

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

The Business Project of Lava Peace Artist Space Resort Phrae



โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

The Business Project of Lava Peace Artist Space Resort Phrae



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

กัลยทรรศน์ ชูวงศ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

ผู้วิจัย กัลยทรรศน์ ชูวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. ปีเตอร์ กัน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 กันยายน 2558

กัลยพรรณ ชูวงศ์. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
กันยายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ (204 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการธุรกิจที่พัก ลาวาพีช อาร์ทิสสเปซรีสอร์ท จังหวัดแพร่ อีกทั้งศึกษาทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเลือกที่พัก และช่องทางการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ศิลปะ และดนตรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสนใจ ความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของโครงการ อาศัยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักและธุรกิจบันเทิง และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การสำรวจ ความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยคำนวณตามสูตรของ ทาโรยามาเน่ จากกลุ่มประชากรที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว ดนตรี และศิลปะ ในจังหวัดแพร่ และ กรุงเทพมหานคร และทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสุ่มในเขตจังหวัดแพร่ และ กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า การดำเนินธุรกิจที่พัก และธุรกิจบันเทิง สิ่งที่สำคัญที่สุดคือเรื่องของ คน การดูแลคนและสภาพจิตใจให้เขาพอใจและมีความสุขเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งเหล่านี้เกิดในทุกมิติ เกิดขึ้นทั้งตัวลูกค้า นักท่องเที่ยว พนักงานในทุกๆส่วน การดูแลอารมณ์และความรู้สึก จะทำให้เกิดบรรยากาศการอยู่อาศัยที่ดี บรรยากาศการเรียนรู้ที่ดี เกิดเอกลักษณ์เฉพาะในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งถ้าเราคำนึงถึงจุดนี้ สินค้าและบริการก็จะออกมาดี และประสบความสำเร็จ

ด้านข้อมูลเชิงปริมาณ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอยู่ในช่วงอายุ 16 ถึง 20 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับมัธยมศึกษา หรือปวช มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษา และส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการ ทำกิจกรรมยามว่างคือการฟังเพลง ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นการไปเที่ยว กับครอบครัว มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง แต่ความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น เกินครึ่งไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก เข้าพักในที่พักแต่ละแห่งนั้นก็คือเรื่องราคาและความคุ้มค่า และ ส่วนลักษณะแบบบ้านที่คนสนใจ จะพักมาก นั่นก็คือบ้านต้นไม้ สำหรับช่องทางการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ แหล่งที่พักการท่องเที่ยว และสถานที่ ท่องเที่ยวใหม่

ใหม่ ที่ดีที่สุดนั้นก็คือ Facebook และ เว็บไซต์ ในส่วนของเรื่องดนตรีนั้น เพลงป๊อป เป็นประเภทที่ คนนิยมมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เล่นดนตรีไม่เป็นหรือยังไม่เก่ง ซึ่ง ต้องได้รับการฝึกฝน ต่อไปและหนทางที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะสามารถทำให้ผู้ที่อยากเป็นศิลปิน เข้าไปสู่การเป็นศิลปินได้นั้นก็คือการประกวดร้องเพลง และ แคมป์ที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การแคมป์ปิ้ง พักผ่อนกับเพื่อน ทำกิจกรรมร่วมกัน สำหรับบรรยากาศ ในการจัดคอนเสิร์ต ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ มากที่สุดนั้น ก็คือ ริมหาด ซึ่งรองลงมาคือลานโล่ง ที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี ออละในส่วน ของช่องทางการรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี และอีเวนท์ต่างๆมาจาก Facebook และโทรทัศน์ และสุดท้าย หากเทศกาลดนตรี และ ศิลปะที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ จัดขึ้นที่จังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างก็จะเดินทาง มาร่วมงาน เป็นส่วนใหญ่

คำสำคัญ: พฤติกรรมการท่องเที่ยว, บ้านต้นไม้, แคมป์ปิ้ง, เทศกาลดนตรีและศิลปะ, คอนเสิร์ต, อีเวนท์

Choowong, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
September 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Business Project of Lava Peace Artist Space Resort (204 pp.)

Advisor: Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The Objective of this research are study the possibilities of establishing a project business of Lava Peace Artist Space Resort for study a traveler's attitude, interested, needs and media channel behaviors for receiving information about Traveling, Art, Music and study the factors of customer's interested and needs by products and services of this project. The method is in-depth interview the related business providers and 400 survey questionnaires that interested in traveling, art and music in Phrae and Bangkok Thailand by Taro Yamane

The result of interview method found that the most important thing in tourism and entertainment business is human to take care of the people and state of mind that they were satisfied and happy. These things happen in every dimension. Happens all the customers Traveler Employees in every sector. Care emotions and feelings An atmosphere of good habitat. A good learning environment Was unique in the area. If we take this into account. Goods and services, it will be good and successful

The result of survey research shows the majority of the respondents were female aged between 16 to 20 years old of formal education in the secondary school or vocational is student who is income less than 10,000 baht per month. In addition, Behaving in Leisure activity is listening to music. The majority of travel The samples will focus on family outings with a frequency of travel within one to two times per year and more than half have never toured overseas. The factors influencing the dication to select place to stay is about price and value. And the house style that people like to stay the most is a tree house. Channel perception about the accommodation and tourism attractions is websites and facebook. Pop music is the most popular type. And the majority of music is good or not, which

have been trained to think, and the way that samples can be made into an artist who wanted to be an artist, it is a singing contest. The most interesting camping is holiday camping with friends. The concert at the seaside atmosphere is the most wanted, and the second was in an open courtyard where they ask good music. Channel news about new music, art, festivals and events coming from Facebook and Television Festival of Music and Art. The sample Favorites If the group is traveling the province to join the majority.

Keywords: Travel, Habits, Treehouse, Camping, Art and Music Festival, Concert, Event



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจาก ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ดร.ปีเตอร์ กัน และอาจารย์ยศธณ กิรติรัตนกุลชัย ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง การศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณมาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้เป็นอย่างสูง และหวังว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจัดตั้งธุรกิจที่พัก หรือรูปแบบธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน

กัลยทรรศน์ ชูวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลจังหวัดแพร่	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก บุติคโฮเทล	9
2.3 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	34
2.4 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker)	36
2.5 ความหมายและประเภทของศิลปะ	47
2.6 ทฤษฎีสุนทรียสาธก Appreciative Inquiry (AI)	48
2.7 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT Analysis	52
2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5'C	53
2.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ 7P's	54
2.10 ทฤษฎีการขาย AIDAS Theory	55
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	57
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	60
3.2 แหล่งข้อมูล	60
3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	61
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	64
3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	64
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.9 กระบวนการวิจัย ผ่านแนวคิดสุนทรียสาธก	66
บทที่ 4 สรุปผลการศึกษาวิจัย	
4.1 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ	68
4.2 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ	76
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ	104
5.2 วัตถุประสงค์	104
5.3 เป้าหมายขององค์กร	104
5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	104
5.5 รูปแบบการจัดตั้งกิจการ	105
5.6 รูปแบบการจัดการองค์กร	113
5.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's	115
5.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	121
5.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	122
5.10 วิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กรด้วยทฤษฎีไอดาส (AIDAS)	123
5.11 การวิเคราะห์ส่วนผสมของตลาด Marketing Mix 4P's และ 4C's	124
5.12 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่	126
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	131
6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ	133
6.3 แหล่งที่มาของรายได้	134
6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต	147
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	148

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	152
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	161
6.8 งบกระแสเงินสด	162
6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	164
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	177
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	179
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก	183
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)	184
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างละเอียด	186
ภาคผนวก ค ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	187
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	197
ประวัติผู้เขียน	204
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงตารางวิธีการตั้งราคาให้โรงแรมติดดาว	31
ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างแสดงการประเมินโครงการด้านการเงินในการทำบูติคโฮเทล	33
ตารางที่ 2.3: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการแก้ปัญหา และ Appreciative Inquiry	49
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	76
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	77
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	78
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	79
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลการเลือกทำกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง	79
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์การมาจังหวัดแพร่ ของกลุ่มตัวอย่าง	81
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง	82
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง	82
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรูปแบบที่พักที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง	83
ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความคาดหวังจากการเข้าพักในที่พักแต่ละแห่งของกลุ่มตัวอย่าง	84
ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

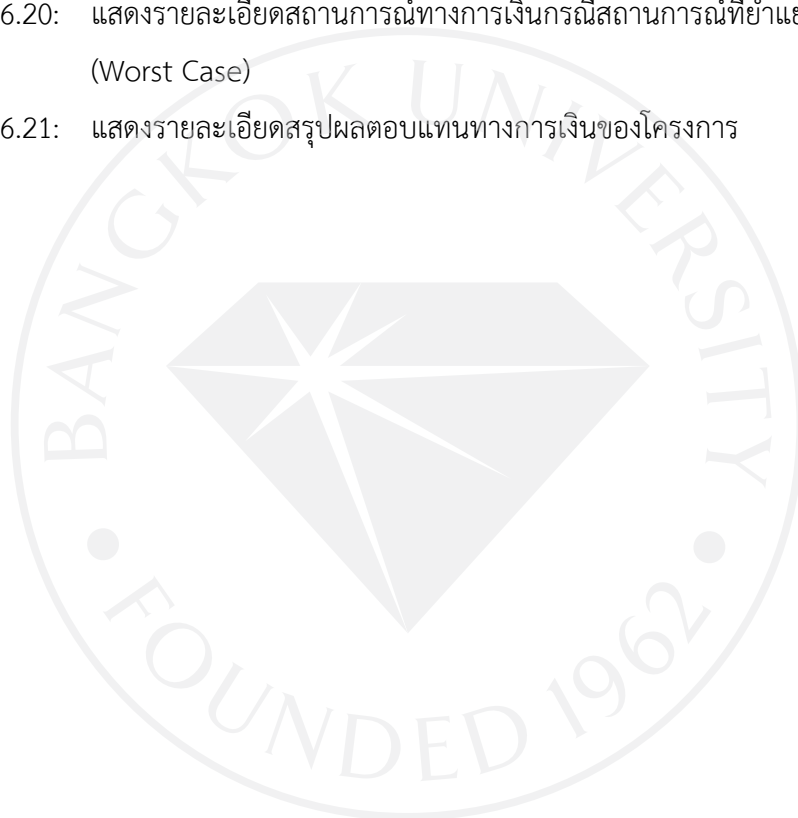
	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทแคมป์ที่อยากเข้าร่วมของกลุ่มตัวอย่าง	86
ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทแนวดนตรีที่ชอบฟังของกลุ่มตัวอย่าง	87
ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบรรยากาศในการฟังคอนเสิร์ตที่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง	88
ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความสนใจในการเข้าร่วมเทศกาล ดนตรีและศิลปะที่จังหวัดแพร่ของกลุ่มตัวอย่าง	89
ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความสามารถในการเล่นดนตรีของกลุ่มตัวอย่าง	89
ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่คาดว่าจะทำให้ก้าวไปสู่การเป็นศิลปินได้	90
ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี Event ต่างๆ	91
ตารางที่ 4.21: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งมากที่สุด (Discovery)	92
ตารางที่ 4.22: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่อยากได้มากที่สุด (Dream)	95
ตารางที่ 4.23: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่อยากมีมากที่สุด (Design)	97
ตารางที่ 4.24: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่เมื่อแล้วเกิดความยั่งยืน (Destiny)	102
ตารางที่ 5.1: ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	117
ตารางที่ 5.2: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี AIDAS ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	123
ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4: แสดงการสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix P's4 และ C's4 ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	125
ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางตลาด (Interactive Mission Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	126
ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	128
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานของโครงการ	132
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภคของโครงการ	132
ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	133
ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	134
ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	138
ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	142
ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	146
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต	147
ตารางที่ 6.9: ค่าเสื่อมราคา	148
ตารางที่ 6.10: ค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)	148
ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	149
ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	151
ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	152
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	155
ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	158
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุล	161

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบประมาณเงินสด	162
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	164
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	168
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	172
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	176



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามจังหวัด ที่อยู่อาศัย และลักษณะการเดินทาง 5 อันดับแรก	2
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดแพร่	9
ภาพที่ 2.2: แสดงภาพทฤษฎี 3 ห่วงทองคำของธุรกิจบูติกโฮเทล	13
ภาพที่ 2.3: แสดงที่มาความหมายของทฤษฎี AIDAS	55
ภาพที่ 5.1: ตราสินค้า Lava Peace Artist Space Resort	105
ภาพที่ 5.2: อธิบายความหมายของตราสินค้า Lava Peace Artist Space Resort	106
ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 1	107
ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 2	107
ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 3	108
ภาพที่ 5.6: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 4	108
ภาพที่ 5.7: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 5	109
ภาพที่ 5.8: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 6	109
ภาพที่ 5.9: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 7	110
ภาพที่ 5.10: แสดงภาพพื้นที่สวนอรุณประไพ โจ้ไก่แม่หลาย อำเภอมะนัง จังหวัดแพร่ 1	111
ภาพที่ 5.11: แสดงภาพพื้นที่สวนอรุณประไพ โจ้ไก่แม่หลาย อำเภอมะนัง จังหวัดแพร่ 2	112
ภาพที่ 5.12: แสดงระยะทางจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดแพร่ ถึงบริเวณพื้นที่สวนอรุณ-ประไพ	112
ภาพที่ 5.13: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	113
ภาพที่ 5.14: วิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	119
ภาพที่ 5.15: Positioning ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่	119

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

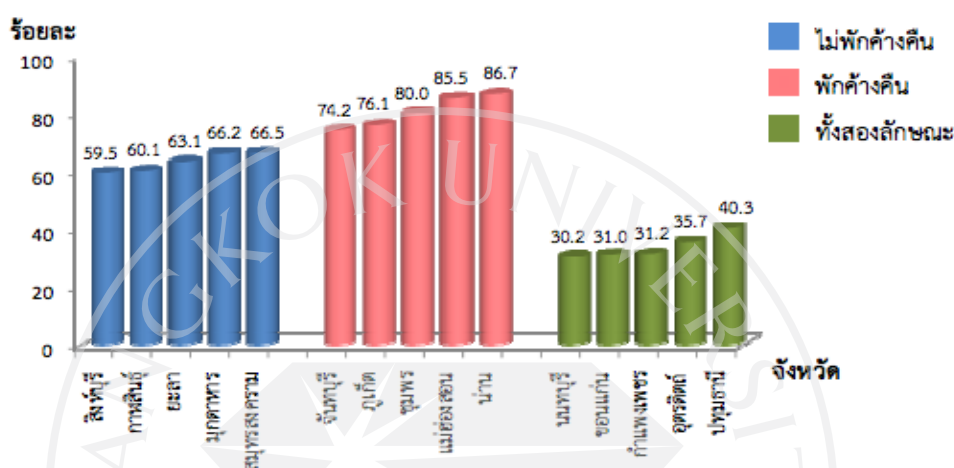
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีอัตราการขยายตัวมากขึ้น การท่องเที่ยวและการใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ (Slow Life) ได้มีบทบาทกับวิถีชีวิตของมนุษย์ขึ้นมาก การแสวงหา ที่ท่องเที่ยวที่กินที่ดื่มกาแฟที่ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะนั้น เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะร้านใด มีอาหารเพื่อสุขภาพหรือสินค้าออร์แกนิกส์ (Organics) ยิ่งได้รับความนิยม จึงทำให้ผู้ประกอบการ ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศ ด้วยวิธีการที่หลากหลายไม่ว่าจะด้วยสถานที่ธรรมชาติหรือประสบการณ์ชีวิตสโลว์ไลฟ์ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวแบคแพคเกอร์ (Backpacker) และเหล่าฮิปสเตอร์ (Hipster) ทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ ให้รู้สึกอยากออกเดินทางและท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้นจึงส่งผลให้ธุรกิจที่พัก มีบทบาทมากขึ้น เพื่อรองรับเหล่าบรรดานักท่องเที่ยว ที่หลั่งไหลเดินทางมาค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่น่าสนใจ ที่ซ่อนอยู่ทั่วประเทศไทย เพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ในการเข้าพัก การพักผ่อน การเดินทาง ผู้คน วัฒนธรรม และการค้นหาความหมายของชีวิต ผ่านประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยวในทุกย่างก้าว

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจที่พักจึงต้องพัฒนา และปรับกระบวนการคิด ที่จะทำให้ที่พักเป็นมากกว่าที่พัก ที่ใช้เพียงเพื่อพักค้างแรม หรือเป็นโรงแรมเดิมๆแบบจำเจ ทำให้ขณะนี้ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ ที่สามารถรองรับแขกได้มากกว่า 100-200 ห้องเริ่มชะลอตัว ในขณะที่บูติกโฮเทล (Boutique Hotel) ที่มีห้องพักเพียงแค่อหลัสิบ หรืออาจน้อยกว่า กลับมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นมาก ด้วยราคา และรูปแบบที่มีให้เลือกมากมาย มีเอกลักษณ์เฉพาะแปลกใหม่ทันสมัย สร้างประสบการณ์ให้มากกว่า มีการออกแบบที่มึกรอบความคิด และความคิดสร้างสรรค์ปรากฏอยู่มากมาย ในธุรกิจลักษณะนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้บันทึกภาพในมุมมองใหม่ๆ และมีเรื่องราวที่มีมิติให้พูดถึง ในสื่อสังคมออนไลน์ ได้มากกว่า ในราคาที่คุ้มค่ากว่า หรืออาจจะประหยัดกว่า และทั้งหมดนี้ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจ บูติกโฮเทลตอบโจทย์กับคนยุคนี้ และสามารถเอาชนะโรงแรมใหญ่ๆได้ไม่ยาก

จังหวัดแพร่ เป็นเมืองเก่าแก่ จึงเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์ และ วัฒนธรรมไปด้วยแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่หลากหลาย สามารถ ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ซึ่งจังหวัดแพร่มีปากหนึ่งอยู่ติดกับจังหวัดน่านที่ มีสถิติประชากร เดินทาง ท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมา และอีกปากหนึ่ง ติดกับจังหวัดอุดรดิตรที่มีสถิติประชากรเดินทางท่องเที่ยวแบบพักค้างคืนและไม่ค้างคืนเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศไทย (สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ว่า มี

ผู้คนมากมายพร้อมเดินทางมาท่องเที่ยวยังละแวกนี้ และสามารถมาแวะพัก และท่องเที่ยวที่ จังหวัดแพร่ได้มากมายโดยไม่ต้องสงสัย

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เดินทางท่องเที่ยวจำแนกตามจังหวัดที่อยู่อาศัย และลักษณะการเดินทาง 5 อันดับแรก



ที่มา: สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). รายงานโครงการสำรวจพฤติกรรมทางการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร.

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาในการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ ที่อาจจะยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และที่พักในรูปแบบที่แปลกใหม่เพียงพอ ที่จะดึงดูดคนมาร่วมด้วยกิจกรรมที่น่าสนใจ และการโปรโมทที่ถูกต้องคนในยุคนี้ เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว และนวัตกรรมสร้างสรรค์ ในปัจจุบัน ล้วนเกิดด้วยศาสตร์ของวัตุนิยม แต่ยังคงขาด ศาสตร์ของธรรมชาติ ผู้วิจัย จึงมีความสนใจในการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง บูติคโฮเทล ที่อิงหลักการออกแบบที่สัมพันธ์กับธรรมชาติในทุกมิตินี้ขึ้น ในพื้นที่จังหวัดแพร่ และสร้างโมเดลนี้ ขึ้นมาภายใต้ชื่อว่า LAVA Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ที่ที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และแหล่งเรียนรู้แบบใหม่ ที่ที่จะเป็นศูนย์กลางของดนตรีและศิลปะในแถบล้านนาตะวันออก (อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง เชียงราย) เป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับคนในพื้นที่ รวมถึงสถานที่ จัดงานเทศกาล ที่สามารถรองรับ ผู้คนได้ถึง 30 ไร่ ที่ผู้คนจะได้ทั้งประสบการณ์ทางธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ รวมถึงความรู้สึกใหม่ๆ ในการมาเข้าพักและท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ จากคนในพื้นที่ และที่สำคัญ จะช่วยเพิ่ม

จำนวน นักท่องเที่ยว ให้หลังไหลมาเที่ยวจังหวัดแพร่ให้ได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

1.2.2 เพื่อศึกษาการวางแผนธุรกิจของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ที่จะสามารถนำไปใช้ดำเนินการในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้จะครอบคลุมขอบเขตดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ในการสำรวจ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ เป็นแบบเจาะจงและปริมาณโดยจะเก็บแบบสอบถามของประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดแพร่และกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัยรุ่นประชาชนในจังหวัดแพร่ และผู้ที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ชื่นชอบ ดนตรีและศิลปะ ในจังหวัดแพร่และกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยจะศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะเลือก ผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ภายในระยะเวลาของการ ทำวิจัย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน มิถุนายน 2558 – สิงหาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการคือ 1.เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เดินทางด้วยความสมัครใจ 3.เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สโลว์ไลฟ์ (Slow Life) หมายถึง การใช้ชีวิตแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างมีสาระชะลอตัวเองไม่ให้ไหลอย่างไร้ทิศทางไปตามกระแสสังคมทำทุกอย่างด้วยความเร็วที่ช้าลงเพื่อให้มีสติและซึมซาบความหมายของชีวิตได้มากขึ้น

ออร์แกนิกส์ (Organic) หมายถึง พืชผักอาหารผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการปลูกตามธรรมชาติแบบเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ทุกชนิด

แบคแพคเกอร์ (Backpacker) หมายถึง นักท่องเที่ยวสะพายเป้ หรือนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ โดยไม่ได้อาศัยบริการนำเที่ยวและ/หรือใช้มัคคุเทศก์ครอบคลุมตลอดระยะเวลา

ที่ทองเที่ยวและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการกินอยู่อย่างประหยัดไม่หรูหราฟุ่มเฟือย

ฮิปสเตอร์ (Hipster) หมายถึง แนวทางการใช้ชีวิตของบุคคลกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกมาในรูปแบบที่เป็นสไตล์ของตัวเองโดยเราจะเห็นวัฒนธรรมในรูปแบบของ Hipster ผ่านทางหลากหลายด้านเช่นศิลปะการแต่งกายงานอดิเรกแนวคิดสิ่งที่ชอบสิ่งที่เกลียดมุมมองต่อสังคมฯลฯที่ไม่เหมือนใคร มีตัวตนชัดเจนออกแนวขบถแต่ก็มีความอนุรักษ์นิยม

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยมีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์บทความรูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆแล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บูติกโฮเทล (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กที่เน้นดีไซน์ที่แตกต่างและโดดเด่นมีธีมของการสร้างโรงแรมที่น่าสนใจเป็นที่พักที่ขายประสบการณ์ในการเข้าพักซึ่งหมายรวมถึงโฮสเทลและเกสต์เฮาส์ด้วย

รีสอร์ท (Resort) หมายถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักท่องเที่ยวตั้งขึ้นมีลักษณะเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่มีที่ตั้งอยู่ในแหล่งธรรมชาติมีบรรยากาศดีเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาัยอาหารและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง

Artist Space หมายถึงพื้นที่สำหรับศิลปินและพื้นที่สร้างผลงานศิลปะแขนงต่างๆ

ศิลปิน (Artist) หมายถึงผู้ที่สร้างสรรค์ผลงานและแสดงความคิดออกมาในรูปแบบศิลปะด้านใดด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นนักร้องนักแสดงนักแต่งเพลงนักดนตรีนักประพันธ์นักวาดรูปนักปั้นนักสร้างงานศิลปะในคอมพิวเตอร์

ศิลปะ(Art) หมายถึงสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยแบ่งตามลักษณะของสื่อในการแสดงออกหรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่าสื่อสุนทรียภาพ (ซึ่งได้แก่เส้นสีปริมาตรเสียงภาษาฯลฯ) ของงานศิลปะแต่ละสาขาย่อมแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของการแสดงออก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 8 สาขา คือ

1. ดนตรีและนาฏกรรม (Music and Drama)
2. วรรณกรรม (Literature)
3. จิตรกรรม (Painting)
4. ประติมากรรม (Sculpture)
5. สถาปัตยกรรม (Architecture)
6. ภาพพิมพ์ (Print)
7. สื่อผสม (Mixed Media)
8. ศิลปะภาพถ่าย (Photography)

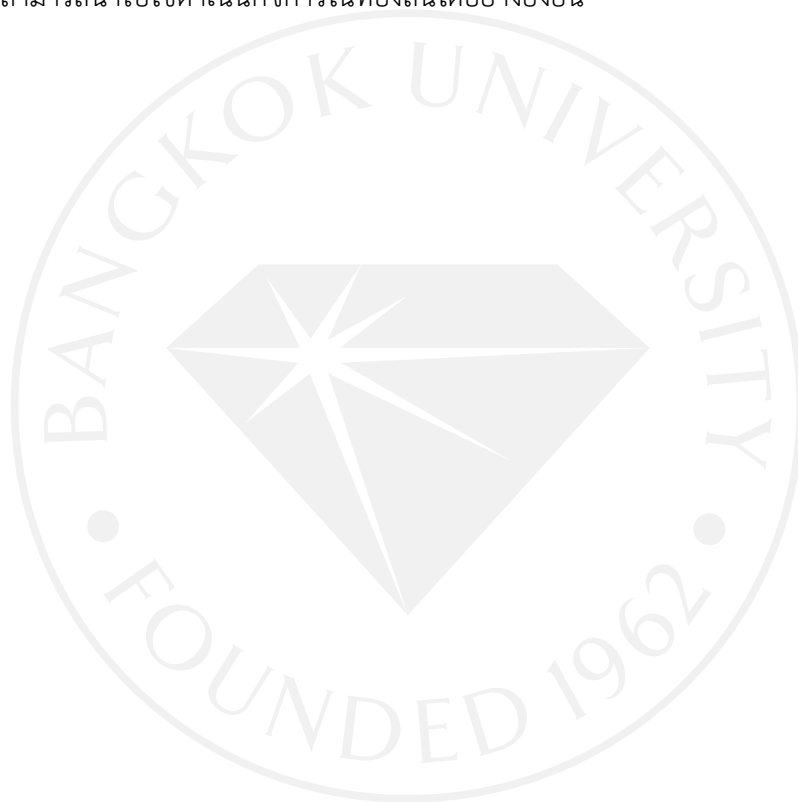
งานศิลปะประเภทดนตรี นาฏศิลป์ และวรรณกรรม เรียกว่า โสตทัศนศิลป์ (Audiovisual

Art) ส่วนงานศิลปะประเภทจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์สื่อผสม และ ศิลปะภาพถ่าย เป็นศิลปะที่เรารับรู้และชื่นชมได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทางตาด้วยการมองเห็น เราจึงเรียกรวมศิลปะทั้ง 6 ประเภทนี้ว่า ทศนศิลป์ (Visual Art)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อทราบความเป็นไปได้ในการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

1.5.2 เพื่อทราบข้อมูลการวางแผนธุรกิจของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ที่จะสามารถนำไปใช้ดำเนินการในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเนื้อหาและประเด็นพื้นฐานที่เกี่ยวกับการศึกษา อันได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 2.1 ข้อมูลจังหวัดแพร่
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก บุติคโฮเทล
 - 2.2.1 ธุรกิจบุติคโฮเทลคืออะไร
 - 2.2.2 จุดเริ่มต้นของบุติคโฮเทล
 - 2.2.3 ทฤษฎี 3 ท่วงทอนคำ ที่จะทำให้โรงแรมขนาดเล็กเอาชนะโรงแรมใหญ่ได้
 - 2.2.4 หลักคิดของธุรกิจบุติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จ
 - 2.2.5 คุณสมบัติที่ดีในการเป็นเจ้าของบุติคโฮเทล
 - 2.2.6 การสร้างบุติคโฮเทลในสไตล์ของเรา
 - 2.2.7 การทำโรงแรมให้ติดดาว
- 2.3 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว
 - 2.3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 2.3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว
- 2.4 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker)
 - 2.4.1 นิยามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.2 ประวัติความเป็นมาของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.3 นิยามและการยอมรับของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.4 ระบบคุณค่าของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.5 กระบวนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้
 - 2.4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และสิ่งที่ได้จากการท่องเที่ยว
- 2.5 ความหมายและประเภทของศิลปะ
- 2.6 ทฤษฎีสุนทรียสาธก Appreciative Inquiry (AI)
- 2.7 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT Analysis
- 2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด 5'C

2.9 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7P's

2.10 ทฤษฎีการขาย AIDAS Theory

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลจังหวัดแพร่

ประวัติเมืองแพร่

จังหวัดแพร่เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีชื่อเดิมว่า เวียงโกศัย เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีตำนานเล่าขานถึงความรุ่งเรืองมายาวนานรวมทั้งยังเป็นเมืองกำเนิดของ เรื่องราวของความรักอันยิ่งใหญ่ในวรรณคดีเรื่องลิลิตพระลอ ที่หลายคนคุ้นหูกันเป็นอย่างดี นอกจากนี้ แพร่จะเป็นดินแดนที่เต็มไปด้วยร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่น่าเรียนรู้แล้ว ยังมีแหล่งธรรมชาติ อันอุดมสมบูรณ์งดงามด้วยสายน้ำและผืนป่า ให้ไปเยือนได้ตลอดทั้งปีด้วย จังหวัดแพร่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนบนริมฝั่งแม่น้ำยม เป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 12 เดิมเมืองนี้เป็นนครรัฐอิสระ จนกระทั่งมีการสถาปนา อาณาจักรล้านนาขึ้น จึงถูกผนวกเป็นเมืองภายใต้การปกครอง ของอาณาจักรล้านนา จากหลักฐานต่างๆที่ค้นพบทำให้ทราบว่า จังหวัดแพร่มีชื่อที่ใช้เรียกกันมาหลายชื่อ เช่น “เมืองพล” เป็นชื่อเก่าแก่ดั้งเดิมที่สุด “เมืองแพล” ตามที่ปรากฏอยู่ในศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช และ “เมืองแพร่” เป็นชื่อที่คนไทยในอาณาจักรสุโขทัยและอยุธยา ใช้เรียกเมืองแพล แต่ได้เพี้ยนเสียงเป็น แพร่ และใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลประชากร

จังหวัดแพร่มีประชากร ณ วันที่ 30 กันยายน 2557 จำนวน 454,542 คน

ลดลงจากปี 2556 จำนวน 1,532 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

จำแนกเป็นชาย จำนวน 220,777 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 และหญิง จำนวน 233,765 คน คิดเป็นร้อยละ 51.43

การเดินทาง

จังหวัดแพร่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 555 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่จังหวัดแพร่ ได้หลายวิธีทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน

โดยรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) แล้วเข้าทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี จนถึงชัยนาท แล้วเลี้ยวขวาไปตามทางหลวงหมายเลข 11 ผ่านจังหวัดพิจิตร พิษณุโลก อุตรดิตถ์ และเข้าสู่ตัวจังหวัดแพร่ โดยใช้เวลาเดินทางประมาณ 7 ถึง 8 ชั่วโมง

โดยเครื่องบิน สายการบินนกแอร์ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง

โดยรถไฟ จังหวัดแพร่มีทางรถไฟตัดผ่านที่อำเภอเด่นชัยอยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 24 กิโลเมตรการรถไฟแห่งประเทศไทยให้บริการเดินรถระหว่างอำเภอเด่นชัยและจังหวัดต่างๆทั้งเที่ยวขึ้น และเที่ยวลงทุกวัน

โดยรถประจำทาง บริษัทขนส่งจำกัดและบริษัทเอกชนโดยมีรถโดยสารธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศสายกรุงเทพ-แพร่ ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือหมอชิต 2 ทุกวัน วันละหลายเที่ยว

การเดินทางภายในจังหวัดแพร่ ในตัวเมืองแพร่มีรถชนิดต่างๆให้บริการนักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการยานพาหนะ ได้หลายรูปแบบ

1. รถสองแถว มีวิ่งบริการจากสถานีขนส่งไปยังที่ต่างๆในตัวเมือง นักท่องเที่ยว อาจเหมารถสองแถว ไปเที่ยวได้ทั้งในเมืองและต่างอำเภอ ราคาขึ้นอยู่กับระยะทางในการต่อรถ
2. รถสามล้อเครื่องและมอเตอร์ไซด์รับจ้างจอดอยู่ตามจุดต่างๆในจังหวัด เช่น หน้าตลาดเทศบาล หน้าสถานีขนส่ง ค่าบริการมีทั้งแบบตกลงกันตามแต่ระยะทาง และแบบเหมาจ่าย

พื้นที่ และอาณาเขต

จังหวัดแพร่ มีเนื้อที่ประมาณ 6,538.59 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,086,625 ไร่ โดยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่างๆ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดน่าน พะเยา อุตรดิตถ์ ลำปาง และสุโขทัย โดยมีอาณาเขตติดต่อดังนี้

1. ทิศเหนือ

เขตอำเภอสองและอำเภอร้องกวางจังหวัดแพร่ ติดต่อกับ อำเภอเวียงสาจังหวัดน่าน อำเภอปงจังหวัดพะเยา และ อำเภอเมือง อำเภองาวจังหวัดลำปาง

2. ทิศใต้

เขตอำเภอเด่นชัยและอำเภอวังชิ้น จังหวัดแพร่ ติดต่อกับ อำเภอเมือง อำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ และอำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย

3. ทิศตะวันออก

เขตอำเภอเมืองแพร่และอำเภอร้องกวางจังหวัดแพร่ ติดต่อกับ อำเภอเวียงสา อำเภอนาน้อย จังหวัดน่าน และอำเภอท่าปลา อำเภอลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์

4. ทิศตะวันตก

เขตอำเภอสอง อำเภอลองและอำเภอวังชิ้นจังหวัดแพร่ ติดต่อกับ อำเภอสบปราบ อำเภอแม่ทะ และอำเภอเทิรินทร์จังหวัดลำปาง

ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดแพร่



2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างโมเดลธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก บุติคโฮเทล

2.2.1 ธุรกิจบุติคโฮเทลคืออะไร

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ (2557) ได้กล่าวเกี่ยวกับ ธุรกิจบุติคโฮเทลไว้ว่า

ถ้าจะมีธุรกิจใดก็ตาม ที่จะเปลี่ยนบ้านเก่า อาคารเก่า หรือสิ่งปลูกสร้างประเภทใดก็ตาม ที่ถูกทิ้งร้าง แล้วสร้างมูลค่าเพิ่มมหาศาลให้กับคุณได้ ธุรกิจนั้นคือ บุติคโฮเทล

ถ้าจะมีธุรกิจใดก็ตาม ที่สามารถเปลี่ยนที่ดินห่างไกล รกร้าง ที่ดูไร้อนาคต และคนไม่รู้จักจะทำอย่างไรกับมันดี ให้มีมูลค่าเพิ่มอย่างมากมาย ธุรกิจนั้นคือ บุติคโฮเทล

ถ้าจะมีธุรกิจใดที่สามารถฟื้นฟูความรัก ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว รวมถึงสร้างรายได้ ให้เป็นกอบเป็นกำ ทำให้คุณได้ใช้เวลาอยู่กับครอบครัวอย่างเต็มที่ ขณะที่พ่อแม่ในวัยเกษียณของคุณ ก็มีงานทำแก้เหงา ธุรกิจนั้นคือ บุติคโฮเทล

ถ้าจะมีธุรกิจใดก็ตามที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนรายเล็กๆ รายเล็กมากๆ หรือผู้เล่นรายใหม่ สามารถเข้ามาลงทุนได้โดยใช้เงินทุนไม่มาก ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ แต่เน้นการลงทุนได้ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ไม่ใช่ด้วยเงิน ธุรกิจนั้นคือ บุติคโฮเทล

ถ้าจะมีรูปแบบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญด้านความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหาผลกำไร และคุณค่าต่อสังคมธุรกิจ นั้นคือบุติคโฮเทล

ยิ่งไปกว่านั้น ถ้าจะมีธุรกิจใดก็ตาม ที่ไม่ต้องใช้เงินทุนเยอะและมีความเสี่ยงต่ำ ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหน จะมีพื้นฐานความรู้อย่างไร และธุรกิจนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศไทยได้ ธุรกิจนั้นคือ บุดิคโฮเทล

ทำไมธุรกิจบุดิคโฮเทลจึงมีข้อดีมากมายเช่นนี้ แล้วทำไมธุรกิจนี้ สามารถเปลี่ยนแปลงประเทศไทยได้ สาเหตุหลักมาจาก 3 ข้อคือ

1. ธุรกิจนี้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนรายย่อย และผู้เล่นรายใหม่ที่มีงบลงทุนน้อยแต่ต้องการลงทุนด้วยความคิดมากกว่าลงทุนโดยตรงเงินสามารถเพิ่มมูลค่าทางการลงทุนได้มากมายมหาศาล

2. เนื่องจากในธุรกิจนี้ผู้ลงทุนต้องการใช้เงินทุนในจำนวนน้อย จึงต้องสามารถมองเห็น สิ่งรอบตัวเป็นทุน หรือเป็นส่วนส่วนทางธุรกิจ partner และใช้ศักยภาพของหุ้นส่วนที่มีอยู่แล้วเหล่านั้น มาสร้างจุดขายหรือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่ง ของธุรกิจทุนที่มีอยู่รอบตัวนี้ มีตั้งแต่ตัวคุณเอง บ้านของคุณ ครอบครัวคุณ เพื่อนบ้าน ตลาด รถเมย์ วินมอเตอร์ไซด์ ธรรมชาติ วัฒนธรรม ฯลฯ

3 เมื่อสามารถมองเห็นสิ่งรอบตัวเป็นพาร์ตเนอร์ และดึงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แล้วสามารถก่อให้เกิดการกระจายและการแบ่งปัน ทั้งรายได้ ความสัมพันธ์ ทรัพยากร ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่าย และนำไปสู่สังคมเมืองที่น่าอยู่ มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ โดยไม่ต้องพึ่งนโยบายรัฐ หรือพึ่งพาการเปลี่ยนแปลงใดใด ที่มาจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ผู้ประกอบการรายย่อยทุกคน สามารถเป็นผู้เล่น หรือผู้นำในการตลาดของตัวเองได้ และเกิดผลรับทันที่ตั้งแต่วินาทีแรกที่เปิด กิจการนี้ เช่น ความสัมพันธ์กับชุมชน เพื่อนบ้านดีขึ้น เพราะถ้าคุณเปิดธุรกิจนี้แล้วรู้ว่าแขกต่างชาติชอบต้นไม้ คุณก็จะเก็บต้นไม้ไว้แทนที่จะตัดมันทิ้ง ทำให้ชุมชนโดยรอบร่มรื่นน่าอยู่ หรืออาจจะเป็นการรวมกลุ่มกันซื้อของต่อราคา กับซัพพลายเออร์ เกิดการกระจายรายได้ หรือร่วมมือกันเพิ่มเอกลักษณ์ให้กับชุมชนที่อยู่อาศัย

2.2.2 จุดเริ่มต้นของบุดิคโฮเทล

ในชีวิตคุณจะมีสักกี่คืนที่คุณจำได้ว่าคืนนั้นนอนพักอยู่ที่ไหนที่ที่คุณจำได้อาจไม่ใช่ที่พักหรูหรา อาจจะเป็นแค่เพื่อนธรรมดาดูแลหลังหนึ่ง ที่คุณขอแฟนแต่งงาน เป็นกำแพงวัดที่คุณ นอนหลับไป สมัยเรียนมหาวิทยาลัยสิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่คุณไม่ลืมเลือน

บุดิคโฮเทล คือ ที่พักที่ขายประสบการณ์ในการเข้าพัก ประสบการณ์นี้มีค่า เพราะ แต่ละสถานที่มีบรรยากาศและประสบการณ์ที่ไม่มีวันเหมือนกัน ประสบการณ์ที่เราจดจำได้ดี ไม่สามารถมี แต่สถานที่สวยๆ ถ่ายรูปได้เก๋ๆ แต่จะต้องมี “คน” หรือวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง การมีคนเข้ามาเกี่ยวข้องจึงกลายเป็นสิ่งที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับแต่ละพื้นที่ เพราะไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน พระอาทิตย์ก็ยังเป็นดวงเดิมที่ขึ้นทางทิศตะวันออก และตกทางทิศตะวันตก แต่คนที่เราอยู่ด้วย ในแต่ละช่วงชีวิตนั้น ไม่มีทางเหมือนกันได้ ทั้งนิสัยใจคอภาษาท่าทางพฤติกรรม หรือแม้แต่ อาหารการกินซึ่งต่างจากที่พัก

แบบโรงแรมทั่วไปแบบมาตรฐานที่ขาย Lodging หรือแอร์เย็น ที่นอนนุ่ม ห้องกว้าง ที่ไม่สามารถแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มได้เลย

คำว่า "บูติก" (Boutique) มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่าร้านเล็กๆ หรือพื้นที่ในห้าง ที่ขายเครื่องแต่งตัวทันสมัย แต่ชาวอเมริกันเป็นชาติแรกที่ใช้คำว่า "บูติก" มาอธิบายลักษณะของ โรงแรมขนาดเล็ก ที่ต่างจากโรงแรมเชน (Chain Hotel)

โดยในปี 1984 Ian Schrager และ Steve Rubell สองนักธุรกิจชาวอเมริกัน เกิดความรู้สึกว่าตลอดเวลาที่พวกเขาเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและต้องนอนพักในโรงแรมเชน ระดับพรีเมียมมาโดยตลอด เพราะว่ารูปร่างของโรงแรมเชนในขณะนั้น มันช่างซ้ำซากน่าเบื่อ ทั้งคู่จึงเกิดไอเดียว่า ประสบการณ์และบรรยากาศที่ไม่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปต่างหาก เป็นนิยามใหม่ ของการพักผ่อน ว่าแล้วก็ร่วมกันก่อตั้งโรงแรม Morgans ที่ Madison Avenue ในแมนฮัตตัน นับเป็นครั้งแรกที่ โรงแรมขนาดใหญ่ นำงานดีไซน์โดยนักออกแบบดังชาวฝรั่งเศส Andree Putman มาเป็นจุดขาย สร้างบรรยากาศแบบ Lobby Socializing และ Hostel as Lifestyle แก่ผู้เข้าพักและผู้ที่พักเห็น โรงแรมมอร์แกน คือนิยามความเป็นบูติกโฮเทลแบบอเมริกัน ที่สะท้อนวิถีชีวิตยามค่ำคืนอันหรูหรา ของเหล่าบรรดาหนุ่มสาวสังคมผู้มีอันจะกินในเมืองใหญ่เพียง 10 ปีให้หลัง คำนี้ได้กลายเป็นเทรนด์ ที่พลิกโฉมวงการธุรกิจโรงแรมไปจนถึงเทรนด์ใหม่ ที่เปลี่ยนมุมมองของนักเดินทาง

อย่างไรก็ตามทางฝั่งยุโรปได้กล่าวอ้างว่าธุรกิจบูติกโฮเทลเกิดขึ้นในยุโรปมาแล้วนับ 100 ปีในรูปแบบของบ้านที่เปิดเป็นที่พักของนักเดินทางเรียกขานชื่อแตกต่างกันไปเช่น Bed and Breakfast, Lodge, Inn

ตัวอย่างที่น่าสนใจคือบูติกโฮเทลแห่งแรกของกรุง 42 The Calls ในเมืองลีดส์ที่ดัดแปลงจากโกดังเการินข้าวเรือที่ใช้เก็บข้าวโพดราคาที่พักอยู่ที่ 89 ตอนประมาณ 4717 บาท ณ พ.ศ. 2557 หรือ Hotel du Petit Moulin ในกรุงปารีสประเทศฝรั่งเศส ที่เปลี่ยนตึกแถวเก่าซึ่งเป็นร้านขายขนมในศตวรรษที่ 17 เป็นโรงแรม และออกแบบโดย Christian Lacroix ดีไซน์เนอร์ชื่อดังระดับโลกราคาที่พักอยู่ที่ 129 ก่อนประมาณ 6966 บาท ณ พ.ศ. 2557

นอกจากนี้ยังมี The Blakes Hotel ในย่าน South Kensington ในกลุ่มลอนดอนออกแบบโดย Anouska Hempel นักออกแบบชื่อดังเมื่อปี 1981 ข้ามมาฝั่งอเมริกาในปีเดียวกันมี The Bedford in Union Square บูติกโฮเทลแห่งแรกที่กำหนดขึ้นที่เมืองซานฟรานซิสโก โรงแรมแห่งนี้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ดึงเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี มาเปลี่ยนเป็นประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้เข้าพัก ในยุคที่นักเดินทาง ยังไม่คุ้นเคยกับคำว่า "บูติกโฮเทล" เหมือนเช่นทุกวันนี้

จะเห็นว่าบูติกโฮเทลทุกแห่งในยุคเริ่มต้น ล้วนมีแต่จุดเด่นที่การปรับปรุงอาคารเก่า ด้วยการออกแบบที่สวยงาม แต่ในปัจจุบันโดยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ความสะดวกสบายในการคมนาคม โดยเฉพาะเมื่อเกิดสายการบิน Low Cost ตลอดจนมีโซเชียลมีเดีย ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารถึงกัน ทำ

ได้รวดเร็วขึ้นทำให้รูปแบบของที่พักรับเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากเดิมที่การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมของคนมีฐานะ กลายเป็นสิ่งที่ใครใคร่ทำได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อวิวัฒนาการของธุรกิจบูติคโฮเทล ทั้งในระดับแนวความคิดในระดับปฏิบัติการ เกิดเป็นความหลากหลายของรูปแบบอาคาร สไตล์ การตกแต่ง กลุ่มลูกค้า การบริการ การสื่อสาร และกระทั่งเรื่องเล็กน้อย อย่างการเลือกผ้าปูที่นอน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กต่างพยายามแสดงออกถึงเอกลักษณ์และประสบการณ์ในการเข้าพักที่โดดเด่นเป็นที่จดจำของลูกค้า และสามารถบอกต่อได้ง่าย โรงแรมในนิยามแบบเดิมๆเริ่มมีน้อยลง และไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเหมือนในอดีต

สำหรับกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นเมืองหลวงของบูติคโฮเทลแห่งหนึ่งของโลกนั้น บูติคโฮเทลรุ่นบุกเบิกเกิดขึ้นในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2547-2557) และหลายแห่งยังดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันเช่นบ้านดินสอ ,ดิโอล์ด ,บางกอกอินน์ ,พระนครนอนเล่น ,สามเสน 5 ลอดจ์ ย่านที่เต็มไปด้วยบูติคโฮเทลคุณภาพ คือบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ และพื้นที่โดยรอบบูติคโฮเทลขนาดเล็กที่สุด เริ่มจาก 3 ห้องนอนไปจนถึงหลาย 10 ห้องด้วยราคาห้องเริ่มต้นจาก 1200 บาท ไปจนถึง 8000 บาท โดยมีการดัดแปลงอาคารที่หลากหลาย ตั้งแต่โรงรถ บ้าน ตึกแถวเก่า สำนักงาน ที่อยู่ชั้นสอง โรงเรียน โรงเรียนเด็ก โรงแรมมานูรี โกดังเกลือ ไปจนถึงวังเก่า และดำเนินการโดย เจ้าของที่มีภูมิหลังต่างกัน เช่น นักการตลาด นักบัญชี นักบริหาร เจ้าของโรงงาน เจ้าของร้านขายสี หมอ สถาปนิก และด้วยโครงการขนส่งมวลชนหลายโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต จะทำให้เกิด พื้นที่ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ทั้งในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทั่วประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น ในเมืองใหญ่หรือแม้แต่หมู่บ้านชนบทอันไกลลิบ ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับนักลงทุน โดยเฉพาะ กลุ่มที่ชอบลงทุนด้วยความคิดมากกว่าตัวเงิน ได้ลงทุนทำบูติคโฮเทลในสไตล์ที่ตัวเองชื่นชอบ ในทำเลใดก็ได้ ขอแค่ให้มนุษย์เดินทางไปถึง

2.2.3 ทฤษฎี 3 ห่วงทองคำ ที่จะทำให้โรงแรมขนาดเล็กเอาชนะโรงแรมใหญ่ได้

บูติคโฮเทลเป็นหนึ่งในไม่กี่ธุรกิจในโลกนี้ ที่สามารถสร้างรายได้ และมูลค่าเพิ่ม จากความคิดทุนมนุษย์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัวเรา ในธุรกิจบูติคโฮเทลนั้น ประเด็นสำคัญคือ ทำอย่างไรโรงแรมขนาดเล็กจึงสามารถแข่งขันและเอาชนะโรงแรมใหญ่ได้

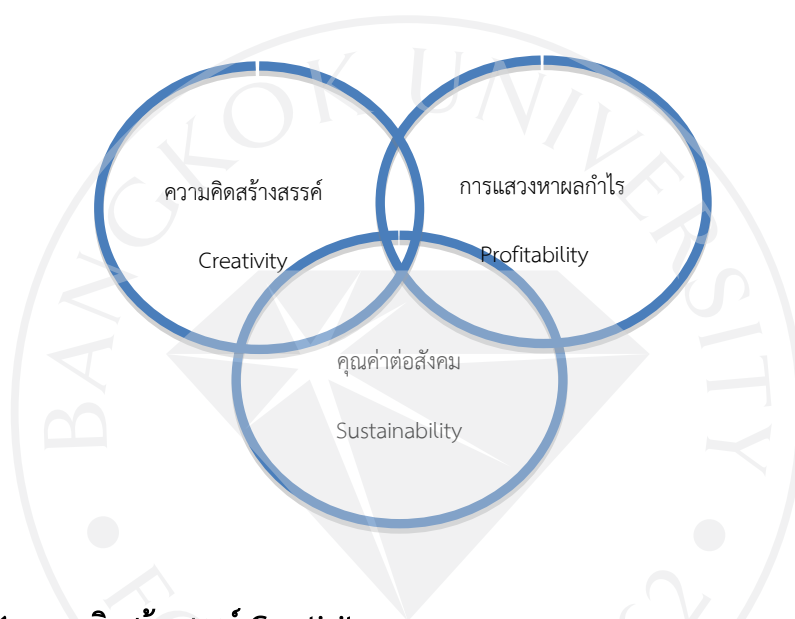
หลายคนเคยอ่านได้ยินหรือมีความเข้าใจของการลงทุน ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปเช่น กฎของทำเลทอง หรือกฎเรื่อง (Economy of Scale) การผลิตจำนวนมาก เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วย เล็กลง สิ่งเหล่านี้ไม่สามารถใช้ได้กับโมเดลธุรกิจของบูติคโฮเทล แน่นอนว่าทุกคนต้องการมีทำเล ที่สุดยอด และต้องการมีจำนวนห้องมากพอ ที่จะบริหารได้อย่างคุ้มค่า แต่ในความเป็นจริงคุณอาจเช่า หรือซื้อที่ดินได้จำกัด ทั้งที่คุณฝันอยากจะได้ทำเลทอง หรือฝันอยากจะมีเงินลงทุน โรงแรมซัก 30 หรือ 40 ห้อง แต่คนมีความสามารถทำได้จริงแค่ 5 ห้อง ถ้าคุณยังยึดติดกับความคิด แบบเดิมๆ คุณจะไม่มีทาง

ประสบความสำเร็จในธุรกิจนี้ได้เลย ดังนั้นก่อนที่จะเราจะไปถึงรายละเอียด ต่อไปเรามาดู Key Success Factors นั้นก็คือ

“เงินไม่ใช่หัวใจสำคัญในธุรกิจบูติคโฮเทล แต่กลับเป็น 3 ห่วงทองคำ อันได้แก่ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหาผลกำไร และ คุณค่าต่อสังคม”

ทฤษฎี 3 ห่วงทองคำของธุรกิจบูติคโฮเทล

ภาพที่ 2.2: แสดงภาพทฤษฎี 3 ห่วงทองคำของธุรกิจบูติคโฮเทล



1. ความคิดสร้างสรรค์ Creativity

ธุรกิจบูติคโฮเทล เป็นธุรกิจที่เจ้าของสามารถนำความเป็นตัวของตัวเองมาเป็นจุดขายได้ ซึ่งแทบจะไม่มีธุรกิจใดเลย ที่สามารถทำเช่นนี้ได้ นั่นเป็นเพราะ ความคิดสร้างสรรค์

หัวใจของความคิดสร้างสรรค์ คือ โรงแรมขนาดเล็ก สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ ต่อสู้กับโรงแรมใหญ่ได้ ความคิดสร้างสรรค์นี้ สามารถเปลี่ยนที่ไกลให้ใกล้ เรียนที่เล็กให้กว้าง เปลี่ยนที่ทึบทึมให้สดใส เปลี่ยนที่มีราคาถูกให้มีราคาแพงได้ ฯลฯ ที่สำคัญคือ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นสิ่งเดียวในการลงทุนที่คุณได้มาฟรี ถ้าคุณคิดเป็น คุณต้องรู้จักเอาชนะโรงแรมใหญ่ ด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ไม่ใช่เอาชนะด้วยเงิน ต้องพยายามนำเสนอความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ที่ไปไกลกว่าแค่การออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการบริการเอกลักษณ์ของพื้นที่ บรรยากาศ ใหม่ใหม่ของสถานที่ ซึ่งเปิดให้เห็นมุมมองใหม่ในการใช้ชีวิต หรือแม้แต่ผู้คนและวัฒนธรรม ซึ่งในบางครั้ง สถานที่ที่เราเห็นกันจนจำเจ อาจจะกลายเป็นเสน่ห์ใหม่ใหม่ที่ไม่มีใครค้นพบมาก่อน

ความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยให้คุณสร้าง หยิบยืม เนรมิต หรือเล่าจุดขายของคุณ ได้อย่างมีคุณค่า หรือสร้างรายได้ให้คุณอย่างงาม และนี่คือจุดเด่นจุดแรกในธุรกิจบูติคโฮเทลของคุณ

ตัวอย่างเช่น The Yellow Hostel ซึ่งอยู่ใจกลางกรุงโรมประเทศอิตาลี คิดแคมเปญ One Night Stand ที่ฟังดูแล้วชวนให้นึกถึงเรื่องทำนองเพศ แต่จริงๆแล้วปรับเป็นโปรโมชั่นราคาพิเศษสำหรับแขกที่จะมาพักค้างเพียงคืนเดียว หรือ Fly by Knight Courtyard Hostel ในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีน ที่เจ้าของโรงแรมเป็นอาจารย์กัฟุ จึงทำโรงแรมที่มีการฝึกหมวยจีนเป็นจุดขาย

บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ก็สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านการตลาด และการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น โรงแรมเทียนซื่อในเมืองหัวเป่ย์ประเทศจีน ซึ่งสร้างเป็นรูป ฮก ลก ชิว แม้อาจจะดูตลกไปบ้าง แต่กลับสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และมีลูกค้า ต่อคิวจองเข้าพักเป็นจำนวนมาก เพื่อความเป็นสิริมงคลและโชคลาภในชีวิต

2. การแสวงหาผลกำไร Profitability

บูติคโฮเทล มีวิธีดำเนินธุรกิจที่แตกต่างจากโรงแรมมาตรฐาน และแตกต่างจากการลงทุน ในอสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่นหลายประการ ประเด็นใหญ่และสำคัญที่สุดคือเรื่องของ ทำเล

ในการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ มีกฎเพียงข้อเดียวคือ ทำเล ทำเล และทำเล กฎข้อนี้ถูกต้องแต่ขอเพิ่มคำว่า “เลว” ต่อท้าย

“จงลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ที่เลว” นี่คือการก้าวแรกในการลงทุนทำธุรกิจบูติคโฮเทล ถ้าคุณขับรถผ่านหรือเดินไปในแหล่งท่องเที่ยว คุณจะพบเห็นโรงแรมมากมาย ที่ไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งทั้งที่อยู่ตรงบริเวณสี่แยกที่พลุกพล่าน และอาจจะพบโรงแรมที่โด่งดัง และห้องราคาแพงมาก แต่อยู่ในซอยลึก ปัจจุบันในเมืองตากอากาศชายทะเล โรงแรมที่แพงที่สุด ไม่ใช่โรงแรมติดชายหาด อีกต่อไป แต่ถ้าเป็นโรงแรมที่อยู่ลึกเดินทางเข้าถึงยาก และหลายแห่งไม่ติดชายหาดด้วยซ้ำแต่กลับเก็บ ค่าห้องในราคาแพงลิบ

ในกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างเรื่องทำเลที่ด้อยมากมาย เช่น พระนครนอนเล่น บูติคโฮเทลที่ดีที่สุดในหนึ่งของประเทศ แต่กลับตั้งอยู่ในซอยแยกย่อยเข้าถึงยาก และไม่มีที่จอดรถ แต่สามารถเก็บค่าห้องได้ใกล้เคียงกับโรงแรม 5 ดาว ริมน้ำ เช่นเดียวกับโรงแรมบูติกลอยละล่อง ย่านทรงวาด ซึ่งต้องเดินผ่านบริเวณลานจอดรถระเกะระกะ ของวัดปทุมคงคา ก่อนที่จะมาถึงที่พัก ที่ตั้งอยู่ในชุมชนหลังวัด แคมบางวันอาจได้เจอกับคุณป้าข้างบ้าน ที่มานั่งซักผ้าอยู่ ด้านหน้าโรงแรม แต่ที่สามารถเก็บค่าห้องได้มากกว่าโรงแรมห้าดาวที่อยู่กลางสี่แยก การติดกับดักโลเคชั่นนี้ต้องเรียกว่า

“หลุมพรางของทำเลทอง” เพราะมันจะทำให้คุณเสียเงินก้อนแรกในจำนวนมหาศาลไปกับที่ดิน ที่สำคัญคุณทราบหรือไม่ว่ากว่า 70% ของบูติคโฮเทลชั้นนำในกรุงเทพ อยู่ในทำเลที่แย่ เช่นอยู่ในซอยลึก ทำเลที่ไม่มีใครรู้จัก จอดรถไม่ได้ รถเข้าไม่ถึง บางแห่งตั้งอยู่ในชุมชนแออัด แต่โรงแรมเหล่านี้สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์มาเป็นจุดแข็ง และสามารถขายห้องที่มีราคาแพงมาก นี่คือการลดความเสี่ยงและการหาคำไรก้อนแรกจากธุรกิจนี้

บางครั้งคุณอาจสร้างจุดขายเพื่อหากำไรหรือลดรายจ่ายได้ด้วยเช่น

- จุดขายเรื่องการประหยัดพลังงาน ทั้งที่เป็นเรื่องของการตลาดและการประหยัดพลังงานไปในตัว
 - จุดขายเรื่องการนำระบบรหัสเข้าประตู มาใช้ในการเช็คอินเช็คเอาท์ หรือการเข้าออกของแขกที่มาพัก ซึ่งช่วยให้คุณประหยัดจำนวนพนักงานลงและสามารถดูเวลาการเข้าออกของแขกจากที่ใดก็ได้
 - จุดขายเรื่องการเปิดรับเฉพาะแขกบุคคิ๊ง Booking Guest เพื่อให้คุณสามารถจัดการกับเวลาได้ แต่ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานต้อนรับขึ้นจ้องประตูตลอด 24 ชั่วโมง
 - จุดขายเรื่องการตัดสินใจอำนวยความสะดวกที่ทุกโรงแรมมีเช่น ทิวทัศน์ แต่ชดเชยด้วยสิ่งอื่นที่เป็นทักษะพิเศษของโรงแรมคุณ และโรงแรมอื่นไม่สามารถมีได้ เช่น ประสบการณ์ที่แตกต่าง อาหารชั้นเลิศ บริการพิเศษและเปี่ยมเสน่ห์ หรือการเสนอคอร์สบางอย่าง ที่ไม่สามารถพบได้ในโรงแรมทั่วไป

3. คุณค่าต่อสังคม Sustainability

คุณสมบัติข้อนี้เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบูติคโฮเทล คุณต้องการลงทุนน้อย คุณจึงต้องรู้จักมองสิ่งรอบตัวเป็นทุน และเป็นหุ้นส่วนธุรกิจที่สามารถหยิบยืมสิ่งเหล่านี้มาใช้งานได้ฟรี และเป็นองค์ประกอบของบูติคโฮเทลของคุณ ด้วยโมเดลธุรกิจนี้คุณไม่จำเป็นต้องเป็นคนดี หรือพวกโลกสวยเพื่อที่จะมีมุมมองแบบนี้ เพียงแค่คุณต้องการลงทุนน้อย และต้องการใช้ประโยชน์ จากสิ่งรอบตัว และเมื่อคุณมองสิ่งรอบตัวเป็นหุ้นส่วน คุณต้องรู้จักการตอบแทน คือในรูปแบบของ การกระจายรายได้ หรือความสัมพันธ์กับการอนุรักษ์ธรรมชาติ

การเอื้อประโยชน์ต่อสิ่งอื่นด้วยการดึงสิ่งรอบตัวเป็นทุนนี้ นอกจากทำให้คุณ ลงทุนน้อยแล้ว ยังเป็นกลไกสำคัญที่สร้างสังคมเครือข่ายของผู้ประกอบการ และเศรษฐกิจชุมชน ที่เข้มแข็งได้อย่างทรงพลัง ตัวอย่างเช่น เมืองพอร์ตแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเมืองแห่ง SMEs เพราะ 70% ของธุรกิจในเมืองคือธุรกิจ SMEs มีตัวอย่างสินค้าและผลิตภัณฑ์มากมายที่ใช้แนวคิดชุมชน ร่วมกับธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น Coffee Roasters United ซึ่งเป็นการรวมตัวของร้านกาแฟขนาดเล็ก เพื่อต่อรองการ ซื้อเมล็ดกาแฟในราคาที่ถูกลง Sprouts Farmers Market ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อขายสินค้าที่สดใหม่โดยตรงให้ผู้บริโภคโดยตรง คนกลางออกให้น้อยที่สุด บางคนเรียก โมเดลธุรกิจที่คล้ายกันนี้ว่า CVS (Creating Shared Value) แต่เราจะเรียก “ทฤษฎี 3 ห่วงทองคำ” นี้ว่า CPS (Creating Profit Social) ซึ่งเรียบง่ายและเข้าใจง่าย

ตั้งแต่วันแรกที่คุณเปิดประตูทำธุรกิจด้วยมุมมองที่ ให้ รับ และแบ่งปันนี้ คุณสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของคุณ และชุมชนรอบรอบได้เป็นอย่างดี ธุรกิจบูติคโฮเทล เป็นธุรกิจที่ต้อง

อาศัยชุมชนรอบรอบเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็น การสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตร กับเพื่อนบ้าน ความสงบสุข ความปลอดภัย ในการต้อนรับแบบไทยไทย ที่เป็นเอกลักษณ์ ของแต่ละพื้นที่ และต้องอาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน

นอกจากนี้ ความยั่งยืนยังหมายถึง การที่คุณรู้จักใช้ธรรมชาติจากเพื่อนบ้าน เช่น บรรยากาศ หรือวัฒนธรรมโดยรอบ ถ้าโรงแรมของคุณมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หรือ วัฒนธรรมโดยรอบ เท่ากับโรงแรมของคุณประสบความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง ทั้งในด้านจุดขาย การสร้างรายได้ และการลดรายจ่าย ที่สำคัญโมเดลธุรกิจนี้ สามารถประยุกต์ใช้ได้กับโรงแรม ทั้งในเมืองและชนบท

จุดขายทั้งด้านสังคมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงแรมในเมืองเก่า หรือในย่านชุมชนที่มีเอกลักษณ์เท่านั้น บางครั้งวิถีชีวิตในเมืองใหม่ก็สามารถเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น บรรยากาศย่านแออัดของฟลตดินแดง ชุมชนคลองเตย หมู่บ้านที่เป็นที่อยู่อาศัยปกติของคน ในย่านวิภาวดี ย่านรัชดาภิเษก หรือยังฝั่งธนฯลฯ จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงอาคารเก่าเป็นบูติคโฮเทล เป็นหนึ่งในธุรกิจไม่กี่ประเภท ที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหาผลกำไร คุณค่าต่อสังคม

คุณูปการของธุรกิจนี้คือเปิดโอกาสให้คนที่เงินทุนจำกัด สามารถเป็นเจ้าของได้ และสามารถเปลี่ยนโลก เปลี่ยนแปลงสังคมได้ด้วย

2.2.4 หลักคิดของธุรกิจบูติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จ

ลงทุนด้วยความคิดไม่ใช่เงิน

หนึ่งในกุญแจความสำเร็จของธุรกิจบูติคโฮเทลคือ ลงทุนด้วยเงินให้น้อย แต่ลงทุนด้วยความคิดให้เยอะ แต่ไม่ได้แปลว่าคุณต้องมีเงินน้อย อันที่จริงคุณอาจจะมีเงินเยอะก็ได้ เพียงแต่ คุณต้องการจ่ายเงินให้น้อย แต่ยอมจ่ายในสิ่งที่เรียกว่า “ความคิด” ให้มาก และถ้าคุณดำเนินธุรกิจนี้ ด้วยสุดข้างต้นได้ นั้นแปลว่าคุณกำลังเล่นเกมธุรกิจของคุณเอง แต่ถ้าคุณยังมัวแต่ติดกรอบความคิด ของเกมการใช้เงิน คุณก็จะแพ้ทางธุรกิจขนาดใหญ่ ในแง่ของการตัดราคา Red Ocean ราคาโฮชีชั่น โลชีชั่น โรงแรมใหญ่มีอะไร คุณต้องมีเหมือนเค้า โรงแรมใหญ่ไม่มีอะไร คุณต้องห้ามมี เค้ลลิต คุณต้องลด เล่นเกมแบบนี้มีแต่คนจะแพ้แพ้แพ้ แพ้ตั้งแต่ครั้งแรกที่คุณลงทุนในธุรกิจ ตั้งแต่คุณอาจ ยังไม่ได้ลงสนามเลยด้วยซ้ำ

เกิดอะไรขึ้นบ้างในโลกธุรกิจ คุณคือผู้เล่นหรือผู้ถูกเล่น ขณะที่คุณกำลังเดินดูที่ หรืออาคารเก่าเพื่อจะทำบูติคโฮเทลนั้น คุณรู้หรือไม่ว่า การเคลื่อนที่ของธุรกิจนี้ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีอะไรบ้าง และไปในทิศทางไหนดี บรรดาที่คุณควรรู้เพราะในการประกอบธุรกิจนี้ คุณสามารถ ลงทุนได้ตั้งแต่ 500,000 ถึง 100 ล้านบาท ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเท่าไร คุณควรลงทุนในธุรกิจนี้ ในฐานะผู้เล่น ไม่ใช่ผู้ถูกเล่น คราวนี้มาดูกันว่าธุรกิจบูติคโฮเทลมีหลักคิดอย่างไร

1. Turn Weakness to Strength: เปลี่ยนปมด้อยให้เป็นปมเด่น

ขอแนะนำเมืองน่าเบื่อและไร้ชีวิตชีวาแห่งหนึ่ง ให้คุณได้รู้จัก เมืองแห่งนี้ถูกलिम แลมยัง ได้รับการจดจำในฐานะเมืองที่ไม่น่าจดจำ แต่กลับสามารถเปลี่ยนปมด้อยเป็นปมเด่น และกลายเป็น จุดขายทางธุรกิจที่เก้เก๋ได้อย่างไม่น่าเชื่อ เมืองแห่งนี้อยู่ในรัฐโอเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา มีชื่อว่า Boring City (Boring ภาษาไทยแปลว่าน่าเบื่อ) แนนอนแค้ได้ยื่นชื่อเมืองนี้ก็คงไม่มีใครอยากไปแล้ว เมืองบอริง ตั้งชื่อตาม วิลเลียม เอช บอริง ชาวเมืองคนแรกแรกที่เข้ามาตั้งรกราก เมืองนี้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของเมืองพอร์ตแลนด์มีประชากรราว 8,000 คน และเป็นเมืองต้นกำเนิด การฝึกอบรมสุนัขนำทางที่เก่าแก่ที่สุดในประเทศ

ข้ามไปอีกฟากหนึ่งของโลก มีหมู่บ้านแห่งหนึ่งชื่อ Dull Village (Dull ภาษาไทยแปลว่าทึม) ในเมืองเพิร์ธไอร์แลนด์เมืองเล็กๆแห่งนี้มีประชากรเพียง 84 คน หน้าที่ของเมืองยังฟังดูซีมีๆที่อื่นๆอีกต่างหาก แล้วจะเกิดอะไรขึ้นเมื่อเมืองน่าเบื่อ กับหมู่บ้านคนทึม จับมือกันเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเมืองที่ขาดสีสันได้ชีวิตชีวา ให้กลายเป็น เมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยวิธีการก็คือ ผู้ปกครองเมืองทั้งสองแห่งนี้จับมือกันเป็นบ้านพี่เมืองน้อง สร้างสายสัมพันธ์ทาง วัฒนธรรม และร่วมกัน Promote เมืองของตนให้เป็นเมืองท่องเที่ยว ผลลัพธ์ทำให้เมืองน่าเบื่อ กับหมู่บ้านคนทึม เริ่มมีชื่อเสียงแกล้งเป็นที่ยอมรับของชาวโลก ในชุมชน ที่มีการทำ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ปัจจุบันทุกวันที่ 9 สิงหาคมของทุกปี ถือเป็น Boring and Dull Day หรือวันที่น่าเบื่อและไร้ซึ่งชีวิตชีวา ตามชื่อของเมืองบอริงและหมู่บ้านดัลล์ สาเหตุที่ดังระเบิดได้อย่าง ทุกวันนี้ก็เพราะจุดด้อยของตัวเองแท้แท้

อีก 1 ตัวอย่างที่น่าสนใจคือสลัมที่เรียกว่า Favela Rocinha ซึ่งเป็นชุมชนแออัด ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นแหล่งอันตรายใหญ่ในกรุงลิโอเดจาเนโร ประเทศบราซิลปัจจุบันเป็นหนึ่งในสลัมที่โด่งดังที่สุดของโลกโดยเปลี่ยนมาเป็นบูติกโฮเทลเพื่อต้อนรับเทศกาลฟุตบอลโลก หรือยังเปิด ดำเนินการมาจนถึงปัจจุบันทำให้นักลงทุนรายย่อยจำนวนมาก สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมได้ ในราคา 100,000 ถูกมีมูลค่าเพิ่มสูงและยังสร้างรายได้ให้กับชุมชน คนที่เคยค้ายาเสพติด ก็หันมาทำ อาชีพ สุจริตเปิดร้าน ขายของชำคนตกงานก็มีการทำแล้ว ยังทำให้สภาพแวดล้อมในสลัมแห่งนี้ ดีขึ้นด้วย ตัวชุมชนและบ้านแต่ละหลังเองโดย ที่ทางการไม่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะบ้านทุกหลัง ต่างก็อยากมีรายได้จากการที่แขกมาพัก

2. Do it much Better, More Creative, More Humanized: ทำของเดิมให้ดีขึ้น

ถ้าธุรกิจของคุณไม่ได้มีจุดด้อย ไม่ได้มีปม น่าค้นหา เรามองสิ่งที่มีอยู่รอบรอบตัวก็ง่ายง่าย แค่ทำให้สิ่งนั้นสะอาดขึ้น อร่อยขึ้น เร็วขึ้น ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากขึ้น โดยพื้นฐานให้คงราคาเท่าเดิม หรือ ถูกลงนิดหน่อย แบรรด์ Graze คืออาหารสุขภาพจากลอนดอนจุดเริ่มต้นจากเพื่อนสนิท 7 คนที่ชอบกินขนมขบเคี้ยว แต่เมื่อพูดถึงสแน็ก เห็นมีแต่ขนมกรุบกรอบหรือ Junk Food เต็มท้องตลาดไปหมดหันไปทางไหนทุกวันนี้มีแต่คนสั่งฟาสต์ฟู้ดมากิน พวกเค้าเลยปิ๊งไอเดียผลิตขนม ขบเคี้ยวแนวสุขภาพ

ในแบบที่อยากกินเองซะเลย ที่สำคัญไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านลูกค้าสามารถเลือก สแน็กธัญพืชต่างๆ เพียงคลิกผ่านอินเทอร์เน็ตเสร็จแล้วก็รอรับความอร่อยอยู่ที่บ้านนี่คือการเปลี่ยนมุมมองจากเดิมที่เคยมีแต่คนสั่ง (Junk) Food Delivery ผู้ก่อตั้งทั้ง 7 ของ Graze มองว่าลูกค้าสามารถ สั่งอาหารที่เป็นประโยชน์ไปรับประทานถึงบ้านได้วิธีที่เรียบง่ายและที่สำคัญเค้าเองไม่ต้องมีหน้าร้าน ลองคลิกไปทำความเข้าใจกับสินค้าของแบรนด์นี้ได้ทาง www.graze.com แล้วคุณจะได้เห็นว่า ขนมขบเคี้ยวธรรมชาติธรรมชาติอย่างข้าวโพดคั่ว บราวน์ เมล็ดถั่วอัลมอนต์ เมื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเข้าไป จากของเดิมเดิมาก็กลายเป็นของใหม่ที่ดีกว่าได้ไม่ยาก

3. Brand New World: คิดเปลี่ยนโลก คิดแบบไม่แคร์สื่อ

เทคนิคนี้ขอออกตัวอย่างแรงเลยว่า เอาไว้ใช้สำหรับคนที่ใกล้ตายเท่านั้น ซึ่งหมายถึง ถ้าคุณใช้ยุทธศาสตร์อื่นๆ มาหมดแล้วแล้วมันไม่เวิร์คสักอย่าง คุณ Turn Weakness to Strength ก็แล้ว คุณ Do it much Better ก็แล้ว คุณ Rebrand ก็แล้ว แต่มันไม่เวิร์ค คุณต้องเปลี่ยนไปลองทำ สิ่งที่อยู่เหนือเหตุผลดูบ้าง

สุดยอดตัวอย่างของแนวคิดนี้ยกให้ Absolute Vodka ซึ่งเป็นแบรนด์วอดก้าเก่าแก่ ตั้งแต่ ค.ศ. 1879 ถ้าเทียบอายุ คงเป็นวอดก้ารุ่นคุณทวด ท่ามกลางคู่แข่งในสหรัฐอเมริกาเครื่องดื่มที่ดุเด็ดเผ็ดร้อน และเมาไปอีกชั้น ผู้บริหารของแบรนด์นี้ตัดสินใจว่าต้องลุกขึ้นมาทำอะไรซักอย่างแล้ว ไม่อย่างนั้น ยอดขายต้องดิ่งลงเหวแน่แล้วชื่อแบรนด์ของ Absolute Vodka ก็จะไม่ค่อยค่อยๆ เลื่อนหายไปจากใจของผู้บริโภค

แคมเปญชวนศิลปินมาออกแบบขวดรุ่นลิมิเต็ดอี디션จึงเกิดขึ้นฟังดูธรรมดา แต่ Absolute Vodka ไปไกลเหนือเหตุผลคิดนอกกรอบความเป็นไปได้ ซึ่งเขาตั้งเป้าว่าทำอย่างไรก็ได้ ให้ธุรกิจนี้รอด ดังนั้นสิ่งที่เขาทำก็คือ ดีไซน์ขวดสินค้าไม่ให้ซ้ำกันเลยซักขวด ย้ำ ไม่ซ้ำกันเลยซักขวด ใครฟังครั้งแรก ก็ต้องบอกว่า เป็นไปไม่ได้ แต่มันเป็นไปแล้ว โปรเจกต์นี้ชื่อว่า Absolute Unique โดยออกแบบให้สินค้าทุกขวดมีลวดลายเฉพาะของตัวเอง 1 ขวด 1 รายเท่านั้น คิดอย่างง่ายถ้าผลิต 4,000,000 ขวดก็มี 4,000,000 ลาย ซึ่งตามหลักการผลิตแล้ว แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย แต่ผู้บริหารตั้งธงไว้แล้ว ทำอย่างไรก็ได้ให้ผลิตภัณฑ์กลับมาฮิตติดตลาดอีกครั้ง งานนี้ไม่เพียงแต่นักออกแบบ แต่เหล่าวิศวกร ต่างระดมสมองคิดหาวิธีต่างๆ เพื่อมาตอบโจทย์ที่ตั้งไว้และพวกเขาก็ทำได้สำเร็จ ในที่สุด แบรนด์วอดก้าเป็นคุณทวดแบรนด์นี้ ก็กลับมาผงาดด้วยความคิดสร้างสรรค์ ได้อีกครั้ง

3 ตัวอย่างของแนวคิดการทำธุรกิจที่ยกตัวอย่างมานี้คุณอาจจะสงสัยว่า แล้วมันเกี่ยวข้องกับ การทำธุรกิจบูติกโฮเทลอย่างไร เพราะไม่ได้พูดถึงธุรกิจโรงแรมเลยสักนิด แม้จะยกตัวอย่างวิธีคิด ที่ไม่เกี่ยวกับบูติกโฮเทลเลยก็ตามแต่อยากจะบอกว่าทั้งหมดนี้คือเรื่องเดียวกัน

2.2.5 คุณสมบัติที่ดีในการเป็นเจ้าของบูติกโฮเทล

หลายคนอยากเป็นเจ้าของบูติกโฮเทลแต่ทราบหรือไม่ว่า ธุรกิจนี้ไม่ใช่สำหรับทุกคน เห็นอาจจะนึกอยากทำธุรกิจนี้ด้วยสาเหตุหลายอย่าง เช่น คุณอาจจะได้ที่ดินมาโดยตั้งใจ หรือคุณตั้งใจลงทุนในธุรกิจนี้และไปหาที่ดินที่ตรงกับงบประมาณของคุณ หรือคุณอาจจะได้ที่ดินมา โดยไม่ตั้งใจ เช่น เป็นที่ดินมรดกเป็นที่ดินที่มีอยู่แล้ว และคุณต้องการสร้างให้เกิดรายได้ขึ้น การเป็นเจ้าของบูติกโฮเทลนั้นนอกจากคุณจะต้องมีทำเลและงบประมาณแล้วคุณจะต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อ นั่นก็คือ

Attitude ,Skill ,Potential

Attitude หรือทัศนคติ

คุณต้องมีใจที่เปิดกว้าง มีมุมมองที่เปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ มีอารมณ์ขัน รับมือกับความกดดัน ได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นมิตร ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดนี้ คุณต้องมีตลอด 24 ชั่วโมง ถึงจะประกอบธุรกิจนี้ได้

Skill ทักษะเฉพาะตัว

ทักษะเฉพาะตัวที่จำเป็นประกอบไปด้วย 4 อย่างคือ

1. ความรู้ทางเทคนิคเช่นซ่อมไฟฟ้าพื้นฐานประสานช่างพื้นฐานการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น
2. การสื่อสารคุณต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี ไม่ว่าในรูปแบบใดก็ตาม เช่น การพูดการเขียนการสื่อสารด้วยข้อความฯลฯ
3. ความเป็นผู้นำ ถ้าคนไม่มีความสามารถด้านใดเลย อย่างน้อยคนต้องมีความเป็นผู้นำ และจูงคน ที่มีความสามารถต่างมาทำงานแทนคุณ
4. มีความรู้รอบตัวหลากหลาย เพื่อสามารถให้ข้อมูลกับแขกที่มาพักได้ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งของกิน แหล่งท่องเที่ยว สายการบิน ค่าเงิน ฯลฯ ยกตัวอย่างเช่น ชาวต่างชาติอาจจะอยากไปดูมวยเค้าอาจจะถามคุณว่าไปดูที่ไหนได้บ้าง อย่างน้อยหากไม่รู้คำตอบคุณต้องรู้ว่าหาข้อมูลได้จากที่ไหน

Potential ศักยภาพ

วงกลมที่ 3 คือประเด็นเชี่ยวชาญหรือศักยภาพประกอบด้วย 4 เรื่องคือ

- 1 การเงิน 2 ที่ดิน 3 สินทรัพย์ 4 เครือข่าย

คุณอาจจะมีเงินมีที่ดินมีสินทรัพย์อื่นๆและที่สำคัญถ้าคุณมีเครือข่าย Connection ศักยภาพข้ออื่นๆจะตามมาได้ไม่ยาก ผมอยากถามคุณว่าในบรรดาคุณสมบัติ 3 ข้อนี้ ข้อใดสำคัญที่สุดในการเป็นเจ้าของบูติกโฮเทล

และใน 3 ข้อนี้ Attitude คือคุณสมบัติสำคัญที่สุด เพราะถ้ามีแต่ Skill และ Potential ทักษะที่มีพร้อม ทรัพย์สินที่มีพร้อม แต่บางคนยังยึดติดกับกรอบความคิดเดิมๆ ขาด attitude หรือ

ทัศนคติที่คิดต่าง คิดสร้างสรรค์ และสิ่งที่เขา กำลังทำอาจจะเป็นได้แค่ หอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือไม่กี่อาคารปล่อยเช่าเท่านั้น

2.2.6 สร้างบุคลิกโฮเทลในสไตล์ของคุณ

ในธุรกิจนี้คุณสามารถทำอะไรก็ได้ออกแบบแปลกแหวกแนวแค่ไหนก็ได้ ตราบเท่าที่มัน สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ และสร้างคุณค่าที่หาที่ไหนไม่ได้ให้กับลูกค้าของคุณ

การทำบุคลิกโฮเทลนั้น หลักๆจะประกอบไปด้วย 6 หัวข้อคือ

1. การวิเคราะห์ที่ตั้ง
2. การวิเคราะห์และสร้างจุดขาย
3. การตกแต่ง-การไม่ตกแต่ง
4. การตั้งชื่อ
5. การกำหนดงบประมาณและการตั้งราคา
6. การเขียนแผนธุรกิจ

พื้นที่ใดก็ตามบนโลกใบนี้ที่มนุษย์สามารถเดินทางไปถึงพื้นที่นั้นคือทำเลของบุคลิกโฮเทล

2.2.6.1 การวิเคราะห์ที่ตั้ง

เชื่อว่ายังมีหลายคนที่ไม่เข้าใจว่าธุรกิจบุคลิกโฮเทล คือการสร้างสรรค์โรงแรมให้มีดีไซน์ การมีบุคลิกโฮเทลก็คือความรู้สึกดีๆ Feel Good ฉันชอบแต่งบ้าน ไม่ชอบคุยกับคน ฉันได้มรดกบ้าน จากคุณปู่ย่า มีความเข้าใจหลายอย่างที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับธุรกิจนี้

ตลอดเวลา เรามักจะถูกสอนเสมอว่าธุรกิจที่ดีและประสบความสำเร็จต้องอาศัยกฎ 3L/4P- Location Location Location หรือ Place Place Place Place กฎทำเลทองเท่านั้นที่จะเป็นตัวแปรทางธุรกิจ แต่ถ้าเรากำลังจะบอกคุณว่า แนวคิดนี้ ใช้ไม่ได้กับ ธุรกิจบุคลิกโฮเทล คุณจะเชื่อเราไหม

คุณอาจจะเคยได้ยินคำว่าจنگตปลาในที่ที่มีปลา แต่ถ้าเราจะบอกคุณว่า บ่อน้ำที่คุณจะไปตกปลามันเต็มไปด้วยคนอีก 1,000,000 คน ถือคันเบ็ดรออยู่ เพราะเขาก็รู้ว่า ที่นั่นมีปลา เหมือนๆกันกับคุณ คุณแทบจะหาที่หย่อนคันตกปลาไม่ได้ แล้วปลาในบ่อนั้นก็มีเหลือ น้อยมาก เพราะทุกคนแย่งกันตกไปหมดแล้ว แต่ถ้าคุณลองเดินเข้าซอยลึกไปอีกนิด ตรงนั้น มีบ่อน้ำอีกแห่ง ซึ่งไม่มีใครรู้จักและไม่มีใครเคยไปตกปลาแต่ มีปลาพันธุ์ดีจำนวนมากให้รอคุณอยู่ ขอเพียงคุณยอมเดิน ลึกเข้าไปอีกหน่อยแล้วคุณจะได้เป็นคนแรกที่ได้ไปถึงบ่อน้ำตรงนั้น เป็นคุณ อยากจะไปตกปลาบ่อย ไหน

ย้อนกลับไปกฎทำเลทอง เราอยากจะบอกคุณว่า คุณที่จะตกปลาในบ่อน้ำ ในซอย ลึกถัดไป แบบที่ผมบอก มันจะทำให้คุณได้รับกำไรก้อนแรกนั้นธุรกิจนี้ ซึ่งมาจากการที่คุณ ลงทุนใน ทำเลที่เลว Bad Location ทำเลที่มีราคาถูก คือหนึ่งในหัวใจสำคัญของธุรกิจบุคลิกโฮเทล ที่จะทำให้

คุณคว่ำก่าไรก่อนแรกมานอนกอดได้

การวิเคราะห์ที่ตั้งมีหัวข้อที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1. How to Go จะไปอย่างไร
2. How to Feel ระหว่างไปจะรู้สึกอย่างไร
3. How to Remember จะให้คนจดจำอะไร
4. How to Explain จดจำแล้วจะอธิบายให้คนอื่นฟังอย่างไร
5. How to Connect จะเชื่อมโยงกับสิ่งรอบตัวได้อย่างไร
6. What to See เมื่อไปถึงแล้วจะได้เห็นอะไร
7. What to Do เมื่อไปถึงแล้วจะได้ทำอะไร

ในความเป็นจริง บุติคโฮเทลหลายแห่งกลับตั้งอยู่ในพื้นที่ที่แย่มาก

การวิเคราะห์ที่ตั้งจึงเป็นหัวใจสำคัญข้อหนึ่ง ของการทำธุรกิจบุติคโฮเทล โดยปกติมักมีความเชื่อว่า บุติคโฮเทลต้องอยู่ในทำเลที่ดี เช่น อยู่ใกล้ตลาด ใกล้ห้างสรรพสินค้า การคมนาคมสะดวก แต่ในความเป็นจริงแล้ว บุติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งกลับตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ไม่ค่อยดีนัก ไม่ว่าจะเป็นที่มีจอดรถ รถเข้าไม่ถึง ทางเข้าออกลึกมาก เช่น พระนครนอนเล่น ลอยละล่อง โฟคอล โลคอล บ้านดินสอ หรือ มนลอดจ์ เป็นต้น

การลงทุนในที่ดินเป็นการลงทุนก้อนใหญ่แล้วก็สำคัญที่สุดในธุรกิจนี้คงจะเป็นเรื่องดี ถ้าทุกคนสามารถหาทำเลที่สวยอยู่กลางสี่แยกสามารถเข้าถึงได้โดยรถสาธารณะจะลดได้ใกล้สถานีไฟฟ้าใกล้ตลาดแต่ความเป็นจริงไม่ใช่แค่นั้นบางครั้งคุณได้ที่ดินมาด้วยศักยภาพอันจำกัดซื้อได้แค่ที่ดินท้ายซอยหรือรับมรดกเป็นที่ดินที่มีทำเลแยแต่ก็อยากทำอะไรซักอย่างกับที่ดินผืนนั้นมาถึงตรงนี้ผมจะขอพูดถึงการวิเคราะห์ที่ตั้งแบบพื้นฐานตามหลัก L.O.C.A.L (Local, Communication and Community, Atmosphere, and Landmark) ดังนี้

ทำเล location

เป็นเรื่องที่ดีแน่นอน ถ้าทำเลของคุณตั้งอยู่ในย่านชุมชน ก็จะทำให้คุณหาลูกค้าได้ง่ายขึ้น แต่คุณต้องระวังอย่าตกหลุมพรางของทำเล ลองคิดดูว่า ถ้าที่พักของคุณอยู่ติดกับร้านสะดวกซื้อ คุณจะได้อลูกค้าแบบหนึ่ง ได้ราคาขายแบบหนึ่ง แต่ถ้าทำเลของคุณ อยู่ในซอยห่างจากร้านสะดวกซื้อ แต่สามารถเดินไปถึงได้ใน 5 นาที คุณย่อมอยู่ในที่สงบกว่า และอาจเก็บราคาได้แพงกว่า

การมีทำเลตั้งอยู่กลางชุมชนเป็นเรื่องที่ดี แต่ไม่ได้หมายความว่า คุณจะเก็บค่าห้องได้แพงกว่า หรือลูกค้าคุณจะเต็มก่อนเสมอไป ถ้าที่ดินอยู่ในซอยลึกเข้าไป สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ การเดินทาง อาจเข้าไปได้ถึงยากลำบาก หรือพบเจอสิ่งที่ไม่สวยงามไม่เจริญเจริญตาได้ เพราะสำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งเหล่านี้อาจเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่น่าค้นหา แต่เมื่อไปถึงแล้ว ต้องให้ความรู้สึกที่คุ้มค่ากับการเดินทางเข้ามายากหรือหรือเป็นพิเศษ เช่น สถานที่ร่มรื่น เหมือนอยู่อีกโลก

หนึ่ง หรือสถานที่ที่ดูธรรมดาทั่วไปแต่บริการอบอุ่นมาก

ตัวอย่างเช่น โรงแรมลอยละล่อง นักท่องเที่ยวต้องเดินทางผ่านลานจอดรถของวัดปทุมคงคา ซึ่งมีกองวัสดุก่อสร้างวางระเกะระกะ ก่อนที่จะต้องเดินทางเดินไม้กระดาน เพื่อเข้าไปในชุมชนหลังวัด เมื่อเข้าไปในบริเวณที่พักแล้ว กลับได้พบกับความสวยงามร่มรื่นน่าอยู่ เสมือนเป็นอีกโลกหนึ่ง หรือ Mon Lodge and Yoga House ย่านดอนเมือง ที่อยู่ลึกเข้าไปจาก ถนนใหญ่เกือบ 2 กิโลเมตร พอไปถึงก็ได้พบกับบ้านหลังหนึ่ง ที่แสนจะดูธรรมดา ทว่าเมื่อเข้าพัก จะได้สัมผัสกับการบริการที่อบอุ่น จุดขายที่โดดเด่น สามารถเอาชนะอุปสรรคเรื่องทำเลได้ อย่างง่ายดาย

การสื่อสารและการเดินทาง Communication and Transportation

เป็นการดีที่ผู้ถ้ถ้าบริเวณนั้นมีขนส่งมวลชนหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรถไฟฟ้า รถเมล์ เรือ แต่ในความเป็นจริง มีที่ดินจำนวนน้อยมากที่มีคุณสมบัติเช่นนี้ ดังนั้น ข้อนี้ขอเพียง มีขนส่งมวลชนอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ถือว่าใช้ได้ เพราะท่องเที่ยวจะมองสิ่งนี้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์การเดินทาง ถ้าอยู่ห่างจากแหล่งอาหารและชุมชนก็ยังไม่ไปก็ได้ เพียงแต่ต้องแจ้ง ให้ลูกค้าทราบก่อนอย่างชัดเจน และเตรียมข้อมูลไว้ให้ล่วงหน้า นักท่องเที่ยวจะได้ทราบว่า เรามีทางเลือกในการดำรงชีวิตระหว่างการเข้าพัก อย่างไร

การอยู่ไม่ไกลจากชุมชนและย่านอาหารการกิน Community

คุณไม่จำเป็นต้องอยู่การตลาดก็ได้ เพียงแต่ต้องเดินทางไปตลาด หรือย่านอาหารได้ไม่ยาก เท่านั้นจะช่วยให้คุณสามารถลดต้นทุนในการจัดการลงได้ เพราะคุณมีแหล่งอาหาร แหล่งซัพพลายเออร์ ซึ่งคุณสามารถใช้บริการจากอาชีพรับจ้างต่างๆในชุมชน เช่น วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง ร้านขายอาหาร หรือมีกิจกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับชุมชนนั้นก็ได้ การอยู่ใกล้ย่านชุมชนที่ชาวบ้านทั่วไปใช้ชีวิตกันปกติ จะช่วยให้ที่พักของคุณเกิดบรรยากาศแบบ human touch ได้ดี เช่นสามเสน 5 ลอดจ์ ใช้ประโยชน์ จากจุดแข็งของชุมชนมาช่วยลดค่าใช้จ่าย เช่นการจ้างแรงงานการซักผ้า การขนส่ง การทำอาหาร

เรื่องเล่าและบรรยากาศ Atmosphere and Story

ข้อนี้สำคัญมากข้ออื่นคุณอาจจะเห็นว่ามีความประเด็นให้เป็นข้อยกเว้นมากมาย แต่การพักบูติคโฮเทลนั้น แหกที่มากักส่วนใหญ่ต้องการประสบการณ์ที่มีเรื่องราว และความสงบเป็นอันดับแรก ดังนั้น โรงแรมของคุณอาจอยู่ในซอยลึก เดินทางมาถึงยาก แต่เมื่อมาถึงแล้วต้องได้พบกับที่พักที่มีเอกลักษณ์ ทั้งด้านการตกแต่ง และเรื่องราวซึ่งยังช่วยให้ที่พักของคุณเป็นที่จดจำได้ง่าย และ ทำการตลาดได้ง่ายด้วย เรื่องเล่านี้คือการสะท้อนตัวตนที่ชัดเจนของธุรกิจของคุณ เรื่องเล่าของคุณ คือการสื่อสาร ไปยังลูกค้าก่อนที่เค้าจะมาถึงด้วยซ้ำ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกที่พัก ได้อย่างถูกต้อง ในอีกมุมหนึ่งคุณเองก็เลือกลูกค้าผ่านเรื่องเล่าเช่นกัน

จุดสังเกต Landmark

จุดสังเกตเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้คนจำที่พักของเราและหาเจอได้ง่าย ถ้าทำเลอยู่ลึก ซ่อนยิ่งทวีความสำคัญ เช่น ปากซอยมีอาคารราชการมีร้าน 7-eleven มีวัด มีต้นไม้ขนาดใหญ่ มี โรงพยาบาล ฯลฯ หรือถ้าไม่มีอะไรเลย คุณอาจจะหาสื่ออาคารหรือทำเครื่องหมายบนอาคาร เพื่อเป็น สัญลักษณ์ให้คนจำได้และถ่ายรูปเป็นที่ระลึกได้ด้วย

2.2.6.2 การวิเคราะห์และสร้างจุดขาย

การทำบูติกโฮเทลคุณต้องมีที่ดิน ไม่ว่าจะดีหรือแย่ ไม่ว่าจะได้มานานโดยบังเอิญหรือ ตั้งใจ และไม่ว่าพื้นที่ ผืนนั้นจะถูกใจคุณหรือไม่ก็ตาม ประเด็นคือ คุณต้องหาทางสร้างรายได้จากที่ดิน หรืออาคารเก่านั้นให้ได้ วิธีสร้างรายได้ที่ดีที่สุด คือการสร้างจุดขาย และการสร้างจุดขาย คือกุญแจ สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ หรือความล้มเหลวในธุรกิจนี้ ที่น่าสนใจที่สุดคือ จุดขายเป็นสิ่งที่ได้มา ฟรี ถ้าคุณรู้จักวิธีคิดและสร้างมันขึ้นมา จุดขายที่ยอดเยี่ยม สามารถเนรมิต ที่แคบให้กว้าง ที่ไกลให้มา อยู่ใกล้ สามารถเปลี่ยนที่มีดให้สว่าง ทำได้กระทั่งเปลี่ยนสลัมซ่อมซ่อ ให้มีมูลค่าการขาย เท่ากับ โรงแรมที่ลงทุนหลายสิบล้าน

ก่อนที่คุณจะทำธุรกิจคุณมีวิธีคิดจะขายอย่างไร ถ้ามพ่อแม่ ถ้ามเพื่อน ถ้ามเสีย ที่ทำ มาก่อน คั่นอินเตอร์เน็ต สุดท้ายคุณจะถูกมองไปจ้างบริษัท ทำวิจัยการตลาด แต่มีคำถามดังนี้

1. คนจะเชื่อได้อย่างไรว่าผลวิจัยกลุ่มเป้าหมายเรานั้นถูกต้อง
2. ธุรกิจบูติกโฮเทลต้องลงทุนไปหลักล้านถ้าผลวิจัยผิด คุณจะยอมรับความเสียหาย จากการลงทุน ได้หรือไม่
3. ถ้าผลวิจัยนั้นถูกต้องแต่ถูกแค่ปีเดียว เพราะต่อมาก็ปีต่อมากลุ่มเป้าหมายมันเปลี่ยน ใจ แต่โครงการของคุณยังไม่คืบทุน คุณจะอย่างไร จะเปลี่ยนโรงแรมใหม่ตามความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายอย่างนั้นหรือ

มีวิธีที่ดีกว่านั้นมากมายที่มันเรียบง่ายทำได้จริง แล้วไม่ต้องเปลี่ยนตามความต้องการ ของ ลูกค้าที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา นั่นก็คือการสร้างจุดขายให้เหมาะกับโรงแรมของเรา

การสร้างจุดขายให้เหมาะกับโรงแรมของเรา

- เป็นของใหม่

ไม่ได้หมายถึงเป็นสิ่งที่ไม่มีใครทำมาก่อนในโลกนี้ อาจจะเคยมีคนทำมาแล้ว แต่ไม่เป็นที่รู้จัก หรือยอมรับว่าเป็นอันดับ 1 ของเรื่องนั้น เช่น การทำกระเปาะไก่ไขดาว ยังไม่มีใครได้รับการยอมรับ ว่า เป็นคนทำอาหารจานนี้ได้เก่งที่สุด ดังนั้นมันยังเป็นของใหม่ บางครั้งการเป็นสิ่งใหม่ ไม่จำเป็นต้อง เป็นเรื่องพิสดารพันลึกสุดจินตนาการ แต่อาจเป็นเรื่องเรียบง่ายที่สุด จนไม่มีใครคิดทำ เช่น แนวคิดเย็นได้โดยไม่ต้องเปิดแอร์ ของสามเสน 5 ลอดจ์

- ลอกเลียนแบบได้ยาก

เช่น สามเสน 5 ลอดจ์เย็นโดยไม่ต้องเปิดแอร์ ไม่มีใครกล้าลอกเลียนแบบพระนครนอนเล่น ไม่มีทีวี ไม่มีตู้เย็น โรงแรมน้อยแห่งที่จะกล้าลอกเลียนแบบ
ลอยละล่อง อยู่ในชุมชนแออัด ทุกคนชื่นชม แต่ไม่มีใครกล้าลอกเลียนแบบ

- ควบคุมได้ง่าย

จุดขายที่คิดขึ้นมาควรจะมาจากทักษะพิเศษของตนเองเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่น้อยคนจะทำได้ แบบคุณที่สำคัญเพื่อให้คุณสามารถบริหารจัดการและควบคุมให้จุดขายคงอยู่ตลอดไปเช่น บ้านดินสอและวิลลาพระสุเมร เลือกรูปแบบการปรับปรุงอาคารเก่าแบบเนี้ยบที่สุด เพราะเจ้าของ เป็นผู้รับเหมาก่อสร้างอาคารใหญ่ มีทีมงานผู้ชำนาญงานอยู่ในมือหรือ สุนด์ตาโฮสเทล เลือกจุดขาย Design + Budget Hostel เพราะเจ้าของเป็นผู้ออกแบบเอง และมีประสบการณ์ ในการทำโฮสเทล มาก่อน ขณะเดียวกันก็ยังต้องการอิสรภาพด้านเวลา ไม่ต้องการใช้เวลาดูแลแขกตลอดเวลา การควบคุมได้ง่าย ยังหมายรวมถึงการเลือกจุดขายที่มีค่าใช้จ่ายในการสร้างจุดขายนั้นต่ำด้วย เช่น Samsem 5 Lodge เย็นโดยไม่ต้องเปิดแอร์ ดูดีมาก แต่ข้อดีที่ยิ่งกว่าคือประหยัดค่าไฟ

- สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

จุดขายของคนไม่ว่ามันจะเท่หรือแปลกใหม่แค่ไหนแต่ถ้าไม่ได้สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าก็ ไม่มีความหมายคุณค่าที่ลูกค้าต้องการมีมากมายเช่นการเสิร์ฟอาหารเพื่อสุขภาพคุณภาพการนอนที่หลับลึกหลับสบายการให้ความหวังและความหมายของชีวิตจากการเดินทางและพักในสถานที่ของคุณ การให้ประสบการณ์ที่สนุกสนานใกล้ชิดตัวอย่างเช่นโรงแรมพระนครนอนเล่นไม่มีทีวีแต่คุณค่าที่ลูกค้าได้รับคือได้ใช้เวลาพักผ่อนร่วมกันอย่างเต็มที่ไม่มีตู้เย็นทำให้ลูกค้าได้รับประทานแต่อาหารที่ปรุงสดเท่านั้น และทำให้แขกที่มาพักได้ลงไปทำกิจกรรมต่างๆในพื้นที่ส่วนกลางแทนที่จะหมกตัวอยู่แต่ในห้องพักซึ่งตรงกับแนวคิดของโรงแรมที่วางไว้

- เชื่อมโยงกับสังคม

คุณต้องสามารถเชื่อมโยงจุดขายของคุณเข้ากับเงื่อนไขของสังคม เพื่อให้สังคมสัมผัสได้ว่า ที่พักของคุณคือที่พักของพวกเขา เมื่อไหร่ที่คุณรู้จักมองสังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นทุน หรือเป็นหุ้นส่วนแล้ว ธุรกิจของคุณจะมีความมั่นคง ที่สำคัญคือ จะสร้างให้เกิดประเด็นในการพูดถึง และเป็นที่น่าสนใจของสื่อที่จะตามมาเช่น Bangkok Tree House ที่โด่งดังตั้งแต่ก่อนเปิดกิจการด้วย จุดขายบ้านต้นไม้ที่ออกแบบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ ป่าโกงกางของอำเภอบางพระเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ เพียงแค่เรื่องแบบและพัฒนาการก่อสร้างระดับโลกอย่าง ซีเอ็นเอ็น และ นิวยอร์กไทม์ ก็ให้ความสนใจไปสัมภาษณ์แล้ว การสร้างจุดขายจริงๆแล้วก็เป็นเรื่องที่ง่ายมาก ทุกคนสามารถทำได้เองโดยใช้หลักที่กล่าวมานี้

ประเภทของจุดขาย

- จุดขายที่มีอยู่แล้ว

เช่น ประวัติต้นตระกูลของคุณ ประวัติของพื้นที่บริเวณนั้น อาจจะเป็นพื้นที่ที่ประกอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอดีตที่มีชื่อเสียงหรือเป็นเอกลักษณ์ทั้งในด้านดีและด้านแย่ เช่น เป็นย่านโสเภณีเก่า ย่านบอลการพนัน สถานีรถไฟเก่า โรงเลื่อยเก่า โรงน้ำแข็งเก่า โรงเก็บเกลือเก่า โกดังน้ำมันเก่า ฯลฯ

- จุดขายที่คุณสร้างขึ้นใหม่

เป็นเรื่องราวที่คุณสร้างขึ้นเองอันมีรากฐานของความจริงอยู่บ้าง หรืออาจเป็นเรื่องแต่ง ล้วนๆก็ได้ เพราะสิ่งนั้นไม่ใช่ประเด็น ประเด็นคือ ตราบใดที่มันช่วยให้คุณขายของได้ คุณก็เล่ามันซะ เพียงแต่ถ้าไม่มีความจริงอยู่เลย คุณก็คงทำให้มันเป็นจุดขายได้ไม่นาน บางครั้งเรื่องเหล่านี้อาจเป็นเรื่องที่เรียบง่ายมากๆ เช่น บ้านประหยัดพลังงานอย่าง Samsen 5 Lodge หรือบ้านที่มีเจ้าของน่ารัก อบอุ่นอัธยาศัยดี และสอนโยคะอย่าง Mon Lodge House & Yoga หรือบางครั้งอาจเป็นเรื่องที่มี ความลึกลับ น่าค้นหา เช่น บ้านผีสิง โรงแรมคนรักแมว ที่พักในแนวออร์แกนิก แนวสปีรียวล ที่เน้น การนั่งสมาธิ ห้ามพูดคุยกัน แม้แต่โรงแรมที่ตกแต่งแนวคูกี้ก็มี บางคนไปเช่าบ้านเก่าของท่านเจ้าคุณ ที่มีห้องลับ แล้วทำที่พักแนวคูกี้ พอตตอนเช้าก็เอาอาหารใส่ถาดหลุม แล้วส่งพรวดเข้าไปใต้ประตู เสิร์ฟอาหารอะไรแก่ก็ต้องกินอย่างนั้น ไม่มีสิทธิ์เลือก และจุดขายแนวอื่นๆอีกมากมายที่ ไม่น่าเป็นไปได้แต่ก็เกิดขึ้นแล้ว

การสร้างจุดขายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบูติคโฮเทลเพราะจุดขายที่มีความคิดสร้างสรรค์นี้เป็นสิ่งที่คุณได้มาฟรีถ้าคุณคิดเป็นและวิธีการสร้างจุดขายนั้นสามารถแยกย่อยได้อีก 2 วิธี คือ วิธีของผู้ตามและยุทธศาสตร์แบบผู้นำ

วิธีของผู้ตาม Follower Strategy วิธีการคือสำรวจความต้องการของตลาด เช่น ซีพี ผู้บริโภคต้องการอะไรก็ทำสิ่งนั้น แต่ในกรณีของ บูติคโฮเทลขนาดเล็กที่มีเงินลงทุนน้อย ไม่แนะนำให้ทำวิธีนี้เพราะถ้าทำตามตลาดแล้วเกิด ตลาดเปลี่ยนจะทำอย่างไร คุณไม่สามารถที่จะ เปลี่ยนแปลงตามตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นคำแนะนำคือ ให้ใช้ยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ ยุทธศาสตร์แบบผู้นำ

ยุทธศาสตร์แบบผู้นำ Leader Strategy ยุทธศาสตร์นี้ต้องอาศัยการมองแบบแตกต่าง ความเป็นเฉพาะตัวทักษะพิเศษในการสื่อสารและการคาดการณ์อนาคต เป็นวิธีที่ทำได้ยาก แต่น่าสนใจว่าบูติคโฮเทลที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง ใช้วิธีนี้ ยกตัวอย่างเช่น พระนครนอนเล่น ในห้องที่ไม่มีตู้เย็นไม่มีทีวี Samsen 5 Lodge ที่เย็นโดยไม่ต้องติดแอร์ ลอยละล่อง ที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนแออัด บ้านดินสอ ที่เดินแล้วมีเสียงเย็ดอาร์ตของพื้นไม้กระดานหลายแห่ง จะพบว่าแขกผู้มาพัก

จะได้พบกับสิ่งที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน แต่ด้วยความสามารถในการสื่อสาร ทำให้จุดขายเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมได้

วิธีเยอะเยอะเลยแล้วเราจะเลือกอย่างไร

ทัศนคติ ทักษะ และศักยภาพเป็น 3 ข้อหลัก แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในธุรกิจนี้ คือ ทัศนคติ บางคนต้องการเป็นเจ้าของบูติกโฮเทลที่เก๋ไก๋ เขาหรือเธออาจเคยเดินทางไปทั่วโลก มีรถสกี มีท่าเลหรือเงินทุนที่สูดยอด แต่ถ้าขาดทัศนคติ ถึงแม้คุณจะมีที่ปรึกษาที่เก่งกาจเพียงใด สุดท้ายแล้ว สิ่งที่คุณจะทำได้คือ โรงแรมมาตรฐานทั่วไป หรือเอาที่ดินที่มีมูลค่าไปให้คนเช่าแทน ซึ่งเป็นธุรกิจที่มี มูลค่าเพิ่มน้อยมาก หลายคนที่เต็มไปด้วยความพร้อม แต่สุดท้ายแล้ว กลับไม่ได้ลงมือทำอะไรเลย ทั้งที่เต็มไปด้วยความพร้อม ตรงกันข้ามกับบางคน อาจดูรูปเฉยเฉย ความพร้อมก็น้อยกว่ามาก แต่มีความกล้าจะเปิดธุรกิจได้ก่อน และประสบความสำเร็จจนออกสื่อทีวีมีชื่อเสียงลงหน้าไปแล้ว

2.2.6.3 การตกแต่ง-การไม่ตกแต่ง

การตกแต่งเป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจบูติกโฮเทล ที่คุณต้องเคราะห์ให้ดี เพราะมัน เป็นสิ่งที่ใช้งบประมาณมากที่สุดอันดับ 2 รองจากค่าที่ดิน หรือค่าอาคาร และทราบมั้ยว่าการตกแต่ง นั้น เป็นทั้งเหตุแห่งความสำเร็จ และล่มสลายของหลายโรงแรมสาเหตุที่ล้มเหลวก็เพราะ

1. ตกแต่งด้วยสิ่งที่ดีเกินกว่า ด้วยพื้นที่ที่ใหญ่เกินกว่า และระบบอุปกรณ์ต่างๆที่เนี้ยบเกินกว่า ราคาห้องที่ขายได้
2. ตกแต่งในประเด็นที่แขกผู้มาพักไม่ได้ให้คุณค่า
3. ตกแต่งในสไตล์ที่สวยงาม แต่ขายไม่ได้ราคา
4. ตกแต่งในสไตล์ที่ขายได้ราคาเพียงแคช่วงสั้นสั้น เพราะตกแต่งตามแฟชั่นเกินไปเอาใจตลาดจนเกินไป จนไม่มีจุดเด่น เหมือนคนที่ทำตัวให้ทุกคนรัก แต่ท้ายที่สุด เป็นคนที่ไม่เหลือ ความเป็นตัวเองเลย

บูติกโฮเทลขนาดเล็กก็จริงได้ก็ด้วยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่างที่สำคัญคือ ธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจเดียวที่เปิดโอกาสให้คุณนำรสนิยมสิ่งที่คุณรักและเชื่อมาตกแต่งที่พักเพราะสิ่งนี้จะทำให้คุณมีที่พักที่ไม่เหมือนใครถ้าคุณไปจ้างสถาปนิกที่เคยชินแต่การออกแบบโรงแรมมาตรฐานและ ไม่มีความเข้าใจในธุรกิจนี้เค้าก็จะออกแบบโรงแรมมาตรฐานให้ขุนซึ่งจะทำให้คนล้มเหลวในธุรกิจได้

ถ้าที่พักของคุณเป็นขนาดบ้านก่อนที่จะจ้างใครซักคนออกแบบลองนั่งเงียบๆและฟังเสียงภายในตนเองนี่เป็นครั้งแรกในชีวิตที่คุณจะได้หัดคิดและแสดงไอเดียของคุณให้โลกได้เห็นมันอาจไม่สวยเหมือนในหนังสือมันอาจจะดูเขยไปเชื่อผมเถอะว่ามันจะมีเอกลักษณ์มากเมื่อคุณเห็นภาพในหัวชัดเจนแล้วค่อยไปจ้างนักออกแบบมาว่าภาพในหัวคุณออกมาคุณจะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายขึ้นและคุณจะได้สิ่งที่คุณต้องการจริงๆโดยเขาจะช่วยคุณในเรื่องงานระบบ งาน

โครงสร้างและ การแบ่งห้องให้ได้สัดส่วนที่ตีรวมถึงแนะนำด้านกฎหมายระบุติดโฮเทลของคุณมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นคุณยิ่งจำเป็นต้องมีภาพในหัวชัดเจนมากยิ่งขึ้นเพราะมันหมายถึงเงินทุนที่มากขึ้นถ้าคุณมีงบประมาณ เพียงพอก็อาจจ้างนักออกแบบที่มีชื่อเสียงซึ่งผมมีข้อแนะนำถึงวิธีที่คุณจะเลือกสไตล์ดังนี้

ควรเป็นสไตล์ที่ขายได้อย่างยาวนาน ไม่ใช่ขายได้เพียงแค่ปีหรือ 2 ปี หมายความว่า สไตล์บางอย่างนั้นจะมีความนิยมอยู่ในระยะสั้นเช่น สไตล์โมเดิร์น หรือสไตล์ต่างๆที่ขึ้นอยู่กับ สมัยนิยม เจ้าของโรงแรมควรวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องว่าสไตล์ไหนที่จะสามารถขายได้อย่างน้อย 5 ปี ขึ้นไปหรืออยู่ได้เป็น 10 ปียิ่งดี

ควรเลือกสไตล์ที่ยังไม่มีใครเป็นต้นแบบหรือเป็นผู้นำอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างจุดขาย ให้กับโรงแรมของเราดังนั้นเจ้าของโรงแรมต้องสามารถเลือกจุดขายที่ไม่ซ้ำกับโรงแรมอื่นหรือถ้าซ้ำ ต้องสร้างความโดดเด่นได้มากกว่า

นานหรือทำให้โรงแรมของคุณได้รับการยอมรับว่าเป็นโรงแรมที่ตกแต่งด้วยสวยที่สุดใน สไตล์นั้นแต่ถ้าต้องใช้งบประมาณสูงในการบำรุงรักษาหรือทำให้มีความโดดเด่นเพราะอาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโรงแรมได้เช่นกัน

วิธีตกแต่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งซึ่งสามารถทำได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเดิม แต่กลับสามารถเก็บค่าห้องได้แพงกว่า การออกแบบตกแต่งมากนั้นคือการตกแต่งแบบน้อยมาก หรือไม่ตกแต่งเลย เรียกว่าตกแต่งโดยไม่ตกแต่ง ซึ่งเป็นการใช้ศักยภาพของบรรยากาศจริงให้เป็นอยู่ให้มากที่สุด เพราะเป็นจุดขายซึ่งจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ได้ดีกว่าการตกแต่งสวยงามแต่ไม่มีประสบการณ์ที่โดดเด่นได้ เพราะลูกค้าที่มาพักในบูติคโฮเทลนั้นเป็นกลุ่มคนที่ยอมจ่ายในราคาแพงรู้สึกประสบการณ์และความประทับใจที่หาได้ยากในชีวิตประจำวัน

การตกแต่งโรงแรมมีหลายแบบแต่สไตล์ที่ได้ผลดีและขายได้มาตลอดคือสไตล์ธรรมชาติ Nature และสไตล์วัฒนธรรม Culture

สไตล์ธรรมชาติ Nature

สามารถนำมาตกแต่งได้หลายแง่มุมเช่นไม้สวนไม้ดอกไม้ประดับหรือการปลูกต้นไม้ตามรั้วบ้านวิธีนอกจากเป็นวิธีที่เรียบง่ายยังไม่ต้องใช้เงินมากตัวอย่างเช่นโรงแรม Kandalama ประเทศศรีลังกา ที่ออกแบบโดย Geoffrey Bawa สถาปนิกชาวศรีลังกาซึ่งได้ใช้ต้นไม้เหลือ พันธุ์ธรรมชาติของ ท้องถิ่นตรงนั้นมาคุมดิกที่เป็นเพียงโครงสร้างคอนกรีตและได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจาก ทุกสถาบันโรงแรมในโลกหรือโรงแรมเก่าไม้ล้านนาจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีสไตล์การตกแต่งใกล้เคียงกัน

สไตล์วัฒนธรรม Culture

เป็นแนวทางที่น่าสนใจเพราะวัฒนธรรมเป็นคำที่มีความหมายกว้างและสามารถตีความได้หลากหลายตามมุมมองของแต่ละคนอาจจะเป็นวัฒนธรรมโบราณวัฒนธรรมไทยร่วมสมัย

หรือแม้แต่วัฒนธรรมท้องถิ่นก็ได้ที่สำคัญคือการตกแต่งแนวเค้าเจอนี้ช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ วัฒนธรรมในพื้นที่ได้อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นชุมชนย่านเมืองเก่าย่านการค้า ย่านโรงงาน ย่านตึกแถว หรือชุมชนแออัดก็ตาม

ยกตัวอย่างเช่นโรงแรม Le Tour Traveler's Rest Youth Hostel ในเมืองเชียงใหม่ เลียนมาจากโรงงานเก่าและได้เก็บภาพกราฟฟิตี้หรือภาพขีดเขียนบนผนังเอาไว้ เวลาแขกมาพัก ก็ นิยมที่จะไปขีดเขียนบนผนังเหล่านั้นบ้างวิธีการตกแต่งนี้นอกจากประหยัดแล้ว ยังทำให้โรงแรม มีจุด ขายอีกด้วย

หรือตัวอย่างของลันเจียลอร์ด ที่พักสไตล์ธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงราย ที่ใช้วิถีชีวิตชาวม้งและราหมาเป็นจุดขายจนสามารถเก็บค่าที่พักได้แพงกว่าโรงแรมห้าดาวหลายเท่า พร้อมกับใช้การตกแต่งสไตล์ท้องถิ่นที่กลมกลืนกับธรรมชาติและชุมชนนับเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในแบบ Social Enterprise ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างแท้จริงผมขอจบข้อนี้ด้วยคำว่า การไม่ตกแต่ง ก็เป็น อีกหนึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจบูติคโฮเทล

2.2.6.4 การตั้งชื่อ

เทคนิคการตั้งชื่อบูติคโฮเทล มี 5 แนวคิดดังนี้

1. ชื่อทั่วไป General Name

เราจะไม่พูดถึงมากนัก เพราะเป็นเทคนิคการตั้งชื่อได้พบเห็นกันทั่วไป ตามโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ในยุคอดีต เช่น บ้านอิงฟ้า บ้านดาราดาว บ้านสบาย สวัสดิ์เกสต์เฮาส์ ฯลฯ ชื่อเหล่านี้ แทบไม่ดึงดูด และไม่นำมาซึ่งรายได้เท่าไร แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ 3 เทคนิคต่อจากนี้

2. ทำเลที่ตั้ง Location

จะตั้งชื่อโดยใช้เทคนิคนี้ได้ก็ต่อเมื่อโลเคชันนั้นเป็นที่รู้จักเช่น Samsen 5 Lodge ซึ่ง ตั้งตามชื่อ ซอยสามเสน 5 บนถนนสามเสน บ้านดินสอ เฟื่องนคร บัลโคนี อรุณเรสซิเดนซ์ แต่ถ้า โลเคชันของ โรงแรมคุณไม่เป็นที่รู้จัก ควรลองใช้เทคนิคข้อต่อไป

3. ชื่อเฉพาะ Specific Name

ชื่อของบรรพบุรุษ ชื่อสกุลของวงศ์ตระกูล เช่นจักรพงษ์วิลล่า บ้านนพวงศ์ บ้านเตปา

4. ลักษณะเฉพาะ Character

เป็นการตั้งตามจุดเด่นทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมของที่พัก และบุคลิกลักษณะ ของการบริการ เช่น Fortville Guesthouse หรือมีรูปแบบอาคารคล้ายป้อมปราการเพราะตั้งอยู่ใกล้ ป้อมพระสุเมรุ Lub-D หลับดี สื่อถึงการนอนหลับพักผ่อนอย่างสบาย Yim huai khwang hostel ซึ่ง นำเอา เอกลักษณ์การยิ้มของคนไทยมาตั้งเป็นชื่อ

5. ความรู้สึก Emotional

จะอย่างไรถ้าโลเคชันแย่มากๆ ชื่อเสียงเรียงนาม หรือวงศ์ตระกูลก็ไม่เป็นที่รู้จัก ก็คง

ต้องใช้เทคนิคนี้ นั่นคือความรู้สึก emotional เช่น โรงแรมลอยละล่อง แกว่ชุมชนหลังวัดปทุมคงคา ซึ่งมีห้องพักติด ริมน้ำเจ้าพระยา จึงตั้งชื่อตามความรู้สึกว่าเวลาลอยละล่อง หรือเวลาบอกใครว่าชอย เทเวศร์ 1 บางคนยังไม่รู้จัก แต่ถ้าบอกว่าชอยของโรงแรมพระนครนอนเล่น จะร้องอ้อทันที เพราะชื่อของ โรงแรมเตะหูมากมามาก ซึ่งเทคนิคการตั้งชื่อแบบ Emotional นี้แหละ ที่สามารถตั้งราคาขายห้องได้แพงที่สุด

2.2.6.5 การกำหนดงบประมาณและการตั้งราคา

การกำหนดงบประมาณ

งบประมาณในการทำธุรกิจบูติคโฮเทลประกอบด้วย

1. ราคาที่ดิน
2. ราคา อาคาร
3. การซ่อมแซมและการตกแต่ง
4. การทำการตลาด
5. ค่าอุปกรณ์ต่างๆ และงบประมาณเฉพาะ ประกอบด้วย ค่าบริหารจัดการ ค่าน้ำ ค่าไฟ รวมถึงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ

ในธุรกิจโรงแรมมาตรฐานมีสูตรว่า การลงทุนต่อห้องจะอยู่ที่ราคาห้องละ 1 ล้านบาทขึ้นไป แต่เนื่องจากธุรกิจบูติคโฮเทล เป็นธุรกิจนอกกรอบที่มีความหลากหลายทางโมเดลธุรกิจ ผู้ลงทุนสามารถเลือกโมเดลธุรกิจที่เหมาะสมกับการขนาดการลงทุน ตามวิสัยทัศน์ของธุรกิจตนเองได้ทั้งสิ้น เช่น บูติคโฮเทลบางแห่งมีการลงทุนต่อห้องเพียง 200,000 บาท แต่สามารถเก็บค่าที่พักได้เท่าโรงแรมที่ลงทุนไปห้องละ 1 ล้านบาท แล้วจำนวนห้องของบูติคโฮเทล สามารถเริ่มได้ตั้งแต่ 1 ห้อง ไปจนถึงหลาย100 ห้อง โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อกำหนดด้านพื้นที่ หรือรายละเอียด สิ่งอำนวยความสะดวกแบบโรงแรมมาตรฐาน ดังนั้นวิธีการตั้งงบประมาณ จึงไม่มีการกำหนดสุดท้ายตัว และปัจจัยอื่นๆเช่น การได้มาซึ่งที่ดินของผู้ลงทุนสามารถมีทั้งได้เปล่า ซื้อ และเช่า กรณีการเช่า มักเป็นการเช่าไม่เกิน 3 ปี เพื่อหลีกเลี่ยงการไปจดทะเบียนที่กรมที่ดิน โดยในกรณีที่ผู้ลงทุนเช่า มีความมั่นใจว่าต้องการเช่าเกินกว่า 3 ปี ก็สามารถเจรจากับผู้ให้เช่าร่างสัญญาให้ระบุการเช่าเป็น 3 + 3 ปี โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้เช่าต้องจ่ายค่าเช่าตรงเวลา และตรงตามเงื่อนไขอื่นๆที่กำหนดไว้ และยังสามารถระบุอัตราการขึ้นค่าเช่าในแต่ละช่วงสัญญาได้ด้วย เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่าย เรื่องทำเลและอาคาร กรณีที่เป็นการซ่อมแซมและตกแต่ง โดยเฉพาะกรณีอาคารเก่า มีข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

- การปรับปรุงโดยเพิ่มแต่ห้องน้ำโดยสร้างอยู่บนโครงสร้างเดิมมีราคา 50,000 ถึง

60,000 บาท

- การปรับปรุงโดยเพิ่มห้องพักและห้องน้าบนโครงสร้างเดิมโดยมีทุกอย่างครบสามารถเริ่มต้นที่ราคา 200,000 บาทต่อห้องโดยรวมการตกแต่งครบทุกอย่างแบบเรียบง่าย

ทั้งสองข้อนี้เป็นราคาตั้งต้นการตกแต่งด้วยงบประมาณแพงบว่าน้สามารถเพิ่มเติมเข้าไปได้โดยขึ้นอยู่กับผู้ลงทุนแต่ละโครงการแต่ประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาคือ

1. สิ่งที่เราเลือกหรือยอมจ่ายแพงบนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญให้คุณค่า หรือยอมจ่าย เพื่อให้กลับมา เป็นค่าเช่าห้องที่แพงบขึ้นหรือไม่ บางครั้งแขกยอมจ่ายให้กับบรรยากาศแบบวัฒนธรรม ดั้งเดิม มากกว่าการจ่ายให้ห้องที่ตกแต่งแบบสมัยใหม่ แต่ไม่มีบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์เวลาเข้าพัก เหมือนอยู่ โรงแรมที่ไหนก็ได้ทั้ทุกมุมโลก

2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกบางอย่างแบบโรงแรมใหญ่เช่น ตู้เย็น ทีวี หรือที่นอนนุ่มๆ ทราบหรือไม่ว่า โรงแรมบางแห่งตัดสิ่งเหล่านี้ออก และเพิ่มการลงทุนด้านอื่นที่มีเอกลักษณ์เข้าไปแทน เช่น บรรยากาศที่พักที่โดดเด่น หรืออาหารแนวสุขภาพ แทนที่จะเป็นอเมริกันเบรคฟาสต์ ที่พบได้ ตามโรงแรมทั้ไป และเพิ่มคุณภาพของพนักงานที่เปี่ยมเสน่ห์มีสไตล์ในการบริการ มีสัมผัสแห่งความเป็นมนุษย์ Human Touch สูง ทำให้ตั้งราคาห้องพักได้แพงบว่าโรงแรมที่มีทุกอย่างครบถ้วนตามมาตรฐานทั้ไป

เมื่อสามารถลดต้นทุนด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆลงได้แล้ว ผู้ลงทุนควรชดเชย สิ่งที่มีคุณค่าและหาไม่ได้ที่โรงแรมอื่น ให้กับลูกค้าแทน และควรสื่อสารถึงแนวคิดและความตั้งใจ เหล่านี้ ให้แขกที่มาพักได้ทราบล่วงหน้า ตั้งแต่ก่อนที่จะเข้าพัก เพราะการมีสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม (Hardware) จะสามารถดึงดูดค่าให้มาพักในครั้งแรก แต่การที่จะให้ลูกค้ากลับมาเป็นครั้งที่ 2 นั้น เครื่องมือสำคัญที่สุดก็คือ ความเป็นมนุษย์ (Software)

หัวใจสำคัญที่สุดของบูติคโฮเทลที่โรงแรมใหญ่อยากมีแต่ไม่สามารถมีได้ และทำให้เอาชนะโรงแรมใหญ่ได้คือ สัมผัสแห่งความเป็นมนุษย์ (Human Touch)

การตั้งราคา

การตั้งราคาในธุรกิจนี้ประกอบด้วย 4 เงื่อนไข คือ ทำเลที่ตั้ง ระดับของที่พัก ราคาของคู่แข่ง และความต้องการของตลาดต่อที่พักในแบบของเรา 4 ข้อนี้ เป็นข้อพิจารณาพื้นฐาน ทั้ไปที่คุณหาอ่านได้จากทุกตำราทั้ไป แต่เราจะทำอะไรถ้าอยากลงทุนน้อย แต่เก็บค่าห้อง ได้ราคาแพงบกฎนี้เป็นกฎที่คิดค้นขึ้นเองจากประสบการณ์การทำบูติคโฮเทลมากกว่า 6 ปี วิธีการตั้งราคา ให้โรงแรมติดดาว เราต้องรู้จัก 3 คำนี้ Competitor Hardware Software

Competitor คู่แข่งในละแวกใกล้เคียงคู่แข่งในกลุ่มเดียวกัน

Hardware ดิกที่ดินอุปกรณ์ต่างๆเฟอร์นิเจอร์ส้วมที่นอนทีวีพื้นกระเบื้องฯลฯ

Software ไอเดียแบรนด์ดิ้ง คน การสื่อสาร บรรยากาศ การลงทุนทางความคิด การ

ลงทุนในความเป็นมนุษย์ ฯลฯ

วิธีการตั้งราคาให้โรงแรมติดดาว

ตารางที่ 2.1: แสดงตารางวิธีการตั้งราคาให้โรงแรมติดดาว

Hardware +	Software +	ถ้าทั้งสองอย่างนี้เรามีดีกว่าคู่แข่ง + เพิ่มได้ 50%
Hardware +	Software -	ถ้าฮาร์ดแวร์ดีกว่าคู่แข่ง + ได้ 10% เพราะของแบบนี้ใครๆ ก็แข่งกันได้
Hardware -	Software +	ถ้าซอฟต์แวร์ของคุณดีกว่าคู่แข่งแม้ว่าฮาร์ดแวร์จะสู้ไม่ได้ + ได้ 20 ถึง 25% โดยวัดกันที่บริการบรรยากาศเรื่องเล่า ตัวอย่างเช่น โรงแรมพระนครนอนเล่น ไม่มีทีวี ไม่มีตู้เย็น มีแต่ผ้าห่มโบตั๋น เบาะแข็งแข็ง แต่เน้นบริการและประสบการณ์ ในการเข้าพัก ทำให้โรงแรมแห่งนี้มีค่าห้องพักที่แพงกว่าได้

ต้นทุนหลักของโรงแรมมี 2 ส่วนคือฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ แต่จงรู้ไว้ว่า “ซอฟต์แวร์” นี้แหละ คือหมัดเด็ด คือกุญแจความสำเร็จในธุรกิจของคุณ นั่นก็เพราะ Software คือ Attitude หรือทัศนคติที่ดีนี้เอง ความคิดของคุณ ความเป็นมนุษย์ของคุณ เป็นสิ่งที่สร้างได้ฟรีๆ และถ้าคุณ รู้จักกลั่นกรอง ให้สิ่งนี้เป็นจุดขายได้ คุณก็แทบจะไม่ต้องลงทุน ด้วยเงิน หรือว่าลงทุนน้อยมาก ที่สำคัญ ฮาร์ดแวร์ กับ ซอฟต์แวร์ นี้เองจะเป็นตัวกำหนดราคา ของธุรกิจโรงแรมของคุณได้

2.2.6.6 การเขียนแผนธุรกิจ

เมื่อคุณรวบรวมข้อมูลต่างๆ ได้แล้ว วิธีที่ดีที่สุดในการเริ่มต้นธุรกิจของคุณคือการเขียนแผน ธุรกิจ ซึ่งก็คือการทดลองทำโครงการบนกระดาษก่อนที่จะทำบนที่ดินจริง แผนธุรกิจจะช่วยให้คุณ สื่อสารกับตัวเองและคนรอบข้างได้อย่างชัดเจน ว่าคุณกำลังจะทำอะไร มีเป้าหมายอย่างไร เอาเงินที่ไหนมาทำ และที่สำคัญ แผนธุรกิจเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในการกู้ยืมเงินของคุณ ไม่ว่าแหล่งเงินนั้น จะเป็นจากครอบครัวหรือสถาบันการเงิน ก็ตาม คุณอาจลองตอบคำถาม และกรอกข้อมูล แผนธุรกิจของคุณ ตามรายละเอียดด้านล่างนี้

งตอบคำถามเหล่านี้

- คุณคิดจะทำธุรกิจบูติคโฮเทลเพราะมีเหตุผลหรือเพราะอารมณ์พาไป
- คุณจะขาย/บริการอะไร
- เหตุใดคนที่คุณคาดหวังว่าจะมาเป็นลูกค้าจะต้องมาใช้บริการบูติคโฮเทลของคุณ

- เมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังร้านแล้วเค้าได้รับประโยชน์อะไรบ้าง
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ปัจจัยอะไรบ้างในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการบูติกโฮเทล

ของคุณ

- ปัจจัยที่ว่ามันคุณไม่อยู่หรือไม่
- ถ้าไม่หรือคุณคิดว่า คุณจะขายหรือให้ บริการนั้นได้หรือไม่

1. เขียน Swot Analysis วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งโอกาสอุปสรรคของ บูติกโฮเทลของคุณ เพื่อวิเคราะห์ตามแนวทางที่ได้เรียนรู้อีก โดยกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำได้ ภายใต้ทรัพยากร และความพร้อมที่มีอยู่

2. เขียน Competition Analysis วิเคราะห์การแข่งขัน

- สภาพการแข่งขัน รุนแรงมากพอสมควรน้อยน้อยมากผูกขาดมีคู่แข่งน้อยหรือมากอะไร คือตัวบ่งชี้ว่ามี การแข่งขันต้องระบุให้ชัดเจน
- คู่แข่งทางตรงมีใครบ้าง มีฐานะทางการเงินการตลาดเข้มแข็งขนาดไหน เป็นคนไทยหรือต่างชาติ เป็นผู้นำหรือผู้ตามในตลาดที่คุณจะทำธุรกิจ
- กลยุทธ์หลักที่มีการใช้ในการแข่งขันด้วย เช่น กลยุทธ์ด้านราคาการบริการประทับใจ ความสะดวก รวดเร็ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ใช้การสื่อสารอย่างไร มีความแข็งแกร่งเรื่องแบรนด์มากน้อยแค่ไหน คุณสู้ได้หรือไม่
- ประเมินการแข่งขัน สรุปว่าบูติกโฮเทลของคุณ จะแข่งกับใครด้วยกลยุทธ์ใดเช่น ใช้การปรับปรุง หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา ใช้ช่องทางการขายใช้การสื่อสารกับลูกค้า

3. แนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจ

คุณขาย /บริการอะไร

แรงบันดาลใจที่ทำไมสิ่งนี้ออกมาขาย /บริการคืออะไร

อะไรคือความเชื่อว่าคุณค่า/บริการ/บูติกโฮเทลนี้จะเกิดขึ้น

พื้นฐานเดิมของคุณที่มีอยู่ มีส่วนสนับสนุน การเกิด ธุรกิจนี้

4. 4Ps คิดในมุมมองเจ้าของธุรกิจ VS 4Cs คิดในมุมมองของลูกค้า

คือกรอบความคิดทางการตลาดที่มาจากคำถามที่ว่า เป้าหมายของลูกค้าต้องการอะไร

Product: Customer Value คุณค่าของลูกค้าคืออะไร

Price: Customer Cost ต้นทุนของลูกค้าคืออะไร

Place: Customer Convenience ความสะดวกของลูกค้าคืออะไร

Promotion: Customer Communication การสื่อสารกับลูกค้าเป็นอย่างไร

5. การวิเคราะห์ลูกค้ามีข้อพิจารณาดังนี้

- ข้อมูล ด้านประชากร: ลูกค้าคือใคร (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ)
- ข้อมูลด้านภูมิศาสตร์: ลูกค้าอาศัยอยู่ที่ไหน ภาษาวัฒนธรรม ความเชื่อ ฯลฯ
- ข้อมูลด้านบุคลิกภาพ / วิธีการดำเนินชีวิต: ลูกค้าเป็นอย่างไร (บุคลิกภาพ ทัศนคติ การสนใจ รูปแบบการใช้ชีวิต ความชอบ)
- ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ: ลูกค้าตัดสินใจซื้ออย่างไร (คำตอบของคำถาม 5W+1H - What When Where Why How to Whom)

6. การประเมินโครงการด้านการเงิน ประมาณการเงินลงทุนในโครงการว่าต้องการใช้เงินเท่าไร จัดสรรแหล่งเงินทุนว่าเงินก้อนนี้ จะได้มาจากที่ไหนเช่นครอบครัว ญาติพี่น้อง สถาบันทางการเงิน

ตารางที่ 2.2: ตัวอย่างแสดงการประเมินโครงการด้านการเงินในการทำบูติกโฮเทล

เงินทุนในโครงการรวมบาท	
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน / ค่าสินค้าน	บาท
อาคารสิ่งปลูกสร้าง	บาท
เครื่องจักรอุปกรณ์เครื่องมือ	บาท
ยานพาหนะ	บาท
อุปกรณ์สำนักงาน	บาท
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน-ก่อนเปิดกิจการ	บาท
เงินทุนหมุนเวียน	บาท
รวมเงินลงทุนในโครงการ (Cost of Project)	บาท

หมายเหตุ: เงื่อนไขสำคัญคือ หนี้สินต่อทุนเท่ากับ 1:1

7. ประเมินความเป็นไปได้อย่างแท้จริงและรอบด้านอีกครั้งหนึ่ง เมื่อลองกรอกข้อมูลเหล่านี้ครบแล้วคุณค่อยตัดสินใจว่าจะลงทุนทันทีหรือเลิกลงทุนดีกว่า จะขายที่ จะปล่อยที่ให้คนเช่า จะทำหอพัก หรือจะกลับไปทำงานประจำ

และนี่คือ 10 อันดับคอมเมนต์ที่แขกผู้มาพักให้ความสำคัญมากที่สุด

- Service การบริการ
- Cleaning ความสะอาด
- Owner Charm บุคลิกและความเป็นกันเองของเจ้าของ
- Location โลเคชั่น
- Design ดีไซน์
- Atmosphere บรรยากาศโดยรวม
- Price ราคา
- Free stuff ของฟรีของที่ระลึก
- Food อาหาร

2.3 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) ได้ให้นิยามของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจโดยมีเงื่อนไขครบทั้ง 3 ประการดังนี้คือ 1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เดินทางด้วยความสมัครใจ 3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.3.2 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในเรื่องการท่องเที่ยว มักจะเกี่ยวข้องกับ อุปสงค์การท่องเที่ยว อันหมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภค ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของตน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อและมีความเต็มใจที่จ่ายค่าสินค้าและบริการ ที่กำหนดในเวลานั้นๆ ทั้งนี้ข้อมูลนี้นักวิจัยมักจะนำมาศึกษาในเรื่องอุปสงค์การท่องเที่ยวได้แก่

2.3.2.1 จำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและระหว่างประเทศ การสำรวจการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของลูกคา จึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจนอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2.3.2.2 รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พักค่าเช่า , ยานพาหนะอาหารคด , ชม, ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

2.3.2.3 วันพักเฉลี่ยของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม จะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มียอดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.3.2.4 การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่

นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก หองพักแรม ,บริษัทนำเที่ยว ,ยวบินมีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกัน ของเมื่อปีก่อน (ฉลองศรี พิมลสมพงศ, 2546)

สรุปได้ว่าการศึกษารื่องการท่องเที่ยวทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจได้ว่าการท่องเที่ยวคือ การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และการพักผ่อนหย่อนใจ โดยจะเป็นเพียงการไปที่อื่นเป็น เวลาชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และไม่ได้วัตถุประสงค์หลัก เพื่อการประกอบอาชีพ ขณะที่ การศึกษาในเรื่องแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ศึกษารูว่า มีข้อมูลอุปสรรคการท่องเที่ยว ด้านใดบ้าง ที่ผู้ศึกษาควรนำมาใช้ในการศึกษา ส่วนในเรื่องของนักท่องเที่ยวนั้น มีการจัดแบ่ง ออกเป็นหลากหลายประเภท และสามารถแยกย่อยไปตามลักษณะการเดินทาง

2.3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ ประกาศคำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังการประชุม เรื่องการเดินทางและ ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลีโดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยาม ที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

2.3.3.1 Travellers หมายถึงผู้เดินทาง, นักเดินทาง, นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บ เป็นสถิติข้อมูลได้เช่น นักท่องเที่ยว (Tourist) และที่เก็บรวบรวมเป็นสถิติ ไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ, ผู้เร่ร่อน, ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน, ผู้ทำงานตามชายแดน, ผู้ปฏิบัติราชการที่ ได้รับมอบหมาย ในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย

2.3.3.2 Visitors หมายถึงผู้มาเยือน, นักท่องเที่ยวโดยแบ่งออกเป็น ประเภทคือ 2

2.3.3.2.1 Tourists หมายถึงนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ ชั่วโมง 24 ขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆโดยแยกตามลักษณะของ นักท่องเที่ยวดังนี้

- International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศที่ค้างคืนเดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

- Domestic Tourist หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทย หรือคนต่างดาวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่ อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน วัน 60

2.3.3.2.2 Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืนเดินทางมาเยือน ชั่วโมงและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมงและไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ เช่นผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในการทำงานเดียวกันคือ

- International Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร ระหว่างประเทศ
- Domestic Excursionists หมายถึง นักทัศนาจรภายใน ประเทศ

2.4 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ Backpacker

2.4.1 นิยามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

Bureau of Tourism Research (1995) และ DEWSRB (2000, p. 46 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 93) ของออสเตรเลียได้ให้นิยามลักษณะคร่าวๆ ของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ชอบที่พักราคาประหยัด
2. มีหลายเชื้อชาติแต่กว่า 17 % เป็นชาวออสเตรเลีย
3. มักเป็นกลุ่มคนอายุราว 20-35 ปี
4. มีแผนการท่องเที่ยวยืดหยุ่น ตามกิจกรรมหรือเส้นทางที่สนใจในขณะนั้น
5. มีความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องการผจญภัยและกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศ

6. เป็นผู้ที่มีการศึกษา
7. มักเดินทางโดยเลือกใช้รถไฟ และรถประจำทาง มากกว่ายานพาหนะ ในรูปแบบอื่น
8. ระหว่างที่หยุดพักที่ไหนก็มักจะมองหาที่พักไปด้วยในบางครั้ง กล่าวคือ ลักษณะ

ของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป คือกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ชอบพักที่ใดที่หนึ่งนานๆ ในที่พักราคาประหยัด เช่น โฮสเทล มีโปรแกรม การท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น เป็นอิสระไม่มีการจองที่พักหรือยานพาหนะล่วงหน้า ชอบพบปะติดต่อกับเพื่อนนักเดินทางด้วยกัน ท่องเที่ยวนาน และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ชอบไปเที่ยว โบราณสถาน และเยี่ยมชมอนุสาวรีย์

ทั้งนี้พวกเขามักจะปฏิเสธการท่องเที่ยวตามแบบฉบับทั่วไป และมีทัศนคติแง่ลบ กับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่มีไกด์นำทางและมีการจัดเตรียมยานพาหนะ กับที่พักไว้พร้อมสรรพ เพราะนักท่องเที่ยวสะพายเป้มองว่า ตัวเขาเองเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง และเชื่อว่าการได้พบปะผู้คนในท้องถิ่น ได้ท่องเที่ยวอย่างอิสระรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่พบเจอระหว่างเดินทางนั้นจะเป็นการพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งและมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นด้วย

ในสวนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้นิยามนักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ (Backpacker) ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก แต่ใช้เวลาพักในแต่ละประเทศยาวนาน อยู่ในช่วง 1 เดือนถึง 1 ปีซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป (Tourist) ที่ต้องการความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางและมีวันหยุดในช่วง 1-2 สัปดาห์ อย่างไรก็ตาม ไรท์ดีในแง่ค่าใช้จ่ายรวม กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะใช้ จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2 เท่า และ

สูงпен 3 เทา เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสะพายเป้ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรม ดังนี้

1. Pioneer-backpackers: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางเพื่อค้นหา สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช่คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทาง ไม่มีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทางและไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณเพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

2. Lonely-planeteer: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางโดยยึดคู่มือ เดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ และเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

3. Prepared-backpackers: เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปที่เดินทางด้วยตนเองไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้าและมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์ ขณะที่เว็บไซต์ Wikipedia ได้แบ่งนักท่องเที่ยวสะพายเป้ออกเป็น 2 กลุ่ม โดย กลุ่มแรกคือ

1. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ชอบเดินป่า หรือไปในที่พื้นที่ทุรกันดาร (Wilderness) เพื่อไต่เขาและตั้งแคมป์ในพื้นที่ทางไกล

2. นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ชอบท่องเที่ยว (Travel) ด้วยการใช้งบประมาณอย่างประหยัด ใช้โฮสเทลเป็นที่พักและใช้ขนส่งมวลชนเป็นยานพาหนะในการเดินทาง ซึ่งยังแบ่งแยกย่อยได้อีกดังนี้

2.1 Flashpacking หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ นักท่องเที่ยวสะพายเป้อย่าง เซน รักอิสระ ไม่มีแผนการเดินทางที่แน่นอน มักเดินทางไปในต่างประเทศหรือพื้นที่ทางไกลเป็นระยะเวลานานๆ ขณะที่การท่องเที่ยว แบบ สะพายเป้ ในแบบตนตำรับมักจะเป็นการท่องเที่ยวอย่างประหยัด และมีเป้าหมาย การเดินทาง ที่ต้องใช้จ่ายไม่แพงเกินไปนักแต่นักท่องเที่ยวสะพายเป้กลุ่ม Flashpacking นี้มักจะถูกระบุว่าเป็นกลุ่มการเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยงบประมาณที่สูงกว่า คืออาจจะใช้จ่าย ในเรื่องที่พักอาศัยและอาหารอย่างประหยัด แต่อาจจะใช้จ่ายอย่างไม่จำกัดในเรื่องอื่น เช่นสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ที่เดินทางไปท่องเที่ยว กล่าวคือเป็นสวนผสมของการ ท่องเที่ยวผจญภัยแบบสมถะ และความหรูหราคืออาจมีการประหยัดในการเดินทางตอน กลางวัน แต่มีมือเย็นที่สงบและที่พักที่สะดวกสบายในตอนกลางคืนเป็นต้น

นักท่องเที่ยวกลุ่ม Flashpacking นี้บางคนยังมักจะเดินทางโดยพกอุปกรณ์ไฮเทคโนโลยีไปด้วย เช่น โทรศัพท์มือถือกล้องถ่ายรูปดิจิตอลเครื่องเล่นเอ็มพี 3 และเครื่องพอมพิวเตอร์แบบพกพา

นิยามของคนกลุ่มนี้ ยังหมายรวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบท่องเที่ยวตามแบบประเพณี นิยมที่มีการเตรียมการจัดสรรทุกอย่างไว้พร้อมแล้ว แต่พวกเขามักจะเลือก

เดินทางไปใน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวสหายเปแบบผจญภัยชอบไปมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มักเป็นกลุ่มคนทำงานที่ลางานหรือพักผ่อนมาเดินทางท่องเที่ยวอย่างอิสระ ประหยัด แต่สะดวกสบายมากขึ้น และมีอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่พวกเขาคุ้นชินเหมือนตอนอยู่ที่บ้าน

2.2 Gap-packing หมายถึงนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักมาจากยุโรป ที่เดินทางท่องเที่ยวไปในหลายประเทศในระยะเวลาสั้นๆ คือช่วงเวลาแคบ เยียรซึ่งเปน ช่วงที่อยู่ระหว่างสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียน ก่อนจะเขาไปเรียนต่อในมหาวิทยาลัย หรือช่วงสำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยก่อนจะเขาไปทำงาน นักท่องเที่ยวสหายเป

กลุ่มนี้มักจะพักในโฮสเทลที่ราคาประหยัดและทานอาหารจากรถเข็นข้างทาง ดาน Richards & Wilson (2004) มองว่า นักท่องเที่ยวสหายเปเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มหนึ่งและความเข้าใจที่ว่านักท่องเที่ยวสหายเปมักจะใช้หนังสือแนะนำเที่ยวของ Lonely Planet เดินทางอย่างประหยัด พักในโฮสเทล และชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เสี่ยงภัย อย่างเช่น บันจีจัมพ์หรือล่องแพ นั้นควรจะเปลี่ยนไปไ้แล้ว เพราะวามจริงแล้ว นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ได้เปลี่ยนแปลงมาตลอด 30 ปีที่ผ่านมาและความหลากหลายมากในกลุ่ม

อย่างไรก็ดีนักท ีองเที่ยวสหายเปมีแนวโน้มที่จะเดินทางอย่างอิสระน้อยลง และมีการเดินทางที่ถูกจัดเตรียมพร้อมมากขึ้น เช่น นั่งเครื่องบินมากรุงเทพโดยใช้ตัวเดินทางของนักเรียน ดวยงบประมาณก่อนไ้มากขึ้น พร้อมกับหนังสือแนะนำเที่ยว มีอีเมลแอตเตอรส์ พวกเขาไ้ ความต้องการที่จะพบปะนักท่องเที่ยวสหายเปรายอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว และประสบการณ์ การเดินทาง หรืออาจจะหาเพื่อนรวมเดินทางท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวสหายเปกลายเป็นตลาดกลุ่มใหญ่จึงเริ่มมีความซับซ้อนและหลากหลาย จนส่งผลให้มึ้นักท่องเที่ยวสหายเปที่หลากหลายกลุ่มวัฒนธรรมย่อยมากขึ้นเรื่อยๆ

2.4.2 ประวัติความเป็นมาของนักท่องเที่ยวสหายเป

โลกาภิวัตน์ไม่เพียงแต่มีส่วนทำให้วัฒนธรรมถูกลดบทบาทลง แต่ยังทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวชมวัฒนธรรมไ้เร็วกว่าเดิมด้วย และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทาง ไปยังสถานที่แห่งใดมากขึ้น สถานที่แห่งนั้นก็จะค่อยๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจนถูก ทำให้ใกล้เคียง บ้าน หรือสถานที่อื่นพวกเขาเดินทางจากมา แล้วพวกนักท่องเที่ยวจะเดินทาง แสวงหา สถานที่ แปรกใหม่ต่อไปอีกขณะที่ความไร้รากและความแปลกแยกของสังคมสมัยใหม่ ก็ทำให้ผู้คนจึงเริ่ม แสวงหาความหมายของชีวิต และคนหาความเป็นรากเหง้าผ่านการเดินทาง เหมือนกับเปนการ ย้อนไปดูอดีต ก่อนที่จะสูญหายไปกับกาลเวลา (Richards & Wilson, 2004)

การท่องเที่ยวจึงเปนเสมือนการปลดปล่อยตนเองออกจากสังคมสมัยใหม่ที่ทำให้ เกิดความรู้สึกกดดัน ความไม่แน่นอน และความแปลกแยกขึ้น โดยก้าวข้ามขอบเขตทางกายภาพ และวัฒนธรรม

เพื่อแสวงหาความแตกต่าง โดยสามารถเลือกท่องเที่ยวได้อย่างอิสระ ส่งผลให้ นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่มุ่งหวังเดินทางเพื่อศึกษา หาประสบการณ์ในกับชีวิตตนเองแยกตัวจาก นักท่องเที่ยวทั่วไปออกมาเป็น นักท่องเที่ยวพเนจร (Drifter) โดยนำเอารูปแบบการเดินทางของคน เรรอนทางาน (Tramp) มาใช้มากขึ้น คือเดินทางคนเดียวแบบไร้ จุดหมายปลายทาง เน้นการพึ่งพา ตัวเอง หาประสบการณ์สุดขีด ทดลองเดินทางไปในที่แปลกๆ ที่ไกลๆ ด้วยวิธีการแปลกใหม่ เพื่อ ปลีกวิเวก และหามุมมองใหม่ๆ ให้ชีวิต อยู่อย่างสมถะ ทามกลางธรรมชาติปราศจากผู้คน เปน เหมือนการแสวงหาสวรรค์ กลับไปสู่ต้นกำเนิดแห่งมนุษยชาติ ความสว่างทางจิตวิญญาณ หรือ ทางเลือกออกจากศูนย์กลางที่ได้เลือกแล้ว (Cohen, 1973 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 122)

พวกนักท่องเที่ยวพเนจร พยายามที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ๆ แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวทั่วไป พวกเขาโยยหาสถานที่ซึ่งยังบริสุทธิ์ ดั้งเดิม และยังไม่เคยมีใครได้ไปถึง แลวนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็ค่อยๆ มีเพิ่มมากขึ้น และค่อยๆ พัฒนาจนกลายมาเป็นนักท่องเที่ยว สะพายเป้ในปัจจุบัน และเริ่มเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ขึ้นทุกที จนถูกจัดให้กลายมาเป็นอีก รูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว ในกระแสหลักในที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวพเนจรก็ยังคงมีอยู่ ในพื้นที่ห่างไกล ที่นักท่องเที่ยว สะพายเป้ยังไม่ไปถึง (Richards & Wilson, 2004)

อย่างไรก็ดี Cohen (1979) และ Welk (2004 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 71) มองว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ในปัจจุบัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวพเนจรในอดีต พวกเขาเพียงแต่ยึดเอาอุดมคติและเลียนแบบรูปแบบของนักท่องเที่ยว พเนจรเพราะ ขณะที่เขาคิดถึงการเดินทางเพื่อแสวงหาความอิสระความแตกต่างแต่นักท่องเที่ยว สะพายเป้ส่วนใหญ่ต่างก็ทำสิ่งที่เหมือนกัน กันกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในแง่ของรูปแบบ และ พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว คือมีเป้าหมายหรือแผนการเดินทางคล้ายๆ กัน เขาชม พักผ่อนในสถานที่ กำลังดังเหมือนกัน อาจจะแตกต่างกันเพียงตรงที่พักเท่านั้น และก็มีนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพียง สนวนน้อยทใช้เวลาสวนใหญ่กับคนในท้องถิ่น

กล่าวคืออุดมคติ และการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ปัจจุบันนี้ มี ความขัดแย้งกัน อิสรภาพของนักท่องเที่ยวสะพายเป้นั้นแตกต่างจากอิสรภาพของ นักท่องเที่ยว พเนจร โดยอิสรภาพของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คือ การปราศจากขอบเขตในการเดินทางหรือ การถูกบังคับ การแสวงหา ความสนุก การได้ทดลอง เติบโตตนเองในสภาพแวดล้อมอันเรียบง่าย ที่หาซื้อได้ทำให้นักท่องเที่ยว สะพายเป้มองสังคมของตนเองราวกับนิยาย (Lengkeek, 2001 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 18) และการแสดงออกถึงตัวตนของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ที่เกิดขึ้นระหว่างเดินทางนี้เอง ทำให้มีงานวิจัยหลายชิ้นมองว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ กลายเป็นเสมือนพิธีกรรม เปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นผู้ใหญ่ในยุคสมัยนี้ (Turner, 1973 และ Teas, 1988 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 37)

ดาน Maoz (1991 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 45) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ในยุคใหม่มองการเดินทางท่องเที่ยวสะพายเป้คล้ายกับการบุกเบิกฐานทัพศัตรู ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นเกาจะใส่ใจกับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมากกว่า

ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เดินทางเข้ามาเที่ยวไทยนับแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพักแรมที่เกาะเสม็ดจังหวัดระยอง เกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี ตอมาเนียม มาพักในบริเวณถนนขาวสาร บางลำพูเขตพระนครกรุงเทพฯ

ต่อมาในปีพ.ศ. 2530 เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกาศให้เป็น ปทอท่องเที่ยวไทย หรือ Visit Thailand Year ในช่วง ปีพ.ศ. 2530-2531 จึงได้พบว่าบริเวณ ถนนขาวสาร บางลำพู เทเวศรสวนอ้อย ที่เป็นอาคาร บ้านเรือนนั้น เจ้าของได้ขยายผลปรับปรุง สร้างที่พักแรมราคาถูกที่เรียกกันว่า เกสเฮาส์ จำนวนมากจึงได้ให้มีการทำบัญชีรายชื่อเพื่อนำไป ทำข้อมูลเรื่องสถานที่พักแรมให้นักท่องเที่ยว ที่เข้าไปขอข้อมูลข่าวสารจึงมีการประสานงาน อย่างใกล้ชิด ระหว่างชมรมผู้ประกอบการถนนขาวสาร กับศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และ ตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลความปลอดภัยทั้งชีวิต และทรัพย์สินในการเดินทางจนในปี Amazing Thailand ในปีพ.ศ. 2541- 2542

ถนนขาวสารได้มีการจัดกิจกรรมงานประเพณีสงกรานต์เพื่อ ส่งเสริม และอนุรักษ์ประเพณีไทย ร่วมกับกองกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย แต่กิจกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ทำให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมโลก คืองานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่เกาะสมุยและเกาะพะงัน

2.4.3 นิยามของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และการยอมรับ

จากงานวิจัยของ Richards & Wilson (2004) พบว่าเมื่อพวกเขาเปิดโอกาส ให้กลุ่ม นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ได้ระบุตนเองว่า เป็นอะไรระหว่างนักท่องเที่ยว (Tourist) นักเดินทาง (Traveller) และนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) มีนักท่องเที่ยวเยาวชนเกินกว่า ครึ่ง นิยามตนเองว่าเป็นนักเดินทางขณะที่ราว 1 ใน 3 ระบุตนเองเป็นนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และ ที่เหลือน้อยกว่า 20 % ระบุว่าตนเองเป็นนักท่องเที่ยว

Richards & Wilson (2004) คาดว่าการที่คนบางกลุ่มไม่ยอมรับว่าตนเองเป็น นักท่องเที่ยวสะพายเป้ทั้งๆ ที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบนักท่องเที่ยวสะพายเป้เพราะไม่ชอบ ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่มักจะถูกตั้งไปสัมพันธ์กับชนชั้นแรงงาน เป็นพวก Hippie สกปรกไม่อาบน้ำไม่ซักผ้ามีการเสพยา มีเพศสัมพันธ์ไม่เลือกรักสันโดษ และตระหนี่นั่นเอง

เท่านั้น บางส่วนยังยอมรับว่าพวกเขาได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางแบบ นี้มาจากนยายเรื่อง On the Road ของ Jack Kerouac เมื่อมีการสำรวจความเห็นของนักท่องเที่ยวสะพายเป้หญิงพบว่าพวกเขาไม่เห็น ด้วยกับแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้หญิงมักจะแสดงออกถึงความเป็นขบถทางเพศสภาพด้วย การมีเพศสัมพันธ์ แบบไม่เลือก พวกเขาบอกว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชายน่าจะ

อิสระในเรื่องนี้ มากกว่า รวมถึงการเลือกที่จะทำตัวสกปรก ไม่ซุกเสียดหรืออาบน้ำด้วย และแม้เธอจะชอบ กิจกรรมตื่นเต้นผจญภัยแต่ก็เลือกทำในกิจกรรมที่มีความเสี่ยงน้อยกว่าที่ผู้ชายเลือก

แต่ในเรื่องความเห็นที่ว่า การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้มีอันตรายนั้น นักท่องเที่ยว สะพายเป้ ทั้งชายและหญิงเห็นด้วยกับเรื่องนี้เหมือนกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อายุน้อย เห็นด้วยกับประโยคที่ว่า ประสบการณ์ที่ไม่ดี จะทำให้การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ครั้งนั้นมี ความน่าสนใจมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวสะพายเป้อายุมากกว่ากลับมีความเห็นตรงกันข้าม คาดว่าคงเป็น เพราะพวกเขา ได้พบเจอประสบการณ์ไม่ดีมาากพอแล้วและไม่ต้องการได้เพิ่มอีก

2.4.4 ระบบคุณค่าของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

Richards & Wilson (2004) พบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้มองการท่องเที่ยว แบบสะพายเป้ เป็นวิถีชีวิตมากกว่าเป็นแค่เพียงการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง และพวกเขายังเชื่อว่า การเดินทาง ถูกรออกแบบมา ให้รับใช้เป้าหมายที่ ยิ่งกว่าการท่องเที่ยว เป็นเสมือนขอบเขต ที่ไร้กาลเวลา สอดคล้องกับแนวคิดการเดินทางในนิยายเพื่อค้นหา (Quest) ที่จะมีตัวเอกออกไป ผจญภัยพบเจอประสบการณ์ต่างๆ หลากหลาย แล้วตัวเอกก็จะกลับบ้านอย่างมีชัยชนะและ เปลี่ยนแปลงตัวเอง ได้สำเร็จดังนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้การท่องเที่ยวจึงกลายเป็น วิถีชีวิตและขณะที่ตัวพวกเขาเองเป็นนักเดินทางที่มีความเป็นมืออาชีพในทางสังคม

Bradt (1995 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 59) ได้ระบุถึงอุดมคติของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ 5 ข้อดังนี้

1. ท่องเที่ยวโดยใช้งบประมาณให้น้อยที่สุด ทั้งในเรื่องค่าที่พักอาหารและ ยานพาหนะ เพื่อที่จะได้เดินทางนานๆ เทาที่ต้องการ
2. พบปะผู้คนที่หลากหลาย ทั้งกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้รายอื่น และกับคนในท้องถิ่นเพื่อหาข้อมูลและเพื่อกระชับความสัมพันธ์ในชุมชนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ ใหม่มีความเข้มแข็ง สืบไป
3. จงรู้สึกอิสระการไม่ขึ้นอยู่กับสิ่งใดและเปิดใจให้กว้าง เพื่อปล่อยวางชีวิต จากข้อกำหนด ความตึงเครียดจากชีวิตปกติและเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ที่เดินทางไปให้ได้
4. จัดการการเดินทางด้วยตัวเองอย่างอิสระเรียนรู้ที่จะรับมือกับความยืดหยุ่นและ เพื่อ เป็นการสร้างความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการ การท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทางเอาไวแบบแพคเกจ
5. ท่องเที่ยวให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ อุดมคติขื่อนี้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อ ที่ว่า การท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงนั้น ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น กล่าวคือเป้าหมายของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คืออยากจะได้เห็นโลก เห็นคนและ วัฒนธรรม ที่แตกต่าง เพื่อที่จะได้เปิดใจ ลดความรู้สึกแปลกแยกและความเป็นวัตถุนิยมลง

Richards & Wilson (2004) เผยว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้ได้ให้ความสำคัญ

กับประสบการณ์พวกเขาเดินทางเพื่อพัฒนาตัวเองได้รู้จักตนเอง สังคมและวัฒนธรรมอื่นมากขึ้น เพื่อที่พวกเขาจะได้นำเอาสิ่งนี้ไปปรับใช้ในอนาคตคือรู้จักรับมือและแก้ปัญหาในชีวิตรับได้ติดนั่นเอง ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นหัวข้อที่พวกเขาคุยบ่อยที่สุดกับหมพวกเดียวกันเอง

พวกเขายังเชื่อว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวยิ่งมากยิ่งเป็นเหมือนการรับประกัน ว่าชีวิตจะประสบกับความสำเร็จในอนาคต เพราะความที่เคยผ่านความยากลำบากตอนเดินทาง มาแล้ว จึงยอมสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง และความไม่แน่นอนในชีวิตได้ดี ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะสบายใจ จึงมักจะใช้ประสบการณ์การเดินทาง มาเป็นตัวจัดลำดับชั้นในหมู่ พวกเดียวกัน คนที่เคยผ่านประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มากมายและยาวนานกว่าจะมีภาษีดีกว่า

พวกเขายังมองว่า นักท่องเที่ยวแบบกระแสหลักทั่วไปนั้น ไร้เดียงสา เป็น การท่องเที่ยวแบบผิวเผิน ไม่ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและคนในท้องถิ่นในแบบที่แท้จริง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจะสบายใจยังเชื่อว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปเป็นกลุ่มคนที่ทำลายโครงสร้างทางสังคม และ สภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางที่ไป พวกเขาจึงพยายามแสดงตัวอย่างชัดเจนว่า พวกเขา แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ผ่านทางลักษณะที่ปรากฏ และพฤติกรรมคือ มีการแบกกระเป๋า ที่ใส่เสื้อผ้า กับของใช้ส่วนตัวไปให้น้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น และแต่งตัวม่อซ่อ เพื่อละทิ้งความเป็น วัตถุนิยม

ถึงแม้ว่า นักท่องเที่ยวจะพยายามหลีกเลี่ยงหนีจากการท่องเที่ยวกระแสหลัก มากสักขนาดไหน แต่พวกเขาก็หนีการท่องเที่ยวกระแสหลักที่ตามหลังพวกเขาไม่พ้น เพราะ การท่องเที่ยวกระแสหลักกลับมองว่าพวกนักท่องเที่ยวจะสบายใจ เป็นนักสำรวจผู้ผจญภัยสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ในวงการท่องเที่ยว

2.4.5 กระบวนการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวจะสบายใจ

นักท่องเที่ยวจะสบายใจเป็นกลุ่มที่มีความตระหนักเรื่องราคามากในสิ่งที่พวกเขาซื้อ แต่ถึงอย่างนั้น บางครั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ลดราคาก็ไม่อาจดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้ อนึ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับข้อมูลมาก ก่อนจะเดินทางไปไหน (Kain & King, 2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 136) นักท่องเที่ยวจะสบายใจมักหาข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต และหนังสือก่อนเดินทาง แต่เมื่อเดินทางท่องเที่ยวแล้ว แหล่งข้อมูลที่พวกเขาให้ความสำคัญมากที่สุด คือข้อมูลจากพวกเดียวกัน นอกจากนี้พวกเขายังมีการติดต่อกับคนที่บ้านอยู่ เสมอๆ โดยใช้อีเมล (Newlands, 2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 137)

Kain & King (2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 139) ศึกษา นักท่องเที่ยวจะสบายใจเปนนานาชาติที่เดินทางในออสเตรเลียพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มากแล้วกว่า 30 % มักจะมีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อจองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้า ก่อนการเดินทางเพียง 1-3 เดือน ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มากแล้วกว่า 23 % มีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อจองสิ่งต่างๆ ล่วงหน้าน้อยกว่า 1 เดือน ดาน นักท่องเที่ยวจะสบายใจเมื่อใหม่ที่เพิ่งเดินทางครั้งแรก

แรกนั้นกว่า 27 % ที่มีการวางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อจองสิ่งต่างๆ ล่วงหนาราว 3-6 เดือน และยังมีอีกกว่า 25% ที่วางแผนการเดินทาง และทำการติดต่อจองสิ่งต่างๆ ล่วงหนาราว 6-12 เดือน

Slaghter (2001 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 140) เผยว่า นักท่องเที่ยว สะพาย เป้ในออสเตรเลียมีแผนการเดินทางที่ยืดหยุ่น พวกเขาเน้นการท่องเที่ยวแบบ ประหยัด พักที่พักราคา ถูก ขณะที่ในบางคนอาจมีการเดินทางท่องเที่ยวไปด้ห่วยทำงานไปด้วย เช่น ในออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวสะพายเป้บางรายจะรับจ้างเก็บผลไม้ด้วย (Cooper, 2001 และ Mahony & Erfurt, 2005 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 167)

Richards & Wilson (2004) ได้วิจัยพบว่าแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สะพาย เป้มีความยืดหยุ่นสูง หรือมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ในทางกลับกัน ด้วยความที่ พวกเขามักไม่ได้มี แผนการท่องเที่ยวที่ตายตัว พวกเขาก็เลยยังต้องหาข้อมูลมากขึ้น เกี่ยวกับจุดหมาย ที่กำลังจะไป โดยก่อนเดินทาง นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะมีการหาข้อมูล จากหลากหลาย แหล่งทั้งอินเทอร์เน็ตคนในครอบครัวและเพื่อน แต่อินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูล หลักโดยมีนักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 77.3% ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลรองลงมาคือคนใน ครอบครัวและเพื่อน 66. 8% ขณะที่หนังสือนำเที่ยวได้รับความนิยมถึง 60.5 % ซึ่งนักท่องเที่ยว สะพายเป้จะซื้อหนังสือ นำเที่ยวมาตั้งแต่ก่อนเดินทางและนำไปใช้ตลอดการเดินทางดังนั้นหนังสือ นำเที่ยวจะต้องมีขนาด พอเหมาะแก่การพกพาได้แม้นักท่องเที่ยวสะพายเป้จะซื้อหนังสือนำเที่ยวได้ ทุกสำนักพิมพ์แต่สวน ใหญ่มักเป็นของ Lonely Planet ซึ่งถือกันว่าเป็นไบเบิลของนักท่องเที่ยว สะพายเป้นั่นเอง

ฝ่าย Newlands (2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 62) ศึกษา นักท่องเที่ยว สะพายเป้ในนิวซีแลนด์กว่า 376 คน จากการให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามแบบ แจกแจงความถี่พบว่า แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 84.6 % เลือกใช้คือ หนังสือนำเที่ยว รองลงมา 60.4 % คือ เจาหนาที่ในโฮสเทลขณะที่ 60. 1% จะใช้บริการของศูนย์ข้อมูลในสวนของ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ ที่ มีประสบการณ์นั้นก็ตามมารั้งอันดับที่ 4 ด้วยความถี่ 49.7 % และ นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 42 % เลือกคนในท้องถิ่นมาเป็นลำดับ 5

Kain & King (2004 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 184) พบว่า นักท่องเที่ยว สะพายเป้ในออสเตรเลียชอบหาข้อมูลมากมายก่อนเดินทาง และแหล่งข้อมูลที่พวกเขา ให้ความสำคัญที่สุด คือข้อมูลจากคำบอกเล่าของพวกเขาเพียงคนเดียว

2.4.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้

นักท่องเที่ยวสะพายเป้มักจะเริ่มจากเดินทางท่องเที่ยวในบริเวณใกล้ๆ ก่อนจึงจะ คอย เดินทางท่องเที่ยวไปไกลขึ้น สวนใหญ่มักเลือกจุดหมายปลายทางตามคำบอกเล่า ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้รุ่นพี่

ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้มักชอบท่องเที่ยวโดย เฉลี่ย นาน

ราว 60 วัน แต่โดยมากการท่องเที่ยวมักน้อยกว่า 30 วัน และมี 30 % ที่เดินทางท่องเที่ยว น้อยกว่า 14 วัน อนึ่งระยะเวลาในการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างทั้งในดานอาชีพ หรือเงิน คนที่ทำงานรายได้สูงมักท่องเที่ยวยาวนานกว่าเด็กนักเรียน และโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวสะพายเป้ มักใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวราว 73 วัน และมักพักที่ Hostel

Klein (1999 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 124) พบว่าความสนใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และนักท่องเที่ยวที่คล้ายกันคือ ชื่นชอบธรรมชาติและป่าเขาที่ยังไม่ถูกทำลาย กิจกรรมผจญภัยกลางแจ้ง สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์เช่น อนุสาวรีย์ แต่ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวสะพายเป้และนักท่องเที่ยวทั่วไปมี ดังนี้คือ พวกเขาจะเข้าพักที่ต่างกัน ไปร้านอาหารและบาร์ที่ต่างกัน พบปะผู้คนที่แตกต่างกัน และใช้ยานพาหนะที่ต่างกัน

ความแตกต่างของพฤติกรรมและรูปแบบของนักท่องเที่ยว Backpacker ขึ้นอยู่กับ เชื้อชาติ และอายุ รวมทั้งสัมพันธ์กับระดับของประสบการณ์ ความต้องการการผจญภัยและ ความมั่นใจ ของความมุ่งมั่นของแต่ละคน ความแตกต่างนี้อาจสัมพันธ์ถึงความต้องการเดินทางท่องเที่ยว มาจากการผลักดันของสังคม หรือของตัวบุคคลเองด้วย

ในส่วนของแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้มักมีรูปแบบที่ยืดหยุ่น หรือมีการวางแผนการท่องเที่ยวอย่างมาก แต่ในทางกลับกัน ด้วยการที่พวกเขามักไม่ได้มี แผนการท่องเที่ยวที่ตายตัว พวกเขาก็เลยยังต้องหาข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายที่กำลังจะไป และใช้โฮสเทลเป็นที่พักถึง 69% นอกจากนี้ พวกเขามักจะไม่ค่อยจองที่พักล่วงหน้า เพราะชอบ ที่จะจัดการ และตัดสินใจทุกอย่าง เมื่อไปถึงจุดหมายปลายทางมากกว่า

ในส่วนของค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวสะพายเป้มักใช้จ่ายเฉลี่ยราว 20 เหรียญสหรัฐฯ หรือกว่า 700 บาทต่อวัน และราว 1,200 เหรียญสหรัฐฯ หรือกว่า 42,000 บาทเป็นอย่างต่ำต่อ การเดินทาง 1 แห่งอย่างไรก็ดีอัตราส่วนเหล่านี้อาจจะผันแปรไปอีกโดยขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่พัก รายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ และคาดการณ์ของพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ไป

ดานกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่าถึงแม้จะเป็นที่เขาใจว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้ มีความคาดหวังคือ การผจญภัยเกี่ยวกับประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตจึงน่าจะแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ต่างออกไป แต่ผลการศึกษากลับพบว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้กว่า 70% มีกิจกรรม การท่องเที่ยวที่ไม่ได้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปนั่นก็คือ เที่ยวชมโบราณสถาน สถานที่สำคัญ ทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑ์ ชอบถ่ายรูป เดินชมเมือง นั่งในร้านกาแฟ ไปกินใน ร้านอาหาร ซื้อของฝาก หรือนอนพักที่ชายหาด ส่วนอีก 30% ที่เหลือมักจะชอบการเดินป่า เที่ยวชม ธรรมชาติ หรือผจญภัยในพื้นที่ห่างไกล

อย่างไรก็ดี นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีกิจกรรมที่ตื่นตัวเช่น การเข้าร่วมในกีฬาจำพวก Extreme พอย์ กับกิจกรรมที่อุกฤษฏ์ๆ เช่น การนอนพักอาบแดดที่ชายหาดโดยพวกเขาให้ เหตุผลว่า

เป็นการใช้เวลาเพื่อมองย้อนไปในชีวิต และคนหาตนเองในอีกวิถีทางหนึ่งเช่นกัน กล่าวโดยสรุปแล้ว นักท่องเที่ยวสะพายเป้ไม่ได้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปมากนัก เพียงแต่พวกเขาจะทดลองทำกิจกรรมที่หลากหลายอย่างมากกว่า เพื่อเพิ่มพูน ประสบการณ์การณ ท่องเที่ยว ของพวกเขาตนเอง (Richards & Wilson, 2004)

दान Newlands (2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 78) ได้ให้ นักท่องเที่ยว ตอบคำถามแบบแจกแจงความถี่พบว่ากว่า 94% ของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ตอบว่า กิจกรรม การท่องเที่ยวที่ทำมากที่สุดระหว่างท่องเที่ยวคือ การเดินชมเมือง การไต่เขา และการเดินป่า รองลงมา 90 % ตอบว่าชอบไปดูสัตว์ป่า กับชื่นชมธรรมชาติ พอๆ กับการใช้เวลาเที่ยวเล่น ริมชายหาดขณะที่ 88 % ชอบที่จะนั่งในร้านกาแฟ และร้านอาหาร ส่วนนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่ เลือกเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และอนุสาวรีย์นั้นมี 85%

Mohsin & Ryan (2003 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 197) เผยว่า จากการศึกษานักท่องเที่ยวสะพายเป้ทางตอนเหนือของออสเตรเลียกว่า 475 คนพบว่า นักท่องเที่ยว สะพายเป้ มีการเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยวไม่ต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น คือชอบสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวสะพายเป้ส่วนใหญ่มักเดินทางคนเดียว หรือเป็นคู่พวกเขาชอบมอง หานักท่องเที่ยวสะพายเป้คนอื่นๆ พวกเขาจะเป็นมิตรต่อกัน และแบ่งปันข้อมูลแก่กัน แต่จะไม่มี การรวมกันเป็นกลุ่มใหญ่ ยกเว้นแต่การรวมตัวกันหลวมๆ เป็นระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น (Elsrud, 2001 และ Murphy, 2001 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 244)

Maoz (1999 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 251) พบว่า นักท่องเที่ยว สะพายเป้จะมีมุมมองการติดต่อกับนักท่องเที่ยวเป็นคนอื่นแตกต่างกันไป โดยนักท่องเที่ยว สะพายเป้จากญี่ปุ่น และอิสราเอลจะค่อนข้างระวังตัวสูงในการติดต่อกับนักท่องเที่ยวสะพายเป้คนอื่น นอกจากนี้ รายได้ที่แตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ก็จะส่งผลตอสนิยม และ พฤติกรรม การท่องเที่ยวให้แตกต่างกันด้วยอายุก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่อายุน้อยกว่ามักจะใช้เวลาอยู่ที่ใดที่หนึ่ง ไม่นานนักแล้วเดินทางต่อขณะที่นักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่สูงวัยมักจะพักอยู่ที่ใดที่หนึ่ง เป็นเวลา นานกว่า อาจถึงหลายเดือน และมักเลือกจุดหมายปลายทางที่ไม่เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว สะพายเป้วัยรุ่นด้วย

Newlands (2002 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 250) ได้ให้ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ตอบคำถามแบบแจกแจงความถี่ในเรื่องยานพาหนะพบว่ากว่า 65. 2% เลือก เดินทางโดยรถบัส ขณะที่ 48.4 % เลือกใช้เรือข้ามฟากเรือทั่วไป และเรือยอชทสวรณไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน และรถเมลมี 46 % ยังมีนักท่องเที่ยวสะพายเป้เลือกการเดินทางถึง 45.2 % ตามมาด้วย รถไฟ 40.2 %

อย่างไรก็ดีนักท่องเที่ยวจะพยายามที่จะเดินทางไปในพื้นที่ชนบททางไกลมากกว่าในเมืองโดยในเมืองจะถูกใช้เพียงสถานที่นัดพบ หรือใช้แสวงหาความสุขด้วยการกิน ดื่ม พักผ่อน พวกเขาจะมีจุดหมายปลายทางที่ต้องไปในแต่ละประเทศ เหมือนเป็นสถานที่บังคับใน คนกลุ่มเดียวกัน และจะมีการแบ่งปันจุดหมายปลายทางเหล่านั้นกับพวกเดียวกัน (Murphy, 2001 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 261) พวกเขายังชอบพูดคุยกันถึงเรื่องแผนการเดินทาง เส้นทาง การท่องเที่ยวต่างประเทศไหนเป็นที่นิยม และมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง (Teas, 1988 อ้างใน Richards & Wilson, 2004, p. 261)

2.4.7 ความต้องการของนักท่องเที่ยวสะพายเป้และสิ่งที่ได้จากการท่องเที่ยว

เป้าหมายการเดินทางของนักท่องเที่ยวสะพายเป้คือ ต้องการสำรวจแสวงหา ความตื่นเต้น เก็บเกี่ยวประสบการณ์ จากศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างจากของตนเองและเพื่อพักผ่อน Richards & Wilson (2004) พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ คือ การสำรวจ วัฒนธรรมอื่นเป็นอันดับแรก การแสวงหาประสบการณ์ความตื่นเต้นเป็นอันดับสอง การเพิ่มพูน ความรู้ของตนเองเป็นอันดับสาม การพักผ่อน การติดต่อสื่อสารกับคนในท้องถิ่น และ การท้าทายความสามารถของตนเองเป็นอันดับสี่ และการใช้เวลาดีๆ ร่วมกันกับเพื่อน และได้ใช้จินตนาการ เป็นอันดับห้า

ส่วนสิ่งที่พวกเขาได้รับจากการท่องเที่ยวประการแรกคือ ความรู้สึกที่อยากจะ เดินทางท่องเที่ยวอีกครั้งลงมาคือความชื่นชมในวัฒนธรรมอื่น ตามมาด้วยความสนใจที่จะเรียนรู้ ในวัฒนธรรมอื่น ตลอดจนการยอมรับในความแตกต่างของวัฒนธรรมมากขึ้น ขณะที่การมีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวเองตามมาเป็นลำดับที่ห้า

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรปเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม ลักษณะรวมของนักท่องเที่ยวกุ้มนี้นี้คือ การท่องเที่ยวอย่างอิสระโดยใช้งบประมาณ อย่างจำกัด และเป็นไปเพื่อมุ่งเน้นลดความเป็นวัตถุนิยมลง และแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในตัวตน สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างหลากหลาย ก่อนจะนำ ความเข้าใจอันนี้ ไปปรับใช้กับชีวิตในอนาคตต่อไป แต่เนื่องด้วยลักษณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จะมีการวางแผน การเดินทางคร่าวๆ และยืดหยุ่นสูง ทำให้พวกเขามีความต้องการหาข้อมูลก่อน การเดินทางมาก ตามไปด้วย ดังนั้นในการออกแบบสื่อรูปแบบใดๆ ก็ตามจึงควรจะมีการนำเสนอ กิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเน้นหนักในเรื่องของการให้ข้อมูลเป็นสำคัญ

2.5 ความหมายของศิลปะ

Art ศิลปะ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยแบ่งตามลักษณะของสื่อในการแสดงออก หรือเรียกอีกนัยหนึ่งว่า สื่อสุนทรียภาพ (ซึ่งได้แก่ เส้น สี ปริมาตร เสียง ภาษา ฯลฯ) ของงานศิลปะ แต่ละสาขา ย่อมแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของการแสดงออก ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 8 สาขา คือ

2.5.1 ดนตรีและนาฏกรรม (Music and Drama) ดนตรีเป็นศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้เสียง (หรือภาษา) โดยการเรียบเรียงระดับสูงต่ำที่ใช้ความรู้สึกและจินตนาการสร้างสรรค์ ผสมผสานกันอย่างลงตัว ผ่านเครื่องดนตรีชนิดต่างๆเพื่อให้เกิดความไพเราะ ส่วนนาฏกรรม หรือนาฏศิลป์ เป็นศิลปะที่แสดงออกโดยการเคลื่อนไหวของร่างกาย สีลา ท่าทาง เพื่อความงาม ความพอใจ

2.5.2 วรรณกรรม (Literature) เป็นศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้ภาษา โดยการเรียบเรียงถ้อยคำอย่างสละสลวยและเหมาะสม เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก ความรู้ ความคิด ของผู้ประพันธ์ หรือเป็นการเล่าเรื่องหรือพรรณาสัตว์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5.3 จิตรกรรม (Painting) เป็นศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้สี แสง เงา และแผ่นภาพที่แบนราบเป็น 2 มิติ โดยการเขียนภาพลงบนวัตถุต่างๆ เช่น กระดาษ ไม้อัด ผ้าใบ ผนังปูน ฯลฯ สีที่ใช้ในการเขียน เช่น สีน้ำ สีโปสเตอร์ สีอะคริลิก สีน้ำมัน สีฝุ่น สีชอล์ก ผงถ่านคาร์บอน สีสเปรย์ ภาพที่เขียนมีหลายลักษณะ เช่น ภาพหุ่นนิ่ง (Still life) ภาพคน (Figure) ภาพคนเหมือน (Portrait) ภาพสัตว์ (Animal Figure) ภาพทิวทัศน์บก พื้นดิน (Landscape) ภาพทิวทัศน์ทะเล พื้นน้ำ (Seascape) ภาพทิวทัศน์ของชุมชนหรือเมือง (Cityscape) ภาพชีวิตประจำวัน (Genre Painting) ภาพองค์ประกอบ (Composition) ภาพประกอบ (Illustration) ภาพกราฟฟิตี (Graffiti)

2.5.4 ประติมากรรม (Sculpture) เป็นศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้วัสดุ และปริมาตรของรูปทรง โดยมีลักษณะเป็น 3 มิติ

2.5.5 สถาปัตยกรรม (Architecture) เป็นศิลปะที่แสดงออกด้วยการใช้วัสดุ โครงสร้างและปริมาตรของที่ว่างกับรูปทรง เช่นการออกแบบก่อสร้างอาคารสถานที่ ที่อยู่อาศัย สาธารณสถาน ศาสนสถาน ฯลฯ โดยคำนึงถึงความสะดวกเหมาะสมกับ การใช้สอย ความมั่นคงแข็งแรง ความสวยงามน่าชื่นชม ซึ่งถ้างานก่อสร้างอาคารสถานที่ แห่งใดมีความวิจิตร หรือประดับประดาสวยงามเกินจุดมุ่งหมาย แค่ว่าเพียงที่อยู่อาศัย หรือใช้สอยอื่นๆ ก็ยังมีคุณค่าในทางจิตรศิลป์มากยิ่งขึ้น

2.5.6 ภาพพิมพ์ (Print) เป็นงานที่มีลักษณะเป็น 2 มิติ บนพื้นระนาบคล้ายกับงานจิตรกรรม แตกต่างคือภาพพิมพ์จะต้องสร้างสรรค์บนแม่พิมพ์ก่อน แล้วจึงนำไปพิมพ์บนแผ่นภาพ การพิมพ์ภาพมีหลายเทคนิควิธีการเช่น ภาพพิมพ์ตะแกรงไหม (Silk Screen) ภาพพิมพ์กัดกรด (Etching) ภาพพิมพ์สเตนซิล (Stencil) ภาพพิมพ์แกะไม้ (Woodcut) ฯลฯ

2.5.7 สื่อผสม (Mixed Media) เป็นงานจิตรศิลป์ที่ผสมผสานงานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ หรือเทคนิควิธีการต่างๆเข้าด้วยกัน อาจมีลักษณะเป็น 2 หรือ 3 มิติ ก็ได้

2.5.8 ศิลปะภาพถ่าย (Photography) การถ่ายภาพที่จัดอยู่ในประเภทจิตรศิลป์นั้น เป็นการถ่ายภาพที่ใช้เทคนิคและวิธีการที่แปลกกว่าภาพถ่ายที่ทำให้ผู้ชมเกิดความคิด ความเจริญทางสติปัญญา มีผลในทางสร้างสรรค์ มิใช่ภาพอนาจารหรือภาพถ่ายโดยทั่วไป

งานศิลปะประเภทดนตรีนาฏศิลป์และวรรณกรรม เรียกว่า โสตทัศนศิลป์ (Audiovisual Art) ส่วนงานศิลปะประเภทจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม และศิลปะภาพถ่าย เป็นศิลปะที่เรารับรู้และชื่นชมได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทางตา ด้วยการมองเห็น เราจึงเรียกรวมศิลปะทั้ง 6 ประเภทนี้ว่า ทัศนศิลป์ (Visual Art)

2.6 ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry หรือ AI)

Appreciative Inquiry (Cooperrider, Whitney & Stavros, 2003) เป็นกระบวนการศึกษา ค้นหารวมกัน เพื่อค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวคน ในองค์กร หรือ ของโลกที่อยู่รอบตัว โดยใช้ศิลปะของการถามคำถามที่นำไปสู่การส่งเสริม ให้ระบบมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาไปสู่ศักยภาพสูงสุด ขับเคลื่อนให้เกิดการถามคำถามในเชิงบวกแบบไม่มีเงื่อนไขใดๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นกับคนตั้งแต่ไม่กี่คน จนถึงเป็นล้านคน ซึ่งในกระบวนการทำ ก็มีการจินตนาการและนวัตกรรม แทนที่ ใดโอกาสไหนจะเป็น AI วิจารณ์ลบหรือการวิพากษ์ความคิดจะเป็น AI อยู่บนสมมติฐานที่ว่าในทุกระบบล้วนแล้วแต่มีเรื่องราว ด้านบวกที่สร้างแรงบันดาลใจที่ยังไม่มีใครนำมาขยายผลและมีมากพอ เราสามารถ เชื่อมโยงการค้นพบด้านบวกนี้เข้ากับเรื่องใดก็ได้ โดยประกอบด้วยหลักการ 5 ประการ ได้แก่

(1) The Constructionist Principle เป็นหลักการพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังแนวคิด Appreciative Inquiry ทั้งหมด หลักการคือ เรากำหนดชะตากรรมเราเองได้ เราสร้าง และร่วมสร้างหนทางใหม่ให้ตนเองได้

(2) The Poetic Principle อดีต ปัจจุบัน อนาคตของเราเปิดกว้างต่อการตีความ และความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัดอะไรทั้งสิ้น เราสามารถพบสิ่งดีๆในตัวบุคคล ในตัวองค์กรใดๆก็ตาม ในใครก็ตาม สิ่งที่เราเลือกที่จะสนใจจะสร้างสิ่งที่เป็นไปได้ขึ้นมา ถ้าเราให้ความสนใจอะไรเป็นพิเศษมันจะเติบโตเป็นประสบการณ์จริงๆของเรามากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ

(3) The Simultaneity Principle การเปลี่ยนแปลงใดๆเริ่มต้นเมื่อเราถาม กระตุ้นให้เกิดความคิด นวัตกรรม ความรู้ใหม่ ทฤษฎีใหม่ และการประดิษฐ์ คิดค้นใหม่ๆ

(4) The Anticipatory Principle ภาพในอนาคตที่เราสร้างขึ้นในใจ จะเป็นสิ่งนำทางเราในการแก้ปัญหาของเราในปัจจุบัน และสร้างสรรค์อนาคตแก่เรา ภาพมีความหมายมากกว่าคำพูด ยิ่งภาพทำหาย และชัดเพียงใด เราก็มีแนวโน้มจะเติบโตไปเส้นทางนั้นมากยิ่งขึ้น

(5) The Positive Principle การที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืนได้นั้น มีเงื่อนไขว่าต้องอยู่บนพื้นฐานของการคิดบวก อารมณ์ดี มีความสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้สึกว่าจะต้องมีการ เปลี่ยน

แปลงอย่างแรงด่วน ขณะเดียวกันก็มีความสุขสนุกสนานอยู่ในตัว การมีอารมณ์ที่ดีมีส่วนสำคัญต่อ การทำงานและการเติบโต กล่าวคือหากเรามีความสุข เราจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์

ตารางที่ 2.3: แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการแก้ปัญหา และ Appreciative Inquiry

การแก้ไขปัญหา (Problem Solving)	Appreciative Inquiry (AI)
ความรู้สึกว้าจำเอน	การยอมรับชื่นชมและการให้คุณค่า
การระบุตัวปัญหา (ช่องว่างระหว่างสิ่งที่เปนนอยู่และสิ่งที่อยากให้เป็น)	การสร้างภาพฝัน (อะไรที่อาจจะเปนน) “what might be”
วิเคราะห์การแก้ปัญหาที่เปนนไปได้	การสนทนา (อะไรที่ควรเปนน) “what should be”
แผนปฏิบัติการ	การสร้างนวัตกรรม (อะไรที่จะเปนน) “what will be”
สมมติฐานเบื้องต้น: องค์กรคือปัญหาที่ต้องแก้	สมมติฐานเบื้องต้น: องค์กรคือความลึกลับที่ต้องสำรวจตรวจคนและให้คุณค่า

ที่มา: Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2001). A positive revolution in change: Appreciative Inquiry. *Public administration and public policy*, 87, 611-630.

วงจรสุนทรียสาธก (The 4-D Cycle)

วงจรAIจะเริ่มจากการค้นหา (Discovery) ประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Peak Experience) จากนั้นเอาประสบการณ์ที่ไดมาสานต่อเปนนความฝันหรือวิสัยทัศน์ (Dream) วางแผนทำให้วิสัยทัศน์เปนนจริง (Design) และเริ่มตนลงมือกระทำ (Destiny) ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดพลังของสุนทรียสาธก คือ วงจร4-D (Discovery, Dream, Design, Destiny) โดยมุ่งไปที่ความสนใจขององค์กรในเรื่องศักยภาพดานบวกที่ดีที่สุด สิ่งที่เป็นแกนทางดานบวก)Positive coreอยพลังของ ดปลและปล (าง โดยมีรายละเอียดเกิดการเปลี่ยนแปลงและเสริมสรนทางบวกนั้นออกมาเพื่อให้แก้งนี้

(1) Discovery คือ การค้นหาสิ่งที่ดีที่สุดในประสบการณ์นั้นคืออะไรในทางธุรกิจ อาจประยุกต์ในการหาโอกาส จุดแข็ง ศักยภาพ พรสวรรค์ อุปสงค์ซ่อนเร้น (Latent Demand)

(2) Dream คือ การตั้งคำถามถึง ความฝันขององค์กรหรือชุมชนในอนาคต เปน การจินตนาการถึงภาพฝันในอนาคตและถูกนเสนอใหม่อย่างท้าทายความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ เรียกว่าวิสัยทัศน์)Vision(

(3) Design คือ การออกแบบโครงสร้างกระบวนการใหม่การพัฒนาข้อเสนอในการจัดการองค์กรหรือชุมชน เพื่อให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงได้ทั้งในเป้าหมายระยะสั้น และระยะยาว

(4) Destiny คือ ขั้นที่ต้องลงมือทำตามข้อเสนอ มีการตั้งกฎเกณฑ์ พัฒนายุทธศาสตร์ เชื่อมโยง ระดมทรัพยากรเพื่อทำให้ความฝันนั้นเกิดเป็นจริงขึ้น อย่างยั่งยืน

ปัจจุบันมีการทำ Appreciative Inquiry ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ (Whitney & Troston, 2003)

(1) Whole-system 4-D Dialogue สมาชิก ในองค์กร และผู้มีส่วนได้เสียบางรายเขา รวมกระบวนการ 4-D ซึ่งจะเกิดขึ้นในหลายๆ สถานที่ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

(2) Appreciative Inquiry Summit คนจำนวนมากเข้าร่วมในกระบวนการ 4- อมๆพร D กัน ใช้เวลา 2-4 วัน

(3) Mass-mobilized Inquiry มีการสัมภาษณ์คนจำนวนมาก (พันคนถึงล้านคน) ในหัวข้อ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทัวเมือง ทัวชุมชน หรือทัวโลก

(4) Positive Change Consortium องค์กรหลายองค์กรร่วมมือกันในกระบวนการ 4- D เพื่อสำรวจและพัฒนาเรื่องที่เป็นความสนใจร่วมกัน

(5) Core group inquiry กลุ่มคนจำนวนน้อยเลือกหัวข้อที่สนใจ ออกแบบสอบถาม และ สัมภาษณ์

(6) Positive change network สมาชิกในองค์กรได้รับการฝึกอบรมเรื่อง AI พร้อมได้รับการ สนับสนุนเรื่องทรัพยากรในการพัฒนาโครงการ และแบ่งปันเอกสารเรื่องราว และ แนวทางปฏิบัติ ที่ดีที่สุดแก่กัน

(7) AI Learning Teams คนจำนวนไม่มากที่มีหัวข้อที่สนใจอยู่แล้วเช่นทีมประเมินทีม พัฒนาระบบงาน ทีมศึกษาความต้องการผู้บริโภค ทีมพัฒนาระบบงาน หรือกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษา และดำเนินโครงการตาม 4-D

(8) Progressive AI Meeting องค์กร หรือทีมงาน ดำเนินการประชุมตาม 4-D โดยใช้ ระยะเวลาการประชุม 10-12 ครั้ง แต่ละครั้งใช้เวลา 2-4 ชั่วโมง

นักศึกษาได้นำ ทฤษฎี AI มาใช้โดยดำเนินการในรูปแบบ Core Group Inquiry คือ นักศึกษาได้นำมาใช้วิเคราะห์กับพื้นที่สวนอรุณ-ประไพ ซึ่งเป็นที่ดินของครอบครัวในพื้นที่จังหวัดแพร่ เป็นกรณีศึกษา ผ่านการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการโฮสเทล สถาบันสอนดนตรี เจ้าของค่ายเพลง ผู้จัดการคอนเสิร์ต ศิลปิน Backpacker Hipster และนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในพื้นที่จังหวัดแพร่ และอาศัยการสังเกตสิ่ง ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผู้ศึกษาค้นพบเองด้วย

วิธีการคิดและตั้งคำถามด้วยทฤษฎีสุนทรียสาธก (สุนทรียปริศน์)

จากเอกสารเพื่อการศึกษา "กุญแจแห่งความรู้สุนทรียปริศน์ ไขสู่การพัฒนาธรรมสมัย"

(อุทัยวรรณ กาญจนกมล, 2552, หน้า 14-15) ได้กล่าวว่า ให้เริ่มจากการมองโลกในแง่ดีเสมอ คำถามจึงวนเวียนอยู่ในแง่บวก อาทิ ความมีชีวิตชีวา มีความหมาย มีคุณค่า ความสุข ความสำเร็จ ความหวัง พลังของตัวเรา องค์กรของเราและชุมชนของเรา โดยการตั้งคำถามแบบAIสามารถตั้งสิ่งที่ เปนดานบวกจาก

- สิ่งที่ดีที่สุดของการปฏิบัติในช่วงอดีตที่ผ่านมา
- การมองไปในอนาคตข้างหน้าอย่างงดงามสดใส กระจางชัด
- การชื่นชมในคุณค่าของสิ่งที่ประสมพรหมกันมา
- การออกแบบทางเลือกใหม่ที่ตนเองเป็นผู้ปฏิบัติ
- การดำเนินกิจกรรมอย่างขึ้นอาสา และรู้คุณค่าของสิ่งที่มี
- การจินตนาการ มองเห็นตนเองเป็นผู้ปฏิบัติ การ ผู้ให้ ผู้เปลี่ยนแปลง แทนที่จะเป็นผู้รับ

กรรม ผู้ถูกปฏิบัติ ผู้รับหรือผู้รับรอง ดังนั้นผู้ที่ตั้งคำถามแบบสุนทรียปริศน์ จะต้องรำลึกไว้เสมอ คือ

(1) ถามสิ่งที่ดีที่สุดในแต่ละเรื่อง เช่น ที่เคยเกิดขึ้น ในเรื่องของปริมาณ คุณภาพ ผลลัพธ์ - เกิด ในรูปแบบใด กลวิธีวิธีการที่ทำให้ - ใดใดใด เทอะใด อียใด กุศลโบายใด หรือยุทธศาสตร์ใด - ปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เกิด อาทิ ผู้รวมกันทำคือใคร ในช่วงเวลาใด ที่สิ่งที่มีคุณค่าใดที่ได้ถูกนำมาใช้ให้เกิดผลลัพธ์เช่นนั้น

(2) ไขคำถามในเชิงบวก ที่มาจากคติฐานในทางบวกเช่นเดียวกัน เช่น เพื่อนร่วมงานของเรา เป็นอย่างไรบ้าง ที่ทำให้ทานดีใจที่ใดทำงานขึ้นนี้

(3) ไขประเด็นที่ทำให้เกิดความตื่นเต้น ทาทาย เช่น "ผู้นำ" นั้นอาจเป็นใครก็ได้ที่ต้องการช่วยในงานขึ้นนี้ประสบความสำเร็จ

(4) ไขคำถามที่แสดงออกถึงการเชื่อเชิญ การให้แสดงความรู้สึกที่ดีๆ หรือการให้เห็นโลกในแง่บวก

(5) ตั้งคำถามที่นำไปสู่การเล่าเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าประทับใจของผู้ตอบเอง เป็นหลัก

(6) ทาที่ของการตั้งคำถามให้ออกเป็นทำนองชวนสนทนา ไม่เป็นทางการ เป็นแบบพี่ๆน้องๆ และที่สำคัญที่สุดคือ ทาที่ของการตั้งใจฟัง ให้เกียรติ สุภาพ ชื่นชม ยกย่อง ต้องไม่แสดงทาที่ ประชด แชว หรือลบหลู

(7) ไขคำถามปลายเปิด ซึ่งไม่ต้องการคำตอบตายตัว

(8) แสดงความชื่นชมในประสบการณ์ที่ถูกสอบถามเล่าด้วยความจริงใจ

โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดตั้งและวิธีการดังกล่าวไปใช้กับการออกแบบคำถามเชิงบวก ให้

เหมาะสมกับผู้ถูกสอบถามและสถานการณ์ โดยอาจอิง Discovery หลักการของสุนทรียศาสตร์ คือ 4, Dream, Destiny และ Design

2.7 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT Analysis

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินงานขององค์กร (Kotler & Scheff, 1997) โดยมีส่วนประกอบ 4 ประการดังนี้

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Factor Analysis Summary: IFAS)

- จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั่นเอง วาปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร
- จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กรนั้น ๆ เองวาปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในในโครงการนี้จะใช้ร่วมกับแนวคิด สวนประสมทาง การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P's) เพื่อทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของ กิจกรรมที่เป็นศักยภาพปัจจุบัน (Stavos & Hinrichs, 2009)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก(Eternal Factor Analysis Summary: EFAS)

- โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบประโยชน์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถฉกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้
- อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยภายนอกองค์กรปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรง และ ทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องหลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบดังกล่าวได้

โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในในโครงการนี้จะใช้ร่วมกับทฤษฎี การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด)Situation Analysis :5C's) เพื่อทราบถึงปัจจัยภายนอกที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคของกิจการที่กระทบกับโครงการในปัจจุบัน

2.8 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis: 5C's)

การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ซึ่งได้มาจากการทำการวิจัยสถานการณ์ในตลาด (Market Research Situation) ซึ่งสามารถจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์ 5 ปัจจัย ได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2003)

2.8.1 การวิเคราะห์องค์กร (Company) หมายถึง การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์กร เพื่อทราบข้อมูลว่าองค์กรต้องผลิตอะไรที่มีความชำนาญ และต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ปัจจัยใดมีความ จำเป็นต่อองค์กร และบุคลากรขององค์กรจะต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะ ด้านไหนที่จำเป็นต่อ องค์กร เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2.8.2 การวิเคราะห์คู่แข่งขององค์กร (Competitor) หมายถึง การวิเคราะห์การแข่งขันว่าใคร คือคู่แข่งของเราในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดียวกัน และต้องรู้จุดอ่อน จุดแข็ง ของคู่แข่ง เพื่อองค์กรจะได้ชนะการแข่งขัน และครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งใน สายการผลิตเดียวกัน

2.8.3 การวิเคราะห์ลูกค้าขององค์กร (Consumer) หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่จะต้องสนองความพึงพอใจให้ได้ ต้องเข้าใจลักษณะ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการใช้งานของลูกค้า

2.8.4 การวิเคราะห์พันธมิตรที่เื้อต่อองค์กร (Collaborator) หมายถึง การวิเคราะห์ความ รวบรวมมีวาบริษัทหรือหน่วยงานใดคือ พันธมิตรที่จะช่วยองค์กร และจะอย่างไรให้บริษัทหรือ หน่วยงานนั้น ๆ เขามาสนับสนุนองค์กรของเรา ซึ่งต้องเข้าใจสมรรถนะของพันธมิตร โดยการประเมิน ความสามารถ เป้าหมาย ตำแหน่งในการแข่งขัน ประสิทธิภาพและผลการดำเนินธุรกิจของพันธมิตร เป็นต้น

2.8.5 การวิเคราะห์บริบทแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Context) หมายถึง การวิเคราะห์ บริบทแวดล้อมภายนอกเพื่อทราบถึงปัจจัยที่เป็นโอกาสและภัยคุกคาม (PESTE) ได้แก่ ดานการเมือง และนโยบาย (Policy Factor) ดานเศรษฐกิจ (Economic Factor) ดานสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor) ดานเทคโนโลยี (Technology Factor) และดานสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Ecology Factor)

จากทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด ทางโครงการได้นำแนวคิด 5C's ผนวกการ วิเคราะห์ในส่วนที่เป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์กร (Company) รวมกับการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายใน (IFAS) และส่วนที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor) ลูกค้า (Consumer) พันธมิตร (Collaborator) และบริบทแวดล้อม (Context) รวมกับการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายนอก (EFAS) ของกิจการห้องสมุด The Reading Room เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผล ทั้งหมดต่อโครงการในปัจจุบัน

2.9 แนวคิดสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix: 7P's)

จากทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ของ Kotler (1999) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยสวนประกอบ 4 ประการคือ Product, Price, Place และ Promotion ซึ่งเน้นไปที่ธุรกิจที่เป็นการขายสินค้า แต่ในปัจจุบันได้มีการเพิ่มเติมสวนประกอบอีก 3 ประการ เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจด้านการบริการ คือ People, Process และ Physical Evidence เพื่อรองรับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะครบถ้วนสมบูรณ์เหมาะสมกับการนำไปใช้กับธุรกิจ หรือกิจการใดๆ ในยุคปัจจุบัน โดย 7P's ประกอบไปด้วยสวนประกอบ 7 ประการดังนี้

2.9.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.9.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.9.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมใน การนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่อง ทางในการนำเสนอ บริการ (Channels)

2.9.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภค โดยมิวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.9.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มี ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.9.6 ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง

คุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ อุปกรณ์ที่ทันสมัย ด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน การเจรจาต่อรองสภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.9.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ใน ด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.10 ทฤษฎีไอดาส (AIDAS)

สำหรับทฤษฎีการขายที่ขึ้นชื่อที่สุดได้แก่ทฤษฎีไอดาส (AIDAS Theory of Selling) ซึ่งเป็นทฤษฎีการขายที่เน้นทางด้านผู้ขายที่ต้องปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ (Seller Oriented) ให้ถูกกาลเทศะ เพื่อให้มีผลสำเร็จในการเสนอขายสินค้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศศิธร จักรพรรณ, 2544, หน้า 77)

ภาพที่ 2.3: แสดงที่มาความหมายของทฤษฎี AIDAS

A = Attention = ความตั้งใจหรือความเอาใจใส่
I = Interest = ความสนใจ
D = Desire = ความปรารถนา
A = Action = ความตกลงใจที่จะซื้อ
S = Satisfaction = ความพึงพอใจ

2.10.1 ความตั้งใจ (Attention)

เป็นจุดมุ่งหมายประการแรกที่พนักงานขายจะต้องทำให้ผู้ที่คาดหวัง (Prospect) ของเค้าพร้อมที่จะอยู่ในสภาพที่จะรับฟังการเสนอขายที่จะเริ่มขึ้นเมื่อผู้มุ่งหวังเริ่มรู้สึก ตระหนักถึงความต้องการหรืออยากได้สินค้าหรือบริการไม่ว่าจะได้เห็นจากการโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ กลุ่มเพื่อน ฯลฯ จัดว่าเป็นการตัดสินใจลำดับแรกของการขาย ซึ่งเราต้อง ใส่ใจในการผลิตสินค้าหรือบริการให้ออกมาอย่างมีคุณภาพตามที่ได้วางไว้ใส่ใจในการปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการในทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีตรงตามมาตรฐานให้ได้มากที่สุดทั้งนี้ทั้งนั้นเราต้องรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าหรือบริการของเราเช่นข้อดีคือมีคุณภาพข้อด้อยคือราคาที่อาจจะแพงกว่าสินค้าในท้องตลาดให้เดียวกันเราต้องตอบลูกค้าได้อย่างทะลุปรุโปร่งถึงสินค้าหรือบริการของเราว่ามีคุณประโยชน์ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับอย่างไรบ้าง

2.10.2 ความสนใจ (Interest) เริ่มเมื่อเห็นว่าลูกค้าได้อยู่ในสถานะที่พร้อมจะรับฟังการเสนอขายของเค้าอยู่แล้วในขั้นต่อไปซึ่งเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายจำเป็นต้องสร้างความสนใจพนักงานขายอาจจะชี้แจงรายละเอียดของสินค้าโดยจะหยิบยกอุปกรณ์ที่ช่วยในการขายมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่จะช่วยเราในการขายให้มีความสนใจเกิดขึ้นผู้มุ่งหวังที่ได้พัฒนามาถึงขั้นสนใจแล้วจะรู้ว่าสินค้านั้นจะสนองความต้องการของ เขาได้ เพราะอาจสนทนากับเพื่อนสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพิ่มเติมสำรวจตามร้านต่างๆก็ได้ข้อมูลเพิ่มขึ้นจุดประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของขั้นตอนนี้คือพนักงานจะต้องพยายามที่จะค้นหาทัศนคติความรู้สึของผู้คาดหวังให้ได้ว่ามีความสนใจเช่นใดซึ่งมักจะได้มาจากการที่พนักงานขายจะป้อนคำถามเพื่อทดสอบความสนใจ หรือได้รับการบอกเล่าเองจากปากลูกค้า

ในปัจจุบันนี้เราจะเห็นได้ว่าธุรกิจตอนนี้มีสินค้าและบริการอยู่มากมายนับกันไม่หมดว่ามีทั้งหมดเท่าไรและจะมีพวกแบรนด์ใหม่ใหม่เกิดขึ้นมาได้เรื่อยๆแต่ คุณเคยสงสัยไหมว่า ในบรรดาแบรนด์อันมากมายมหาศาลคุณสามารถจำได้ทั้งหมดก็แบรนด์คำตอบน่าจะอยู่ในหลักร้อยแบบแบรนด์ส่วนคำตอบก็คือว่าเป็นเพราะแบรนด์ที่คุณจำได้แบรนด์เหล่านั้นสร้าง Interest คือสร้างความสนใจขึ้นมาจนคุณจำได้จดจำแบรนด์เหล่านั้นไว้ดังดั่งแฟนคุณก็อาจจะไม่เคยไปซื้อสินค้าหรือบริการของเค้าไม่เห็นจนจำได้เพราะเขาใช้การ promote สร้างความสนใจถึงคนเข้านั่นเอง ถ้าคุณเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการก็จะต้องใช้โลโก้หรือสโลแกนมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้คนจดจำแบรนด์ของคุณให้ได้และต้องปฏิบัติตามสโลแกนที่ได้สร้างขึ้นมา

2.10.3 ความปรารถนา (Desire) พนักงานขายจะต้องพยายามชี้ชวนให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ต้องการปรารถนาจะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่คุณกำลังกล่าวถึงอยู่การสร้างความต้องการที่จะเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีคนกำลังกล่าวถึงอยู่เป็นขั้นที่ต่อมากเพราะพนักงานขายจะประสบข้อโต้แย้งทางการขาย (Sales Objection) และอุปสรรค ในการขาย (Obatacles) อย่างมากดังนั้นพนักงานจะต้องพยายามควบคุมสติอารมณ์ของตน และ แก้ไขข้อสงสัยต่างๆอย่างสุขุมรอบคอบในการสร้างความปรารถนามีสิ่งสำคัญที่สุดคือพนักงานจะต้องพยายามปรับตัวเอง ให้เข้ากับสภาพและลักษณะของลูกค้าแต่ละคน โดยอาศัยแนวทาง การทดสอบ ความสนใจในขั้นที่ 2 มาใช้ประกอบ การเสนอขายต้องสร้างความรู้สึกให้ผู้มุ่งหวังเข้าใจว่าสินค้าที่พนักงานขายเสนอขายนี้จะสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

ความปรารถนานั้นเป็นสิ่งที่มันมากกว่าความต้องการมันคือความหลงใหลที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการของคุณซึ่งวิธีการสร้างความปรารถนาให้บังเกิดในตัวลูกค้าจะเหมาะสมสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่มที่ลูกค้ามีกำลังซื้อในระดับสูงและต้องการความแตกต่างเช่นบริษัทขายกระเป๋าแบรนด์เนมที่จะขายกระเป๋าให้ลูกค้าสาขาละ 10 ใบเท่านั้นใครครบ 10 ใบแล้วค่อยมาซื้อใหม่วันพรุ่งนี้และการตลาดแบบนี้จะทำให้ลูกค้าติดความปรารถนาจะได้สินค้านี้ไปครอบครองทำให้สินค้าเราดูมีระดับ

จะทำให้วันต่อไปลูกค้าต้องมาจองคิวซื้อสินค้ากัน

2.10.4 ความตกลงใจที่จะซื้อ (Action) ต้องเข้าใจว่าการสั่งซื้อนี้ไม่ใช่จะเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเสมอไปแต่จำเป็นต้องอาศัยการชี้ชวนของพนักงานเค้ช่วยพนักงานขายที่มีประสบการณ์จะปิดการขายของตนเมื่อเห็นเป็นที่แน่นอนใจแล้วว่าโอกาสในการซื้อปรากฏให้เห็นเด่นชัดแล้ว

สำหรับวิธีการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของเรานั้นก็สามารถทำได้โดยการประชาสัมพันธ์เป็นแผนของคุณให้ลูกค้าทราบผ่านสื่อการประมูลต่างๆถ้ามีเงินทุนหนาหน่อยเป็นแบบรดดั่งก็โฆษณาทางทีวีหรือหนังสือพิมพ์แต่ถ้ามีเงินทุนน้อยหน่อยก็โฆษณาประชาสัมพันธ์ลงนิตยสารหรือเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราเช่นขายกระเป๋าก็ไปลงโฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง หรือเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นต่างๆหรือทำแผนเพจขึ้นมา promote สินค้าของเราเองร่วมด้วยซึ่งสินค้าและบริการในปัจจุบันนี้มีเว็บไซต์หรือแผนเพจเป็นของตัวเองเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายขึ้นหรือถ้าสามารถซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้เลยยิ่งดีใหญ่เป็นการเพิ่มช่องทางในการขายได้มากขึ้น

2.10.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หลังจากการสาธิตและการอธิบายผลประโยชน์ที่มุ่งหวังจะได้รับการแก้ปัญหาตรงกับความต้องการและการเสริมสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือว่าเป็นขั้นตอนสุดท้ายของทฤษฎีการขายนี้โดยมีสาระสำคัญคือแสดงความขอบคุณต่อลูกค้าที่ได้ซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งความพึงพอใจก็เป็นการสร้างคุณสมบัติพิเศษ ของสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อมาซื้อหรือมาใช้บริการมีหลักการง่ายๆคือสินค้าหรือบริการของคุณจะต้องออกสู่ตลาดให้เร็วกว่าคู่แข่งต้องมีคุณสมบัติเนื้อกว่าสินค้าคู่แข่งและสุดท้ายราคาต้องสมเหตุสมผลไม่แพงลิบลัวจนเอื้อมไม่ถึงถ้าราคาของสินค้าหรือบริการของ คู่แข่งอยู่ใน 1,000 บาทเราจะต้องขายที่ 950 บาท โดยที่ยังคงกำไรอยู่ เพราะคนส่วนใหญ่ ชอบสินค้านราคาที่ถูกกว่ากันทั้งนั้นนอกจากว่าสินค้าของคุณอยู่ในระดับบนคู่แข่งขายที่ 2,000 บาทราคามึงขาย 3,000 บาทแพงกว่ามากลูกค้าซื้อเพราะแบรนด์ของคุณซื้อเพราะคุณภาพสินค้าที่อยู่ในระดับดีเยี่ยมจริงๆ ถ้าเป็นอย่างนั้นคุณก็เพียงแค่ทำสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดและคุณสามารถทำให้ ลูกค้าซื้อที่แบรนด์ไม่ใช่ซื้อที่ราคาได้แล้ว

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยที่น่าสนใจและเกี่ยวข้อง กับการศึกษา โครงการศึกษาความเป็นไปได้ ในการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ซึ่งมีแนวคิดที่ใกล้เคียง และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

จารุณี สุนทรนาถ (2550) ได้ศึกษาโครงสร้างและผลดำเนินการของโรงแรมบูติคโฮเทล เปรียบเทียบกับโรงแรมระดับมาตรฐานทั่วไป เพื่อศึกษาข้อมูลและสภาพทั่วไปของบูติคโฮเทล ใน

จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบโครงสร้างและผลการดำเนินงานของบูติกโฮเทล กับ โรงแรมมาตรฐานทั่วไปที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลางในจังหวัดเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานเปรียบเทียบอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกโฮเทลมี สภาพคล่อง ต่ำกว่าโรงแรมมาตรฐานทั่วไปถึง 12 เท่า แต่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.94 เท่า และ 2.64 เท่า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายได้หลักของ อุตสาหกรรมพบว่าทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกโฮเทล และ โรงแรมมาตรฐานต่างก็มีรายได้ส่วน ใหญ่มาจากการขายห้องพักมากกว่าร้อยละ 90 โดยโรงแรมบูติกโฮเทลมีสัดส่วนของรายได้อื่นที่ไม่ใช่ รายได้หลัก มากกว่าโรงแรมมาตรฐาน เนื่องจากโรงแรมบูติกโฮเทล มักมีบริการเสริม อาทิ สปา หองอาหารเพนต์น เมื่อพิจารณาด้านอัตราการหมุนเวียนต่อสินทรัพย์ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนถึง ประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า โรงแรมบูติกโฮเทลมีดัชนีที่มีค่าสูงกว่า ทั้งค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากการใช้จำนวนพนักงานน้อยแต่ เน้นการให้คุณภาพแก่พนักงาน ทั้งอุตสาหกรรมโรงแรมบูติกโฮเทล และโรงแรมมาตรฐานทั่วไป ต่างประสบปัญหาอัตรา ผลตอบแทนต่อยอดขายที่ต่ำ คิดเป็น 1.24 เท่าและ 0.302 เท่าตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนของของผู้ลงทุน แสดงได้ว่า โรงแรมบู ติกโฮเทลมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไปและมีการจัดการโครงสร้างเงินทุนที่ไม่ เหมาะสม ทำให้มี การลงทุนในส่วนของผู้ออกหุ้นสูงเกินไปจนประสบปัญหาขาดทุน ในขณะที่ โรงแรมมาตรฐานทั่วไปมีการใช้สินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ออก หุ้นสูงโดยสรุป

ภัทรกร ชัยพุทธรพันธ์ และ ราณี อิลิซัยกุล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับ ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการศึกษา วิจัยพบว่า โรงแรมบูติกขนาดเล็กใน เขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยโรงแรมที่มีจำนวน หองพักตั้งแต่ 7-79 หอง มีการบริหารโดยเครือข่ายโรงแรม จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีจุดขายที่สำคัญคือ การบริการที่เป็นเลิศ ร้อยละ 59.04 มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย เท่ากับร้อยละ 69.78 ระดับ ความสำคัญของปัจจัยทางการ บริหาร (75 ของแมคคินซีย์) มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีปัจจัย ดานระบบมีระดับความสำคัญมากที่สุด ดาน ความสำเร็จของโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร มีระดับความสำเร็จในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยมีความสำเร็จด้านกระบวนการ ภายในมี ระดับสูงสุด และด้านที่มีผลความสำเร็จต่ำสุด คือ ความสำเร็จด้านการเงิน ที่มีผลสำเร็จใน ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการบริหาร (75 ของ แมคคินซีย์) กับความสำเร็จของผู้ ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติก ขนาดเล็กในเขต กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันใน ทางบวกทุกด้าน

ณัฐกรณีย์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ ต่อการ ตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา

สรุปได้ว่า ความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัดในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับ ความคิดเห็นออนไลน์ และส่วนประสมทางการตลาดในความคิดเห็น ออนไลน์ในการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพ และราคา

ภัทรสุดา จันทศรี (2552) การวิเคราะห์ และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในการออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์การท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยว สะพายเป้จากยุโรปนั้น ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การออกแบบควรมีรูปแบบที่เรียบง่ายเป็นกันเอง ดูดีรวมสมัย สบายตา ใสสะอาด คลองกับธรรมชาติมีการใช้กราฟิกที่สวยงามเหมาะสม
2. มีลักษณะ ของเว็บ 2.0 คือเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้ ข้ามามีส่วนรวม กำหนดและแบ่งปัน เนื้อหามากขึ้นผ่านฟอรัม การแสดงความเห็น บล็อกแกลอรี่และอื่นๆ
3. มีข้อมูลที่ครบถ้วน ละเอียด หลากหลาย และทันสมัย ตรงตามความสนใจของ นักท่องเที่ยวเช่นเรื่องแผนที่ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวร้านอาหาร หรือไมก็ บริการจองออนไลน์โดยเนื้อหาควรจะเน้นหนักไปที่การท่องเที่ยวชมประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม ในตัวเมืองเป็นอันดับแรกรองลงมาคือการเดินป่าผจญภัยขณะที่การจองและการพักผ่อน อยู่ในลำดับสุดท้าย
4. ระบบเนวิเกชั่นต้องใช้งานง่ายไม่สับสน เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าถึงข้อมูลโดยคลิกลนอยครั้งที่สุด
5. มีช่องทางในการติดต่อสอบถามผู้ดูแลเว็บได้โดยสะดวก

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาอิสระเรื่อง “โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่” ใช้แนวทางการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) โดยใช้รูปแบบกระบวนการสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI) โดยเริ่มจากการตั้งคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ด้านบวกเกี่ยวกับที่พักในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงดนตรี และศิลปะ กับเจ้าของธุรกิจโฮสเทล เจ้าของธุรกิจดนตรีและศิลปะ ศิลปิน แบคแพคเกอร์ เพื่อนำคำตอบ จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลชุดแรก จนนำไปสู่การออกแบบสอบถาม ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ที่ชอบท่องเที่ยว ดนตรี ศิลปะ และบุคคลในพื้นที่จังหวัดแพร่ เพื่อทราบถึงความต้องการของประชาชนทั่วไป ซึ่งทั้งหมด เป็นขั้นตอน Discovery เพื่อค้นหาประสบการณ์ด้านบวก นำไปพิจารณาพร้อมกับจุดแข็ง (Strength) ของ Artist Space Resort ทำให้เกิดขั้นตอน Dream ที่วาดฝัน (Vision) ต่อยอดจากโอกาส (Opportunity) จากนั้นจึงออกแบบในขั้นตอนของ Design จากแรงบันดาลใจที่ค้นพบ (Aspiration) และกำหนดมอบหมายงานให้ชัดเจนในขั้นตอน Destiny เพื่อให้เกิดการนำไปปฏิบัติงานจริง อย่างยั่งยืน (Results) โดยในขั้นตอนนี้สามารถนำทฤษฎีอื่นๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ร่วมด้วย ได้แก่ Balanced Scorecard เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการสร้าง Lava Thailand Artist Space Resort สวรรค์ของศิลปินและแบคแพคเกอร์ ในแนวทางของกิจการเพื่อสังคมต่อไป

3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและค้นหาประสบการณ์ด้านบวกในทุกๆมิติเกี่ยวกับ Artist Space Resort จากผู้ที่ชอบท่องเที่ยว ดนตรี ศิลปะ และบุคคลในพื้นที่จังหวัดแพร่ และผู้ประกอบการในลักษณะเดียวกัน โดยใช้ทฤษฎีสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

3.1.2 เพื่อศึกษาข้อมูลแผนกลยุทธ์ของ Artist Space Resort ที่จะสามารถนำไปใช้ปรับปรุงและดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนในรูปแบบของ กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการเก็บข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.2.1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ประกอบด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (In-depth Interview) โดยใช้รูปแบบกระบวนการสุนทรียสาธก โดยแบ่งประเภทบุคคลที่ให้สัมภาษณ์เป็น 2 ประเภท คือ

3.2.1.1.1 บุคคลผู้เป็นเจ้าของ ผู้บริหารกิจการ เกี่ยวกับ โฮสเทล ดนตรี และศิลปะ โดยหัวข้อสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับการทำงานและประสบการณ์ที่ดี ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ต่อกิจการนั้นๆ

3.2.1.1.2 บุคคลที่เป็นศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker โดยหัวข้อการสัมภาษณ์จะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ที่ดีที่สุดด้วยการถามเชิงบวกจากประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักโฮสเทล โรงแรม รีสอร์ท ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้าง Artist Space Resort ในฝัน

3.2.1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

3.2.1.2.1 เอกสารปฐมภูมิ (Primary Sources) ได้แก่ เอกสารภายในของที่ดินที่จังหวัดแพร่ 50 ไร่ แปลนที่ดิน รูปถ่ายปัจจุบันของบริเวณโดยรอบ

3.2.1.2.2 เอกสารทุติยภูมิ (Secondary Sources) ได้แก่ หนังสือ บทความ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เพื่อสำรวจหาความต้องการ พฤติกรรม และความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความสนใจ ชอบท่องเที่ยว ชอบดนตรี ชอบศิลปะ และบุคคลในพื้นที่จังหวัดแพร่ เพื่อนำมาเสริมกับข้อมูลที่ได้ จากกระบวนการทำสุนทรียสาธก

3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ

3.3.1.1 การสัมภาษณ์บุคคลผู้เป็นเจ้าของ ผู้บริหารกิจการ เกี่ยวกับ โฮสเทล ดนตรี และศิลปะ ได้แก่ เจ้าของกิจการโฮสเทล เจ้าของธุรกิจ Show Biz ผู้จัดการอีเวนท์ คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี เจ้าของสถาบันสอนดนตรี จำนวน 3 คน ได้แก่

- เพชรสุภา ทศนพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2558)

ที่ปรึกษาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อิสระ อดีตเจ้าของกิจการ Paradise Guest House ถนนตรอกข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพฯ

- ยุทธนา บุญอ้อม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2558) ผู้บริหารบริษัท เกเร ในเครือ GMM Grammy ผู้จัดการ Big Mountain อดีตผู้บริหารค่ายเพลง สนามหลวง ในเครือ GMM Grammy และ ผู้ก่อตั้ง Fat Radio

- ชมธวัช ยงกิตติกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558) Music

Director, Producer เจ้าของกิจการสถาบันสอนดนตรี Rockademy Thailand กรุงเทพมหานคร

3.3.1.2 การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker จำนวน 3 คน

- กนกกร โฆษิตวรวิทย์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2558) นักเขียน อิสระ Backpacker

- วรัญญ ทองดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2558) ช่างภาพ ดีเจ Backpacker

- ศิริพล ศิรินินาทกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558) ศิลปิน โปรดิวเซอร์ พิธีกรรายการ กบนอกกะลา และเพลงเทศกาลโลก ที่วิบูลพา

- นันทิดา ศรีเปารยะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2558) นักท่องเที่ยว นักวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ กลุ่มประชากรที่มีความสนใจ ชอบท่องเที่ยว ชอบดนตรี ชอบศิลปะ และบุคคลในพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยผู้ทำวิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยใช้กลุ่มประชากร 400 คน ที่ความคลาดเคลื่อน 5%

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์

ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีสุนทรียศาสตร์มาใช้โดยดำเนินการในรูปแบบ Core Group Inquiry คือ กลุ่มคนจำนวนน้อยเลือกหัวข้อที่สนใจ ออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาได้นำมาใช้กับ Artist Space ที่อยากจะทำเป็นธุรกิจครอบครัว ในบริเวณพื้นที่ส่วนตัวในจังหวัดแพร่ เป็นกรณีศึกษา โดยผู้ศึกษาเตรียมแบบสัมภาษณ์โดยออกแบบคำถามให้สอดคล้องกับหลักการของสุนทรียศาสตร์ คือมุ่งเน้นไปที่คำถามเชิงบวกและไม่เป็นทางการ 4 ประเด็นสัมพันธ์กับส่วนประกอบ 4D ของสุนทรียศาสตร์ คือ Discovery, Dream, Design, Destiny เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบ่งผู้ถูกสัมภาษณ์เป็น 2 กลุ่ม คือ คำถามสำหรับการสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเจ้าของ ผู้บริหารกิจการ เกี่ยวกับ โฮสเทล ดนตรี ศิลปะ และ บุคคลที่เป็นศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker

3.4.1 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริหาร/เจ้าของกิจการ

Discovery

Q1: ประสบการณ์ที่ดีในการทำงานของคุณในธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย ?

Q2: อะไรที่ทำให้งานของคุณในธุรกิจแห่งนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย ?

Q3: ในงานของคุณ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และวิธีแก้ไขคืออะไร?

Dream

Q4: คุณปรารถนาอยากเห็นอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ในอนาคตบ้าง?

Design

Q5: หากจะทำให้ความปรารถนานั้นเป็นจริง จะมีวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เป็นจริงขึ้นได้อย่างไร?

Destiny

Q6: หากจะมีสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นแก่กิจการแห่งนี้ เราจะเริ่มต้นทำอะไร / มีวิธีการ / แนวทาง / กระบวนการ / กิจกรรม / เทคนิคใหม่ๆ มาใช้ร่วมกันให้การดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน อย่างไร?

3.4.2 คำถามสำหรับการสัมภาษณ์ศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker

Discovery

Q1: ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล / โรงแรม / รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดีต่อโฮสเทล / โรงแรม / รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไบบ้าง ช่วยอธิบาย ?

Dream

Q2: คุณปรารถนาอยากเห็นอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

Design

Q3: ในฐานะที่คุณเป็นผู้ให้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

Destiny

Q4: ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ถูกออกแบบคำถาม จากการวิเคราะห์คำตอบของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีโครงสร้างโดยใช้รูปแบบกระบวนการสุนทรียสาธก ให้ได้กลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นจำนวนอย่างต่ำ 400 ตัวอย่าง จากกลุ่มประชากรที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว ดนตรีและศิลปะ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดแพร่ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และประชาชนในจังหวัดแพร่

3.5 การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องในแต่ละประเด็นคำถาม ซึ่งได้ทำการแก้ไขให้มีความถูกต้องในเนื้อหา และตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแบบสอบถามทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงและทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น ใช้วิธีการหาความเชื่อถือแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

3.6 กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสัมภาษณ์

ผู้วิจัยจะนำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขถูกต้องตรงตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลผู้เป็นเจ้าของ ผู้บริหารกิจการ เกี่ยวกับ โฮสเทล ดนตรี ศิลปะ และบุคคลที่เป็นศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker โดยการบันทึกเทปสัมภาษณ์ในระหว่างการทำสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการเพื่อประกอบในการวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถาม

หลังจากได้ออกแบบคำถามตามแบบสุนทรียสาธกโดยสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแก่ ผู้คนที่สนใจการท่องเที่ยว ดนตรีและศิลปะ ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดแพร่ รวมถึงนักเรียน นักศึกษา อาจารย์ และประชาชนในจังหวัดแพร่ และเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

3.7 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบด้วยกัน คือแบบสัมภาษณ์โดยตรงด้วยคำถามรูปแบบสุนทรียสาธก และการแจกแบบสอบถามด้วยคำถามรูปแบบสุนทรียสาธก โดยใช้อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลดังนี้

3.7.1 การใช้เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกเทปข้อความทั้งหมดที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาทบทวนข้อมูลทั้งหมดจากการสัมภาษณ์

3.7.2 การเก็บข้อมูลจากคำถามสัมภาษณ์ ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ อินเทอร์เน็ต สำหรับการสัมภาษณ์

3.7.3 การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดย ผู้วิจัย อาจารย์แนะแนว และพนักงานประจำสถาบันสอนดนตรี

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งจากข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

3.8.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลโดยตรงตามแบบสนทนารายการ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลส่วนนี้จากการบันทึกเทป ในการสัมภาษณ์ แล้วนำมาถอดเทป โดยการนำมาจัดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยแยกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนอกจากนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจการ Artist Space Resort ต่างๆ มาร่วมวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้อง เป็นประโยชน์กับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ที่สุด

3.8.2 ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้จากข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดนี้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

3.8.2.1 ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้รับจากการสำรวจแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จะใช้การวิเคราะห์โดยการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การแสดงผลในรูปแบบของ ตารางร้อยละ (Percentage) เพื่อให้ได้ผลการวัดความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3.8.2.2 ข้อมูลที่ได้รับจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น หนังสือ นิตยสาร บทความ วิทยานิพนธ์ อินเทอร์เน็ต รายงานการวิจัย และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำ Artist Space Resort การทำธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท โฮสเทล การท่องเที่ยว ดนตรี ศิลปะ การพัฒนาศิลปิน การจัดงานดนตรี ศิลปะ Event Festival ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการดำเนินธุรกิจ และสภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดนตรี และศิลปะในปัจจุบัน ตลอดจนข้อมูลและแนวโน้มของกิจการในลักษณะนี้ โดยผู้วิจัยจำนำข้อมูล ที่ได้รับจากเอกสารดังกล่าว มาวิเคราะห์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของงานวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์และสรุปผลการดำเนินการศึกษาการค้นหาประสบการณ์ด้านบวกเกี่ยวกับห้องสมุด ทั้งจากข้อมูลเชิงคุณภาพและปริมาณ ผู้นำวิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนกลยุทธ์ให้กับ Lava Peace Artist Space Resort ต่อไป

3.9 กระบวนการวิจัย ผ่านแนวคิดสุนทรียสาธก

“โครงการศึกษาความเป็นไปได้ของการสร้าง Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่” ผ่านแนวคิดสุนทรียสาธก (Appreciative Inquiry: AI)

Discovery

การค้นหาคำถาม และสังเกต เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบกับกิจการ คือ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว ไปช่วยในการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ โดยเริ่มตั้งแต่

- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เพื่อค้นหาโอกาส (Opportunity) และภัยคุกคามของกิจการ (Threat) โดยการศึกษา สํารวจ ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ในละแวกนั้น รวมถึงสิ่งแปลกใหม่ที่ผู้คนสนใจ และการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนไปของคนยุคนี้ และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่ใกล้เคียงกับ Artist Space Resort

- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของ Artist Space Resort ในพื้นที่จังหวัดแพร่ โดยผู้วิจัยเป็นบุคคลในพื้นที่จังหวัดแพร่ ซึ่งได้ทำการออกเดินทางศึกษาหาข้อมูลเก็บประสบการณ์ การทำ Artist Space และการเข้าพักโฮสเทล โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ รวมถึงการศึกษาดูงานการจัดการงาน Street Art และ Festival ด้วยของตนเองทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นเวลาหลายปี รวมถึงการได้พูดคุย และสัมภาษณ์ผู้ที่เป็ศิลปิน ในวงการดนตรี และศิลปะ และผู้มีความชอบในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเกิดโมเดล Lava Peace Artist Space Resort ขึ้น ผู้วิจัย จึงได้ออกแบบสอบถามถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะสะท้อนการตอบรับต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้น ใน Lava Peace Artist Space Resort แห่งนี้

Dream

หลังจากได้ดำเนินการด้วยกระบวนการสุนทรียสาธกกับขั้นตอน Discovery แล้วทำการวาดฝันเกี่ยวกับ Lava Peace Artist Space Resort เป็นการกำหนดทิศทาง และวิสัยทัศน์ของกิจการ

Design

ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ของ Lava Peace Artist Space Resort จากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในแล้วพบว่า กิจการมีจุดแข็งอะไร จากนั้นนำมาขยายส่วนดี โดยการวางแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับกิจการเพื่อดำเนินการและวัดผลอย่างเป็นระบบ

Destiny

ขั้นตอนการสนับสนุน การจัดการโครงการ และระบบของ Lava Peace Artist Space Resort ทั้งเกณฑ์การออกแบบ โครงสร้างการจัดการในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม การวางตำแหน่งงาน

และมอบหมายงาน การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อสนับสนุนให้
สามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 4

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาในหัวข้อ โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ นั้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบคำถามโดยใช้สุนทรียสาธก คือมุ่งเน้นไปที่คำถามเชิงบวก และไม่เป็นทางการ และตรงกับหลักการทั้ง 4 ประเด็น ที่สัมพันธ์กับส่วนประกอบ 4D ของ สุนทรียสาธก คือ Discovery, Dream, Design, Destiny ในลักษณะของการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้ คำตอบที่หลากหลายมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) จากผู้บริหาร เจ้าของกิจการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์ ในการ ประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พัก การท่องเที่ยว การจัดงานดนตรีและศิลปะ รวมถึงการ สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยว และ นักเดินทางสะพายเป้ (Backpacker) พร้อมกันกับการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความสนใจ ความต้องการ รวมทั้งพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับที่พัก การท่องเที่ยว ดนตรี และศิลปะ

4.1 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

4.1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีประสบการณ์ ในการประกอบธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พัก การท่องเที่ยว ดนตรีและศิลปะ ได้แก่ เจ้าของกิจการโฮสเทล เจ้าของธุรกิจ Show Biz ผู้จัดการอีเวนท์ คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี และเจ้าของสถาบันสอนดนตรี

4.1.1.1 Discovery การค้นหา ตั้งคำถาม และสังเกต เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบกับกิจการ คือการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว ไปช่วยในการตัดสินใจในการวางแผน กลยุทธ์

ประสบการณ์ที่มีค่าที่สุดของการทำธุรกิจประเภทนี้

Hostel

- รอยยิ้ม คำขอบคุณของผู้ที่มาใช้บริการโฮสเทล รวมถึงการที่มีเจ้านายที่ดี และให้โอกาส

Show Biz

- การได้เห็นความสุขของคนที่มางานของเรา การได้เห็นคนมาสนุกสนานกับ สิ่งที่เราได้จัด เตรียมเอาไว้ให้ ใบหน้าที่แต่ละคนวิ่งกันไปจับจองพื้นที่หน้าสุด แล้วทุกคน มีความสุขมาก นอกจาก เขาเอาตัวมาให้เราแล้ว เขายังลำบากเดินทาง มารอ ไม่ว่าจะมีฝนตก แดดออก เพื่อแลกกับ

ความรู้สึกละเอียดอ่อนที่มันมีค่าที่สุด เราจะรู้สึกโชคดี เวลานึกถึงมันนี้ รู้สึกโชคดี ที่นี่เป็น งานของเรา คนอื่นเขาทำงานเหนื่อย แล้วต้องมางานแบบนี้ มาอีเวนต์แบบนี้เพื่อพักผ่อน แต่ เรา ได้อยู่กับมัน

สถาบันสอนดนตรี

- การเห็นความเปลี่ยนแปลงของเด็ก จากวันแรกที่เขาเข้ามา จากการเติบโต ของเขา เร็วมาก มันเห็นผลค่อนข้างทันตา รู้สึกว่าเราได้เป็นส่วนหนึ่งในการให้ประสบการณ์ดีๆ ในชีวิตกับเขา และ หวังว่าจะเป็นประสบการณ์ดีๆที่เขาจะจำได้ตลอด

สิ่งที่ทำให้งานที่ทำในธุรกิจประเภทนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย

Hostel

- ความสุขที่ได้ทำให้คนมีความสุข และได้ช่วยเหลือทุกคนที่เข้ามา และแก้ปัญหาให้เขาได้

Show Biz

- ธุรกิจ Show Biz มันมีธรรมชาติที่แปลก มันเหมือนกับเราได้ช่วยเหลืออะไรสักอย่าง อยู่ตลอดเวลา ทั้งๆที่มันเป็นงานที่เราทำแลกเงิน สมมติเราทำคอนเสิร์ต เราทำให้คนมีความสุข ในขณะที่เมื่อคนมีความสุข คนที่อยู่บนเวทีก็มีความสุขด้วย และความสุขของเขาไม่ได้เกี่ยว ที่ว่าเขาได้เงินค่าจ้างของเราไป แต่มันเป็นเรื่องที่ทำให้เขามาเจอกัน งานลักษณะที่มันเป็นคอนเสิร์ต มันเป็นการหา พื้นที่ที่เหมาะสม ให้คนเล่นกับคนดูมาเจอกัน มันไม่เกี่ยวกับเรื่อง เวทีใหญ่เวทีเล็ก คนดูเยอะหรือคนดูน้อย ต่อให้เป็นเวทีคนดู 50,000 หรือจะเป็นเวทีคนดู 50 คน แต่ถ้ามันเหมาะสม มัน เกิดเป็นการแสดงที่ดีเสมอ และทั้งหมดนี้ มันเป็นเรื่องที่มันไม่มีการทำร้ายใคร เกิดขึ้นเลย เราทำให้ คนมีความสุขกลับไป ศิลปินมีความสุข เขาเติบโตในหน้าที่การงาน อุตสาหกรรมบันเทิง เข็มแข็ง เขา มีอาชีพที่ก้าวหน้า มันมีแต่เรื่องดี ทำให้รู้สึกว่าเราอยู่ในธุรกิจ แห่งความสุข รู้สึกเราโชคดี ที่อยู่ ใน ธุรกิจที่มันมีแต่เรื่องบวกบวก ซึ่งสร้างคุณค่าในเชิงบวกให้กับสังคม และทุกคนที่เกี่ยวข้อง

สถาบันสอนดนตรี

- พอเห็นผลงานที่เด็กเขาได้แสดงหรือได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในชีวิตเขาหลังจาก ได้มาที่นี่ โดยมีดนตรีเป็นสื่อกลาง ผมรู้สึกว่ามันเกินความคาดหมายด้วยซ้ำไปจากที่ตอนเริ่มในวันแรก ก็เลยเป็นอะไรที่ทำให้หยุดไม่ได้

ปัญหาอุปสรรคที่เจอในธุรกิจและวิธีแก้ไข

Hostel

- ทุกงานมีอุปสรรค ต้องแก้ไขเฉพาะหน้า ต้องเตรียมตัวให้พร้อมรับมือเสมอ

Show Biz

- มันเป็นเรื่องที่ว่าด้วยเรื่องอารมณ์ คือเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่า วันที่เราคิดจะทำ อีเวนท์แบบนี้ แล้วมันจะขายบัตรได้ดีหรือไม่ดี มันเป็นเรื่อง เคา และเคาอะไรไม่เคา เคาอารมณ์ คือคนที่จะมาดู คอนเสิร์ต คนหงุดหงิดไม่มาดูไง คนที่เครียดจากงาน งานเยอะ ไม่ว่าง ไม่มีอารมณ์ จะดู มันเป็นเรื่องแบบนี้ ดังนั้นเรากำลังติดกับอารมณ์ของเขา อันนี้ตั้งแต่วันที่เขาคัดสินใจว่าจะซื้อตั๋ว มาดูหรือเปล่า พอถึงวันงานที่เขามาถึงแล้ว โอโห้มันเป็นเรื่องดูแลอารมณ์เขาล้วนๆ อย่างมิวสิกเฟส เช่น บิ๊กเมาเท่นมิวสิกเฟสตีวล ต่อให้เรามั่นใจว่า เราออกแบบฉากไว้ดีแค่ไหน มีการแสดงที่ดีแค่ไหน แต่บางทีการที่เขาต่อคิวเข้าห้องนํ้า มันทำลายทุกอย่างเลย มันกลายเป็นอีกเรื่องหนึ่งเลย แล้วเขา จะไม่สนใจเรื่องอื่นเลย นอกจากเขาจะด่าเราเรื่องต่อคิวเข้าห้องนํ้า หรือการที่เขาเรดดิท ก่อนที่จะเข้ามา พอมันมีผลกระทบกับอารมณ์ แล้วมันจบเลย มันไม่เหมือนกับ ทำกายเตี้ยอร่อย แล้วมัน อร่อย หรือ ทำรถที่วิ่งเร็ว มันก็คือวิ่งเร็ว คน 5 คนนั่งอยู่ในงาน ดูเวทีเดียวกัน ดูศิลปินคนเดียวกัน ฟังเพลงเดียวกัน 5 คนนี้ มีสิทธิ์คิดไม่เหมือนกันเลยสักคนเดียว มันเลยมีปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้ อยู่ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นการทำงานของ Show Biz มันเลยด้วยเรื่องของการประมาณทั้งสิ้นเลย ประมาณว่า เพลงนี้คนจะร้องตามกันได้ ประมาณว่า อารมณ์ตอนนี้ ถ้าดับไฟแล้ว คนน่าจะกรี๊ด มันเป็นเรื่องประมาณทั้งนั้น มันไม่มีเรื่องอะไรที่ 100% ด้วย คนนั่งกันอยู่หมื่นคน เวลาที่เราได้ยิน เสียงปรบมือดังๆ ประมาณว่าปรบกันอยู่สัก 8,000คนมั้ง มันไม่มีตัวเลขเป๊ะๆ มันเลยเป็นงานที่ใช้ ประสบการณ์เป็นส่วนสูง มันเป็นเรื่องประเมิน ประมาณ กะเอา และจะต้องเป็นคนใจเย็นมาก เพราะว่ามันพร้อมที่จะมีข้อผิดพลาด ผิดพลาดทั้งในเชิงเทคนิค ผิดพลาดทั้งในเชิงที่แบบดีไซน์ไว้ว่า อันนี้ต้องเวิร์ค แล้วมันไม่เวิร์ค เราทำได้หรือเปล่า เคยมีคนในวงการ ที่เตรียมทุกอย่างไว้ดีหมด แล้วมัน มีติกัน แล้วมันต้องยกเลิก คนจัดงานเป็นบ้าไปเลย เพราะว่าเบรคตัวเองไม่ได้ คำว่าอารมณ์ ไม่ใช่แค่อารมณ์ของลูกค้า แต่เป็นอารมณ์ของเราด้วย นั่นคือข้อยากของธุรกิจนี้

สถาบันสอนดนตรี

- ส่วนใหญ่ที่ทุกธุรกิจคงเจอ ก็คงเป็นเรื่องคน ที่จริงงานที่นี้ก็เป็นงานบริการ และพนักงานที่นี้ก็เป็นคนเหมือนกัน และค่อนข้างจะติสท์ ติสท์เยอะด้วย เป็นศิลปินกันหมด แต่ก็ต้องค่อยๆปรับ ค่อยๆบริหารจัดการกันไป

4.1.1.2 Dream ข้อมูลการกำหนดทิศทาง และวิสัยทัศน์ของกิจการ

สิ่งที่ปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ในอนาคต

Hostel

- ผู้มาใช้บริการกลับมาเยือน และพูดถึงเราผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยทัศนคติที่ดี

Show Biz

- เราทำมิวสิกเฟสติวัล ทำอีเวนท์ที่คนมารวมตัวกันเยอะๆมาเยอะ สิ่งที่ยากเห็นคือ เราอยากให้คนไทยมีมารยาท มีวัฒนธรรม เวลามารวมตัว อยู่ด้วยกันเยอะๆ แบบที่ดีกว่านี้ เรื่องง่ายๆ คือการรับผิดชอบตัวเอง เรื่องของความสะอาด เรื่องของขยะ เรื่องของความมีระเบียบวินัย เพราะว่ามันเป็นเรื่องที่ คนไทยเรารักสบายเกินไป เลยทำให้สร้างปัญหาโดยที่ไม่รู้ตัว การกินที่ไหน ทั้งของที่นั่งนั้น คือถ้าทุกคนเก็บของตัวเอง ดูแลตัวเองไม่ให้ทำขยะ ในงานมันก็ไม่มีขยะ สิ่งแบบนี้ เรียกร้องจาก ผู้จัดการงาน ฝ่ายเดียวไม่ได้ เพราะว่าในที่สุดแล้วมันเป็นการพบกันครั้งทาง ผู้จัดการทำได้แค่เพียง จัดเตรียมสถานที่ให้คุณทิ้งขยะได้ดี จัดเตรียมระบบการนำขยะไปทำลาย ไปฝัง ไปทิ้งต่อให้ดี แต่ว่า ผู้จัดการไม่มีสิทธิ์ไปคอยชี้บอกใครให้ทิ้ง มันเป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง

เวลาที่ไปดูมิวสิกเฟสติวัลที่ญี่ปุ่น เราเจอคนญี่ปุ่นเสมอเพราะคนญี่ปุ่นมีสำนึกในเรื่องนี้ ที่แข็งแรงมาก เขาแยกขยะกันละเอียดมาก คือของเราเนี่ยแค่แยกกระหว่าง ขยะประเภทรีไซเคิลได้ กับรีไซเคิลไม่ได้ แค่ 2 ถึงเนี่ย ก็ยังไม่แยกเลย ที่ญี่ปุ่นเนี่ย น้ำ 1 ขวด แยกกัน 4 ชั้น ฝาไปทาง ฉลากไปทาง ขวดไปทาง น้ำไปทาง แต่เขาก็ทำกันได้ ไม่รู้สึกเดือดร้อนอะไร เวลาที่เราบอกว่า บริเวณนี้ห้ามสูบบุหรี่แล้วเราก็จัดที่สูบบุหรี่ให้ ถ้าเป็นงานที่ญี่ปุ่นเนี่ย ตรงที่สูบบุหรี่ หน้าตาเป็นโจร กันหมดเลย เป็นยาสูบกันรีเปลาอะ แต่สิ่งหนึ่งที่เราเห็นคือ แต่มันมาสูบในที่ที่สูบบุหรี่ กันทุกคน ไม่เห็นมันมาขึ้นสูบท่ามกลางผู้คนเลย แต่พอเป็นงานเรา ป้ายก็ขึ้น โฆษณาก็ประกาศ ก็ยังยืนสูบบุหรี่ อยู่ตรงนั้น หน้าตาก็ดี อันนี้เป็นสิ่งที่อยากให้เห็น พี่ว่ามันเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ก็ไม่ได้บอก ว่าคนไทยเลวร้ายที่พูดมาทั้งหมดก็เคยเห็นที่ญี่ปุ่นที่เดียว เพราะว่าไปมิวสิกเฟสที่ยุโรป อเมริกา ก็เลวร้ายไม่ได้ต่างจากประเทศไทย คือถ้าเป็นงานที่มีจำนวนคนเยอะแบบนี้ ก็เลวร้ายพอๆกัน เพียงแต่ว่า ถ้าพอเราเห็นญี่ปุ่นทำได้ เราก็น่าจะทำได้ ก็ไม่เหลือปากว่าแรงหนี เป็นมนุษย์เหมือนกัน โดยรวมคือ อยากเห็นวัฒนธรรมการไปรวมตัวกันในมิวสิกอีเวนท์ที่ศิวิไลซ์กว่านี้

สถาบันสอนดนตรี

- เป็นสิ่งที่วาดฝันไว้ตั้งแต่แรกว่า เราใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติความคิด ด้านการศึกษาด้วย เพราะเท่าที่คุยกัน สิ่งที่มีเห็นปัญหามานานคือการศึกษาโดยรวมมีปัญหา แต่ถ้าโดยรวม กว้านั้น เราก็คงไม่มีปัญญาไปแก้มัน แต่ถ้าเรื่องดนตรีที่เราพอมีความรู้ มีประสบการณ์อยู่ เรารวบรวม คนเหล่านี้มาได้ เราใช้วิธีใหม่ค่อยๆเปลี่ยนวิธีคิด คนตั้งแต่เด็กไป ถ้ามันได้ผลจริง ในห้าปีสิบปี มันจะเริ่มเห็น Generation เห็นคนที่ได้ผ่านประสบการณ์นี้ไปสร้างความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงให้เห็น อาจจะไม่ใช่แค่ในวงการดนตรีด้วยซ้ำ เพราะสิ่งที่ทำนั้นมันเป็นไอเดียที่เปลี่ยนวิธีคิดคน เปลี่ยน Attitude ในการใช้ชีวิตเลยแหละ อยากให้เขาเป็นคนที่กำลังเปิดใจ สามารถทำงานเป็นทีมเวิร์ค และอะไรหลายๆอย่างที่เราวางคอนเซปต์ไว้ตั้งแต่แรก ก็ไม่ได้คาดหวังด้วยซ้ำไป ว่าเขาจะเป็นนักดนตรี ที่

เก่ง แต่ถ้าเขาออกไปเป็นคนที่มีมั่นใจ ถ้าเกิดเขาเคยทำสิ่งนี้ได้ หรือมีอะไรที่มันเกี่ยวเนื่องกันอยู่ แล้วไปแตกแขนงในอาชีพอื่นได้ก็จะภูมิใจมาก

4.1.1.3 Design ข้อมูลการวางแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับกิจการ

วิธีการใหม่ๆที่จะสร้างความปรารถนานั้นให้เป็นจริง

Hostel

- ทดลองจากจุดเล็กๆ ลงทุนแบบพอดีกำลัง เมื่อประสบความสำเร็จ ค่อยขยาย

Show Biz

- เอาจริงๆยังไม่ออกเลย เพราะว่าลองมาหลายวิธีละ ลองทั้งแบบประกาศ ลองทั้งแบบส่งเสริม เอาขยะมาแลกของ คือในที่สุดมันต่อสู้กับความมั่งงายไม่ได้ เรื่องนี้มันไม่ใช่ เรื่อง อีเวนท์ หรือ เรื่องการมีวินัย การนึกถึงส่วนรวมมากกว่าตัวเอง หรือแค่พอๆกันก็ยังไม่ดี มันเป็นเรื่อง ที่ต้องปลูกฝังตั้งแต่เด็ก มันว่าด้วยเรื่องระบบการศึกษา มันว่าด้วยเรื่องการที่ต้องสอนลูกหลานเรา ให้เป็นแบบนี้ ตั้งแต่ต้น เพราะเรื่องนี้เป็นประโยชน์ กับทุกอย่าง เพราะพอเราพูดถึงญี่ปุ่น ก็ไม่ใช่แค่ เรื่องอีเวนท์ แม้แต่เวลาเราเดินตามถนน เราจะเห็นวินัยเหล่านี้ในทุกๆอย่าง ยกตัวอย่าง ญี่ปุ่นเป็น ประเทศที่คนสุขุมหรือกันจัดมาก แต่เขายังเดินไปสูบบุหรี่ในที่ที่เขาให้สูบ ถึงแม้จะไกลแค่ไหน เขายังเดิน รวมตัวกันไปสูบบุหรี่ที่นั่น มันเป็นเรื่องง่ายๆ หรือเวลาไปทานอาหารในร้านประเภท self service เราจะเห็นเลยว่าพอเขากินเสร็จ เขาก็จะเก็บสิ่งที่เขากิน ไปไว้ในที่ที่กำหนดไว้อย่างพร้อมเพรียงกัน เดินในญี่ปุ่น นี่หาถังขยะยากมากนะ ถ้าบางคนบอกว่าก็มันไม่มีที่ให้ทิ้ง ลองไปเดินที่โตเกียวดูสิ ไปชิบูย่า หรือที่ไหนก็ตาม ไม่ได้มีถังขยะเต็มไปหมดนะ แต่เขาก็ไม่มีขยะ เพราะเขาก็จะไม่ทิ้งกัน ถ้ามันยังไม่ใช่ที่ที่เขาจะทิ้งได้ ก็ไม่รู้ว่าเขาทำยังไง แต่เท่าที่เคยอ่านมา มันเกี่ยวกับการปลูกฝังสำนึก หรือค่านิยมนี้ตั้งแต่เด็กๆเลย ทุกคน พอโตขึ้นมามันก็เลยเป็นไปโดยอัตโนมัติ เลยไม่คาดหวังว่า จะแก้ปัญหานี้ได้ ก็คาดหวังภาพรวมมากกว่าว่า เพราะในเมืองไทย จริงๆทุกคนก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ คนไทยที่ดี ที่มีจิตสำนึกทิ้งขยะเป็นที่ที่เป็นทางก็มีนะ แต่อาจเป็นส่วนน้อย แต่ก็ยังดีที่ยังมีเริ่ม ที่พวกเขา ก็สอนลูกสอนหลานตัวเองก่อน แล้วมันก็จะค่อยๆดีขึ้น

สถาบันสอนดนตรี

- มันเป็นเรื่องที่ต้องลงมือ ตอนนั้นก็ลงมือลองผิดลองถูกอยู่ ด้วยความที่มันเป็นสเกลเล็ก ผิดก็เห็นว่าผิด ถูกก็เห็นว่าถูกทันที เช่น ที่ผมพยายามจะเปลี่ยนวิธีการคิดว่า เวลาเราเจอปัญหา มันไม่ใช่ปัญหาโลกแตก มันเป็นเรื่อง Challenge อันหนึ่ง ที่เดี๋ยวมาดูกันชีวะจะแก้ยังไง ยกตัวอย่าง ไปที่การติ๊กต็อก ติ๊กต็อกไม่ถูกจังหวะ ถ้ามันแต่ไปตะบึงตะบันให้เขาติ๊กต็อกให้ถูก มันอาจจะผิดจุด อาจเปลี่ยนไปเป็นพาเขาไปฟังเพลง เดินเล่น ทำอย่างอื่นที่ไม่อยู่หน้ากล้อง เดินฟังเพลง ปรบมือ แล้วกลับเข้าไปตีใหม่อาจจะดีถูกเลย อะไรอย่างนี้ พยายามเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนมุมมอง

4.1.1.4 Destiny ขั้นตอนการสนับสนุน การจัดการโครงการ และระบบ ของโครงการ ทั้งเกณฑ์การออกแบบ โครงสร้างการจัดการในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม การวางตำแหน่งงาน และ มอบหมายงาน การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อสนับสนุน ให้สามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน

วิธีการ แนวทาง กระบวนการ กิจกรรม เทคนิคใหม่ๆที่ควรจะทำ เพื่อให้เกิดสิ่งดีขึ้น ในกิจการแห่งนี้ และสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน

Hostel

- สร้างความรู้สึกประทับใจให้ผู้มาใช้บริการ ให้เขาแสดงความคิดเห็น รับฟัง และ นำมาแก้ไขปรับปรุง

Show Biz

- ไม่ว่าจะองค์กรแบบไหน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กรก็คือ คน เราต้อง ให้ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรของเราทั้งในแง่ของเรื่องในเชิงเทคนิค ที่เกี่ยวข้องกับการ ทำงานโดยตรงและ เรื่องในเชิงของจิตใจ ที่ทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ต้องทำไปอย่าง ควบคู่ กัน เราสามารถที่จะออกแบบดี ออกแบบออฟฟิศให้สวยยังงี้ก็ได้ มีอุปกรณ์ทุนแรงครบครัน แต่ถ้า ไม่มีคนก็ทำอะไรไม่ได้ หรือมีแต่คนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็ไม่เกิดอะไรขึ้น หลายครั้งที่เรา เห็นออฟฟิศ เห็นสภาพแวดล้อมขององค์กรใหญ่ๆระดับโลก เราจะพบว่า มันไม่ได้มีอะไรที่พิศดารเลย เช่นออฟฟิศ Facebook ออฟฟิศ Google คือบางคนอาจจะตื่นตาตื่นใจ กับแบบ ภูเกิ้ลเลี้ยงข้าว พนักงานทุกวัน อาหารอร่อย แต่นั่นจะเห็นได้ว่าเขาให้ความสำคัญกับคนง ทำอย่างไรจะให้คน มีความสุข อยู่ออฟฟิศ แล้วมีความสุขที่สุด แต่สิ่งที่มีนสำคัญที่สุดคือการออกแบบทั้งหมด เป็นการ ออกแบบให้ทุกคนได้ ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ออฟฟิศเพสบุคมองเผินๆก็ไม่ได้มีอะไร มีแต่โต๊ะ เต็มไปหมดเลย ในตึก สวยๆตึกนั้น แต่สิ่งที่พีเห็นต่างจากที่อื่นก็คือว่า โต๊ะมาร์ค ชักเกอร์เบียร์ ก็คือโต๊ะแบบเดียวกัน ขนาด เท่ากัน พนักงานเรียงเป็นแถว มาร์คก็นั่งอยู่ตรงนั้นแล้วก็บอกว่า เพราะว่าหัวใจของเพสบุคคือการ ทำงานร่วมกันอย่างเปิดเผย โปร่งใส ทีมงานทุกคนจึงต้อง นั่งแบบเห็นหน้ากันหมด คุยกันได้ ตลอดเวลา ซึ่งบางคนไปมองแค่ภาพว่าตึกมันสวย มันลงทุนเยอะ มันเลี้ยงข้าว แต่จริงๆแก่นมันก็คือ การดูแลให้คนมีความสุขที่สุด มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงาน ที่ตัวเองทำมากที่สุด จะได้ผลงานที่ดีๆ ออกมา และที่สำคัญคือ ไม่ได้รู้สึกว่าการทำเพื่อเงิน ไม่ได้รู้สึกว่าเขาจ้างแล้วฉันต้องทำ แต่เขารู้สึก สนุกที่ได้ทำสิ่งนั้นออกมา

สถาบันสอนดนตรี

- ใช้วิธี Show by Example ไปเลย ลองผิดลองถูกแต่คาดหวังว่าจะถูกมากกว่าผิด ทำให้อาจารย์ดู ช่วยกันลุยไปกับอาจารย์ ช่วยกันแก้ปัญหาไปกับเขาไปด้วยกันเลยว่า อันไหนมันเวิร์ค อันไหนไม่เวิร์ค ถ้าเวิร์คก็หวังว่าเขาจะ อ้อ วิธีนี้นั้นแก้ปัญหาได้ เขาก็จะจำนำกลับไปใช้กับ ชีวิตของ

เขาต่อด้วย ซึ่งแต่ก่อนที่เขาเคยทำ กับศิลปิน การแก้ปัญหาในห้องอัด ก็พยายามบอกต่อ อะไรที่เรียนรู้ไปกับพยายามแชร์ต่อ ทุกคนจะได้แชร์ประสบการณ์ความรู้ซึ่งกันและกัน ประสบการณ์ คนละ 5 ปี 4 คนก็ 20 ปี ไม่ต้องไปเสียเวลาหาความรู้เอง 20 ปี จะได้เอาเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย ไว้อภัยให้กัน เพื่อใครไม่อยู่แล้ว เราคิดว่า ความรู้ที่บอกต่อจากประสบการณ์แบบนี้ เร็วกว่าทดลอง หรือนั่งอ่านหนังสือ อยู่คนเดียวเยอะ นี่เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้พยายามทำจุดที่เป็น Community ขึ้นมา ให้คนมานั่งคุย แลกเปลี่ยนอะไรกันอย่างนี้ ถ้ามาถูกที่ แค่ 5 นาทีก็ได้อะไรเยอะ คิดว่าวิธีนี้ มันน่าจะยั่งยืน

4.1.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปิน ช่างภาพ ดีเจ นักท่องเที่ยว

Backpacker

4.1.2.1 Discovery การค้นหา ตั้งคำถาม และสังเกต เกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบกับกิจการ คือการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าว ไปช่วย ในการตัดสินใจในการวางแผน กลยุทธ์

ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดีต่อ โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท ที่ประทับใจ

- สภาพของโฮสเทลมีความใส่ใจแก่ผู้เข้าพักมากทุกคน สภาพของโฮสเทลสามารถ จำชื่อของผู้เข้าพักได้ทุกคน มีบริการที่อึดอัดแออัด มีความเป็นกันเองสูงมาก มีใจรักบริการ อย่างแท้จริง มีการต้อนรับและพูดคุยอย่างอบอุ่น

- เป็นที่พักเล็กๆแต่อบอุ่น ทุกคนสามารถใช้ห้องครัวร่วมกันได้ หรือใครอยากจะวาดอะไรลงบนกำแพงก็วาดกันเลย มีอีกที่หนึ่งมีสวนอยู่กลางโรงแรม ทุกคนตื่นเช้าลงมานั่งเล่น ดื่มน้ำกาแฟ และพูดคุยกัน

- ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ

- ราคาประหยัด

- บรรยากาศความเป็นส่วนตัวของห้องพักที่ค่อนข้างห่างกัน ไม่วุ่นวาย แต่ต้อง

ปลอดภัย - มีความสะดวกสบายในการติดต่อขอรับบริการในรูปแบบต่างๆในห้องพัก

4.1.2.2 Dream ข้อมูลการกำหนดทิศทาง และวิสัยทัศน์ของกิจการ

สิ่งที่ปรารถนาอยากให้เห็นใน Artist Space Resort ในฝัน

- อยากเห็นสถานที่ที่มีความสร้างสรรค์และพื้นที่การออกแบบจินตนาการได้อย่างไม่รู้จบ มีความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ ในขณะเดียวกันก็ควรจะมีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น

- อยากให้มีกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าพักได้ทำร่วมกันเช่นฉายภาพยนตร์ หรือ Open Desk สำหรับทุกคนที่อยากจะเปิดเพลงในแบบของตัวเองและแชร์ให้ที่คนที่พักได้ฟังด้วยกัน

- ได้เจอนักดนตรีจากที่ต่างๆ และได้ผจญภัย

- เป็นที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ต้องไม่เฉพาะเจาะจงเป้าหมาย กลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง เพียงอย่างเดียว จะต้องสามารถทำให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สนใจในดนตรี หรือศิลปะ เป็นพิเศษสามารถเข้าพักได้อย่างสบายใจ มีมุมสำหรับบุคคลทั่วไปด้วย

4.1.2.3 Design ข้อมูลการวางแผนกลยุทธ์ให้เข้ากับกิจการ

สิ่งที่ปรารถนาอยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการ เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้ เป็นรีสอร์ทในฝันของคุณ

- ราคากับการบริการต้องสมเหตุสมผล
- ห้องพักต้องสะอาดและดูดีตลอดเวลา รวมทั้งภูมิทัศน์ต่างๆด้วย
- จัดกิจกรรมอยู่เรื่อยๆเพื่อให้มีความเคลื่อนไหว
- มีร้านกาแฟ และขนมที่อร่อย
- มีกิจกรรมให้ทำภายในรีสอร์ท โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเที่ยวที่อื่น และกลับมานอน เพียงอย่างเดียว

- อยากให้สถานที่แห่งนี้เป็นเหมือนสนามเด็กเล่นในป่าที่มีพื้นที่โล่งกว้างในการจัดกิจกรรม หลากๆประเภท เพื่อแบ่งปันความรู้และช่วยกันออกแบบสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

- จัดแสดงงานศิลปะทุกรูปแบบ หมุนเวียนทุกๆเดือน และมีกิจกรรม Workshop ง่ายๆ สำหรับผู้เข้าพัก

- มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางดนตรี และประวัติความเป็นมาผ่านแนวเพลง

4.1.2.4 Destiny ขั้นตอนการสนับสนุน การจัดการโครงการ และระบบ ของโครงการ ทั้งเกณฑ์การออกแบบ โครงสร้างการจัดการในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม การวางตำแหน่งงาน และ มอบหมายงาน การจัดสรรและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ในปัจจุบัน และอนาคต เพื่อสนับสนุน ให้สามารถนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน

แนวทางในการหารายได้ เพื่อพัฒนา Artist Space Resort ให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

- รายได้จากการเข้าพัก
- รายได้จากร้านกาแฟ และขนม
- รายได้จากกิจกรรมภายในรีสอร์ท
- รายได้จากการรับจัดงานอีเวนต์
- รายได้จากการให้เช่าสถานที่ ถ่ายรูปแต่งงาน หรือถ่ายวิดีโอ ถ่ายละคร
- รายได้จากการสอนดนตรี ศิลปะ
- รายได้จากการแสดงดนตรี ฉายหนัง
- รายได้จากการจำหน่ายผลงานศิลปะหรือข้าวของเครื่องใช้ทำมือ ของที่ระลึก เช่น เสื้อยืด หรือสมุดโน้ต

- รายได้จากการเปิดพื้นที่ให้เช่าเพื่อแสดงผลงานศิลปะ
- รายได้จากการนำทัวร์ในสถานที่น่าสนใจ ในพื้นที่นั้นๆ
- จัดทำกองทุน หรือการรับบริจาคสมทบทุนเพื่อการศึกษาให้เด็กที่ไม่มี

งบประมาณ ในการเรียน ดนตรี ศิลปะ

4.2 สรุปข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionair)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความเป็นมาและแนวโน้มของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ เพื่อนำมาใช้ประกอบกับการ จัดทำแผนธุรกิจ โครงการ จัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดนตรี และศิลปะ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของ Lava Peace Artist Space Resort

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน ๑ เดือน โดยการสุ่มเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แก่คน ได้ 400 แจกแจงความถี่และหาการร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

1.เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	20
หญิง	320	80

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลการจำแนกเพศของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80 และเพศชาย 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

2.อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	6	1.5
16 - 20 ปี	260	65
21 - 25 ปี	47	11.75
26 – 30 ปี	28	7
31 – 35 ปี	15	3.75
36 – 40 ปี	12	3
41 – 45 ปี	18	4.5
46 ปีขึ้นไป	14	3.5

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุในช่วงระหว่าง 16-20 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมามีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมามีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอันดับสุดท้ายมีอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

3.ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา / ปวช	243	60.75
กำลังศึกษาปริญญาตรี	39	9.75
อนุปริญญา / ปวส	8	2
ปริญญาตรี	74	18.5
ปริญญาโท	30	7.5
ปริญญาเอก	2	0.5
อื่นๆ	4	1

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา / ปวช จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และลำดับสุดท้ายมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

4.อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	296	74
อาจารย์ / นักวิชาการ	16	4
พนักงานบริษัท	25	6.25
รับราชการ	22	5.5
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.5
อิสระ	17	4.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3	0.75
อื่นๆ	7	1.75

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 รองลงมา ประกอบอาชีพอาจารย์ / นักวิชาการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และลำดับสุดท้าย เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	275	68.5
10,001 – 20,000 บาท	49	12.25
20,001 – 30,000 บาท	31	7.75
30,001 – 40,000 บาท	18	4.5
40,001 – 50,000 บาท	13	3.25
50,001 บาทขึ้นไป	15	3.75

จากตารางที่ 4.5 แสดงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว คนตรี ศิลปะ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว คนตรี ศิลปะ ของ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ 400 ข้อมูล ในรูปจำนวนและร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลการเลือกทำกิจกรรมยามว่าง ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ดูหนัง	281	70.25
ฟังเพลง	311	77.75
เล่นดนตรี	87	21.75

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลการเลือกทำกิจกรรมยามว่างของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทกิจกรรมยามว่าง	จำนวน	ร้อยละ
แต่งเพลง	25	6.25
ทำงานศิลปะ	71	17.75
เล่นเกมส์	137	34.25
Youtube	222	55.5
Face Book	247	61.75
ทำกิจกรรมAdventure	28	7
ออกเดินทางท่องเที่ยว	87	21.75
Backpack	17	4.25
หาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในอินเทอร์เน็ต	82	20.5
หาร้านอาหารที่นั่งชิวร้านกาแฟเก๋ๆ	117	29.25
อื่นๆ	29	7.25

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลการเลือกทำกิจกรรมยามว่าง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ชอบฟังเพลง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา ชอบดูหนัง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา Face Book จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา Youtube จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา เล่นเกมส์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา หาด้านอาหารที่นั่งชิวร้านกาแฟเก๋ๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา เล่นดนตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ซึ่งผลออกมาเท่ากับ การออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 รองลงมา หาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในอินเทอร์เน็ต จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา ทำงานศิลปะ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมา ทำกิจกรรมAdventure จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รองลงมา แต่งเพลง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับสุดท้าย Backpack จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1-2 ครั้ง	197	49.25
ปีละ 3-4 ครั้ง	85	26
ปีละ 5-6 ครั้ง	40	10
เดือนละ 1-2 ครั้ง	36	9
อาทิตย์ละครั้ง	9	2.25
อื่นๆ	14	3.5

จากตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ในประเทศไทย ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมา ปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และลำดับสุดท้าย อาทิตย์ละครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์การมาจังหวัดแพร่ ของกลุ่มตัวอย่าง

ประสบการณ์การมาจังหวัดแพร่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	92	27.75
เคย	34	8.5
อาศัยอยู่ / มีบ้านอยู่จังหวัดแพร่	255	63.75

จากตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ประสบการณ์การมาจังหวัดแพร่ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ อาศัยอยู่ หรือ มีบ้านอยู่จังหวัดแพร่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา ไม่เคยมาจังหวัดแพร่ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และลำดับสุดท้าย เคยมาจังหวัดแพร่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ปีละ 1-2 ครั้ง	131	37.75
ปีละ 3-4 ครั้ง	11	3.75
ปีละ 5-6 ครั้ง	6	1.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	-	0
อาทิตย์ละครั้ง	-	0
อื่นๆ	229	57.25

จากตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ตอบว่า อื่นๆ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25
รองลงมา ปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75
รองลงมา ปีละ 3-4 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75
และลำดับสุดท้าย ปีละ 5-6 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ส่วน
ใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	33	8.25
ไปกับเพื่อน	137	34.25
ไปกับครอบครัว	230	57.5

จากตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ของกลุ่ม
ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ ไปกับครอบครัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5
รองลงมา ไปกับเพื่อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และลำดับสุดท้าย ไปคนเดียว จำนวน
33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามรูปแบบที่พักที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบที่พักที่สนใจ	จำนวน	ร้อยละ
บ้านดิน	109	27.25
บ้านต้นไม้	182	45.5
Gypsy เต็นท์	94	23.5
กระท่อมบังกะโล	98	24.5
Resort หยูแนว Luxury	103	25.75
โรงแรม Resort ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง	147	36.75
โรงแรม 3-5 ดาว	162	40.5
Hostel	87	21.75
อื่นๆ	9	2.25

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบที่พักที่สนใจ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ อยากรักบ้านต้นไม้ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา โรงแรม 3-5 ดาว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา โรงแรม Resort ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา บ้านดิน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา Resort หยูแนว Luxury จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา กระท่อมบังกะโล จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา Gypsy เต็นท์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา Hostel จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความคาดหวังจากการเข้าพัก ในที่พักแต่ละแห่งของกลุ่มตัวอย่าง

ความคาดหวังจากการเข้าพักในที่พักแต่ละแห่ง	จำนวน	ร้อยละ
ราคา / ความคุ้มค่า	321	80.25
บรรยากาศดี	317	79.25
บริการดี	265	66.25
นอนสบาย	245	61.25
ความเป็นส่วนตัว	231	57.75
ได้เพื่อนใหม่	64	16
มีกิจกรรม Adventure	98	24.5
มีมุมถ่ายรูปหรือแลนด์มาร์คให้ถ่ายรูป	157	39.25
มีร้านอาหารอร่อย	196	49
มีร้านกาแฟ	137	34.25
มีบาร์ตอนกลางคืน	68	17
ความสะอาดสบาย	253	63.25
ใกล้ตัวเมือง	140	35
มีรถรับส่ง	130	32.5
อื่นๆ	5	1.25

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.12 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังจากการเข้าพักในที่พักแต่ละแห่ง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่คาดหวังเรื่อง ราคา / ความคุ้มค่า จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคาดหวังเรื่องบรรยากาศที่ดี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.25 รองลงมา บริการดี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา ความสะอาดสบาย จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา นอนสบาย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมา ความเป็นส่วนตัว จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา มีร้านอาหารอร่อย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา มีมุมถ่ายรูปหรือแลนด์มาร์คให้ถ่ายรูป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ใกล้ตัวเมือง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มีร้านกาแฟ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีรถรับส่ง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มี

กิจกรรม Adventure จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา มีบาร์ตอนกลางคืน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา ได้เพื่อนใหม่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	187	46.75
วิทยุ	16	4
Website	194	48.5
Facebook	281	70.25
Instagram	187	46.75
Twitter	96	24
นิตยสาร	65	16.25
หนังสือพิมพ์	32	8
Youtube	99	24.75
ผู้ปกครองแนะนำ	54	13.5
เพื่อนบอกต่อ	149	37.25
อาจารย์ที่โรงเรียน	12	3
อื่นๆ	7	1.75

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจาก Facebook จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมา Website จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา โทรทัศน์ และ Instagram จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมา Youtube จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา Twitter จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมา นิตยสาร จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 รองลงมา ผู้ปกครองแนะนำ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา

หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา วิทยุ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4
รองลงมา อาจารย์ที่โรงเรียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 7 คน
คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทแคมป์ที่อยากเข้าร่วม ของ
กลุ่มตัวอย่าง

ประเภทแคมป์ที่อยากเข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
แคมป์ดนตรี	121	30.25
แคมป์พัฒนาศิลปิน	32	8
แคมป์ศิลปะ	68	17
แคมป์ศิลปะการแสดง	45	11.25
แคมป์วิทยาศาสตร์ศิลปะ	40	10
พักผ่อนCamping กับเพื่อนๆทำกิจกรรมร่วมกัน	274	68.5
อื่นๆ	11	2.75

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.14 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทแคมป์ที่อยากเข้าร่วม ของกลุ่มตัวอย่าง 400
ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนCamping กับเพื่อนๆทำกิจกรรมร่วมกัน จำนวน 274 คน
คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา แคมป์ดนตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา แคมป์
ศิลปะ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา แคมป์ศิลปะการแสดง จำนวน 45 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.25 รองลงมา แคมป์วิทยาศาสตร์ศิลปะ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา
แคมป์พัฒนาศิลปิน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็น
ร้อยละ 2.75

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามประเภทแนวดนตรีที่ชอบฟัง ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทแนวดนตรีที่ชอบฟัง	จำนวน	ร้อยละ
Pop	269	67.25
Pop Rock	194	48.57
Rock	123	30.75
Classic	142	35.5
Folk	67	16.75
Easy listening	99	24.75
Metal	29	7.25
Punk	12	3
Alternative	39	9.75
Indy	117	29.25
Jazz	102	25.5
Blues	54	13.5
Hard Core	22	5.5
Soul	60	15
Techno	20	5
Hiphop	75	18.75
80's	50	12.5
Electronic	53	13.25
ลูกกรุง	71	17.75
ลูกทุ่ง	84	21
Reggae	25	6.25
อื่นๆ	12	3

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทแนวดนตรีที่ชอบฟัง ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ชอบฟังเพลง Pop จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมา Pop

Rock จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา Classic จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา Rock จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา Indy จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมา Jazz จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา Easy listening จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา ลูกทุ่ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 รองลงมา Hiphop จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมา ลูกกรุง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รองลงมา Folk จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมา Soul จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมา Blues จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา Electronic จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รองลงมา 80's จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา Alternative จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รองลงมา Metal จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 รองลงมา Reggae จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 รองลงมา Hard Core จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา Techno จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมา Punk จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามบรรยากาศในการฟังคอนเสิร์ตที่ชอบของกลุ่มตัวอย่าง

บรรยากาศในการฟังคอนเสิร์ตที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Hall	129	32.25
กลางป่า	63	15.75
ริมทะเล	225	63.75
กลางขุนเขา	109	27.25
ลานโล่งที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี	159	39.75
ที่ๆมีตลาดนัดด้วย	24	6
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ บรรยากาศในการฟังคอนเสิร์ตที่ชอบ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ อยากฟังคอนเสิร์ตริมทะเล จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา ลานโล่งที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา

Hall จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมา กลางชุมชน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมา กลางป่า จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รองลงมา ที่มีตลาดนัดด้วย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.17: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความสนใจในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีและศิลปะที่จังหวัดแพร่ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสนใจในการเข้าร่วมเทศกาลที่จังหวัดแพร่	จำนวน	ร้อยละ
มา	292	76.25
ไม่มา	82	23.75

จากตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ความสนใจในการเข้าร่วมเทศกาลดนตรีและ ศิลปะที่จังหวัดแพร่ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ มีความสนใจที่จะมาเข้าร่วม เทศกาลดนตรี และ ศิลปะที่จังหวัดแพร่ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 รองลงมา คือคาดว่าจะไม่มา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามความสามารถในการเล่นดนตรี ของกลุ่มตัวอย่าง

ความสามารถในการเล่นดนตรี	จำนวน	ร้อยละ
กีตาร์	106	26.5
เบส	31	7.75
กลอง	35	8.75
เปียโน	49	12.25
คีย์บอร์ด	80	20
อูคูเลเล่	73	18.25
อื่นๆ	152	38

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ความสามารถในการเล่นดนตรี ของกลุ่มตัวอย่าง

400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เล่นดนตรีไม่เป็น จึงเลือกอื่นๆ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมา กีตาร์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา คีย์บอร์ด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมา อูคูเลเล่ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 รองลงมา เปียโน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รองลงมา กลอง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และลำดับสุดท้าย เบส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละ จำแนกตามช่องทางที่คาดว่าทำให้ก้าวไปสู่ การเป็นศิลปินได้

ช่องทางที่คาดว่าทำให้ก้าวไปสู่การเป็นศิลปินได้	จำนวน	ร้อยละ
ทำเพลงไปยื่นที่ค่ายเอง	74	18.5
ประกวดร้องเพลง	239	59.75
รายการเรียลลิตี้	79	19.75
Social Media	172	43
ร้องเพลงผับ / ร้านอาหาร	53	13.25
อื่นๆ	27	6.75

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ช่องทางที่ทำให้ก้าวไปสู่การเป็นศิลปินได้ ของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ คาดว่าช่องทางที่ทำให้ก้าวไปสู่การเป็นศิลปินได้ คือการประกวดร้องเพลง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา Social Media จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา รายการเรียลลิตี้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 รองลงมา ทำเพลงไปยื่นที่ค่ายเอง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมา ร้องเพลงผับ / ร้านอาหาร จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารอัปเดต เกี่ยวกับ
ดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี Eventต่างๆ

ช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี Eventต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	196	49
วิทยุ	50	12.5
Website	166	41.5
Facebook	299	74.75
Instagram	174	43.5
Twitter	105	26.25
นิตยสาร	60	15
หนังสือพิมพ์	36	9
Youtube	113	28.25
ผู้ปกครองแนะนำ	26	6.5
เพื่อนบอกต่อ	128	32
อาจารย์ที่โรงเรียน	12	3
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับ ช่องทางการรับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี Eventต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ Facebook จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา โทรทัศน์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา Instagram จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา Website จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมา Youtube จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา Twitter จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา นิตยสาร จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมา วิทยุ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา หนังสือพิมพ์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา ผู้ปกครองแนะนำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมา อาจารย์ที่โรงเรียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และลำดับสุดท้าย อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบริการของ Lava Peace Artist Space Resort จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์ ได้แก่ Discovery (สิ่งที่จำเป็นมากที่สุด) Dream (สิ่งที่อยากได้มากที่สุด) Design (สิ่งที่อยากมีที่สุด) และ Destiny (สิ่งที่มิแล้วเกิดความ ยั่งยืน) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และการแปลความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.21: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่ จำเป็นต้องมีมากที่สุด (Discovery)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่จำเป็นมากที่สุด (Discovery)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
1.เป็นแหล่งที่พัก Hidden Place Resort ในจังหวัดแพร่ ที่ให้ความรู้สึกถึงการ หลบมาใช้ชีวิตในป่า	121	157	94	20	8	400	3.9	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	30.25	39.25	23.5	5	2	100		
2.เป็นที่พักของคนที่ ชอบธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ	152	164	73	12	0	400	4.147	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	38	41	18.25	3	0	100		
3.เป็นสถานที่ที่มี กิจกรรม Adventure เพื่อผ่อนคลาย	141	171	73	12	3	400	4.09	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	35.25	42.75	18.25	3	0.75	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่ จำ
 เป็นต้องมีมากที่สุด (Discovery)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่จำเป็นมากที่สุด (Discovery)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
4.ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม ประสบการณ์ ค่ำค่ำ กับเงินที่เสียไป	200	139	58	3	0	400	4.34	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	50	34.75	14.5	0.75	0	100		
5.เป็นศูนย์กลางการ เรียนรู้สำหรับผู้ชื่นชอบ และอยากเป็น ศิลปินแขนงต่างๆ	134	164	87	14	1	400	4.04	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	33.5	41	21.75	3.5	0.25	100		
6.เป็นชุมชนของคนที่ ชอบธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ	154	150	84	10	2	400	4.11	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	38.5	37.5	21	2.5	0.5	100		
7.มีพื้นที่สามารถรองรับ กิจกรรมได้หลากหลาย ทั้ง In door และ Out door	157	161	72	8	2	400	4.157	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	39.25	40.25	18	2	0.5	100		
8.ประสิทธิภาพในการ บริการ ประสานงาน และดำเนินกิจกรรม	160	156	73	8	3	400	4.155	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	40	39	18.25	2	0.75	100		

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่จำเอนมากที่สุด (Discovery)เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และ ความสำคัญดังนี้

1. ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม ประสพการณ์ ค่ำค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.34 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50
2. มีพื้นที่สามารถรอง รับกิจกรรมได้หลากหลาย ทั้ง In door และ Out door มีค่าเฉลี่ย 4.157 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25
3. ประสิทธิภาพในการบริการ ประสานงานและดำเนินกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.155 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40
4. เป็นที่พักของคนที่ชอบธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.147 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41
5. เป็นชุมชนของคนที ชอบธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.11 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5
6. เป็นสถานที่ที่มี กิจกรรม Adventure เพื่อผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 4.09 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75
7. เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับผู้ทีชื่นชอบและอยากเป็นศิลปินแขนงต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.04 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41
8. เป็นแหล่งที่พัก Hidden Place Resort ในจังหวัดแพร่ ทีให้ความรู้สึถึงการหลบมาใช้ชีวิตในป่า มีค่าเฉลี่ย 3.9 แปรผลได้ว่ อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเอนอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 4.22: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ตามสิ่งที่ อยากได้มากที่สุด (Dream)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่อยากได้มากที่สุด (Dream)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
9.เป็นจุดหมาย สำหรับ Hippy Hipster และ Backpacker ทั่วโลก	137	148	94	18	3	400	4	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	34.25	37	23.5	4.5	0.75	100		
10.เป็น Dream Land ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยาก มาใช้ชีวิตอยู่	170	140	78	10	2	400	4.17	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	42.5	35	19.5	2.5	0.5	100		
11.เป็นศูนย์รวมศิลปิน อิสระ ด้านดนตรี และ ศิลปะ	162	149	77	11	1	400	4.15	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	40.5	37.25	19.25	2.75	0.25	100		
12.ช่วยในการขยายตัว ทางความรู้และความ คิดนำไปสู่การยกระดับ และพัฒนาความรู้ของ ศิลปินและผู้สร้างงาน ให้สดใหม่อยู่เสมอ	145	165	74	15	1	400	4.1	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	36.25	41.25	18.5	3.75	0.25	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่
อยากได้มากที่สุด (Dream)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่อยากได้มากที่สุด (Dream)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
13.เกิดการสนับสนุน แบ่งปันทรัพยากรด้าน ต่างๆ การขยายความ ร่วมมือ และพัฒนา ศักยภาพไปร่วมกัน	146	156	83	14	1	400	4.13	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	36.5	39	20.75	3.5	1	100		
14.ทำให้จังหวัดแพร่ เป็นปายที่ 2 เป็น สถานที่ท่องเที่ยวแห่ง ใหม่ ที่ทำให้คนอยาก มาเที่ยวจังหวัดแพร่ มากยิ่งขึ้น	157	172	54	13	4	400	4.16	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	39.25	43	13.5	3.25	1	100		

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่อยากได้มากที่สุด (Dream) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และ ความสำคัญดังนี้

1. เป็น Dream Land ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะทำให้ชีวิตอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.17 แปลผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5
2. ทำให้จังหวัดแพร่เป็นปายที่ 2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่ทำให้คนอยากมาเที่ยว จังหวัดแพร่มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.16 แปลผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43

3. เป็นศูนย์รวมศิลปินอิสระ ด้านดนตรี และศิลปะ มีค่าเฉลี่ย 4.15 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

4. เกิดการสนับสนุนแบ่งปันทรัพยากรด้านต่างๆ การขยายความร่วมมือ และพัฒนาศักยภาพไปร่วมกัน มีค่าเฉลี่ย 4.13 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

5. ช่วยในการขยายตัวทางความรู้และความ คิดนำไปสู่การยกระดับ และพัฒนาความรู้ ของศิลปิน และผู้สร้างงานให้สดใหม่อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.1 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25

6. เป็นจุดหมาย สำหรับ Hippie Hipster และ Backpacker ทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย 4 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่าเป็นอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ตารางที่ 4.23: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่ อยากมีมากที่สุด (Design)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่อยากมีมากที่สุด (Design)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
15.ที่พักเป็นบ้านดิน และเต็นท์รีสอร์ท หลากสไตล์	177	163	48	10	2	400	4.26	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	44.25	40.75	12	2.5	0.5	100		
16.มีกิจกรรม Adventure พายเรือ แอ่งน้ำ สำหรับ กระโดดและสไลเดอร์ ป็นเขา มีลานเสกต พื้นที่กราฟิตี้	172	163	54	7	4	400	4.23	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	43	40.75	13.5	1.75	1	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่
อยากมีมากที่สุด (Design)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่อยากมีมากที่สุด (Design)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
17.มีร้านอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม บนบ้าน ต้นไม้	207	128	54	7	4	400	4.31	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	51.75	32	13.5	1.75	1	100		
18.เป็นแลนด์มาร์คให้ แวะถ่ายรูป จุดพักรถ และคาราวาน	186	140	61	9	4	400	4.24	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	46.5	35	15.25	2.25	1	100		
19.เป็นพื้นที่สร้างงาน แสดงงาน โชว์ผลงาน ขายงานเพลงและ ศิลปะ ของศิลปิน อิสระ	164	151	74	11	0	400	4.17	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	41	37.75	18.5	2.75	0	100		
20.มีการจัดกิจกรรม และเทศกาลเกี่ยวกับ ดนตรีและศิลปะที่ หลากหลาย อย่าง ต่อเนื่อง	176	147	69	8	0	400	4.23	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	44	36.75	17.25	2	0	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่
อยากมีมากที่สุด (Design)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่อยากมีมากที่สุด (Design)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
21.มีที่พักผ่อนที่ สามารถปล่อยอารมณ์ คิดงานได้หลากหลาย มุมสำหรับศิลปิน นัก ประพันธ์ และผู้ที่สนใจ Free Wifi	218	122	52	7	1	400	4.37	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	54.5	30.5	13	1.75	0	100		
22.มีมุมเรียนรู้ห้อง สมุดเพลง สำหรับ ฟัง เพลง ศึกษาศิลปิน ดู มิวสิควิดีโอ วีดีโอการ แสดงสด	172	156	65	7	0	400	4.27	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	43	39	16.25	1.75	0	100		
23.มีแกลอรี สตูดิโอ สำหรับจัดงาน และ ถ่ายภาพงาน	177	149	63	10	1	400	4.23	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	44.25	37.25	15.75	2.5	0.25	100		
24.มีการเปิดแคมป์ หลักสูตรต่างๆด้าน ดนตรีและศิลปะให้แก่ ผู้ที่สนใจอยาก เป็น ศิลปิน	177	143	70	9	1	400	4.21	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	44.25	35.75	17.5	2.25	0.25	100		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่ยกย่องมากที่สุด (Design)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่ยกย่องมากที่สุด (Design)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
25.มีบริการรถรับส่ง กรุงเทพ-แพร่ ช่วงที่จัด งานเทศกาลดนตรี	211	118	57	14	0	400	4.32	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	52.75	29.5	14.25	3.5	0	100		
26.มีบริการให้เช่า สถานที่ แกลอรี สตูดิโอ สำหรับจัดงาน ถ่ายงาน	162	160	65	11	2	400	4.17	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	40.5	40	16.25	2.75	0.5	100		
27.มีบริการห้องซ้อม ดนตรี	144	145	93	13	5	400	4.03	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	36	36.25	23.25	3.25	1.25	100		
28.มีบริการเป็นที่ ปรึกษา Production และรับจัดงานแสดงหรือ อีเวนต์ต่างๆ	152	156	70	17	5	400	4.08	สำคัญ มาก
จำนวนร้อยละ (%)	38	39	17.5	4.25	1.25	100		
29.มีบอร์ด เว็บไซต์ ที่ จะอัปเดตเกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ ศิลปิน งานเทศกาลที่น่าสนใจ ทั้งในและต่างประเทศ ทั่วโลก	197	131	63	8	1	400	4.29	สำคัญ มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	49.25	32.75	15.75	2	0.25	100		

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่ยากมีมากที่สุด (Design) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย และ ความสำคัญดังนี้

1. มีที่พักผ่อนที่สามารถปล่อยอารมณ์คิดงานได้หลากหลายมุมสำหรับศิลปิน นักประพันธ์ และผู้ที่สนใจ Free Wifi มีค่าเฉลี่ย 4.37 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5
2. มีร้านอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม บนบ้านต้นไม้ มีค่าเฉลี่ย 4.31 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75
3. มีบริการรถรับส่ง กรุงเทพ-แพร่ ช่วงที่จัดงานเทศกาลดนตรี มีค่าเฉลี่ย 4.32 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75
4. มีบอร์ด เว็บไซต์ ที่จะอัปเดตเกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ ศิลปิน งานเทศกาลที่น่าสนใจ ทั้งใน และต่างประเทศทั่วโลก มีค่าเฉลี่ย 4.29 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25
5. มีมุมเรียนรู้ห้อง สมุดเพลง สำหรับ ฟังเพลง ศึกษาศิลปิน ดูมิวสิควิดีโอ วิดีโอการแสดงสด มีค่าเฉลี่ย 4.27 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับ มาก ที่สุด (5) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43
6. ที่พักเป็นบ้านดิน และเต็นท์ริสอร์ท หลากสไตล์ มีค่าเฉลี่ย 4.26 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25
7. เป็นแลนด์มาร์คให้แวะถ่ายรูป จุดพักรถ และคาราวาน มีค่าเฉลี่ย 4.24 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5
8. มีกิจกรรม Adventure พายเรือ แอ่งน้ำ สำหรับ กระโดดและสไลเดอร์ ปีนเขา มีลาน เสกต พื้นที่กราฟิตี้ มีค่าเฉลี่ย 4.23 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43
9. มีแกลอรี สตูดิโอ สำหรับจัดงาน และถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.2275 แปรผลได้ว่า อยู่ใน เกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่มีความจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.25

10. มีการจัดกิจกรรมและเทศกาลเกี่ยวกับดนตรีและศิลปะที่หลากหลาย อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.2275 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

11. มีการเปิดแคมป์หลักสูตรต่างๆด้านดนตรีและศิลปะให้แก่ผู้ที่สนใจอยาก เป็นศิลปิน มีค่าเฉลี่ย 4.2 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25

12. มีบริการให้เช่า สถานที่ แกลอรี่ สตูดิโอ สำหรับจัดงาน ถ่ายงาน มีค่าเฉลี่ย 4.1725 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

13. เป็นพื้นที่สร้างงาน แสดงงาน โชว์ผลงาน ขายงานเพลงและศิลปะ ของศิลปินอิสระ มีค่าเฉลี่ย 4.17 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41

14. มีบริการเป็นที่ปรึกษา Production และรับจัดงานแสดงหรืออีเวนต์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 4.08 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39

15. เป็น Dream Land ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะทำให้ชีวิตอยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.03 แปรผลได้ว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมาก ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4.24: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ดานสิ่งที่มีแล้ว
เกิดความยั่งยืน (Destiny)

ปัจจัยด้าน สิ่งที่มีแล้วเกิดความยั่งยืน (Destiny)	มากที่สุด→ น้อยที่สุด						ระดับการ	
	5	4	3	2	1	รวม	Mean	แปลผล
30.สนับสนุนกิจกรรมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเพื่อสังคม	216	134	46	4	0	400	4.4	สำคัญมากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	54	33.5	11.5	1	0	100		

จากตารางที่ 4.24 พบว่าผู้ใช้บริการมีความเห็นวาปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort ด้านสิ่งที่มีแล้วเกิดความยั่งยืน (Destiny) นั่นคือการสนับสนุนกิจกรรม ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.4 ซึ่งแปรผลออกมาว่า อยู่ในเกณฑ์สำคัญมากที่สุด ซึ่งมีผู้เห็นว่ามีควมจำเป็นอยู่ในระดับมากที่สุด (5) จำนวน 216 คน ร้อยละ 54



บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย การประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าของและผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ธุรกิจที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับดนตรีและศิลปะ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง สะพายเป้ (Backpacker) รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสำรวจความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์ และ พันธกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

ประตูสู่ล้านนา และธรรมชาติเพื่อการสร้างสรรค์

พันธกิจ (Mission)

1. นำธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ในทุกมิติ
2. ใช้ความสงบของธรรมชาติ ศิลปะ และดนตรี บำบัดผู้คน ด้วยกุศู
3. ทำธุรกิจและบริการของเราให้มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ในทุกมิติ
4. เป็นแหล่งรวมศิลปินและผลงานการสร้างสรรค์ จากเหล่าศิลปินอิสระทั่วประเทศ

5.2 วัตถุประสงค์

- 5.2.1 เพื่อดึงดูดธรรมชาติเข้าสู่วิถีชีวิตมนุษย์
- 5.2.2 เป็นจุดเชื่อมโยงรอยต่อของศิลปะวัฒนธรรมหลายยุคหลายรูปแบบ
- 5.2.3 เป็นศูนย์กลางเครือข่ายของศิลปินอิสระทั้งด้านดนตรีและศิลปะทั่วประเทศไทย

5.3 เป้าหมายขององค์กร

เป็นสถานที่ผ่อนคลาย ด้วยดนตรี ศิลปะ และ ธรรมชาติบำบัด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ โดยเชื่อมโยงกับวิถีชุมชน และพัฒนาคนไปอย่างมีคุณภาพ

5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- 5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวทั้งเดี่ยว กลุ่ม และครอบครัว Backpacker Hippie Hipster จากต่างจังหวัดและต่างชาติ

5.4.2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักเรียน นักศึกษา คนในพื้นที่จังหวัดแพร่ และคาราวานชาจรที่ใช้พื้นที่ในการพัก

5.5 รูปแบบการจัดตั้งกิจการ

Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นธุรกิจที่พักสไตล์ Natural Building Boutique Hotel เป็นรีสอร์ทบนพื้นที่ 30 ไร่ ณ ตำบลแม่หล่าย อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อดึงเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ การใช้ชีวิต โดยการใช้ความเชื่อมโยง ของธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ มาบำบัดผู้คนด้วยกฎในศาสตร์ต่างๆ ให้ผู้คนเกิดความสุข อย่างยั่งยืน ในแบบธุรกิจครอบครัว ร่วมกันปลูกฝัง และพัฒนาสังคมไปด้วยกัน

ชื่อและที่มาของกิจการ Lava Peace Artist Space Resort

ธรรมชาติ และจิตวิญญาณหล่อหลอมมนุษย์ให้มีอารยะ สร้างสีสันความสวยงาม สนุก ตื่นเต้นให้กับชีวิต แต่ในขณะเดียวกันมนุษย์ก็ยังโหยหาความสงบ โดยการสร้างสมดุลอันร้อนแรง และเยือกเย็นเอาไว้ด้วยกัน จึงเป็นที่มาของ Lava Peace Artist Space Resort

ภาพที่ 5.1: ตราสินค้า Lava Peace Artist Space Resort



ภาพที่ 5.2: อธิบายความหมายของตราสินค้า Lava Peace Artist Space Resort



รูปแบบของสินค้าและบริการ

เนื่องจากเป็นธุรกิจครอบครัว แยกที่มาพัก ลูกศิษย์ทุกคน จะได้รับการปฏิบัติ และการให้บริการแบบคนในครอบครัว เน้นเรื่องความประทับใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การดูแลอารมณ์ และ Service Mind ที่ได้รับ คุ่มค่ามากกว่าเงินที่เสียไป ดูแล เอาใจใส่ และให้อย่างเต็มที่

รายละเอียดการบริการ

บริการของ ลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ มีดังนี้

ห้องพักบูติกโฮเทล ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักจากบ้านพักทั้งหมด 23 หลัง ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านดินเดี่ยว 3 หลัง บ้านดินใหญ่มีห้องเชื่อม 2 หลัง บ้านดินถ้ำ 1 หลัง บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง บ้านหมุน 5 หลัง หอไม้สัก 1 หลัง บ้านต้นทุเรียน 2 หลัง และเต็นท์ถาวรเล็ก 5 หลัง

ภาพที่ 5.3: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 1



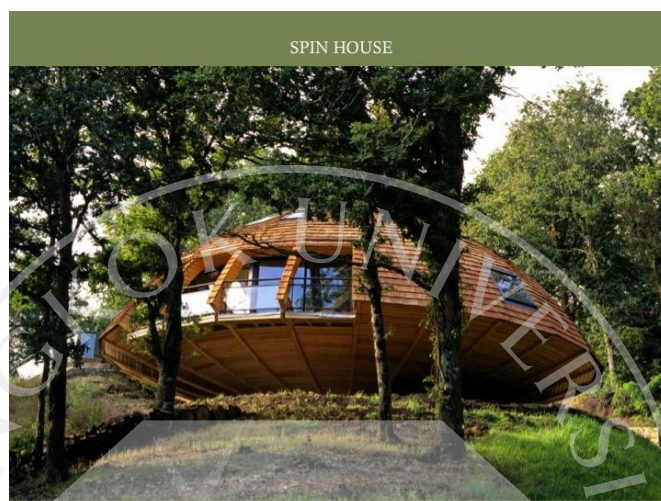
เต็นท์รีสอร์ท ทางโครงการมีการบริการให้เช่าเต็นท์จะเน้นช่วงเทศกาล เพื่อรองรับให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาพักโดยจะมีการแบ่งเต็นท์ให้เช่าพัก ได้แก่ เต็นท์รีสอร์ทอยู่ได้ 8-10 คน จำนวน 5 หลัง และเต็นท์กลาง เต็นท์เล็ก

ภาพที่ 5.4: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 2



ร้านอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ ทางโครงการจะมีการให้บริการร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ ไว้สำหรับแขกที่มาพัก และลูกค้าทั่วไป ด้วยอาหารไทย อาหารเมืองภาคเหนือ อาหารฝรั่ง

ภาพที่ 5.5: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 3



แคมป์ และกิจกรรมเวิร์คชอป ทางโครงการมีการให้บริการตั้งแคมป์สำหรับผู้สนใจ พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ศิลปะ การแสดง การจัดกิจกรรมเวิร์ค ช็อป (work shop) ธรรมชาติบำบัด ปีละ 6 ครั้ง

ภาพที่ 5.6: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 4



ภาพที่ 5.7: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 5



การจัดงาน Art & Music Market & Festival ใหญ่และเล็ก ทางโครงการมีการวางแผนงานการจัดงาน Art & Music Market ซึ่งจะแบ่งเป็นทั้ง Art & Music Festival (งานใหญ่) Lava Peace Art& Music Festival จะจัดปีละ 2 ครั้ง โดยงานใหญ่จะมีการจัดเป็น 3 วัน 2 คืน ตามโดยชายบัตรคอนเสิร์ต และที่พัก บริการเดินเท้า ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน และ Art & Music Market (งานเล็ก) จะจัดปีละ 12 ครั้ง จะมีการให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน มีการแสดงของศิลปิน และ นักเรียนจากแคมป์ดนตรี

ภาพที่ 5.8: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 6



กิจกรรมแอดเวนเจอร์ และทริปท่องเที่ยว ทางโครงการมีหลากหลายการจัดกิจกรรม ให้กับผู้สนใจซึ่งจะมีการแบ่งตามกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปิกนิก แอดเวนเจอร์ (Adventure) ปีนเขา โดรนน้ำ พายเรือ และทริปท่องเที่ยวแบบ Local เป็นต้น

แกลอรีและร้านของที่ระลึก ทางโครงการจะมีพื้นที่สำหรับการขายของฝาก ของที่ระลึก โดยจะมีการขายสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานศิลปะ สินค้าทำมือ งานเพลงจากศิลปินอิสระ อุปกรณ์ ของที่ใช้ในการแคมป์ปิ้ง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์จากธรรมชาติ เป็นต้น

ภาพที่ 5.9: ภาพประกอบตัวอย่างโครงการ Lava Peace Artist Space Resort 7



ให้เช่าพื้นที่ แกลอรี สตูดิโอ ห้องซ้อม ทางโครงการจะมีการจัดทำห้องสตูดิโอให้กับผู้สนใจเข้ามาใช้บริการให้เช่าสตูดิโอซ้อมเต้น ซ้อมดนตรี ถ่ายรูป จัดงานแสดงศิลปะพร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ ซึ่งภายในสตูดิโอจะมีรายละเอียด ได้แก่ สตูดิโอกระจก ห้องอัด อุปกรณ์เครื่องดนตรี อุปกรณ์กล้อง ห้องเช่าในส่วนของการทำโปรดัคชั่น และงาน Media เป็นต้น

สมาชิกรายปีและรายเดือน Artist Space ทางโครงการมีแหล่งเรียนรู้ ทาง วัฒนธรรม ดนตรี และ ศิลปะ เป็นห้องสมุด ห้องดูหนัง สตูดิโอ เล่นดนตรี ร้องเพลง มีการจัดทำห้องเช่าในส่วนของสตูดิโอและเครื่องดนตรี ห้องเช่าในส่วนของอุปกรณ์การทำโปรดัคชั่น โดยจะมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปีและรายเดือน ซึ่งค่าสมาชิกรายปี ปีละ 850 บาท สามารถเข้ามาใช้บริการแหล่งเรียนรู้ทาง ดนตรี และศิลปะ กิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้อง Studio 35% และค่า

สมาชิกรายเดือน เดือนละ 250 บาท สามารถเข้ามาใช้บริการ แหล่งเรียนรู้ทางดนตรี และศิลปะ กิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้อง Studio 15%

Production House และ Organizer จัดทำกิจกรรม รับถ่ายทำ สื่อ Music Video จัดงานแสดง พร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ รวมถึงทางโครงการ จะเปิดพื้นที่ภายในโครงการให้กับหน่วยงาน พันธมิตร หรือ ทางโรงเรียน ได้เข้ามาเช่าพื้นที่ ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดแคมป์ ทัศนศึกษา จัดสัมมนา ให้กับหน่วยงานต่างๆหลากหลายรูปแบบ

ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

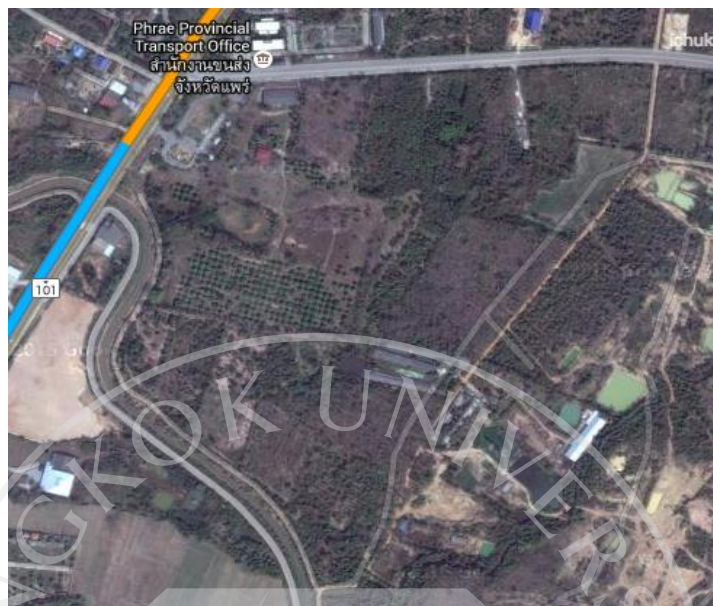
สถานที่ตั้งสำนักงานและการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา ฟิช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ ซึ่งมีการใช้ที่ดินของทางเจ้าของผู้ถือหุ้น 30 ไร่ที่ ต.แม่หลาย อ.เมือง จ.แพร่ ในพื้นที่สวนอรุณ-ประไพ

พื้นที่ภายในสวนอรุณประไพ ไร่แม่หลาย อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ มีขนาด 30 ไร่ อยู่ในอำเภอเมือง แต่ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง ใช้เวลาเดินทางจากตัวเมืองประมาณ 10-15 นาที ตั้งอยู่บนถนนยันตรกิจโกศล สายแพร่-เชียงราย บริเวณสี่แยกฝั่งอนุสาวรีย์สองมหาวีรบุรุษ (ปู่พญาพล ผู้นำการสร้างเมืองพล และพระยาเมืองไชย แม่ทัพเอก 3 แผ่นดิน เจ้าผู้ครองนครเมืองแพร่องค์ที่ 8) ที่ดินอยู่ติดถนนใหญ่ ปากทางเข้าวนอุทยานแพะเมืองผี อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ของจังหวัดแพร่ โดยมีภูมิทัศน์และทำเลที่ดี มีทะเลสาบ เป็นลานโล่ง และสวนมะม่วง

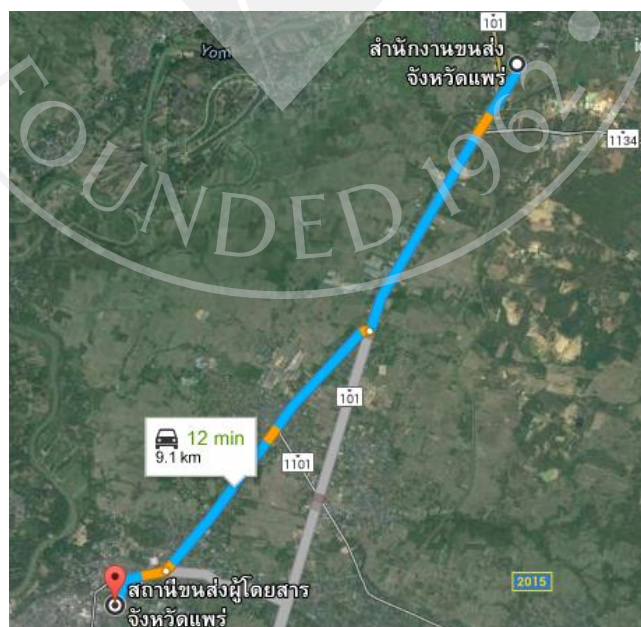
ภาพที่ 5.10: แสดงภาพพื้นที่สวนอรุณประไพ ไร่แม่หลาย อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ 1



ภาพที่ 5.11: แสดงภาพพื้นที่สวนอรุณประไพ โจ้ไก่แม่หลาย อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ 2



ภาพที่ 5.12: แสดงระยะทางจากสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดแพร่ ถึงบริเวณพื้นที่สวนอรุณ-ประไพ



5.6 รูปแบบการจัดการองค์กร

โครงสร้างองค์กร

ลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) มีการจัดตั้งขึ้น ในรูปแบบของ บริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท Lava Peace ซึ่งเป็นธุรกิจที่พักสไตล์ Natural Building Boutique Hotel เป็นรีสอร์ทบนพื้นที่ 30 ไร่ ณ ตำบลแม่หล่าย อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ เพื่อดึงเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ การใช้ชีวิต โดยการใช้ความเชื่อมโยง ของธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ มาบำบัดผู้คนด้วยกฎในศาสตร์ต่างๆ ให้ผู้คนเกิดความสุข อย่างยั่งยืน ในแบบธุรกิจ ครอบครัว ร่วมกันปลูกฝัง และพัฒนาสังคมไปด้วยกัน

ภาพที่ 5.13: แสดงโครงสร้างการบริหารงานของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่



กรมอบหมายงาน

ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งของบริษัท มีดังนี้

1. ประธานบริษัท มีหน้าที่ บริหารงานทั้งหมดของบริษัท มีการวางแผนการทำงานแต่ละปีของบริษัท และกำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่าง ฝ่ายต่างๆ ดูแลเรื่องกำไรและขาดทุนรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่าย งบประมาณประจำปี ของแต่ละหน่วยงาน

2. ผู้จัดการ มีหน้าที่ แบ่งงาน มอบหมายคน ดำเนินงานทำให้กิจกรรมเกิดได้ตามแผนที่วางไว้
3. พนักงานฝ่ายการตลาด มีหน้าที่วางแผนโปรดัคส์ทุกอย่างที่มีอยู่ ทำแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ โปรโมทสิ่งที่มีอยู่ โดยเพิ่มมูลค่าของสินค้า และทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม
4. พนักงานฝ่ายบริหารสื่อ มีหน้าที่ ออกแบบสื่อตามแผนการตลาดประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีที่หลากหลาย ในทุกช่องทาง
5. พนักงานดูแลสตูดิโอ มีหน้าที่ ดูแลสตูดิโอ อุปกรณ์กล้อง อุปกรณ์สตูดิโอ โปรดัคส์ชั้น ดูแลอำนวยความสะดวกทุกอย่างในสตูดิโอ จัดคิวการใช้งาน การสอน การจัดกิจกรรมทุกประเภท
6. Sound Engineer มีหน้าที่ ดูแลห้องอัด ดูแลเครื่องเครื่องดนตรี เครื่องเสียง ดูแลการอัดเสียง โพรเซส เป็นช่างเทคนิคดูแลอำนวยความสะดวกทุกอย่างในสตูดิโอดนตรี ห้องอัด
7. ครีเอทีฟ มีหน้าที่ ออกแบบแคมป์ ทริป เวิร์คช็อป พัฒนากิจกรรม คิดโชว์
8. เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรม มีหน้าที่ ประสานงานกิจกรรมจากทุกฝ่ายให้ดำเนินไปได้ดี
9. พนักงานต้อนรับลูกค้า มีหน้าที่ ดูแลหน้าพรอนท์ ต้อนรับด้านแรกทุกรูปแบบ Check In Check Out
10. พนักงานขายหน้าร้าน มีหน้าที่ ดูแลแกลลอรี่ ชิงงานที่ขาย งานศิลปะ ของแคมป์ ข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ เช็คสต็อก จัดบัญชี
11. แม่ครัว มีหน้าที่ ทำอาหาร ตามเมนูที่กำหนด ทั้งอาหารไทย อาหารเมือง อาหารฝรั่ง
12. คนทำกาแฟ มีหน้าที่ ดูแลและขายเครื่องดื่มทุกชนิด จัดบัญชี เช็คสต็อก
13. เด็กเสิร์ฟ มีหน้าที่ เสิร์ฟ และเป็นผู้ช่วยจัดระเบียบในร้าน
14. พนักงานฝ่ายบัญชี มีหน้าที่ ดูแลรายรับรายจ่าย ทำบัญชีทุกประเภท ออกมาทุกเดือน
15. ช่างซ่อมบำรุง มีหน้าที่ ดูแลความเรียบร้อย ซ่อมได้ทุกอย่าง
16. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ ทำความสะอาดห้องพัก สตูดิโอ ทำความสะอาดเตียง ซักรีด
17. คนสวน มีหน้าที่ คอยดูแลพื้นที่ ตกแต่ง เก็บกวาดต้นไม้ เหมือนเป็นตำรวจนอกเครื่องแบบ
18. พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ ดูแลพื้นที่ คนเข้าออก รักษาความปลอดภัย โดยรอบ

5.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด (Situation Analysis) 5C's

5.7.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context Analysis)

5.7.1.1 บริบททางการเมือง (Political)

- มีความไม่มั่นคงทางการเมือง และเศรษฐกิจ
- สนับสนุนจากทางภาครัฐ การเมืองท้องถิ่นจังหวัดแพร่ให้สนับสนุนให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้คนมาท่องเที่ยวจังหวัดแพร่มากขึ้น
- ยกเลิกกฎหมายอัยการศึก
- มีมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อการท่องเที่ยว-สัมมนาภายในประเทศ และช่วยฟื้นฟู

การท่องเที่ยว ตามราชกิจจานุเบกษา มีผลบังคับใช้ 16 ธค 2557 – 31 ธค 2558

ผลบวก - มีการอำนวยความสะดวกจากทางภาครัฐ ในการให้ความช่วยเหลือสนับสนุน กิจกรรม ต่างๆเพื่อสังคม และจังหวัดแพร่

ผลลบ - ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พัก ชะลอตัวลง เนื่องจากได้รับผลกระทบโดยตรง ที่ส่งผล จากความไม่มั่นคงทางการเมือง

5.7.1.2 บริบททางเศรษฐกิจ (Economic)

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนโยบายและเป้าหมายที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2558 โดยประกาศให้ปี 2558 เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวและกระจายเชื่อมโยงเมืองหลักเมืองรอง

- การท่องเที่ยวไทยเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่สำคัญในการดึงเงินจากต่างชาติ

ผลบวก - การส่งเสริมอย่างจริงจัง ในนโยบายนี้ จะส่งผลดีต่อโครงการในระยะยาว

ผลลบ - การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ฟุ่มเฟือย ในช่วงเวลาสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ย่อมส่งผลต่อธุรกิจที่พัก

5.7.1.3 บริบททางสังคม (Social)

- ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เด่นชัด มีพฤติกรรมการตามกระแส ดิตโลกโซเซียล อารมณ์แปรปรวน ไม่สามารถอดทนได้เป็นเวลานาน

- สังคมเรากำลังมองหาแก่นความสุขจากชีวิตที่เรียบง่ายและสวยงาม ธรรมชาติ ใช้ชีวิตให้ช้าลง แต่เก็บรายละเอียดได้มากขึ้น

ผลบวก - ดึงให้คนมาอยู่กับธรรมชาติ จัดเวิร์คชอป สโลไลฟ์ บำบัด สร้างสมาธิและความสุข นั่งสมาธิ ใช้ธรรมชาติ ดนตรี ศิลปะ บำบัดผู้คนและเด็กสมาธิสั้นหรือออทิสติก เนื่องจากการทำงานศิลปะ งานฝีมือ ทำให้ใจเย็น

ผลลบ - เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ ต้องการความรวดเร็วและการโฆษณาโปรโมทอย่างรวดเร็วใหม่ และแนบเนียน เราต้องปรับกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา นิ่งไม่ได้

5.7.1.4 บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

- เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - เทคโนโลยีกลายเป็นส่วนหนึ่งในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่
 - อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการติดคอนเทนต์ที่เปลี่ยนไป
- ผลบวก - ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ในการผลิตคอนเทนต์อย่างเรียลไทม์ ในช่องทางของ

โครงการ

ผลลบ - ต้นทุนของเทคโนโลยีมีมูลค่าสูง เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การเลือกเทคโนโลยี ที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็น และการปรับปรุงพัฒนาก็กลายเป็นส่วนหนึ่ง และอีกประเด็นคือ ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีตัวเลือกเยอะ และใช้เวลาน้อยในการตัดสินใจ

5.7.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ผู้บริโภคของ Lava Peace จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว Backpacker Hippie Hipster ที่รักธรรมชาติ ดนตรี ศิลปะและการ Camping ที่ชอบท่องเที่ยวไปกับวัฒนธรรม และวิถีชุมชน ของคนในท้องถิ่น รวมถึง เด็กและวัยรุ่น ที่อยากเป็นศิลปิน ทั้งในจังหวัดแพร่และต่างจังหวัด ต้องการพื้นที่และโอกาส ในการฝึกฝนจนเป็นศิลปิน ต้องการสร้างรายได้ และเป็นที่ยอมรับในสังคม

ผลบวก หรือสิ่งที่ชอบ คือ

- ชอบเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบประหยัด
 - มองหากลุ่มคนที่เหมือนตน
 - อยากได้รับการยอมรับ
 - อยากสัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรมชาวบ้าน
 - มองหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น ค่ำราคา
- ดังนั้น คนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมดังนี้
- หาที่พัก ท่องเที่ยว ที่ดูดี ราคาประหยัด
 - หาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สร้างความประทับใจ ในราคาที่คุ้มค่า
 - หาโอกาสในการแสดงฝีมือ

ผลลบ หรือสิ่งที่ไม่ชอบ คือ

- ไม่ชอบบริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยว
- ไม่ชอบถูกบังคับ
- ไม่ชอบที่พักราคาแพง

ความต้องการที่ยังไม่ได้ รับการตอบสนองคือ

- บูติคโฮเทล Natural Building ในราคาย่อมเยา
- การสร้างชุมชนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และได้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่น

- สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของกลุ่มคนที่ชอบ ดนตรี และศิลปะ ของจังหวัดแพร่ ที่จะเป็นพื้นที่และโอกาส ในการฝึกฝนจนเป็นศิลปิน สามารถสร้างรายได้ และเป็นที่ยอมรับด้วยตัวเอง

5.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

ปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ คือ เอกลักษณ์ เนื่องจากเป็น Boutique Hotel Natural Building Style ที่รวมบ้านดิน บ้านต้นไม้ และบ้านหมุนไม้สัก เอาไว้ในพื้นที่ที่ล้อมรอบไปด้วย ธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ

ปัจจัยที่ส่งผลเสียต่อธุรกิจ ก็คือ เนื่องจากเป็นงานที่ก่อสร้างจากธรรมชาติ ก็จะทำให้มี ค่าดูแลรักษาที่ไม่นิ่ง เพราะอาจมีการผุพัง กร่อนหรือเสื่อมได้ง่ายดูแล และต้องเอาใจใส่อย่างดี

จุดแข็งคือ

- มีราคาที่เหมาะสม
- มีดีไซน์ที่แปลกใหม่
- มีธรรมชาติที่สวยงาม
- อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดแพร่
- มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำหลายอย่าง

จุดอ่อนคือ

- ไม่ได้อยู่ในตัวเมือง
- รีสอร์ทยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องโปรโมทมากๆ

5.7.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

ตารางที่ 5.1: ตารางวิเคราะห์คู่แข่งของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

คู่แข่ง	ข้อได้เปรียบของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
โรงแรมใหญ่ หรือโรงแรม Chain ใน จ.แพร่ แม่ยมพาเลส นครแพร่ทาวเวอร์	-ราคาเหมาะสมกว่า -โรงแรมใหม่กว่า -มีดีไซน์ที่แปลกใหม่กว่า -มีธรรมชาติที่สวยงามกว่า -มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำหลายอย่าง	-โรงแรมอยู่ในตัวเมือง -อยู่ไม่ไกลจากสถานีขนส่ง ผู้โดยสาร จังหวัดแพร่ -เป็นที่รู้จักมานาน -มีประสบการณ์การทำโรงแรม มา ยาวนาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

คู่แข่งชั้น	ข้อได้เปรียบของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ข้อเสียเปรียบของโครงการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
รีสอร์ท และที่พัก บูติคโฮเทล ใน จ.แพร่ โรงแรมภราดร นอร์ทเทิร์นวิลล์ เซตวัน	- โรงแรมใหม่กว่า - มีดีไซน์ที่แปลกใหม่กว่า - มีธรรมชาติที่สวยงามกว่า - มีกิจกรรมให้ลูกค้าทำหลาย อย่าง - อาหารอร่อยกว่า	- เป็นที่นิยมในตอนนี้ - โรงแรมใหม่ ราคาใกล้เคียงกัน แต่บางที่ก็ถูกกว่านิดหน่อย
ตลาดนัด จ.แพร่ ถนนคนเดิน กาดกองเก่า กาดสามวัย	- มีสไตล์หรือธีมคอนเซปต์ ที่ชัดเจน - เป็นระบบ - การประชาสัมพันธ์ดี	- อยู่ในตัวเมือง - ผู้จัดมีฐานร้านค้า และลูกค้าในจังหวัด
สถาบัน แคมป์ดนตรี พัฒนา ศิลปิน จ.แพร่	- เรามีวิทยากร ศิลปิน นักร้อง นักแสดง นักดนตรีมืออาชีพ มารวมเป็นวิทยากร - โรงเรียนสอนดนตรี สอนเต้น สอนการแสดงใดๆ และยังมี กิจการนี้เกิดขึ้นในจังหวัดแพร่	- การเดินทางที่ไกลสำหรับ คนที่อยู่ต่างจังหวัด

ภาพที่ 5.14: วิเคราะห์ปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัด
แพร่

ปัจจัยหลักในการสร้างความสำเร็จ (Key Competitive Success Factors)		จุดแข็งของคุณ (Your Strengths)		จุดแข็งของคุณและบริษัทคู่แข่ง (You and Your Competitors' Strengths)									
ปัจจัย (Factors)	การให้น้ำหนัก (Weights)			คู่แข่ง (Competitor)								ธุรกิจของคุณ (Your Business)	
				โรงแรม Chain ใน จ.แพร่		รีสอร์ท และที่พักบูติกโฮเทลใน จ.แพร่		ตลาดนัด ใน จ.แพร่		สถาบัน แคมป์ดนตรีพัฒนาศิลปิน			
ราคาที่เหมาะสม	0.20	5	1	6	1.2	8	1.6	8	1.6	6	1.2	8	1.6
คุณภาพของสินค้า	0.20	5	1	9	1.8	8	1.6	6	1.2	7	1.4	8	1.6
รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์	0.20	7	1.4	7	1.4	6	1.2	7	1.4	6	1.2	9	1.8
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	0.20	5	1	9	1.8	8	1.6	7	1.4	9	1.8	8	1.6
การให้บริการของพนักงาน	0.10	4	0.4	8	0.8	7	0.7	5	0.5	7	0.7	7	0.7
ตราสินค้า	0.10	0	0	8	0.8	7	0.7	8	0.8	8	0.8	6	0.6
	1	4.8		7.8		7.4		6.9		7.1		7.9	
Total Strategic Muscle		0.38		0.61		0.6		0.58		0.59		0.62	

ภาพที่ 5.15: Positioning ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่



5.7.5 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

1. การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่

ผลบวก สนับสนุนให้พัฒนา และสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ รวมถึงความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดงานในชุมชนและประชาสัมพันธ์ให้กับคนในจังหวัด

ผลลบ การประชาสัมพันธ์หลักอาจมีแค่บางจุด

2. องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลอำเภอเมืองแพร่

ผลบวก เนื่องจากได้ช่วยกิจกรรมของจังหวัดมาตลอด จึงมีผู้หลักผู้ใหญ่ ในวงการเมืองจังหวัดแพร่ คอยสนับสนุน และมีจุดมุ่งหวังที่อยากพัฒนาจังหวัดแพร่ไปด้วยกัน

ผลลบ ต้องดูยุค คอสมีย์ ของข้าราชการเมืองของพันธมิตร

3. โรงเรียนนารีนรัตน์ จังหวัดแพร่ (โรงเรียนประจำจังหวัดแพร่)

ผลบวก ที่โรงเรียนให้การสนับสนุนมาตลอดตั้งแต่สมัยเรียน และอาจมีการร่วมจัดงานกิจกรรมกันในหลายๆโอกาส รวมถึง แคมป์ และทัศนศึกษา

ผลลบ ทางโรงเรียนอาจจะอยากจัดกิจกรรมให้อยู่ภายในโรงเรียนมากกว่า

4. ชมรมกิจกรรมที่น่าสนใจ ทุกโรงเรียน ในจังหวัดแพร่และจังหวัดใกล้เคียง

ผลบวก เพื่อนรุ่นเดียวกันเป็นอาจารย์อยู่หลายโรงเรียน อาจมีการร่วมจัดงานกิจกรรมกัน เช่นจัดแคมป์ ทัศนศึกษา

ผลลบ ทางโรงเรียนอาจจะอยากจัดกิจกรรมให้อยู่ภายในโรงเรียนมากกว่า

5. องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์

ผลบวก ความร่วมมือในการจัดแคมป์วิทยาศาสตร์ศิลปะ

ผลลบ การเดินทางไกลของทีมงาน

6. สถาบันสอนดนตรี Rockademy Thailand (กรุงเทพมหานคร)

ผลบวก ความร่วมมือในการจัดแคมป์ดนตรี และพัฒนาศิลปิน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดคอนเสิร์ต และอาจมีการร่วมจัดงานกัน

ผลลบ การเดินทางไกลของทีมงาน

7. ฟังใจ สถานีวิทยุออนไลน์ ชุมชนอินดี้ที่ยิ่งใหญ่ จัดอีเวนต์ เวิร์คช็อป และคอนเสิร์ต อย่างต่อเนื่อง (กรุงเทพมหานคร)

ผลบวก เป็นกระบอกเสียงให้กับชาวชุมชนอินดี้ทั่วประเทศ และทั่วโลก ผ่านเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และอาจมีการร่วมจัดงานกัน

ผลลบ การเดินทางไกลของทีมงาน

8. เพื่อนๆพี่ๆศิลปิน เดี่ยว วง และนักดนตรีอาชีพ ที่มีชื่อเสียง
ผลบวก สามารถมาเป็นวิทยากรรับเชิญเฉพาะทางได้หลายเรื่อง และสามารถให้ความ
ช่วยเหลือในการจัดเทศกาลดนตรี
ผลลบ การเดินทางไกลของทีมงาน

5.8 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strengths)

1. ตอบโจทย์เรื่องราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับประสบการณ์
2. มีดีไซน์ที่แปลกใหม่ Style Natural Building ที่มีให้เลือกหลายแบบหลายราคา
3. มีธรรมชาติที่สวยงาม ใกล้ตัวเมืองเพียง 10 นาที
4. สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนกันมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำหลายอย่าง
5. ทำเลดี อยู่ถนนเส้นหลักที่จะผ่านไป จ.น่าน ล้อมรอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของ จ.

แพร่

จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นกิจการรายใหม่ในตลาดจึงต้องใช้เวลาในการทำการตลาด และทำความเข้าใจ กับ
2. รีสอร์ทยังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องโปรโมทมากๆ
3. คนจังหวัดแพร่รักความสงบ และไม่ค่อยชอบสูงส่งกับใคร

ลูกค้า

โอกาส (Opportunities)

1. ผู้บริโภคมีการออกเดินทางใช้ชีวิตสโลว์ไลฟ์หาที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์มากขึ้น
2. ผู้บริโภคยุคใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่เฉพาะตัวมากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อสินค้าบริการที่ดีกว่า หากสินค้ามีคุณภาพและตอบโจทย์ได้มากกว่า
3. โซเชียลเน็ตเวิร์กติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรงในการสื่อสาร รีวิว จองห้องพัก ติดตาม

กิจกรรม

4. ได้รับการสนับสนุนจากคนในพื้นที่ทุกภาคส่วน

อุปสรรค (Threat)

1. การเดินทางมาร่วมงานที่จังหวัดแพร่ใช้เวลานาน ซึ่งเป็นที่กังวลของกลุ่มเป้าหมาย
ที่อยู่ในกรุงเทพและต่างจังหวัด
2. บุคลากรในพื้นที่ยังไม่มีประสบการณ์และความสามารถที่รอบด้านเพียงพอ
3. คนจังหวัดแพร่รักความสงบ และไม่ค่อยชอบสูงส่งกับใคร

4. ผู้บริโภคต้องการข้อมูลต่างๆที่ง่ายและรวดเร็วกว่าเดิม แต่จะใช้เวลาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการลดลง

5.9 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

1. สร้างที่พักที่มีสไตล์ ดีไซน์แปลกใหม่ และใกล้ชิดธรรมชาติ โดยมีรูปแบบดีไซน์และราคาให้เลือก หลากหลาย
2. ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กติดต่อ Booking ล่วงหน้า และโปรโมชั่นมีเดียและกิจกรรมต่างๆของโครงการผ่านโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า
3. มีบริการออกแบบทัวร์ แต่จะให้ลูกค้าวางแผนการท่องเที่ยวในจังหวัดแพร่ด้วยตัวเอง โดยช่วยอำนวยความสะดวก ประสานงานให้ไม่คิดค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

1. ตั้งราคาอย่างเหมาะสม ให้คุ้มค่ากับประสบการณ์
2. ให้ประสบการณ์ ผักผ่อนและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
3. เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายและใช้เวลาน้อยใน การตัดสินใจเรื่องข้อมูล ในการเลือกที่พัก เราต้องทำเว็บไซต์ เพจ รีวิวห้องพักและบริการ เพื่อให้ ทราบว่าที่พักของเรามีอะไรทุกอย่างที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและคุ้มค่าที่สุด

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

1. เป็นจุดพักคาราวานรถโฟล์ค บิ๊กไบค์
2. ต้องค่อยๆปรับให้เขาเรียนรู้ถึงวิถีและวิธีการที่แปลกใหม่ของเรา ปรับวิธีการให้เข้ากับชุมชนโดยรอบ
3. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ไว้วางใจและน่าเชื่อถือโดยพัฒนาตนเองให้เป็นผู้นำอยู่เสมอ
4. สำรวจความต้องการของลูกค้า และนำมาปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าสูงสุด ไม่ว่าจะเป็น เป็นการสื่อสารในโลกออนไลน์ ที่จะทำให้ลูกค้า เข้าใจและอยากเข้ามาใช้บริการของเรา

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

1. จัดสรรช่องทางการเดินทางให้สะดวก ให้มีรถรับส่งในจังหวัด ช่วงเทศกาล จัดรถรับส่งต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร
2. รับสมัครอาสาสมัครให้เป็นตัวแทนแต่ละตำบล
3. วางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ติดตามและประเมินผลการทำงานอย่างต่อเนื่อง

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework) และรูปแบบของการบริการ พบว่า บริษัท เป็นธุรกิจใหม่ ซึ่งสามารถใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยทางบริษัทมีการคิดการวางแผนงานในการดำเนิน ธุรกิจ นอกจากนี้ทางบริษัท จึงเลือกใช้กลยุทธ์และทฤษฎีโอดาสโดยจะเป็นการแสดงลำดับขั้น ของวิธีการ นำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎีเพื่อนำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร และส่วนผสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจะเลือกใช้การโฆษณาทั้งในวิทยุ นิตยสาร และเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น

5.10 วิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กรด้วยทฤษฎีโอดาส (AIDAS)

ตารางที่ 5.2: แสดงวิธีการนำลูกค้าเข้าสู่ลำดับขั้นตอนตามทฤษฎี AIDAS ของโครงการจัดตั้ง ธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

ขั้นตอน	วิธีการ
อะไรคือความเอาใจใส่ที่จะให้ลูกค้า (Attention)	The best natural relaxing and inspiring atmosphere
วิธีอะไรที่ใช้ดึงความสนใจของลูกค้า (Interest)	Customize Area พื้นที่เฉพาะ กับคนที่แตกต่าง
จะเข้าถึงความปรารถนาของลูกค้าได้อย่างไร (Desire)	ธรรมชาติ ดนตรี ศิลปะ และครู จะบำบัดคุณ ให้ผ่อนคลาย จากโลกที่วุ่นวาย ด้วยความสงบ สบาย และสนุกอย่างมีสไตล์
จะทำไมอย่างใดให้ลูกค้าตกลงใจซื้อสินค้า (Action)	ประสบการณ์ที่ได้มา กับความความคุ้มค่าในการจ่ายสัมพันธ์กับเวลาอันเร่งรีบของคุณ
จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด (Satisfaction)	ผลงานการสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับการเผยแพร่ รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีสไตล์ เรียนรู้วัฒนธรรม เชื่อมโยงกับวิถีชุมชน และพัฒนาคนไปอย่างมีคุณภาพ

5.11 การวิเคราะห์ส่วนผสมของตลาด Marketing Mix 4P's และ 4C's

ตารางที่ 5.3: การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P's และ 4C's ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

4P's	4C's
Product	Consumer
-โครงการจัดตั้งธุรกิจ Lava Peace Artist Space Resort -Boutique Hotel Natural Building Style -การให้มุมที่สงบ แต่สนุกและผ่อนคลายในแบบ Camping Adventure -ตลาดนัดดนตรีและศิลปะ คอนเสิร์ต แคมป์และ Workshop ของทำมือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์มากมาย	ผู้บริโภคยุคใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่ทำมาเฉพาะบุคคล มากกว่าสินค้าทั่วไป คู่มือสไตล์ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
Price	Cost
ราคาของที่พัก สินค้าและบริการอยู่ในระดับกลาง โดยราคาจะแตกต่างกันไปตามคุณภาพ	สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ อาจจะมีราคาสูงกว่าปกติ แต่ผู้บริโภคยุคใหม่พร้อมจะจ่ายเงินทันที หากสินค้าดี และแตกต่าง
Place	Convenience
รีสอร์ทจะตั้งอยู่บริเวณที่ไม่ห่างจากตัวเมืองมาก แต่สงบ เนื่องจากเป็นพื้นที่ส่วนตัว มีรถรับส่งช่วงที่จัดงานเทศกาล	สำหรับผู้ที่อยู่ต่างจังหวัด มีบริการจองตั๋ว รถเครื่องบิน และมีรถรับส่งภายในจังหวัดให้ และในช่วงที่จัดเทศกาลดนตรี จะมีรถบัส กรุงเทพฯ - แพร่ เพื่อเดินทางมายังงานคอยบริการ
Promotion	Communication
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ช่องทางออนไลน์ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น จัดอีเวนท์บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็น Loyally ในที่สุด	- ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาของเทคโนโลยี ดังนั้นการสื่อสารกับผู้บริโภค ต้องรวดเร็วและมีข้อมูลมากเพียงพอ - การติดต่อพบปะพูดคุย ผู้สัมพันธ์กับคนในพื้นที่จะทำให้เราสร้างเครือข่ายกิจกรรมทางวัฒนธรรมได้

สรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 5.4: แสดงการสรุปข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's และ 4C's ของโครงการ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

Product Consumer Function	-ชีวิตที่เรียบง่าย ทำให้คนเรากลับมาสู่ธรรมชาติและความสงบมากขึ้น -ผู้บริโภคยุคใหม่มีความเป็นปัจเจกมากขึ้น ต้องการสินค้าและบริการที่ทำมาเฉพาะบุคคลเป็นเอกลักษณ์ -เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ขายประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความยั่งยืน
Price Cost Value	-ราคาต้องคุ้มค่างับสินค้า บริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ
Place Convenience	-ที่พักควรอยู่ในที่ที่สงบ แต่ต้องเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลาย มีกิจกรรมที่ไม่น่าเบื่อจำเจ -เดินทางสะดวก ใกล้ตัวเมือง หากไกลควรมีรถรับส่ง หรือช่องทางที่ไม่ยากลำบากจนเกินไป
Promotion Communication Automation	-การบริการที่ดี มีความเป็นกันเอง มีHuman touch -มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ การท่องเที่ยว -อำนวยความสะดวก และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ใน Artist space

5.12 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการรูปแบบใหม่

ตารางที่ 5.5: การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางตลาด (Interactive Mission Value Chain Marketing)
ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

	BUILD	RETAIN	EXPAND	INFECT	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expand Phase	Infected Phase
Idea Concept (What)	สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โครงการ ก่อนเปิดตัวอย่างเป็นทางการ (Online&Offline)	เปิดตัว Lava Peace Artist Space Resort อย่างเป็นทางการ	จัดงาน Art & Music Market โปรโมชันต่างๆ ให้กับลูกค้าโครงการ อาทิเช่น ลดราคาต่างๆ สมัครสมาชิก	ทำโปรเจกต์เพลงกับศิลปินที่เกิดจากแคมป์และจัดงานจัดกิจกรรมการ promote	LAVA ART & MUSUC FESTIVAL
Reason & Result (Why)	เกิดการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ	เปิดตัว Lava Peace Artist Space Resort อย่างเป็นทางการ	ส่งเสริมและสนับสนุนโครงการให้เกิดการยอมรับและเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น	เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและโครงการ	เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจในโครงการ ไม่กล้าใช้เงินให้เข้ามาใช้บริการ
Target & Position (Who)	ผู้บริโภคที่ชอบธรรมชาติดนตรีและศิลปะ	นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาที่จังหวัดแพร่และผู้บริโภคที่มีความชอบในธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ	ลูกค้าเดิมของโครงการกระตุ้นให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่ที่สนใจโครงการ	ลูกค้าเดิมของโครงการและขยายกลุ่มไปยังลูกค้าใหม่ให้เข้ามาใช้บริการโครงการ	ผู้บริโภคที่มีความสนใจหรือไม่สนใจในโครงการ แต่ไม่เคยใช้บริการ รวมถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าทางตลาด (Interactive Mission Value Chain Marketing) ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

	BUILD	RETAIN	EXPAND	INFECT	
	Launch	Phase 1	Main Phase	Expand Phase	Infected Phase
Strategy & Collaborators (How)	สร้างคอมมูนิตี้ผ่านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์โดยใช้อีเมลบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล ศิลปินและแบนเนอร์สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แฟชั่นและสื่อออนไลน์	ประชาสัมพันธ์ การเปิดตัวโครงการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์พร้อมทั้งงานแถลงข่าว เปิดตัวโครงการโดยการจัด Mini festival โดยมีสื่อ ศิลปิน บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน	โปรโมชั่นลดราคา พิเศษสิทธิพิเศษ ลูกค้ามียอดสะสม ด้วยการสมัครสมาชิกในแบบออนไลน์และออฟไลน์	กิจกรรมเวิร์คช็อปต่างๆ เช่น แคมป์ ดนตรี เวิร์คช็อป ศิลปะ โดยมี ศิลปิน และ บุคคลที่มีชื่อเสียงศาลา เป็นวิทยากรในการดำเนินเวิร์คช็อป	จัด Art & Music Festival ใหญ่ และให้ศิลปิน จากแคมป์โชว์ ผลงานเพลง
Place & Convenience (Where)	เว็บไซต์ และช่องทางออนไลน์ off-line ประชาสัมพันธ์ที่ตรง บกลุ่มเป้าหมาย	Lava Peace Artist Space Resort จ.แพร่	ช่องทางออนไลน์ ต่างๆซึ่งเว็บไซต์ บล็อกเกอร์ โซเชียลมีเดีย ประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร Billboard ในจังหวัดแพร่	จัดกิจกรรมภายในโครงการและมีประชาสัมพันธ์กิจกรรมทั้งก่อนและหลัง แบบออนไลน์และออฟไลน์	จัดกิจกรรมภายในโครงการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้บล็อกเกอร์ในโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์

ตารางที่ 5.6: การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการจัดตั้ง
ธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

	BUILD	RETAIN	EXPAND	INFECT
	Target & Positioning	Pre Activity	Main Activity	Post Activity
Launch ประชาสัมพันธ์ โครงการก่อน เปิดตัว	นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค ที่มีความชอบใน ธรรมชาติดนตรี และศิลปะ	เตรียมเว็บไซต์ และช่องทาง ออนไลน์ หา Blogger ที่ เหมาะสมและทำ ความเข้าใจถึง วัตถุประสงค์ของ โครงการ	สร้างคอมมูนิตี ผ่านเว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้บล็อกเกอร์ ในรูปแบบการ เขียนรีวิวและ วิดีโอทางโซเชียล มีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารท่องเที่ยว ดนตรี ศิลปะ รวมถึงเว็บไซต์สื่อ ออนไลน์ต่างๆ เปิด ให้บริการโครงการ อย่างไม่เป็นทางการ	ประเมินผลการ เข้าร่วมของกิจกรรม ของโครงการ สรุปผลและนำผล มาวิเคราะห์ก่อน นำมาทบทวน ต่อไป ประชาสัมพันธ์โครงการ ช่องทางออนไลน์
Phase 1 เปิดตัวLava Peace Artist Space Resort	นักท่องเที่ยว ที่ ต้องการเดินทาง มาที่จังหวัดแพร่ และผู้บริโภคที่มี ความชอบใน ธรรมชาติดนตรี และศิลปะ ในจังหวัดแพร่	เปิดบริการเว็บไซต์ และสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆอย่าง เป็นทางการ ประชาสัมพันธ์ การแลกเปลี่ยนทาง สื่อต่างๆให้บุคคล ทั่วไป และสื่อ ได้ ทราบข่าว	งานแถลงข่าว เปิดตัวอย่างเป็นทางการโดยมีศิลปิน และบุคคลที่ชื่อเสียง มาร่วมงานมี กิจกรรมต่างๆในงาน โดยจัดเป็น festival มีเวิร์คช็อปให้ ผู้เข้าร่วมได้ร่วมสนุก	ประชาสัมพันธ์ ผลงานแถลงข่าว ผ่านสื่อทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ ประเมินและสรุปผล ผู้เข้าร่วมงานและ ฟีดแบคต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการ
จัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

	BUILD	RETAIN	EXPAND	INFECT
	Target & Positioning	Pre Activity	Main Activity	Post Activity
Main Phase จัดโปรโมชั่น ต่างๆให้กับ ลูกค้า	ลูกค้าเดิมของ โครงการเพื่อเป็น การกระตุ้นการ ให้บริการและ เชื่อมั่นจดจำ แบรนด์กระตุ้น ให้กลุ่มผู้บริโภค ที่สนใจในโครงการ ราคามาเข้าพัก ใช้บริการ และ มีการบริโภคเพิ่ม ใช้บริการ และมี การบริโภคเพิ่ม	ประชาสัมพันธ์ การลดราคา โปรโมชั่น ต่างๆผ่านนิตยสาร และ Billboard ป้ายโฆษณา เตรียมการณ์ระบบ รับสมัครสมาชิก และประชาสัมพันธ์ โครงการผ่านสื่อ ต่างๆ	โปรโมชั่นลดราคา พิเศษ ส่วนลด สิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่เป็นสมาชิก แบบออนไลน์และ ออฟไลน์เพื่อรับสิทธิ พิเศษต่างๆ	ประเมินผลยอดขาย หลังจากการทำ โปรโมชั่น โดยหา ข้อดีและข้อเสีย มาพัฒนาต่อไป
Expanded Phase จัดกิจกรรม โปรโมชั่นและเชิญ บุคคลที่มีชื่อเสียง มามีส่วนร่วม	ขยายกลุ่มลูกค้า ใหม่ให้กว้างขึ้น สร้างความ สัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าและ โครงการ	ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมที่กำลัง จะจัดขึ้นไปยัง สมาชิกของ โครงการ	จัดแคมป์และ กิจกรรม เวิร์กช็อป ต่างๆ เช่น แคมป์ ดนตรี แคมป์ ธรรมชาติศิลปะ ดนตรีบำบัด เวิร์คช็อปทำอาหาร อแกนิคส์โดยมี บุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปินและผู้เชี่ยวชาญ ให้คำแนะนำ ในแคมป์อย่าง ใกล้ชิด	ประเมินผลและ สรุปผลการดำเนิน กิจกรรม แคมป์ หรือเวิร์กช็อป ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมไปยังสื่อ ออนไลน์และ ออฟไลน์ต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): การวิเคราะห์การส่งเสริมทางการตลาด (Growing the Marketing) ของโครงการ
จัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

	BUILD	RETAIN	EXPAND	INFECT
	Target & Positioning	Pre Activity	Main Activity	Post Activity
Infected Phase New Artist Project	ผู้บริโภคที่มี ความสนใจหรือ ไม่สนใจในโครง การแต่ไม่เคยใช้ บริการลูกค้าใหม่ ขยายฐานกลุ่มคน ไปยังกลุ่มที่เริ่ม สนใจท่องเที่ยว ธรรมชาติเริ่มชอบ ดนตรีและศิลปะ	ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการ ประกวดโดยใช้ ช่องทางต่างๆ ภายในองค์กร ข่าวสมาชิกผ่าน ช่องทางที่เคยรับ สมัคร	ทำเพลงกับนักเรียน และศิลปินในแคมป์ พร้อมจัดคอนเสิร์ต เปิดตัว แต่ละ Project	ประเมินผลการ จัดกิจกรรมและ ผู้เข้าร่วมประเมินผล ยอดขายได้ที่เพิ่มขึ้น ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมนี้ไปใน ช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

บทที่ 6

งบการเงิน

ในบทนี้จะเป็นส่วนของการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก ลาวาพีช อาร์ทิส สเปซรีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ การกำหนดแผนการเงิน และบัญชี ในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านบุคคล ด้านงบรายรับ ค่าใช้จ่ายของโครงการ นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุน เบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไป ถึงสัดส่วนของเจ้าของ และการ กู้ยืมระยะยาว นอกจากนี้โครงการจำเป็นต้องประมาณการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ เพื่อปรับปรุง แผนกลยุทธ์ต่อไป

6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงานและการจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก ลาวาพีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ ซึ่งมีการใช้ที่ดินของทางเจ้าของผู้ถือหุ้น 30 ไร่ที่ ต.แม่หล่าย อ.เมือง จ.แพร่ โดยจะไม่มีเสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งทางโครงการจะมีไม้สัก และดินสำหรับ สร้างบ้าน

6.1.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก ลาวาพีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ ทางโครงการจึงตัดสินใจลงทุนในการออกแบบ และตกแต่งสถานที่โดยแบ่งเป็นส่วนๆดังนี้ ส่วนห้องพักรูทิคโฮเทล ส่วนห้องสตูดิโอกลาง และ สตูดิโอห้องซัอม ห้องอัด ส่วนลานทำกิจกรรมต่างๆ ส่วนห้องครัวร้านอาหาร ส่วนห้องน้ำและห้องอาบน้ำ และส่วนของสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งสถานที่ที่ราคาจริง จากนักออกแบบตามราคามาตรฐานการตกแต่งภายในเท่ากับ 10,000,000 บาท

6.1.3 อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าและอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานของโครงการ

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
อุปกรณ์สำนักงาน	1	30,000	30,000
Computer Mac Pro	1	70,000	70,000
Computer ยี่ห้อ HP	3	12,000	36,000
ค่าอุปกรณ์เครื่องเขียน สี อุปกรณ์ศิลปะ	1	50,000	50,000
เครื่องพิมพ์ดีดฟังก์ชัน	2	3,500	7,000
โทรศัพท์	20	500	10,000
อุปกรณ์สำหรับสตูดิโอและเครื่องดนตรี	1	500,000	500,000
อุปกรณ์สำหรับกล้องและโปรดักชั่น	1	500,000	500,000
อุปกรณ์ชุดเครื่องนอน	1	180,000	180,000
ชุดเฟอร์นิเจอร์ในห้องพัก (โต๊ะ เตียง แอร์ ตู้เย็น)	1	250,000	250,000
เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน	1	100,000	100,000
ค่าจัดภูมิทัศน์โดยรอบ	1	300,000	300,000
ค่าก่อสร้างและค่าตกแต่งสถานที่	1	10,000,000	10,000,000
รวม			<u>12,033,000</u>

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าการวางระบบสาธารณูปโภคของโครงการ

ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	เงินลงทุน
ค่าวางระบบไฟฟ้า	1	60,000	60,000
ค่าวางระบบน้ำปะปา	1	55,000	55,000
ค่าวางระบบโทรศัพท์	1	15,000	15,000
ค่าระบบอินเทอร์เน็ต	1	20,000	20,000
รวม ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค			<u>150,000</u>

หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ จำเป็นต้องคำนึง ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุป ประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.3: แสดงสรุปประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าก่อสร้างโครงสร้างอาคารและสร้าง Dream land	10,000,000 บาท
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	1,733,000 บาท
ค่าจัดอุปกรณ์แคมป์ปิ้ง	300,000 บาท
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	4,980,000 บาท
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	3,620,300 บาท
ค่าวางระบบสาธารณูปโภค	150,000 บาท
รวมค่าใช้จ่าย	20,783,300 บาท

6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

ทางโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 25,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 20,000,000 บาท และการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 80% และ 20% ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.4: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้อื้อหุ้น	80%	20,000,000	35%	32.61%
เงินกู้ยืม	20%	5,000,000	7.875%	
รวม	100%	25,000,000		

6.3 แหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักจากบ้านพักทั้งหมด 23 หลัง ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านดินเดี่ยว 3 หลัง บ้านดิน 2 ห้องเชื่อม 2 หลัง บ้านดินถ้ำ Hostel 1 หลัง บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง บ้านหมุน 5 หลัง หอไม้สักHostel 1 หลัง บ้านต้นไม้รีสอร์ทถาวรใหญ่ และบ้านต้นไม้Viking ถาวรเล็ก

บ้านพัก 23 หลัง และราคาต่อคืน

บ้านดิน เดี่ยว 3 หลัง / $3 \times 1,000$ 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน 2 ห้องเชื่อม 2 หลัง / $2 \times 2,500$ 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน ถ้ำ Hostel 1 หลัง / 12×555 6,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง / $2 \times 1,800$ 3,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง / $1 \times 2,500$ 5,000 บาท/วัน

บ้านหมุน 5 หลัง / $5 \times 2,500$ 5,000 บาท/วัน

หอไม้สัก Hostel 1 หลัง / 30×555 16,650 บาท/วัน

บ้านต้นไม้ Resort ถาวรใหญ่ / $3 \times 1,500$ 4,500 บาท/วัน

บ้านต้นไม้ Viking ถาวรเล็ก / 5×750 3,750 บาท/วัน

หากคิดเป็น100% ต่อวัน จะได้ รวม 32,280 บาท/วัน แต่เราจะคิดรายได้ เพียง 68.84% รวมเดือนละ 666,666 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 8,000,000 บาท

รายได้จากเต็นท์ริสอร์ทให้เช่า ทางโครงการมีการบริการให้เช่าเต็นท์จะเน้นช่วงเทศกาล เพื่อรองรับให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาพักโดยจะมีการแบ่งเต็นท์ให้เข้าพัก ได้แก่ เต็นท์ริสอร์ทอยู่ได้ 8-10 คน จำนวน 20 หลัง และเต็นท์กลาง 100 เต็นท์เล็ก 100 เป็นต้น

เต็นท์ Resort อยู่ได้ 8-10 คน 20 หลัง / 20* 1,500 30,000 บาท/วัน

เต็นท์กลาง อยู่ได้ 3-5 คน 100 หลัง / 100* 550 55,000 บาท/วัน

เต็นท์เล็ก อยู่ได้ 2-3 คน 100 หลัง / 100* 350 35,000 บาท/วัน

รองรับได้มากที่สุด 1,000 คน 100% รวม 120,000 บาท/วัน งานมี 24 คืนต่อปี ก็จะมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,900,000 บาท

รายได้จากร้านอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม ทางโครงการจะมีการให้บริการร้านอาหาร โดยจะมีอาหารไทย อาหารเมืองเหนือ อาหารฝรั่ง เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ไว้บริการ

รายได้ประมาณ วันละ 7,527 บาท คิดเป็นเดือนละ 233,333 ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,800,000 บาท

รายได้จากแคมป์ ทางโครงการมีการให้บริการตั้งแคมป์สำหรับผู้สนใจพร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรม ต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ศิลปะ การแสดง Performing arts การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (Work Shop) ธรรมชาติ ปิยะ 6 ครั้ง เป็นต้น

ค่าใช้จ่าย คนละ 5,700 บาท จำนวน 35 คนต่อคอร์ส รายได้ต่อคอร์ส 200,000 บาท

จึงมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market & Festival ใหญ่และเล็ก ทางโครงการมีการวางแผนงานการจัดงาน Art & Music Market ซึ่งจะแบ่งเป็นทั้ง Art & Music Festival (งานใหญ่) Lava Peace Art & Music Festival จะจัดปีละ 1 ครั้ง โดยงานใหญ่จะมีการจัดเป็น 3 วัน 2 คืน มีคอนเสิร์ตจากศิลปินทั่วประเทศไทย ศิลปินอิสระ มีการแสดง จากศิลปินหลายแขนง โดยขายบัตรคอนเสิร์ต และที่พัก บริการเต็นท์เช่า ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน

ขายบัตร คอนเสิร์ต (3 วัน 2 คืน) 950 คาดว่าคนจะซื้อตัว 3 วัน 1,289 คน

รายได้จากการขายบัตร 1,235,000

ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 50 ร้าน ร้านละ 500 บาท ต่อวัน 3 วัน คิดเป็น 75,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,300,000 บาท

Art & Music Market (งานเล็ก) จะจัดปีละ 12 ครั้ง จะมีการให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน มีการแสดงของศิลปินอิสระ และ นักเรียนจากแคมป์ดนตรี ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 50 ร้าน ร้านละ 350 บาท รายได้ 17,500 บาท กิจกรรมเวิร์คช็อป 3 กิจกรรม กิจกรรมละ 150 บาท รวม 450

โดยคาดว่าคนจะมาร่วมงานและทำเวิร์คช็อปทั้ง 3 อย่าง 146 คน รายได้ 65,833 บาท

รวม รายได้ครั้งละ 83,333 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ทางโครงการมีหลากหลายการจัดกิจกรรม ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งจะมีการแบ่งตามกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปิกนิก แอดเวนเจอร์ (Adventure) ปีนเขา โดรนน้ำ พายเรือ และทริปท่องเที่ยวแบบ Local เป็นต้น

ค่าเล่นเครื่องเล่น คนละ 150 บาท เดือนละ 100 คน คิดเป็นเดือนละ 15,000 บาท คิดเป็นปีละ 180,000 บาท

ค่าเซตปิกนิก แคมป์ปิ้ง ทำอาหารกลางวัน หรือเย็นกินเอง ชุดละ 380 บาท เดือนละ 47 ชุด คิดเป็นเดือนละ 17,900 บาท คิดเป็นปีละ 214,800 บาท

ทริป Local ครึ่งวัน 650 บาท เดือนละ 120 คน 78,000 บาท ปีละ 936,000 บาท

ทริป Local เต็มวัน 950 บาท เดือนละ 50 คน 47,500 บาท ปีละ 570,000 บาท

รวมมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ 1,900,000 บาทต่อปี

รายได้จากแกลอรีและร้านของที่ระลึก ทางโครงการจะมีพื้นที่สำหรับการขายของฝาก ของที่ระลึก โดยจะมีการขายสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานศิลปะ สินค้าทำมือ งานเพลงจากศิลปินอิสระ อุปกรณ์ของที่ใช้ในการแคมป์ปิ้ง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์จากธรรมชาติ เป็นต้น

ซึ่งสามารถคิดเป็น 90,000 บาทต่อเดือน รวมเป็น 1,080,000 บาทต่อปี

รายได้จากที่ให้เช่าพื้นที่ แกลอรี สตูดิโอ ห้องซ้อม ทางโครงการจะมีการจัดทำห้องสตูดิโอ ให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการให้เช่าสตูดิโอซ้อมเต้น ซ้อมดนตรี ถ่ายรูป จัดงานแสดงศิลปะพร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ ซึ่งภายในสตูดิโอจะมีรายละเอียด ได้แก่ สตูดิโอ กระจุก ห้องอัด อุปกรณ์เครื่องดนตรี อุปกรณ์กล้อง ห้องเช่าในส่วนของการทำโปรดัคชั่น และงาน Media เป็นต้น

ราคาห้องซ้อมดนตรี ชั่วโมงละ 250 วันละ เดือนละ 100 ชั่วโมง 25,000 บาท ปีละ 300,000

ราคาสตูดิโอกระจุก ชั่วโมงละ 250 วันละ เดือนละ 93 ชั่วโมง 23,250 บาท ปีละ 279,000

ราคาห้องอัด ชั่วโมงละ 550 พร้อม Sound Engineer เดือนละ 50 ชั่วโมง 27,500 ปีละ 330,000

ราคาเช่าพื้นที่ทำกิจกรรม วันละ 8,000 เดือนละ 3 วัน 24000 บาท ปีละ 288,000

ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง ไฟ ใช้ในสตูดิโอ วันละ 3,500 เดือนละ 2 วัน 7000 ปีละ 84000 ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,280,000 บาท

รายได้จากค่าสมาชิกรายปีและรายเดือน ทางโครงการมีแหล่งเรียนรู้ทาง วัฒนธรรม ดนตรี และ ศิลปะ เป็นห้องสมุด ห้องดูหนัง สตูดิโอ เล่นดนตรี ร้องเพลง มีการจัดทำห้องเช่าในส่วนของ สตูดิโอ และ เครื่องดนตรี ห้องเช่าในส่วนของอุปกรณ์การทำโปรดักชั่น โดยจะมีการเก็บค่าสมาชิกเป็น รายปีและ รายเดือน ซึ่งค่าสมาชิกรายปีสามารถเข้ามาใช้บริการ แหล่งเรียนรู้ทางดนตรีและศิลปะ กิจกรรม แอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆ มีส่วนลดค่าห้องStudio 35%

ค่าสมาชิกรายปี 850 บาท ประมาณปีละ 1,177 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท และค่าสมาชิกรายเดือนสามารถเข้ามาใช้บริการแหล่งเรียนรู้ทาง ดนตรีและศิลปะกิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้องStudio 15%

ค่าสมาชิกรายเดือน 250 บาท ประมาณเดือนละ 400 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการ รายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

เป็น Production House และ Organizer จัดทำกิจกรรม รับถ่ายทำ สื่อ Music Video จัด งานแสดง พร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดักชั่น งานโชว์ต่างๆ รวมถึงทางโครงการ จะเปิดพื้นที่ ภายในโครงการให้กับหน่วยงาน พันธมิตร หรือ ทางโรงเรียน ได้เข้ามาเช่าพื้นที่ ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดแคมป์ทัศนศึกษา จัดสัมมนา ให้กับหน่วยงานต่างๆหลากหลายรูปแบบ

รับจัดงานแสดงโชว์ งานProduction งานละ 30,000 บาท ปีละ 7 ครั้ง รายได้ 210,000 บาท ต่อปี

รับจัดแคมป์ทัศนศึกษา

3 วัน 2คืน คนละ 2,000บาท จำนวน 100คน ครั้งละ 200,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 800,000 บาท

2วัน 1คืน คนละ 1,500บาท จำนวน 100คน ครั้งละ 150,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 600,000 บาท

รับจัดสัมมนา

3วัน 2คืน คนละ 3,000บาท จำนวน 40 คน ครั้งละ 120,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 480,000 บาท

ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,080,000 บาท

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล	8,000,000	10,000,000	11,500,000	13,225,000	15,208,750
รายได้จากเดินที่รีสอร์ท	2,900,000	3,625,000	4,168,750	4,794,063	5,513,172
รายได้จากร้านอาหาร เครื่องดื่มกาแฟ	2,800,000	3,500,000	4,025,000	4,628,750	5,323,063
รายได้จากแคมป์	1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่	1,300,000	1,625,000	1,868,750	2,149,063	2,471,422
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก	1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากแอควาเนเจอร์	1,900,000	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)	1,080,000	1,350,000	1,552,500	1,785,375	2,053,181
รายได้จากที่ให้เช่าพื้นที่ สตูดิโอ	1,280,000	1,600,000	1,840,000	2,116,000	2,433,400
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ	1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากค่าสมาชิกราย เดือน ห้องเช่าสตูดิโอ	1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จาก Production&Organizer	2,080,000	2,600,000	2,990,000	3,438,500	3,954,275
รวมรายได้	25,740,000	32,175,000	37,001,250	42,551,438	48,934,153

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีซ อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักจากบ้านพักทั้งหมด 23 หลัง ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านดินเดี่ยว 3 หลัง บ้านดิน 2 ห้องเชื่อม 2 หลัง บ้านดินถ้ำ

Hostel 1 หลัง บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง บ้านหมูน 5 หลัง หอไม้สัก Hostel 1 หลัง บ้านต้นที่รีสอร์ทถาวรใหญ่ และบ้านต้นที่ Viking ถาวรเล็ก

บ้านพัก 23 หลัง และราคาต่อคืน

บ้านดิน เดี่ยว 3 หลัง / 3* 1,000 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน 2ห้องเชื่อม 2 หลัง / 2* 2,500 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน ถ้า Hostel 1 หลัง / 12* 555 6,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง / 2* 1,800 3,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้ใหญ่ 1หลัง / 1* 2,500 5,000 บาท/วัน

บ้านหมูน 5 หลัง / 5* 2,500 5,000 บาท/วัน

หอไม้สัก Hostel 1 หลัง / 30* 555 16,650 บาท/วัน

บ้านต้นที่Resort ถาวรใหญ่ / 3* 1,500 4,500 บาท/วัน

บ้านต้นที่Viking ถาวรเล็ก / 5* 750 3,750 บาท/วัน

หากคิดเป็น100% ต่อวัน จะได้ รวม 32,280 บาท/วัน

โดยจะคิดรายได้ เพียง 60.2% คิดเป็น 19,444 บาท/วัน รวมเดือนละ 583,333 บาท ซึ่งมี อัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 7,000,000 บาท

รายได้จากต้นที่รีสอร์ทให้เช่า ทางโครงการมีการบริการให้เช่าต้นที่เน้นช่วงเทศกาล เพื่อรองรับให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาพักโดยจะมีการแบ่งต้นที่ให้เข้าพัก ได้แก่ ต้นที่รีสอร์ทอยู่ได้ 8-10 คน จำนวน 20 หลัง และต้นที่กลาง 100 ต้นที่เล็ก 100 เป็นต้น

ต้นที่ Resort อยู่ได้ 8-10 คน 20 หลัง / 15* 1,500 22,500 บาท/วัน

ต้นที่กลาง อยู่ได้ 3-5 คน 100 หลัง / 70* 550 38,000 บาท/วัน

ต้นที่เล็ก อยู่ได้ 2-3 คน 100 หลัง / 65* 350 22,833 บาท/วัน

คิด 68.9 % ประมาณ 689 คน รวม 83,333 บาท/วัน งานมี 24 คืนต่อปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,000,000 บาท

รายได้จากร้านอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม ทางโครงการจะมีการให้บริการร้านอาหาร โดยจะมีอาหารไทย อาหารเมืองเหนือ อาหารฝรั่ง เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ไว้บริการ

รายได้ประมาณ วันละ 7,500 บาท คิดเป็นเดือนละ 225,000 ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,700,000 บาท

รายได้จากแคมป์ ทางโครงการมีการให้บริการตั้งแคมป์สำหรับผู้สนใจพร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ศิลปะ การแสดง Performing arts การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (Work Shop) ธรรมชาติ ป่าละ 6 ครั้ง เป็นต้น

ค่าใช้จ่าย คนละ 5,700 บาท จำนวน 35 คนต่อคอร์ส รายได้ต่อคอร์ส 200,000 บาท ซึ่งมี
อัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market & Festival ใหญ่และเล็ก ทางโครงการมีการ
วางแผนงานการจัดงาน Art & Music Market ซึ่งจะแบ่งเป็นทั้ง Art & Music Festival (งานใหญ่)
Lava Peace Art& Music Festival จะจัดปีละ 1 ครั้ง โดยงานใหญ่จะมีการจัดเป็น 3 วัน 2 คืน มี
คอนเสิร์ตจากศิลปินทั่วประเทศไทย ศิลปินอิสระ มีการแสดง จากศิลปินหลายแขนง โดยขายบัตร
คอนเสิร์ต และที่พัก บริการเดินเท้า ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน

ขายบัตร คอนเสิร์ต (3 วัน 2 คืน) 950 คาดว่าคนจะซื้อตัว 3 วัน 1,289 คน

รายได้จากการขายบัตร 1,235,000

ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 50 ร้าน ร้านละ 500 บาท ต่อวัน 3 วัน คิดเป็น 75,000 บาท
ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,300,000 บาท

Art & Music Market (งานเล็ก) จะจัดปีละ 12 ครั้ง จะมีการให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน มี
การแสดงของศิลปินอิสระ และ นักเรียนจากแคมป์ดนตรี

ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 50 ร้าน ร้านละ 350 บาท รายได้ 17,500 บาท

กิจกรรมเวิร์คชอป 3 กิจกรรม กิจกรรมละ 150 บาท รวม 450

โดยคาดว่าคนจะมาร่วมงานและทำเวิร์คชอปทั้ง 3 อย่าง 165 คน รายได้ 74,250 บาท
รวม รายได้ครั้งละ 91,667 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,100,000
บาท

รายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ทางโครงการมีหลากหลายการจัดกิจกรรม ให้กับผู้ที่สนใจ
ซึ่งจะมีการแบ่งตามกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปิกนิก แอดเวนเจอร์ (Adventure) ปีนเขา โดรนน้ำ พายเรือ
และทริปท่องเที่ยวแบบ Local เป็นต้น

ค่าเล่นเครื่องเล่น คนละ 150 บาท เดือนละ 100 คน คิดเป็นเดือนละ 15,000 บาท คิดเป็น
ปีละ 180,000 บาท

ค่าเซตปิกนิก แคมป์ปิ้ง ทำอาหารกลางวัน หรือเย็นกินเอง ชุดละ 380 บาท เดือนละ 47 ชุด
คิดเป็นเดือนละ 17,900 บาท คิดเป็นปีละ 214,800 บาท

ทริป Local ครึ่งวัน 650 บาท เดือนละ 120 คน 78,000 บาท ปีละ 936,000 บาท

ทริป Local เต็มวัน 950 บาท เดือนละ 50 คน 47,500 บาท ปีละ 570,000 บาท ซึ่งมีอัตรา
การคิดผลประกอบการรายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ 1,900,000 บาทต่อปี

รายได้จากแกลอรีและร้านของที่ระลึก ทางโครงการจะมีพื้นที่สำหรับการขายของฝาก ของที่
ระลึก โดยจะมีการขายสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานศิลปะ สินค้าทำมือ งานเพลงจากศิลปินอิสระ อุปกรณ์

ของที่ใช้ในการแคมป์ปิ้ง ผลิตภัณฑ์ออดิโออิเล็กทรอนิกส์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสามารถคิดเป็น 83,300 บาท ต่อเดือน รวมเป็น 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากที่ให้เช่าพื้นที่ แกลอรี่ สตูดิโอ ห้องซ้อม ทางโครงการจะมีการจัดทำห้องสตูดิโอ ให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการให้เช่าสตูดิโอซ้อมเต้น ซ้อมดนตรี ถ่ายรูป จัดงานแสดงศิลปะพร้อมให้ คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ ซึ่งภายในสตูดิโอจะมีรายละเอียด ได้แก่ สตูดิโอ กระจุก ห้องอัด อุปกรณ์เครื่องดนตรี อุปกรณ์กล้อง ห้องเช่าในส่วนของการทำโปรดัคชั่น และงาน Media เป็นต้น

ราคาห้องซ้อมดนตรี ชั่วโมงละ 250 วันละ เดือนละ 105 ชั่วโมง 26,250 บาท ปีละ 315,000

ราคาสตูดิโอกระจุก ชั่วโมงละ 250 วันละ เดือนละ 98 ชั่วโมง 23,250 บาท ปีละ 279,000

ราคาห้องอัด ชั่วโมงละ 550 พร้อม sound engineer เดือนละ 50 ชั่วโมง 27,500 330,000

ราคาเช่าพื้นที่ทำกิจกรรม วันละ 8,000 เดือนละ 2 วัน 16,000 บาท ปีละ 192,000

ค่าเช่าอุปกรณ์กล้อง ไฟ ใช้ในสตูดิโอ วันละ 3,500 เดือนละ 2 วัน 7000 84,000 ซึ่งมีอัตราการ คิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

รายได้จากค่าสมาชิกรายปีและรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ ทางโครงการมีแหล่งเรียนรู้ ทาง วัฒนธรรม ดนตรี และ ศิลปะ เป็นห้องสมุด ห้องดูหนัง สตูดิโอ เล่นดนตรี ร้องเพลง มีการจัดทำห้อง เช่าในส่วนของสตูดิโอและเครื่องดนตรี ห้องเช่าในส่วนของการทำโปรดัคชั่น โดยจะมีการเก็บ ค่าสมาชิกเป็นรายปีและรายเดือน ซึ่งค่าสมาชิกรายปีสามารถเข้ามาใช้บริการ แหล่งเรียนรู้ทางดนตรี และศิลปะกิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้องStudio 35%

ค่าสมาชิกรายปี 850 บาท ประมาณปีละ 1,177 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท และค่าสมาชิกรายเดือนสามารถเข้ามาใช้บริการแหล่งเรียนรู้ทาง ดนตรีและศิลปะกิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้องStudio 15%

ค่าสมาชิกรายเดือน 250 บาท ประมาณเดือนละ 400 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการ รายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

เป็น Production House และ Organizer จัดทำกิจกรรม รับถ่ายทำ สื่อ Music Video จัด งานแสดง พร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ รวมถึงทางโครงการ จะเปิดพื้นที่ ภายในโครงการให้กับหน่วยงาน พันธมิตร หรือ ทางโรงเรียน ได้เข้ามาเช่าพื้นที่ ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดแคมป์ ทัศนศึกษา จัดสัมมนา ให้กับหน่วยงานต่างๆหลากหลายรูปแบบ

รับจัดงานแสดงโชว์ งาน Production งานละ 30,000 บาท ปีละ 7 ครั้ง รายได้ 210,000 บาท ต่อปี

รับจัดแคมป์ทัศนศึกษา

3วัน2คืน คนละ 2,000 บาท จำนวน 100 คน ครั้งละ 200,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 800,000 บาท

2วัน1คืน คนละ 1,500 บาท จำนวน 100 คน ครั้งละ 150,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 600,000 บาท

รับจัดสัมมนา

3วัน 2คืน คนละ 3,000 บาท จำนวน 40 คน ครั้งละ 120,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 480,000 บาท

ซึ่งมีอัตราการคิดผลประโยชน์การรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,080,000 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากห้องพักบูททิคโฮเทล	7,000,000	7,840,000	8,780,800	9,834,496	11,014,636
รายได้จากเดินทรีสอร์ท	2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ	2,700,000	3,024,000	3,386,880	3,793,306	4,248,502
รายได้จากแคมป์	1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่	1,300,000	1,456,000	1,630,720	1,826,406	2,045,575
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก	1,100,000	1,232,000	1,379,840	1,545,421	1,730,871
รายได้จากแอดเวนเจอร์	1,900,000	2,128,000	2,383,360	2,669,363	2,989,687
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)	1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ	1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ	1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ	1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากProduction&Organizer	2,080,000	2,329,600	2,609,152	2,922,250	2,980,695
รวมรายได้	23,680,000	26,521,600	29,704,192	33,268,695	36,968,713

แหล่งที่มารายได้ของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ สำหรับกรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5 ได้แก่

รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล ทางโครงการมีบริการให้เช่าห้องพักจากบ้านพักทั้งหมด 23 หลัง ซึ่งจะมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้านดินเดี่ยว 3 หลัง บ้านดิน 2 ห้องเชื่อม 2 หลัง บ้านดินถ้ำ Hostel 1 หลัง บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง บ้านหมุน 5 หลัง หอไม้สักHostel 1 หลัง บ้านเด้นท์รีสอร์ทถาวรใหญ่ และบ้านเด้นท์Viking ถาวรเล็ก

บ้านพัก 23 หลัง และราคาต่อคืน

บ้านดิน เดี่ยว 3 หลัง / 3* 1,000 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน 2 ห้อง เชื่อม 2 หลัง / 2* 2,500 5,000 บาท/วัน

บ้านดิน ถ้ำ Hostel 1 หลัง / 12* 555 6,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้เล็ก 2 หลัง / 2* 1,800 3,600 บาท/วัน

บ้านต้นไม้ใหญ่ 1 หลัง / 1* 2,500 5,000 บาท/วัน

บ้านหมุน 5 หลัง / 5* 2,500 5,000 บาท/วัน

หอไม้สัก Hostel 1 หลัง / 30* 555 16,650 บาท/วัน

บ้านเด้นท์ Resort ถาวรใหญ่ / 3* 1,500 4,500 บาท/วัน

บ้านเด้นท์ Viking ถาวรเล็ก / 5* 750 3,750 บาท/วัน

หากคิดเป็น100% ต่อวัน จะได้ รวม 32,280 บาท/วัน แต่เราจะคิดรายได้ เพียง 51.63% เฉลี่ยวันละ 16,666 บาท รวมเดือนละ 500,000 บาท จึงมีอัตราการคิดผลประโยชน์ประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 6,000,000 บาท

รายได้จากเด้นท์รีสอร์ทให้เช่า ทางโครงการมีการบริการให้เช่าเด้นท์จะเน้นช่วงเทศกาล เพื่อรองรับให้กับผู้ที่สนใจจะเข้ามาพักโดยจะมีการแบ่งเด้นท์ให้เข้าพัก ได้แก่ เด้นท์รีสอร์ทอยู่ได้ 8-10 คน จำนวน 20 หลัง และเด้นท์กลาง 100 เด้นท์เล็ก 100 เป็นต้น

เด้นท์ Resort อยู่ได้ 8-10 คน 20 หลัง / 10* 1,500 15,000 บาท/วัน

เด้นท์กลาง อยู่ได้ 3-5 คน 100 หลัง / 35* 555 19,250 บาท/วัน

เด้นท์เล็ก อยู่ได้ 2-3 คน 100 หลัง / 21* 350 7,350 บาท/วัน

คิด 34% ประมาณ 340 คน รวม 41,600 บาท/วัน งานมี 24 คืนต่อปี ซึ่งมีอัตราการคิดผลประโยชน์ประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รายได้จากร้านอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม ทางโครงการจะมีการให้บริการร้านอาหาร โดยจะมีอาหารไทย อาหารเมืองเหนือ อาหารฝรั่ง เบเกอรี่ เครื่องดื่มกาแฟ ไว้บริการ

รายได้ประมาณ วันละ 2,700 บาท คิดเป็นเดือนละ 83,333 ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รายได้จากแคมป์ ทางโครงการมีการให้บริการตั้งแคมป์สำหรับผู้สนใจพร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ดนตรี ศิลปะ การแสดง Performing Arts การจัดกิจกรรมเวิร์คช็อป (Work Shop) ธรรมชาติ ป่าละ 6 ครั้ง เป็นต้น

ค่าใช้จ่าย คนละ 5,700 บาท จำนวน 27 คนต่อคอร์ส รายได้ต่อคอร์ส 150,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 900,000 บาท

รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market & Festival ใหญ่และเล็ก ทางโครงการมีการวางแผนงานการจัดงาน Art & Music Market ซึ่งจะแบ่งเป็นทั้ง Art & Music Festival (งานใหญ่) Lava Peace Art & Music Festival จะจัดปีละ 1 ครั้ง โดยงานใหญ่จะมีการจัดเป็น 3 วัน 2 คืน มีคอนเสิร์ตจากศิลปินทั่วประเทศไทย ศิลปินอิสระ มีการแสดง จากศิลปินหลายแขนง โดยขายบัตรคอนเสิร์ต และที่พัก บริการเดินเท้า ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน

ขายบัตร คอนเสิร์ต (3 วัน 2 คืน) 950 คาดว่าคนจะซื้อตัว 3 วัน 800 คน รายได้จากการขายบัตร 760,000

ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 26 ร้าน ร้านละ 300 บาท ต่อวัน 3 วัน คิดเป็น 24,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท และงานเล็กจะจัดปีละ 12 ครั้ง จะมีการเก็บค่าเช่าพื้นที่ร้าน

Art & Music Market (งานเล็ก) จะจัดปีละ 12 ครั้ง จะมีการให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน มีการแสดงของศิลปินอิสระ และ นักเรียนจากแคมป์ดนตรี

ให้เช่าพื้นที่ในการออกร้าน 50 ร้าน ร้านละ 350 บาท รายได้ 17,500 บาท

กิจกรรมเวิร์คช็อป 3 กิจกรรม กิจกรรมละ 150 บาท รวม 450

โดยคาดว่าคนจะมาร่วมงานและทำเวิร์คช็อปทั้ง 3 อย่าง 146 คน รายได้ 65,833 บาท รวม รายได้ครั้งละ 83,333 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท

รายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ ทางโครงการมีหลากหลายการจัดกิจกรรม ให้กับผู้สนใจ ซึ่งจะมีการแบ่งตามกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปิกนิก แอดเวนเจอร์ (Adventure) ปีนเขา โดรนน้ำ พายเรือ และทริปท่องเที่ยวแบบ Local เป็นต้น

ค่าเล่นเครื่องเล่น คนละ 150 บาท เดือนละ 80 คน คิดเป็นเดือนละ 12,000 บาท คิดเป็นปีละ 144,000 บาท

ค่าเซตปิกนิก แคมป์ปิ้ง ทำอาหารกลางวัน หรือเย็นกินเอง ชุดละ 380 บาท เดือนละ 27 ชุด คิดเป็นเดือนละ 10,260 บาท คิดเป็นปีละ 123,120 บาท

ทริป Local ครึ่งวัน 650 บาท เดือนละ 60 คน 32,500 บาท ปีละ 390,000 บาท

ทริป Local เต็มวัน 950 บาท เดือนละ 30 คน 28,500 บาท ปีละ 342,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์ 1,000,000 บาทต่อปี

รายได้จากแกลอรีและร้านของที่ระลึก ทางโครงการจะมีพื้นที่สำหรับการขายของฝาก ของที่ระลึก โดยจะมีการขายสินค้าต่างๆ ได้แก่ งานศิลปะ สินค้าทำมือ งานเพลงจากศิลปินอิสระ อุปกรณ์ของที่ใช้ในการแคมป์ปิ้ง ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์จากธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสามารถคิดเป็น 56,600 บาทต่อเดือน รวมเป็น 1,300,000 บาทต่อปี

รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ ทางโครงการจะมีการจัดทำห้องสตูดิโอให้กับผู้ที่สนใจเข้ามาใช้บริการให้เช่าสตูดิโอซ้อมเต้น ซ้อมดนตรี ถ่ายรูป จัดงานแสดงศิลปะพร้อมให้คำปรึกษาในการทำโปรดัคชั่นเฮาส์ ซึ่งภายในสตูดิโอจะมีรายละเอียด ได้แก่ สตูดิโอและเครื่องดนตรี ห้องเช่าในส่วนของอุปกรณ์การทำโปรดัคชั่น เป็นต้น ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

รายได้จากค่าสมาชิกรายปีและรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ ทางโครงการมีแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ดนตรี และ ศิลปะ เป็นห้องสมุด ห้องดูหนัง สตูดิโอ เล่นดนตรี ร้องเพลง มีการจัดทำห้องเช่าในส่วนของสตูดิโอและเครื่องดนตรี ห้องเช่าในส่วนของอุปกรณ์การทำโปรดัคชั่น โดยจะมีการเก็บค่าสมาชิกเป็นรายปีและรายเดือน ซึ่งค่าสมาชิกรายปีสามารถเข้ามาใช้บริการ แหล่งเรียนรู้ทางดนตรีและศิลปะกิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้องStudio 35%

ค่าสมาชิกรายปี 850 บาท ประมาณปีละ 1,177 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,000,000 บาท และค่าสมาชิกรายเดือนสามารถเข้ามาใช้บริการแหล่งเรียนรู้ทางดนตรีและศิลปะกิจกรรมแอดเวนเจอร์ (Adventure) ต่างๆมีส่วนลดค่าห้องStudio 15%

ค่าสมาชิกรายเดือน 250 บาท ประมาณเดือนละ 400 คน ซึ่งมีอัตราการคิดผลประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 1,200,000 บาท

เป็น Production House และ Organizer จัดทำกิจกรรม รับถ่ายทำ สื่อ Music Video จัดงานแสดง พร้อมให้คำปรึกษาในการทำงานโปรดัคชั่น งานโชว์ต่างๆ รวมถึงทางโครงการ จะเปิดพื้นที่ภายในโครงการให้กับหน่วยงาน พันธมิตร หรือ ทางโรงเรียน ได้เข้ามาเช่าพื้นที่ ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดแคมป์ ทัศนศึกษา จัดสัมมนา ให้กับหน่วยงานต่างๆหลากหลายรูปแบบ

รับจัดงานแสดงโชว์ งาน Production

งานละ 30,000 บาท ปีละ 7 ครั้ง รายได้ 210,000 บาท ต่อปี

รับจัดแคมป์ทัศนศึกษา

3 วัน 2 คืน คนละ 2,000 บาท จำนวน 100 คน ครั้งละ 200,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 800,000 บาท

2 วัน 1คืน คนละ 1,500 บาท จำนวน 100 คน ครั้งละ 150,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 600,000 บาท

รับจัดสัมมนา

3 วัน 2คืน คนละ 3,000 บาท จำนวน 40 คน ครั้งละ 120,000 บาท ปีละ 4 ครั้ง เป็นเงิน 480,000 บาท ซึ่งมีอัตราการคิดผลประโยชน์ประกอบการรายได้ปีที่ 1 เป็นเงิน 2,080,000 บาท

ตารางที่ 6.7: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากห้องพักบูทิคโฮเทล	6,000,000	6,720,000	7,593,600	8,580,768	9,610,460
รายได้จากเดินทริสอร์ท	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่ม กาแฟ	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากแคมป์	900,000	1,008,000	1,139,040	1,287,115	1,441,569
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากแอควาเนเจอร์	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)	1,300,000	1,456,000	1,645,280	1,859,166	2,082,266
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ	1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้อง เช่าสตูดิโอ	1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ	1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จาก Production&Organize	2,080,000	2,329,600	2,632,448	2,974,666	3,331,626
รวมรายได้	18,680,000	20,921,600	23,641,408	26,714,791	29,920,566

6.4 การประมาณการต้นทุนการผลิต

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายไม่มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งรายการของ ทางการเงินประกอบไปด้วย ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินและค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์และค่าปรับปรุงภายใน เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายจากการห้องพักบูติกโฮเทล	483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินที่รีสอร์ท	234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่ม กาแฟ	534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์	334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก	1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์	400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก	500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ	300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร	1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
ต้นทุนการผลิต	4,785,400	5,407,100	6,164,600	7,097,775	8,150,694

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักลาวา พีช อาร์ทิส สเปซ รีสอร์ท (Lava Peace Artist Space Resort) จังหวัดแพร่ มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.9: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	มูลค่า	มูลค่าคงเหลือ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	12,033,000	11,783,560	5	49,888

ตารางที่ 6.10: ค่าเสื่อมราคา (ปีที่ 1 – ปีที่ 5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	49,888	49,888	49,888	49,888	49,888

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในการจัดทำแผนการเงิน หลังจากการประมาณยอดขายได้เรียบร้อยแล้ว และต่อมาจะเป็นการประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการของบริษัทมีดังต่อไปนี้

เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้าประกอบไปด้วย ประธานบริษัท ผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบริหารสื่อ ครีเอทีฟ Sound Engineer พนักงานดูแลสตูดิโอ เจ้าหน้าที่ประสานงาน พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานต้อนรับลูกค้าจำนวน 2 คน แม่ครัวจำนวน 2 คน เด็กเสิร์ฟจำนวน 2 คน พนักงานฝ่ายบัญชี ช่างซ่อมบำรุง คนสวนจำนวน 2 คน พนักงานรักษาความปลอดภัยจำนวน 2 คน พนักงานทำความสะอาดจำนวน 3 คน

ค่าสวัสดิการของพนักงานและเงินเดือนพนักงานทุกคนจะปรับขึ้น 3% ทุกปี

สมมุติฐานในการจัดทำค่าใช้จ่ายในการบริหาร

1. เงินเดือนพนักงานอ้างอิงจากโครงสร้างพนักงานของโครงการในบทที่ 5 ผู้ดำเนินการกำหนดให้โครงการมีการจ่ายเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการมีการปรับเพิ่มขึ้น 3% ทุกๆปี

2. ค่าสาธารณูปโภคและค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ (ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ค่าเก็บขยะ) โดยผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 1,800,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆมีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 600,000 บาท นอกจากนี้ยังมีการปรับเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี

3. ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ผู้ดำเนินการมีการกำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด ได้แก่ ค่าจดโดเมนเนม ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ปีละ 3,620,300 บาท

ตารางที่ 6.11: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	50,000	3% ทุกปี	600,000	618,000	636,540	655,636	675,305
ผู้จัดการ	30,000	3% ทุกปี	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
พนักงานฝ่ายการตลาด	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พนักงานฝ่ายบริหารสื่อ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
พนักงานดูแลสตูดิโอ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
Sound Engineer	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ครีเอทีฟ	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
เจ้าหน้าที่ประสานงานกิจกรรม	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานต้อนรับลูกค้า	36,000	3% ทุกปี	432,000	444,960	458,309	472,058	486,220
พนักงานขายหน้าร้าน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
แม่ครัว	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
คนทำกาแฟ ดูแลเครื่องดื่ม	16,000	3% ทุกปี	192,000	197,760	203,693	209,804	216,098
เด็กเสิร์ฟ ผู้ช่วย	24,000	3% ทุกปี	288,000	296,640	305,539	314,705	324,147

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
พนักงานฝ่ายบัญชี	20,000	3% ทุกปี	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ช่างซ่อมบำรุง	15,000	3% ทุกปี	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
พนักงานทำความสะอาด	27,000	3% ทุกปี	324,000	333,720	343,732	354,044	364,665
คนสวน	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
พนักงานรักษาความปลอดภัย	18,000	3% ทุกปี	216,000	222,480	229,154	236,029	243,110
ค่าสวัสดิการพนักงาน	5,000	3% ทุกปี	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034

ตารางที่ 6.12: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายออฟฟิศและค่าดำเนินงาน							
ค่าสาธารณูปโภค	150,000	5% ทุกปี	1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	50,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
รวมค่าดำเนินงาน			2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,300	2,917,215
ค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าบริการเว็บไซต์							
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	300,000	5% ทุกปี	3,600,000	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
ค่าเช่าServer	9,000	ค่าบริการคงที่	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าจดโดเมนเนม	300	ค่าบริการคงที่	300	300	300	300	300
รวมค่าสื่อสารทางการตลาดและค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์			3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์และเครื่องใช้							
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	-	คิดอัตรา เส้นตรง	49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าเสื่อมราคา			49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าใช้จ่าย			11,050,188	11,499,588	11,968,470	12,457,718	12,968,259

6.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล		8,000,000	10,000,000	11,500,000	13,225,000	15,208,750
รายได้จากเตียงที่รีสอร์ท		2,900,000	3,625,000	4,168,750	4,794,063	5,513,172
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		2,800,000	3,500,000	4,025,000	4,628,750	5,323,063
รายได้จากแคมป์		1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่		1,300,000	1,625,000	1,868,750	2,149,063	2,471,422
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากแอดเวนเจอร์		1,900,000	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,080,000	1,350,000	1,552,500	1,785,375	2,053,181
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,280,000	1,600,000	1,840,000	2,116,000	2,433,400
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จาก Production&Organize		2,080,000	2,600,000	2,990,000	3,438,500	3,954,275
รวมรายได้		25,740,000	32,175,000	37,001,250	42,551,438	48,934,153

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายจากการห้องพักรูทิคโฮเทล		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินที่รีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอดเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต		4,785,400	5,407,100	6,164,600	7,097,775	8,150,694
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าเสื่อมราคา		3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		11,050,188	11,499,588	11,968,470	12,457,718	12,968,259
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		9,904,412	15,268,312	18,868,180	22,995,944	27,815,200
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		9,510,662	14,953,312	18,631,930	22,838,444	27,736,450
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,990,662	3,726,386	4,567,689	5,547,290
กำไรสุทธิ		9,510,662	11,962,650	14,905,544	18,270,755	22,189,160
จ่ายเงินปันผล 10%		0	1,196,265	1,490,554	1,827,076	2,218,916

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล		7,000,000	7,840,000	8,780,800	9,834,496	11,014,636
รายได้จากเดินที่รีสอร์ท		2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รายได้จากร้านอาหารเครื่องต้มกาแฟ		2,700,000	3,024,000	3,386,880	3,793,306	4,248,502
รายได้จากแคมป์		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่		1,300,000	1,456,000	1,630,720	1,826,406	2,045,575
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,100,000	1,232,000	1,379,840	1,545,421	1,730,871
รายได้จากแอควาเนเจอร์		1,900,000	2,128,000	2,383,360	2,669,363	2,989,687
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จาก Production&Organize		2,080,000	2,329,600	2,609,152	2,922,250	2,980,695
รวมรายได้		23,680,000	26,521,600	29,704,192	33,268,695	36,968,713

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวแพคเกจ		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินที่รีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต		4,785,400	5,407,100	6,164,600	7,097,775	8,150,694
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าเสื่อมราคา		3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		11,050,188	11,499,588	11,968,470	12,457,718	12,968,259
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		7,844,412	9,614,912	11,571,122	13,713,202	15,849,760
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		7,450,662	9,299,912	11,334,872	13,555,702	15,771,010
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,859,982	2,266,974	2,711,140	3,154,202
กำไรสุทธิ		7,450,662	7,439,930	9,067,898	10,844,561	12,616,808
จ่ายเงินปันผล 10%		0	743,993	906,790	1,084,456	1,261,681

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการดำเนินงาน						
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล		6,000,000	6,720,000	7,593,600	8,580,768	9,610,460
รายได้จากเดินที่รีสอร์ท		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากแคมป์		900,000	1,008,000	1,139,040	1,287,115	1,441,569
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากแอควาเนเจอร์		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,300,000	1,456,000	1,645,280	1,859,166	2,082,266
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จาก Production&Organize		2,080,000	2,329,600	2,632,448	2,974,666	3,331,626
รวมรายได้		18,680,000	20,921,600	23,641,408	26,714,791	29,920,566

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการผลิต						
ค่าใช้จ่ายจากการห้องพักรูทิคโฮเทล		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินที่รีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
รวมต้นทุนการผลิต		4,785,400	5,407,100	6,164,600	7,097,775	8,150,694
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าเสื่อมราคา		3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		11,050,188	11,499,588	11,968,470	12,457,718	12,968,259
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)		2,844,412	4,014,912	5,508,338	7,159,298	8,801,613
ดอกเบี้ยจ่าย		393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
กำไรก่อนหักภาษี (EBT)		2,450,662	3,699,912	5,272,088	7,001,798	8,722,863
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	1,054,418	1,400,360	1,744,573
กำไรสุทธิ		2,450,662	3,699,912	4,217,670	5,601,438	6,978,290
จ่ายเงินปันผล 10%		0	0	421,767	560,144	697,829

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุล

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	57,527,550	70,334,485	83,535,086	99,869,957	119,869,690
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	57,527,550	70,334,485	83,535,086	99,869,957	119,869,690
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อาคาร อุปกรณ์	12,033,000	11,983,112	11,933,224	11,883,336	11,833,448
ค่าเสื่อมราคาสะสม	49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	11,983,112	11,933,224	11,883,336	11,833,448	11,783,560
รวมสินทรัพย์ถาวร	11,983,112	11,933,224	11,883,336	11,833,448	11,783,560
รวมสินทรัพย์	69,510,662	82,267,709	95,418,422	111,703,405	131,653,250
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	2,990,662	3,726,386	4,567,689	5,547,290
หนี้สินระยะยาว					
เงินกู้ธนาคาร	5,000,000	4,000,000	3,000,000	2,000,000	1,000,000
รวมหนี้สิน	5,000,000	6,990,662	6,726,386	6,567,689	6,547,290
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนของบริษัท	55,000,000	55,000,000	55,000,000	55,000,000	55,000,000
กำไรสะสม					
กำไรสะสมยกมา	0	9,510,662	20,277,047	33,692,036	50,135,716
กำไรสุทธิ	9,510,662	11,962,650	14,905,544	18,270,755	22,189,160
เงินปันผลจ่าย	0	1,196,265	1,490,554	1,827,076	2,218,916
กำไรสะสมยกไป	9,510,662	20,277,047	33,692,036	50,135,716	70,105,960
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	64,510,662	75,277,047	88,692,036	105,135,716	125,105,960
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	69,510,662	82,267,709	95,418,422	111,703,405	131,653,250

6.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ		11,962,650	14,905,544	18,270,755	22,189,160
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888
ดอกเบี้ยจ่าย		315,000	236,250	157,500	78,750
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		-315,000	-236,250	-157,500	-78,750
ปรับภาษีเงินได้		2,990,662	3,726,386	4,567,689	5,547,290
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-2,990,662	-3,726,386	-4,567,689
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		15,003,200	15,691,156	19,161,946	23,218,649
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน					
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000	-1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		-1,196,265	-1,490,554	-1,827,076	-2,218,916
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		-2,196,265	-2,490,554	-2,827,076	-3,218,916
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		12,806,935	13,200,601	16,334,871	19,999,733
กระแสเงินสดต้นงวด		57,527,550	70,334,485	83,535,086	99,869,957
กระแสเงินสดยกไป		70,334,485	83,535,086	99,869,957	119,869,690

6.9 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	55,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	60,000,000					
รายได้						
รายได้จากห้องพักรูทิคโฮเทล		8,000,000	10,000,000	11,500,000	13,225,000	15,208,750
รายได้จากเดินที่รีสอร์ท		2,900,000	3,625,000	4,168,750	4,794,063	5,513,172
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		2,800,000	3,500,000	4,025,000	4,628,750	5,323,063
รายได้จากแคมป์		1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market						
ใหญ่		1,300,000	1,625,000	1,868,750	2,149,063	2,471,422

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากแอดเวนเจอร์		1,900,000	2,375,000	2,731,250	3,140,938	3,612,078
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,080,000	1,350,000	1,552,500	1,785,375	2,053,181
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,280,000	1,600,000	1,840,000	2,116,000	2,433,400
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,250,000	1,437,500	1,653,125	1,901,094
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,500,000	1,725,000	1,983,750	2,281,313
รายได้จาก Production & Organizer		2,080,000	2,600,000	2,990,000	3,438,500	3,954,275
รวมรายได้		25,740,000	32,175,000	37,001,250	42,551,438	48,934,153
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-12,033,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,980,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,620,300					
ค่าวางระบบสารสนเทศ	-50,000					
ค่าที่ปรึกษาสถาปนิก	-100,000					
ค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวพักผ่อน		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายจากเดินทรีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ Production & Organizer		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-20,783,300	16,785,700	17,856,800	19,083,182	20,505,605	22,069,065

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		8,954,300	14,318,200	17,918,068	22,045,832	26,865,088
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	2,790,662	3,526,386	4,367,689	5,347,290
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		8,610,438	11,262,426	14,205,320	17,570,531	21,488,936
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-21,177,050	8,610,438	11,262,426	14,205,320	17,570,531	21,488,936
ทุนดำเนินงาน	60,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น สะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	38,822,950	47,433,388	58,695,814	72,901,134	90,471,665	111,960,601
NPV	฿51,960,600.83					
IRR	50%					
Payback Period (ปี)	0.53					

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	55,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	60,000,000					
รายได้						
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล		7,000,000	7,840,000	8,780,800	9,834,496	11,014,636
รายได้จากเดินที่รีสอร์ท		2,000,000	2,240,000	2,508,800	2,809,856	3,147,039
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		2,700,000	3,024,000	3,386,880	3,793,306	4,248,502
รายได้จากแคมป์		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่		1,300,000	1,456,000	1,630,720	1,826,406	2,045,575
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,100,000	1,232,000	1,379,840	1,545,421	1,730,871
รายได้จากแอควาเนเจอร์		1,900,000	2,128,000	2,383,360	2,669,363	2,989,687

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,120,000	1,254,400	1,404,928	1,573,519
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,505,280	1,685,914	1,888,223
รายได้จาก Production & Organizer		2,080,000	2,329,600	2,609,152	2,922,250	2,980,695
รวมรายได้		23,680,000	26,521,600	29,704,192	33,268,695	36,968,713
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-12,033,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,980,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,620,300					
ค่าวางระบบสารสนเทศ	-50,000					
ค่าที่ปรึกษาสถาปนิก	-100,000					
ค่าใช้จ่ายจากการห้องพักรับพัสดุไฮเทล		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินที่รีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ Production & Organizer		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		3,620,300	3,800,300	3,989,300	4,187,750	4,396,123
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-20,783,300	16,785,700	17,856,800	19,083,182	20,505,605	22,069,065

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และ ค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		6,894,300	8,664,800	10,621,010	12,763,090	14,899,648
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	1,659,982	2,066,974	2,511,140	2,954,202
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		6,550,438	6,739,706	8,367,674	10,144,337	11,916,584
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-21,177,050	6,550,438	6,739,706	8,367,674	10,144,337	11,916,584
ทุนดำเนินงาน	60,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	38,822,950	45,373,388	52,113,094	60,480,767	70,625,104	82,541,689
NPV	฿22,541,688.70					
IRR	26%					
Payback Period (ปี)	1.13					

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับ						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	55,000,000					
เงินกู้ระยะยาว	5,000,000					
อัตราดอกเบี้ย	7.875%					
ระยะเวลา	6					
รวมเงินลงทุน	60,000,000					
รายได้						
รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล		6,000,000	6,720,000	7,593,600	8,580,768	9,610,460
รายได้จากเดย์รีสอร์ท		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากแคมป์		900,000	1,008,000	1,139,040	1,287,115	1,441,569
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากการจัดงาน Art & Music Market เล็ก		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากแอดเวนเจอร์		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากร้านขายของฝาก (งานศิลปะ)		1,300,000	1,456,000	1,645,280	1,859,166	2,082,266
รายได้จากที่ให้เช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จากค่าสมาชิกรายปี ห้องเช่าสตูดิโอ		1,000,000	1,120,000	1,265,600	1,430,128	1,601,743
รายได้จากค่าสมาชิกรายเดือน ห้องเช่าสตูดิโอ		1,200,000	1,344,000	1,518,720	1,716,154	1,922,092
รายได้จาก Production & Organizer		2,080,000	2,329,600	2,632,448	2,974,666	3,331,626
รวมรายได้		18,680,000	20,921,600	23,641,408	26,714,791	29,920,566
ค่าใช้จ่าย						
เงินลงทุนในอาคาร อุปกรณ์	-12,033,000					
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ	-4,980,000					
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด	-3,620,300					
ค่าวางระบบสารสนเทศ	-50,000					
ค่าที่ปรึกษาสถาปนิก	-100,000					
ค่าใช้จ่ายจากการห้องพักรูทิกโฮเทล		483,400	487,100	489,400	493,400	402,900
ค่าใช้จ่ายจากเดินทรีสอร์ท		234,000	240,000	245,900	252,500	258,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายวัตถุดิบอาหารเครื่องดื่มกาแฟ		534,000	540,000	545,900	552,500	558,900
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแคมป์		334,000	340,000	345,900	352,500	358,900
ค่าใช้จ่ายการจัดงาน Art & Music Market ใหญ่และเล็ก		1,000,000	1,250,000	1,562,500	1,953,125	2,441,406
ค่าใช้จ่ายจากการจัดแอตเวนเจอร์		400,000	500,000	625,000	781,250	976,563
ค่าใช้จ่ายจากร้านขายของฝาก		500,000	625,000	781,250	976,563	1,220,703
ค่าใช้จ่ายจากการให้เช่าสตูดิโอ Production & Organizer		300,000	375,000	468,750	585,938	732,422
ค่าอาจารย์และวิทยากร		1,000,000	1,050,000	1,100,000	1,150,000	1,200,000
ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ		4,980,000	5,129,400	5,283,282	5,441,780	5,605,034
ค่าสาธารณูปโภค		1,800,000	1,890,000	1,984,500	2,083,725	2,187,911
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ		600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด		3,620,300	3,780,000	3,969,000	4,167,450	4,375,823
จ่ายคืนเงินกู้		1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมค่าใช้จ่าย	-20,783,300	16,785,700	17,836,500	19,062,882	20,485,305	22,048,765

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA)		1,894,300	3,085,100	4,578,526	6,229,486	7,871,801
ค่าเสื่อมราคา		49,888	49,888	49,888	49,888	49,888
ดอกเบี้ยจ่าย	-393,750	393,750	315,000	236,250	157,500	78,750
ภาษีเงินได้ (20%)		0	0	858,478	1,204,420	1,548,633
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)		1,550,438	2,819,988	3,533,686	4,917,454	6,294,306
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)	-21,177,050	1,550,438	2,819,988	3,533,686	4,917,454	6,294,306
ทุนดำเนินงาน	60,000,000					
กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity)	38,822,950	40,373,388	43,193,376	46,727,062	51,644,516	57,938,823
NPV	-฿2,061,177.26					
IRR	-3%					
Payback Period (ปี)	2.04					

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้ (ปีที่5)	48,934,153	36,968,713	29,920,566
กำไรสุทธิ	22,189,160	12,616,808	6,978,290
กระแสเงินสดสุทธิ	21,488,936	11,916,584	6,294,306
Payback Period	0.53	1.13	2.04
NPV	฿51,960,600.83	฿22,541,688.70	-฿2,061,177.26
IRR	50%	26%	-3%

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Best Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการ ดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 48,934,153บาท กำไรสุทธิ 22,189,160 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 21,488,936 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ ฿51,960,600.83 บาท ทำให้จะสามารถ คืนทุนภายในระยะเวลา 5 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 50%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการ บริษัทจะมีรายได้ 36,968,713 บาท กำไรสุทธิ 12,616,808 บาท กับกระแส เงินสดสุทธิ 11,916,584 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ 22,541,688.70 บาท ซึ่งทำให้จะ สามารถ คืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี 2 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นยังคงน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 26%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์ แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัท จะมีรายได้ 29,920,566 บาท กำไรสุทธิ 6,978,290 บาท กับกระแส เงินสดสุทธิ 6,294,306 บาท มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิเท่ากับ -2,061,177.26 บาท ซึ่งทำให้จะสามารถคืนทุนภายใน ระยะเวลา 2 ปี 4เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่น่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR น้อยกว่าที่ -3%

บทที่ 7

สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยอยู่ในช่วงอายุ 16 ถึง 20 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับมัธยมศึกษาหรือปวช มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการ ทำกิจกรรมยามว่างในการฟังเพลงถึง 77.75%

ในด้านการท่องเที่ยวลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจะเน้นการไปเที่ยวกับครอบครัวและมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปีละ 1 ถึง 2 ครั้ง แต่ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น เกินครึ่งไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักในที่พักระยะหนึ่งก็คือเรื่องราคาและความคุ้มค่า และส่วนลักษณะแบบบ้านที่คนสนใจ จะพักมาก นั้นก็คือบ้านต้นไม้ ช่องทางการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งที่พักการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ใหม่ที่ดังที่สุดนั้นก็คือ Facebook และเว็บไซต์ ในส่วนของเรื่องดนตรีนั้น เพลงป๊อป เป็นประเภทที่คนนิยมมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เล่นดนตรีไม่เป็นหรือยังไม่เก่ง ซึ่ง ต้องได้รับการฝึกฝนต่อไปและหนทางที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะสามารถทำให้ผู้ที่อยากเป็นศิลปินเข้าไปสู่การเป็นศิลปินได้นั้นก็คือการประกวดร้องเพลง และแคมป์ที่น่าสนใจมากที่สุดคือ การแคมป์ปิ้ง พักผ่อนกับเพื่อน ทำกิจกรรมร่วมกัน และในส่วนของคอนเสิร์ตที่จะถูกจัดที่ริมทะเล นั้น เป็นบรรยากาศที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดและรองลงมาคือลานโล่งที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี ช่องทางการรับรู้ข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับดนตรีศิลปะเทศกาลดนตรีและอีเวนท์ต่างๆมาจาก Facebook และโทรทัศน์ ในส่วนของการจัดเทศกาลดนตรีและศิลปะ ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ หากจัดที่จังหวัดแพร่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาร่วมงานถึง 76.25%

ในส่วนของการใช้สุนทรียศาสตร์ มาใช้ในการออกแบบและจัดการธุรกิจ Lava Peace Artist Space Resort ทำให้เกิดการค้นพบ (Discovery) ว่าห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม และประสบการณ์ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เป็นสิ่งที่จำเป็นมากที่สุด ส่วนสิ่งที่อยากได้มากที่สุด (Dream) นั้น ก็คือการทำให้สถานที่แห่งนี้เป็น Dream Land ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะมาใช้ชีวิตอยู่ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่ทำให้คนอยากมาเที่ยวจังหวัดแพร่มากยิ่งขึ้น สำหรับสิ่งที่อยากมีมากที่สุด (Design) นั่นก็คือการมีที่พักผ่อนที่สามารถปล่อยอารมณ์ ในการคิดงาน ได้หลายนุ่มสำหรับศิลปิน นักประพันธ์ และผู้ที่สนใจ โดยที่มีฟรีอินเทอร์เน็ต และในส่วนของสิ่งที่มีแล้วเกิดความยั่งยืนมากที่สุด

(Destiny) นั่นก็คือการสนับสนุนกิจกรรม ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจเป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเพื่อสังคมนั่นเอง

7.1.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 80 โดยมีอายุเฉลี่ย 16 ถึง 20 ปีซึ่งมีรายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีความสนใจใน การฟังเพลง ดูหนัง การแคมป์ปิ้งและเข้าแคมป์ดนตรี บุคคลเหล่านี้มีการใช้ โซเชียล เน็ตเวิร์คเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นการรับลูกข่าวสารต่างๆ กิจกรรม ยามว่างหรือการหาข้อมูลในทุกมิติ Facebook คืออันดับ 1 และเว็บไซต์เป็นอันดับ 2 และโทรศัพท์สนั รongลงมา

ในส่วนของการเลือกที่พักบุคคลเหล่านี้เลือกที่จะพักในที่ที่เป็นปัจเจกและมีเอกลักษณ์ เนื่องจาก อันดับ 1 ของลักษณะแบบบ้านที่สนใจจะพักมากที่สุดนั่นก็คือ บ้านต้นไม้ แต่ก็ยังคำนึง และ คาดหวังในเรื่องของความสะอาดสบายเนื่องจาก อันดับที่ 2 และ 3 คือโรงแรม 3 ถึง 5 ดาว และที่พักรี สอร์ทในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง ในขณะที่บ้านดินกระท่อมบังกะโล Gypsy เตนท์และโฮสเทล เป็น อันดับที่ได้รับคะแนนรองลงมา แต่ในขณะเดียวกัน ราคาและความคุ้มค่า ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกเข้าพักในที่พัก ที่สำคัญที่สุดซึ่งรองลงมาก็คือบรรยากาศที่ดีหรือ สภาพแวดล้อม การตกแต่งที่ สวยงามนั่นเอง

ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อันดับ 1 คือการไปเที่ยวกับครอบครัว เนื่องจากยังเป็น นักเรียน นักศึกษากันอยู่ แต่อันดับ 2 ก็จะเป็นวัยรุ่นที่มีวุฒิภาวะแล้ว รวมถึงนักท่องเที่ยวและ แบค แพคเกอร์ที่จะเลือกกันเดินทางไปกับเพื่อน และทำกิจกรรมร่วมกัน

สำหรับสถานที่ที่ให้บรรยากาศในการ ฟังคอนเสิร์ตมากที่สุดนั่นก็คือริมทะเล แต่รองลงมานั้ นกลับเป็น ลานโล่งที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี ซึ่งได้คะแนนมากกว่าการฟังดนตรีใน Hall ดีทีเดียวอีก เห็น ได้ว่า ในสมัยนี้คนให้ความสำคัญในเรื่องของคอนเทนท์หรือเรื่องของดนตรี มากกว่าเปลือกนอก นั่นก็ คือสถานที่ ซึ่งอุปสรรคในการเดินทางมานั้นก็เกี่ยวข้อง แต่สำหรับการวิจัยในครั้งนี้กลับพบ ว่ามีผู้ ต้องการมาที่จังหวัดแพร่หากเป็นเทศกาลหรืองานที่เขาชื่นชอบมากถึง 76.25% แต่ก็ยังกังวล กับการ เรื่องของการเดินทางเพราะฉะนั้นเราควรจัดช่องทางการเดินทาง ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือก ที่สะดวกที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของลาวาไทยแลนด์อาร์ทิสสเปซริสอร์ท ที่ผู้คนคิดว่า เป็นสิ่งที่ จำเป็นมากที่สุดนั่นก็คือ เรื่องของความคุ้มค่า นั่นก็คือการที่ ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรมและ ประสบการณ์ ที่ได้รับ คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป แล้วสิ่งที่พวกเขาอยากได้มากที่สุด นั่นก็คือสถานที่ที่เป็นด ริมแลนด์ หรือเมืองแห่งความฝัน ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะมาใช้ชีวิตอยู่ เห็นได้ว่าทุกคนล้วนมีความเป็น เด็กที่มีความฝัน และจินตนาการอยู่ในตัว ซึ่งเชื่อมโยงกับ สิ่งที่ยากมีมากที่สุดนั่นก็คือมีสถานที่ พักผ่อนที่สามารถปล่อยอารมณ์ให้คิดงานได้หลากหลายรูปแบบหลากหลายมุมสำหรับศิลปินนัก

ประพันธ์และผู้สนใจโดยเฉพาะ FREE Wi-Fi หรือมีอินเทอร์เน็ต บริการให้ฟรี นั่นเอง สุดท้ายสิ่งที่พวกเขาคิดว่ามีแล้วเกิดความยั่งยืนนั้นก็คือ การสนับสนุนกิจกรรม ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นเป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเพื่อสังคม โดยนำความสุข ที่เกิดขึ้นแบ่งปันให้กับสังคม ซึ่งอาจเกิดเป็นมูลนิธิขึ้นได้ในอนาคต

7.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

7.1.3.1 ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่างควรเพิ่มเติม และแยกย่อยกลุ่มตัวอย่าง ตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงจัดสัดส่วนให้ดีกว่านี้รวมถึง การเลือกคำถามและเพิ่มคำถามให้ ได้ ข้อมูลที่มากขึ้น ครอบคลุม แต่ไม่เยอะจนเกินไป

7.1.3.2 ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ควรเพิ่มจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ให้มากขึ้น อีกทั้งคำถามในการ สัมภาษณ์ก็ควรเพิ่มเติมในรายละเอียด อาทิเช่น การลงทุน การบริการที่เหมาะสม เป็นต้น เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของธุรกิจที่กว้างและลึกขึ้นอีกทั้งผลกระทบต่างๆทั้งในด้านบวกและด้านลบ รวมถึงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ที่ควรมีเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีค่าความ เชื่อถือ และแม่นยำมากขึ้น

7.1.3.3 ควรศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมให้กว้างขึ้น รวมถึงการศึกษาคู่แข่งที่มากกว่าเดิม พร้อมทั้งลงลึกในรายละเอียดข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการวางแผนต่อไปนั้น เป็นไปอย่างดียิ่งและเหมาะสม

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 สรุปประเด็นปัญหา

จากการวิเคราะห์ประเด็นของปัญหาพบว่าการใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์และโซเซียลเนทเวิร์คมีผลอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของคนไทยมากขึ้นรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวและการแข่งขันในธุรกิจที่พักก็สูงมากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดน่านที่เป็นจังหวัดที่อยู่ติดกับจังหวัดแพร่ ในปีที่ผ่านมาจังหวัดน่านมีสถิตินักท่องเที่ยว ไปเที่ยวและพักค้างคืนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย แต่แพร่กลับไม่ติดอันดับใดใดทั้งๆที่มีอาณาเขตติดกัน และปัญหาต่อไปพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมถึงปัญหาสุดท้ายซึ่งเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่สุดนั่นก็คือ นวัตกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นเกิดด้วยศาสตร์ของวัตถุนิยมแต่ยังขาดศาสตร์ของ ธรรมชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง

7.2.2 แนวทางการแก้ไข

เนื่องจากการใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์และโซเซียลเนทเวิร์คมีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของคนไทยมากยิ่งขึ้นเราควรจัดสถานที่และกิจกรรมที่เป็นธรรมชาติ และมีสไตล์ ให้กับผู้คน เพื่อที่จะได้มี ประสบการณ์ไว้บอกต่อ และจากปัญหาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัว รวมถึง การ

แข่งขันในธุรกิจที่พักที่สูงมากยิ่งขึ้น ทำให้เราควรทำธุรกิจที่พัก โดยพัฒนา และ ปรับกระบวนการคิด ที่จะทำให้ที่พักเป็นมากกว่าที่พักที่ใช้เพียงเพื่อพักค้างอ้างแรม และในส่วนของ ประเด็นปัญหาที่นาน เป็นจังหวัดที่ติดอยู่กับแพร์ และในปีที่ผ่านมา ได้มีสถิตินักท่องเที่ยวไปเที่ยว และพักค้างคืนมากที่สุด เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย แต่ในขณะที่จังหวัดแพร์ กลับไม่ติดอันดับใดใด วิธีการแก้ไขปัญหานี้ ก็คือเราควรพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดแพร์ด้วยวิธีการที่หลากหลายไม่ว่าจะด้วยสถานที่ ธรรมชาติหรือประสบการณ์ชีวิตสโลว์ไลฟ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว Backpacker Hippy และ Hipster

ในประเด็นปัญหาที่ผู้บริโภคมุมใหม่ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เราจะ สามารถแก้ไขปัญหาได้โดย สร้างความแตกต่างให้มีเอกลักษณ์ในทุกมิติของโครงการ และ ในประเด็น ปัญหาสุดท้ายที่เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดนั้นก็คือนวัตกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เกิดด้วย ศาสตร์ของวัตถุนิยม แต่ยังขาดขาดของธรรมชาติ เราจึงควรแก้ไขปัญหานี้โดย ดึงศาสตร์ธรรมชาติ เข้ามามีส่วนในการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆเพื่อความยั่งยืนต่อไป

7.2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางในอนาคต

- 7.2.3.1 ควรศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรมอย่างสม่ำเสมอและพัฒนาให้มีความ เชื่อมโยง กับวัฒนธรรมและวิถีของชุมชนอย่างต่อเนื่อง
- 7.2.3.2 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการให้มากขึ้น
- 7.2.3.3 ควรศึกษาข้อมูลและปรับปรุงกิจกรรมให้ทันสมัยและถูกใจผู้บริโภคอยู่เสมอ
- 7.2.3.4 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรให้เขาความสามารถที่รอบด้าน มี ความสุขและภูมิใจในตนเอง

บรรณานุกรม

- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *บรรยายสรุปจังหวัดแพร่ ปี 2558*.แพร่: สำนักงานจังหวัดแพร่.
- โจน จันโต. (2557). *อยู่กับดิน* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ชลุด นิมเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ* (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- ชูขวัญ ฤงเงิน และ สิริกร ไชยมา. (2542). *เมืองแพร่บ้านเรา* (พิมพ์ครั้งที่2).แพร่: แพร่ไทย
อุตสาหกรรมพิมพ์
- ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคา
ประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บดินทร์ บัวหลวงงาม. (2557). *โครงการปรับปรุงห้องสมุดศิลปะ The Reading Room*.
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจนกุล ชาญวานิชบริการ. (2556). *เที่ยวเหนือ ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: Think Beyond.
- ภัทรกร ชัยพุทธพันธ์ และราณี อีสัยกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการ
ประกอบธุรกิจโรงแรมบูติคขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภัทรสุดา จันทรศรี. (2552). *การวิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างสารสนเทศเว็บไซต์ การท่องเที่ยว
จังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวสะพายเป้จากยุโรป*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เรวัฒน์ ชำนาญ. (2555). *Creativity ฉลาดคิด ฉลาดสร้างสรรค์* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ:
บริษัท ฐานการพิมพ์.
- วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์. (2557). *เปลี่ยนบ้านเก่าเป็นบูติคโฮเทล*. กรุงเทพฯ: SuperGreen.
- สุกัญญา สุระโส. (2558). *Indy Market*. นนทบุรี: บอลูน.
- สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคมสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *รายงานโครงการสำรวจพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ.2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวง
เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร.
- อมรินทร์ท่องเที่ยวโลก. (2558). *Mini Chic Guide ฉบับ Boutique Hotel*. กรุงเทพฯ:
อมรินทร์ บุ๊ค เซนเตอร์
- อรุพงศ์ แพทย์คชา. (2552). *โครงการจัดตั้งสถาบันสอนและพัฒนาบุคลากรด้านภาพยนตร์*.
การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Alderfer, C.P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (1999). *Appreciative inquiry: Collaborating for change*. San Francisco, CA.: Berrett-Koehler Communications.
- Cooperrider, D. L., & Whitney, D. (2001). A positive revolution in change: Appreciative Inquiry. *Public administration and public policy*, 87, 611-630.
- Cooperrider, D., Whitney, D., & Stavros, J. M. (2003). *Appreciative inquiry handbook*. Bedford Heights, OH.: Lakeshore.
- Frank, B., & Ronald, F. (2005). *Appreciative Inquiry: A positive approach to building cooperative capacity*. Chagrin Falls, OH.: Taos Institute.
- Kotler., P., & Keller, K.L. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Whitney, D., & Trosten, B. A. (2003). *The power of appreciative inquiry: a practical guide to positive change*. San Francisco, CA.: Berrett-Koehler.



ภาคผนวก ก

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ เป็นธุรกิจที่พักสไตล์ ไร่ ณ ตำบลแม่หล่าย อำเภอเมือง 30 บนพื้นที่ Natural Building Boutique Hotel จังหวัดแพร่ เพื่อดึงเอาธรรมชาติเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ การใช้ชีวิต โดยการใช้ความเชื่อมโยง ของธรรมชาติ ดนตรี และศิลปะ มาบำบัดผู้คนด้วยภูมิศาสตร์ต่างๆ ให้ผู้คนเกิดความสุข อย่างยั่งยืน ในแบบธุรกิจ ครอบครัว ร่วมกันปลูกฝัง และพัฒนาสังคมไปด้วยกัน โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยว ที่ต้องการประสบการณ์ ในการสัมผัสธรรมชาติ และวัฒนธรรม ทั้งไทยและต่างประเทศ รวมทั้ง นักท่องเที่ยวแบกเป้ (Backpackers) ที่ต้องการที่พักราคาประหยัด มีเอกลักษณ์ ตามงบประมาณ การท่องเที่ยว มีพฤติกรรมต้องการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่มคนที่ชอบดนตรี และศิลปะอิสระ

สำหรับโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่ ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 20,783,300 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจาก แหล่ง อันได้แก่ เงินในส่วนเจ้าของ และผู้ 2 บาท 20,000,000 ถือหุ้นจำนวนหรือร้อยละ 80 และกู้ยืมจากธนาคาร 5,000,000 หรือร้อยละ 20 โดยมีอัตราดอกเบี้ย ที่ต้องชำระร้อยละ 7.875 ต่อปี

โดยผู้ศึกษาได้จัดทำสมมติฐานไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีที่ได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) โดยมีเงื่อนไขรายได้จาก 11 ช่องทาง ดังต่อไปนี้ รายได้จากห้องพักบูติกโฮเทล, รายได้จาก เต้นท์ริสอร์ทให้เช่า, รายได้จากร้านอาหาร กาแฟ และเครื่องดื่ม, รายได้จากแคมป์ เวิร์คช็อป, รายได้จาก การจัดงาน Art & Music Festival, รายได้จากกิจกรรมแอดเวนเจอร์, รายได้จากแกลอรี และร้านของ ที่ระลึก, รายได้จากที่ให้เช่าพื้นที่ แกลอรี สตูดิโอ ห้องซ้อม, รายได้จากค่าสมาชิกรายปี และรายเดือน, รายได้จาก Production House และ Organizer รับถ่ายทำงาน จัดโชว์ จัดแคมป์ทัศนศึกษา จัดสัมมนาให้ โรงเรียนและหน่วยงานต่างๆ

ทั้งนี้ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง กรณีนั้น จึงได้สรุปผลทางการเงินไว้ดังต่อไปนี้ 3

Description	Best Case	Most Likely Case	Worst Case
รายได้(5ปีที)	48,934,153	36,968,713	29,920,566
กำไรสุทธิ	22,189,160	12,616,808	6,978,290
กระแสเงินสดสุทธิ	21,488,936	11,916,584	6,294,306
Payback Period (ปี)	0.53	1.13	2.04
NPV (บาท)	51,960,600.83	22,541,688.70	-2,061,177.26
IRR (%)	50%	26%	-3%



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกอย่างละเอียด

คำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ

Discovery

1. ประสบการณ์ที่ดีในการทำงานของคุณในธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย?
2. อะไรที่ทำให้งานของคุณในธุรกิจแห่งนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย?
3. ในงานของคุณ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และวิธีแก้ไขคืออะไร?

Dream

1. คุณปรารถนาอยากให้เห็นอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ในอนาคตบ้าง?

Design

1. หากจะทำให้ความปรารถนานั้นเป็นจริง จะมีวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เป็นจริงขึ้นได้อย่างไร?

Destiny

1. หากจะมีสิ่งดีที่เกิดขึ้นแก่กิจการแห่งนี้ เราจะเริ่มต้นทำอะไร / มีวิธีการ / แนวทาง / กระบวนการ / กิจกรรม / เทคนิคใหม่ๆ มาใช้ร่วมกันให้การดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน อย่างไร?

คำถามสัมภาษณ์ศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker

Discovery

1. ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล / โรงแรม / รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดีต่อ โฮสเทล / โรงแรม / รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย ?

Dream

1. คุณปรารถนาอยากให้เห็นอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

Design

1. ในฐานะที่คุณเป็นผู้ใช้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

Destiny

1. ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

ภาคผนวก ค

ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริหารกิจการ เกี่ยวกับ โฮสเทล ดนตรี และศิลปะ ได้แก่ เจ้าของกิจการโฮสเทล เจ้าของธุรกิจ Show Biz ผู้จัดการอีเวนต์ คอนเสิร์ต เทศกาลดนตรี เจ้าของสถาบัน สอนดนตรี จำนวน 3 คน ดังนี้

การสัมภาษณ์ที่ 1: เพชรสุภา ทศนพันธ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 กรกฎาคม 2558) ที่ปรึกษาการด้านตลาดและประชาสัมพันธ์อิสระ อดีตเจ้าของกิจการ Paradise Guest House ถนนตรอกข้าวสาร เขตพระนคร กรุงเทพฯ ฯ

Q1 : ประสบการณ์ที่ดีในการทำงานของคุณในธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : ตอนทำเกสต์เฮาส์ ตั้งแต่ ปี2535 ที่ข้าวสาร เป็นลักษณะบูติกโฮเทลเล็กๆ เลยได้ฝึกอะไรหลายๆอย่าง ได้เจอเพื่อนๆชาวต่างชาติใหม่ๆ ด้วยความที่อายุน้อย แล้วต้องเข้ามาบริหารงานเอง เรามี Relationship กับเพื่อนต่างชาติมากขึ้น เราคิดว่าฝรั่งไม่ได้เก่งไปซะทุกคน เขาก็ไม่ได้เก่งไปกว่าเรา เขาก็เป็นคนเหมือนกัน ในมุมมองเราที่มองว่าเขาเก่งมากๆอะไรอย่างนี้ แต่พอเจอเข้าจริงๆ เขาก็ไม่ได้เก่งมากไปกว่าเรา หลังจากนั้นก็มีเพื่อนรุ่นน้อง ปี3-ปี4 ที่ไปเรียนการโรงแรมไปช่วยงาน อันนั้นเขาได้ Relationship ถึงขั้นแต่งงาน ไปอิตาลี มีเพื่อนอิสราเอล แล้วเขาก็ไปเที่ยวด้วยกัน เขาได้ relationship ที่ติดอกกันจริงๆ มันทำให้เห็นว่าธุรกิจนี้มันซื้อมันขายกันด้วยใจ คือถ้าเราบริการเขาดีเป็นเพื่อนกับเขา เขาก็แนะนำเพื่อนเขามาต่อ แม้แต่ตัวเขาเองก็กลายเป็นลูกค้าประจำ กลุ่มผู้สูงอายุแล้วก็นักศึกษา ที่วนไปเวียนมาเป็นขาประจำเรา ต่อให้มีคู่แข่ง ที่ไหนดียังไง เขาก็ยังมาพักกับเรา

Q2 : อะไรที่ให้งานของคุณในธุรกิจแห่งนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย ?

A2 : รอยยิ้ม และคำขอบคุณ เพราะเมื่อเราจริงใจกับเขาเต็มที่ เขาก็จริงใจกับเราเต็มที่ บางคนของหาย บางคนพ่อแม่ยังไม่ส่งตังค์มา เขาเดินเข้ามาอยากกินข้าว เราก็แบ่งปัน เราก็ทำเหมือนเขาเป็นคนในครอบครัว สมัยก่อนยังไม่มีคำว่าโฮมสเตย์ แต่ในเมื่อเราเอาตัวเรา เข้าไปทำทั้งตัว เราก็เต็มที่ เราไม่ได้มองแค่ว่ามันเป็นธุรกิจ แยกที่มาพักก็คือลูกค้าที่เหมือนเป็นญาติของเราอะ เราดูแลลูกค้าแค่ไม่กี่ห้อง มันมีแค่ 24 ห้อง เลยจำหน้าลูกค้าได้หมด คนนี้เข้าเวลานั้นออกเวลานี้ สมัยก่อนมีระบบตรวจเช็คพาสปอร์ต นักท่องเที่ยวจากการ ของข้าวสาร เราก็จะได้รู้ว่าใครเป็นยังไง ได้เรียนรู้ เขาก็เหมือนเป็นเพื่อนเพราะเราก็กู้ออกกับเขาทั้งวัน บางรายคำขอบคุณนี้ไม่ได้มาจากตัวแขกนะ มาจากพ่อแม่ พ่อแม่นอนอยู่โอเรียลเตล พ่อแม่นั่งลิ้มชิมมาจากดุสิตธานี แต่ลูกมาอยู่เกสต์เฮาส์เรา เพราะลูกเขาอยากมีประสบการณ์ที่จะอยากอยู่อย่างนี้ จริงๆก็มาด้วยกันแต่แยกกันอยู่ พ่อแม่เขาก็มาขอบคุณเรา มันรู้สึกดี

Q3 : ในงานของคุณ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และวิธีแก้ไขคืออะไร ?

A3 : ทุกอย่างมันคือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพราะบางทีน้ำหยุดไหล ไฟไม่มา หรือเกิดปัญหาน้ำรั่ว หรือบางทีในห้องเราว่าเราทำความสะอาดดีแล้ว แต่ระบบท่อเป็นระบบ ท่อเปลือย อยู่ๆ แมลงสาบมันลงมา ฝรั่งก็กรีดกรีดก็มี หรือบางทีกระเป๋ามาไม่มา กระเป๋ามาหาย เขาโดนขโมยของ กระเป๋าดังเขายังไม่มาแต่ finally เขาก็ต้องจ่าย มันเป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าทั้งนั้นเลยส่วนใหญ่ เพราะฉะนั้นต้องพร้อม และใจเย็น

Q4 : คุณปรารถนาอยากเห็นอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ในอนาคตบ้าง ?

A4 : ก็อยากให้เขาพูดถึงเราในทางที่ดี ฟีดแบคดี ปากต่อปาก โซเชียลมีเดีย ยิ่งทุกวันนี้มันเร็วมาก ใครประทับใจอะไรหรือไม่ประทับใจอะไร เขาก็พร้อมจะแชร์ในทันที เพราะฉะนั้นสิ่งที่ต้องระวังคือการทำงานกับคน พยายามให้เกิดปัญหาน้อยที่สุด ก็ต้องระวัง เพราะเวลาคนพูดไม่ว่าด้านบวกหรือด้านลบ คนก็พร้อมจะเชื่อ

Q5 : หากจะทำให้ความปรารถนานั้นเป็นจริง จะมีวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เป็นจริง ขึ้นได้อย่างไร?

A5 : บริการให้ดี ทำเต็มที่ การทำงานกับคนรุ่นใหม่ต้องปรับกันมาก เพราะเขาพยายามจะเป็น ผู้รับอย่างเดียว อาจจะต้องปรับกันอย่างมาก แต่ก็ต้องพยายามทำความเข้าใจ จะลงทุน ทำอะไรใหม่ก็ควรทำอะไรได้ที่ลงทุนน้อยที่สุด และใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น อาจจะทำเวิร์คช็อป ทำกับข้าว หรือทำอาหารพิเศษเป็นสำหรับไว้บริการ นอกเหนือจากบริการที่มีอยู่แล้ว

Q6 : หากจะมีสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นแก่กิจการแห่งนี้ เราจะเริ่มต้นทำอะไร / มีวิธีการ / แนวทาง / กระบวนการ / กิจกรรม / เทคนิคใหม่ๆ มาใช้ร่วมกันให้การดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน อย่างไร?

A6 : อันนี้ต้องมองมายังรุ่นลูกละ มีบางที่ที่เราประทับใจ คือเป็นร้านนมอามาเจ้าหนึ่งที่เรากินมาตั้งแต่เด็ก ไปกินเรื่อยๆ จนโต แล้วทุกวันนี้หลานเขาเรียนจบอุตสาหกรรมการเกษตร ก็นำมาพัฒนาต่อ โดยใช้นมมาทำเป็นไอติมขาย ซึ่งเราคิดว่าการพัฒนาธุรกิจจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เป็นสิ่งที่ดีมาก

การสัมภาษณ์ที่ 2 : ยุทธนา บุญอ้อม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 กรกฎาคม 2558) ผู้บริหารบริษัท เกร ในเครือ GMM Grammy ผู้จัด Big Mountain อดีตผู้บริหารค่ายเพลง สนามหลวง GMM Grammy และ ผู้ก่อตั้ง Fat Radio

Q1 : ประสบการณ์ที่ดีในการทำงานของคุณในธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : เราทำ Show Biz ความสุขของเรามี 2 Level Level หนึ่งในความเป็นองค์กรธุรกิจคือการที่ธุรกิจมันประสบความสำเร็จ เช่นการจัดคอนเสิร์ตแล้วบัตรคอนเสิร์ตมันขายหมด สิ้นปีกำไรไปอีก Level หนึ่ง ซึ่งมันสำคัญกว่า นั่นก็คือ การได้เห็นความสุขของคนที่มางานของเรา พวกเราทุกคนที่นี้เป็นเหมือนกันหมด คือไม่ว่าจะจัดคอนเสิร์ตหรืออะไรก็ตามที่ วันที่เรามีความสุขนั้นก็คือวันงาน

วันที่ได้เห็นคนมาสนุกสนานกับสิ่งที่เราได้จัดเตรียมเอาไว้ให้ เราได้เห็นว่าคุณนี่เราตั้งใจทำให้คนกรี๊ด แล้วเขาก็กรี๊ดกันจริงๆ คุณนี่ตั้งใจทำให้เขาเซ่ร่า ถึงเวลาแล้วเขาเซ่ร่ากันจริงๆ อย่างพี่ โดยส่วนตัวพี่จะชอบเข้าไปยืนดูเวลาที่ประตูเปิด แล้วคนวิ่งเข้ามา อันนี้มันหาอะไรเทียบไม่ได้ ใบหน้าที่แต่ละคนวิ่งกันไปจับจองพื้นที่หน้าสุด หน้าเวที แล้วทุกคนมีความสุขมาก บางที่แดดก็ร้อนมาก บางคนยืนรอมา 3 ชม. มาเข้าแถวอยู่ข้างหน้า แต่พอประตูเปิดปั๊บ เราไม่รู้สึกละว่าเขายืนตากแดดมา 3 ชม. รู้แต่ว่า โห นอกจากเขาเอาตัวเข้ามาให้เราแล้ว เขายังลำบากอีก เพื่อแลกกับความรู้สึกนี้ ซึ่งนั่นแหละคือประสบการณ์ที่มันมีค่าที่สุด ซึ่งพี่รู้สึกที่เราโชคดีเวลานี้ถึงมุนนี้ เรารู้สึกโชคดีที่นี้เป็นงานของเรา คนอื่นเขาทำงานเหนื่อย แล้วต้องมางานแบบนี้ มาอีเวนท์แบบนี้เพื่อพักผ่อน แต่เราได้อยู่กับมัน

Q2 : อะไรที่ทำให้งานของคุณในธุรกิจแห่งนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย ?

A2 : ธุรกิจ Show Biz มันมีธรรมชาติที่แปลก มันเหมือนกับเราได้ช่วยเหลืออะไรสักอย่าง อยู่ตลอดเวลา ทั้งๆที่มันเป็นงานที่เราทำแลกเงินด้วยอะ สมมติพี่ทำคอนเสิร์ต พี่ทำให้คนมีความสุข ในขณะที่เมื่อคนมีความสุข คนที่อยู่บนเวทีคนเล่นก็มีความสุขด้วย และความสุขของเขาไม่ได้เกี่ยวที่ว่าเขาได้เงินค่าจ้างของพี่ไป แต่มันเป็นเรื่องที่ทำให้เขามาเจอกัน พี่คิดเสมอว่างานลักษณะ ที่มันเป็นคอนเสิร์ต มันเป็นการหา พื้นที่ที่เหมาะสม ให้คนเล่นกับคนดูมาเจอกัน มันไม่เกี่ยวกับเรื่อง เวทีใหญ่ เวทีเล็ก คนดูเยอะหรือคนดูน้อย ต่อให้เป็นเวทีคนดู 50,000 หรือจะเป็นเวทีคนดู 50 คน แต่ถ้ามันเหมาะสม มันเกิดเป็นการแสดงที่ดีเสมอ และทั้งหมดนี้มันเป็นเรื่องที่มีคนไม่มีการทำร้ายใคร เกิดขึ้นเลย เราทำให้คนมีความสุขกลับไป ศิลปินมีความสุข เขาเติบโตในหน้าที่การงาน อุตสาหกรรมบันเทิง เข็มแข็ง เขามีอาชีพที่ก้าวหน้า มันมีแต่เรื่องดี พี่รู้สึกว่าเราอยู่ในธุรกิจ แห่งความสุข คือถ้าเปรียบเทียบแบบสุดโต่งเลย สมมติเราทำธุรกิจขายรถถัง ปีนี้ขายได้ 300 คัน พอได้ตั้งค้มา ก็ไม่รู้ว่าเขาจะเอารถถังไปทำอะไรบ้างหรือปีหน้าขายมอเตอร์ไซค์ได้เยอะมาก แต่มอเตอร์ไซค์ไปคว่ำที่ไหนบ้างก็ไม่รู้ เราารู้สึกเราโชคดีที่อยู่ในธุรกิจที่มีแต่เรื่องบวกบวก มันก็สร้างคุณค่าในเชิงบวกให้กับสังคม และทุกคนที่เกี่ยวข้อง

Q3 : ในงานของคุณ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง และวิธีแก้ไขคืออะไร ?

A3 : มันเป็นเรื่องที่วุ่นวายเรื่องอารมณ์ คือมันไม่มีทางรู้ได้เลยว่า วันที่เราคิดจะทำอีเวนท์แบบนี้ แล้วมันจะขายบัตรได้ดีหรือไม่ดี มันเป็นเรื่อง เดา และเดาอะไรไม่เดา เดาอารมณ์ คือคนที่จะมาดู คอนเสิร์ต คนหงุดหงิดไม่มาดูใจ คนที่เครียดจากงาน งานเยอะ ไม่ว่าง ไม่มีอารมณ์จะดู มันเป็นเรื่องแบบนี้ ดังนั้นเรากำลังติดกับอารมณ์ของเขา อันนี้ตั้งแต่วันที่เขาคัดสินใจว่าจะซื้อตั๋ว มาดูหรือเปล่า พอถึงวันงานที่เขามาถึงแล้ว โอโหเนี่ยมันเป็นเรื่องดูแลอารมณ์เขาล้วนๆ อย่างมิวสิกเฟส เช่น บิ๊กเมาเท่นมิวสิกเฟสดีวัล ต่อให้เรามั่นใจว่า เราออกแบบฉากไว้ดีแค่ไหน มีการแสดงที่ดีแค่ไหน แต่บางทีการที่เขาต่อคิวเข้าห้องนํ้ามันทำลายทุกอย่างเลย มันกลายเป็นอีกเรื่องนึงเลย แล้วเขาจะไม่สนใจเรื่องอื่นเลย นอกจากเขาจะด่าเราเรื่องต่อคิวเข้าห้องนํ้า หรือการที่เขาารถติด ก่อนที่จะเข้ามา พอ

มันมีผลกระทบกับอารมณ์ แล้วมันจบเลย มันไม่เหมือนกับ ทำก้วยเดี่ยวอ่อย แล้วมันอ่อย หรือ ทำรถที่วิ่งเร็ว มันก็คือวิ่งเร็ว คน 5 คนนั่งอยู่ในงาน ดูเวทีเดียวกัน ดูศิลปินคนเดียวกัน ฟังเพลงเดียวกัน 5 คนนี้ มีสิทธิ์คิดไม่เหมือนกันเลยสักคนเดียว มันเลยมีปัจจัยที่เราควบคุมไม่ได้ อยู่ค่อนข้างเยอะ ดังนั้นการทำงานของ Show Biz มันเลยด้วยเรื่องของ การประมาณทั้งสิ้นเลย ประมาณว่า เพลงนี้คนจะร้องตามกันได้ ประมาณว่า อารมณ์ตอนนี้ ถ้าดับไฟแล้ว คนน่าจะกรี๊ด มันเป็นเรื่องประมาณทั้งนั้น มันไม่มีเรื่องอะไรที่ 100% ด้วย คนนั่งกันอยู่ همینคน เวลาที่เราได้ยินเสียงปรบมือดังๆ ประมาณว่าปรบกันอยู่สัก 8,000คนมั้ง มันไม่มีตัวเลขเป๊ะๆ มันเลยเป็นงานที่ใช้ประสบการณ์เป็นส่วนสูง มันเป็นเรื่องประเมิน ประมาณ กะเอา และจะต้องเป็นคนที่ไม่ใจเย็นมาก เพราะว่ามันพร้อมที่จะมีข้อผิดพลาด ผิดพลาดทั้งในเชิงเทคนิค ผิดพลาดทั้งในเชิงที่เบตส์ไหนว่าอันนี้ต้องเวิร์คแล้วมันไม่เวิร์ค เราทำได้หรือเปล่า เคยมีคนในวงการ ที่เตรียมทุกอย่างไว้ดีหมด แล้วมันมีติดกัน แล้วมันต้องยกเลิก คนจัดงานเป็นบ้าไปเลย เพราะว่าเบรคตัวเองไม่ได้ คำว่าอารมณ์ ไม่ใช่แค่อารมณ์ของลูกค้า แต่เป็นอารมณ์ของเราด้วย นั่นคือข้อยากของธุรกิจนี้

Q4 : คุณปรารถนาอยากให้เห็นอะไรเกิดขึ้นกับธุรกิจนี้ในอนาคตบ้าง ?

A4 : เยอะเลย แต่เอาข้อนี้ละกัน เพราะมันชัดเจนที่สุด ทำมิวสิกเฟสตีวัลเยอะ พี่ทำอีเวนท์ที่คนมารวมตัวกันเยอะๆ เยอะ พี่อยากให้คนไทยมีมารยาท มีวัฒนธรรม เวลามารวมตัวอยู่ด้วยกัน เยอะๆ แบบที่ดีกว่านี้ เรื่องง่ายๆ คือการรับผิดชอบตัวเอง เรื่องของความสะอาด เรื่องของขยะ เรื่องของความมีระเบียบวินัย เพราะว่ามันเป็นเรื่อง ที่คนไทยเรารักสบายเกินไป เลยทำให้สร้างปัญหาโดยที่ไม่รู้ตัว การกินที่ไหน ทั้งของที่นั่น คือถ้าทุกคนเก็บของตัวเอง ดูแลตัวเองไม่ให้ทำขยะ ในงานมันก็ไม่ มีขยะ สิ่งแบบนี้เรียกร้องจากผู้จัดงานฝ่ายเดียวไม่ได้ เพราะว่าในที่สุดแล้วมันเป็นการพบกันครึ่งทาง ผู้จัดงานทำได้แค่เพียงจัดเตรียมสถานที่ให้คุณทิ้งขยะได้ดี จัดเตรียมระบบการนำขยะไปทำลาย ไปฝัง ไปทิ้งต่อให้ดี แต่ว่าผู้จัดงานไม่มีสิทธิ์ไปคอยชี้บอกใครให้ทิ้ง มันเป็นเรื่องที่ต้องรับผิดชอบตัวเอง เวลาไปดูมิวสิกเฟสที่ญี่ปุ่น พี่อิจิคาคนญี่ปุ่นเสมอเพราะคนญี่ปุ่นมีสำนึกในเรื่องนี้ ที่แข็งแรงมาก เขาแยกขยะกันละเอียดมาก คือของเราเนี่ยแค่แยกกระหว่าง ขยะประเภทรีไซเคิลได้ กับรีไซเคิลไม่ได้ แค่ 2 ถังเนี่ย ก็ยังไม่แยกเลย ที่ญี่ปุ่นเนี่ย น้ำ 1 ขวด แยกกัน 4 ชิ้น ฝาไปทาง ฉลากไปทาง ขวดไปทาง น้ำไปทาง แต่เขาก็ทำกันได้ ไม่รู้สึกเดือดร้อนอะไร เวลาที่เราบอกว่า บริเวณนี้ห้ามสูบบุหรี่แล้วเราก็จัดที่สูบบุหรี่ให้ ถ้าเป็นงานที่ญี่ปุ่นเนี่ย ตรงที่สูบบุหรี่ หน้าตาเป็นโจรกันหมดเลย เป็นยาสูบชากันรีเปลาอะ แต่สิ่งหนึ่งที่เราเห็นคือ แต่มันมาสูบในที่ที่สูบบุหรี่ กันทุกคน ไม่เห็นมันมายืนสูบท่ามกลางผู้คนเลย แต่พอเป็นงานเรา ป้ายก็ขึ้น โฆษกก็ประกาศ ก็ยังยืนสูบบุหรี่อยู่ตรงนั้น หน้าตาก็ดี อันนี้เป็นสิ่งที่อยากให้ เห็น พี่ว่ามันเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ก็ได้บอกว่าคุณไทยเลวร้าย ที่พูดมาทั้งหมดก็เคยเห็นที่ญี่ปุ่นที่เดียว เพราะว่าไปมิวสิกเฟสที่ยุโรป อเมริกา ก็เลวร้ายไม่ได้ต่างจากประเทศไทย คือถ้าเป็นงานที่มีจำนวนคนเยอะแบบนี้ ก็เลวร้ายพอกัน เพียงแต่ว่า ถ้าพอเราเห็นญี่ปุ่นทำได้ เราก็น่าจะทำได้ ก็ไม่

เหลือบ่ากว่าแรงหนี เป็นมนุษย์เหมือนกัน โดยรวมคือ พยายามเห็นวัฒนธรรมการไปรวมตัวกันในมิวสิก อีเวนท์ที่ศิวิไลซ์กว่านี้

Q5 : หากจะทำให้ความปรารถนานั้นเป็นจริง จะมีวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เป็นจริง ขึ้นได้อย่างไร?

A5 : เอาจริงๆ ยังนึกไม่ออกเลย เพราะว่าลองมาหลายวิธีละ ลองทั้งแบบประกาศ ลองทั้งแบบส่งเสริม เอาขยะมาแลกของ คือในที่สุดมันต่อสู้กับความมั่งคั่งไม่ได้ เรื่องนี้มันไม่ใช่เรื่องอีเวนท์หรอก เรื่องการมีวินัย การนึกถึงส่วนรวมมากกว่าตัวเอง หรือแค่พอๆ กันก็ยิ่งดี มันเป็นเรื่องที่ต้องปลูกฝังตั้งแต่เด็ก มันว่าด้วยเรื่องระบบการศึกษา มันว่าด้วยเรื่องการศึกษาที่ต้องสอนลูกหลานเราให้เป็นแบบนี้ ตั้งแต่ต้น เพราะเรื่องนี้เป็นประโยชน์ กับทุกอย่าง เพราะพอเราพูดถึงญี่ปุ่น ก็ไม่ใช่แค่เรื่องอีเวนท์ แม้แต่เวลาเราเดินตามถนน เราจะเห็นวินัยเหล่านี้ในทุกๆ อย่าง ยกตัวอย่าง ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่คนสูบบุหรี่กันจัดมาก แต่เขาก็ยังเดินไปสูบบุหรี่ในที่ที่เขาให้สูบ ถึงแม้จะไกลแค่ไหนเขาก็ยังเดินรวมตัวกันไปสูบบุหรี่ที่นั่น มันเป็นตัวอย่างง่ายๆ หรือเวลาไปทานอาหารในร้านประเภท self service เราจะเห็นเลยว่าพอเขากินเสร็จ เขาก็จะเก็บสิ่งที่เขากิน ไปไว้ในที่ที่กำหนดไว้อย่างพร้อมเพรียงกัน เดินในญี่ปุ่นนี้มาถึงขยะยากมากนะ ถ้าบางคนบอกว่ามันไม่มีที่ให้ทิ้ง ลองไปเดินที่โตเกียวดูสิ ไปชิบูย่า หรือที่ไหนก็ตาม ไม่ได้มีถังขยะเต็มไปหมดนะ แต่เขาก็ไม่มีขยะ เพราะเขาก็จะไม่ทิ้งกันถ้ามันยังไม่ใช่ที่ที่เขาจะทิ้งได้ พี่ก็ไม่ว่าเขาทำยังไง แต่เท่าที่เคยอ่านมา มันเกี่ยวกับการปลูกฝังสำนึกหรือค่านิยมนี้ตั้งแต่เด็กเลย ทุกคน พอโตขึ้นมามันก็เลยเป็นไปโดยอัตโนมัติ พี่เลยไม่คาดหวังว่าพี่จะแก้ปัญหานี้ได้ ก็คาดหวังภาพรวมมากกว่า เพราะในเมืองไทย จริงๆ ทุกคนก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ คนไทยที่ดี ที่มีจิตสำนึก ทั้งขยะเป็นที่ที่เป็นทางก็มีนะ แต่อาจเป็นส่วนน้อย แต่ก็ยังดีที่ยังมีเริ่มที่พวกเขา ก็สอนลูกสอนหลานตัวเองก่อน แล้วมันก็จะค่อยๆ ดีขึ้น

Q6 : หากจะมีสิ่งดีๆ ที่เกิดขึ้นแก่กิจการแห่งนี้ เราจะเริ่มต้นทำอะไร / มีวิธีการ / แนวทาง / กระบวนการ / กิจกรรม / เทคนิคใหม่ๆ มาใช้รวมกันให้การดำเนินกิจการอย่างยั่งยืน อย่างไร?

A6 : ไม่ว่าจะองค์กรแบบไหน สิ่งที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนองค์กรก็คือ คน เราต้องให้ความสำคัญของการพัฒนาบุคลากรของเราทั้งในแง่ของเรื่องในเชิงเทคนิค ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงและ เรื่องในเชิงของจิตใจ ที่ทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ต้องทำไปอย่างควบคู่กัน เราสามารถที่จะออกแบบตึก ออกแบบออฟฟิศให้สวยยังไงก็ได้ มีอุปกรณ์ทุนแรงครบครัน แต่ถ้าไม่มีคนก็ทำอะไรไม่ได้ หรือมีแต่คนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ก็ไม่เกิดอะไรขึ้น หลายครั้งที่เราเห็นออฟฟิศ เห็นสภาพแวดล้อมขององค์กรใหญ่ระดับโลก เราจะพบว่า มันไม่ได้มีอะไรที่พิศดารเลย เช่นออฟฟิศ Facebook ออฟฟิศ Google คือบางคนอาจจะตื่นตาตื่นใจ กับแบบ ภูเกิ้ลเลี้ยงข้าวพนักงานทุกวัน อาหารอร่อย แต่นั่นจะเห็นได้ว่าเขาให้ความสำคัญกับคนใจ ทำอย่างไรจะให้คนมีความสุข อยู่ออฟฟิศแล้วมีความสุขที่สุด แต่สิ่งที่มันสำคัญที่สุดคือการออกแบบทั้งหมด เป็นการ ออกแบบให้ทุกคนได้

ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ออฟฟิศเพสบุคมองเงินๆก็ได้มีอะไร มีแต่โต๊ะเต็มไปหมดเลย ในตึกสวยๆตึกนั้น แต่สิ่งที่พีเห็นต่างจากที่อื่นก็คือว่า โต๊ะมาร์ค ชักเกอร์เบิร์ค ก็คือโต๊ะแบบเดียวกัน ขนาดเท่ากัน พนักงานเรียงเป็นแถว มาร์คก็นั่งอยู่ตรงนั้นแล้วก็บอกว่า เพราะว่าหัวใจของเพสบุคคือการทำงานร่วมกันอย่างเปิดเผย โปร่งใส ทีมงานทุกคนจึงต้องนั่งแบบเห็นหน้ากันหมด คุยกันได้ตลอดเวลา

ซึ่งบางคนไปมองแค่ภาพว่าตึกมันสวย มันลงทุนเยอะ มันเลี้ยงข้าว แต่จริงๆแก่นมันก็คือการดูแลให้คนมีความสุขที่สุด มีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ตัวเองทำมากที่สุด จะได้ผลงานที่ดีๆออกมา และที่สำคัญคือ ไม่ได้รู้สึกว่าการทำเพื่อเงิน ไม่ได้รู้สึกว่าเขาจ้างแล้วแล้วฉันต้องทำ เขารู้สึกสนุกที่ได้ทำสิ่งนั้นออกมา

การสัมภาษณ์ที่ 3 : ชมธวัช ยงกิตติกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558) Music Director , Producer เจ้าของกิจการ สถาบันสอนดนตรี Rockademy Thailand กรุงเทพมหานคร

Q1 : ประสบการณ์ที่ดีในการทำงานของคุณในธุรกิจนี้เป็นอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : เห็นความเปลี่ยนแปลงของเด็ก จากวันแรกที่เขาเข้ามา จากการเติบโตของเขาเร็วมาก มันเห็นผลค่อนข้างทันตา รู้สึกว่าเราได้เป็นส่วนหนึ่งในการให้ประสบการณ์ดีๆในชีวิตกับเขา และหวังว่าจะเป็นประสบการณ์ดีๆที่เขาจะจำได้ตอนโต

Q2 : อะไรที่ทำงานของคุณในธุรกิจนี้ มีคุณค่าและมีความหมาย

A2 : พอเห็นผลงานที่เด็กเขาได้แสดงหรือได้เห็นความเปลี่ยนแปลงในชีวิตเขาหลังจากได้มาที่นี้ โดยมิตนตรีเป็นสื่อกลาง ผมรู้สึกว่ามันเกินความคาดหมายด้วยซ้ำไปจากที่ตอนเริ่มในวันแรก ก็เลยเป็นอะไรที่ทำให้หยุดไม่ได้

Q3 : ในงานของคุณมีอุปสรรคอะไรบ้าง และมีข้อแก้ไขอย่างไร

A3 : ส่วนใหญ่ที่ทุกธุรกิจคงเจอ ก็คงเป็นเรื่องคน ที่จริงงานที่นี้ก็เป็นงานบริการ และพนักงานที่นี้ก็เป็นคนเหมือนกัน และค่อนข้างจะติสท์ ติสท์เยอะด้วย เป็นศิลปินกันหมด แต่ก็ค่อยๆปรับ ค่อยๆบริหารจัดการกันไป เพราะตัวเจ้าของก็ติสท์พอกันจึงไม่คิดว่าจะบริหารยากขนาดนั้น

Q4 : คุณปรารถนาจะเห็นอะไรเกิดขึ้นในธุรกิจนี้ในอนาคตบ้าง

A4 : เป็นสิ่งที่วาดฝันไว้ตั้งแต่แรกว่า เราใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการปฏิวัติความคิด ด้านการศึกษาด้วย เพราะเท่าที่คุยกัน สิ่งที่มีคนเห็นปัญหามานานคือการศึกษาโดยรวมมีปัญหา แต่ถ้าโดยรวมกว่านั้น เราก็คงไม่มีปัญญาไปแก้มัน แต่ถ้าเรื่องดนตรีที่เราพอมีความรู้ มีประสบการณ์อยู่ เรารวบรวมคนเหล่านี้มาได้ เราใช้วิธีใหม่ค่อยๆเปลี่ยนวิธีคิด คนตั้งแต่เด็กไป ถ้ามันได้ผลจริง มันจะเห็นผลในห้าปีสิบปี มันจะเริ่มเห็น Generation เห็นคนที่ได้ผ่านประสบการณ์นี้ไปสร้างความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงให้เห็น อาจจะไม่ใช่แค่ในวงการดนตรีด้วยซ้ำ เพราะสิ่งที่ทำนี้มันเป็นไอเดียที่เปลี่ยนวิธีคิดคน เปลี่ยน Attitude ในการใช้ชีวิตเลยแหละ อยากให้เขาเป็นคนที่กล้าลองเปิดใจ สามารถทำงานเป็นทีมเวิร์ค

และอะไรหลายๆ อย่างที่วางคอนเซปต์ไว้ตั้งแต่แรก ก็ไม่ได้คาดหวังด้วยซ้ำไปว่าเขาจะเป็นนักดนตรีที่เก่ง แต่ถ้าเขาออกไป เป็นคนที่มั่นใจ ถ้าเกิดเขาเคยทำสิ่งนี้ได้ หรือมีอะไรที่มันเกี่ยวเนื่องกันอยู่ แล้วไปแตกแขนงในอาชีพอื่นได้ ก็จะมีภูมิในมาก

Q5 : หากคิดว่าจะทำให้ความปรารถนานี้เป็นจริง คิดว่าจะมีวิธีการใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เป็นจริงได้อย่างไร

A5 : มันเป็นเรื่องที่ต้องลงมือ ตอนนี้อยู่ที่ลองผิดลองถูกอยู่ ด้วยความที่มันเป็นสเกลเล็ก ผิดก็จะเห็นว่าผิด ถูกก็จะเห็นว่าถูกทันที เช่น ที่ผมพยายามจะเปลี่ยนวิธีการคิดว่า เวลาเราเจอปัญหา มันไม่ใช่ปัญหาโลกแตก มันเป็นเรื่อง Challenge อันหนึ่ง ที่เดี๋ยวมาดูกันชีวะจะแก้ยังไง ยกตัวอย่างไปกับการตีกลอง ตีกลองไม่ถูกจังหวะ ถ้ามันแต่ไปตะปัดตะบันให้เขาตีกลองให้ถูก มันอาจจะผิดจุด อาจเปลี่ยนไปเป็นพาเขาไปฟังเพลง เดินเล่น ทำอย่างอื่นที่ไม่อยู่หน้ากลอง เดินฟังเพลง ปรบมือ แล้วกลับเข้าไปตีใหม่อาจจะดีถูกเลย อะไรอย่างนี้ พยายามเปลี่ยนวิธีคิด เปลี่ยนมุมมอง

Q6 : หากจะมีสิ่งที่ดีที่เกิดขึ้นในกิจการแห่งนี้ คิดว่าเราควรจะมีขั้นตอนทำอะไร มีวิธีการแนวทาง กระบวนการ กิจกรรม เทคนิคใหม่ๆ ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนได้อย่างไร

A6 : เรียกว่าใช้วิธี Show by Example ไปเลยครับ ลองผิดลองถูกแต่คาดหวังว่าจะถูกมากกว่าผิด ทำให้อาจารย์ดู ช่วยกันลุยไปกับอาจารย์ ช่วยกันแก้ปัญหาไปกับเขาไปด้วยกันเลยว่า อันไหนมันเวิร์ค อันไหนไม่เวิร์ค ถ้าเวิร์คก็หวังว่าเขาจะ อ้อ วิธีนี้มันแก้ปัญหาก็ได้ เขาก็จะจำนำกลับไปใช้กับชีวิตของเขาต่อด้วย ซึ่งแต่ก่อนที่เขาเคยทำ กับศิลปิน การแก้ปัญหาในห้องอัด ก็พยายามบอกต่ออะไรที่เรียนรู้ไปก็พยายามแชร์ต่อ ทุกคนจะได้แชร์ประสบการณ์ความรู้ซึ่งกันและกัน ประสบการณ์คนละ 5 ปี 4 คนก็ 20 ปี ไม่ต้องไปเสียเวลาหาความรู้เอง 20 ปี จะได้เอาเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยไว้อภัยให้กัน เผื่อใครไม่อยู่แล้ว เราคิดว่า ความรู้ที่บอกต่อจากประสบการณ์แบบนี้ เร็วกว่าทดลองหรือนั่งอ่านหนังสือ อยู่คนเดียวเยอะ นี่เลยเป็นเหตุผลที่ทำให้ผมพยายามทำเป็น Community ขึ้นมา ให้คนมานั่งคุย แลกเปลี่ยนอะไรกันอย่างนี้ ถ้ามาถูกที่ แค่ 5 นาทีก็ได้อะไรเยอะ ผมคิดว่ามันน่าจะยั่งยืน

2. การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นศิลปิน นักท่องเที่ยว Backpacker จำนวน 4 คน ดังนี้

การสัมภาษณ์ที่ 4 : กนกกร โฆษิตารวุฒิ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 กรกฎาคม 2558)

นักเขียนอิสระ Backpacker

Q1 : ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดีต่อ โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไบบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : จากประสบการณ์ที่ประทับใจที่สุดของการเข้าพักโฮสเทลในประเทศเวียดนามแห่งหนึ่ง คือ สต๊าฟของโฮสเทลมีความใส่ใจแก่ผู้เข้าพักมากทุกคน สต๊าฟของโฮสเทลแห่งนี้สามารถจำชื่อของผู้เข้าพักได้ทุกคน มีบริการที่เยี่ยมเยียนดีมาก มีความเป็นกันเองสูงมาก มีใจรักบริการอย่างแท้จริง มีการต้อนรับและพูดคุยอย่างอบอุ่น

Q2 : คุณปรารถนาอยากจะทำอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

A2 : อยากเห็นสถานที่ที่มีความสร้างสรรค์และพื้นที่การออกแบบจินตนาการได้อย่างไม่รู้จบ มีความน่าสนใจ น่าตื่นเต้น แปลกใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ควรจะมีควมรุ่มร้อน ร่มเย็น เป็นกันเอง ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสดชื่น

Q3 : ในฐานะที่คุณเป็นผู้ให้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

A3 : อยากให้สถานที่แห่งนี้เป็นเหมือนสนามเด็กเล่นในป่าที่มีพื้นที่โล่งกว้างในการจัดกิจกรรม หลากๆประเภท เพื่อแบ่งปันความรู้และช่วยกันออกแบบสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

Q4 : ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

A4 : แนวทางการหารายได้อาจเริ่มจากการจำหน่ายผลงานศิลปะหรือข้าวของ เครื่องใช้ ทำมือ หรือแม้แต่เปิดพื้นที่ให้เช่าเพื่อแสดงผลงานศิลปะ ทั้งนี้อาจจะมีการแสดงดนตรี ฉายหนัง หรือการสอนศิลปะร่วมด้วย

การสัมภาษณ์ที่ 5 : วรัญญ์ ทองดี (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 กรกฎาคม 2558) ช่างภาพ ดีเจ Backpacker

Q1 : ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดีต่อ โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไบบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : มีโฮสเทลที่หนึ่งในอินเดีย เป็นที่พักเล็กๆแต่อบอุ่น ทุกคนสามารถใช้ห้องครัวร่วมกันได้ หรือใครอยากจะวาดอะไรลงบนกำแพงก็วาดกันเลย มีอีกที่หนึ่งมีสวนอยู่กลางโรงแรม ทุกคนตื่นเช้าลงมานั่งเล่น ดื่มกาแฟ และพูดคุยกัน

Q2 : คุณปรารถนาอยากจะทำอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

A2 : อยากให้มีกิจกรรมที่ให้ผู้ที่มาพักได้ทำร่วมกันเช่นฉายภาพยนตร์ หรือ open desk สำหรับทุกคนที่อยากจะเปิดเพลงในแบบของตัวเองและแชร์ให้ที่คนในที่พักได้ฟังด้วยกัน

Q3 : ในฐานะที่คุณเป็นผู้ให้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไรบ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

A3 : จัดแสดงงานศิลปะทุกรูปแบบ หมุนเวียนทุกๆเดือน และมีกิจกรรม workshop ง่ายๆสำหรับผู้เข้าพัก

Q4 : ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

A4 : ขายของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าพัก เช่นเสื้อยืด หรือสมุดโน้ต หรือรับนำทัวร์ในสถานที่ที่น่าสนใจ ในพื้นที่นั้นๆ

การสัมภาษณ์ที่ 6 : ศิริพล ศิริจินาทกุล (การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 กรกฎาคม 2558)
ศิลปิน โปรดิวเซอร์ พิธีกรรายการ กบนอกกะลา และหลงเทศกาลโลก ที่วีบุรพา

Q1 : ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดี
ต่อ โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไบบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : ได้เจอเพื่อนใหม่ๆ และที่พักราคาประหยัด

Q2 : คุณปรารถนาอยากจะทำอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

A2 : ได้เจอนักดนตรีจากที่ต่างๆ และได้ผจญภัย

Q3 : ในฐานะที่คุณเป็นผู้ให้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไร
บ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

A3 : มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทางดนตรี และประวัติความเป็นมาผ่านแนวเพลง

Q4 : ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้
เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

A4 : จัดทำกองทุน หรือรับบริจาคสมทบทุนเพื่อการศึกษาให้เด็กที่ไม่มีงบประมาณ ใน
การเรียน ดนตรี ศิลปะ

การสัมภาษณ์ที่ 7 : นันทิดา ศรีเปารยะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 กรกฎาคม 2558)
นักท่องเที่ยว นักวิชาการสื่อสารวิทยาศาสตร์ องค์การพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์แห่งชาติ

Q1 : ช่วยแชร์ประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพัก โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท หรือมุมมองที่ดี
ต่อ โฮสเทล /โรงแรม /รีสอร์ท ที่ประทับใจเป็นอย่างไบบ้าง ช่วยอธิบาย ?

A1 : ชอบบรรยากาศความเป็นส่วนตัวของห้องพักที่ค่อนข้างห่างกัน ไม่วุ่นวาย แต่ต้อง
ปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในการขอรับบริการในรูปแบบต่างๆ เช่นการติดต่อขอรับ
บริการต่างๆในห้องพัก

Q2 : คุณปรารถนาอยากจะทำอะไรใน Artist Space Resort ในฝัน ?

A2 : เป็นที่พักที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ต้องไม่เฉพาะเจาะจงเป้าหมาย กลุ่ม
ใดกลุ่มหนึ่งเพียงอย่างเดียว จะต้องสามารถทำให้บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้สนใจในดนตรี หรือศิลปะ
เป็นพิเศษสามารถเข้าพักได้อย่างสบายใจ มีมุมสำหรับบุคคลทั่วไปด้วย

Q3 : ในฐานะที่คุณเป็นผู้ให้บริการ อยากให้ Artist Space Resort ดำเนินการอย่างไร
บ้าง เพื่อให้รีสอร์ทแห่งนี้เป็นรีสอร์ทในฝันเหมือนที่คุณปรารถนา

A3 : ราคาบริการต้องสมเหตุสมผล ห้องพักต้องสะอาดและดูดีตลอดเวลา รวมทั้ง
ภูมิทัศน์ต่างๆด้วย จัดกิจกรรมอยู่เรื่อยๆเพื่อให้มีความเคลื่อนไหว มีร้านกาแฟ และขนมที่อร่อย มี
กิจกรรมให้ทำภายในรีสอร์ท โดยลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปเที่ยวที่อื่น และกลับมานอนเพียงอย่าง
เดียว

Q4 : ช่วยแสดงความคิดเห็นว่า Artist Space Resort จะมีแนวทางใดในการหารายได้ เพื่อพัฒนาองค์กรให้เป็นไปตามที่ฝันไว้

A4 : รายได้จากการเข้าพัก รายได้จากร้านอาหาร และขนม รายได้จากกิจกรรมภายในรีสอร์ท รายได้จากการรับจัดงานอีเวนต์ รายได้จากการให้เช่าสถานที่ ถ่ายรูปแต่งงาน หรือถ่ายวิดีโอ ถ่ายละคร



ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นต่อ Lava Peace Artist Space Resort จังหวัดแพร่

คำชี้แจง แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดนตรี และศิลปะ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของ Lava Peace Artist Space Resort

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการทำโครงการฯ จึง
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวกัลยทรรศน์ ชูวงศ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ต้องการ และเติมค่าลงใน
ช่องว่าง ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ส่วนที่1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.เพศ

() ชาย () หญิง

2.อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 16 - 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() 26 - 30 ปี

() 31 - 35 ปี

() 36 - 40 ปี

() 41 - 45 ปี

() 46 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษา / ปวช

() กำลังศึกษาปริญญาตรี

() อนุปริญญา / ปวส

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

() อื่นๆ

4.อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () อาจารย์ / นักวิชาการ
 () พนักงานบริษัท () รับราชการ
 () ธุรกิจส่วนตัว () อิสระ
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
 () 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดนตรี ศิลปะ

6. กิจกรรมใดที่ท่านทำยามว่าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ดูหนัง () ฟังเพลง () เล่นดนตรี () แต่งเพลง
 () ทำงานศิลปะ () เล่นเกมส์ () Youtube () Face Book
 () ทำกิจกรรมAdventure () ออกเดินทางท่องเที่ยว () Backpack
 () หาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆในอินเทอร์เน็ต () หาร้านอาหารที่นั่งชิวร้านกาแฟๆ
 () อื่นๆ.....

7.ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศบ่อยแค่ไหน

- () ปีละ 1-2 ครั้ง () ปีละ 3-4 ครั้ง () ปีละ 5-6 ครั้ง () เดือนละ 1-2 ครั้ง
 () อาทิตย์ละครั้ง () อื่นๆ.....

8.ท่านเคยมาท่องเที่ยวที่จังหวัดแพร่หรือไม่

- () ไม่เคย () เคยเมื่อ () อาศัยอยู่ / มีบ้านอยู่จังหวัดแพร่

9.ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยแค่ไหน

- () ปีละ 1-2 ครั้ง () ปีละ 3-4 ครั้ง () ปีละ 5-6 ครั้ง () เดือนละ 1-2 ครั้ง
 () อาทิตย์ละครั้ง () อื่นๆ.....

10. ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของท่าน เป็นแบบใด

- () ไปคนเดียว () ไปกับเพื่อน () ไปกับครอบครัว

11. ที่พักแบบไหนที่คุณสนใจพัก (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () บ้านดิน () บ้านต้นไม้ () Gypsy เต็นท์ () กระโจมบังกะโล
() Resort หรูแนว Luxury () โรงแรม Resort ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง
() โรงแรม 3-5 ดาว () Hostel () อื่นๆ.....

12. ท่านคาดหวังอะไรจากการเข้าพักในที่พักแต่ละแห่ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () ราคา / ความคุ้มค่า () บรรยากาศดี () บริการดี
() นอนสบาย () ความเป็นส่วนตัว () ได้เพื่อนใหม่
() มีกิจกรรม Adventure () มีมุมถ่ายรูปหรือแลนด์มาร์คให้ถ่ายรูป
() มีร้านอาหารอร่อย () มีร้านกาแฟ () มีบาร์ตอนกลางคืน
() ความสะอาดสบาย () ใกล้ตัวเมือง () มีรถรับส่ง
() อื่นๆ.....

13. ท่านได้รับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () โทรทัศน์ รายการ () วิทยู คลื่น..... () Website เว็บไซต์.....
() Facebook () Instagram..... () Twitter.....
() นิตยสาร ชื่อ..... () หนังสือพิมพ์ ชื่อ..... () Youtube
() ผู้ปกครองแนะนำ () เพื่อนบอกต่อ () อาจารย์ที่โรงเรียน
() อื่นๆ.....

14. ถ้ามีโอกาสเข้าแคมป์ท่านอยากเข้าแคมป์ประเภทไหน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- () แคมป์ดนตรี () แคมป์พัฒนาศิลปิน () แคมป์ศิลปะ
() แคมป์ศิลปะการแสดง () แคมป์วิทยาศาสตร์ศิลปะ
() พักผ่อนCamping กับเพื่อนๆทำกิจกรรมร่วมกัน () อื่นๆ.....

15. แนวดนตรีที่ชอบฟัง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | | |
|--------------------------------------|---|----------------------------------|----------------------------------|
| ☐ Pop | ☐ Pop Rock | ☐ Rock | ☐ Classic |
| ☐ Folk | ☐ Easy listening | ☐ Metal | ☐ Punk |
| ☐ Alternative | ☐ Indy | ☐ Jazz | ☐ Blues |
| ☐ Hard Core | ☐ Soul | ☐ Techno | ☐ Hiphop |
| ☐ 80's | ☐ Electronic | ☐ ลูกกรุง | ☐ ลูกทุ่ง |
| ☐ Reggae | ☐ อื่นๆ..... | | |

16. ศิลปินที่ชื่นชอบหรือไอดอลคือใคร

.....

17. ท่านอยากฟังคอนเสิร์ตในบรรยากาศแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | | |
|---|---|-------------------------------------|------------------------------------|
| ☐ Hall | ☐ กลางป่า | ☐ ริมหาด | ☐ กลางชุมชน |
| ☐ ลานโล่งที่ไหนก็ได้ขอให้ดนตรีดี | ☐ ที่มีตลาดนัดด้วย | ☐ อื่นๆ..... | |

18. ถ้ามีเทศกาลดนตรีและศิลปะที่ท่านชอบจัดที่จังหวัดแพร่ ท่านจะเดินทางมาร่วมงานหรือไม่

- ☐ มา เพราะ.....
- ☐ ไม่มา เพราะ.....

19. เครื่องดนตรีที่เล่นได้ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- | | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ กีตาร์ | ☐ เบส | ☐ กลอง | ☐ เปียโน |
| ☐ คีย์บอร์ด | ☐ ออคูเลเล่ | ☐ อื่นๆ..... | |

20. ท่านคิดว่าหนทางที่จะสามารถทำให้ผู้ที่อยากเป็นศิลปินก้าวไปสู่การเป็นศิลปินได้คืออะไร

- | | |
|--|---|
| ☐ ทำเพลงไปยื่นที่ค่ายเอง | ☐ ประกวดร้องเพลง |
| ☐ รายการเรียลลิตี้ | ☐ Social Media |
| ☐ ร้องเพลงผับ / ร้านอาหาร | ☐ อื่นๆ |

21. ท่านได้รับข่าวสารอัปเดตเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ เทศกาลดนตรี Eventต่างๆ จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () โทรศัพท์ ช่อง () วิทยุ คลื่น..... () Website เว็บ.....
 () Facebook () Instagram..... () Twitter.....
 () นิตยสาร ชื่อ..... () หนังสือพิมพ์ ชื่อ..... () Youtube
 () ผู้ปกครองแนะนำ () เพื่อนบอกต่อ () อาจารย์ที่โรงเรียน
 () อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อบริการของ Lava Peace Artist Space Resort

22. กรุณาระบุปัจจัยที่มีผลต่อการบริการของ Lava Peace Artist Space Resort

5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

Discovery = สิ่งที่ทำเป็นมากที่สุด

	5	4	3	2	1
1.เป็นแหล่งที่พัก Hidden Place Resort ในจังหวัดแพร่ ที่ให้ความรู้สึกถึงการหลบมาใช้ชีวิตในป่า					
2.เป็นที่พักของคนที่ชอบธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ					
3.เป็นสถานที่ที่มีกิจกรรม Adventure เพื่อผ่อนคลาย					
4.ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม กิจกรรม ประสิทธิภาพ ค่ำค่ากับเงินที่เสียไป					
5.เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สำหรับผู้ชื่นชอบและอยากเป็นศิลปินแขนงต่างๆ					
6.เป็นชุมชนของคนที่ชอบธรรมชาติ ดนตรีและศิลปะ					
7.มีพื้นที่สามารถรองรับกิจกรรมได้หลากหลาย ทั้ง In door และ Out door					
8.ประสิทธิภาพในการบริการ ประสานงานและดำเนินกิจกรรม					

Dream = สิ่งที่ยากได้มากที่สุด

	5	4	3	2	1
9.เป็นจุดหมาย สำหรับ Hippie Hipster และ Backpacker ทั่วโลก					
10.เป็น Dream Land ที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากมาใช้ชีวิตอยู่					
11.เป็นศูนย์รวมศิลปินอิสระ ด้านดนตรี และศิลปะ					
12.ช่วยในการขยายตัวทางความรู้และความคิด นำไปสู่การยกระดับและพัฒนาความรู้ของศิลปินและผู้สร้างงานให้สดใหม่อยู่เสมอ					
13.เกิดการสนับสนุนแบ่งปันทรัพยากรด้านต่างๆ การขยายความร่วมมือ และพัฒนาศักยภาพไปร่วมกัน					
14.ทำให้จังหวัดแพร่เป็น پایที่ 2 เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่ทำให้คนอยากมาเที่ยวจังหวัดแพร่มากยิ่งขึ้น					

Design = สิ่งที่ยากมีที่สุด

	5	4	3	2	1
15.ที่พักเป็นบ้านดินและเต็นท์รีสอร์ทหลากหลายสไตล์					
16.มีกิจกรรม Adventure พายเรือ แอ่งน้ำสำหรับกระโดดและสไลเดอร์ ปีนเขา มีลานเสกต พื้นที่กราฟิตี้					
17.มีร้านอาหาร กาแฟ เครื่องดื่ม บนบ้านต้นไม้					
18.เป็นแลนด์มาร์คให้แวะถ่ายรูป จุดพักรถ และคาราวาน					
19.เป็นพื้นที่สร้างงาน แสดงงาน โชว์ผลงาน ขายงานเพลงและศิลปะ ของศิลปินอิสระ					
20.มีการจัดกิจกรรมและเทศกาลเกี่ยวกับดนตรีและศิลปะที่หลากหลาย อย่างต่อเนื่อง					
21.มีที่พักผ่อนที่สามารถปล่อยอารมณ์คิดงานได้หลากหลายมุม สำหรับศิลปิน นักประพันธ์ และผู้ที่สนใจ Free Wifi					
22.มีมุมเรียนรู้ห้องสมุดเพลง สำหรับฟังเพลง ศึกษาศิลปิน ดุมิวสิควิดีโอ วิดีโอการแสดงสด					
23.มีแกลอรี สตูดิโอ สำหรับจัดงาน และถ่ายภาพ					
24.มีการเปิดแคมป์หลักสูตรต่างๆด้านดนตรีและศิลปะให้แก่ผู้สนใจอยาก เป็นศิลปิน					

25.มีบริการรถรับส่ง กรุงเทพฯ-แพร่ ช่วงที่จัดงานเทศกาลดนตรี					
26.มีบริการให้เช่าสถานที่ แกลอรี่ สตูดิโอ สำหรับจัดงาน ถ่ายงาน					
27.มีบริการห้องซ้อมดนตรี					
28.มีบริการเป็นที่ปรึกษา Production และรับจัดงานแสดงหรืออีเวนต์ต่างๆ					
29.มีบอร์ด เว็บไซต์ ที่จะอัปเดตเกี่ยวกับ ดนตรี ศิลปะ ศิลปิน งานเทศกาลที่น่าสนใจ ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก					

Destiny = สิ่งที่มีแล้วเกิดความยั่งยืน

	5	4	3	2	1
30.สนับสนุนกิจกรรมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เป็นการดำเนินกิจการในลักษณะของกิจการเพื่อสังคม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

23. สิ่งที่ต้องการให้ Lava Peace Artist Space Resort มีเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวกัลยวรรณ ชูวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน พ.ศ. 2529
อีเมล	ukeich@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ประถมศึกษา โรงเรียนมารดาอุปถัมภ์ มัธยมศึกษา โรงเรียนนารีรัตน์จังหวัดแพร่ ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาศิลปการแสดง เอกนาฏศิลป์สากล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน	
2558 - ปัจจุบัน	Once Again Hostel ตำแหน่ง Creative Director for Community Reviver
2556 – 2558	องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ กองการสื่อสารวิทยาศาสตร์ ตำแหน่งพนักงานบริหาร (นักสื่อสารวิทยาศาสตร์)
2554 - 2558	Production Freelancer พิธีกร Producer Creative รายการโทรทัศน์ ที่ Travel Channel, AF Channel, D63, K-Station และ Assistant Show Director เธอเท่านั้นสุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล และ หนึ่งในดวงใจสุนทรภรณ์ เดอะมิวสิคัล
2553 – 2558	Academy Fantasia Season 6 ตำแหน่ง ศิลปิน
2552 – 2553	บริษัท Triton ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้กำกับโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัลยาณิธร วรรณ อยู่บ้านเลขที่ 2
ขอ ตระกูลนามสกุล โทณ ถนน ถนนพหลโยธิน ตำบล/แขวง ไผ่ขวาง
อำเภอ/เขต เมืองแพร่ จังหวัดแพร่ รหัสไปรษณีย์ 54000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301832
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /
สารนิพนธ์หัวข้อ

“โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก Lava Peace Artist Space Resort
จังหวัดแพร่”

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร