่น เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ในการดำเนิน ธุรกิจที่อาจกำหนดได้ไม่ครอบคลุม จะมีการปรับเปลี่ยน ไปตามการดำเนินงานจริง ซึ่งจะทำให้ให้มีกลยุทธ์ที่ ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
ปัจจัยด้าน โครงสร้างองค์กร (Structure)			x	พนักงานของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ แม้เป็นคนที่ไม่เคยทำงานในองค์กรมาก่อนก็สามารถทำงานได้ เพราะก่อนการเปิดให้บริการแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ จะ มีการรับสมัครพนักงานให้มีการฝึกอบรม และมาเรียนรู้ การทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบก่อน เพื่อสร้างความคุ้นเคยในการทำงานให้กับทุกคน อีกทั้งยังเป็นการ ให้พนักงานฝึกทำงานในหน้าที่ที่หลากหลาย เมื่อมี ตำแหน่งใดว่างเว้นไปพนักงานอีกตำแหน่งหนึ่งก็สามารถ ทำแทนได้ และไม่เกิดการติดขัดในการทำงาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อ
ป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของ ปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน รูปแบบการ บริหารจัดการ (Style)			x	ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จคือ บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะฉะนั้นทางธุรกิจจึงมีการปลูกฝังค่านิยมอันดีให้แก่พนักงานทุกคน โดยที่ผู้บริหารต้องคอยเอาใจใส่ สอดส่องดูแล และคอยให้คำปรึกษาแก่พนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานก็จะสะท้อนให้เกิดการบริการที่ดีตามมา
ปัจจัยด้าน รูปแบบการ ปฏิบัติงาน (System)		x		ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพได้มีการจัดทำแผนการดำเนินงาน(Procedure) ในแต่ละแผนก ในแต่ละหน้าที่อย่างชัดเจน เพื่อเป็นคู่มือในการปฏิบัติงานรวมทั้งจัดทำเอกสารระเบียบข้อบังคับ บทลงโทษต่างๆอย่างชัดเจน ให้พนักงานทุกคนรับทราบ มีการเซนต์เอกสารยอมรับข้อตกลงในการทำงาน เพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน
ปัจจัยด้าน บุคลากร (Staff)		x		การที่ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เน้นการรับบุคลากรที่เป็นคนในพื้นที่เข้ามาทำงาน เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้ที่มากขึ้น แต่คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีทักษะการทำงานแบบเป็นระบบแบบแผน จึงต้องมีการฝึกการทำงานร่วมกัน และให้เข้ารับการฝึกอบรมอยู่เสมอ แต่ด้วยการที่พนักงานเป็นคนในพื้นที่มักรู้จักคุ้นชินกันอยู่แล้ว อาจส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ของคนในองค์กรให้ทำงานง่ายยิ่งขึ้น และทางธุรกิจจะสร้างสังคมในการทำงานให้เป็นที่ตั้งครอบครัว ทุกคนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.14 (ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายใน และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทักษะความรู้ความสามารถ (Skill)		x		ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไรกาแพมีการจัดทำแผนธุรกิจในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ มีการประเมินผลการดำเนินงานของพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ และเป็นธรรม ตามเกณฑ์การประเมินในแต่ละหน้าที่ที่ได้ปฏิบัติงาน เพื่อที่จะได้รู้ว่าพนักงานคนไหนมีการพัฒนาที่ดีขึ้น พนักงานคนไหนมีปัญหาในการปฏิบัติงาน อีกทั้งมีการส่งพนักงานไปฝึกอบรมอยู่เสมอ รวมถึงผู้บริหารต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถด้านการบริหารอยู่เสมอ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
ปัจจัยด้านค่านิยมและการมีส่วนร่วม (Shared Value)			x	การจัดให้มีการประชุมทุกวันต้องมีการสร้างบรรยากาศให้ผ่อนคลาย ไม่ตึงเครียด มีความเป็นกันเองตั้งแต่ผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงานทุกคน เพื่อจะได้พูดคุยถึงปัญหาให้ครอบคลุมทั้งหมด และเป็น การสร้างความมั่นใจ และความคุ้นเคยให้กับพนักงานที่ไม่มีความมั่นใจกลัวที่จะแสดงความคิดเห็น หรือกลัวเสนอปัญหาที่ตนเองพบเจอในมีประชุม เพราะการสร้างบรรยากาศการประชุมให้ไม่ตึงเครียดทำให้พนักงานรู้สึกไม่กดดัน

ตารางที่ 3.15: การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายนอก และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภท ของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน การเมือง (Political)		x		ปัจจุบันนี้สถานการณ์ความสงบในด้านการเมืองของไทยยังคงดีอยู่ แม้จะมีเหตุชุมนุมเกิดขึ้นก็ไม่กระทบความเสียหายในด้านทรัพย์สินแก่ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ เพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่เขตชุมนุม แต่ทางด้านรายได้อาจมีผลกระทบทางแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพได้วางแผนรับมือโดยการให้แผนกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวของคนในจังหวัดลำปาง และจังหวัดใกล้เคียง ด้วยการโปรโมททางสื่อออนไลน์
ปัจจัยทาง เศรษฐกิจ (Economic)		x		การติดตามข่าวสารเศรษฐกิจจะช่วยให้เรารู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆเกิดขึ้น และสามารถหาวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกันได้อย่างทัน่วงที และถ้าหากเศรษฐกิจไทยปรับตัวลดลงจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทางธุรกิจต้องมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มสถาบันการศึกษาต่างๆ มาเรียนรู้ทัศนศึกษาการปลูกกาแพซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของไทยอีกชนิดหนึ่ง หรือการหาพันธมิตรเป็นบริษัททัวร์ เพื่อหารายได้ในอีกรูปแบบหนึ่ง
ปัจจัยด้าน สังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม (Sociological)			x	แม้มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ชื่นชอบความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยว แต่ยังมีนักท่องเที่ยวอีกจำนวนมากที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และมองข้ามความไม่สะดวกสบายเหล่านั้นไป ถ้าทางแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาก มีความสวยงามของสถานที่ การบริการที่ประทับใจ แล้วมีการ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายนอก และวิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม และ ค่านิยม (Sociological)			X	บอกต่อหรือแชร์กันบนสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักท่องเที่ยว ก็สามารถเปลี่ยนค่านิยมของนักท่องเที่ยวที่รักความสะดวกสบายให้อยากมาสัมผัสบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแฟสักครั้ง
ปัจจัยด้าน เทคโนโลยี (Technical)			X	การจัดการเก็บข้อมูลลงในระบบคลาวด์ (Cloud) ทั้งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า ข้อมูลภายในของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเงิน แผนการทำงานต่างๆ สามารถช่วยให้ดึงข้อมูลออกมาใช้ได้แม้ยามที่ระบบเกิดความขัดข้อง อีกทั้งการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแฟลงโซเชียลเน็ตเวิร์ก(Social Network) เช่น Facebook Fanpage, Instagram อย่างสม่ำเสมอช่วยให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย มองเห็นความเคลื่อนไหวของธุรกิจอยู่ตลอด และยังมีการอัปเดตข้อมูลลงในแพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ ๆ ที่ธุรกิจยังไม่เคยลงข้อมูล เช่น Youtube ,Twitter เป็นต้น
ปัจจัยด้าน กฎหมาย (Legal)				ไม่พบปัจจัยเสี่ยงในด้านนี้
ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม (Environmental)		X		ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแฟมีวิธีการป้องกันอุบัติเหตุจากการเดินทาง สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการนำยานพาหนะมาเอง โดยการจัดทำชุดวิดีโอ (Video) เส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแฟ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): การวิเคราะห์ระดับความเสี่ยงของปัจจัยภายนอก และวิธีการดำเนินการเพื่อ
ป้องกัน หรือลดความเสี่ยง

ประเภทของปัจจัย	ระดับความเสี่ยง			วิธีการดำเนินการเพื่อป้องกัน หรือลดความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้าน สภาพแวดล้อม (Environmental)		X		เพื่อให้พนักงานสามารถศึกษาเส้นทางที่จะมาก่อน ล่วงหน้าได้ และจัดให้มีบริการรถรับส่งจากสถานที่ สำคัญของจังหวัดลำปางมายังแหล่งท่องเที่ยวไรกาแพ เช่น สนามบินจังหวัดลำปาง สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดลำปาง อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และวัดเฉลิม พระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับ Business Model Canvas (Greedisgoods, 2019)

Business Model Canvas (BMC) คือ โมเดลที่ใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อสร้างกลยุทธ์ หรือปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบอยู่ 9 ส่วนดังนี้

4.1.1 Key Activities (KA) คือ กิจกรรมหลักของธุรกิจ โดยบริษัทจะต้องสามารถระบุให้ได้ว่าธุรกิจนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร การผลิตสินค้า หรือ การให้บริการ แล้วขั้นตอนการดำเนินงานในการทำเป็นอย่างไร

4.1.2 Key Resource (KR) คือ ทรัพยากรหลักที่สำคัญกับธุรกิจ โดยต้องระบุได้ว่าอะไรมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ส่วนใหญ่แล้วทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และบางธุรกิจอาจมี วัตถุดิบ เครื่องจักร หรือ เทคโนโลยีเป็นทรัพยากรที่สำคัญก็ได้ เช่น ธุรกิจประกันมี Key Resource คือ พนักงานขายที่มีความสามารถในการขายประกัน มีบุคลากรที่มีความสามารถในการนำเงินเบี้ยประกันไปลงทุนเพื่อสร้างกำไรให้กับบริษัทประกัน เป็นต้น

4.1.3 Key Partner (KP) คือ คู่ค้า หรือ พันธมิตรหลักของธุรกิจ มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น Supplier ที่หาวัตถุดิบให้กับธุรกิจ พ่อค้าคนกลาง และหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

4.1.4 Cost Structure (CS) คือ โครงสร้างของต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยวิเคราะห์ว่า ต้นทุนมาจากอะไรบ้าง โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

4.1.5 Customer Segments (CS) คือการวิเคราะห์ว่าลูกค้าของธุรกิจคือใคร กลุ่มไหน โดยธุรกิจต้องมองให้ครอบคลุมที่สุด เพื่อสามารถนำเสนอสินค้า หรือ บริการนั้นๆได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และยังง่ายต่อการทำโฆษณาให้ตรงจุดอีกด้วย

4.1.6 Channels ©คือ ช่องทางในการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางธุรกิจตั้งเป้าไว้ หรือลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้า หรือบริการเมื่อต้องการซื้อได้ง่ายแค่ไหน เพราะการที่สามารถส่งมอบสินค้า และบริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสะดวกจะทำให้ลูกค้าเลือกเป็นตัวเลือกแรกๆ

4.1.7 Customer Relationships (CR) คือ วิธีการที่ธุรกิจใช้ในการสร้างและบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้

อย่างยาวนาน เช่น การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้ามีปัญหากับสินค้าที่ซื้อไป การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องในรูปแบบ Content Marketing และ การใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการสื่อสารกับลูกค้าที่ติดตาม เป็นต้น

4.1.8 Revenue Streams (RS) คือ กระแสรายได้ของธุรกิจ ว่ามาจากไหนบ้าง เช่น รายได้จากการขายสินค้า รายได้จากการให้เช่า รายได้จากการให้บริการ หรือรายได้จากการโฆษณา เป็นต้น

4.1.9 Value Propositions (VP) คือ คุณค่าที่แบรนด์เสนอให้กับลูกค้า อะไรคือจุดแข็งหรือจุดขายของแบรนด์ในธุรกิจเรา ซึ่งจะต้องสอดคล้องแก่ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เรากำหนดไว้ใน Customer Segments (CS) ด้วย เมื่อแบรนด์ของธุรกิจสามารถเสนอคุณค่าที่ตอบโจทย์ของลูกค้าได้มากที่สุด จะส่งผลให้เป็นที่ยอมรับและทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้

ภาพที่ 4.1: ภาพแบบจำลอง Business Model Canvas



ที่มา: Pattaratorn. (2555). *Business Model Canvas*. Retrieved from <http://blog.vzmart.com/business-model-canvas/>.

4.2 Business Model Canvas ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มลูกค้ากลุ่มแรกของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยในระยะเวลา 1-2 ปีแรกที่ธุรกิจดำเนินการ ได้ตั้งเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน และวัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะอยู่ไม่ไกลจากสถานที่สองแห่งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แวะชมสถานที่แล้วเกิดการอัปเดตลงในสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instrgram หรือ Line เป็นต้น การที่ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้เนื่องจากสถานที่นี้ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ต้องมีการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่สองของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวกลุ่ม สหภาพยุโรป (European Union: EU)

4.2.2 คุณค่าของสินค้า หรือบริการ (Value Propositions)

คุณค่าของสินค้า และบริการที่ทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟนำเสนอให้กับลูกค้ามีดังนี้

4.1.2.1 การดื่มกาแฟสดใหม่ท่ามกลางธรรมชาติของขุนเขา ป่าไม้ และต้นกาแฟ ทั้งยังเป็นการสนับสนุนเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ เพราะทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะทำการซื้อกาแฟจากทางเกษตรกรโดยตรงแล้วนำมาทำเป็นสินค้ากาแฟสดให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ดื่ม

4.1.2.2 การได้ทำกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น นั่งรถม้าชมวิวทิวทัศน์ การเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น เพราะการให้บริการเหล่านี้ถือเป็นสิ่งแปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวหลายๆท่าน ที่ต้องการทำกิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง

4.2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships).

4.2.3.1 บุคลากรภายในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยรอยยิ้มเป็นกันเอง และสามารถจำรายละเอียดที่โดดเด่นของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำได้อีกครั้งได้ เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เช่น ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาดื่มกาแฟกับทางไร่กาแฟเป็นประจำ บุคลากรโซนไร่กาแฟสามารถจดจำเมนูที่ลูกค้าชื่นชอบได้ รวมทั้งจดจำชื่อของลูกค้าได้

4.2.3.2 มีการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของลูกค้านักท่องเที่ยว โดยการทำไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์(LINE Official Account หรือ LINE@) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และอินสตาแกรม (Instagram) ให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟว่ามีกิจกรรมอะไรใหม่ๆ มีโปรโมชั่น (Promotion)ใหม่ๆ รวมทั้งส่งมอบบัตรกำนัน

(Voucher)ออนไลน์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมากลับมาใช้บริการซ้ำอีก หรือ เพื่อเป็นการหาลูกค้ารายใหม่ให้กับธุรกิจ

4.2.3.3 มีช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหลากหลายช่องทาง เช่น การชำระด้วยเงินสด การชำระด้วยบัตรเครดิต หรือการชำระด้วยแอปพลิเคชันชั้นธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น

4.2.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

4.2.4.1 การจัดทำทำไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์(LINE Official Account หรือ LINE@) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) และอินสตาแกรม (Instagram)เพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และอยากที่จะมาท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง กิจกรรมที่ให้บริการ หรือข้อสงสัยอื่นๆ สามารถใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อสื่อสารได้

4.2.4.2 การจัดทำโบรชัวร์ (Brochure) ไปวางไว้ในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน วัดเฉลิมพระเกียรติพระจอมเกล้าราชานุสรณ์ เป็นต้น รวมทั้งไปวางไว้ยัง โรงแรมหรือรีสอร์ทภายในจังหวัด เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้เห็น และรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้

4.2.5 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมี 2 ทาง คือ รายได้จากการขายสินค้า ได้แก่ การขายกาแฟสดสำเร็จ และรายได้จากการให้บริการ ได้แก่ บริการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น บริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ และบริหารบันจี้กระดาน เป็นต้น

4.2.6. พันธมิตร (Key Partner)

4.2.6.1. สมาคมรถม้าจังหวัดลำปาง โดยทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะใช้รถม้าที่ได้รับการรับรองจากสมาคมรถม้าจังหวัดลำปางเท่านั้น เนื่องจากผู้ขับขี่รถม้าจากทางสมาคมจะมีความเชี่ยวชาญในการขับขี่รถม้า การให้บริการ และสามารถยืนยันตัวตนได้

4.2.6.2 รีสอร์ท และ โรงแรม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพต้องการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก โดยหนึ่งในช่องทางที่ทางธุรกิจเลือกใช้คือการนำโบรชัวร์ (Brochure) ไปวางไว้ที่รีสอร์ท และ โรงแรม ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ง่าย เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดลำปาง กลุ่มมีการพักค้างคืน มักจะเลือกรีสอร์ท หรือโรงแรม ในการพักค้างคืน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องพันธมิตรที่เป็นกลุ่มรีสอร์ท และ โรงแรมจำนวนมาก

4.2.6.3 การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทางการท่องเที่ยวและกีฬามาช่วยสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก เมื่อมีการจัดกิจกรรม หรือการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ทางการท่องเที่ยวและกีฬาของจังหวัดจะให้การสนับสนุนธุรกิจอย่างเต็มที่

4.2.6.4 กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในบริเวณดอยแม่แจ่ม ซึ่งเป็นพันธมิตรที่สำคัญ เพราะทางธุรกิจต้องได้รับการสนับสนุนเมล็ดกาแฟจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ เพื่อนำมาเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสดขงสำเร็จให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

4.2.7.1 การให้บริการขายกาแฟสดขงสำเร็จ

4.2.7.2 การให้บริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ

4.2.7.3 การให้บริการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น

4.2.7.4 การดูแลต้นไม้ ต้นกาแฟภายในไร่ให้มีความสวยงามเป็นระเบียบ

4.2.7.5 จัดซื้อวัตถุดิบในการทำกาแฟ

4.2.7.6 การดูแลความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว

4.2.8 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

4.2.8.1 บุคลากรของธุรกิจ ตั้งแต่ผู้จัดการ พนักงานบัญชี พนักงานต้อนรับและดูแลลูกค้า พนักงานขายกาแฟ คนดูแลไร่กาแฟ รวมถึงคนให้บริการรถม้า

4.2.8.2 วัตถุดิบในการทำกาแฟสด คือเมล็ดกาแฟที่มาจากแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟนำมาทำเป็นกาแฟสด มาจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในพื้นที่ใกล้เคียง

4.2.8.3 ต้นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ถือเป็นทรัพยากรอันสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจนี้ หากไม่มีต้นกาแฟ แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็ไม่สามารถกำเนิดขึ้นมาได้

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

4.2.9.1 ค่าแรงงานของพนักงาน








4.2.9.2 ค่าสวัสดิการพนักงาน เช่น ค่าประกันสังคม เบี้ยขยัน เป็นต้น

4.2.9.3 ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า

4.2.9.4 ค่าการตลาด

4.2.9.5 ค่าดูแลรักษาบำรุงสถานที่

ภาพที่ 4.2: ภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

<p>Key Partners </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สมาคมรถม้าจังหวัดลำปาง 2. โรงแรม และ รีสอร์ท 3. การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง 4. กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในบริเวณดอยแม่แจ่ม 	<p>Key Activities </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการขายกาแฟสดสำเร็จ 2. การให้บริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ 3. การให้บริการเก็บเมล็ดกาแฟสด 4. การดูแลต้นไม้ต้นกาแฟภายในไร่ให้มีความสวยงามเป็นระเบียบ 5. จัดซื้อวัสดุต้นในการทำกาแฟ 6. การดูแลความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว <p>Key Resources </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรในการดำเนินธุรกิจ 2. วัสดุต้นในการทำกาแฟสด 3. ต้นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) 	<p>Value Proposition </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การดื่มกาแฟสดใหม่ท่ามกลางธรรมชาติของขุนเขา-ป่าไม้-และต้นกาแฟ 2. การได้ทำกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ-เช่น-นั่งรถม้าชมวิวทิวทัศน์- การเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น 	<p>Customer Relationships </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. บุคลากรภายในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยรอยยิ้มเป็นกันเอง 2. มีการสร้างเครือข่ายชุมชนออนไลน์ของลูกค้า 3. มีช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหลากหลายช่องทาง 	<p>Customer Segments </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มเป้าหมายหลัก-คือนักท่องเที่ยวชาวไทย 2. กลุ่มเป้าหมายรอง-คือ-นักท่องเที่ยวชาวจีน-และนักท่องเที่ยวกลุ่ม-EU
<p>Cost Structure </p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ค่าแรงงานของพนักงาน 2. ค่าสวัสดิการพนักงาน 3. ค่าสารเคมี 4. ค่าการตลาด 5. ค่าดูแลรักษาบำรุงสถานที่ 		<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. รายได้จากการขายสินค้า ได้แก่-การขายกาแฟสดสำเร็จ 2. รายได้จากการให้บริการ ได้แก่-บริการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากต้น-บริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ-และ-บริการบ้านจักรยาน 		

4.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model)

การดำเนินงานในแต่ละธุรกิจจะมีสถานะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใด อุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการ นี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจ ในอุตสาหกรรมนั้นๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมมีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้นผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงที่สุด ได้แก่การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการเพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมา หรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการประกอบด้วย

4.3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเดียวกัน (The Threat of New Entrants)

คู่แข่งหน้าใหม่ๆ ได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถ และแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปรกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจำเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรมเนื่องจากองค์กรใหม่ๆ ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้วกเว้นในกรณีที่เกิดตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรมและการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

4.3.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitutes)

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้าที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิด

ข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ซาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมากลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน เกลืออาจเป็นสินค้าทดแทนของน้ำปลาถ้าน้ำปลามีราคาสูงมากจนลูกค้าไม่สามารถที่จะจ่ายได้ ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูงโดยไม่ต้องกลัวว่าจะมีราคาเปรียบเทียบอุตสาหกรรมหรือธุรกิจใดสามารถหาสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากผู้บริโภคจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

4.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

ผู้ซื้อหรือลูกค้าจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำลง หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีอำนาจต่อรองหรือไม่มีอำนาจต่อรองยอมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อมีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

4.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Supplier)

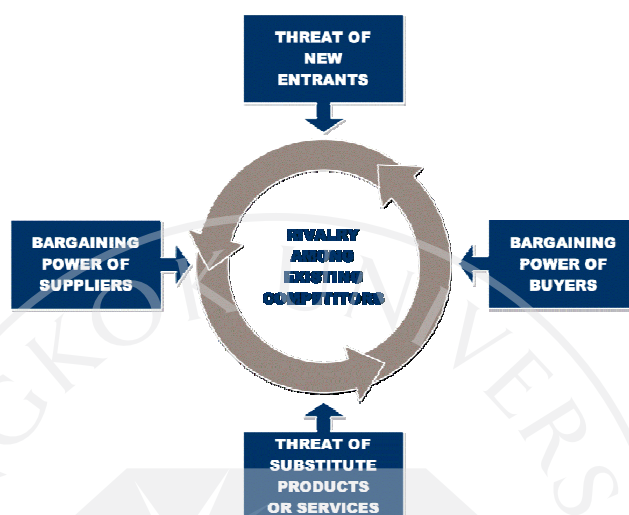
ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูง หรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจในกรณีที่ธุรกิจเรามีอำนาจต่อรองสูงต้นทุนที่ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจนั้นจะต่ำลงส่งผลให้มีความได้เปรียบในการกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการได้ถูก หรือสามารถเพิ่มคุณภาพให้กับสินค้า หรือบริการให้มากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจได้

4.3.5 สภาวะแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms)

สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันใน

อุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะมีมาก(พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และพสุ เดชะรินทร์, 2542)

ภาพที่ 4.3: ภาพ Five Forces Model ของ Michael E. Porter



ที่มา: พนม เพชรจตุพร (2562). *Five Forces Model* ของ Michael E. Porter. สืบค้นจาก <https://farm-energy.extension.org/market-analysis-for-biomass-growers/>.

4.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Five Forces Model) ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นวิธีหนึ่ง เพื่อใช้เตรียมรับมือกับสถานการณ์ทางการตลาดที่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคตแล้วส่งผลต่อธุรกิจที่เราได้ดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดทำให้รู้ทิศทางตลาดว่าจะไปในทิศทางไหน มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งวิเคราะห์ได้ด้วยวิธี Five Forces จะช่วยลดความเสี่ยงเหล่านั้น ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจมีความมั่นคงเพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดตามแบบ Michael E. Porter ได้ดังนี้

4.4.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งชั้นหน้าใหม่ที่เข้ามาสู่อุตสาหกรรมเดียวกัน (The Threat of New Entrants)

การทำธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟในดอยแม่แจ่ม อ.เมืองปาน จ.ลำปาง ถือได้ว่ามีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในอัตราที่ต่ำ เนื่องจากการทำแหล่งท่องเที่ยวนี้ต้องใช้เงินทุนในการ

ดำเนินงานที่สูงพอสมควร อีกทั้งการทำแหล่งท่องเที่ยวขึ้นขึ้นอยู่กับฤดูกาล และการจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวมากที่สุด ทำให้ได้มาซึ่งรายได้ที่มาก และต้องมีการจัดการต้นทุนให้ต่ำที่สุดเพื่อที่จะได้เกิดกำไรสูงสุด เพราะฉะนั้นคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดจึงมีน้อย

4.4.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (The Threat of Substitutes)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพอยู่ในอัตราที่ต่ำ เพราะบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงในรัศมี 30 กิโลเมตร มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพียง 2 แห่ง ได้แก่ ไร่สุวรรณ และอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน แต่ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพกลับมองว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบนดอยแม่แจ่ม อ.เมืองปาน จ.ลำปาง ไม่ใช่สถานที่ที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะความรู้สึกของลูกค้านักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสถานที่ถึงแม้สถานที่เหล่านั้นจะมีความคล้ายคลึงกันหรืออยู่ใกล้กันแค่ไหนก็ตาม

4.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers)

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ มีการกำหนดอัตราค่าบริการให้บริการในแต่ละกิจกรรมอย่างชัดเจน รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายในไร่ เป็นราคาที่กำหนดโดยอ้างอิงจากแหล่งท่องเที่ยวลูกค้านักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อทำกิจกรรมต่างๆภายในไร่หรือสินค้า เกิดขึ้นจากความยินยอมที่จะจ่าย ซึ่งลูกค้านักท่องเที่ยวไม่สามารถต่อรองราคาของสินค้าหรือบริการได้ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองต่ำ อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมีการจัดทำแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่นเที่ยวฤดูฝนลดค่ากิจกรรม 20% เนื่องจากตามสถิติแล้วฤดูฝนนักท่องเที่ยวมักไม่เดินทางออกไปท่องเที่ยว แผนนี้จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างแผนการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวรายใหม่ และลูกค้านักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วให้เกิดความประทับใจและกลับมาอีกครั้ง ทำให้รู้สึกว่าร่าเริงที่จ่ายสมเหตุสมผลกับสิ่งที่ตนได้รับ

4.4.4 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต หรือ ผู้ขายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Supplier)

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจบริการ หนึ่งในบริการที่มีให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้เลือกทำคือ การให้บริการนั่งรถม้าชมธรรมชาติ รถม้าที่มาให้บริการต้องเป็นรถม้าที่ได้รับการรับรองจากสมาคมรถม้าจังหวัดลำปาง เพราะฉะนั้นสมาคมรถม้าจังหวัด

ลำปางถือเป็นผู้จัดหาวัตถุดิบ(Supplier) ของธุรกิจ มีอำนาจต่อรองกับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพสูง เนื่องจากเป็นสมาคมเพียงสมาคมเดียวที่ได้รับการยอมรับจากภาครัฐ และมีการรับรองกับผู้ขับขี่รถม้า หากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพไม่ทำตามกำหนดเงื่อนไขที่ทางสมาคมรถม้ากำหนด นั้นหมายความว่ากิจกรรมของทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะไม่มีรถม้าชมธรรมชาติ

อีกหนึ่งผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้กับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพคือ ผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วสด เพื่อใช้ในการทำกาแฟสดสำเร็จให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจอาจมีการจัดซื้อเมล็ดกาแฟคั่วสดจากผู้จำหน่ายในพื้นที่บริเวณใกล้เคียง แต่อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วสดอยู่ในอัตราต่ำ เพราะมีจำนวนผู้จำหน่ายหลายราย

4.4.5 สถานะแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms)

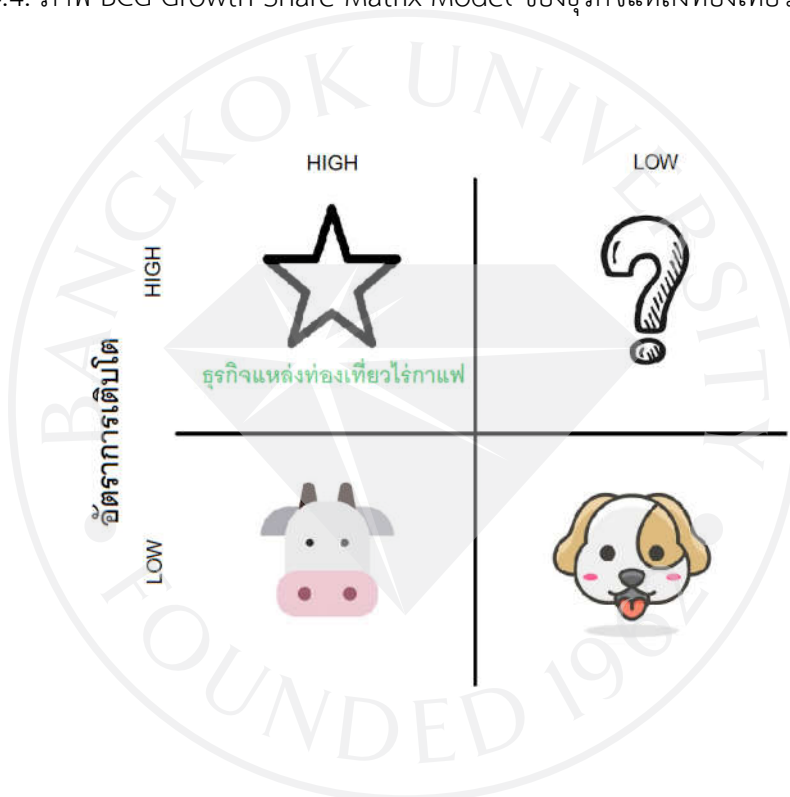
สถานการณ์แข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในดอยแม่แจ่ม อ.เมืองปาน จ.ลำปาง มีอัตราการแข่งขันต่ำ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่ละแหล่งต่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมองว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆบนดอยแม่แจ่มคือคู่แข่ง แต่คือพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยกันส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ให้มากขึ้นตามไปด้วย แต่ถ้ามองไปถึงการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในอัตราการแข่งขันที่สูง เพราะในปัจจุบันคนเรามากให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การคมนาคมที่สะดวกสบายเอื้อประโยชน์ให้กับคนที่อยากเดินทางท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาอยู่แล้วจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวมากขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในอุตสาหกรรมนี้

4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจตาม BCG Growth-Share Matrix Model สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพถูกวางในตำแหน่ง Stars คือกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจใหม่ ที่จะทำการดำเนินการในรูปแบบของธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตในระดับสูงของประเทศไทย รวมถึงการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการเติบโตของ

ภาคการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และใกล้ชิดกับธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น นโยบายของภาครัฐได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองไทยโดยเฉพาะเมืองรอง นี่จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูง รวมทั้งส่วนแบ่งการตลาดสูง เพราะบริเวณพื้นที่บนดอยแม่แจ่ม ซึ่งเป็นแหล่งที่ตั้งของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบคล้ายคลึงกันอยู่น้อย เพียง 1-2 แห่ง ในรัศมี 20 กิโลเมตร ดังนั้นจึงต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ต่างๆในการรักษาธุรกิจให้ชัดเจนเพื่อให้คงอยู่ในระดับ Stars ต่อไป

ภาพที่ 4.4: ภาพ BCG Growth-Share Matrix Model ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ



ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบกับคู่แข่งของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

การเปรียบเทียบ	ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ เมืองปาน จ.ลำปาง	ไร่กาแฟสุวรรณ บ้านแม่แจ่มอ. เมืองปานจ.ลำปาง	ไร่กาแฟปางมะโอ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	ไร่กาแฟม่วงใจ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่
1.ด้านบริการ	<p>1.บริการขายกาแฟสดสำเร็จ อาราบิก้า (Arabica)</p> <p>2.บริการรถม้านั่งชมธรรมชาติ</p> <p>3.บริการเก็บเมล็ดกาแฟจากต้น อาราบิก้า ในพื้นที่ดอยแม่แจ่ม</p> <p>5.บริการเยี่ยมชมไร่ และถ่ายรูปกับต้น กาแฟ และบรรยากาศภายในไร่กาแฟ</p>	<p>1.บริการขายกาแฟสดสำเร็จ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica)</p> <p>2.บริการขายเมล็ดกาแฟคั่วบด บรรจุถุง</p> <p>3.บริการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็น ผลผลิตจากทางไร่ เช่น แมกคาเด เมียบรรจุถุง</p> <p>4.บริการเยี่ยมชมไร่ และถ่ายรูปกับ ต้นกาแฟ ต้นบัว และต้นแมคคา- เดเมียภายในไร่</p>	<p>1.บริการขายกาแฟสดสำเร็จ พันธุ์โรบัสต้า (Robusta)และพันธุ์ อาราบิก้า (Arabica)</p> <p>2.บริการขายเมล็ดกาแฟคั่วบด บรรจุถุง</p>	<p>1.บริการขายกาแฟสดสำเร็จ พันธุ์อาราบิก้า (Arabica)</p> <p>2.บริการขายเมล็ดกาแฟคั่วบด บรรจุถุงห่อม่วงใจเบลนด์</p> <p>3.บริการเยี่ยมชมไร่ และถ่ายรูป กับต้นกาแฟ และบรรยากาศ ภายในไร่กาแฟ</p> <p>4.บริการให้ความรู้ในการปลูก กาแฟ และกระบวนการผลิต กาแฟ</p>
2.ด้านราคา	ไม่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เนื่องจากไม่มีการระบุราคาของคู่แข่งที่แน่นอน			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): การเปรียบเทียบกับคู่แข่งของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

การเปรียบเทียบ	ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เมืองปาน จ.ลำปาง	ไร่กาแพสุวรรณ บ้านแม่แจ่ม อ.เมืองปานจ.ลำปาง	ไร่กาแพปางมะโอ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง	ไร่กาแพม่วงใจ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Consumer (B2C)	1.มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Consumer (B2C)	1.มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Consumer (B2C)	1.มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Consumer (B2C) 2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Business to Business (B2B) โดยการจำหน่ายให้กับบริษัทสตาร์บัคส์ คอฟฟี่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.การพูดหรือแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้านักท่องเที่ยว 2.โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook,Instagram, Line เป็นต้น 3.ลงประชาสัมพันธ์ในหนังสือท่องเที่ยว 4.ทำการตลาดกับบริษัท Online Travel Agency (OTP)	1.การพูดหรือแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้านักท่องเที่ยว 2.โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น 3.ได้รับการสนับสนุนจากอุตสาหกรรม จ.ลำปาง	1.การพูดหรือแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้านักท่องเที่ยว 2.โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook เป็นต้น 3.โปรโมทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น เช่น หนังสือพิมพ์ลานนาโพสต์ 4.มีเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ	1.การพูดหรือแนะนำแบบปากต่อปากของลูกค้านักท่องเที่ยว 2.โปรโมทผ่านสื่อโทรทัศน์ เช่น Voice TV 3.โปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook ข่าวออนไลน์ 4.โปรโมทผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม สามารถสรุปเป็นแผนกลยุทธ์ได้ 3 ด้านดังนี้

- 5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล
- 5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.1 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) โดยส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4Pประกอบไปด้วย

5.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่าองค์กรมีความพร้อมที่จะทำธุรกิจได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ บริการต่างๆแนวความคิดความคิด (Idea) เพื่อตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นนักบริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาดรูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

5.1.1.2 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการอีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา也不能ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครคือผู้ที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

5.1.1.3 การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือ ส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคามูลค่าผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆดังนี้

1.คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3.การแข่งขัน
- 4.ปัจจัยอื่นๆ

5.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

1. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง
2. การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

- 4.การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือปล่อยควันจากโรงงานทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิด

ผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจเช่น บริษัทบุญรอด-บริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำปாயโซโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

5..กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบรวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพจะเห็นได้ว่าการทำส่วนผสมทางการตลาดล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการของธุรกิจ รวมไปถึงกระบวนการเพื่อให้สามารถขายสินค้าหรือบริการเหล่านั้น เพื่อให้เกิดรายได้ให้กับธุรกิจ แต่ส่วนผสมทางการตลาด 4P นั้นเป็นมุมมองของนักการตลาด ถ้าหากมองย้อนกลับมาดูด้านมุมมองของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร นั่นคือส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4Corden (1964) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1.ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs)

แทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้แต่ต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า เพราะปลาที่เคเคยคิดว่า หย่อนเหยื่ออะไรไปก็จะสูญเสียหมดนั้นได้เรียนรู้แล้วว่า พวกเขาควรจะสูญเหยื่ออะไร และแบบไหน สินค้าที่ผลิตออกมานั้น ควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดของพวกเขา (Consumer Solution) แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2.ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) แนวคิด

การตั้งราคาเพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนแนวคิดการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น

3.ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy) การกระจาย

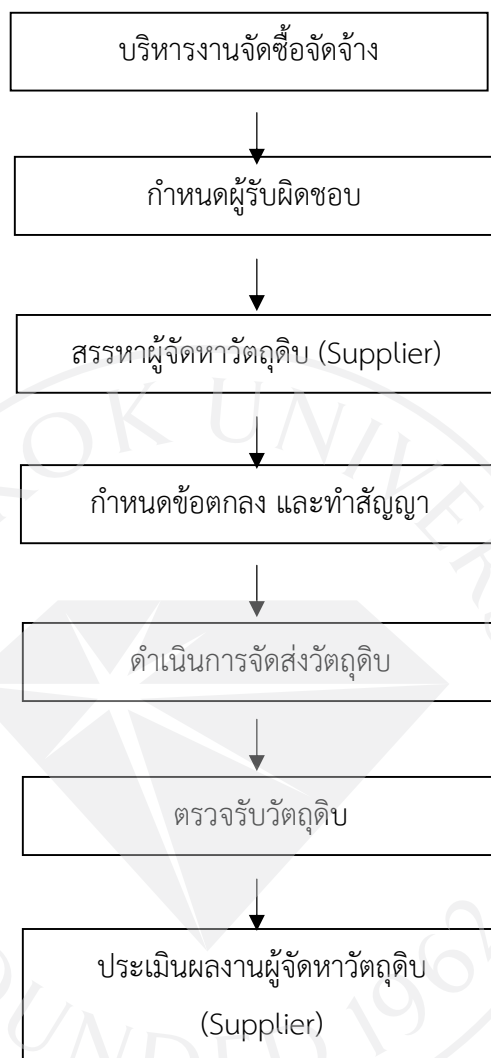
สินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากผู้บริโภคจะเข้าถึงได้ง่ายนั้นอาจไม่จริงเสมอไป ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไรเพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากเท่าไร และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

4. การสื่อสาร (Communication) วิธีการสื่อสารนั้นแทนที่จะใช้ข้อเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจข้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ ปัจจุบันการสื่อสารต้องพิจารณาทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนั้นเชื่อว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่ต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารมากกว่าการตลาด แลก แจก แถม แต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจผ่านสื่อให้ผู้บริโภครับฟังมากกว่า

5.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

5.1.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Strategy) ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวที่สนใจในการท่องเที่ยวใกล้ธรรมชาติ ธุรกิจมุ่งเน้นให้สถานที่ท่องเที่ยวนี้เป็นที่ให้ความพักผ่อนหย่อนใจ และให้เกิดการเรียนรู้ของกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่ปลูกบนพื้นที่ดอยแม่แจ่ม อ.เมืองปาน จ.ลำปาง ว่าวิธีการปลูก การดูแล การเก็บเกี่ยวต้องทำอย่างไร ทางธุรกิจจะทำการแบ่งพื้นที่ออกเป็นโซน ช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 โซน ได้แก่ โซนกิจกรรมถ่ายรูปกับต้นกาแฟ เมล็ดกาแฟ มีชุดชาวเขาให้ใช้เป็นพร็อพในการถ่ายรูป และกิจกรรมเก็บเมล็ดกาแฟ อีกทั้งยังมีการให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) จากบุคลากรที่ดูแลโซนนี้ด้วยซึ่งในส่วนนี้มีการเก็บค่าบริการในการเข้าทำกิจกรรม แต่เนื่องจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) ที่ปลูกนั้นมีผลผลิตในช่วงเดือนธันวาคม ถึงเดือนเมษายนของทุกปี ทางธุรกิจจึงต้องทำการหาต้นไม้ชนิดอื่นมาปลูกร่วมกับต้นกาแฟด้วย เช่น อาโวคาโด (Avocado) พันธุ์ปีเตอร์สัน (Peterson) มีช่วงระยะเวลาเก็บเกี่ยวอยู่ที่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ต้นโกโก้ และต้นส้ม เป็นต้น เพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โซนกิจกรรมนั่งรถม้าชมธรรมชาติ ด้วยพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟเป็นสถานที่ที่อยู่ในภูเขาโอบล้อมไปด้วยต้นไม้ตามธรรมชาติทางธุรกิจจึงเห็นว่าการนำเอารถม้าอันเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางมาให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวภายในไร่ เพื่อเป็นเอกลักษณ์และจุดดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เพราะปกติแล้วรถม้าจะมีให้บริการแก่ลูกค้านักท่องเที่ยวเฉพาะในตัวเมืองเท่านั้น และอีกหนึ่งโซนคือโซนร้านกาแฟสดขงสำเร็จเป็นโซนที่จำหน่ายกาแฟสดให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยว โดยเมล็ดกาแฟที่ใช้ภายในร้านเป็นกาแฟที่ปลูกบนดอยแม่แจ่ม ผ่านการคัดสรรและคั่วมาจากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟบนดอยแม่แจ่ม ซึ่งมีขั้นตอนในการจัดซื้อดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังการจัดซื้อวัตถุดิบสำหรับร้านกาแฟสดภายในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ



การบริหารงานจัดซื้อจัดจ้างของร้านกาแฟสดภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ต้องทำการสำรวจวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการทำกาแฟสด ส่วนประกอบที่สำคัญอันได้แก่ เมล็ดกาแฟคั่ว นม น้ำเชื่อม น้ำแข็ง แก้ว หลอด เป็นต้น เมื่อสำรวจวัตถุดิบที่ต้องการให้ครบถ้วนแล้ว ต้องทำการประเมินปริมาณการใช้ในแต่ละวัน สามารถคำนวณได้จากการเก็บข้อมูลการขายในแต่ละวัน ทั้งนี้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจอาจมีการสั่งซื้อสินค้าเพื่อมาสำรองไว้เป็นจำนวนมากก่อน เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ

การกำหนดผู้รับผิดชอบ ในการจัดซื้อวัตถุดิบที่จำเป็นต้องมีการกำหนดว่าใครคือผู้รับผิดชอบให้ชัดเจน เพื่อให้ไม่เกิดปัญหาในการดำเนินงาน หรือถ้าหากมีปัญหาเกิดขึ้นสามารถสอบกลับได้อย่างทันที่ ซึ่งผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบ คือบุคลากรที่ให้บริการโซนร้านกาแฟ

เนื่องจากบุคลากรที่ทำงานในส่วนนี้จะสามารถรู้ว่าวัตถุดิบมีอะไรบ้าง วิเคราะห์ได้ว่าวัตถุดิบของผู้จัดการรายไหนมีคุณภาพด้อยลงหรือคงคุณภาพได้ดี รวมทั้งประเมินวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการดำเนินงานล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกิดความชำนาญและการสังเกตจากการทำหน้าที่นั้น

การสรรหาผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) เนื่องจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ปริมาณการใช้วัตถุดิบไม่มากเท่ากับร้านค้าแพที่เป็นที่รู้จัก ฉะนั้นแล้ววัตถุดิบบางตัวต้องทำการจัดซื้อด้วยตนเอง แต่เมื่อเกิดการแพสด และน้ำแข็งต้องมีผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีความน่าเชื่อถือและอยู่ในงบประมาณที่ทางธุรกิจไร่กาแพสามารถจ่ายได้

กำหนดข้อตกลงและทำสัญญา เมื่อสรรหาผู้จัดหาวัตถุดิบได้แล้ว ต้องทำการกำหนดข้อตกลงของการส่งวัตถุดิบในเรื่องของคุณภาพ ราคา เวลาในการจัดส่ง หากปัญหาเกิดขึ้นสามารถนำสัญญามาถกเถียงกันได้ตามข้อตกลง และการทำสัญญาเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดความสบายใจในการทำธุรกิจร่วมกัน

การดำเนินการจัดส่งวัตถุดิบ เป็นไปตามที่ทำข้อตกลงและสัญญากันไว้ เช่น น้ำแข็งต้องมีการจัดส่งทุกวันก่อนเวลาเปิดทำการของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เป็นต้น ถ้าหากผู้สรรหาวัตถุดิบมีเหตุขัดข้องในการจัดส่งวัตถุดิบต้องรับผิดชอบของผู้รับผิดชอบของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพอย่างเร่งด่วน เพื่อจะได้แก้ปัญหาได้อย่างทันที่

การตรวจรับวัตถุดิบ ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมีการจัดทำใบตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ (Check Sheet) เพื่อตรวจทานคุณภาพและปริมาณของวัตถุดิบทุกครั้งที่มีการจัดซื้อ ซึ่งผู้รับผิดชอบในการจัดซื้อวัตถุดิบต้องเป็นผู้ตรวจรับ หากวัตถุดิบไม่เป็นไปตามข้อตกลง ทางผู้จัดหาวัตถุดิบต้องเป็นคนรับผิดชอบต่อความผิดพลาดและความเสียหายที่เกิดขึ้น

ประเมินผลงานผู้จัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนนี้จะทำการประเมินปีละ 1 ครั้ง เพื่อดูว่าภายใน 1 ปีนั้นผู้จัดหาวัตถุดิบรายนั้นๆมีผลงานเป็นไปตามที่ตกลงกันหรือไม่ เกิดปัญหาในการดำเนินงานบ่อยครั้งหรือไม่ แล้วมีการจัดการแก้ไขอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพหรือไม่ หากผู้จัดหาวัตถุดิบรายใดไม่ทำตามข้อตกลงบ่อยครั้งในปีถัดไปขอทางธุรกิจต้องมีหารสรรหาผู้จัดหาวัตถุดิบใหม่

5.1.2.2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่าย (Place Strategy)

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพที่ขายความเป็นเอกลักษณ์ และธรรมชาติของสถานที่ให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวที่อยากมาสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวในแบบที่ทางธุรกิจได้วางไว้ ต้องเดินทางไปยังดอยแม่แจ่ม อ.เมืองปาน จ.ลำปาง สามารถเดินทางไปได้ 2 เส้นทาง เส้นทางที่ 1 เดินทางจาก อ. ดอยสะเก็ด จ.เชียงใหม่ ผ่าน ต.เทพเสด็จ สามารถเชื่อมโยงเข้าหมู่บ้านแม่กำปอง อ.แม่่ออน จ.เชียงใหม่ได้ และเส้นทางที่ 2 จากตัว อ.เมืองลำปาง เข้าสู่ อ.เมืองปาน แล้วมุ่งขึ้นดอยแม่แจ่มได้เลยกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่ทางธุรกิจเลือกใช้ในการเป็นอีกหนึ่งสถานที่จัดจำหน่ายบริการของธุรกิจ เพราะปัจจุบันนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆสามารถเข้าถึงผู้คนได้ง่าย

กว่าในอดีต โดยสังคมออนไลน์นี้เป็นตัวช่วยในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น เช่น แผนที่การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพบรรยากาศภายในไร่กาแฟแต่ละโซน โปรโมชันในแต่ละเดือน รวมถึงการรีวิวจากลูกค้านักท่องเที่ยวที่ได้มาใช้บริการ อีกทั้งช่องทางออนไลน์ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางหนึ่งที่ลูกค้านักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล ข้อเสนอต่างๆได้ จากการทำแบบสอบถามถึงกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งตามตารางที่ 2 ปรากฏว่า การโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ หรือโทรทัศน์ เป็นช่องทางอันดับ 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้ในการตัดสินใจ ฉะนั้นธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจะจัดทำช่องทางการติดต่อสื่อสาร และช่องทางการเข้าถึงลูกค้านักท่องเที่ยว 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ทางธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่ากลยุทธ์ในด้านนี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ หากสามารถบริหารจัดการได้เป็นอย่างดี

5.1.2.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาการให้บริการของแต่ละกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ต้องมีการพิจารณาถึงองค์ประกอบหลายๆอย่าง ได้แก่ ต้นทุน ราคาของคู่แข่ง ความต้องการของผู้บริโภค (ในที่นี้คือลูกค้านักท่องเที่ยว) องค์ประกอบแต่ละด้านมีรายละเอียดที่นำมาพิจารณาดังนี้

1. ต้นทุน (Cost) ต้นทุนหลักในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ คือ ค่าจ้างบุคลากรภายในไร่กาแฟ รองลงมาคือ ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าวัตถุดิบที่ใช้ภายในไร่กาแฟ ค่าโฆษณาทางช่องทางออนไลน์(บางเดือน) และค่าใช้จ่ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งรายละเอียดของต้นทุนนั้นแสดงไว้ตามตารางที่ 5.10 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

2. ความต้องการของผู้บริโภค (Demand) ในการตั้งราคาค่าบริการต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ต้องนำความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวซึ่งก็คือผู้บริโภค มาประกอบการตัดสินใจร่วมด้วย เพื่อทำห้ราคาที่ทางธุรกิจตั้งขึ้นมานั้นง่ายต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะใช้บริการต่างๆ โดยข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากการทำแบบสอบถาม เรื่องความคิดเห็นด้านราคาค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง สำหรับค่าใช้จ่ายในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่แล้วยินดีจ่ายที่ราคา 10 – 50 บาท มากเป็นอันดับที่ 1 และยินดีจ่ายที่ราคา 100 บาทขึ้นไปมากเป็นอันดับ 2 ตามภาพที่ 12 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา ต่ำกว่า 5,000 บาท และลำดับที่ 2 อยู่ในช่วงราคา 5,001 – 10,000 บาท ทั้ง 2 ลำดับนี้มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก ตามภาพที่ 11 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ

ครั้งประมาณกึ่งบาท ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้นำไปประกอบการพิจารณาราคาการให้บริการภายในธุรกิจ แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

3. ราคาของคู่แข่ง (Competition) การให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพแบ่งเป็นการให้บริการในการทำกิจกรรมต่างๆ และสินค้าที่จัดจำหน่าย คือ กาแฟสดขงสำเร็จ ซึ่งบนพื้นที่ดอยแม่แจ่มถือว่ายังไม่มีธุรกิจรูปแบบเดียวกันกับธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมาก่อน เพราะฉะนั้นราคาค่าบริการ และสินค้าจะแยกเป็นส่วนๆ ส่วนแรกคือ ค่าบริการเข้าชมไร่กาแพ เพื่อถ่ายรูปกับต้นกาแพ โดยมีชุดชาวเขาไว้ให้บริการสวมใส่และถ่ายรูป รวมทั้งบริการเก็บเมล็ดกาแฟสดจากการสำรวจคู่แข่งมีเพียงไร่กาแพสุวรรณที่มีบริการให้ชมไร่กาแพ แต่ไม่ได้เปิดให้บริการชมไร่กาแพตลอดเวลา หากต้องการเข้าชมไร่ต้องทำการติดต่อขอเข้าชม ทั้งนี้ทางไร่สุวรรณไม่มีการเก็บอัตราค่าบริการการเข้าชมไร่กาแพ ส่วนที่ 2 คือ ค่าบริการนั่งรถม้า บนดอยแม่แจ่มไม่มีธุรกิจใดที่ให้บริการรูปแบบนี้ ทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจึงใช้ค่าบริการรถม้าที่ให้บริการชมเมืองในตัว อ.เมือง จ.ลำปาง ราคาค่าบริการ 20 นาที ราคา 150 บาท 35 นาที ราคา 200 บาท และ 1 ชั่วโมง ราคา 300 บาท ส่วนที่ 3 คือค่าสินค้ากาแฟสดสำเร็จ โดยคู่แข่งที่ขายสินค้ารูปแบบเดียวกันคือ ไร่กาแพสุวรรณ กาแฟสดขงสำเร็จแบบร้อน ราคา 40 บาทกาแฟสดขงสำเร็จแบบเย็นราคา 50 บาท ไร่กาแพปางมะโอ กาแฟสดขงสำเร็จแบบร้อนราคา 30 บาท กาแฟสดขงสำเร็จแบบเย็น ราคา 45 บาท

จากทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้นนั้นจึงทำให้ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพสามารถกำหนดราคาค่าบริการ และค่าสินค้าได้ดังนี้ ค่าบริการเข้าชมไร่กาแพคนละ 50 บาท ค่าบริการนั่งรถม้าคนละ 120 บาท ต่อเที่ยว เที่ยวละ 20 นาที และราคากาแฟสดขงสำเร็จแก้วละ 40 บาท ทั้งแบบร้อนและแบบเย็น

5.1.2.4 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

อย่างที่ทราบกันอยู่แล้วว่าธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เป็นธุรกิจใหม่ที่กำลังจะเริ่มดำเนินการ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ฉะนั้นการจัดการกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ต้องมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ว่าแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง ในภาคเหนือมีธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพอยู่ เพื่อเป็นหนึ่งในตัวเลือกสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางท่องเที่ยวภายในภาคเหนือของประเทศไทย ทั้งนี้การวิจัยทางการตลาด พบว่าการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงง่ายที่สุด ณ ปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ จึงเลือกการทำตลาดออนไลน์ตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page)

เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page)เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้าในนามของแบรนด์หรือองค์กรของเรา เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย ตอบคำถามข้อสงสัยระหว่างแบรนด์หรือธุรกิจกับลูกค้าได้ ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟจึงเลือกเครื่องมือนี้เป็นอันดับแรกในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เนื่องจากเหตุผลข้างต้นรวมถึงจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในปี 2562 มีจำนวน 2,375 ล้านแอดเค้าทั่วโลก อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งาน หากไม่ได้ดำเนินการทำโฆษณาโปรโมท และผู้คนส่วนใหญ่เข้าถึงง่าย

วัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page): เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวให้มาลองใช้บริการ

รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร : ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์บนเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page)



ระยะเวลาในการดำเนินการ: ช่วงแรกก่อนการเปิดธุรกิจจะทำการโปรโมทก่อน 2 สัปดาห์ เพื่อเป็นการทำให้คนรู้จักลักษณะธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟว่าเป็นรูปแบบไหน รวมถึงทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดให้คนมาท่องเที่ยวได้เข้ามาใช้บริการจริงๆ ซึ่งโปรโมชันที่เลือกใช้ คือ เข้าชมไร่กาแฟและเก็บเมล็ดกาแฟฟรีภายในระยะเวลา 1 เดือนนับจากที่มีการเปิดให้บริการถ่ายรูปตนเอง

ภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟแล้วเช็คอิน (Check in) ที่แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ สามารถรับ เครื่องดื่มเย็นฟรี 1 แก้ว ต่อ 1 ท่าน ภายในระยะเวลา 1 เดือนนับจากที่มีการเปิดให้บริการ หลังจาก การทำการตลาดออนไลน์ในช่วง 1 เดือนแรกแล้วจะทำการตลาดออนไลน์ต่อ โดยการโพสต์ข้อความ และรูปภาพสัปดาห์ละ 1 ข้อความ เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้านักท่องเที่ยวให้มาลองใช้ บริการ กระตุ้นให้เกิดการอยากมาใช้บริการซ้ำ และเกิดการบอกต่อ ทางธุรกิจจะมีการจัดทำโปรโมชั่น เดือนละ 1 โปรโมชั่น ดังตัวอย่างในตาราง

ตารางที่ 5.1: ตารางตัวอย่างโปรโมชั่นที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

ชื่อโปรโมชั่น	รายละเอียดของโปรโมชั่น
1.ชม แซะ ฟรีที่แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ	ในช่วงเดือนแรกของการเปิดธุรกิจจะให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวได้ลองมาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวไร่ กาแฟ โดยไม่เก็บเงินค่าทำกิจกรรมเก็บเมล็ด กาแฟ พร้อมกับให้สวมใส่ชุดขาวเขาเพื่อถ่ายรูป ฟรี เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้มาลองใช้บริการ ระยะเวลาโปรโมชั่น 1 เดือน หลังจากนั้นจะเก็บ ค่าทำกิจกรรมในส่วนนี้คนละ 50 บาท
2.แซะ Check(in) แซะ ซิมฟรีเครื่องดื่มเย็น 1 แก้ว	ในช่วงเดือนแรกของการเปิดธุรกิจใช้โปรโมชันนี้ เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวได้มีการแชร์สถานที่ ท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเพื่อนในเฟซบุ๊ก ถือเป็น การ โปรโมทแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟให้เป็นที่รู้จักมาก ยิ่งขึ้น
3.เที่ยวเป็นคู่&เป็นแก๊ง อุ้หูลด 50%	โปรโมชันนี้ได้จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับ บุคคลที่ท่านเดินทางด้วยบ่อยที่สุด ดังภาพที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่ เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และอันดับที่2 คือคู่รักทาง ธุรกิจจึงคิดโปรโมชันนี้ขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้คน 2 กลุ่มนี้เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1(ต่อ): ตารางตัวอย่างโปรโมชั่นที่ใช้ในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

ชื่อโปรโมชั่น	รายละเอียดของโปรโมชั่น
	กาแฟ โปรโมชั่นนี้สามารถนำมาเป็นส่วนลดกิจกรรมนั่งรถม้าชมธรรมชาติได้ และส่วนลดเครื่องดื่มภายในร้านกาแฟ
4. วันธรรมดาทำให้ลอง	โปรโมชั่นนี้ได้จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ว่ามักเดินทางในช่วงเวลาใด ในภาพที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางตามช่วงเวลาที่มีโอกาสมากที่สุด และเดินทางในวันธรรมดาน้อยที่สุด เพราะฉะนั้นทางธุรกิจอยากกระตุ้นให้ลูกค้านักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา โดยโปรโมชั่นนี้ให้ลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการวันธรรมดา จะได้รับของที่ระลึกจากทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟคนละ 1 อย่าง

ค่าใช้จ่าย: -ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโพสรูปภาพ วิดีโอ และบทความ

-มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโปรโมทเพจ หรือข้อความ โดยตั้งงบประมาณ 5,000 บาท/เดือน

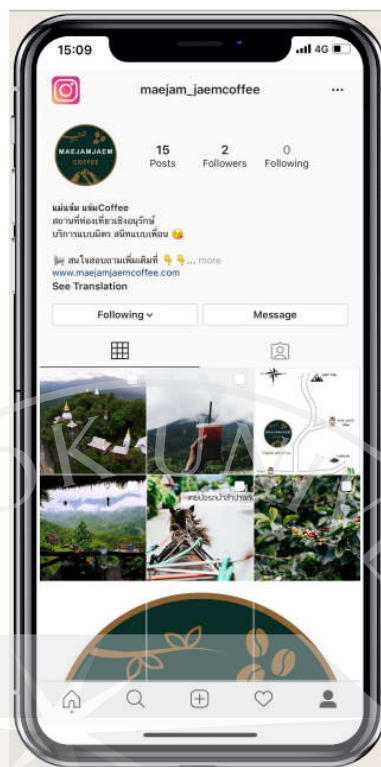
2. อินสตาแกรม (Instagram)

อีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่

กาแฟเลือกใช้คือ อินสตาแกรม (Instagram) เพราะมีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย มีผู้ใช้งานกว่า 1,000 ล้านแอคเคาท์ทั่วโลกในปี 2562 ทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการใช้งานหากไม่มีการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการใช้อินสตาแกรม (Instagram): เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวให้มาลองใช้บริการรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร: รูปภาพ วิดีโอ ข้อความ เช่น

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์บนอินสตาแกรม (Instagram)



ระยะเวลาในการดำเนินการ: ช่วงแรกก่อนการเปิดธุรกิจจะทำการโปรโมทก่อน 2 สัปดาห์ควบคู่กับทำการโปรโมทใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพื่อเป็นการแนะนำธุรกิจให้คนรู้จักว่าแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีลักษณะเป็นแบบไหนแต่ยังไม่ทำโปรโมชันใน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากต้องการให้ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่ต้องการโปรโมชันตามที่กำหนดให้เข้าไปรับโปรโมชันในเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) เพราะจะทำให้เกิดการไลค์ การแชร์การบอกต่อได้ในวงกว้างกว่า อินสตาแกรม (Instagram) หรือพูดง่ายๆว่า อินสตาแกรม (Instagram) ที่จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้โปรโมทแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟแต่ถ้าต้องการโปรโมชันต้องเข้าไปใน เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ตาม Link ที่มีไว้ให้ โดยระยะเวลาการดำเนินการจะเหมือนกับ เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan Page) ทุกประการ แต่เวลาโพสต์อาจจะแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่าย: ไม่มีค่าใช้จ่ายในการโพสรูปภาพ วิดีโอ และบทความใน อินสตาแกรม (Instagram) (มีข้อจำกัดจำนวนตัวอักษรที่ต้องการบรรยายลงในโพสต์ไม่เกิน 2,200 ตัวอักษร) - มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโปรโมทเพจ หรือข้อความ โดยตั้งงบประมาณ 3,000 บาท/เดือน

3. ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ถือเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ในการส่งข้อความสื่อสารที่คนไทยนิยมใช้เป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2562 จากประชากรบนอินเทอร์เน็ต 69 ล้านคน มีผู้ใช้ไลน์ (LINE)รวมทั้งหมด 44 ล้านคน ใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์ม (Platform)นี้ 63 นาทีต่อวัน ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพจึงเห็นว่า ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวได้ง่ายที่สุด แต่เครื่องมือนี้จะเป็นการกระตุ้นลูกค้านักท่องเที่ยวให้อยากมาใช้บริการซ้ำและต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมทั้งสำหรับลูกค้านักท่องเที่ยวทั้งรายเก่าและรายใหม่

รูปแบบการสื่อสาร : รูปภาพ ข้อความ

ระยะเวลาการดำเนินการ : ตั้งแต่เริ่มเปิดแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้านักท่องเที่ยวหากมีข้อสงสัยใดๆเข้ามาจะต้องตอบคำถามของลูกค้านักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วไม่เกิน 5 นาที หลังจากได้รับคำถาม (ในเวลาทำการของแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ) เน้นการส่งโปรโมชั่นให้กับลูกค้านักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ และกระตุ้นให้ลูกค้านักท่องเที่ยวรายใหม่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยโปรโมชั่นที่นำเสนอคือ โปรโมชั่นแบบเดียวกันกับที่โพสต์ลงในแพลตฟอร์ม (Platform) อื่นๆ

ค่าใช้จ่าย: -ไม่มีค่าใช้จ่ายหากส่งข้อความไม่เกิน 1,000 ข้อความข้อความ

ส่วนการตลาดแบบออฟไลน์ทางธุรกิจจะการใช้การพูดแบบปากต่อปาก ในช่วงแรกอาจจะให้พนักงานเป็นคนบอกต่อคนรู้จักว่าธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพมีลักษณะเป็นแบบไหน รวมทั้งทำโบรชัวร์ (Brochure) และแนะนำธุรกิจไปไว้ยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเช่น อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เป็นต้น

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดโครงสร้างองค์กร

การจัดการองค์กรมีสาระสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

5.2.1.1 การออกแบบงาน (job design) หมายถึง การวิเคราะห์ความเฉพาะของงาน (work specialization) และกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติ เพื่อกำหนดงานและกิจกรรมการปฏิบัติต่างๆ เข้าด้วยกันอย่างมีเหตุและผล โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และการจูงใจในการทำงานให้เกิดประสิทธิผล ทั่วไปการออกแบบงานมี 4 วิธีการหลักๆ คือ

1. การทำให้มีความง่ายขึ้น โดยแบ่งงานเป็นส่วนๆ ให้มี

ผู้ปฏิบัติงานในแต่ละส่วนแยกจากกันทำให้มีขอบเขตกิจกรรมที่ปฏิบัติแคบลง สามารถฝึกอบรมได้ ใช้วิธีการที่ดีที่สุดในส่วนที่รับผิดชอบได้

2. การหมุนเวียนในงาน (job rotation) โดยแบ่งงานเป็นส่วน เช่น วิธีการแรกหนดช่วงเวลาให้ปฏิบัติได้สลับหมุนเวียนกันในการทำงานแต่ละส่วน เพื่อลดความเบื่อหน่ายในการทำงานซ้ำๆ และเพื่อความเข้าใจงานขององค์กรที่รอบด้านมากขึ้น

3. การเพิ่มเนื้องาน (job enlargement) โดยกำหนดกิจกรรมการปฏิบัติงานอย่างหลากหลายมากขึ้นในงานหนึ่งๆ เพื่อให้งานมีความท้าทาย และมีแรงจูงใจมากขึ้น ผู้ปฏิบัติสามารถทำงานสำเร็จได้โดยไม่ต้องแบ่งงานกันรับผิดชอบเป็นส่วนๆ

4. การเพิ่มคุณค่างาน (job enrichment) เป็นการออกแบบงานให้มีลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการทั้งขององค์กรและของบุคคล ผู้ปฏิบัติสามารถวางแผนและควบคุมการทำงานด้วยตนเอง บริหารตนเอง มีความเป็นอิสระลดการควบคุม ช่วยเสริมสร้างศักยภาพบุคคลและพัฒนาการของงาน

5.2.1.2 การจัดแผนงาน (departmentalization) หมายถึงการจัดรวมงานของบุคคลเข้าเป็นหน่วย หลายๆหน่วยรวมเข้าเป็นแผนงาน (department) และหลายๆแผนงานรวมเป็นหน่วยงานที่ใหญ่ขึ้นไปอีก โดยทั่วไปการจัดแผนงาน มี 4 รูปแบบ คือ

1. จัดตามหน้าที่ โดยยึดความคล้ายคลึงกันในแง่ความเชี่ยวชาญ ทักษะ หรือกิจกรรมการทำงาน
2. จัดตามส่วนงาน โดยยึดความคล้ายคลึงกันในด้านผลลัพธ์ ผลผลิต พื้นที่ภูมิศาสตร์ หรือลูกค้า
3. จัดแบบผสม เป็นการจัดคละกันไปของแบบ ตามหน้าที่และขอบเขตของส่วนงาน
4. จัดแบบเมตริกซ์ (matrix) เป็นการจัดแผนงานให้ส่วนงานเป็นโครงสร้างในแนวนอน ให้สัมพันธ์กับแผนงาน ที่จัดตามหน้าที่ ตามสายการบังคับบัญชาขององค์กรในแนวตั้ง

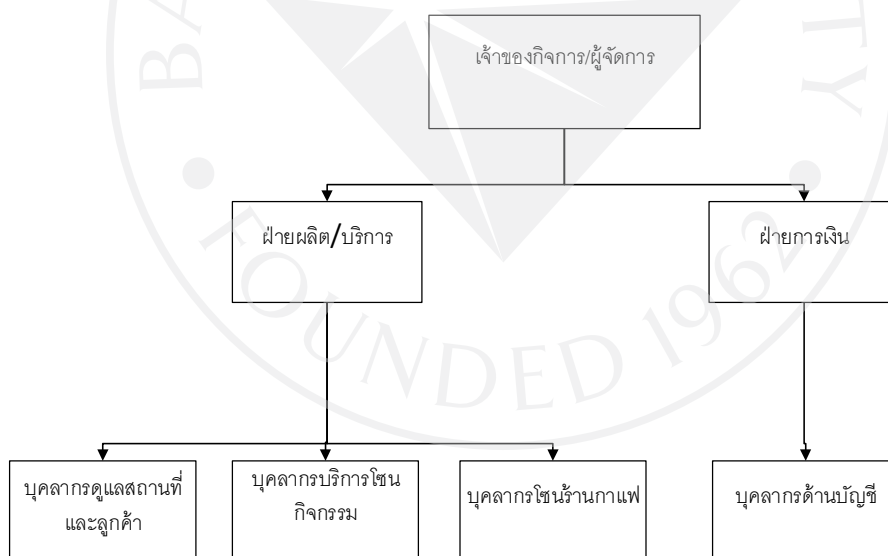
5.2.1.3 กลไกการประสานงานในแนวตั้ง (vertical coordination) คือการกำหนดกลไกประสานงานให้เชื่อมโยงกิจกรรมของผู้บริหารระดับสูงเข้ากับผู้บริหารระดับกลางและระดับล่างเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยคำนึงถึงหลักการมีสายการบังคับบัญชาการมีเอกภาพในการบังคับบัญชา ขนาดของการควบคุม หลักการรวมอำนาจไว้ที่เดียวหรือกระจายอำนาจให้ทั่วถึง หลักการมอบหมายหน้าที่ และหลักการทำให้มีมาตรฐานของการกำหนดนโยบายระเบียบปฏิบัติ และคำพรรณนางาน

5.2.1.4 กลไกประสานงานในแนวนอน (horizontal coordination) เป็นการสร้างกิจกรรมการเชื่อมโยงระหว่างแผนกงานต่างๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกัน โดยเฉพาะการสร้างระบบข้อมูลสารสนเทศ การแลกเปลี่ยนข้อคิดถาม การมองเห็นปัญหา และการมีโอกาสดำเนินความคิดสร้างสรรค์

5.2.2 โครงสร้างองค์กรของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เป็นธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (The Functional Structure) ลักษณะแนวราบ (Flat Organizational Structure) ลักษณะโครงสร้างองค์กรรูปแบบนี้ส่งผลให้การทำงานมีความยืดหยุ่นและความรวดเร็ว ทั้งยังสามารถดูแลบุคลากรได้อย่างทั่วถึง เมื่อเกิดปัญหาในการดำเนินงานของบุคลากรสามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจเปิดใหม่ จึงต้องการความคล่องตัว เพื่อสามารถปรับตัวไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5.4: แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ



เนื่องจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจใหม่ จึงทำให้องค์กรมีขนาดเล็กการบริหารจัดการไม่มีความซับซ้อน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ หลีกเลี่ยงปัญหาในการปฏิบัติงานและบรรลุเป้าหมายของทางธุรกิจที่ตั้งไว้ จึงทำการกำหนดความรับผิดชอบของบุคลากรในแต่ละหน้าที่ดังนี้

เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการ คือบุคคลที่ดูแลและควบคุมการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจทั้งหมดให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ตั้งแต่การกำกับดูแลการทำงานของพนักงานการให้บริการ ดูแลควบคุมการ

ผลิตกาแฟสดให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ รวมทั้งควบคุมเรื่องการเงินเพื่อใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การเบิกจ่ายค่าอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ การจ่ายเงินค่าจ้างและกาสรรับเงินจากลูกค้า รวมทั้งคอยให้คำแนะนำกับบุคลากรผู้ได้บังคับบัญชาอย่างเท่าเทียมกัน คอยประสานงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งตั้งหมั่นศึกษาความเป็นไปของตลาดคู่แข่ง คำจิชมของลูกค้า นักท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

บุคลากรดูแลสถานที่และลูกค้า คือ บุคคลที่มีหน้าที่ดูแลสถานที่ภายในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไร่ กาแฟ ให้มีความสะอาด สวย เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว ดูแลต้นไม้ให้มีความแข็งแรงสมบูรณ์ รวมทั้งสามารถตอบคำถามข้อสงสัย และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า นักท่องเที่ยวได้

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง
- ไม่กำหนดวุฒิการศึกษา
- มีความสามารถในการดูแลต้นไม้ หรือดูแลสวน
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักบริการ
- สามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆได้
- มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน
- สุขภาพร่างกายแข็งแรง

บุคลากรดูแลโซนกิจกรรม คือ บุคคลที่มีหน้าที่คอยให้บริการลูกค้า นักท่องเที่ยว ในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายในโซนกิจกรรมนั้นๆ เช่น โซนเก็บเมล็ดกาแฟ พนักงานที่ดูแลโซนนี้ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับกาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่ปลูกภายในไร่ แนะนำวิธีการเก็บเมล็ดกาแฟอย่างถูกต้อง คอยดูแลความปลอดภัยของลูกค้า นักท่องเที่ยว ในการทำกิจกรรม รวมทั้งพูดคุยตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ จากลูกค้า นักท่องเที่ยว อย่างสุภาพและเป็นมิตร ส่วนโซนบริการรถม้าชมธรรมชาติ ต้องให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม ขับขี่รถม้าด้วยความระมัดระวัง เป็นต้น

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 40 ปี
- ไม่กำหนดวุฒิการศึกษา
- มีทักษะในการขับขี่รถม้า ต้องมีใบรับรองจากสมคมรถม้าจังหวัดลำปาง (กรณีเป็นผู้สมัครขับขี่รถม้า)
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักบริการ
- สามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆได้
- มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน
- สุขภาพร่างกายแข็งแรง

บุคลากรโซนร้านกาแฟ คือ บุคคลที่ให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวที่มาสั่งสินค้ากาแฟสดกับทางไร่กาแฟ โดยต้องทำการชงกาแฟให้ได้ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าและตรงตามสูตรที่กำหนด รวมถึงบริการเสิร์ฟ คิดเงิน ดูแลความสะอาด และพูดคุยเป็นกันเองเพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดี จดจำเมนูของลูกค้าประจำได้ และเสนอเมนูหรือโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้านักท่องเที่ยวทราบ

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- ต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มีประสบการณ์การชงกาแฟมาก่อนอย่างน้อย 1 ปี (กรณีสมัครเป็นพนักงานชงกาแฟ (BaristaXเท่านั้น)
- มีอัธยาศัยดี และมีใจรักบริการ
- สามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้
- มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน
- สุขภาพร่างกายแข็งแรง

บุคลากรด้านบัญชี คือบุคคลที่มีหน้าที่บันทึกข้อมูลด้านการเงินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ตามระบบของการบัญชี อย่างเป็นระเบียบแบบแผน ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารบันทึกการจ่ายเงิน การรับเงินต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ และลงบัญชีแยกประเภทตรวจสอบการลงบัญชี ทำการคำนวณ และรวมยอดเงินเท่าที่จำเป็น

คุณสมบัติ

- เพศหญิง
- อายุไม่เกิน 40 ปี
- ต้องมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าอนุปริญญาหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือเทียบเท่า หรือมีคุณวุฒิปริญญาตรีทางการบัญชี ซึ่งทางทบวงมหาวิทยาลัยรับรอง
- มีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ต่อวิชาชีพ
- มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์
- สุขภาพร่างกายแข็งแรงไม่เป็นโรคติดต่อ

การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรที่มาปฏิบัติงานในธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ทางธุรกิจจึงมีการวางแผนกำลังคนตามตำแหน่งงานดังนี้

เจ้าของกิจการ/ผู้จัดการจำนวน	1 คน
บุคลากรดูแลสถานที่และลูกค้าจำนวน	4คน
บุคลากรดูแลโซนกิจกรรมจำนวน	4 คน
บุคลากรดูแลโซนร้านกาแฟจำนวน	3คน
บุคลากรขับซีรอม้าจำนวน	3 คน
บุคลากรด้านบัญชีจำนวน	1 คน

รวมมีบุคลากรในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น 16 คนโดยจะพลัดเปลี่ยนกันในการให้บริการภายใน 1 สัปดาห์ต้องทำงาน 6 วัน ซึ่งวันหยุดของแต่ละคนจะไม่ตรงกัน ทางแหล่งท่องเที่ยวจะให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 8.00 – 18.00 น.

ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน เนื่องจากบุคลากรที่ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟได้คัดเลือกมาทำงานในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกัน มีความรับผิดชอบ ภาระงานที่ไม่เหมือนกัน จึงได้มีการกำหนดอัตราค่าจ้างของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งไม่เท่ากัน เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และลดอัตราการเข้าออกของบุคลากร ทางธุรกิจจะปรับอัตราค่าจ้างทุกปีในอัตราร้อยละ 3 ต่อปี รวมทั้งการให้โบนัสประจำปี โดยอัตราค่าจ้างของบุคลากรแต่ละตำแหน่งมีดังนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางอัตราค่าตอบแทนของบุคลากรแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง (บาท/วัน)	อัตราจ้าง (คน)	อัตราค่าจ้างรวม (บาท/วัน)	อัตราค่าจ้างรวม (บาท/เดือน)
เจ้าของกิจการ/ ผู้จัดการ	25,000 บาท/ เดือน	1	-	25,000
บุคลากรดูแลสถานที่ และลูกค้า	320	4	1,280	33,280
บุคลากรดูแลโซน กิจกรรม	350	4	1,400	36,400
บุคลากรโซนร้านอาหาร	350	3	1,050	27,300
บุคลากรขับซีรอม้า	500	3	1,500	39,000
บุคลากรบัญชี	15,000	1	-	15,000

โบนัสประจำปี ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีนโยบายการจ่ายเงินให้กับบุคลากรในองค์กรปีละ 1 ครั้ง โดยพิจารณาตามผลประกอบการของธุรกิจ ประกอบกับผลการทำงานของบุคลากรแต่ละคน ซึ่งโบนัสที่ได้แต่ละคนจะไม่เท่ากัน เพื่อให้เกิดแรงผลักดันและแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

ประกันสังคม ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟที่การจัดทำประกันสังคมให้กับบุคลากรทุกคนตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้บุคลากรสามารถใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วยรักษาฟันปีละ 1 ครั้ง และสิทธิประโยชน์อีกมากมายตามที่ประกันสังคมได้กำหนด ซึ่งการจ่ายเงินประกันสังคมทางแหล่งท่องเที่ยวจะจ่ายสมทบให้กับลูกจ้างในอัตราร้อยละ 5 ต่อเดือน

วันหยุด ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟมีวันหยุดให้บุคลากรคนละ 1 วันต่อสัปดาห์ โยสามารถเลือกหยุดวันที่ไม่ซ้ำกับกับเพื่อนร่วมงานในแผนกเดียวกันกับตน แล้วแจ้งให้กับผู้จัดการทราบเพื่ออนุมัติ อีกทั้งมีการให้สิทธิวันหยุดงานวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามกฎหมายกำหนด คือ 13 วันต่อปี รวมทั้งการลากอจและลาป่วย

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

5.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเงิน

สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (2554) ได้ให้ความหมายของแผนกลยุทธ์ทางการเงิน คือ แผนระยะยาวที่ระบุที่มาและใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินของสถาบันที่สามารถผลักดันแผนกลยุทธ์ของสถาบันให้สามารถดำเนินการได้ แผนกลยุทธ์ทางการเงินจะสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของสถาบัน สถาบันควรประเมินความต้องการทรัพยากรที่ต้องจัดหาสำหรับการดำเนินงานตามกลยุทธ์แต่ละกลยุทธ์และประเมินมูลค่าของทรัพยากรออกมาเป็นเงินทุนที่ต้องการใช้ ซึ่งจะเป็นความต้องการเงินทุนในระยะยาวเท่ากับเวลาที่สถาบันใช้ในการดำเนินการให้กลยุทธ์นั้นบังเกิดผล จากนั้นจึงจะกำหนดที่มาของเงินทุนที่ต้องการใช้ว่าสามารถจัดหาได้จากที่ใด เช่น รายได้ ค่าธรรมเนียมของการศึกษา งบประมาณของแผ่นดิน หรือเงินอุดหนุนของภาครัฐ เงินทุนสะสมขององค์กร เงินบริจาคจากหน่วยงานภายนอก หรือสถาบันจะต้องมีการระดมทุนด้วยวิธีการอื่น ๆ อีกเพิ่มเติม ระยะเวลาของแผนกลยุทธ์ทางการเงินจะเท่ากับระยะเวลาของแผนกลยุทธ์ของสถาบัน

หรืออาจกล่าวได้ว่าแผนกลยุทธ์ทางการเงิน (Strategic Financial Plan) คือ แนวทางการดำเนินงานระยะยาวประมาณ 5 ปี ซึ่งระบุแหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของทรัพยากรทางการเงินขององค์กร ทั้งในส่วนของงบประมาณแผ่นดิน งบประมาณรายได้เงินนอกงบประมาณ และเงินสะสมของสถาบันหรือองค์กร โดยต้องมีความสอดคล้องไปกับแผนกลยุทธ์ของสถาบันหรือองค์กร และส่งผลให้แผนกลยุทธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังต้องมีการวิเคราะห์การพยากรณ์ รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสถาบันหรือองค์กรให้สะท้อนถึงศักยภาพทางการเงินของสถาบันหรือองค์กรนั้นๆด้วย

5.3.2 งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพเป็นธุรกิจที่ดำเนินการด้วยเจ้าของเพียงคนเดียว (Single Proprietorships) ในการทำหน้าที่บริหารงานของธุรกิจทั้งหมด และมีการใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มากนัก ทางเจ้าของธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายในเพียงประเภทเดียว โดยไม่ใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอก ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจมีสิทธิในทรัพย์สิน และส่วนของกำไรขาดทุนทั้งหมด ซึ่งมีรายละเอียดของงบประมาณการลงทุนดังนี้

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการลงทุนของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม			
โต๊ะนั่งสำหรับไม่เกิน 4 ที่นั่ง	10,000.00	10,000.00	-
โต๊ะนั่งสำหรับไปเกิน 6 ที่นั่ง	9,000.00	9,000.00	-
เก้าอี้ 40 ตัว	20,000.00	20,000.00	-
ชุดเครื่องชงกาแฟ	200,000.00	200,000.00	-
อุปกรณ์อื่นๆ	40,000.00	40,000.00	-
ค่าก่อสร้างอาคาร	500,000.00	500,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	779,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าวางระบบไฟฟ้า	100,000.00	100,000.00	-
ค่าวางระบบน้ำประปา	50,000.00	50,000.00	-
ค่าตกแต่งสถานที่	200,000.00	200,000.00	-
	-	-	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	350,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,629,000.00	1,629,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.4: ค่าเสื่อมและค่าใช้จ่ายตัดจ่ายของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	779,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	155,800	155,800	155,800	155,800	155,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	155,800	311,600	467,400	623,200	779,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	779,000	779,000	779,000	779,000	779,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	155,800	311,600	467,400	623,200	779,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	623,200	467,400	311,600	155,800	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	350,000				
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ตัดจ่ายสะสม	70,000	140,000	210,000	280,000	350,000

โอนไปงบดุล

ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
หักตัดจ่ายสะสม	70,000	140,000	210,000	280,000	350,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานสุทธิ	280,000	210,000	140,000	70,000	-

จากตารางที่ 5.4 ในส่วนของสินทรัพย์ถาวรรวมนั้นประกอบไปด้วย โต๊ะนั่งสำหรับไม่เกิน 4 ที่นั่ง โต๊ะนั่งสำหรับไม่เกิน 6 ที่นั่ง เก้าอี้ 40 ตัว ชุดเครื่องชงกาแฟ และอุปกรณ์อื่นๆ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เมื่อระยะเวลาผ่านไปประสิทธิภาพในการทำงานและมูลค่าของสินทรัพย์จะลดลงไปตามเวลา จึงทำให้เกิดการหักค่าใช้จ่ายที่เรียกว่า ค่าเสื่อมราคา โดยค่าเสื่อมราคาเหล่านี้สามารถนำไปคิดทรัพย์สินถาวรสุทธิในแต่ละปีได้ ในการคิดอายุการใช้งานของทรัพย์สินถาวรของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมีการประมาณการค่าเสื่อมราคา 5 ปี

ประมาณการรายได้ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

การประมาณการรายได้ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพที่เป็นธุรกิจใหม่ จึงไม่มีข้อมูลของรายได้มาก่อน ทางธุรกิจจึงทำการประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ อ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน เนื่องจากธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพตั้งอยู่ห่างจากอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนเพียง 17 กิโลเมตร โดยในปีงบประมาณ 2562 อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 248,381 คน ซึ่งในแต่ละเดือนจำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนไม่เท่ากัน ทางธุรกิจจึงทำการประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพในแต่ละเดือนเท่ากับร้อยละ 20 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.5: การประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

เดือน	จำนวนนักท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน (คน)	จำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ (คน)
มกราคม	30,471	6,094
กุมภาพันธ์	18,997	3,799
มีนาคม	19,026	3,805
เมษายน	57,478	11,496
พฤษภาคม	18,105	3,621
มิถุนายน	8,174	1,635
กรกฎาคม	11,962	2,392
สิงหาคม	6,707	1,341
กันยายน	6,562	1,312
ตุลาคม	16,790	3,358
พฤศจิกายน	13,620	2,724
ธันวาคม	40,489	8,098
รวม	248,381 คน/ปี	49,676 คน/ปี

จากตารางที่ 5.5 ทางธุรกิจจะทำการประมาณยอดขายจากจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวของ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ โดยบริการชมไร่กาแพคิดเป็นร้อยละ 60 บริการนั่งรถม้าคิดเป็นร้อยละ 35 และบริการกาแพสดขงสำเร็จคิดเป็นร้อยละ 70 ของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยัง แหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.6: การประมาณการจำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

เดือน	จำนวนลูกค้า นักท่องเที่ยวของ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ไร่กาแพ (คน)	จำนวนลูกค้า นักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการชมไร่กาแพ (คน)	จำนวนลูกค้า นักท่องเที่ยวที่ใช้ บริการรถม้า (คน)	บริการกาแพสด ขงสำเร็จ (แก้ว)
มกราคม	12,188	7,313	4,266	8,532
กุมภาพันธ์	7,599	4,559	2,660	5,319
มีนาคม	7,610	4,566	2,664	5,327
เมษายน	22,991	13,795	8,047	16,094
พฤษภาคม	7,242	4,345	2,535	5,069
มิถุนายน	3,270	1,962	1,144	2,289
กรกฎาคม	4,785	2,871	1,675	3,349
สิงหาคม	2,683	1,610	939	1,878
กันยายน	2,625	1,575	919	1,837
ตุลาคม	6,716	4,030	2,351	4,701
พฤศจิกายน	5,448	3,269	1,907	3,814
ธันวาคม	16,196	9,717	5,668	11,337
รวม	99,352คน/ปี	59,611 คน/ปี	34,773 คน/ปี	59,611 แก้ว/ปี

เมื่อประมาณการการยอดขายของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพแล้ว จึงสามารถประมาณการรายได้ ของแต่ละบริการได้ โดยคิดค่าบริการชมไร่กาแพ 50 บาทต่อคน ค่าบริการนั่งรถม้า 120 บาทต่อคน ต่อเที่ยว ค่าบริการกาแพสดขงสำเร็จ 40 บาทต่อแก้ว ซึ่งจำทำให้ได้รายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7: การประมาณการรายได้ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

เดือน	รายได้จากการให้บริการ เข้าชมไร่กาแฟ (บาท)	รายได้จากการให้บริการ นั่งรถม้า (บาท)	รายได้จากการ ให้บริการกาแฟสดของ สำเร็จ (แก้ว)
มกราคม	365,652.00	511,912.80	341,275.20
กุมภาพันธ์	227,964.00	319,149.60	212,766.40
มีนาคม	228,312.00	319,636.80	213,091.20
เมษายน	689,736.00	965,630.40	643,753.60
พฤษภาคม	217,260.00	304,164.00	202,776.00
มิถุนายน	98,088.00	137,323.20	91,548.80
กรกฎาคม	143,544.00	200,961.60	133,974.40
สิงหาคม	80,484.00	112,677.60	75,118.40
กันยายน	78,744.00	110,241.60	73,494.40
ตุลาคม	201,480.00	282,072.00	188,048.00
พฤศจิกายน	163,440.00	228,816.00	152,544.00
ธันวาคม	485,868.00	680,215.20	453,476.80
รวม	2,980,572.00	4,172,800.80	2,781,867.20

ตารางที่ 5.8: การประมาณการยอดขายของแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟระยะเวลา 5 ปี

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	26,494	27,819	29,210	30,670	32,204
ยอดขายต่อเดือน	794,819	834,560	876,288	920,102	966,108
ยอดขายต่อปี	9,537,829	10,014,721	10,515,457	11,041,230	11,593,291

การประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 5.9: ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

ลำดับที่	ต้นทุน	จำนวนเงิน (บาท/ปี)
1	ค่าเช่าที่ดิน(20 ไร่)	30,000.00
2	ค่าพิมพ์ตัวสำหรับกิจกรรมต่างๆ	90,000.00
3	ค่าน้ำประปา	36,529.80
4	ค่าไฟฟ้า	64,228.80
5	ค่าส่งเสริมการตลาด	96,000.00
6	ค่าปุ๋ย (20ไร่)	30,720.00
7	ค่าเมล็ดกาแฟคั่ว	321,899.40
8	ค่าน้ำแข็ง	36,000.00
9	ค่าแก้ว,หลอดกาแฟ,กระดาษทิชชู	178,833.00
10	ค่าจ้างผู้จัดการ	300,000.00
11	ค่าจ้างบุคลากรด้านบัญชี	180,000.00
12	ค่าจ้างบุคลากรดูแลสถานที่และลูกค้า	399,360.00
13	ค่าจ้างบุคลากรดูแลโซนกิจกรรม	436,800.00
14	ค่าจ้างบุคลากรโซนร้านกาแฟ	327,600.00
15	ค่าจ้างบุคลากรเชียร์ม้า	468,000.00
16	ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000.00

จากตารางที่ 5.9 ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ ได้มาจากการประมาณการ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟภายในระยะเวลา 1 ปี มีรายละเอียดดังนี้ ค่าพิมพ์ตัวสำหรับกิจกรรมต่างๆ มีต้นทุน 90,000 บาทต่อปี สามารถพิมพ์ตัวสำหรับได้จำนวน 108,000 ใบ ค่าน้ำประปาคำนวณค่านวนต้นทุนจากโปรแกรมค่านวนค่าน้ำประปา การประปาส่วนภูมิภาค สำหรับธุรกิจขนาดขนาดเล็ก ขนาดมาตรวัด 2 นิ้ว ประมาณการใช้น้ำ 120 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือน มีต้นทุนค่าน้ำประปาเท่ากับ 3,044.15 บาทต่อเดือน คิดเป็น36,529.80 บาทต่อปี ค่าไฟฟ้าคำนวณต้นทุนด้วยระบบการประมาณการค่าไฟฟ้า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค สำหรับกิจการขนาดเล็ก (อัตราปกติ) ประมาณการใช้ไฟฟ้า 1,200หน่วยต่อเดือน มีต้นทุนค่าไฟฟ้าเท่ากับ 5,352.74 บาทต่อเดือน คิดเป็น64,228.80 บาทต่อปี ค่าส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจะเน้นการตลาด

ออนไลน์ ใช้ต้นทุน 8,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 96,000 บาทต่อปี ค่าเมล็ดกาแฟคั่ว 1 แก้วมีต้นทุน 5.4 บาท ทางธุรกิจประมาณการขายกาแฟสดขงสำเร็จภายใน 1 ปีแรกของการดำเนินธุรกิจที่จำนวน 321,899.40 บาทต่อปี ค่าน้ำแข็งสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสดขงสำเร็จมีต้นทุนเดือนละ 3,000 ต่อเดือน คิดเป็น 36,000 บาทต่อปี ค่าจ้างบุคลากรในการดำเนินธุรกิจต่อปีเท่ากับ 2,111,760 บาท และ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดจากการดำเนินงานเท่ากับ 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 12,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 5.10: การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 3%)	2,111,760	2,175,113	2,240,366	2,307,577	2,376,804
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (เพิ่มขึ้น 3%)	579,378	596,759	614,662	633,102	652,095
	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	155,800	155,800	155,800	155,800	155,800
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่างๆ	178,833	178,833	178,833	178,833	178,833
รวมต้นทุนคงที่	3,221,771	3,302,505	3,385,661	3,471,312	3,559,533
ยอดขาย	9,537,829	10,014,721	10,515,457	11,041,230	11,593,291
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	5,722,698	6,008,832	6,309,274	6,624,738	6,955,975
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	5,734,698	6,020,832	6,321,274	6,636,738	6,967,975

จุดคุ้มทุน (Break Even Point) คือ ยอดขายต่อเดือนที่จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่เพียงพอกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในแต่ละเดือน ดังนั้นรายได้ของธุรกิจที่สูงกว่าจุดคุ้มทุนจึงหมายถึงกำไร ในทางตรงข้าม รายได้ของธุรกิจที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนก็คือ ขาดทุน สามารถคำนวณได้จาก $\text{จุดคุ้มทุน} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}$

กำไรส่วนเกิน (Contribution margin) คือ ผลต่างของรายได้กับต้นทุนแปรผัน กำไรส่วนเกินต่อหน่วย (unit contribution margin) จะเป็นการคำนวณกำไรส่วนเกินต่อหน่วย สามารถคำนวณได้จาก $\text{กำไรส่วนเกิน} = \text{ยอดขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร}$

อัตรากำไรส่วนเกิน (Contribution margin ratio) คืออัตราระหว่างกำไรส่วนเกินหารด้วยยอดขาย ซึ่งกำไรส่วนเกินเกิดจากผลต่างระหว่างยอดขาย หักด้วย ต้นทุนผันแปร สามารถคำนวณได้จาก $\text{อัตรากำไรส่วนเกิน} = \frac{\text{กำไรส่วนเกิน}}{\text{ยอดขาย}}$

ตารางที่ 5.11: จุดคุ้มทุน กำไรส่วนเกิน และอัตรากำไรส่วนเกินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	3,803,132	3,993,888	4,194,183	4,404,492	4,625,316
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
จุดคุ้มทุนต่อปี	8,079,842	8,281,070	8,488,370	8,701,924	8,921,919
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	673,320.13	690,089.13	707,364.17	725,160.36	743,493.22
จุดคุ้มทุนต่อวัน	22,444.00	23,002.97	23,578.81	24,172.01	24,783.11

ตารางที่ 5.12: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	9,537,829	10,014,721	10,515,457	11,041,230	11,593,291
หักต้นทุนผันแปร	5,734,698	6,020,832	6,321,274	6,636,738	6,967,975
กำไรส่วนเกิน	3,803,132	3,993,888	4,194,183	4,404,492	4,625,316
หักต้นทุนคงที่	3,221,771	3,302,505	3,385,661	3,471,312	3,559,533
กำไรก่อนการดำเนินงาน	581,361	691,383	808,521	933,180	1,065,784
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	581,361	691,383	808,521	933,180	1,065,784
หักภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	581,361	691,383	808,521	933,180	1,065,784

ตารางที่ 5.13: งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	581,361	691,383	808,521	933,180	1,065,784
<u>บวกค่าเสื่อมราคา</u>	155,800	155,800	155,800	155,800	155,800
<u>บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
<u>บวกดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
<u>บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	58,136	11,002	11,714	12,466	13,260
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-470,359	-23,518	-24,694	-25,929	-27,225
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	394,938	904,667	1,021,341	1,145,517	1,277,619
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-779,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-350,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-1,129,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13(ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักเงินปันผลจ่าย	-58,136	-69,138	-80,852	-93,318	-106,578
ทุนหุ้นสามัญ	1,629,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,570,864	-69,138	-80,852	-93,318	-106,578
เงินสดสุทธิ	836,802	835,529	940,489	1,052,199	1,171,041
บวกเงินสดต้นงวด	-	836,802	1,672,331	2,612,820	3,665,019
เงินสดปลายงวด	836,802	1,672,331	2,612,820	3,665,019	4,836,060

ตารางที่ 5.14: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	836,802	1,672,331	2,612,820	3,665,019	4,836,060
สินค้าคงเหลือ	470,359	493,877	518,570	544,499	571,724
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,307,161	2,166,208	3,131,391	4,209,518	5,407,784
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	623,200	467,400	311,600	155,800	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	280,000	210,000	140,000	70,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	2,210,361	2,843,608	3,582,991	4,435,318	5,407,784

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.14(ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว
ไร่กาแพ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินปันผลค้างจ่าย	58,136	69,138	80,852	93,318	106,578
หนี้สินระยะสั้น	58,136	69,138	80,852	93,318	106,578
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	58,136	69,138	80,852	93,318	106,578
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,629,000	1,629,000	1,629,000	1,629,000	1,629,000
กำไรสะสมสุทธิ	523,225	1,145,469	1,873,139	2,713,000	3,672,206
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,152,225	2,774,469	3,502,139	4,342,000	5,301,206
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,210,361	2,843,608	3,582,991	4,435,318	5,407,784

ตารางที่ 5.15: กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด		
0	กระแสเงินสดจ่าย ณวันลงทุน	- 1,629,000		
1	กระแสเงินสดรับ	836,802		
2	กระแสเงินสดรับ	835,529		
3	กระแสเงินสดรับ	940,489		
4	กระแสเงินสดรับ	1,052,199		
5	กระแสเงินสดรับ*	1,671,041		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15(ต่อ): กระแสเงินสดรับตลอดทั้งโครงการ ของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด		
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตรา ผลคิดลด	16.87%	6.87%	1.87%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,247,348	4,290,417	5,016,454
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด จ่าย	-1,629,000	-1,629,000	-1,629,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,618,348	2,661,417	3,387,454
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	50.25%		

ตารางที่ 5.16: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	22.48	31.33	38.73	45.11	50.74
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	14.39	24.19	32.32	39.27	45.38
การวัดประสิทธิภาพการใช้ ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	12	12	12	12	12
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	29.53	29.53	29.53	29.54	29.54
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	15	21	34	71	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	4.32	3.52	2.93	2.49	2.14
การวัดความสามารถในการชำระ หนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.03	0.02	0.02	0.02	0.02
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.16(ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.26	0.24	0.23	0.21	0.20
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.27	0.25	0.23	0.21	0.20
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	60.13	60.12	60.11	60.11	60.10
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	6.10	6.90	7.69	8.45	9.19
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.10	6.90	7.69	8.45	9.19
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,618,347.91				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	50%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.948				

5.4 แผนฉุกเฉินของธุรกิจ (Contingency Plan)

แผนฉุกเฉินที่ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ ได้จัดทำขึ้นมาเป็นสิ่งที่วางขึ้นมาเพื่อเตรียมความพร้อมในกาแก้ไขปัญหาที่ธุรกิจอาจเผชิญในอนาคต เพื่อให้พร้อมต่อการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันถ่วงที การจัดทำแผนฉุกเฉินจึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยแผนฉุกเฉินของธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ดังต่อไปนี้

5.4.1 จำนวนลูกค้านักท่องเที่ยวไม่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ส่งผลให้ผลการดำเนินการต่ำกว่าเป้า หรือ ไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่กำหนด

แนวทางในการแก้ไขปัญหา มีดังนี้

5.4.1.1 วิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหา ว่าเหตุใดลูกค้านักท่องเที่ยวจึงไม่เดินทางมาท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่น ธุรกิจยังโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวไม่มากพอ และไม่ตรงจุดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ อยู่ เป็นต้น

5.4.1.2 ปรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้เข้ากับปัญหาที่ประสบ เช่น ธุรกิจโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวให้ลูกค้านักท่องเที่ยวรับรู้ไม่มากพอ ต้องเพิ่มช่องทางการรับรู้ เดิมอาจใช้ช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทำการเพิ่มช่องทางการโฆษณาเป็นบล็อก (Blog) ทีวีสถานที่ท่องเที่ยว หรือ จ้างนักทีวีสถานที่ท่องเที่ยว ทีวีวิวแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

5.4.1.3 จัดหาแหล่งเงินทุนสำรองไว้ใช้เป็นเงินทุนเวียนภายในธุรกิจหรือยามฉุกเฉิน เพื่อหลีกเลี่ยงการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ

5.4.2 บุคลากรมีอัตราการมาสาย หรือ ลาออกบ่อย

แนวทางในการแก้ไขปัญหา มีดังนี้

5.4.2.1 กรณีบุคลากรมาสายบ่อยครั้ง ต้องทำการตักเตือนด้วยเหตุและผล แล้วดูปฏิกิริยาโต้ตอบของบุคลากร ถ้ามีพฤติกรรมเหมินเฉยต่อคำตักเตือนและมาสายเหมือนเดิม จะมีการพิจารณาลดค่าจ้าง และเบี้ยเลี้ยงต่างๆ แต่ถ้าบุคลากรท่านนั้นมีแนวโน้มที่จะลาออก ต้องมีการบอกแจ้งล่วงหน้าตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้ก่อนเข้าทำงาน มิเช่นนั้นจะไม่ได้รับค่าจ้างในเดือนสุดท้ายของการทำงาน

กรณีที่บุคลากรลาออกบ่อยครั้งผู้บริหารต้องพิจารณาแล้วว่าบุคลากรในตำแหน่งใดที่มีอัตราการลาออกสูง เนื่องจากสาเหตุใด เช่น เพื่อนร่วมงานไม่มีความสามัคคี อัตราค่าจ้างไม่

สมเหตุสมผลกับลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย เป็นต้น หากเป็นสองสาเหตุขั้นต้นทางธุรกิจในกรณี บุคลากรไม่มีความสามัคคีกันจะจัดให้มีการเข้าค่ายภายในแผนก เพื่อให้ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน รู้จักความ สามัคคีพูดคุยถึงปัญหาการทะเลาะกัน และปรับความเข้าใจอันดีแก่กันส่วนอัตราค่าจ้างไม่เหมาะสมก็ จะปรับอัตราค่าจ้างให้ตามสมควร

5.4.2.2 มีการฝึกฝนให้บุคลากรในแต่ละแผนกสามารถทำหน้าที่แทนกันได้ เพื่อให้ แต่ละคนทำงานแทนกันได้หากมีบุคลากรตำแหน่งใดหยุดหรือลาออก

5.4.3 มีคู่แข่งทางธุรกิจในบริเวณใกล้เคียง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาที่มีดังนี้

5.4.3.1 มีกิจกรรมเพิ่มจากกิจกรรมที่มีอยู่แล้วภายในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เพื่อให้ มีความหลากหลายสามารถดึงดูดลูกค้านักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น เช่น

1. กิจกรรมปลูกต้นกาแพ โดยจะให้ลูกค้านักท่องเที่ยวร่วมปลูกต้นกล้า กาแพภายในไร่ และทำสัญลักษณ์หรือทำป้ายชื่อไว้กับต้นกล้ากาแพนั้นๆ แล้วทางไร่กาแพของเราจะ ทำการดูแลต้นกาแพนั้นให้ ในอนาคตหากลูกค้ากลับมายังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะได้เห็นพัฒนาการ ของต้นกาแพที่ตนเองปลูก การกิจกรรมรูปแบบนี้เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

2. กิจกรรมชงกาแพด้วยตนเอง ทางโซนร้านกาแพจะจัดพื้นที่สำหรับลูกค้าที่ ต้องการชงกาแพเอง ได้รสชาติที่ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการ กิจกรรมนี้จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีส่วน ร่วมกับทางไร่กาแพในการคิดรูปแบบการชงกาแพเองเหมือนอยู่ที่บ้านแต่มีเครื่องมือครบเหมือนอยู่ที่ ร้าน เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในกิจกรรมก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. กิจกรรมดูพระอาทิตย์ลาขอบฟ้าและส่องหมีดาวยามค่ำคืน กิจกรรมนี้จะ ให้บริการลูกค้านักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสกับธรรมชาติที่แท้จริง โดยทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะจัด สถานที่และคนดูแลให้ลูกค้าที่สนใจกิจกรรมนี้นั่งดูพระอาทิตย์ตกพร้อมจิบกาแพ และดูดาวบนท้องฟ้า ยามค่ำคืน

4. กิจกรรมคั่วเมล็ดกาแพ ในอนาคตทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพจะมีการทำเมล็ด กาแพคั่วสดเองภายในไร่ ซึ่งต้องมีอุปกรณ์และบุคลากรที่พร้อมในการทำ จึงมีแนวคิดที่จะให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการคั่วเมล็ดกาแพ แล้วซื้อเมล็ดกาแพนั้นกลับบ้านได้

5. กิจกรรมเก็บผลไม้ตามฤดูกาล ทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมีแนวความคิด ที่จะปลูกพืชชนิดอื่นภายในไร่ ซึ่งจะออกผลสลับสับเปลี่ยนกันไปในแต่ละช่วงฤดูกาล เช่น อะโวคาโด สตรอว์เบอร์รี่ ส้ม แมคคาเดเมีย เป็นต้น ซึ่งการปลูกพืชหมุนเวียนสามารถเป็นจุดดึงดูดลูกค้า นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

6. มีที่พักไว้สำหรับลูกค่านักท่องเที่ยว ทั้งเป็นรูปแบบอาคารและที่กางเต็นท์ เพื่อเป็นรายได้อีกช่องทางหนึ่งให้กับธุรกิจ

7. กิจกรรมปลูกป่า สร้างฝาย กับทางแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม หากลูกค้าท่านไหนสนใจที่จะทำกิจกรรมกับทางไร่กาแฟในวันเวลาที่ทางไร่กาแฟกำหนด ก็สามารถมาลงทะเบียนและเข้าร่วมกิจกรรมได้เลย



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .(ม.ป.ป.). *ประเภทของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีและฉะเชิงเทรา* (รายงานการวิจัย). ฉะเชิงเทรา: สำนักวิจัยและบริหาร วิชาการสถาบันราชภัฏ ราชนครินทร์.
- ธีระชัย เนียมหลวง. (ม.ป.ป.). *SWOT Analysis กับองค์กรแต่ละบุคคล*. สืบค้นจาก http://kromchol.rid.go.th/design/KM_DESIGN/attachments/article/199/SWOT%20Analysis%20%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%87.pdf.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2560). *การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่3). นนทบุรี: เพ็ชรน้ำหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- เบญจพร แปงหลวง. (2554). *การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา กรณีศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวตำบลร่องวัวแดง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราณี ต้นประยูร. (2537). *การบริหารการผลิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- ปองพล ธวัลหทัยกุล ชัชฎารัตน์ มุกดา และ วศิรินทร์ วารีเศวตสุวรรณ. (2550). *แนวทางในการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้* (รายงานการวิจัย ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา.
- พนม เพชรจตุพร (2562). *Five Forces Model* ของ Michael E. Porter. สืบค้นจาก <https://farm-energy.extension.org/market-analysis-for-biomass-growers/>.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2545). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สุภา.
- พัคตร์ผจง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรินทร์ งามเลิศ. (2548). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา: พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

- วิโรจน์ สารรัตน์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีและประเด็นเพื่อการบริหารทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). *แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาอำเภอเมือง จังหวัดน่าน* ค้นคว้าอิสระ. ปทุมธานี: เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,สุพรีร์ ลิ้มไทย ,ศุภกร เสรีรัตน์ ,องอาจ ปทะวานิช และ ปริญู ลักษิตานนท์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังนายาววิทยา.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*(พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2542). *หลักการบริหารการศึกษา*(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา. (2554). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษา พ.ศ.2553*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- อัมพิกา อภิชัยบุคคล. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์องค์กรโดยใช้หลักการ -7s*. สืบค้นจาก <http://www.oap.go.th/images/documents/resources/articles/general/%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-7S.pdf>.
- Borden, C. (1964). *Contemporary business* (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Greedisgoods. (2019). *Business Model Canvas คืออะไร? วางแผนธุรกิจด้วย BMC*. Retrieved from <https://greedisgoods.com/businessmodelcanvas%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler,P.& Keller K.L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice.

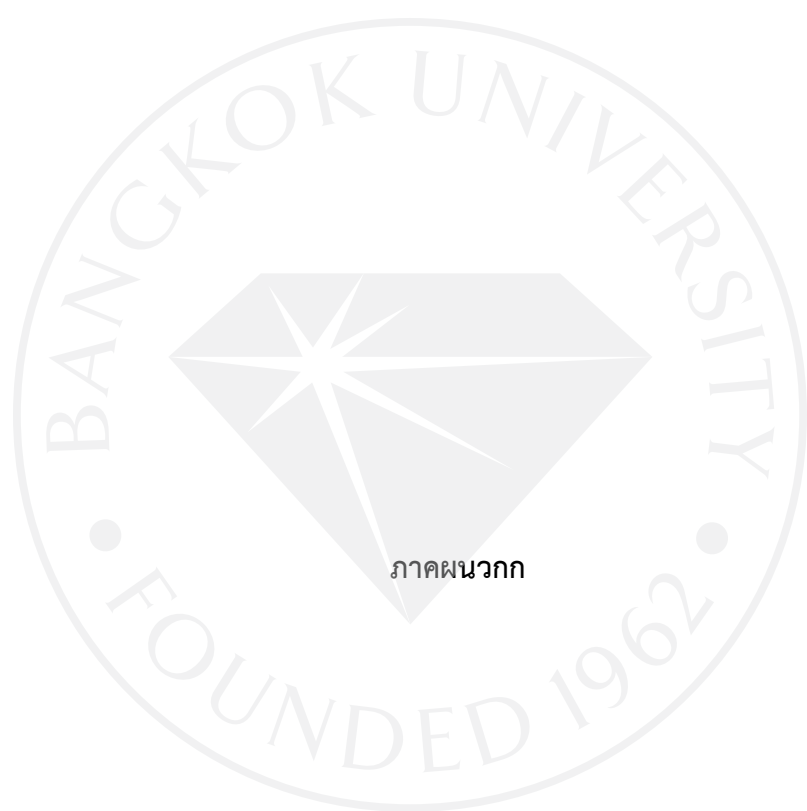
Leender, M.R., Johnson, P.F., Flynn, A.E., & Fearon, H.E. (2006). *Purchasing and supply management: with 50 Supply Chain Cases*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Noe, R.A., Hollenbeck, J.R., Gerhart, B.A., & Wright, P.M. (2003). *Human resource management: gaining a Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill.

Monczka, R., Trent, R. & Handfield, R. (2005). *Purchasing and supply chain management* (2nd ed). South-western: Mason.

Thanakri. (n.d.). *PESTEL*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/628935>.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำบรรยายลักษณะธุรกิจ: ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งมีเนื้อที่กว่า 20 ไร่ ที่ปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica) ตั้งอยู่ที่อำเภอ เมืองปาน จังหวัด ลำปาง โดยสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จะมีกิจกรรมต่างๆให้นักท่องเที่ยวได้ทำ เช่น นั่งรถม้าชมวิวทิวทัศน์ของธรรมชาติ เก็บเมล็ดกาแฟสดๆจากต้น และดื่มกาแฟสดท่ามกลางต้นกาแฟ อีกทั้งยังเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า(Arabica) ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ

คำชี้แจงที่ท่านได้ทำในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดถือเป็นความลับ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและจัดการการค้นคว้าอิสระเพียงเท่านั้น ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน และถูกต้องตามความเป็นจริงจากท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของแหล่ง

ท่องเที่ยวไร่กาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี

31 - 40 ปี 41 - 50 ปี

51 - 60 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า(ปวช.) |
| <input type="checkbox"/> ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> วิชาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> ค้าขาย | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เกษตรกร | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ _____ | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท |

6. สถานภาพสมรส

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | <input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ _____ |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้งต่อปี
<input type="checkbox"/> 3 - 5 ครั้งต่อปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> คู่รัก
<input type="checkbox"/> เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> เดินทางด้วยตนเอง
<input type="checkbox"/> ญาติ	<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ _____
3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> เทศกาลวันหยุดยาว / วันหยุดนักขัตฤกษ์
<input type="checkbox"/> วันเสาร์ - วันอาทิตย์
<input type="checkbox"/> วันธรรมดา
<input type="checkbox"/> ช่วงเวลาใดก็ได้ตามโอกาส
4. ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศเป็นระยะเวลากี่วันต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 วัน	<input type="checkbox"/> 2 - 3 วัน
<input type="checkbox"/> 3 - 4 วัน	<input type="checkbox"/> 5 วันขึ้นไป
5. ท่านใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งเป็นเงินประมาณกี่บาท

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป
6. ท่านยินดีจ่ายเงินเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือไม่

<input type="checkbox"/> ไม่ยินดีจ่าย	<input type="checkbox"/> ยินดีจ่ายที่ราคา 10 - 50 บาท
<input type="checkbox"/> ยินดีจ่ายที่ราคา 51 - 100 บาท	<input type="checkbox"/> ยินดีจ่ายที่ราคา 100 บาทขึ้นไป
7. โดยปกติแล้วท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> รถโดยสารสาธารณะ	<input type="checkbox"/> รถบริการรับจ้าง / รถเช่า
<input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว	<input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่นๆโปรดระบุ _____	

8. จุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านคือเรื่องใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เพื่อพบปะเยี่ยมญาติ เพื่อน / เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - เพื่อศึกษาธรรมชาติ เพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายให้แข็งแรง
 - เพื่องานและอาชีพของตนเอง เพื่อหาแรงบันดาลใจ
 - เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่างๆ
9. ท่านมีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- การโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ หรือ โทรทัศน์
 - คำบอกเล่าของเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักเกี่ยวกับสถานที่นั้น
 - ป้ายโฆษณา
 - เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมาก่อนแล้วอยากไปอีกครั้ง
10. ท่านสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแฟหรือไม่
- สนใจ
 - ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่

กาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม

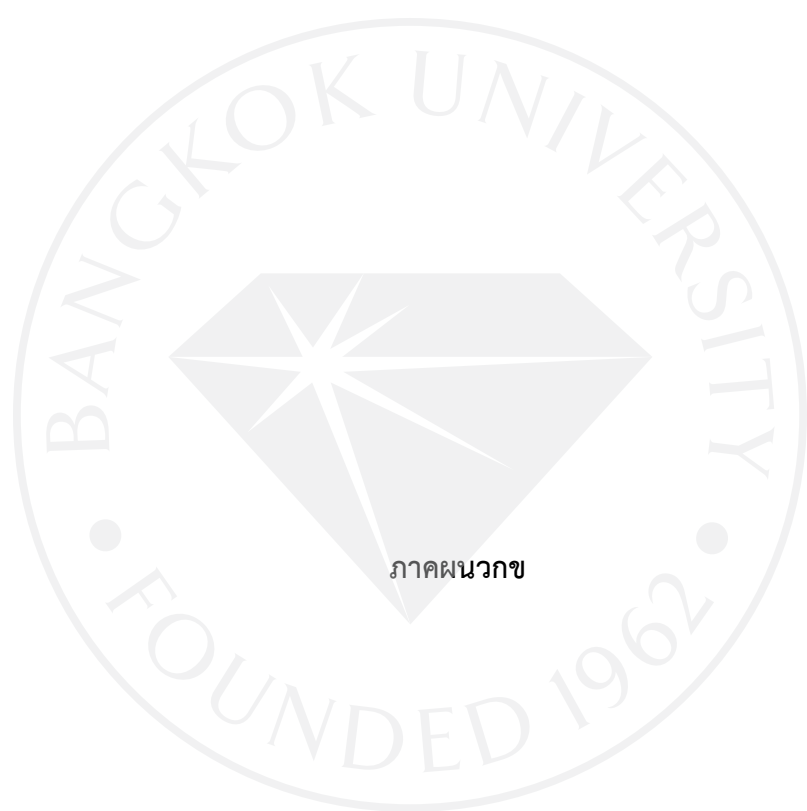
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว					
2. ความปลอดภัย					
3. ความสะดวกในการคมนาคมต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
4. ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว					
5. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียงกับแหล่งเที่ยวนั้น					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งเที่ยวนั้น					
ด้านราคา					
1. ค่าเดินทางจากที่พักของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
2. ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าบัตรเข้าชม เป็นต้น					
3. ค่าอาหาร / เครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว					
4. ราคาของสินค้าที่ระลึก / ของฝาก					

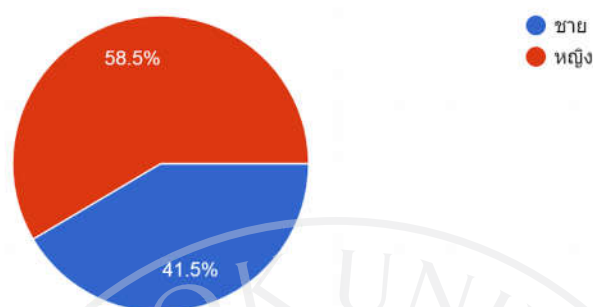
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวไร้กาแฟ	ระดับการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
ด้านการสื่อสารการตลาด					
1. คำชักชวนของผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว(ปากต่อปาก)					
2. การโฆษณาผ่านทางช่องทาง Internet, Social Media					
3. การโฆษณาบนโทรทัศน์/วิทยุ					
4. รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง					

-----ขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม-----



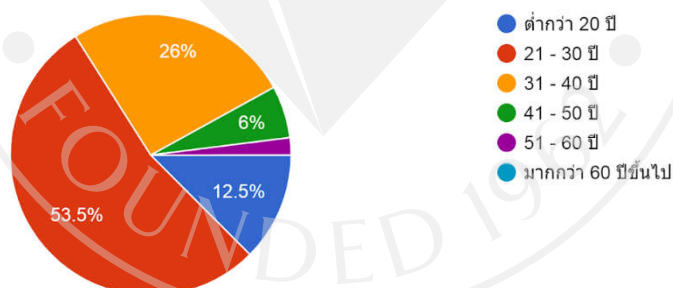
ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ภาพที่ 1: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ



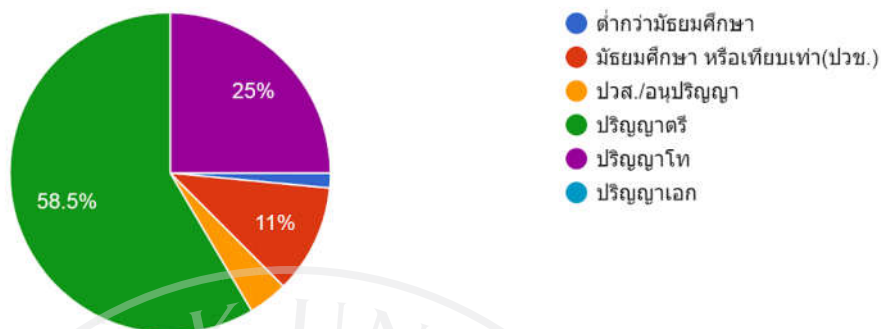
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 2: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ



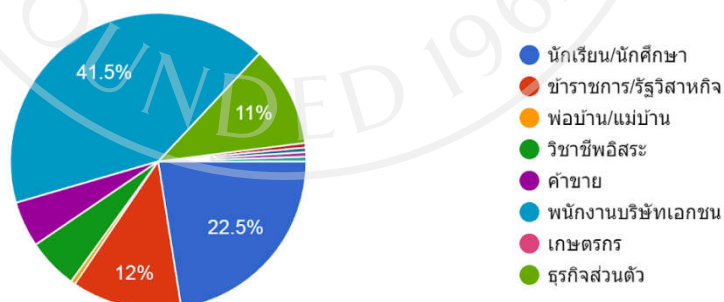
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี เป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ลำดับที่ 3 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับที่ 4 ช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 3: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด



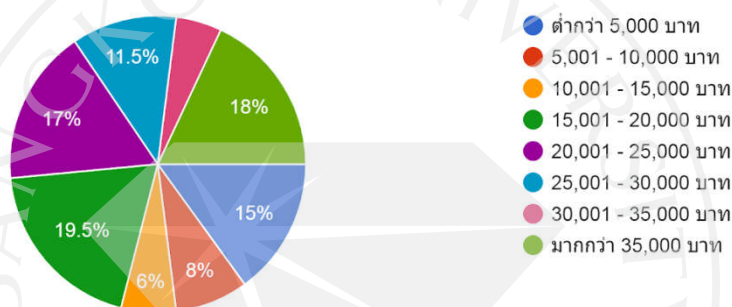
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี เป็นจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท เป็นจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ลำดับที่ 3 คือ มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า (ปวช.) เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 4 คือ ปวส./อนุปริญญา เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 4: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ



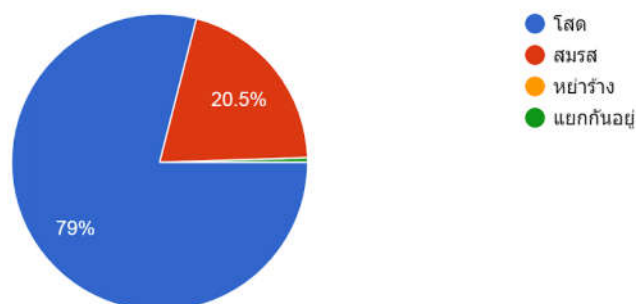
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากเป็นอันดับ 1 เป็นจนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ลำดับที่ 2 นักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ลำดับที่ 3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับที่ 4 ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 5 วิชาชีพอิสระ เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ลำดับที่ 6 เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายคือ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ซึ่งในจำนวน 5 คนนี้ ประกอบอาชีพ บาร์ิสต้า(Barista) ลูกจ้างชั่วคราว รับจ้างทั่วไป นักดนตรีอิสระ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 5: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากผลการการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่หลากหลาย โดยอันดับที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อันดับที่ 2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับ ที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และอันดับสุดท้ายรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

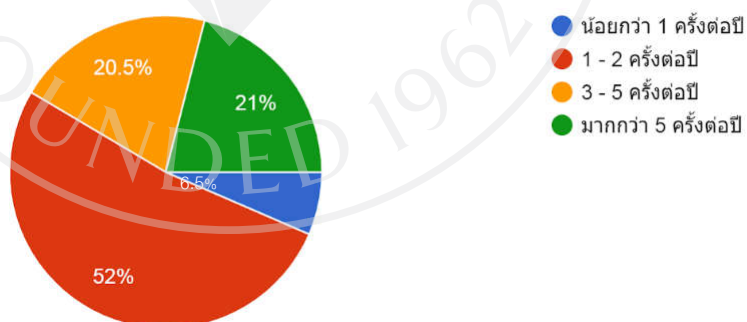
ภาพที่ 6: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายคือ แยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

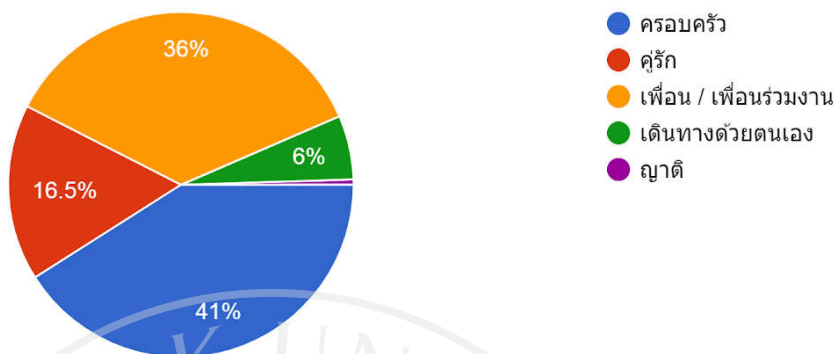
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 7: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนครั้งที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อปี



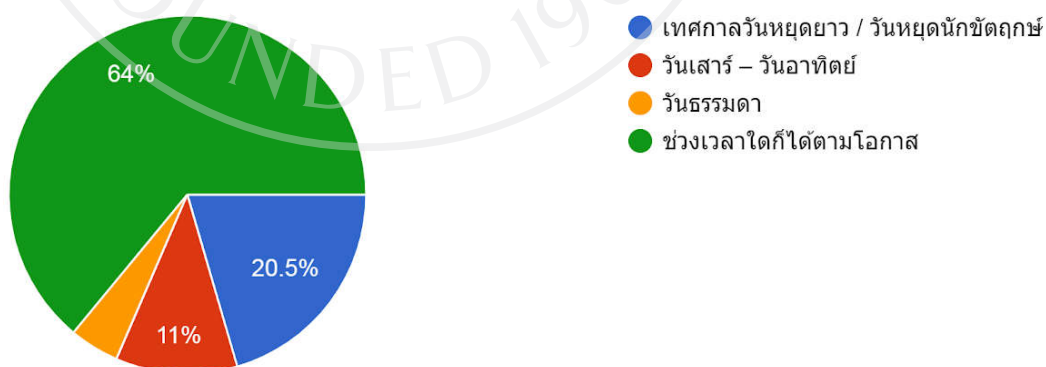
จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับที่ 2 มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ลำดับที่ 3 3-5 ครั้งต่อปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยผลการสำรวจข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคลได้

ภาพที่ 8: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวด้วยบ่อยที่สุด



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวบ่อยที่สุด เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับที่ 2 คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ลำดับที่ 3 คือ คู่รัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ลำดับที่ 4 เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย เดินทางกับญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

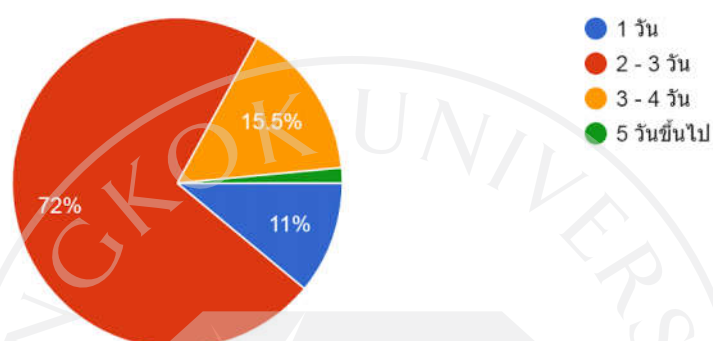
ภาพที่ 9: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่ใดก็ได้ตามโอกาสมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับที่ 2 เดินทางท่องเที่ยวในชวาทเทศกาลวันหยุดยาว/วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 3 เดินทางในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และลำดับสุดท้าย เดินทางในช่วงวัน

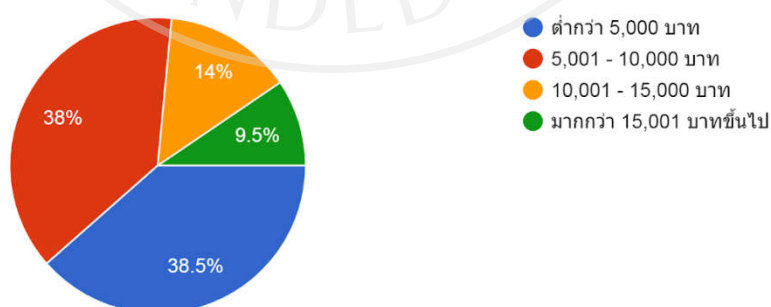
ธรรมดา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยผลการสำรวจข้อมูลในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคลได้

ภาพที่ 10: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศต่อ 1 ครั้ง



จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนระยะเวลาในการท่องเที่ยวในประเทศ 1 ครั้ง ลำดับที่ 1 คือระยะเวลา 2-3 วัน ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ลำดับที่ 2 คือระยะเวลา 3-4 วัน ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ลำดับที่ 3 คือระยะเวลา 1 วัน ต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับสุดท้ายคือ 5 วันขึ้นไปต่อการท่องเที่ยว 1 ครั้ง เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

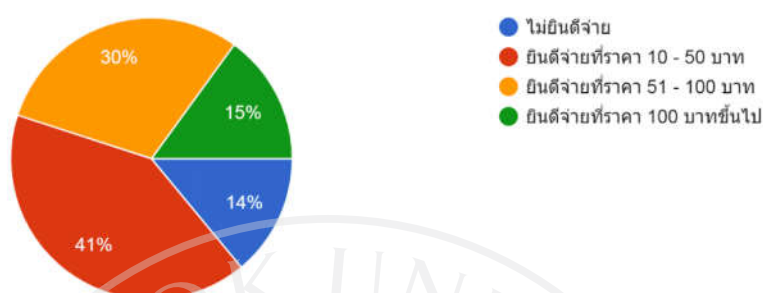
ภาพที่ 11: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งประมาณกี่บาท



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลำดับที่ 2 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งถือว่าอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 มีจำนวนใกล้เคียงกันมาก ลำดับที่ 3 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น

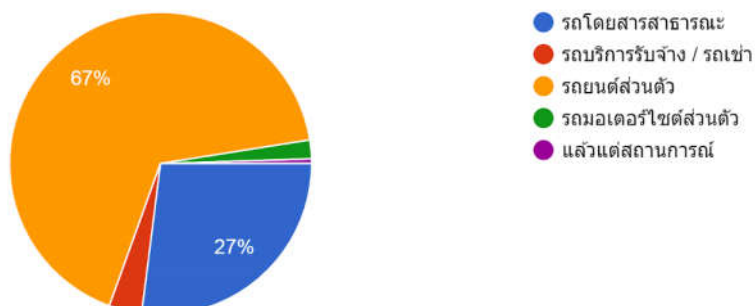
ร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ภาพที่ 12: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงราคาที่ยินดีจ่ายเงินเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว



จากผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคา 10-50 บาท เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ลำดับที่ 2 คือ ยินดีจ่ายที่ราคา 51-100 บาท เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ลำดับที่ 3 ยินดีจ่ายที่ราคา 100 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้าย คือไม่ยินดีจ่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 13: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว



จากผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับที่ 2 เดินทางด้วยรถยนต์โดยสารสาธารณะ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ลำดับที่ 3 เดินทางโดยรถบริการรับจ้าง/รถเช่า จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ลำดับที่ 4 เดินทางโดยรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และ ลำดับสุดท้าย วิธีการเดินทางขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆ ได้

ตารางที่ 1: แสดงลำดับของจุดประสงค์ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว

จุดประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ	ลำดับที่
เพื่อพบปะเยี่ยมญาติ / เพื่อน	38	8.8	4
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	189	43.7	1
เพื่อศึกษาธรรมชาติ	47	10.9	3
เพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายให้แข็งแรง	32	7.3	6
เพื่องานและอาชีพของตนเอง	13	3.0	7
เพื่อหาแรงบันดาลใจ	79	18.2	2
เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมต่างๆ	35	8.1	5
รวม	433	100	

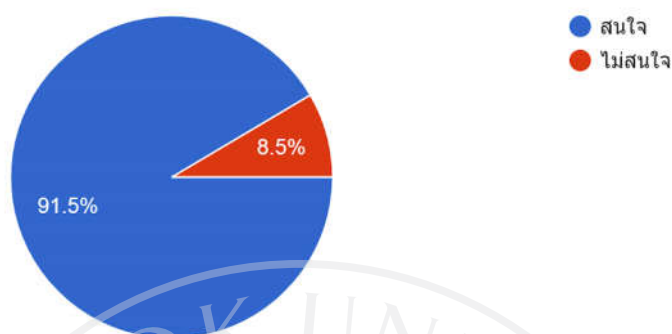
จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีคำตอบทั้งสิ้น 433 คำตอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 43.7 ลำดับที่ 2 เพื่อหาแรงบันดาลใจ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับที่ 3 เพื่อศึกษาธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ลำดับที่ 4 เพื่อพบปะเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ลำดับที่ 5 เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมสถาปัตยกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ลำดับที่ 6 เพื่อสร้างเสริมสุขภาพกายให้แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 7.3 และลำดับสุดท้ายเพื่องานและอาชีพของตน คิดเป็นร้อยละ 3.2 จะเห็นได้ว่าผลการสำรวจใน 3 ลำดับแรกนี้มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ทางธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแฟได้กำหนดขึ้น เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้และพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 2: แสดงลำดับกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ปัจจัยในการตัดสินใจ	จำนวนคนที่เลือก	ร้อยละ	ลำดับที่
การโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ หรือ โทรทัศน์	156	47.1	1
คำบอกเล่าของเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักเกี่ยวกับสถานที่นั้น	94	28.4	2
ป้ายโฆษณา	20	6.4	4
เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมาก่อนแล้วอยากไปอีกครั้ง	61	18.4	3
รวม	331	100	

จากผลการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีคำตอบทั้งสิ้น 331 คำตอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้งจากการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวทางสื่อออนไลน์ หรือ โทรทัศน์ เป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 47.1 ลำดับที่ 2 คำบอกเล่าของเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จักเกี่ยวกับสถานที่นั้น คิดเป็นร้อยละ 28.4 ลำดับที่ 3 จากการที่เคยไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นมาก่อนแล้วอยากไปอีกครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.4 และลำดับสุดท้าย จากป้ายโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 6.1 ซึ่งผลการสำรวจในส่วนนี้สามารถนำมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมกับข้อมูลในส่วนอื่นๆได้

ภาพที่ 14: จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความสนใจในการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ



จากผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สนใจที่จำปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพตามคำบรรยายลักษณะธุรกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่สนใจจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร้กาแพ

ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว	β	t	p-value	ผลการทดสอบ
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว	-0.149	-1.822	0.070	ไม่มีอิทธิพล
2. ความปลอดภัย	-0.105	-1.314	0.190	ไม่มีอิทธิพล
3. ความสะดวกในการคมนาคมต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	-0.075	-0.872	0.384	ไม่มีอิทธิพล
4. ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว	0.110	1.242	0.216	ไม่มีอิทธิพล
5. มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวนี้	-0.030	-0.328	0.744	ไม่มีอิทธิพล
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวนี้	0.202	2.126	0.035	มีอิทธิพล

จากตารางที่ 3.8 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เพียงแค่ 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $\beta = 0.202$, p-value = 0.035 หมายความว่า ถ้าสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น (มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน) จะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวความปลอดภัยความสะดวกในการคมนาคมต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในแหล่งท่องเที่ยว และมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ปัจจัยด้านราคา	β	t	p-value	ผลการทดสอบ
1. ค่าเดินทางจากที่พักของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยว	-0.125	-1.197	0.233	ไม่มีอิทธิพล
2. ค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าบัตรเข้าชม เป็นต้น	0.280	0.257	0.798	ไม่มีอิทธิพล
3. ค่าอาหาร / เครื่องดื่มภายในแหล่งท่องเที่ยว	-0.078	-0.762	0.447	ไม่มีอิทธิพล
4. ราคาของสินค้าที่ระลึก / ของฝาก	0.059	0.780	0.436	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 3.19 พบว่าปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าเดินทางจากที่พักของท่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ค่าบัตรเข้าชม เป็นต้นค่าอาหาร / เครื่องดื่มภายใน

แหล่งท่องเที่ยวและราคาของสินค้าที่ระลึก / ของฝาก ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว
ในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

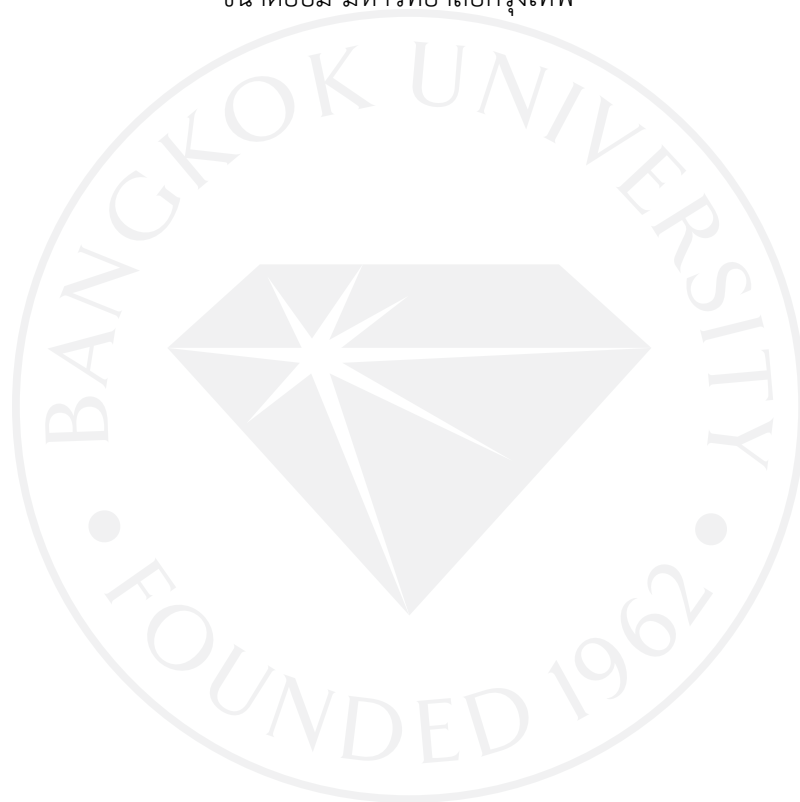
ตารางที่ 5: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่กาแพ

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	β	t	p-value	ผลการทดสอบ
1. คำชักชวนของผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว (ปากต่อปาก)	-0.067	-0.782	0.435	ไม่มีอิทธิพล
2. การโฆษณาผ่านทางช่องทาง Internet, Social Media	0.050	0.525	0.600	ไม่มีอิทธิพล
3. การโฆษณาบนโทรทัศน์/วิทยุ	0.021	0.186	0.852	ไม่มีอิทธิพล
4. รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.042	0.355	0.723	ไม่มีอิทธิพล

จากตารางที่ 3.20 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ คำชักชวนของผู้ที่เคยเดินทางมาแล้ว
(ปากต่อปาก) การโฆษณาผ่านทางช่องทาง Internet, Social Media การโฆษณาบนโทรทัศน์/วิทยุ
และรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวไร่
กาแพ เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	บุญยานุช พรหมเมา
อีเมล	Boonyanut.prom@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ศึกษาปริญญาตรี จากคณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 99/137
ซอย เขตบางมด 40 ถนน แขวง บางเมือง
อำเภอ/เขต ฝั่ง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202579

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยวไร้กำแพง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. อัญญา จุลทิลิต)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิพรรณ สุภาวรณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตดากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย