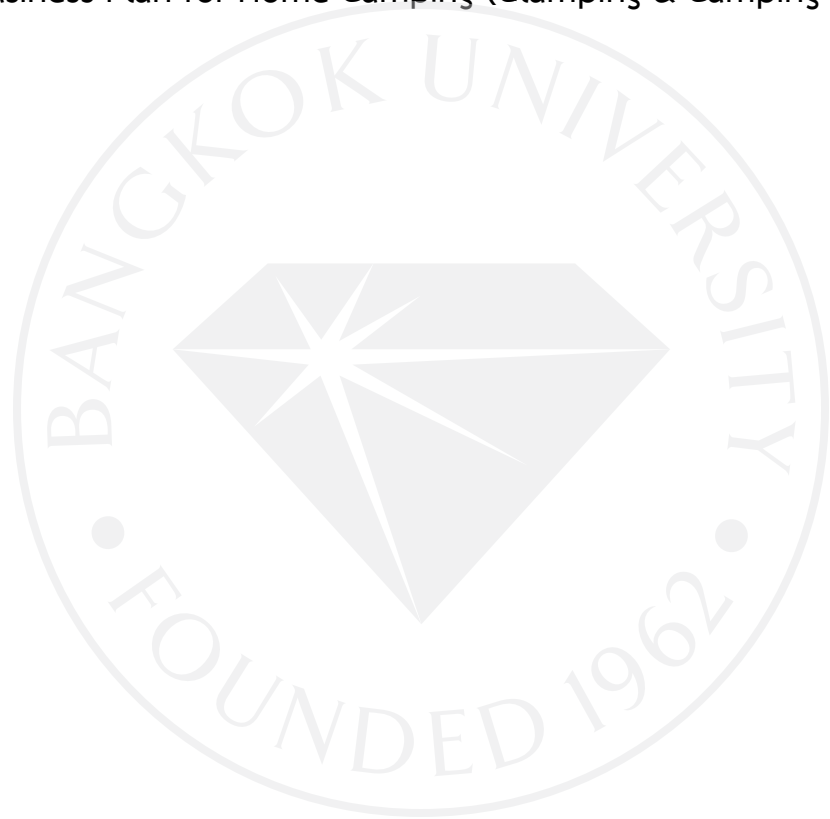


แผนธุรกิจ Home Camping (ธุรกิจแกลมปี้ง และแคมป์ปี้ง)

Business Plan for Home Camping (Glamping & Camping Business)



แผนธุรกิจ Home Camping (ธุรกิจแกลมปี้ง และแคมป์ปี้ง)

Business Plan for Home Camping (Glamping & Camping Business)



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



©2563

สุรางคณา ศรีสุทธิ
สงวนลิขสิทธิ์

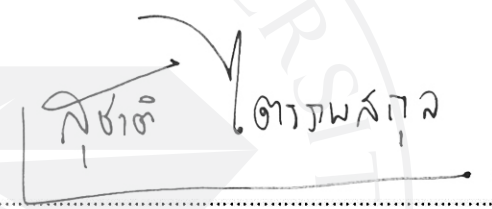
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Home Camping (ธุรกิจแกลมปี้ง และแคมป์ปี้ง)

ผู้วิจัย สุรางคณา ศรีสุทธิ


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร. กัญณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์)


(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

สุรางคณา ศรีสุทธิ. ปริญาการจัการมหบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ Home camping (ธุรกิจแกลมปีง และแคมป์ปีง) (40 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ. ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยการวิเคราะห์รายละเอียดภาพรวมของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก การวิเคราะห์คู่แข่งขั้นทั้งทางตรง และทางอ้อม การประเมินศักยภาพของธุรกิจ ทั้ง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมไปถึงแนวทางในการดำเนินงาน และบริหารทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้มีการคาดการณ์ ประเมินการค่าใช้จ่าย รายได้ กำไร ระยะเวลาคืนทุน และผลตอบแทน เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้ ของธุรกิจนี้ และ คຸ້มค่าแ่ก่การลงทุน

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจแกลมปีงและแคมป์ปีง ซึ่งให้บริการที่พัก แก่นักท่องเที่ยวอิสระ และนักท่องเที่ยวสายแคมป์ปีง เพื่อให้ลูกค้าบางท่านที่ไม่ต้องการพักผ่อนในโรงแรมที่หรูหรา แต่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ ที่มีความสะดวกสบายเหมาะแ่ก่การพักผ่อน โดยมอบบริการที่ อบอุ่น มีมาตรฐาน และความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้าได้ พักผ่อนอย่างเต็มที่ และพึงพอใจในการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า Home Camping มีความได้เปรียบในเรื่องของการบริการ และราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมไปถึงวัสดุอุปกรณ์ในการบริการนั้นมีคุณภาพ นอกจากนี้ สถานที่ตั้งยังอยู่ในบริเวณตัวเมืองจังหวัดระยอง กลยุทธ์ธุรกิจของ Home Camping มุ่งเน้นในเรื่องของการ สร้างภาพลักษณ์ การบริการของพนักงาน ราคา ช่องทางการขาย ความปลอดภัย รวมไปถึง สภาพแวดล้อมให้ดูสะอาดและใหม่อยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบ คู่แข่งขัน

ด้านการตลาด Home Camping มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ วัยรุ่น วัยทำงาน และนักท่องเที่ยวอิสระ ซึ่งรายได้ส่วนตัวเฉลี่ย เดือนละ 12,000 บาท ขึ้นไป มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีที่พักให้บริการ 2 รูปแบบโดยแบ่งเป็นโซน 1. โซนแกลมปีง คือ บริการที่พักในรูปแบบเด่นที่สำเร็จรูป พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก 2. โซนแคมป์ปีง ลานเช่าพื้นที่กางเต็นท์สำหรับลูกค้าที่นำเต็นท์มาเอง ช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 ช่องทาง 1.เข้ามาติดต่อด้วยตัวเอง 2.จองผ่านทางโทรศัพท์ 3.จองผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ้ค อินสตราแกรม และไลน์

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวม 4,550,228 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเองไม่มีการกู้ยืม เป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท คาดว่าธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 87%

คำสำคัญ: ธุรกิจบริการ, แกลมปิ้ง, แคมป์ปิ้ง



Srisuti, S. M.M.E (Entrepreneuership), September 2020, Graduate School,
Bangkok University.

Business Plan for Home camping (Glamping and Camping Business) (40 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this business plan is to study the feasibility of the business by analyzing the detail overview of business, analysis of internal and external factors, analysis of both direct and indirect competitors, analysis potential of the business are strength, weakness, opportunities and threats. Also, guidelines to operate and human resource management. Moreover, it estimates the project costs, revenue, profits, payback period, return, which suggest that this business has feasibility and appropriate to be invested.

Additionally, this business plan was written for glamping and camping business for which offers services for independent traveler's and camping tourists who are uninterested the services of luxury hotels and interested in being surrounded by nature in comfortable facilities for a restful trip, with high consideration and satisfaction for safety and good hospitality standards.

However, the results showed that "Home Camping" has an advantage in the service and the price isn't expensive. Also, the equipment's that use for service is better, the location which is in the city of Rayong, Home Camping business strategy focus on create a brand image, price, channel of sales, staff, security and the area always clean and new. These can create competitive advantage.

For marketing, the main target group is teenager, worker and independent traveler. Also, these group have the average personal income 12,000 baht per month and age from 20 years old or more. However, the Home Camping offers 2 type 1. Glamping Zone which is ready tents to rest comes with facilities 2. Camping Zone which

is the camping area for the customers who bring their own tents. There are 3 channels to reservation 1. Walk-in 2. They can contract via telephone 3. They can contact via social media such as Facebook Instagram and line official.

This project has total investment of 4,550,228 baht. Also, this amount is from own investment no any borrowing the amount is 5,000,000 baht. However, Home Camping expects that this business will have a payback period approximately 2 years and 4 months and IRR is around 87%

Keyword: Service Business, Glamping, Camping



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.กัณณพนธ์ โฉ่เพชรรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุรางคณา ศรีสุทธิ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบธุรกิจ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	4
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)	8
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	9
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	10
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การวิเคราะห์ STP Marketing	11
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)	12
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	15
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	17
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	19
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	20
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 แผนการให้บริการ	21
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน	25
7.2 ประมาณการในการลงทุน	25
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	27
7.4 ประมาณการในการขายรายเดือน	28
7.5 ประมาณการรายได้จากการบริการ	29
7.6 ประมาณการต้นทุนการบริการและสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ	30
7.7 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย	31
7.8 ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	32
7.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	33
7.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด	34
7.11 ประมาณการงบดุล	35
7.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	36
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	37
8.2 แผนอนาคต	37
บรรณานุกรม	38
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอสิ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	4
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	7
ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงการแบ่งส่วนการตลาด	11
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าที่พิก ต่อคืน	13
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงรายการอาหาร เครื่องดื่มและอุปกรณ์ที่ให้เช่า	14
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงแผนดำเนินงานทางการตลาด	16
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงจำนวนพนักงานและเงินเดือน	17
ตารางที่ 6.1: ตารางแสดงอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ	21
ตารางที่ 7.1: ตารางแสดงประมาณการในการลงทุน	25
ตารางที่ 7.2: ตารางแสดงประมาณต้นทุนในการก่อสร้างและค่าปรับปรุง	25
ตารางที่ 7.3: ตารางแสดงประมาณต้นทุนด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์	26
ตารางที่ 7.4: ตารางแสดงการประมาณต้นทุนในเครื่องตกแต่ง	27
ตารางที่ 7.5: ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน	27
ตารางที่ 7.6: ตารางแสดงประมาณการขายรายเดือน	28
ตารางที่ 7.7: ตารางแสดงประมาณการรายได้จากการบริการ	29
ตารางที่ 7.8: ตารางแสดงประมาณการต้นทุนการบริการ และสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ	30
ตารางที่ 7.9: ตารางแสดงประมาณการต้นทุนการบริการและการขาย	31
ตารางที่ 7.10: ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	32
ตารางที่ 7.11: ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	33
ตารางที่ 7.12: ตารางแสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	34
ตารางที่ 7.13: ตารางแสดงประมาณการงบดุล	35
ตารางที่ 7.14: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	36

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo Home Camping	2
ภาพที่ 2.1: แผนภูมิ Five Forces Model	5
ภาพที่ 3.1: ภาพแสดง SWOT Analysis	8
ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพักโซน Glamping	12
ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงตัวอย่างรูปพื้นที่กางเต็นท์	13
ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กร Home Camping	17
ภาพที่ 6.1: แสดงขั้นตอนในการบริการห้องพัก Glamping zone	23
ภาพที่ 6.2: แสดงขั้นตอนในการบริการ Camping zone	24

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจบริการด้านที่พัก หรือธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจบริการด้านที่พักประเภท แกลมปังนิ่ง กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีมูลค่าตลาดธุรกิจทั่วโลกในปี 2561 สูงถึง 6.49 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะโตขึ้นทุกปี ปีละ 10.71% โดยในประเทศไทยธุรกิจแกลมปังนิ่ง มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น จังหวัด ราชบุรี, กาญจนบุรี, เชียงใหม่, น่าน ฯ

แกลมปังนิ่ง (Glamping) เป็นการนำเอาค่านิยมผสมกันระหว่างความหรูหรา (Glamorous) และการตั้งแคมป์ (Camp) มารวมกันไว้อย่างลงตัว จึงเกิดคำจำกัดความว่า ‘การไปตั้งแคมป์ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย แต่ยังคงได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ’ โดยมีการบริการที่พัก สะดวกสบาย เหมือนได้นอนพักในโรงแรม แต่ได้รู้สึกถึงการพักผ่อนอย่างเต็มที่

Home Camping เป็นธุรกิจแกลมปังนิ่งที่มีบริการทั้งแบบเดย์ทริปสำเร็จรูป และพื้นที่เช่าลานกางเต็นท์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เตรียมอุปกรณ์มาเอง มีทำเลที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัดระยอง สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวแลนด์มาร์คต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เพราะจังหวัดระยองนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และหลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา ฯ ซึ่งจากผลงานวิจัยระบุว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีอัตราเพิ่มขึ้น 20.72% ตั้งแต่ปี 2548 โดยทาง Home Camping มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้ให้บริการเพื่อความความสะดวกสบายแก่ลูกค้า เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศสำหรับโซนแกลมปังนิ่ง เต่าปิ้งย่าง หมูกระทะ เครื่องดื่ม ฯ และยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ไว้รองรับนักท่องเที่ยว

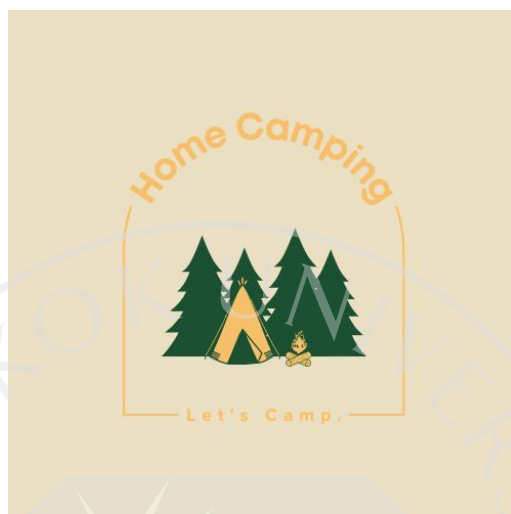
ซึ่งในจังหวัดระยองธุรกิจแกลมปังนิ่งยังมีคู่แข่งน้อยราย และเทรนด์ในการท่องเที่ยวแนวธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยม จึงทำให้เล็งเห็นถึงโอกาส โดยทาง Home Camping จะมุ่งเน้น สร้างภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมให้ดูสะอาด และทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงเรื่อง การบริหารจัดการที่พัก และการบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และสร้างชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง รวมไปถึงการให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนอย่างเต็มที่

โครงการนี้จากการคาดการณ์ประมาณการค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนอยู่ที่ 4,550,228 บาท ซึ่งเป็นเงินลงทุนของตัวเองทั้งสิ้นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท โดยคาดการณ์ว่า จะคืนทุนประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 87%

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ : Home Camping

ภาพที่ 1.1 : Logo



1.1.2 สถานที่ตั้ง

Home Camping ตั้งอยู่ที่ ตำบลชากบก อำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง 21000

1.1.3 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

1.1.3.1 รายละเอียดของห้องพัก และจุดกางเต็นท์

Home Camping จะมีการแบ่งโซนให้สำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. โซนแกลมปัง บริการที่พักแบบเต็นท์สำเร็จรูป พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งจะมีแบบที่รองรับจำนวน 4 คน และแบบ หลังละ 2 คน (15 หลัง) ซึ่งในโซนนี้จะมีห้องน้ำอยู่ภายในบริเวณที่พัก
2. โซนแคมป์ปัง บริการเช่าพื้นที่ลานกางเต็นท์สำหรับลูกค้าที่นำเต็นท์มาเอง จะมีห้องน้ำ รวมแยกสำหรับ ชาย-หญิง 3.จุดต้อนรับและบาร์ จะมีที่นั่งให้พูดคุย หรือสอบถามข้อมูลได้ รวมไปถึงสามารถสั่งเครื่องดื่ม และชุดหมูกระทะได้ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น Sup Board, Canoe ๓

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากผู้เขียนมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจ บริการห้องพัก และจุดกางเต็นท์เป็นของตัวเอง ในพื้นที่จังหวัดระยอง เนื่องจากเป็นคนในพื้นที่และเป็นความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ ยังเห็นปัญหาของอุปกรณ์ในการตั้งแคมป์นั้นมีราคาค่อนข้างสูง รวมไปถึงนักท่องเที่ยวบางคนก็ อยากรจะพักผ่อน แต่ไม่ต้องการพักในโรงแรมที่หรูหรา แต่ต้องการความสบาย และขึ้นชอบธรรมชาติ จึงเป็นที่มาของแผนธุรกิจ Home Camping ที่จะสามารถตอบโจทย์ให้กับนักท่องเที่ยวได้

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- เพื่อศึกษาแนวทางของธุรกิจ
- เพื่อดูงบประมาณในการลงทุน
- เพื่อสร้างธุรกิจและระบบให้เป็นไปตามแผนธุรกิจ

1.4 รูปแบบธุรกิจ

Home Camping เป็นธุรกิจบริการที่พัก ในรูปแบบเต็นท์สำเร็จรูป และเช่าพื้นที่กางเต็นท์ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้สำหรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงบริการด้วยใจ ทำให้รู้สึกอบอุ่น และเป็นกันเองสำหรับนักท่องเที่ยว และคุ้มค่าในการเลือกมาพักผ่อน

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

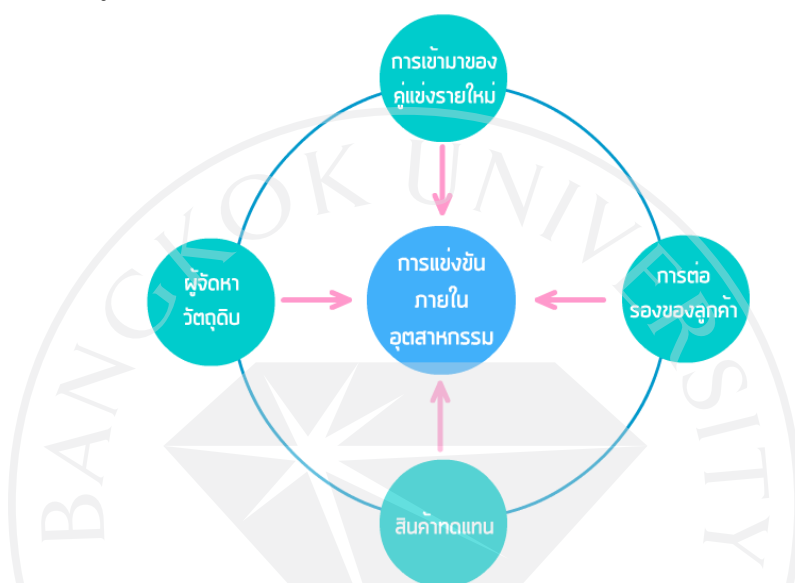
ตารางที่ 2.1 : ตารางแสดงปัจจัยแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจัย	สถานการณ์ที่มีผลต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางการเมือง (Political)	ปัจจุบันการเมืองในประเทศไทยนั้นมีสถานการณ์ที่ค่อนข้างไม่น่าไว้วางใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยววันน้อยลง ถึงแม้จะเปิดประเทศจากสถานการณ์โรคระบาด แต่ทางรัฐบาลมีนโยบายที่ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจท่องเที่ยวของไทย ซึ่งช่วยกระตุ้นให้คนไทยได้เที่ยวในประเทศมากขึ้น
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)	การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจจากโรคระบาด ทำให้อัตราคนว่างงานเพิ่มขึ้น และขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงทำให้คนไทยมองหาที่พักราคาไม่แพง และสะดวกสบายมากขึ้น
ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)	ปัจจุบันการท่องเที่ยวแนวแกลมปัง และแคมป์ปิ้งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ต้องพักในโรงแรมที่มีความหรูหรา แต่มีความสะดวกสบายไม่ต่างกันและยังได้ใกล้ชิดธรรมชาติอีกด้วย
ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technology)	ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจที่พัก เนื่องจาก มีการทำการตลาดออนไลน์ และขยายฐานลูกค้าได้อย่างกว้าง
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	เนื่องจาก Home Camping ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง ทำให้การเดินทางนั้นค่อนข้างสะดวกสบาย รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล และมีวิวเขาที่สวยงามเหมาะแก่การพักผ่อน
ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)	เนื่องจากในการจะทำธุรกิจที่พักนั้นมีกฎหมายที่คุ้มครอง จึงต้อง ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับที่ดิน และข้อบังคับต่าง ๆ ในการทำธุรกิจ ให้สามารถดำเนินการเปิดได้

2.1.2 การวิเคราะห์ Five Forces Model

Five Forces Model คือ เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ปัจจัยกดดัน ทั้ง 5 ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย การแข่งขันใน อุตสาหกรรมเดียวกัน การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ สินค้าทดแทน การต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของ Supplier โดย Michael E.Porter เป็นผู้คิดทฤษฎี

ภาพที่ 2.1 : แผนภูมิ Five Forces Model



ที่มา: openpasson. (2020). ปัจจัยกดดันทั้ง 5. สืบค้นจาก

<https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>

1. การแข่งขันของคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ธุรกิจแกลมปังและแคมป์ปัง ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง รวมไปถึงธุรกิจโรงแรมที่พักด้วย จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่ธุรกิจแกลมปัง และแคมป์ปังในจังหวัดระยองนั้นยังมีไม่มากนัก รวมไปถึงราคาที่ไม่แพงนักแต่ได้ความสะดวกสบายครบครัน

2. อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Supplier)

Home Camping รายได้หลักคือค่าบริการด้านที่พัก และจุดกางเต็นท์ โดยจะได้รายได้หลักจากค่าที่พัก และรายได้รองคือค่าบริการอาหาร(หมูกระทะ) และเครื่องดื่ม ดังนั้นการพิจารณาอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์จึงสามารถแบ่งได้เป็น

- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองที่สูง เนื่องจากยังเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ทำให้จำนวนสินค้าในการสั่งซื้อมีน้อย ซึ่งในการซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับจำนวน ของสินค้าเป็นหลัก

- ด้านวัตถุดิบอาหาร และเครื่องมือ

ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากราคาของสินค้าต้องเป็นไปตามราคากลางมาตรฐานของตลาด และวัตถุดิบที่จำหน่ายนั้นค่อนข้างที่จะเหมือนกัน และหากซื้อในปริมาณที่เยอะ จะทำให้ได้ราคาที่ถูกลง

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากมีธุรกิจแกลมปี้งและแคมป์ปี้ง เปิดให้บริการเป็นจำนวนมากในหลายจังหวัด จึงทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Service)

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดระยอง ซึ่งมีทางเลือกที่ค่อนข้างเยอะ ทั้งโรงแรม และรีสอร์ทติดทะเล อาจส่งผลให้ลูกค้าไปได้

5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจที่พิกมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และให้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่งแนวธุรกิจแกลมปี้งและแคมป์ปี้งเป็นการลงทุน ที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก และมีคู่แข่งรายใหม่ เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งขันของธุรกิจ

1. คู่แข่งขันทางตรง

ธุรกิจที่พิกแนวแกลมปี้ง และบริการเช่าพื้นที่ลานกางเต็นท์จังหวัดระยอง ในบริเวณใกล้ ๆ มีอยู่ประมาณ 3 แห่ง โดยจะมีทั้งในรูปแบบเช่าพื้นที่กางเต็นท์อย่างเดียว หรือ มีทั้งแกลมปี้ง และเช่าพื้นที่ลานกางเต็นท์ จึงทำให้มีการแข่งขันกัน ซึ่งทาง Home Camping มีจุดได้เปรียบคืออยู่ในตัวเมืองจังหวัด ระยอง และราคาสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยราคาเช่าพื้นที่ลานกางเต็นท์จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่ในส่วนของแกลมปี้ง จะเริ่มต้นที่ 1,200 - 1,500 บาท แต่ในบริเวณใกล้เคียงจะเริ่มต้นที่ 800 - 2,000 บาท

2. คู่แข่งทางอ้อม

โรงแรม และรีสอร์ทที่มีขนาดเล็กในบริเวณพื้นที่จังหวัดระยองโดยโรงแรม ส่วนใหญ่นั้นจะเป็นรูปแบบห้องพักทั่วไป หากติดริมทะเลห้องพักจะมีราคาที่สูง

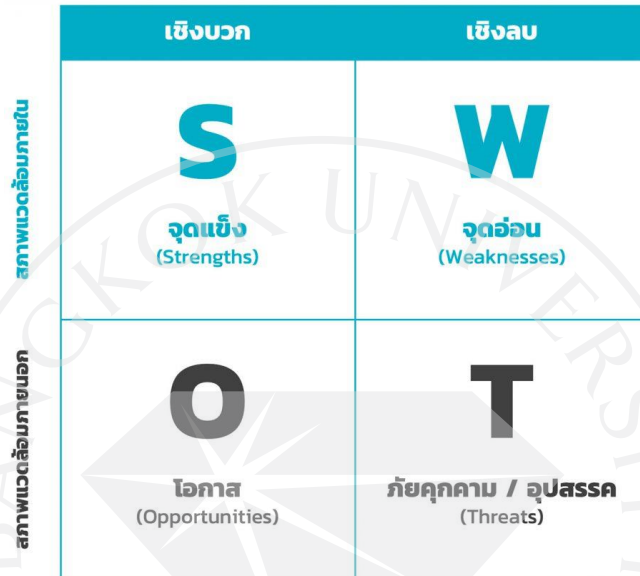
ตารางที่ 2.2 : ตารางแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ด้านการบริการ	มีการให้บริการตามมาตรฐานทั่วไป ซึ่งจะเน้นให้บริการอย่าง สะดวกสบาย รวดเร็ว และ ใส่ใจลูกค้า	มีการบริการแบบเป็นกันเอง และได้มาตรฐาน
สถานที่ตั้ง	ตั้งอยู่ในตัวเมืองจังหวัด ระยะเวลาเดินทางมาได้อย่างสะดวก	สถานที่ตั้งในแต่ละที่ห่างไกลจากตัวเมืองระยะ
สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก	มีสภาพแวดล้อมที่สะอาดเพราะมีการ ดูแลสภาพแวดล้อมให้น่าอยู่ตลอดเวลา	สภาพแวดล้อมของคู่แข่งมีบรรยากาศที่ดี แต่บางที่ นั้นไม่ค่อยสะอาด
สิ่งอำนวยความสะดวก	เด่นทั้งภายในโซนแกลมปี้งจะมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และมีอุปกรณ์ให้เช่ายืมสำหรับแคมป์ปี้ง	อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีให้บริการแบบไม่ครบครัน
ราคา	ราคาอยู่ในระดับปานกลางไม่แพงทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้	ราคาของคู่แข่งนั้นอยู่ในระดับปานกลางไปถึงสูง
ความปลอดภัย	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชม.	บางพื้นที่จะมีเวลากำหนดการเข้า-ออก บริเวณที่พัก

บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis)

ภาพที่ 3.1 : ภาพแสดง SWOT Analysis



ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2020). วิเคราะห์ SWOT. สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>

3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อน ผู้บริหารสามารถเข้ามาดูแลความเรียบร้อยของพนักงานได้ และเกิดการบริการที่มีมาตรฐาน
- มีบริการที่แพ็คเกจเป็นกันเอง
- ราคาไม่แพง สามารถเข้าถึงได้ง่าย
- มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ครบครัน มีคุณภาพ

3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ธุรกิจเปิดใหม่ จึงยังทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก
- ไม่สามารถรองรับลูกค้าในโซนแกลมปิ้งได้จำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น
- เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ในการบริหารน้อย

3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- ที่พักอยู่ในตัวเมืองจ.ระยอง ทำให้สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ได้
- เทรนด์การท่องเที่ยวแนวธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยม
- นโยบายจากภาครัฐช่วยส่งเสริมนักท่องเที่ยวไทยให้เที่ยวได้ประเทศมากขึ้น

3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- มีการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจที่พักสูง
- ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคระบาด ทำให้นักท่องเที่ยวชะลอตัวในการท่องเที่ยว

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

แกลมปัง และแคมป์ปัง ที่ให้บริการมีมาตรฐานและอบอุ่น สร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงในจังหวัดระยอง

3.2.2 พันธกิจ

- พัฒนา Home Camping ให้มีความทันสมัย และใหม่อยู่เสมอ
- สร้างชื่อเสียงให้กับ Home Camping เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และติดตลาด
- สร้างการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3.3.3 เป้าหมาย

- ขยายธุรกิจให้สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
- มีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจเพิ่มขึ้น 3% ในปีที่ 2 และ 5% ในปีที่ 3
- มีโปรโมชั่นที่รองรับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

3.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- มียอดการเข้าพัก 50% จากทั้งหมด
- เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกำไร และอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้นในแต่ละปี
- เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับ Home Camping เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

3.3.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

- แนวทางกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

มุ่งเน้นในการบริหารจัดการในเรื่องของที่พัก และการบริการให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ต้องการเพิ่มยอดการเข้าพัก 50 % และมีอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นในแต่ละปี

- **แนวทางกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)**

เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ให้มีสภาพแวดล้อมที่ทันสมัย และดูใหม่อยู่เสมอ รวมทั้งตอบโจทย์ต่อนักท่องเที่ยว โดยได้มีการพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และวิเคราะห์ตลาดในการธุรกิจแกลมปิ้ง และแคมป์ปิ้ง

- **กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function Level Strategy)**

Home Camping มีการแบ่งลักษณะงานออกอย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรสามารถทำหน้าที่ของทุกคนได้อย่างเต็มที่ และให้การบริการออกมามีคุณภาพ ราบรื่น

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ธุรกิจแกลมปิ้ง คือธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคที่เบื่อกับการนอนพักโรงแรมหรู และอยากสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งมูลค่าของตลาดธุรกิจแกลมปิ้งทั่วโลกในปี 2561 สูงถึง 6.49 หมื่นล้านบาทและคาดว่าจะโตขึ้นทุกปี ปีละ 10.71% จึงได้เล็งเห็นโอกาสนี้

นอกจากนี้จังหวัดระยอง นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ และหลากหลาย เช่น ทะเล ภูเขา ฯ จากผลงานวิจัยระบุว่ามีย่านนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีอัตราเพิ่มขึ้น 20.72% ตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งส่งผลให้มีรายได้แก่จังหวัดระยอง และในปี 2554 จังหวัดระยองได้รับการจัดอันดับหนึ่งใน 10 จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยมของประเทศไทย นอกจากนี้จังหวัดระยอง ได้มีการวางแผนยุทธศาสตร์ในแผนพัฒนาจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมุ่งบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการผลักดันการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยแล้วพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในจังหวัดระยองนั้น มีรายได้ต่ำกว่า 18,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ รวมไปถึงการเลือกท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่มีความร่มรื่น สวยงาม นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพัก เช่น การรีวิว จากผู้เข้าพักจริง ราคาคุ้มค่า ภาพถ่ายที่ปักจริง ฯ ซึ่งส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกเข้ามาใช้บริการ

บทที่ 4
แผนการตลาด

4.1 การวิเคราะห์ STP Marketing

4.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 4.1 : แสดงการแบ่งส่วนการตลาด

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	
ภูมิศาสตร์	- กรุงเทพฯ และปริมณฑล - ระยอง
อายุ/เพศ	- กลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ - ชาย/หญิง - 20 ปีขึ้นไป
รายได้ส่วนตัว	- 12,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป
จิตวิทยา(ความชอบ)	- ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ - ชื่นชอบการแคมป์ปิ้ง
พฤติกรรมการซื้อ	- มีความต้องการสถานที่พักผ่อนที่ใกล้ชิดธรรมชาติ - ต้องการความสะดวกสบายในการพักผ่อน

4.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น วัยทำงาน และนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้ส่วนตัว 12,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น นักศึกษา และกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระ รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวสายแคมป์ปิ้ง และ กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มครอบครัวที่ต้องการ เดินทางมาพักผ่อน ใกล้ชิดธรรมชาติในต่างจังหวัด ซึ่ง Home Camping มีอุปกรณ์การบริการที่ อำนวยความสะดวกสบายในการมาพักผ่อน รวมไปถึงบริการเช่าพื้นที่ลานกางเต็นท์

เพศ : ชาย/หญิง

อายุ : 20 ปีขึ้นไป

อาชีพ : นักศึกษา และนักท่องเที่ยวอิสระ

รายได้ส่วนตัว : 12,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

4.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การวางตำแหน่งของ Home Camping จะให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการ ที่มีคุณภาพ ความใส่ใจในการบริการของพนักงาน ความปลอดภัย และ สภาพแวดล้อมที่สะอาด ดูใหม่อยู่เสมอ รวมไปถึงราคาที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ คู่แข่งกับการเลือก Home Camping

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การบริการ ถือเป็นสินค้าบริการหลักของ Home Camping ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้จากความรู้สึก เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การดูแลของพนักงาน ความใส่ใจ ในความสะอาดของพื้นที่ และการบริการต่าง ๆ นอกจากนี่ยังมีบาร์ สำหรับบริการเครื่องดื่ม และชุดหมุกระทะจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย แก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก

รายละเอียดห้องพัก

รูปแบบ : Glamping

ภาพที่ 4.1 : ภาพแสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพักโซน Glamping



ที่มา: Freelance บ้าเที่ยว. (2563). บ้านวิวต้า โฮมสเตย์. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/wanderaroundthailand/posts/1577315315803441>

รูปแบบ : ลานเช่าพื้นที่กางเต็นท์

ภาพที่ 4.2 : ภาพแสดงตัวอย่างรูปพื้นที่กางเต็นท์



ที่มา: มองระยอง. (2563). จุดกางเต็นท์เปิดใหม่ระยอง. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/Mong.Rayong.Fanpage/photos/pcb.3349620031769308/3349618468436131>

31769308/3349618468436131

4.2.2 ด้านราคา (Price)

ทาง Home Camping เลือกใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเท่าคู่แข่ง สำหรับโซน Camping เนื่องจากมีการคิดค่าไฟรวมเข้าไปด้วยเพื่อให้ลูกค้าสะดวกต่อการใช้ไฟฟ้า และสำหรับโซน Glamping เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากภายใน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ครบครัน และใช้ของที่มีคุณภาพกว่าคู่แข่ง จึงทำให้มี ต้นทุนที่สูงกว่า

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงค่าที่พัก ต่อคืน

Type/Model	ราคา (บาท)
Glamping (2 คน)	1,200 บาท
Glamping (4 คน)	1,500 บาท
Camping	คนละ 150 บาท

ตารางที่ 4.3 : แสดงรายการอาหาร เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ที่ให้เช่า

รายการ	ราคา(ขาย)	ราคา (เช่า)	มัดจำ
1. หมูกระทะ	299 บาท/ชุด	-	-
2. เครื่องดื่มสุรา (ข้าง ลีโอ)	65 บาท/ขวด	-	-
3. โซดาสิ่งห์	15 บาท/ขวด	-	-
4. น้ำเปล่า 500 cc	10 บาท/ขวด	-	-
5. น้ำเปล่า 1,500 cc	20 บาท/ขวด	-	-
6. น้ำอัดลม 550 ml (โค้ก เป๊ปซี่ แดง ส้ม สไปรท์)	20 บาท/ขวด	-	-
7. น้ำแข็ง	20 บาท/ถัง	-	ถังน้ำแข็ง 50 บาท
8. ที่นอนเสริม	100 บาท	-	-
9. เตาย่างพกพา	-	100 บาท	100 บาท
10. ถ่านไฟ	50 บาท	-	-
11. ปลั๊กไฟ	-	50 บาท	50 บาท
12. พัดลม	-	100 บาท	200 บาท
13. ขนมหขบเคี้ยว	20 บาท	-	-
14. แปรงสีฟัน	20 บาท	-	-
15. ยาสีฟัน	10 บาท	-	-

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- จอผ่านทางโทรศัพท์
- จอผ่านทางโซเชียลมีเดีย Home Camping จะเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้า เข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ช่องทาง Home Camping, Facebook Fan page, Instagram และ Line Official

4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ยิงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)
- ทำ content online เกี่ยวกับที่พักผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย
- มีการจัดโปรโมชั่นในช่วง Low Season และ High Season
- จ้าง Influencer หรือ เพจท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มารีวิว เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4.2.5 ด้านบุคคล (People)

ในเรื่องของธุรกิจบริการนั้นด้านบุคคลมีความสำคัญมาก ซึ่งพนักงานทุกคน ต้องมีใจรักบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส พร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา รวมถึง การแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด

4.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทาง Home Camping ให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดไม่แพ้ เรื่องการบริการ โดยในทุกบริเวณพื้นที่ต้องมีความสะอาดอยู่ตลอดเวลาพร้อมที่จะต้อนรับ ลูกค้าอยู่เสมอ และต้องจัดสรรทุกอย่างให้เป็นระบบ เพื่อให้พนักงานทำงานได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น

4.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เมื่อลูกค้าเข้ามาถึงที่พักจะมีบริการเครื่องดื่มไว้ต้อนรับ และพาลูกค้ามาทำการ จองที่พัก จะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้า และพนักงาน ซึ่งจะมีการตกลงในเรื่องของ ประเภทที่พัก หากเป็นในโซน Camping ลูกค้าสามารถชำระเงิน และสามารถไปเลือก จุดที่กางเต็นท์ได้เลย แต่หากเป็นโซน Glamping พนักงานจะเป็นคนพาไปยังที่พัก ซึ่งหากต้องการเช่าอุปกรณ์สามารถแจ้งพนักงาน และจ่ายเงินค่ามัดจำ โดยตอนเช็คเอาท์ ลูกค้าจะได้รับเงินมัดจำคืน หากอุปกรณ์ที่เช่ายังไม่มีความเสียหาย

4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ในการทำแผนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด จะใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด หรือ IMC (Integrated Marketing Communication-IMC) คือ การวางแผนการตลาดเพื่อให้ เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคในสื่อรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่าง ๆ เพราะผู้บริโภค มีการเปิดรับสื่อในทุก ๆ รูปแบบ ซึ่ง IMC ที่นิยมใช้กันอย่างมาก มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอในเชิงตราสินค้า เช่น การสร้างความแตกต่างของสินค้า/บริการ, การยึดตำแหน่งของสินค้า ฯ
2. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อดึงลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเก่าไว้ นอกจากนี้ยังเป็นการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ
3. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ

ทาง Home camping จะมีการทำแผนกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดดังนี้

ปีที่ 1 : จะมีการยิงโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และมีการโปรโมต ในละแวกใกล้เคียง แต่จะเน้นการทำแผนการตลาดออนไลน์

ปีที่ 2 : ยังคงมีการโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์เพราะเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด จะมีการจัดอีเว้นท์ในพื้นที่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมได้ และยังเป็นการดึง ลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วง Low Season เช่น ตลาดนัด craft & Handmade

ปีที่ 3 : จะมีการเพิ่มกิจกรรมมินิคอนเสิร์ตโฟล์กซอง เพื่อดึงลูกค้าให้มาใช้บริการ และยังคงโปรโมตผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงแผนดำเนินงานทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยิง Ads (FB, IG)	55,800	55,800	55,800
ค่าจัดงานอีเว้นท์	-	150,000	150,000
ค่าศิลปิน	-	100,000	1000,00
นักดนตรีทั่วไป	-	20,000	20,000
รวม	55,800	325,800	325,800

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กร และบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

Home Camping ประกอบด้วยห้องพัก 15 หลัง (Glamping zone) และในส่วนของ โซนแคมป์ปิ้ง ส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโซนนี้จะมีอุปกรณ์เป็นของตัวเองอยู่แล้ว พนักงานให้บริการจึงไม่จำเป็นต้องมีมากนัก โดยการบริการจะเน้นให้บริการเรียบง่าย แต่อบอุ่น พนักงานคนหนึ่งอาจปฏิบัติงานหลายอย่าง เพื่อให้งานดำเนินต่อเนื่อง เพราะจำนวนงาน หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีจำนวนค่อนข้างน้อย จึงทำให้เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการสามารถดูแล และตรวจสอบได้อย่างง่าย

Home Camping จึงมีรูปแบบโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย (Simple Structure) เหมาะกับธุรกิจที่มีขนาดเล็ก หรือองค์กรที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง โดยมีเจ้าของธุรกิจเป็นคนตัดสินใจ และสามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.1 : แสดงโครงสร้างองค์กร Home Camping



5.1.1 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายของบุคลากร

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงจำนวนพนักงาน และเงินเดือน

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน(บาท)
1.	ผู้จัดการ	2	20,000
2.	Online Marketing	1	20,000
3.	พนักงานทำความสะอาด	2	10,500
4.	แม่ครัว	2	10,500
5.	หน่วยรักษาความปลอดภัย	2	10,500

5.2 การกำหนดตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

การวางแผนด้านทรัพยากรบุคคล คือ การวิเคราะห์ และจัดสรรบุคคลประเภทต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกิจกรรมการดำเนินงานในแต่ละแผนก รวมไปถึงทำให้การบริการ ภายในมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

Home Camping กำหนดตำแหน่ง และความรับผิดชอบตามผังองค์กรไว้ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ เป็นเจ้าของที่พัก มีหน้าที่ในการเก็บผลประโยชน์ รายได้ และกำหนดนโยบายบริหารภายในที่พัก เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งตรวจสอบการปฏิบัติงานและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของแต่ละฝ่าย โดยพิจารณา ผลตอบแทนจากกำไร

2. ผู้จัดการ (Manager) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหาร และควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน ให้ดำเนินงานตามเป้าหมายของที่พัก รวมไปถึงการรับผิดชอบในส่วนของการต้อนรับลูกค้า และประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องกัน อัตราเงินเดือน 20,000 บาท โดยมีการพิจารณาเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ

คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับอนุปริญญาปวส. หรือปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ รวมไปถึงมีใจรักในการบริการ อุตสาหกรรม

3. พนักงานการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ทำหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องของการวางแผน การตลาดออนไลน์ คิดคอนเท้นท์ เพื่อให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จัก และมาใช้บริการมากขึ้น อัตราเงินเดือน 20,000 บาท โดยมีการพิจารณา เพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ

คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงชื่นชอบ การเล่นโซเชียลมีเดีย ตามเทรนด์การท่องเที่ยวต่าง ๆ และมีใจรักบริการ

4. พนักงานทำความสะอาด (Housekeeper) มีหน้าที่ดูแลรักษาความสะอาดทุกส่วน ของที่พัก เช่น ซักผ้า เปลี่ยนผ้าปูที่นอน ฯ อัตราเงินเดือน 10,500 บาท ค่าแรงวันละ 350 บาท โดยมีการพิจารณา เพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ

คุณสมบัติ

ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อุตสาหกรรม และรักการบริการ

5. แม่ครัว (Cook) มีหน้าที่จัดเตรียมอาหาร (หมูกระทะ) ให้กับลูกค้า และรับผิดชอบในเรื่องของ วัตถุดิบอาหารให้มีความสด สะอาดอยู่เสมอ รวมไปถึงภาชนะที่ใส่อาหาร อัตราเงินเดือน 10,500 บาท ค่าแรงวันละ 350 บาทโดยมีการพิจารณาเพิ่ม เงินเดือนตามความสามารถ

คุณสมบัติ

ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อธิษาศัยดี และรักการบริการ

6. พนักงานรักษาความปลอดภัย (Security) มีหน้าที่รักษาความปลอดภัยทุกส่วน ในบริเวณที่พัก ซึ่งจะมีทั้งในตอนเช้า และตอนกลางคืน เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นใน เรื่องของความปลอดภัย อัตราเงินเดือน 10,500 บาท ค่าแรงวันละ 350 บาท โดยมีการพิจารณาเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ

คุณสมบัติ

ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อธิษาศัยดี และรักการบริการ

7. พนักงานซ่อมบำรุง มีหน้าที่ปรับปรุง ซ่อมแซมบำรุงรักษาดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์ เครื่องใช้สำหรับให้บริการให้สามารถใช้งานได้ปกติ (Outsource) โดยค่าใช้จ่ายตามตกลง

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 กระบวนการสรรหาบุคลากร

กระบวนการสรรหาบุคลากร มีวัตถุประสงค์ คือการคัดเลือกบุคคลให้เหมาะสม กับตำแหน่ง และมีคุณภาพเข้ามาปฏิบัติงาน โดยมีวิธีการคัดเลือกดังนี้

1. ประกาศรับสมัครในพื้นที่ใกล้เคียง หรือผู้ที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าของธุรกิจ
2. ประกาศรับสมัครผ่านสื่อออนไลน์ หรือเว็บไซต์จัดหางาน
3. ผู้สมัครจะต้องผ่านการสัมภาษณ์ เนื่องจากธุรกิจบริการมีการพบปะผู้คน

หลากหลาย จึงต้องดูบุคลิกพฤติกรรม มารยาท ของผู้สมัครให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน

4. ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาปฏิบัติงานต้องมีการตรวจสอบสุขภาพก่อน โดยมีใบรับรองแพทย์อายุไม่เกิน 3 เดือน เพื่อเป็นการรับรองสุขภาพของพนักงาน หากสุขภาพของพนักงานไม่แข็งแรงจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ได้

5. ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีการทดลองงานประมาณ 3 เดือน หากมีความสามารถทำงานได้ มีความประพฤติดี บุคคลนั้นจะได้รับเป็นพนักงานประจำ ของทาง Home Camping

5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลการปฏิบัติงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการปฏิบัติงาน ของพนักงานเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ และสามารถนำมา ปรับปรุงในการบริการอีกด้วย

Home Camping เป็นธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก การประเมินผลการปฏิบัติงาน จะให้ สอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยการให้ลูกค้าเข้ามารีวิว และคอมเม้นภายในเพจ ของทางที่พัก เพื่อความสะดวกของลูกค้า หากใครไม่สะดวกทางที่พักจะมีการทำ QR Code เพื่อให้ลูกค้าสแกน

และกรอกแบบประเมินสั้นๆ รวมไปถึงการสอบถามพูดคุยกับลูกค้า และนำผลประเมิน มาวิเคราะห์ การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนาต่อไปได้

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

นโยบายการพัฒนาบุคลากรคือ มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของ พนักงาน ทั้งด้านความคิด และการปฏิบัติงาน โดยเจ้าของกิจการ จะเป็นคนแนะนำในเรื่องต่าง ๆ ทั้ง ในเรื่องของลักษณะงาน การปฏิบัติตัวต่อลูกค้า และต้องให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพ และจะมีกำลังใจในการทำงาน นอกจากนี้ยังต้อง นำคำแนะนำมา ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น



บทที่ 6
แผนการดำเนินงาน

6.1 แผนการให้บริการ

6.1.1 ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ

1. Home Camping ตั้งอยู่ในจังหวัดระยอง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เป็นที่ ลาดสลับเนินเขา และที่ราบชายฝั่งที่เกิดจากการทับถมของตะกอน โดยมีวิวทิวเขา 2 แนว รอบล้อมไปด้วย ธรรมชาติ และ สงบร่มรื่น

2. การเดินทางไม่ไกลใช้เวลาเพียง 2 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ

6.1.2 อุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ตารางที่ 6.1 : ตารางแสดงอุปกรณ์ และเครื่องมือในการบริการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุน(บาท)	อายุ
1.	เต็นท์ Nordisk Mini สำหรับ 2 คน	5	15,500	5 ปี
2.	เต็นท์ Nordisk สำหรับ 2 คน	5	25,000	5 ปี
3.	เต็นท์ Nordisk สำหรับ 4 คน	5	35,500	5 ปี
4.	เครื่องปรับอากาศ	15	13,000	5 ปี
5.	เครื่องทำน้ำอุ่น	15	1,790	5 ปี
6.	พัดลม xiaomi P9	10	529	5 ปี
7.	ปลั๊กสามตา	20	125	5 ปี
8.	เตาปิ้งพกพา	10	110	5 ปี
9.	Sup Board	3	13,900	5 ปี
10.	เรือคายัค	2	13,900	5 ปี
11.	ผ้าขนหนู (Glamping zone)	80	49	5 ปี
12.	Bathroom set	500	25	1 ครั้ง

6.1.3 ขั้นตอนการบริการ

1. การจองห้องพัก (Reservation) ผู้ที่ต้องการเข้าพักสามารถจองที่พักล่วงหน้า ด้วยตัวเอง ผ่านทางการโทร หรือ ช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line Facebook IG ฯ รวมไปถึงการจองด้วยตัวเอง (Walk-in) โดยต้องมีรายละเอียดที่ต้องแจ้งสำหรับ การจองห้องพัก คือ ชื่อ-นามสกุล วันที่เข้าพัก และออกจากที่พัก (Check-in and Check-out) จำนวนผู้เข้าพัก เบอร์ติดต่อ ประเภท ห้องพัก และวิธีการชำระเงิน

2. การต้อนรับลูกค้า พนักงานต้อนรับจะต้อนรับด้วยรอยยิ้มพร้อมให้บริการ และทำการตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพัก และขอบัตรประชาชนเพื่อเป็นหลักฐาน ฐานข้อมูลลูกค้า สำหรับลูกค้า Walk-in ทางพนักงานจะขอบัตรประชาชน และกรอกฐานข้อมูลให้ พร้อมทั้งชำระเงิน จากนั้นจะมีพนักงานพาลูกค้าไปยังที่พัก ในส่วนของ Camping zone ลูกค้าสามารถ walk-in ไปเลือกจุดที่กางเต็นท์ได้ด้วยตัวเอง และชำระเงิน ในระหว่างนั้น จะมีการแจ้งกฎ ระเบียบในการเข้าพัก รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีให้บริการ และในกรณีที่ลูกค้าต้องการเช่าอุปกรณ์เพิ่ม เช่น เต้า พัดลม หรือ หมูกระทะ ฯ สามารถแจ้งได้เลย ทางที่พักจะจัดเตรียมให้

3. การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก Home Camping มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรีสอร์ท เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาพัก และมีฟรี Wi-fi ทุกโซน

- สถานที่ต้อนรับ (Lobby) จะมีพนักงานคอยให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีโซนบาร์ รับประทานอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถมานั่งพักผ่อน และสามารถสั่งเครื่องดื่ม หรือ ขนมต่าง ๆ ได้
- ที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาพัก ไม่ว่าจะป็นรถยนต์ส่วนตัว หรือมอเตอร์ไซค์
- โซน Glamping จะแบ่งเต็นท์พัก เป็น 3 แบบ
 - Couple Tent Mini สำหรับ 2 ท่าน (เตียงคู่ 2 เตียง | 5 หลัง) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำ พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ ผ้าขนหนู และไดร์เป่าผม
 - Couple Tent สำหรับ 2 ท่าน (เตียงใหญ่ | เสริมได้ 1 ท่าน | 5 หลัง) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำ พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ ผ้าขนหนู และไดร์เป่าผม
 - Family Tent สำหรับ 4 ท่าน (เตียงใหญ่ 2 เตียง | 5 หลัง) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำ พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ ผ้าขนหนู และไดร์เป่าผม
- บริการเต้าปิ้งย่าง และหมูกระทะ ตามคำขอของลูกค้า
- บริการให้เช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น พัดลม ปลั๊ก 3 ตา ฯ
- บริการเช่า คายัด และ Sup Board

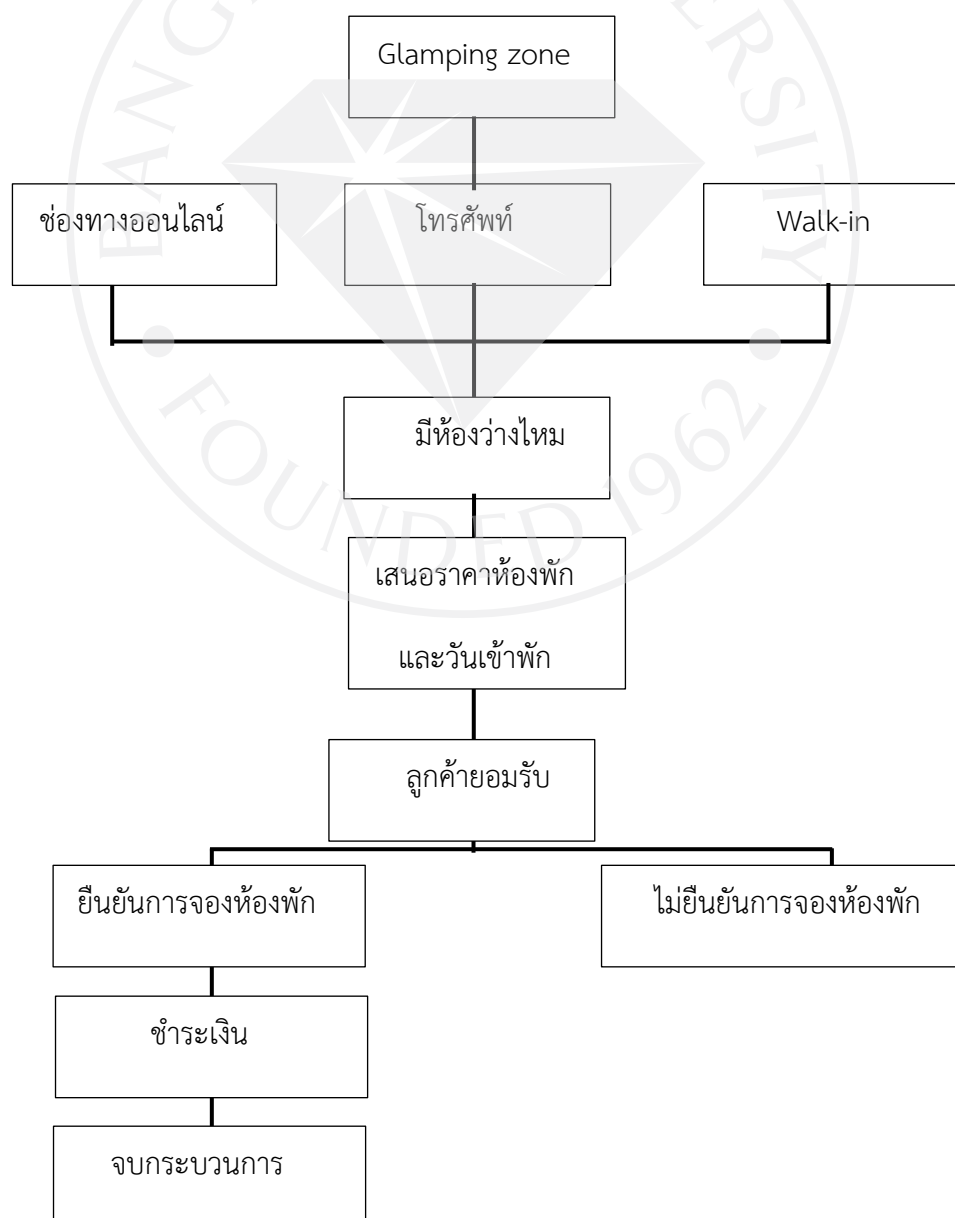
4. การให้บริการทำความสะอาด แม่บ้านจะเข้าไปทำความสะอาด และเปลี่ยนผ้าปูเตียง ผ้าขนหนู รวมไปถึงเปลี่ยนอุปกรณ์ในการอาบน้ำทุกครั้ง หลังจากลูกค้าเข้าใช้บริการในทุกวัน

5. การส่งคืนห้องพัก ลูกค้ำที่ต้องการ Check-out สามารถแจ้งด้วยตนเองได้ ในบริเวณส่วนต้อนรับของที่พัก แม่บ้านจะเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยภายในห้องพัก และแจ้งข้อมูลไปยังพนักงานต้อนรับ เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้วถือเป็นการ Check-out เรียบร้อย จากนั้นแม่บ้านจะทำความสะอาดเพื่อเตรียมให้บริการลูกค้ำต่อไป ในส่วนของ camping zone ผู้ที่เข้ามาพักต้องเคลียร์พื้นที่บริเวณจุดกางเต็นท์ ให้เรียบร้อย ทั้งขยะในจุดที่จัดเตรียมไว้ให้ หากมีอุปกรณ์ที่เช่ายืมนำมาคืน ในบริเวณส่วนต้อนรับของที่พัก และรับเงินมัดจำคืน หากอุปกรณ์ไม่มีความเสียหาย

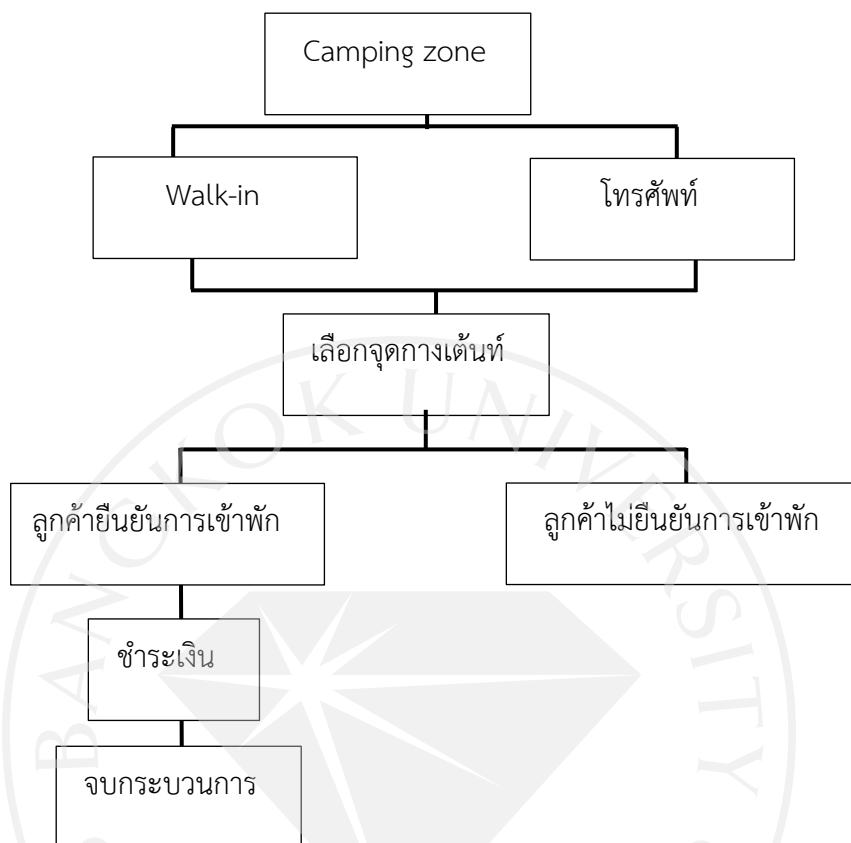
6. การเก็บข้อมูลลูกค้ำ พนักงานต้อนรับจะรวบรวมข้อมูลลูกค้ำ ประวัติการเข้าพัก การทำกิจกรรมรวมทั้งข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้ำต่อไป และปรับปรุงแก้ไขให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

6.1.4 แผนผังกระบวนการบริการ

ภาพที่ 6.1 : แสดงขั้นตอนในการบริการห้องพัก Glamping zone



ภาพที่ 6.2 : แสดงขั้นตอนในการบริการ Camping zone



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 การกำหนดสมมุติฐานทางการเงิน

7.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

Home Camping ใช้เงินลงทุนเริ่มต้น 5,000,000 บาท ซึ่งเป็นทุนในส่วนของเจ้าของโดยโครงสร้างของเงินทุน คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ ไม่มีการกู้ยืม ซึ่งมีข้อดีคือ ไม่เสียดอกเบี้ยต่อธนาคารแต่เงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในช่วงเริ่มต้นการลงทุนค่าใช้จ่ายค่อนข้างเยอะ จึงทำให้ต้องบริหารเงินทุน ให้พอดีกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

7.2 ประมาณการในการลงทุน

ตารางที่ 7.1 : ตารางแสดงประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินกู้ยืม	รวมมูลค่า(บาท)
1.	ที่ดิน 5 ไร่	2,300,000	-	2,300,000
2.	เครื่องจักรและอุปกรณ์	1,191,308	-	1,191,308
3.	ก่อสร้างและปรับปรุง	890,000	-	890,000
4.	เครื่องตกแต่ง	168,920	-	168,920
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	5,360,128	-	4,550,228

7.2.1 การประมาณต้นทุนในการก่อสร้างและค่าปรับปรุง

ตารางที่ 7.2 : ตารางแสดงประมาณต้นทุนในการก่อสร้างและค่าปรับปรุง

ลำดับ	รายการ	จำนวนเงิน(บาท)
1.	ที่ดิน	2,300,000
2.	ค่ารับเหมาก่อสร้าง ค่าถมที่ ค่าแรงงาน ค่าเขียนแบบ ค่าวางระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบอินเทอร์เน็ต	890,000
	รวมค่าก่อสร้างและค่าปรับปรุงทั้งสิ้น	3,190,000

7.2.2 ประมาณต้นทุนด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

ตารางที่ 7.3 : ตารางแสดงประมาณต้นทุนด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์

ลำดับ	รายการ	จำนวน	จำนวนเงิน(บาท)
1.	เต็นท์ Nordisk Mini สำหรับ 2 คน	5	77,500
2.	เต็นท์ Nordisk สำหรับ 2 คน	5	125,000
3.	เต็นท์ Nordisk สำหรับ 4 คน	5	177,500
4.	เครื่องปรับอากาศ	18	234,000
5.	พัดลม xiaomi P9	12	6,348
6.	เครื่องทำน้ำอุ่น	25	44,750
7.	เครื่องสุขภัณฑ์	25	118,500
8.	ปลั๊กสามตา	20	2,500
9.	เตาปิ้งพกพา	10	1,100
10.	เตาถ่าน	20	3,780
11.	กระทะหมูกระทะ	20	2,700
12.	Sup Board	3	41,700
13.	เรือคายัค	2	27,800
14.	เครื่องปั้มน้ำ	2	24,000
15.	เครื่องซักผ้า	3	60,000
16.	เครื่องอบผ้า	1	180,000
17.	คอมพิวเตอร์	1	20,000
18.	ตู้แช่เย็น	1	27,500
19.	ตู้แช่แข็งฝาท็อป	2	12,980
20.	ถังแช่น้ำแข็ง	1	1,050
21.	ถังน้ำแข็ง	20	2,600
	รวม		1,191,308

7.2.3 การประมาณต้นทุนในเครื่องตกแต่ง

ตารางที่ 7.4 : ตารางแสดงการประมาณต้นทุนในเครื่องตกแต่ง

ลำดับ	รายการ	จำนวน	จำนวนเงิน(บาท)
1.	ฟูก	20	110,00
2.	ผ้าห่มและหมอน	50	55,000
4.	ผ้าขนหนู	80	3,920
	รวม		168,920

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.5 : ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ - %	-	3	5
การเปลี่ยนแปลงของราคาค่าบริการ - %	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนบริการ - %	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย - %	-	-	-
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี - วัน/เดือน	30 วัน		

7.4 ประมาณการในการขายรายเดือน

รายได้หลักของ Home Camping คือให้บริการที่พักและลานกางเต็นท์ ส่วนรายได้รองมาจากการขายหมูกระทะ และเครื่องดื่ม โดยในฝั่ง Glamping Zone สามารถรองรับลูกค้าได้มากที่สุด 15 หลัง และลานกางเต็นท์โดยประมาณ 40 หลัง ซึ่งช่วงเดือนตุลาคม – มกราคม จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาก เนื่องจากมีวันหยุดเทศกาลเยอะ และเป็นช่วงที่มีอากาศค่อนข้างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อนกันเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 7.6 : ตารางแสดงประมาณการขายรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ												
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	120	80	100	80	80	104	136	152	160	180	200	220
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	128	80	80	80	80	112	128	144	160	160	200	220
บริการแบบที่ 3 (Camping)	320	240	240	240	240	260	280	300	320	340	360	380
รวมจำนวนลูกค้า	568	400	420	400	400	476	544	596	640	680	760	820
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)												
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
บริการแบบที่ 3 (Camping)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
ค่าบริการเฉลี่ย	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950	950
รายได้จากการบริการ (บาท)												
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	144,000	96,000	120,000	96,000	96,000	124,800	163,200	182,400	192,000	216,000	240,000	264,000
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	192,000	120,000	120,000	120,000	120,000	168,000	192,000	216,000	240,000	240,000	300,000	330,000
บริการแบบที่ 3 (Camping)	48,000	36,000	36,000	36,000	36,000	39,000	42,000	45,000	48,000	51,000	54,000	57,000
รวมรายได้จากการบริการ	384,000	252,000	276,000	252,000	252,000	331,800	397,200	443,400	480,000	507,000	594,000	651,000
รวมรายได้สะสม (บาท)	384,000	636,000	912,000	1,164,000	1,416,000	1,747,800	2,145,000	2,588,400	3,068,400	3,575,400	4,169,400	4,820,400
เงินสตรีบจากการขาย (บาท)	384,000	636,000	912,000	1,164,000	1,416,000	1,747,800	2,145,000	2,588,400	3,068,400	3,575,400	4,169,400	4,820,400

7.5 ประมาณการรายได้จากการบริการ

ตารางที่ 7.7 : ตารางแสดงประมาณการรายได้จากการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ			
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	1,612	1,660	1,743
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	1,572	1,619	1,700
บริการแบบที่ 3 (Camping)	3,520	3,626	3,807
รวมจำนวนลูกค้า	6,704	6,905	7,250
ค่าบริการ (บาท/หน่วย)			
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	1,200	1,200	1,200
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	1,500	1,500	1,500
บริการแบบที่ 3 (Camping)	150	150	150
ค่าบริการเฉลี่ย	950	950	950
รายได้จากการบริการ (บาท)			
บริการแบบที่ 1 (Glamping 2 คน)	1,934,400.00	1,992,432.00	2,092,053.60
บริการแบบที่ 2 (Glamping 4 คน)	2,358,000.00	2,428,740.00	2,550,177.00
บริการแบบที่ 3 (Camping)	528,000.00	543,840.00	571,032.00
อาหารและเครื่องดื่ม	199,500.00	259,400.00	279,300.00
รวมรายได้จากการบริการ	5,019,900.00	5,224,412.00	5,492,562.60
ประมาณการลูกหนี้การค้า			
ขายด้วยเงินสด	5,019,900.00	5,224,412.00	5,492,562.60
เงินสดรับจากการบริการ (บาท)	5,019,900.00	5,224,412.00	5,492,562.60

7.6 ประมาณการต้นทุนการบริการ และสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ

ตารางที่ 7.8 : ตารางแสดงประมาณการต้นทุนการบริการ และสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนสินค้าซื้อมาในการบริการ (หน่วย)			
เตียง Nordisk Mini สำหรับ 2 คน	5	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 2 คน	5	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 4 คน	5	-	-
พุกที่นอน	20	-	-
Set เครื่องนอน (ปลอกหมอน+ผ้าปู+ผ้าห่ม)	50	-	-
Bathroom set	2,000	3,500	4,500
ผ้าขนหนู	80	20	20
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อบริการ			
เตียง Nordisk Mini สำหรับ 2 คน	15,500	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 2 คน	25,000	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 4 คน	35,500	-	-
พุก	5,500	-	-
Set เครื่องนอน (ปลอกหมอน+ผ้าปู+ผ้าห่ม)	1,100	-	-
Bathroom set	20	20	20
ผ้าขนหนู	49	49	49
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการบริการ			
เตียง Nordisk Mini สำหรับ 2 คน	75,000	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 2 คน	125,000	-	-
เตียง Nordisk สำหรับ 4 คน	177,500	-	-
พุก	110,000	-	-
Set เครื่องนอน (ปลอกหมอน+ผ้าปู+ผ้าห่ม)	55,000	-	-
Bathroom set	39,000	68,250	90,000
ผ้าขนหนู	3,920	980	980
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการบริการ (บาท)	585,420	69,230	90,980

7.7 ประมาณการต้นทุนการบริการและต้นทุนขาย

ตารางที่ 7.9 : ตารางแสดงประมาณการต้นทุนการบริการและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนค่าบริการ (บาท)			
ค่าแรงงาน/พนักงานในการบริการ	123,600.00	123,600.00	123,600.00
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการบริการ	138,820.00	142,984.60	150,133.83
ค่าไฟฟ้าในการบริการ	360,000.00	420,000.00	480,000.00
ค่าน้ำประปาในการบริการ	96,000.00	108,000.00	120,000.00
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการบริการ	45,000.00	46,350.00	48,667.50
ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์และเครื่องมือการบริการ	35,000.00	36,050.00	37,852.50
ค่าขนส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการบริการ	50,000.00	51,500.00	54,075.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดในการบริการ	10,550.00	10,866.50	11,409.83
รวมต้นทุนการบริการ (1)	858,970.00	939,351.10	1,025,738.66
ค่าเสื่อมราคาในการบริการ (บาท)			
ค่าเสื่อมราคาที่ดินและอาคารในการบริการ	44,500.00	44,500.00	44,500.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ	260,261.60	260,261.60	260,261.60
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการบริการ (2)	304,761.60	304,761.60	304,761.60
รวมต้นทุนค่าบริการทั้งสิ้น (1)+(2)	1,163,731.60	1,244,112.70	1,330,500.26

7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

ตารางที่ 7.10 : ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)			
เงินเดือนบุคลากร	123,600.00	123,600.00	123,600.00
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้า	360,000.00	420,000.00	480,000.00
ค่าใช้จ่ายน้ำประปา	96,000.00	108,000.00	120,000.00
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์	4,080.00	4,080.00	4,080.00
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	30,000.00	40,000.00	50,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านที่ปรึกษาต่าง ๆ	30,000.00	30,000.00	30,000.00
ค่าธรรมเนียมราชการ	26,000.00	26,000.00	26,000.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	55,800.00	325,800.00	325,800.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	10,550.00	10,866.50	11,409.83
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (1)	786,030.00	1,138,346.50	1,220,889.83
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย			
ค่าเสื่อมราคาที่ดินและอาคารในการบริการ	44,500.00	44,500.00	44,500.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องมือในการบริการ	260,261.60	260,261.60	260,261.60
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	304,761.60	304,761.60	304,761.60
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1)+(2)	1,090,791.60	1,443,108.10	1,525,651.43

7.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 : ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	4,820,400.00	4,965,012.00	5,213,262.60
รายได้อื่น	199,500.00	259,400.00	279,300.00
รวมรายได้	5,019,900.00	5,224,412.00	5,492,562.60
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขาย	1,749,151.60	1,313,342.70	1,421,480.26
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,090,791.60	1,443,108.10	1,525,651.43
รวมค่าใช้จ่าย	2,839,943.20	2,756,450.80	2,947,131.69
กำไรขั้นต้น	3,270,748.40	3,911,069.30	4,071,082.34
กำไรจากการดำเนินงาน	2,179,956.80	2,467,961.20	2,545,430.91
กำไรก่อนหักภาษี	2,179,956.80	2,467,961.20	2,245,430.91
ภาษีเงินได้	281,993.52	325,194.18	291,814.64
กำไรสุทธิ	1,897,963.28	2,142,767.02	2,253,616.27
กำไรสะสม	1,897,963.28	4,040,730.30	6,294,346.57

7.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12 : ตารางแสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน			
เงินสดรับจากการบริการ	4,820,400.00	4,965,012.00	5,213,262.60
เงินสดรับจากรายได้อื่น	199,500.00	259,400.00	279,300.00
เงินสดค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย	(1,090,791.60)	(1,443,108.10)	(1,525,651.43)
เงินสดจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล	(281,993.52)	(325,194.18)	(291,814.64)
ค่าเสื่อมราคา	(304,761.60)	304,761.60	304,761.60
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานรวม	3,342,353.28	3,760,871.32	3,979,858.13
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการบริการ	(1,360,228.00)	(69,230.00)	(90,980.00)
เงินสดจ่ายค่าก่อสร้างและปรับปรุง	(890,000.00)	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุนรวม	(2,250,228.00)	(69,230.00)	(90,980.00)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน			
เงินสดรับจากการกู้ยืม	-	-	-
เงินสดจ่ายจากการชำระหนี้	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงินรวม	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,092,125.28	3,691,641.32	3,888,878.13
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,092,125.28	2,184,250.56
กระแสเงินสดปลายงวด	1,092,125.28	2,184,250.56	6,073,128.69

7.11 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.13 : ตารางแสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	1,092,125.28	2,184,250.56	6,073,128.69
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	1,619,297.00	2,974,700.34	1,644,200.08
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,711,422.28	5,158,950.90	7,717,328.77
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน	2,300,000.00	2,300,000.00	2,300,000.00
อาคาร	845,500.00	801,000.00	756,500.00
อุปกรณ์	1,041,041.00	780,779.40	520,517.80
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	4,186,541.00	3,881,779.40	3,577,017.80
รวมสินทรัพย์	6,897,963.28	9,040,730.30	11,294,346.57
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
เงินทุน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
กำไรสะสม	1,897,963.28	4,040,730.30	6,294,346.57
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,897,963.28	9,040,730.30	11,294,346.57

7.12 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.14 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนโครงสร้างทางการเงิน (Leverage Ratio)			
อัตราส่วนหนี้สิน (Dept Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Dept to Equity Ratio)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Times Interest Earned)	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability)			
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	65.16%	74.86%	74.12%
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	43.43%	47.24%	46.34%
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	37.81%	41.01%	41.03%
อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	27.51%	23.70%	19.95%
อัตราส่วนผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (ROE)	27.51%	23.70%	19.95%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 4 เดือน		
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)	87%		

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

1. ลูกค้าเข้าใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ หรือเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ เช่น โรคระบาด การเมือง ฯ ส่งผลกระทบต่อรายได้ และอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจลดลง ทาง Home Camping จะติดตามข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด และสามารถปรับตัวได้ทัน โดยจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือหาช่องทางในการทำรายได้เพิ่มเติม โดยที่ไม่ต้องเพิ่มต้นทุน แต่ใช้จากทรัพยากรที่มีอยู่

2. การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง เนื่องจากลูกค้าจะมีตัวเลือกที่เพิ่มขึ้น และเป็นรายใหม่ ซึ่งทาง Home Camping จะต้องรักษา มาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพไว้ให้ได้ดังเดิม และอาจมีการปรับปรุงที่พัก ให้เป็นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น และดูใหม่อยู่เสมอ พร้อมทั้งทำการตลาดเพิ่มขึ้น

3. บุคลากรไม่เพียงพอต่อการบริการ ส่งผลกระทบต่อให้บริการมีความล่าช้า เนื่องจาก ในบางครั้งพนักงานลาป่วย ลาออก กะทันหัน ไม่สามารถหาพนักงานใหม่ ได้ทันท่วงที จึง จะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อรองรับในการบริการ

8.2 แผนอนาคต

Home Camping มีแผนที่จะขยายธุรกิจเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยจะมีการอบรมภาษาอังกฤษให้แก่พนักงาน เพื่อรองรับการสื่อสารระหว่างกัน และมีการจัดโปรโมชั่น ให้สำหรับทั้งลูกค้าเก่า และใหม่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า นอกจากนี้จะเข้าร่วมงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ Home Camping เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- openpasson. (2563). *ปัจจัยกดดันทั้ง 5*. สืบค้นจาก
<https://inc.karmins.com/ปัจจัยกดดันทั้ง-5-five-force-model/>
- พิเชษฐ คูหเพ็ญแสง. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาด จังหวัดระยอง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข, ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, ไพวรรณ เกาศรี และสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2556).
*ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดระยอง (รายงาน
 ผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ
- Freelance บ้าเที่ยว. (2563). *บ้านว้าวต้า โฮมสเตย์*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/wanderaroundthailand/posts/1577315315803441>
- มองระยอง. (2563). *จุดกางเต็นท์เปิดใหม่ระยอง*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/Mong.Rayong.Fanpage/photos/pcb.3349620031769308/3349618468436131>
- UOB. (2563). *อยากเปิดธุรกิจ Glamping Start ยังไงให้ Smart*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/uob.th/posts/1615479008620578/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2020). *วิเคราะห์ SWOT*. สืบค้นจาก
<https://www.popticles.com/business/swot-analysis/>
- ไซมอน โชติอนันต์ พงษ์ธีพรชนัน. *การสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC- Integrated Marketing Communication)*. สืบค้นจาก
<http://www.impressionconsult.com/web/index.php/articles/341-imc-integrated-marketing-communication.html>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุรางคณา ศรีสุทธิ
อีเมล	junes.srt@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - มัธยมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนสองภาษาระยอง
ประสบการณ์การทำงาน	- Video Editor บริษัท Movf Media Group Co.,Ltd. - Video Editor บริษัท Supara Group Co.,Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุรางคณา ศรีสุทธิ.....อยู่บ้านเลขที่.....25/71.....
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....เมือง.....จังหวัด.....ระยอง.....รหัสไปรษณีย์.....21000.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7621200166.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....การจัดการมหานักจิต.....สาขาวิชา.....สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ..... คณะ.....การสร้า
งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
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.....แผนธุรกิจ Home Camping (ธุรกิจแกลมปีง และแคมป์ปีง).....
Business Plan for Home camping (Glamping and Camping Business).....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....การจัดการมหานักจิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

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

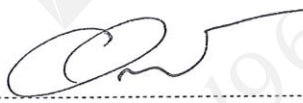
ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ สุรางคณา ศรีสุทธิ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ส. สุรางคณา ศรีสุทธิ)

ลงชื่อ อัญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ  พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย