

แผนธุรกิจบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์”

Business Plan for Baan Mae Yuan Farm Stay



แผนธุรกิจบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์”

Business Plan for Baan Mae Yuan Farm Stay



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

เพ็ญนภา ทวีชัย

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มเดย์”

ผู้วิจัย เพ็ญนภา ทวีชัย

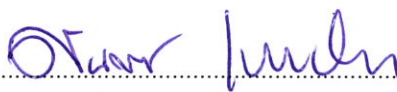
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.จิตติมา ไชยมงคล)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

เพ็ญภา ทวีชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ธันวาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุนนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อต่อยอดแนวคิดในการจัดตั้งบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” ซึ่งเป็นการสรุปกรอบแนวคิดและวางแนวทางในการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์รายละเอียดโดยรวมของธุรกิจ ทั้งด้านการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมธุรกิจ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในภาพรวมของตลาด คู่แข่งขัน และจุดยืนของตัวเอง รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps แผนการเงิน งบประมาณการลงทุน ผลกำไรตอบแทน เพื่อให้ได้แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนขึ้น และผลที่ได้มาเป็นที่น่าพอใจ ธุรกิจบ้านพักในฟาร์มเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีความเป็นไปได้ค่อนข้างมาก

บ้านพักในฟาร์มเป็นที่พักอาศัยชั่วคราว เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติและวิถีชีวิตที่รักสงบ เรียบง่าย อีกทั้งยังเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านเกษตร ให้แก่นักเรียน นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไปที่มีความสนใจในด้านการเกษตร ค่าบริการที่พักมีราคาไม่สูงมาก(รวมอาหารเช้าแล้ว) เน้นการให้บริการแบบกันเอง สบายๆ ทำให้ผู้ที่มาพักสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยกับแนวทางในการจัดตั้งบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” ด้วยราคา และแนวทางในการให้บริการมีความสะดวกสบาย มีความเป็นเอกลักษณ์สูง รวมไปถึงสถานที่ตั้ง ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถตอบโจทย์บรรยากาศการพักผ่อนของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้มีความเป็นไปได้สูงที่จะประสบผลสำเร็จและสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาไม่นาน

กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ที่ชื่นชอบธรรมชาติและวิถีชีวิตที่เรียบง่าย สะดวกสบาย อายุระหว่าง 24-35 ปี มีรายได้ 17,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีห้องพักรายวัน

10 ห้อง พร้อมลานกางเต็นท์และกิจกรรมอื่นๆอีกมากมาย สามารถติดต่อได้ทาง Facebook Fan page หรือ Line

โครงการนี้ใช้เงินลงทุนรวม 1,755,740 บาท โดยแบ่งเป็นส่วนของผู้เจ้าของ 820,000 บาท และกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 935,740 บาท คาดว่าธุรกิจจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 3 เดือน และมีผลตอบแทน IRR ของธุรกิจอยู่ที่ 38% มูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 325,638.27 บาท

คำสำคัญ : บ้านพักในฟาร์ม, ธรรมชาติบำบัด, ธุรกิจบริการ, เทียวเชียงใหม่



Taweechai, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), December 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Baan Mae Yuan Farm Stay (59 pp.)

Advisor : Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is designed to reinforce the concept of establishing guest houses in farms. "Ban Mae Yuan Farm Stay," summarizes the conceptual framework and operational guidelines. The operation guideline includes analyzing the detailed of the overall business and the business analytics environment, both internal and external factors, the analysis of the market competition, its competitor and the business position in the market. Moreover, to produce a clear guide for the operations and satisfying result, this business plan also analyze the marketing mixture of 7Ps, budget plan, investment, profits return. This makes the farm house business very interesting with high potential in being successful.

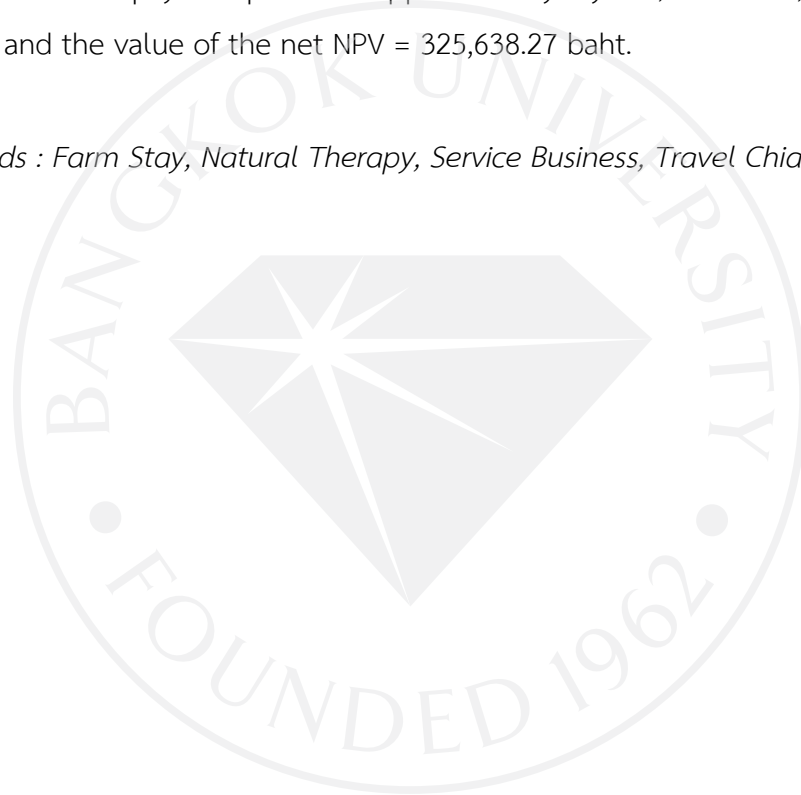
Farm house is a temporary shelter service for tourists which has recreation facilities for those that love nature and a simple lifestyle. It also includes a learning resource for students and the general public with agricultural interest. The farm house reasonable service price includes breakfast and focused especially on providing a friendly environment that enables the guests to fully relax.

The study indicated that most consumers tend to agree with the guidelines for the establishment of a farm house "Ban Mae Yuan Farm Stay" because of the economical price of the accommodation and services which make the business unique from its competitors. The geographical location of Chiang Mai also provides a respite to consumers as well. Making this business a high possibility in being successful and therefore can pay for itself in no time.

In addition, the farm house business targets both domestic and international tourists between the ages of 24-35 years old that enjoy the natural environment with an income of approximately 17,000 baht per month. The accommodations offers 10 rooms equipped with camping sites and many more. Information regarding its services can be contact via Face book Fan page or Line application.

The project total investment is 1,755,740 baht, divided by the owner capital of 820,000 baht and loans from financial institutions 935,740 baht. This business can expect to have a payback period of approximately 2 years, 3 months, the IRR return of 38% and the value of the net NPV = 325,638.27 baht.

Keywords : Farm Stay, Natural Therapy, Service Business, Travel Chiang Mai



กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุมนา อีริกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการ ความรู้ต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจครั้งนี้ อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่ได้ให้ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเที่ยว และเกษตรกรในละแวกพื้นที่ใกล้เคียงบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ ผู้ทำแผน ธุรกิจจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

เพ็ญนภา ทวีชัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วิสัยทัศน์	5
1.3 พันธกิจ	5
1.4 เป้าหมาย	5
1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	6
1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	6
1.7 จำนวนพนักงาน	6
1.8 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน	6
1.9 หน้าที่งานแต่ละตำแหน่ง	7
1.10 ที่มาของการจัดทำแผน	7
1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน	7
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	7
1.13 การดำเนินการวิจัย	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 Strengths (จุดแข็ง)	9
2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	12
2.3 Opportunities (โอกาส)	12
2.4 Threats (อุปสรรค)	13
2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 สภาพของการแข่งขันและที่มาของการแข่งขัน	17
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	19
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	19
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	20
3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	21
3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้	24
4.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	27
4.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	30
4.4 ผลการวิเคราะห์งานวิจัย	35
4.5 บทสรุปแผนธุรกิจ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	52
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	14
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	14
ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน	15
ตารางที่ 2.4 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก	16
ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน	17
ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน	19
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ	19
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	21
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	22
ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	27
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงสินทรัพย์ของโครงการ	30
ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	30
ตารางที่ 4.4 : การวิเคราะห์ผลตอบแทนและงบประมาณ	31
ตารางที่ 4.5 : งบการแสวงเงินสด	31
ตารางที่ 4.6 : ประมาณการรายได้จากค่าเช่าห้องพัก	33
ตารางที่ 4.7 : งบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภค	35
ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงลักษณะของวันหยุด	38
ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงพฤติกรรมการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด	39
ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน	40
ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน	41
ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน	42
ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน	43
ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค	44

สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1 :	แผนภูมิการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปี ค.ศ. 2030	2
ภาพที่ 1.2 :	จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต	2
ภาพที่ 1.3 :	แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2549-2578	3
ภาพที่ 1.4 :	การกระจายตัวของผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติ	4
ภาพที่ 2.1 :	แสดงแปลงผักออแกนิกทั่วไป	10
ภาพที่ 2.2 :	แสดงตัวอย่างผักสวนครัวในบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์	11
ภาพที่ 2.3 :	แสดงการปลูกผักในที่แคบ	11
ภาพที่ 2.4 :	ภาพตัวอย่างเก้าอี้ในสวน	12
ภาพที่ 2.5 :	กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว	13
ภาพที่ 3.1 :	การวิเคราะห์สถานภาพธุรกิจ BCG Matrix	20
ภาพที่ 4.1 :	ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps	27



บทที่ 1

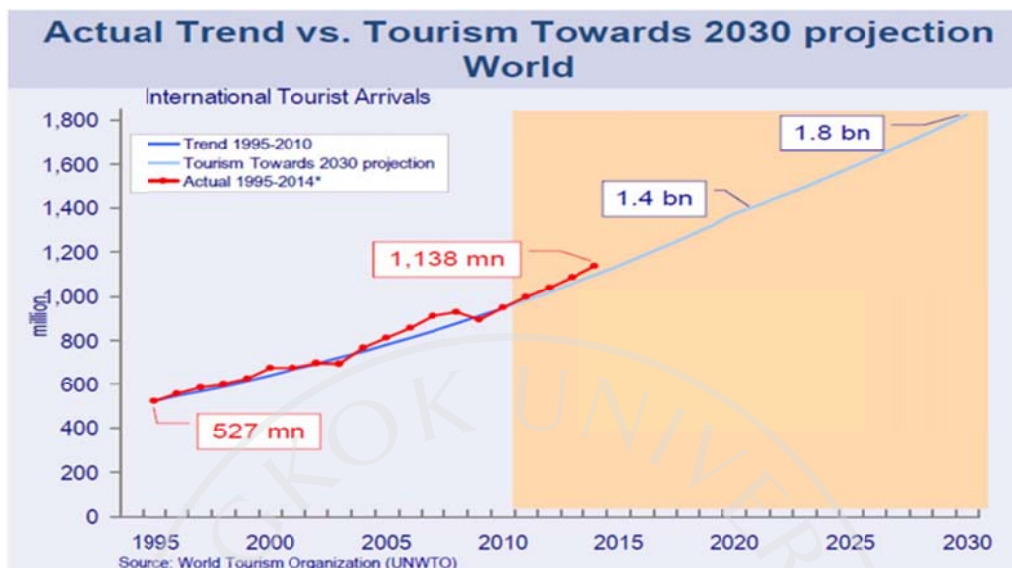
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันการแข่งขันในโลกสูงมากขึ้น เนื่องจากโลกเรามีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ศักยภาพของคนทั่วไปลดลงเมื่อเทียบกับวิวัฒนาการเครื่องจักรกลในโลกยุคปัจจุบัน ดังนั้นมนุษย์เราจึงต้องเพิ่มศักยภาพของตัวเองให้มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งในด้านของความรู้และความสามารถ จึงทำให้เกิดการเรียนรู้เพื่อเพิ่มศักยภาพของตัวเองมากขึ้น เช่น ภาษา ปัจจุบันการทำธุรกิจเปิดกว้างมากขึ้น คนสนใจที่จะเรียนรู้ภาษาที่หลากหลายขึ้นเพื่อติดต่อธุรกิจกับหลายๆประเทศ ความสามารถด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบคอมพิวเตอร์ ระบบบัญชี การบริหาร ฯลฯ เมื่อศักยภาพรอบด้านของมนุษย์ในหนึ่งคนเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันในการดำรงชีวิตจึงเพิ่มขึ้นสูงมากตามไปด้วย

ทำให้การพักผ่อนเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวในตลาดโลกยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) พบว่า ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวน 1,087 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี 2555 ร้อยละ 5 โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนจะขยายตัวมากที่สุดและส่งผลต่อการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวโลก และหากนับจากปี 2548 เป็นต้นมา ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6.2 ทั้งนี้ UNWTO คาดการณ์ว่า ในปีค.ศ. 2030 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปีและคาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2015 เป็นต้นไป ตลาดเกิดใหม่หรือกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด

ภาพที่ 1.1 : แผนภูมิการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปีค.ศ. 2030



ภาพที่ 1.2 : จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค และอัตราการเติบโต

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)			สัดส่วน (ร้อยละ)		อัตราการเติบโต 1995-2020
	1995	2010	2020	1995	2020	
World	565	1006	1561	100	100	4.1
Africa	20	47	77	3.6	5.0	5.5
Americas	110	190	282	19.3	18.1	3.8
East Asia and the Pacific	81	195	397	14.4	25.4	6.5
Europe	336	527	717	59.8	45.9	3.1
Middle East	14	36	69	2.2	4.4	6.7
South Asia	4	11	19	0.7	1.2	6.2

ที่มา : The United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

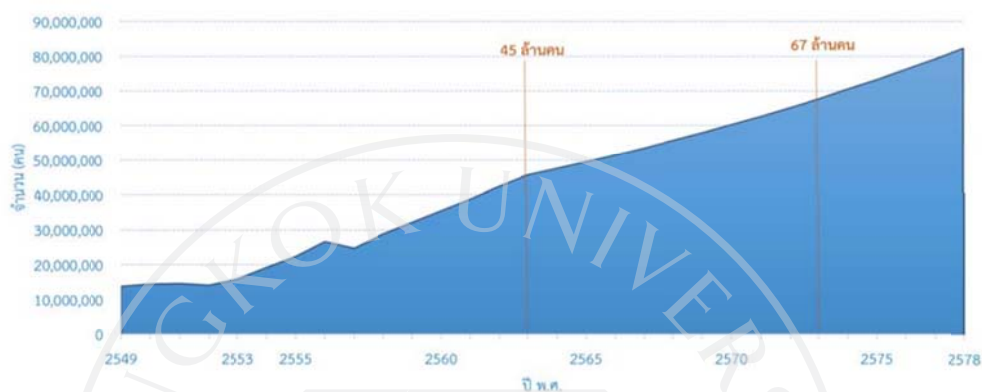
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก

http://www.most.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกแต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น

เยอรมนีเกาหลีใต้และฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5–29.0 ล้านคน

ภาพที่ 1.3 : แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทยปี 2549-2578

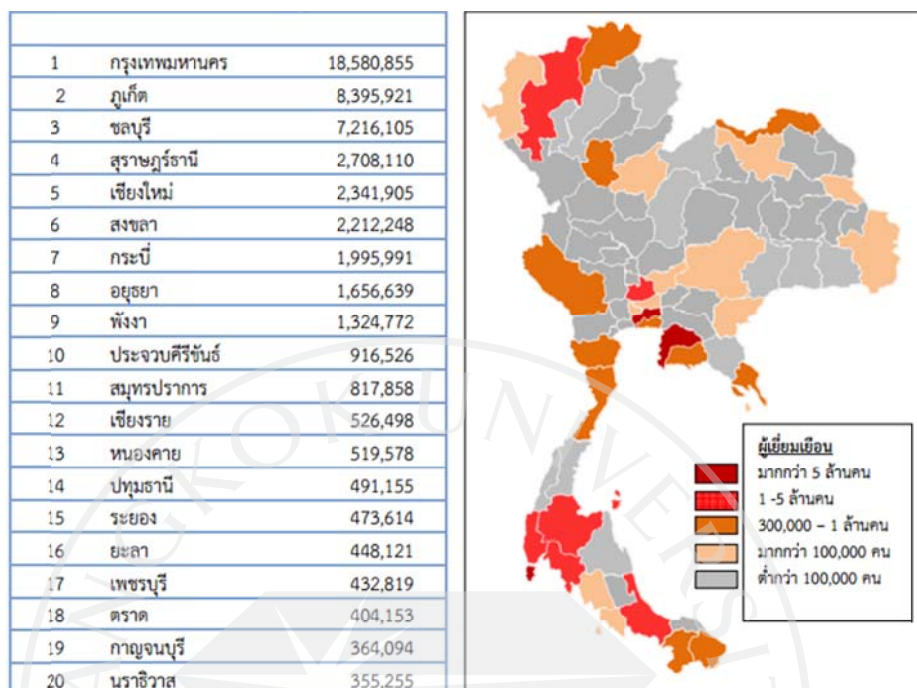


หมายเหตุ : F = forecast (ข้อมูลคาดการณ์)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว

ส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปีและคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557 อย่างไรก็ตามก็ตีระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในระยะใกล้โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้งในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน ซึ่งนับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ภาพที่ 1.4 : การกระจายตัวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ



ที่มา : กรมการท่องเที่ยว

หมายเหตุ : ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (Visitor) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Tourist) + นักทัศนาจรชาวต่างชาติ

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก http://www.most.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

ธนาคารกสิกรไทยเปิดบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่คาดว่าจะรักษาการเติบโตได้ในเกณฑ์ดี และน่าจะมีการขยายการลงทุนในปี 2559 นี้ ได้แก่ ก่อสร้าง ขนส่ง และโลจิสติกส์,ไอที และ สุขภาพ ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันกระแสการใส่ใจดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการให้ความสำคัญกับการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ออร์แกนิกส์) จะสนับสนุนความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์เทรนด์เหล่านี้ ทั้งบริการด้านสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา เป็นต้น รวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงอย่างผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งบริการด้านการแพทย์ที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Medical Tourism) หรือนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย (Expatriation) คาดว่า รายได้ของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ในปี 2559 จะยังคงขยายตัวกว่าร้อยละ 10 (ธนาคารกสิกรไทย, 2559)

แผนธุรกิจฉบับนี้เป็นการเขียนแผนการดำเนินธุรกิจของบ้านพักในฟาร์ม **บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์** เป็นฟาร์มสเตย์ที่นำหลักการดำรงชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในการดำเนินงาน โดยตั้งอยู่ชานเมืองเชียงใหม่ เนื่องด้วยสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงใหม่ เหมาะสำหรับการพักผ่อนจากการทำงานหนัก อีกทั้งยังถือเป็นการผ่อนคลายจากสภาวะตึงเครียดในสังคมที่แออัดด้วยการพบปะกับกลุ่มเพื่อนๆ จริงอยู่ที่ในจังหวัดเชียงใหม่เองมีธุรกิจท่องเที่ยวที่ใกล้ชิดธรรมชาติค้อยข้างเยอะ โดยภูมิประเทศเป็นป่าเขาอยู่แล้ว อีกทั้งประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพทำไร่ทำนา แต่ที่พักเชิงเกษตรหรือที่พักที่ใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงานยังมีน้อย ปัจจุบันค่านิยมรักสุขภาพกำลังมาแรงในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน ไม่ว่าจะเป็นคนไทยเองหรือต่างชาติ ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ใส่ใจสุขภาพ หันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีในการก่อตั้งธุรกิจฟาร์มสเตย์ เราจะเน้นการบริการที่เป็นกันเองเสมือนได้มาพักที่บ้านของตัวเอง และยังมีส่วนร่วมในวิถีเศรษฐกิจพอเพียง โดยในระหว่างที่เข้าพักทางโฮมสเตย์จะจัดแจงหน้าที่รับผิดชอบให้แต่ละท่าน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงด้านต่างๆ ได้แก่ การปลูกผักสวนครัว การปลูกผลไม้ การทำนาข้าว การเลี้ยงปลา การทำกับข้าว เป็นต้น อีกทั้งทางโฮมสเตย์มีเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่างๆมอบให้แขกที่มาเข้าพักเป็นที่ระลึกอีกด้วย โดยพันธุ์พืชที่ปลูกในฟาร์มจะเป็นพันธุ์พืชทั่วไปและพันธุ์พืชพื้นบ้านของทางเหนือ เช่น ผักกูด ผักขี้หูด ผักเหือด พักแม้ว

1.2 วิสัยทัศน์

บริการอบอุ่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ใช้ชีวิตเรียบง่าย ที่บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์

1.3 พันธกิจ

- 1.3.1 ให้บริการแบบอบอุ่น เหมือนคนในครอบครัว
- 1.3.2 ปลอดภัยพัฒนาการทางสังคม
- 1.3.3 ผ่อนคลายด้วยกิจกรรมธรรมชาติบำบัดของฟาร์มเกษตรพอเพียง
- 1.3.4 ผลิตผักและผลไม้ ปลอดภัยสารพิษ
- 1.3.5 พัฒนาแนวทางการทำเกษตรแบบไร้ขีดจำกัด

1.4 เป้าหมาย

1.4.1 ระยะสั้น 1-2 ปีแรก

- เป็นสถานที่พักผ่อนที่รู้จักในหมู่วัยรุ่น นักศึกษา และวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงจังหวัดใกล้เคียง
- เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

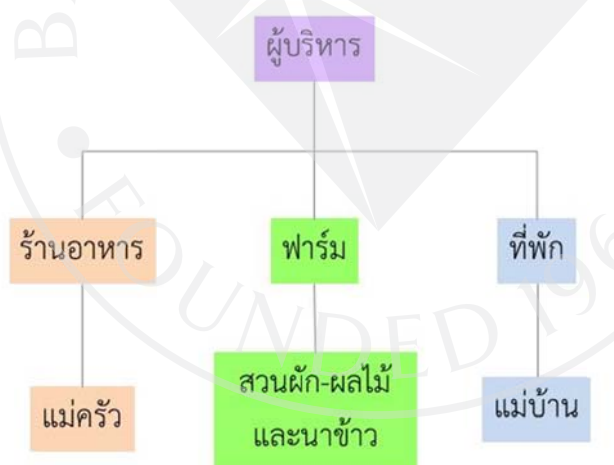
1.4.2 ระยะเวลา 5 ปี

- เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีคนพูดถึงบ่อยๆในสังคมออนไลน์
- ติดอันดับ1 ใน 3 ที่พักฟาร์มสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่
- เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงเกษตร ให้แก่นักเรียน นักศึกษาได้มาศึกษา ดูงาน

1.5 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.5.1 เป็นสถานที่พักผ่อนเชิงเกษตร ทั้งยังสามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่สนใจได้
- 1.5.2 ผลิตผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ภายใต้แนวทางเกษตรพอเพียง
- 1.5.3 สร้างความอบอุ่น ผ่อนคลาย สบายใจให้แก่ผู้มาท่องเที่ยว ด้วยห้องนั่งเล่นกลางแจ้ง ที่เจียบสงบ
- 1.5.4 เน้นแนวทางการลดการครองชีพให้แก่ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน เช่น การทำเกษตรในที่แคบ หรือการปลูกผักไฮโดรโปนิกส์

1.6 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.7 จำนวนพนักงาน

บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์มีพนักงานรวมทั้งหมด 4 คน

1.8 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- | | | |
|-------|-----------|------|
| 1.8.1 | ผู้บริหาร | 1 คน |
| 1.8.2 | แม่ครัว | 1 คน |

1.8.3 แม่บ้าน 1 คน

1.8.4 ผู้ดูแลงานเกษตร 1 คน

1.9 หน้าที่งานแต่ละตำแหน่ง

1.9.1 ผู้บริหาร : ดูแล บริหารงานโดยภาพรวมทั้งหมดของกิจการ รับผิดชอบสิ่งใหม่ๆ ให้แก่ร้าน

1.9.2 แม่ครัว : เตรียมเครื่องปรุง วัตถุดิบเพื่อทำอาหาร และทำอาหารให้แก่แขก ที่มาพัก พนักงาน และลูกค้าที่มาทานอาหารที่ร้าน คิดเมนูพิเศษ

ผู้จัดการงานเกษตร : ดูแล บริหารงานเกษตรโดยรวมทั้งหมด สร้างความแปลกใหม่ให้แก่งานเกษตร

แม่บ้าน : ทำความสะอาดห้องพัก และร้านอาหาร สร้างงานประดิษฐ์ที่สวยงามบนโต๊ะอาหารและห้องนอน

1.10 ที่มาของการจัดทำแผน

ปัญหาสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนทั่วไปถึงทางตันในการประกอบอาชีพ ด้วยปัจจัยหลายๆอย่างทำให้หลายๆอาชีพเริ่มไม่ยั่งยืน มีความผันแปรตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนค่อนข้างเร็ว ทำให้การแข่งขันสูงขึ้นกว่าเดิมมาก ผู้ศึกษาจึงอยากใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของในหลวงมาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นแบบอย่างให้กับประชาชนไทยทั่วไป เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับหลายๆสถานะเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน

1.11 ความสำคัญของการจัดทำแผน

หากแผนธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จจะสามารถเป็นตัวอย่างในการใช้ชีวิตพอเพียงให้แก่ประชาชนทั่วไปได้ศึกษา รวมถึงนักเรียน นักศึกษาได้ความรู้ในการดำรงชีวิต ทั้งยังเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนให้แก่ผู้ที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจแย่ในปัจจุบันอีกด้วย

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1.12.1 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้เบื้องต้น

1.12.2 เพื่อเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจ ที่สามารถช่วยเหลือ ให้ความรู้แก่เกษตรกรรายย่อยได้

1.12.3 เพื่อเสนอให้แก่สถาบันการเงิน เช่น ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร และสนับสนุนเงินทุน

1.13 การดำเนินการวิจัย

1.13.1 วิธีการดำเนินการ : ใช้วิธีการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป
ในบริเวณเขตตัวเมือง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่สนใจด้าน
การเกษตร กลุ่มคนทำงานที่ต้องการการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียดโดยวิธีการธรรมชาติ
บำบัด

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถามนักท่องเที่ยวและกลุ่มคนทำงานจำนวน
250 ชุด และแบบสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงฟาร์มสเตย์จำนวน 5 ชุด

1.13.3 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา : กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่
สนใจด้านการเกษตร กลุ่มคนทำงานที่ต้องการการพักผ่อน การผ่อนคลายความเครียดโดยวิธีการ
ธรรมชาติบำบัด และกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงบริเวณฟาร์มสเตย์

1.13.4 จำนวนตัวอย่าง : 255 คน (กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 250 คนและสัมภาษณ์
เกษตรกรในพื้นที่ใกล้เคียงฟาร์มสเตย์จำนวน 5 คน)

1.13.5 วิธีการสุ่ม/เลือกตัวอย่าง : พิจารณาแบบเจาะจงไปยังอาชีพและกลุ่มสังคมท่องเที่ยว

1.13.6 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล : ค่าเฉลี่ย ร้อยละ โดยโปรแกรม SPSS

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การประเมินและวิเคราะห์สถานภาพขององค์กรเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การบริหาร เป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริหารทราบถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นแล้ว การวิเคราะห์องค์กรยังเป็นการกำหนดกรอบการทำงานเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้โดยใช้ทฤษฎีที่เรียกว่า SWOT มีความหมายมาจากอักษรย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัวได้แก่

S หรือ Strengths (จุดแข็ง) หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน เช่น จุดแข็งด้านการเงิน ด้านการผลิต ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านคุณภาพของสินค้า นักธุรกิจออนไลน์ต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W หรือ Weaknesses (จุดอ่อน) หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพภายในซึ่งนักธุรกิจออนไลน์จะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้นให้ได้

O หรือ Opportunities (โอกาส) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่งเป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ขยายตัว ข้อแตกต่างระหว่างจุดแข็งกับโอกาสในการทำธุรกิจก็คือ จุดแข็งเป็นปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในส่วนโอกาสนั้นเป็นผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจออนไลน์ที่ติดจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นในการเพิ่มยอดขาย

T หรือ Threats (อุปสรรค) หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นให้หมดไป (กลยุทธ์การตลาด, 2558)

2.1 Strengths (จุดแข็ง)

2.1.1 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ อยู่ในอำเภอหางดง บริเวณชานเมืองเชียงใหม่ ทำให้การเดินทางค่อนข้างสะดวก ไม่ไกลจากสนามบินมาก มีรถรับ-ส่งระหว่างฟาร์มถึงสนามบิน ทั้งสภาพแวดล้อม สภาพอากาศและวัฒนธรรมประเพณีเหมาะแก่สำหรับการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

2.1.2 ปัจจัยด้านองค์กร

การบริหารงานของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์เป็นการดำเนินงานในเชิงของธุรกิจครอบครัว การทำความเข้าใจในเรื่องเป้าหมายการดำเนินธุรกิจจึงเป็นเรื่องง่าย มีการแบ่งสัดส่วนการรับผิดชอบชัดเจนตามความถนัด จึงมั่นใจได้ว่าธุรกิจจะสามารถดำเนินไปให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมั่นคง

2.1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันประชากรโลกให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น จึงสอดคล้องกับบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ที่น้อมนำเอาพระราชดำริเกษตรพอเพียงของในหลวงไทย ที่แนะนำแนวทางการทำเกษตรพอเพียงและปลอดภัยมาใช้ ทำให้ได้ผลผลิตพืชพันธุ์เกษตรที่ปลอดภัย ไร้สารเคมีตกค้าง และมีผลผลิตหมุนเวียนตลอดทั้งปี

ภาพที่ 2.1 : แสดงแปลงผักออแกนิกทั่วไป



ผลผลิตทางการเกษตรที่ปลูกเน้นพืช ผักสวนครัว เพราะนอกจากจะส่งขายเลี้ยงชีพได้แล้วยังสามารถนำมาทำอาหารในครัวเรือนได้อีกด้วย เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายนครัวเรือนไปในตัว เช่น ตะไคร้ ต้นหอม มะเขือเทศ พริก มะนาว ผักกาดขาว กะเพรา โหระพา

ภาพที่ 2.2 : แสดงตัวอย่างผักสวนครัวในบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์



อีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้การปลูกผักมีข้อจำกัด คือต้องใช้ดินในการปลูก และต้องมีพื้นที่มากพอประมาณ แต่ปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใช้ดินและพื้นที่ในการปลูกผักสวนครัวก็สามารถปลูกผักได้ การปลูกผักในพื้นที่แคบจึงเกิดขึ้น ทำให้ผู้ที่สนใจจะปลูกผักแต่มีพื้นที่จำกัดก็สามารถปลูกผักได้

ภาพที่ 2.3 : แสดงการปลูกผักในที่แคบ



2.1.4 ปัจจัยด้านการบริการ

บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์เป็นการดำเนินงานในเชิงธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการดูแล การให้บริการลูกค้าเสมือนการดูแลเครือญาติ ลูกหลาน มีความใส่ใจ อบอุ่น เป็นกันเอง มีบรรยากาศเสมือนอยู่บ้านพักตากอากาศ สงบ ผ่อนคลาย

ภาพที่ 2.4 : ภาพตัวอย่างเก้าอี้นั่งในสวน



2.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

2.2.1 ปัจจัยด้านจำนวนห้องพัก

เนื่องจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ เน้นการให้บริการเสมือนเครือญาติ จึงทำให้มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าความต้องการของตลาด ทำให้ไม่สามารถรองรับแขกที่ต้องการมาเข้าพักได้มากนัก

2.2.2 ปัจจัยด้านการเดินทาง

สถานที่ตั้งของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ อยู่ในแถบชานเมืองทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ฟาร์มค่อนข้างยาก อีกทั้งไม่มีรถประจำทางผ่านด้วย

2.3 Opportunities (โอกาส)

2.3.1 ปัจจัยด้านกระแสนิยม

กระแสนิยมธรรมชาติ รักธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้คนหันมาสนใจธรรมชาติมากขึ้นทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งการรำลึกถึงในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยการน้อมพระราชดำริการดำรงชีวิตแบบพอเพียง และการทำเกษตรแนวใหม่ก็ได้รับความนิยมในหมู่ประชาชนคนไทยเป็นจำนวนมาก

ภาพที่ 2.5. : กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว



2.3.2 ปัจจัยด้านการเปิดประเทศสู่ประชาคมอาเซียน

การเปิดประเทศสู่ประชาคมอาเซียนทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน ใกล้เคียงสามารถเดินทางข้ามประเทศได้ง่ายขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขอบเขตกว้างขึ้น อีกทั้งยังทำให้ การติดต่อสื่อสารของประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนสะดวกมากยิ่งขึ้น การแลกเปลี่ยนความรู้ นวัตกรรมด้านการเกษตรจะเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น

2.4 Threats (อุปสรรค)

2.4.1 ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ

กิจกรรมหลักของฟาร์มสเตย์ (บ้านพักในฟาร์ม) เป็นกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ โดยตรงสามารถเกิดผลกระทบได้ หากเกิดสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก จะเกิดความเสียหายต่อผลผลิตเกษตรของฟาร์ม ทั้งยังส่งผลกระทบต่อแขกที่มาพักอีกด้วย

2.4.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจค่อนข้างชะลอตัว ทำให้การใช้จ่ายต่อครัวเรือนลดน้อยลง อีกทั้ง ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของไทย ทำให้ประชาชนไม่ค่อยกล้าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวต่างชาติก็ มองหาประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านจำนวนห้องพัก	เนื่องจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ เน้นการให้บริการเสมือนเครือญาติ จึงทำให้มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าความต้องการของตลาด ไม่สามารถรองรับแขกที่ต้องการมาเข้าพักได้มากนัก
2. ปัจจัยด้านการเดินทาง	สถานที่ตั้งของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ อยู่ในแถบชานเมืองทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่ฟาร์มค่อนข้างยาก อีกทั้งไม่มีรถประจำทางผ่านด้วย

2.6 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1. ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ	กิจกรรมหลักของฟาร์มสเตย์ เป็นกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติโดยตรงสามารถเกิดผลกระทบได้ หากเกิดสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก จะเกิดความเสียหายต่อผลิตผลเกษตรของฟาร์ม ทั้งยังส่งผลกระทบต่อแขกที่มาพักอีกด้วย
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทั่วโลก	ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจค่อนข้างชะลอตัว ทำให้การใช้จ่ายต่อครัวเรือนลดน้อยลง อาจส่งผลให้การตัดสินใจท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย
3. ปัจจัยด้านการเมืองของประเทศ	ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองของไทย ทำให้ประชาชนไม่ค่อยกล้าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวต่างชาติก็มองหาประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว

2.7 การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

2.7.1 ปัจจัยภายใน

ตารางที่ 2.3 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
Weaknesses (จุดอ่อน) 1. ปัจจัยด้านจำนวนห้องพัก เนื่องจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ เน้น การให้บริการเสมือนเครือญาติ จึงทำให้ มีจำนวนห้องพักน้อยกว่าความต้องการ ของตลาด ไม่สามารถรองรับแขกที่ ต้องการมาเข้าพักได้มากนัก	/			เพิ่มลานกางเต็นท์ เพื่อให้ที่พักมี จำนวนพอเพียงต่อความ ต้องการของลูกค้า อีกทั้งยัง สร้างสร้างบรรยากาศที่แปลก ใหม่ให้แก่ลูกค้าอีกด้วย
2. ปัจจัยด้านการเดินทาง สถานที่ตั้งของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ อยู่ในแถบชานเมืองทำให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาที่ฟาร์มค่อนข้างยาก อีกทั้ง ไม่มีรถประจำทางผ่านด้วย		/		จัดรถรับ-ส่งระหว่างฟาร์มและ สนามบิน รวมถึงสถานที่สำคัญ ในเมือง เพื่ออำนวยความสะดวก สะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

2.7.2 ปัจจัยภายนอก

ตารางที่ 2.4 : การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่ต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
Threats (อุปสรรค) 1. ปัจจัยด้านภัยธรรมชาติ กิจกรรมหลักของฟาร์มสเตย์ เป็นกิจกรรมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ โดยตรงสามารถเกิดผลกระทบได้ หากเกิดสภาพอากาศแปรปรวน เช่น ฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก จะเกิดความเสียหายต่อผลผลิตเกษตรของฟาร์ม ทั้งยังส่งผลกระทบต่อแขกที่มาพักอีกด้วย	/			ติดตามข่าวสารสภาพอากาศทุกวัน เพื่อเตรียมรับมือ รวมทั้งเตรียมที่พักสำรองหากต้องมีการอพยพนักท่องเที่ยว เมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน
2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจทั่วโลก ปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจค่อนข้างชะลอตัว ทำให้การใช้จ่ายต่อครัวเรือนลดน้อยลง อาจส่งผลให้การตัดสินใจท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย		/		ศึกษาวิธีการลดต้นทุนในทุกๆ กระบวนการ รวมทั้งให้ความรู้ด้านการเกษตรเพื่อเป็นข้อแลกเปลี่ยนพิเศษให้กับลูกค้าที่เข้าพัก
3. ปัจจัยด้านการเมืองของประเทศ ความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทย ทำให้ประชาชนไม่ค่อยกล้าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวต่างชาติก็มองหาประเทศอื่นที่มีลักษณะภูมิประเทศคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยว	/			ปัจจุบันมีหลายสายการบินที่เปิดเส้นทางการบินตรงมายังจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งการคมนาคมในเชียงใหม่ก็มีเส้นทางที่หลากหลายมากขึ้น ในกรณีเจอสถานการณ์บ้านเมืองที่เลวร้าย ทางฟาร์มจะแจ้งให้กับนักท่องเที่ยวก่อนหาทางหลีกเลี่ยงให้

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

การวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบเรียนรู้ถึงคู่แข่งที่อยู่ในตลาด และมีผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยการวิเคราะห์ความสามารถ จุดแข็ง จุดอ่อน สภาพการแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งหาข้อมูลของการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ ข้อมูลคู่แข่ง การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า ความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อนำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ การปรับปรุง แก้ไข หรือเพิ่มเติมในธุรกิจ และยังสามารถนำมาพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มธุรกิจต่อไป โดยแนวคิดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 : สภาพของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	-ที่พักเดิมที่เปิดมาก่อนในละแวกพื้นที่อำเภอหางดง -ฟาร์มสเตย์ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง
จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	-ที่พักเดิมที่เปิดมาก่อนแล้วนั้นจะมีความได้เปรียบ ตรงที่เป็นที่รู้จักมาก่อนแล้ว ลูกค้าเคยมาพัก มาสัมผัสบรรยากาศและการบริการ รวมทั้งทราบตำแหน่งที่ตั้งเป็นอย่างดี ทำให้สามารถคำนวณแผนการท่องเที่ยวได้ ทั้งนักท่องเที่ยวบางท่านมักคุ้นเคยกับสถานที่เดิมๆ จึงทำให้เลือกที่พักเดิมๆ มากกว่าจะหาที่พักใหม่ๆ -ฟาร์มสเตย์(บ้านพักในฟาร์ม)ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง มีความได้เปรียบตรงที่ลักษณะภูมิประเทศมีความใกล้เคียงกัน ทำให้การคาดคะเนการเดินทางไม่แตกต่างกันมาก เพราะคนส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเป็นที่พักใกล้ธรรมชาติเหมือนกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : สภาพของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน	เนื้อหา
ผู้ครองส่วนครองตลาด	<p>-ที่ดิน กินดี ตั้งอยู่ที่ 83 หมู่ 12 แม่น้อย 1 บ้านแม่ใน ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ 35.4 กิโลเมตร</p> <p>-ดอกไม้ ปลายนา กาแฟ & ฟาร์มสเตย์ ตั้งอยู่ที่ 99/6 ม.5 ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 ห่างจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ 45 กิโลเมตร</p> <p>-ทุ่งตงฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านปางจำปี ตำบลห้วยแก้ว อำเภอแม่อน จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ 61.3 กิโลเมตร</p> <p>-ดารา ดาเล บ้านดินฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ 107 ตำบลปิงโค้ง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ 50170 ห่างจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ 123 กิโลเมตร</p> <p>-บ้านขวัญเคียงดาว ตั้งอยู่ที่ 114 ม. 1 ตำบลบ้านปาง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 50230 ห่างจากบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ 19.9 กิโลเมตร</p>

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
กระแสนิยมรักษ์ธรรมชาติ (Green Ocean หรือ กลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว)	<p>-ปัจจุบันคนให้ความสนใจการเกษตร และรักษ์สุขภาพกันมากขึ้น ทำให้การปลูกพืชผักกินเองเป็นที่นิยมกันมากขึ้นตามด้วย รวมทั้งการทำเกษตรแบบพอเพียงตามแนวพระราชดำริของในหลวงที่สอดคล้องกับกระแสนิยมรักษ์ธรรมชาติของโลก</p> <p>-ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชดำริให้ประชาชนชาวไทยใช้ชีวิตอยู่แบบพอเพียง และสร้างแนวทางการทำเกษตรแนวใหม่ ที่ทำให้ประชาชนสามารถพึ่งพาตัวเองได้ ด้วยสถานะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันที่กำลังถดถอย แนวพระราชดำรินี้จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก</p>

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

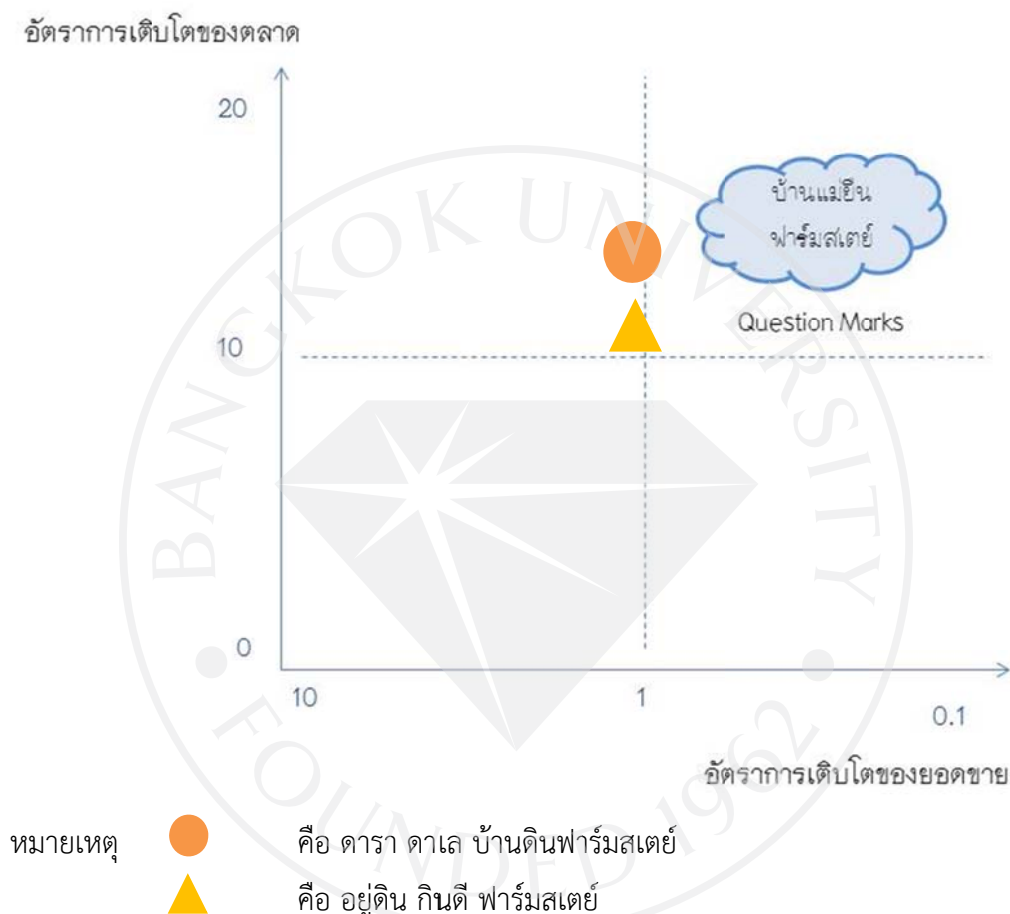
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
<ul style="list-style-type: none"> -อยู่ดีน กินดี -ดอกไม้ ปลายนา กาแฟ & ฟาร์มสเตย์ -ทุ่งดง -ดารา ดาเล บ้านดินฟาร์ม -บ้านขวัญเคียงดาว 	<ul style="list-style-type: none"> -ที่พักราคาถูกในแถบชนบท -ที่พักระดับ 1-2 ดาวในตัวเมือง

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

3.4.1. การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1 : การวิเคราะห์สถานภาพธุรกิจ BCG Matrix



3.4.2 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจของบ้านพักในฟาร์ม บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ เป็นธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ซึ่งการเติบโตของตลาดธุรกิจนี้มีอัตราการเติบโตค่อนข้างดี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะ 15 ปี อัตราการเติบโตของตลาดอยู่ที่ 49.5 % จึงเห็นว่าการทำธุรกิจฟาร์มสเตย์ บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ นั้นอยู่ในตำแหน่งของธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่การแข่งขันในตลาดที่มีการเติบโตค่อนข้างดี และเล็งเห็นว่าผลประโยชน์ในอนาคตจะออกมาในทางดี เพราะทำเลสถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ในบริเวณชานเมืองที่ล้อมรอบไปด้วยเทือกสวนไร่ นา มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติซึ่งจะเป็นจุดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บ้านแม่เย็น ฟาร์มสเตย์	คู่แข่ง
สินค้าและบริการ		
1. ผักสลัด		/
2. ผักกาดแก้ว		/
3. ต้นอ่อนทานตะวัน		/
4. ผักกาดกวาดตั้ง		/
5. กะหล่ำปลี		/
6. มะเขือเทศ	/	/
7. สตรอเบอร์รี่		/
8. พริก	/	
9. ตะไคร้	/	
10. ถั้วฝักยาว	/	
11. มะนาว	/	
12. ฟักแม้ว	/	
13. ถั่วงอก	/	/
14. ผักชีหูด	/	
15. ผักกูด	/	
16. ผักเห็ด	/	/
17. นาข้าว	/	/
18. เครื่องสีข้าวขนาดเล็ก	/	
19. ไซเปิด ไซไถ่	/	
20. ลานกางเต็นท์	/	
21. ห้องพัก	/	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	บ้านเมยีน ฟาร์มสเตย์	คู่แข่ง
ราคาผลิตภัณฑ์		
1. ผลิตผลทางการเกษตร	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าราคา	สูงกว่าหรือเทียบเท่าราคา
2. ห้องพักรวันปกติ	ห้องตลาด	ห้องตลาด
3. ห้องพักรวันเสาร์-อาทิตย์	800 บาท/ท่าน	800 -1,000 บาท/ท่าน
*ราคาห้องพักรรวมอาหารเช้า	1,000 บาท/ท่าน	1,000 -1,800 บาท/ท่าน

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

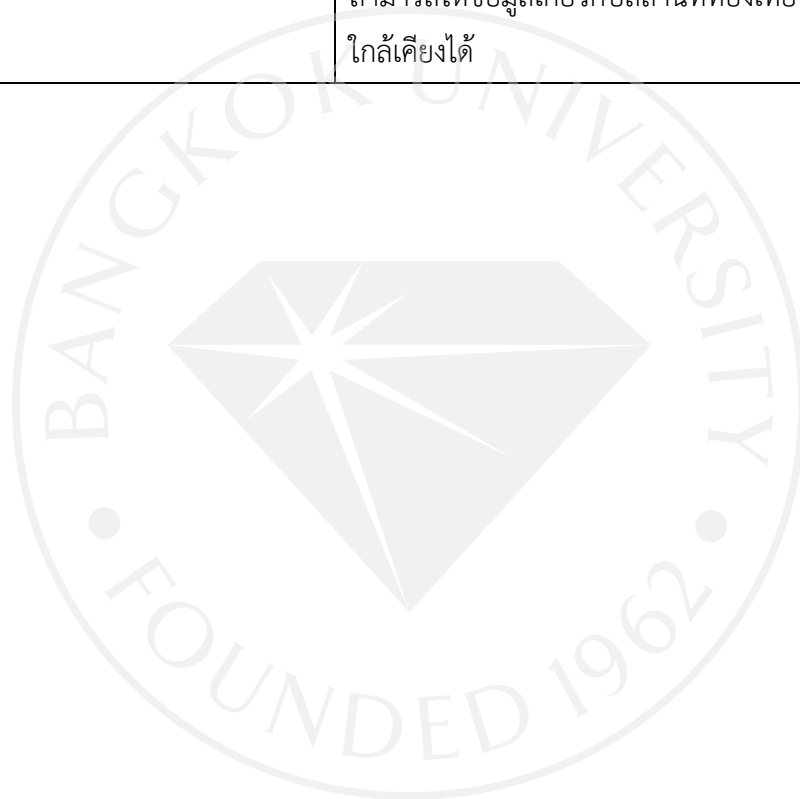
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านห้องพักร	จำนวนห้องพักรแบ่งเป็น 2 โซน คือสำหรับผู้ที่มาพักรและสนใจร่วมกิจกรรมด้านการเกษตรกับทางฟาร์มสเตย์ อีก 1 โซนพิเศษที่เปิดให้บริการเฉพาะหน้าหนาว คือ ลานกางเต็นท์ สำหรับลูกค้าท่านที่ต้องการสัมผัสอากาศหนาวโดยตรง ทั้งยังมีกิจกรรมรอบกองไฟในยามค่ำคืนเพื่อสร้างบรรยากาศที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้า
ปัจจัยด้านผลผลิตทางการเกษตรและบริการให้คำปรึกษา	-ผลผลิตทางการเกษตรเป็นผลผลิตที่อิงจากเมนูอาหารที่รับประทานอยู่เป็นประจำ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ เน้นอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือ -การให้คำปรึกษา เป็นการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัว มีสถานที่ให้ทดลองปลูกจริงก่อนแจกเมล็ดพันธุ์ให้ไปทดลองเอง -รับปรึกษาและออกแบบแปลงผักในที่แคบสำหรับท่านที่พักรอยู่คอนโด หอพักร ที่มีพื้นที่จำกัด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ) : การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ปัจจัยด้านบุคลากร	บุคลากรในฟาร์มทุกท่านล้วนแล้วแต่เป็นครอบครัวเดียวกัน รับผิดชอบต่อความปลอดภัย และบุคลิกในการแสดงออกทั้งต่อบุคลากรด้วยกันเอง หรือลูกค้า เน้นการให้บริการแบบกันเอง ขาดเหลือก็ช่วยกัน ยิ้มแย้มแจ่มใส สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ใกล้เคียงได้



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด โดยเนื้อหาจะประกอบด้วยเนื้อหาประเภทกลยุทธ์และแผนในการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวกำหนดและชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่นำไปใช้

4.1.1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (core culture) แล้วก็อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)
- ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น
- ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง
- ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (motivation) การรับรู้ (perception) การเรียนรู้ (learning) ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitudes)

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอีกแนวทางหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้ภาวะความเครียดสะสมมากขึ้น ผู้คนที่ทำงานในเมืองมักจะมองหาสถานที่พักผ่อนที่เป็นธรรมชาติเพื่อคลายความเครียดสะสมจากการทำงาน ทั้งยังเป็นการเติมเต็มพลังชีวิตอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งอีกผลกระทบหนึ่งในโลกของยุคปัจจุบัน คือทรัพยากรธรรมชาติลดน้อยลงไปทุกที เกิดเป็นกระแสสังคมการอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น การทำธุรกิจในปัจจุบันจึงเกิดเป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียวขึ้น ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่นโยบายขององค์กร กระบวนการคิดค้น การเลือกวัตถุดิบ จนกระทั่งออกมาเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากนั้นก็เป็นการสร้างอุปนิสัยสีเขียว 7 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย Reduce Reuse Recycle Rethink Recondition Refuse Return ทั้งหมดแล้วต้องเริ่มต้นที่การพัฒนากรอบความคิด หรือทัศนคติ และจิตสำนึกของคนในองค์กร ก่อน รวมไปถึงผู้บริโภคที่สามารถใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ได้อย่างคุ้มค่า ทำให้ธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากธรรมชาติได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคมากขึ้น

4.1.2. แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 7P

แนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7P ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) Products (สินค้า)

การสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา ก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ หรือเพื่อตอบโจทย์การแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้แก่ลูกค้า ดังนั้นในการคิดสร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ขึ้นมา โจทย์จึงอยู่ที่ว่าลูกค้าต้องการอะไร อย่างไร หรือมีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งโจทย์ของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์คือ “สถานที่พักผ่อนใกล้ชิดธรรมชาติ เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก บรรยากาศสบาย เหมือนอยู่บ้านตัวเอง”

2) Price (ราคา)

การตั้งราคานั้น แม้ว่าผู้ผลิตหรือผู้ขาย จะเป็นผู้กำหนดราคา แต่หากพิจารณาให้ครบทั้งกระบวนการแล้ว จะพบว่าราคาจะสูงหรือต่ำ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาว่า ต้นทุนที่แท้จริงควรอยู่ที่เท่าไร แล้วจึงสะท้อนให้เห็นว่าราคานั้นสมเหตุสมผลแค่ไหน ซึ่งก็จะแตกต่างกันตามข้อมูลประกอบการพิจารณาของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น การตั้งราคาห้องพักของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์จึงพิจารณาจากพื้นฐานค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายสำหรับห้องพักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของกลุ่มเป้าหมาย

3) Place (สถานที่หรือช่องทางการให้บริการ)

สิ่งที่จะเป็นตัวบอกว่าสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายดีหรือไม่ จะถูกวัดโดยความรู้สึกของลูกค้าว่าได้รับความสะดวกสบายแค่ไหน พอใจหรือไม่ และที่สำคัญมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ โดยกลุ่มเป้าหมายของบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ คือกลุ่มคนวัยทำงาน ที่ต้องการการพักผ่อนจากการทำงาน ผ่อนคลายความเครียดสะสม โดยการใช้ธรรมชาติบำบัด แต่ยังคงต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต

4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด)

ในการจัดโปรโมชั่นใดๆ ก็ตาม การสื่อสารไปยังลูกค้าถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากหากไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แล้ว ในมุมมองของลูกค้าก็ไม่ได้ต่างอะไรกับการที่ไม่จัดโปรโมชั่นเลย ทางบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์จึงมีการทดสอบสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกครั้ง โดยการสอบถามพูดคุยจากลูกค้าที่มาใช้บริการ และการสุ่มหาตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในสื่อที่ส่งออกไป

5) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

สิ่งแวดล้อมในการให้บริการ หรือปัจจัยใดๆ ที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ที่สร้างความสะดวกสบาย หรือ สร้างบรรยากาศที่ดีให้แก่ลูกค้า ทั้ง อาคาร สถานที่ การตกแต่ง การให้บริการ ความพร้อมในการให้บริการ บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์ได้คำนึงถึงความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นมาตรฐานในการบริการ มีการสอบถามความเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการต่อไป

6) Process (กระบวนการ)

งานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจน จะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยเฉพาะผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการต้องมีความเข้าใจในกระบวนการทำงานในทิศทางเดียวกัน จึงจะมีแผนการทำงานที่ดีเยี่ยมและมีประสิทธิภาพ รวมถึงกระบวนการที่มีความถูกต้อง สมบูรณ์แบบ การสอบถามหรือการประเมินการให้บริการจากลูกค้าก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการได้ทราบถึงระดับในการให้บริการของตนเอง

7) People (บุคลากร)

ด้านบุคลากรหรือพนักงานขององค์กร จะต้องมีความสามารถในการตอบสนองผู้ให้บริการ บุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความใส่ใจในงานบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพราะฉะนั้นความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือของบุคลากรถือว่าเป็นอีกส่วนสำคัญหนึ่งที่ช่วยให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ และต้องการที่จะกลับมาใช้บริการของเราอีก

ภาพที่ 4.1. : ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps



ที่มา : 7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง. (2557). สืบค้นมาจาก
<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>.

4.2 ประเภทของกลุ่มและแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลุ่มและแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลุ่ม	รายละเอียดของกลุ่ม
1. ชื่อกลุ่ม : โรงหนังใต้ แสงดาว	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยว 2. สร้างความผ่อนคลาย ด้วยบรรยากาศสุดชิว ท่ามกลางโรงหนัง ธรรมชาติ
งบประมาณ	15,000 บาท
การดำเนินงานของกลุ่ม	สร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการสร้างโรงหนังที่ห้อมล้อมด้วย ธรรมชาติ เปลี่ยนผนังบ้านให้กลายเป็นจอหนังฟอร์มยักษ์ วางเบาะนอน รอบๆ เพื่อให้แขกที่มาเข้าพักได้สัมผัสบรรยากาศสบายๆ กับการดูหนัง ใต้แสงดาว โดยเปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เดือนละ 2 ครั้ง *อ้างอิงจากผลการสำรวจแบบสอบถามที่ลูกค้ายังคงต้องการความ สะดวกสบายในการดำเนินชีวิตขณะพักผ่อนอยู่ที่ฟาร์มสเตย์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
แผนปฏิบัติการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดัดแปลงพื้นที่ผนังบ้านเป็นจอฉายหนังกลางแปลง 2. สร้างอาณานิคมบริเวณลานหนังกลางแปลงด้วยเบาะนอนสบายๆ ห้อมล้อมด้วยหมู่ดาวและลมหนาว
2. ชื่อกลยุทธ์ : กินขันโตกข้าวแฉะ ลวดนอน สะแกงดูดาว(ทานข้าวเย็น แล้วยอนตะแคงดูดาว)	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยอาหารพื้นบ้าน 2. เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างเต็มที่ 3. เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆให้กับนักท่องเที่ยว
งบประมาณ	5,000 บาทค่าเรียนสูตรอาหารพื้นเมือง
การดำเนินงานของกลยุทธ์	จัดเสิร์ฟอาหารพื้นเมืองให้นักท่องเที่ยว โดยเป็นอาหารที่ทำมาจากผักพื้นเมือง จัดเป็นเซต UNSEEN Northern Thai Food สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวไทยที่ยังไม่เคยสัมผัสอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือตอนบนจริงๆ
แผนปฏิบัติการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลกิจกรรมผ่านทางหน้าเวปไซด์ หรือแฟนเพจ เฟสบุ๊กของทางฟาร์ม 2. ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมต่างๆเพื่อขายแพ็คเกจกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว
3. ชื่อกลยุทธ์ : ขยายลาน กางเต็นท์	วัตถุประสงค์ <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น 2. เพื่อรองรับกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการมาจัดกิจกรรมการเรียนรู้การเกษตร(ค่ายเกษตร) 3. เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ หรือครอบครัว
งบประมาณ	40,000 บาท (เต็นท์หลังละ 2,000 x 10 หลัง = 20,000 บาท ชุดเครื่องนอน 2,000 x 10 ชุด = 20,000 บาท)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์
การดำเนินงานของกลยุทธ์	เพื่อเพิ่มพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมชาติ ได้พักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียดได้อย่างทั่วถึง ทั้งยังสามารถดัดแปลงพื้นที่ให้เป็นค่ายเกษตร เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรมให้กับเยาวชนต่อไป
แผนปฏิบัติการ	1. ปรับสภาพพื้นที่ให้สามารถกางเต็นท์ได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ เพื่อการกระจายตัว 2. ปรับพื้นที่ห้องเก็บของให้สามารถเก็บเต็นท์ และชุดเครื่องนอนได้มากขึ้น
4. ชื่อกลยุทธ์ : บ่อปลาธรรมชาติ	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีเป็นธรรมชาติมากขึ้นให้กับฟาร์ม 2. เพื่อเพิ่มกิจกรรมที่สามารถดึงดูดลูกค้าในละแวกใกล้เคียงได้มากขึ้น
งบประมาณ	200,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการขุดบ่อ พันธุ์ปลาและทำแพสำหรับให้อาหารปลา
การดำเนินงานของกลยุทธ์	สร้างบ่อปลาธรรมชาติที่มีปลานานาพันธุ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในละแวกใกล้เคียงในวันหยุดสั้นๆ เนื่องจากสถานที่ที่มีบ่อปลาตัวใหญ่ๆและมีกิจกรรมให้อาหารปลาได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งบริเวณใกล้เคียงและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก
แผนปฏิบัติการ	1. ขุดบ่อปลาและลงพันธุ์ปลาไว้ตั้งแต่เริ่มดำเนินการสร้างฟาร์ม 2. หาพันธุ์ปลาหายาก ปลาใกล้สูญพันธุ์มาเลี้ยงไว้และเพาะพันธุ์ เพื่อเป็นตัวอย่างให้กับนักเรียน นักศึกษา

4.3 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

4.3.1. ตารางแสดงสินทรัพย์ของโครงการ

ตารางที่ 4.2 : แสดงสินทรัพย์ของโครงการ

ตารางแสดงสินทรัพย์ของโครงการ	
ประเภท	จำนวนเงิน(บาท)
1. ค่าก่อสร้างรวมเฟอร์นิเจอร์ ห้องพักจำนวน 10 ห้อง	790,000
2. คอมพิวเตอร์และระบบจองห้องพัก	50,000
3. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัย	18,000
4. ปืมน้ำและเครื่องกรองน้ำ	77,740
รวม	935,740

4.3.2. ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ตารางที่ 4.3 : แสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ประเภท	จำนวนเงิน(บาท)
1. ค่าตกแต่งห้องพัก	10,000
-เก้าอี้หน้ากระจก กระจก	10
-ผ้าปูที่นอน	10
2. ชุดม้านั่งในสวน จำนวน 5 ชุด	10,000
รวม	20,000

*หมายเหตุ ชุดม้านั่งในสวนส่วนใหญ่ผลิตขึ้นมาจากวัสดุธรรมชาติ ตกแต่งเพิ่มเติมเฉพาะเบาะรองนั่ง

4.3.3. การวิเคราะห์ผลตอบแทน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.4 : การวิเคราะห์ผลตอบแทน และงบประมาณ

ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.33
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (บาท)	325,638.27
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	38%

4.3.4. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.5 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	- 50,494.64	498,879.25	771,165.86	766,330.54	898,927.29
บวก ค่าเสื่อมราคา	187,148.00	187,148.00	187,148.00	187,148.00	187,148.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	74,859.20	59,887.36	44,915.52	29,943.68	14,971.84
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	- 21,640.56	235,445.95	116,694.26	-2,072.28	56,827.18
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-5,049.46	54,937.39	27,228.66	-483.53	13,259.67
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	188,822.54	1,040,297.95	1,151,152.31	984,866.41	1,175,133.99

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ) : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 935,740.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 20,000.00	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 955,740.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	935,740.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-187,148.00	- 187,148.00	- 187,148.00	- 187,148.00	- 187,148.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 74,859.20	- 59,887.36	- 44,915.52	- 29,943.68	- 14,971.84
หัก เงินปันผล	5,049.46	- 49,887.92	- 77,116.59	- 76,633.05	- 89,892.73
ทุนหุ้นสามัญ	820,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	1,498,782.26	- 296,923.28	- 309,180.11	- 293,724.73	- 292,012.57
เงินสดสุทธิ	731,864.80	743,374.66	841,972.20	691,141.68	883,121.42
บวก เงินสดต้นงวด	-	731,864.80	1,475,239.46	2,317,211.67	3,008,353.35
เงินสดปลายงวด	731,864.80	1,475,239.46	2,317,211.67	3,008,353.35	3,891,474.76

4.3.5. ประมาณการรายได้จากค่าเช่าห้องพัก

ตารางที่ 4.6 : ประมาณการรายได้จากค่าเช่าห้องพัก

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนห้องที่มีผู้มาใช้บริการต่อวัน	3	7	9	9	10
รายได้จากการให้บริการห้องพักต่อวัน/ห้อง	900	900	900	900	900
รายได้จากการให้บริการห้องพักต่อวัน	2700	6300	8100	8100	9000
รายได้ค่าบริการห้องพักต่อปี	648,000	1,512,000	1,944,000	1,944,000	2,160,000

*หมายเหตุ

1. ในปีแรกที่เปิดดำเนินการ ประมาณการยอดจำนวนห้องพักที่มีผู้เข้าพักโดยเฉลี่ย 3 ห้องต่อวัน แลเฉลี่ยมีผู้เข้าพัก 240 วันต่อปี

2. ค่าเช่ามีราคาเท่ากันทุกห้องคือ 900 บาทต่อคืน

3. ตั้งแต่ปีที่ 2 เฉลี่ยมีผู้เข้าพักต่อวันจำนวน 7 ห้อง 9 ห้อง และ 10 ห้องตามลำดับ นอกจากนี้ได้มีการกำหนดค่าใช้จ่ายภายใต้สมมติฐานดัง ต่อไปนี้

1. เงินเดือนพนักงานตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการ เงินเดือนพนักงานเป็น 42,500 บาท /เดือน

- พนักงานต้อนรับ(เจ้าของ) 20,000 บาท

- แม่บ้าน 7,500 บาท

- คนดูแลฟาร์ม 7,500 บาท

- แม่ครัว 7,500 บาท

2. ค่าน้ำ เดือนละ 300 บาท โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 2% ต่อปี

3. ค่าไฟ เดือนละ 5,000 บาท โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

4. ค่าอินเทอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์ เดือนละ 2,000 บาท โดยมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

5. ค่าซ่อมแซม ค่าวัสดุสิ้นเปลือง รวมอยู่ในบัญชีค่าใช้จ่าย เบ็ดเตล็ดเฉลี่ยเดือนละ 19,440 บาท (คิดเป็น 3% ของรายได้)

4.3.6. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.7 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	648,000.00	1,512,000.00	1,944,000.00	1,944,000.00	2,160,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	55,728.00	130,032.00	167,184.00	167,184.00	185,760.00
กำไรส่วนเกิน	592,272.00	1,381,968.00	1,776,816.00	1,776,816.00	1,974,240.00
หัก ต้นทุนคงที่	589,548.00	609,396.00	630,234.96	652,114.40	675,086.31
กำไรก่อนการดำเนินงาน	2,724.00	772,572.00	1,146,581.04	1,124,701.60	1,299,153.69
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	74,859.20	59,887.36	44,915.52	29,943.68	14,971.84
กำไรก่อนหักภาษี	-72,135.20	712,684.64	1,101,665.52	1,094,757.92	1,284,181.85
หัก ภาษี 30%	-21,640.56	213,805.39	330,499.66	328,427.38	385,254.55
กำไรสุทธิ	-50,494.64	498,879.25	771,165.86	766,330.54	898,927.29
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-45,445.18	403,546.15	1,097,595.42	1,787,292.91
บวก กำไรสุทธิ	-50,494.64	498,879.25	771,165.86	766,330.54	898,927.29
หัก เงินปันผล	-5,049.46	49,887.92	77,116.59	76,633.05	89,892.73
กำไรสะสมปลายงวด	-45,445.18	403,546.15	1,097,595.42	1,787,292.91	2,596,327.48
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-21,640.56	213,805.39	330,499.66	328,427.38	385,254.55
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-21,640.56	235,445.95	116,694.26	-2,072.28	56,827.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุน

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-5,049.46	49,887.92	77,116.59	76,633.05	89,892.73
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-5,049.46	54,937.39	27,228.66	-483.53	13,259.67

4.4. ผลการวิเคราะห์งานวิจัย

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคร

เพศ		Frequency	Percent
Valid	ชาย	88	35.2
	หญิง	162	64.8
	Total	250	100.0
อายุ		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	3	1.2
	18-23 ปี	40	16.0
	24-29 ปี	105	42.0
	30-35 ปี	63	25.2
	36-41 ปี	23	9.2
	42-47 ปี	9	3.6
	48-53 ปี	3	1.2
	มากกว่า 54 ปี	4	1.6
	Total	250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคร

อาชีพ		Frequency	Percent
Valid	นักศึกษา	38	15.2
	พนักงานบริษัทเอกชน	71	28.4
	ข้าราชการ	9	3.6
	ธุรกิจส่วนตัว	84	33.6
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	12.8
	อื่นๆ โปรดระบุ	16	6.4
Total		250	100.0

รายได้		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	8.8
	5,001-9,000 บาท	23	9.2
	9,001-13,000 บาท	30	12.0
	13,001-17,000 บาท	37	14.8
	17,001-21,000 บาท	44	17.6
	21,001-25,000 บาท	43	17.2

เพศ		Frequency	Percent
ชาย	88	35.2	
หญิง	162	64.8	
Total	250	100.0	

อายุ		Frequency	Percent
ต่ำกว่า 18 ปี	3	1.2	
18-23 ปี	40	16.0	
24-29 ปี	105	42.0	
30-35 ปี	63	25.2	
36-41 ปี	23	9.2	
42-47 ปี	9	3.6	
48-53 ปี	3	1.2	
มากกว่า 54 ปี	4	1.6	
Total	250	100.0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคร

อายุ	Frequency	Percent
Valid ต่ำกว่า 18 ปี	3	1.2
18-23 ปี	40	16.0
24-29 ปี	105	42.0
30-35 ปี	63	25.2
36-41 ปี	23	9.2
42-47 ปี	9	3.6
48-53 ปี	3	1.2
มากกว่า 54 ปี	4	1.6
Total	250	100.0

อาชีพ	Frequency	Percent
Valid นักศึกษา	38	15.2
พนักงานบริษัทเอกชน	71	28.4
ข้าราชการ	9	3.6
ธุรกิจส่วนตัว	84	33.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	12.8
อื่นๆ ไปรตระบุ	16	6.4
Total	250	100.0

รายได้	Frequency	Percent
Valid ต่ำกว่า 5,000 บาท	22	8.8
5,001-9,000 บาท	23	9.2
9,001-13,000 บาท	30	12.0
13,001-17,000 บาท	37	14.8
17,001-21,000 บาท	44	17.6
21,001-25,000 บาท	43	17.2
25,001-29,000 บาท	15	6.0
29,001-35,000 บาท	13	5.2
มากกว่า 35,000 บาท	23	9.2
Total	250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : ตารางแสดงข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคร

การศึกษา		Frequency	Percent
Valid	มัธยม	25	10.0
	ปวส./ปวช.	38	15.2
	ปริญญาตรี	137	54.8
	ปริญญาโท	42	16.8
	ปริญญาเอก	2	.8
	อื่นๆ โปรดระบุ	6	2.4
Total		250	100.0

จากตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่า ในจำนวนผู้สอบถามทั้งหมด 250 คน พบว่าเป็นผู้ชาย 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นผู้หญิง 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุเฉลี่ย 24-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีรายได้ 17,001-21,000 บาท และ 21,001-25,000 บาท จำนวน 44 และ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และ 17.2 ตามลำดับ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงลักษณะของวันหยุด

วันหยุดของคุณเป็นลักษณะใด	Frequency	Percent	
Valid	วันหยุดนักขัตฤกษ์	89	35.6
	วันสำคัญต่างๆ	44	17.6
	ลากิจ	18	7.2
	ลาพักร้อน	35	14.0
	เสาร์-อาทิตย์	64	25.6
Total	250	100.0	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) : ตารางแสดงลักษณะของวันหยุด

วันหยุดของคุณใช้เวลานานโดยเฉลี่ยกี่วัน	Frequency	Percent
Valid 1 วัน	23	9.2
2 วัน	86	34.4
3 วัน	52	20.8
4 วัน	36	14.4
5 วัน	32	12.8
6 วัน	8	3.2
มากกว่า 6 วัน	13	5.2
Total	250	100.0

จากตาราง 4.9 พบว่าวันหยุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นวันหยุดนักชดถุภษ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และ หยุดวันเสาร์-อาทิตย์จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และมีวันหยุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 วัน เป็นจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงพฤติกรรมการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด

ในวันหยุดของคุณชอบไปที่ใด	Frequency	Percent
Valid ต่างประเทศ	16	6.4
ต่างจังหวัด	143	57.2
อยู่บ้าน	91	36.4
Total	250	100.0
ประเทศอะไรที่ชอบไปเที่ยวในวันหยุด	Frequency	Percent
Valid ญี่ปุ่น	3	18.75
อังกฤษ	3	18.75
ลาว	3	18.75
เวียดนาม	0	0
เกาหลี	5	31.25
อื่นๆ	2	12.5
Total	16	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) : ตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด

จังหวัดใดที่ชอบไปเที่ยวในวันหยุด		Frequency	Percent
Valid	เชียงใหม่	45	33.50
	ลำปาง	6	3.12
	เชียงราย	10	7.03
	น่าน	6	3.01
	กาญจนบุรี	14	9.75
	ตาก	5	2.04
	เพชรบูรณ์	6	3.05
	ภูเก็ต	16	9.89
	ประจวบคีรีขันธ์	27	20.56
	อื่นๆ	8	8.05
Total		143	100.0

จากตาราง 4.10 พบว่าวันหยุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปต่างจังหวัดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และจังหวัดที่คนส่วนใหญ่นิยมไปคือ เชียงใหม่จำนวน 45 คน ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 27 คน ภูเก็ตจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ,20.56 และ 9.89 ตามลำดับ สรุปได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวเลือกที่คนส่วนใหญ่เลือกไปพักผ่อนมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคนในวันหยุดพักผ่อน

ในวันหยุดของคุณชอบไปท่องเที่ยวสถานที่แบบใด		Frequency	Percent
Valid	ห้างสรรพสินค้า	89	35.6
	แหล่งท่องเที่ยวแนวเชิงเกษตร(โครงการหลวง/ ฟาร์มสเตย์/โฮมสเตย์/สวนสมุนไพร)	55	22
	แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี	0	0
	แหล่งท่องเที่ยวประจำสถานที่ที่คุณไป	53	21.2
	แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย(ปีนเขา/เดินป่า/ กระดานโต้คลื่น/เจ็ทสกี)	53	21.2
Total		250	100.0

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนิยมท่องเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 ลำดับต่อมาคือ แหล่งท่องเที่ยวนิเวศเชิงเกษตร(โครงการหลวง/ฟาร์มสเตย์/โฮมสเตย์/สวนสมุนไพร) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ถือว่าเป็นจำนวนที่ค่อนข้างมากพอสำหรับการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวกับธรรมชาติ

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน

ในวันหยุดของคุณคุณเลือกห้องพักแบบใด	Frequency	Percent
Valid		
โรงแรมในตัวเมือง	115	46
Hostel	13	5.2
Guesthouse	32	12.8
ลานกางเต็นท์	30	12
ฟาร์มสเตย์ซานเมือง	21	8.4
โฮมสเตย์กลางหุบเขา	39	15.6
Total	250	100.0

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเข้าพักตามโรงแรมในตัวเมืองมากถึง 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เนื่องจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปในที่ต่างๆ แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่นิยมที่พักโฮมสเตย์กลางหุบเขา คิดเป็นร้อยละ 15.6 แสดงให้เห็นว่านอกจากความสะดวกสบายแล้ว ธรรมชาติก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนส่วนใหญ่ที่ต้องการการพักผ่อนภายในวันหยุด

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในกิจกรรมวันหยุดของผู้บริโภค

ค่าใช้จ่ายในวันหยุดของคุณต่อ 1 ครั้งอยู่ในช่วงราคาใด		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 1,000 บาท	51	20.4
	2,000-5,000 บาท	63	25.2
	5,001- 7,000 บาท	13	5.2
	7,001-9,000 บาท	106	42.4
	9,001-20,000 บาท	17	6.8
	20,001-40,000 บาท	0	0
	40,001-50,000 บาท	0	0
	มากกว่า 50,000 บาท	0	0
Total		250	100.0

ค่าที่พักที่คุณเลือกสำหรับวันหยุดของคุณอยู่ในช่วงราคาใด (รวมอาหารเช้า)		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่า 500 บาท	120	48
	501-700 บาท	30	12
	701-1,000 บาท	20	8
	1,001-1,200 บาท	19	7.6
	1,201-1,500 บาท	19	7.6
	1,501-2,000 บาท	42	16.8
	2,001-3,000 บาท	0	0
	3,001-5,000 บาท	0	0
	มากกว่า 5,000 บาท	0	0
Total		250	100.0

จากตาราง 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนอยู่ที่ 7,001-9,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมีค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48 แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักค่อนข้างน้อย และใช้เงินในกิจกรรมอื่นๆ มากกว่า

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในวันหยุดพักผ่อน

บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด		Frequency	Percent
Valid	พ่อ-แม่	50	20
	ครอบครัว	75	30
	เพื่อน	28	11.2
	แฟน	26	10.4
	เพื่อนที่ทำงาน	49	19.6
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	22	8.8
Total		250	100.0

คุณใช้การเดินทางแบบใดในวันหยุด		Frequency	Percent
Valid	รถส่วนตัว	181	72.4
	รถสาธารณะ	8	3.2
	เครื่องบิน	61	24.4
	รถไฟ	0	0
	อื่นๆ โปรดระบุ.....	0	0
Total		250	100.0

จากตาราง 4.14 พบว่าครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่งผลให้การเลือกพาหนะในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถส่วนตัว จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 แสดงให้เห็นว่าสถานที่นอกเมืองไม่ใช่ปัญหาหลักในการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนของคนส่วนใหญ่

ตารางที่ 4.15 : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค

ที่พักธรรมชาติมากกว่าในเมือง		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	19	7.6
	เห็นด้วยน้อย	79	31.6
	เฉยๆ	53	21.2
	เห็นด้วยมาก	92	36.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	7	2.8
Total		250	100.0

ที่พักที่มีกิจกรรมด้านเกษตรกรรมให้ทำ		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	169	67.6
	เห็นด้วยน้อย	22	8.8
	เฉยๆ	58	23.2
	เห็นด้วยมาก	1	0.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	0	0
Total		250	100.0

ที่พักหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ท่ามกลางธรรมชาติ		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	1.2
	เห็นด้วยน้อย	8	3.2
	เฉยๆ	70	28
	เห็นด้วยมาก	83	33.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	86	34.4
Total		250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค

บ้านพักธรรมดาๆท่ามกลางธรรมชาติ		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	9	3.6
	เห็นด้วยน้อย	32	12.8
	เฉยๆ	97	38.8
	เห็นด้วยมาก	83	33.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	29	11.6
Total		250	100.0
ที่พักที่มีบริเวณสำหรับพักผ่อนเยอะ(เก้าอี้พักผ่อนในสวนแบบต่างๆ เช่น เก้าอี้หวาย ชิงช้า ม้านั่ง)		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	11	4.4
	เห็นด้วยน้อย	24	9.6
	เฉยๆ	98	39.2
	เห็นด้วยมาก	78	31.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	39	15.6
Total		250	100.0
ที่พักที่มีแปลงผักออแกนิกปลูกรวมอยู่ด้วย		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	2	0.8
	เห็นด้วยน้อย	22	8.8
	เฉยๆ	73	29.2
	เห็นด้วยมาก	103	41.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	50	20
Total		250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค

มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักแบบโมเดิร์น เก๋ ทันสมัย		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	2
	เห็นด้วยน้อย	21	8.4
	เฉยๆ	71	28.4
	เห็นด้วยมาก	96	38.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	57	22.8
Total		250	100.0

มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักแบบธรรมชาติ ผลิตจากวัสดุเหลือใช้		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	10	4
	เห็นด้วยน้อย	23	9.2
	เฉยๆ	83	33.2
	เห็นด้วยมาก	94	37.6
	เห็นด้วยมากที่สุด	40	16
Total		250	100.0

อาหารฟิวชั่น โดยเชฟชื่อดัง		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	10	4
	เห็นด้วยน้อย	35	14
	เฉยๆ	88	35.2
	เห็นด้วยมาก	83	33.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	34	13.6
Total		250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค

อาหารพื้นบ้าน วิถีชีวิตธรรมดา		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	2.8
	เห็นด้วยน้อย	25	10
	เฉยๆ	67	26.8
	เห็นด้วยมาก	103	41.2
	เห็นด้วยมากที่สุด	48	19.2
Total		250	100.0

สามารถเลือกซื้อผักตามท้องตลาดทั่วไป		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	20	8
	เห็นด้วยน้อย	40	16
	เฉยๆ	111	44.4
	เห็นด้วยมาก	57	22.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	22	8.8
Total		250	100.0

สามารถซื้อผัก-ออแกนิก(เกษตรอินทรีย์)		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.6
	เห็นด้วยน้อย	17	6.8
	เฉยๆ	76	30.4
	เห็นด้วยมาก	91	36.4
	เห็นด้วยมากที่สุด	62	24.8
Total		250	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ตารางแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุดของผู้บริโภค

ปลูกผักทานเองที่บ้าน		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	2
	เห็นด้วยน้อย	19	7.6
	เฉยๆ	82	32.8
	เห็นด้วยมาก	94	37.6
	เห็นด้วยมากที่สุด	50	20
Total		250	100.0

พนักงานบริการแบบกันเอง เสมือนเครือญาติ ไม่มียูนิฟอร์ม		Frequency	Percent
Valid	เห็นด้วยน้อยที่สุด	8	3.2
	เห็นด้วยน้อย	18	7.2
	เฉยๆ	80	32
	เห็นด้วยมาก	87	34.8
	เห็นด้วยมากที่สุด	57	22.8
Total		250	100.0

จากตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมที่ชอบที่พัก
ธรรมชาติมากกว่าในเมือง มีจำนวนเห็นด้วยมาก 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเห็นด้วยน้อยมากที่
พักจะมีกิจกรรมด้านเกษตรกรรมให้ทำเป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 แต่ชอบที่พักหรูหรา
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบธรรมชาติจากวัสดุเหลือใช้ ดีไซน์
ทันสมัยมากถึง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ในทางตรงกันข้ามกลับรู้สึกเฉยๆ เมื่อที่พักริมลานกลางแจ้ง
สำหรับพักผ่อน พร้อมบริการอาหารพิวชน์โดยเซฟซีอิตัง โดยคิดเป็นร้อยละ 39.2 และ 35.2
ตามลำดับ และเห็นด้วยกับที่พักที่มีแปลงผักออแกนิกปลูกรวมอยู่ด้วย พร้อมบริการอาหารพื้นบ้าน
วิถีชีวิตธรรมชาติเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 เช่นกัน อีกทั้งยังเห็นด้วยเป็นอย่างมากกับ
การซื้อผักออแกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์และสามารถปลูกผักทานเองที่บ้าน ถึง 91คน และ 94 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.4 และ 37.6 ตามลำดับ

สรุปผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงสถานที่คาดว่าจะจัดตั้งฟาร์มสเตย์จำนวน 5 คน พบว่าพืชพันธุ์เกษตรกรที่เกษตรกรในละแวกพื้นที่ใกล้เคียงนิยมเพาะปลูกกันคือ ข้าว ลำไย มะม่วง กระเทียม ส่วนพืชพันธุ์แปลกใหม่ที่เกษตรกรนำมาทดลองปลูกแต่ไม่ประสบความสำเร็จได้แก่ ดอกไม้ ทูเรียน แดงโม เนื่องจากสภาพดินฟ้าอากาศ ไม่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของพืช นอกจากการปลูกพืชแล้ว เกษตรกรยังเลี้ยงสัตว์เสริมรายได้อีกทาง ได้แก่ หมู ไก่ วัว และปลานิล ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการสร้างฟาร์มสเตย์เกษตรกร 3 ใน 5 มีความสนใจในการร่วมมือ โดยให้เหตุผลว่าอาจเป็นการเพิ่มโอกาสในทางเศรษฐกิจในชุมชน แต่กลับกันหากทางฟาร์มสเตย์ของความร่วมมือในการส่งผลผลิตทางเกษตรบางชนิดให้แก่ทางฟาร์ม เนื่องจากราคาของผลผลิตทางการเกษตรแต่ละชนิดมีราคาไม่เท่ากัน จึงมีผลต่อการลงทุนว่าคุ้มทุนหรือไม่ เช่นเดียวกันในข้อเสนอที่ทางฟาร์มสเตย์ยื่นข้อเสนอให้เกษตรกรนำผลผลิตทางการเกษตรมาแลกเปลี่ยนกับการสีข้าว เนื่องจากในแต่ละฤดูกาลการผลิตราคาของต้นทุนการผลิตก็อาจมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ราคาของผลผลิตไม่คงที่เช่นเดียวกัน ปัจจุบันการทำการเกษตรเพื่อดำรงชีพสามารถเลี้ยงชีพเกษตรกรได้อย่างเพียงพอหากเกษตรกรมีความสามารถที่หลากหลายในการทำการเกษตรและเลี้ยงสัตว์ แต่ไม่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพหากเกษตรกรรายนั้นทำการเกษตรหรือเลี้ยงสัตว์เพียงอย่างเดียว

4.5 บทสรุปแผนธุรกิจ

จากการทำวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ ทำให้ทราบได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สนใจรักสุขภาพกันมากขึ้น นิยมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติกันมากขึ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ารูปแบบโครงการในพระราชดำรินองในหลวง รัชกาลที่ 9 ก็ทรงตอบสนองกลยุทธ์นี้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการดำเนินงานอย่างพอเพียง เน้นการให้ความร่วมมือกันในชุมชนบริเวณรอบข้าง จึงหยิบยกรูปแบบโครงการนี้ขึ้นมาจัดตั้งเป็นบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยว Grand Canyon เชียงใหม่ไปอีกประมาณ 20 กิโลเมตร เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและลักษณะภูมิประเทศเหมาะแก่การพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดสะสมจากการทำงาน บรรยากาศการพักผ่อนที่แสนสบายท่ามกลางธรรมชาติ พร้อมความสะดวกสบายและอาหารพื้นบ้านธรรมชาติที่เปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ห้อมล้อมด้วยแปลงผักปลอดพิษ ในราคาที่เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยสู้ดีนักอย่างปัจจุบัน ทั้งยังสามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรให้แก่นักเรียน นักศึกษา และผู้ที่สนใจ การทำเกษตรในที่แคบก็เป็นที่นิยมกันมากในหมู่บ้านทำงาน เนื่องจากสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพได้ในระดับหนึ่ง ทั้งยังมีการโปรโมทอาหารพื้นบ้านของภาคเหนือตอนบนที่ผลิตจากพืช ผักตามธรรมชาติของท้องถิ่น ไม่สามารถหาทานทั่วไปได้ เช่น ผักขี้หูด ผักเห็ดด น้ำพริกน้ำผัก ดอกสะแล ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของฟาร์มสเตย์ รวมถึงเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ไม่ได้มีดีแค่คุณค่าทาง

โภชนาการอย่างเดียว แต่ยังมีรสชาติดี อร่อยถูกปาก จนต้องบอกต่อเลยทีเดียว ภายใต้บรรยากาศที่ร่มรื่น เย็นสบาย มีบ่อปลาธรรมชาติที่มีปลานานาชนิดนับร้อยตัวกับกิจกรรมให้อาหารปลาให้วันหยุดพักผ่อนของครอบครัว ในสถานที่ไม่ไกลจากตัวเมืองเท่าไรนัก นับเป็นสถานที่พักผ่อนที่น่าสนใจไม่น้อยเลยทีเดียว

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและเกษตรกรในละแวกใกล้เคียงสรุปได้ว่าโครงการ “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” มีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงที่จะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากกระแสนิยมการอนุรักษ์ธรรมชาติในระดับโลก เห็นได้จากกลยุทธ์น่านน้ำสีเขียว (Green Ocean) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมทั้งทัศนคติการเห็นชอบในด้านของการร่วมมือกันพัฒนาชุมชนของเกษตรกรในละแวกใกล้เคียง ทำให้มั่นใจได้ว่า การลงทุนในธุรกิจบ้านพักในฟาร์ม “บ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์” นั้นคุ้มค่ากับการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาวอย่างแน่นอน



บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*.

สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

ธนาคารกสิกรไทย. (2559). *จับตาธุรกิจรายหรือร่วง*. สืบค้นจาก

<http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Pages/Top-Down-Business-2559.aspx>.

วีรวัดน์ เลิศประสิทธิ์นา. (2556). *7Ps VS 7Cs การตลาด*. สืบค้นมาจาก

<http://golfweerawat.blogspot.com/2013/04/7ps-vs-7cs.html>.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (ม.ป.ป.). *การตลาด*. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/coures/mk212/ch4.htm>.

iM2 Market. (2017). *SWOT กลยุทธ์การตลาด*. สืบค้นจาก <http://www.im2market.com>.

Thai Marketing. (2017). *7P กับธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง*. สืบค้นจาก

<http://thaimarketing.in.th/2014/11/11/service-marketing-mix/>



แบบสอบถาม

เรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบ้านพักในฟาร์ม(Farm Stay) สำหรับ
พักผ่อนในวันหยุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการพักผ่อนในวันหยุด

ใส่เครื่องหมาย / ในข้อที่ตรงกับความรู้สึกท่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในวันหยุด

ลงคะแนนความเห็นชอบตามความรู้สึกจริง (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด,2=เห็นด้วยน้อย,3=เฉยๆ
,4=เห็นด้วยมาก,5=เห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

1.1. เพศ

ชาย หญิง

1.2. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 24-29 ปี 36-41 ปี 48-53 ปี
 18-23 ปี 30-35 ปี 42-47 ปี มากกว่า 54 ปี

1.3. อาชีพ

นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4. รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-9,000 บาท 9,001-13,000 บาท
 13,001-17,000 บาท 17,001-21,000 บาท 21,001-25,000 บาท
 25,001-29,000 บาท 29,001-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

1.5. การศึกษา

มัธยม ปวส./ปวช. ปริญญาตรี ปริญญาโท
ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการพักผ่อนในวันหยุด

2.1. วันหยุดของคุณเป็นลักษณะใด?

- วันหยุดนักชดถุขตามปฏิทินราชการ วันสำคัญต่างๆ ลากิจ
 ลาพักร้อน เสาร์-อาทิตย์

2.2. วันหยุดของคุณใช้เวลานานโดยเฉลี่ยกี่วัน?

- 1วัน 2วัน 3 วัน 4วัน 5วัน
 6วัน มากกว่า 6 วัน

2.3. ในวันหยุดของคุณชอบไปที่ใด?

- ต่างประเทศ โปรตระบุ.....
 ต่างจังหวัด โปรตระบุ.....
 อยู่บ้าน

2.4. ในวันหยุดของคุณชอบไปท่องเที่ยวสถานที่แบบใด?

- ห้างสรรพสินค้า แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล
 แหล่งท่องเที่ยววิเวคเชิงเกษตร(โครงการหลวง/ฟาร์มสเตย์/โฮมสเตย์/สวนสมุนไพโร)
 แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี แหล่งท่องเที่ยวประจำสถานที่ที่คุณไป
 แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬา/ผจญภัย(ปีนเขา/เดินป่า/กระดานโตคลื่น/เจ็ทสกี)

2.5. ในวันหยุดของคุณคุณเลือกห้องพักแบบใด?

- โรงแรมในตัวเมือง Hostel Guesthouse ลานกางเต็นท์
 ฟาร์มสเตย์ชานเมือง โฮมสเตย์กลางหุบเขา

2.6. ค่าใช้จ่ายในวันหยุดของคุณต่อ 1 ครั้งอยู่ในช่วงราคาใด?

- ต่ำกว่า 1,000 บาท 2,000-5,000 บาท 5,001- 7,000 บาท
 7,001-9,000 บาท 9,001-20,000 บาท 20,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

2.7. ค่าที่พักที่คุณเลือกสำหรับวันหยุดของคุณอยู่ในช่วงราคาใด? (ค่าที่พักต่อคืนรวมอาหารเช้า)

- ต่ำกว่า 500 บาท 701-1,000 บาท 1,201-1,500 บาท
 501-700 บาท 1,001-1,200 บาท 1,501-2,000 บาท
 2,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

2.8. บุคคลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนในวันหยุด

- พ่อ-แม่ ครอบครัว เพื่อน แฟน
 เพื่อนที่ทำงาน อื่นๆ โปรตระบุ.....

2.9. คุณใช้การเดินทางแบบใดในวันหยุด

- รถส่วนตัว รถสาธารณะ เครื่องบิน รถไฟ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในวันหยุด

เลือกคะแนนความเห็นชอบตามความรู้สึกจริง (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด,2=เห็นด้วยน้อย,3=เฉยๆ,4=เห็นด้วยมาก,5=เห็นด้วยมากที่สุด)

ลำดับ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในวันหยุด	1	2	3	4	5
1	ที่พักธรรมชาติมากกว่าในเมือง					
2	ที่พักที่มีกิจกรรมด้านเกษตรกรรมให้ทำ					
3	ที่พักหรูหรา สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันท่ามกลางธรรมชาติ					
4	บ้านพักธรรมดาๆท่ามกลางธรรมชาติ					
5	ที่พักที่มีบริเวณสำหรับพักผ่อนเยอะ(เก้าอี้พักผ่อนในสวนแบบต่างๆ เช่น เก้าอี้หวาย ชิงช้า ม้านั่ง)					
6	ที่พักที่มีแปลงผักออแกนิกปลูกรวมอยู่ด้วย					
7	มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักแบบโมเดิร์น เก๋ ทันสมัย					
8	มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พักแบบธรรมชาติ ผลิตจากวัสดุเหลือใช้					
9	อาหารพิวชนัน โดยเซฟชื่อดัง					
10	อาหารพื้นบ้าน วิถีชีวิตธรรมดา					
11	สามารถเลือกซื้อผักตามท้องตลาดทั่วไป					
12	สามารถซื้อผัก-ออแกนิก(เกษตรอินทรีย์)					
13	ปลูกผักทานเองที่บ้าน					
14	พนักงานบริการแบบกันเอง เสมือนเครือญาติ ไม่มียูนิฟอร์ม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในพื้นที่บริเวณที่คาดว่าจะมีการจัดตั้งบ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay)

1. พี่ชพี่นรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรในละแวกนี้นิยมเพาะปลูกกันมีอะไรบ้าง
2. พี่ชพี่นรู้ทางการเกษตรที่เกษตรกรในละแวกนี้นำมาทดลองปลูกแล้วไม่ประสบความสำเร็จมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
3. สัตว์เลี้ยงประเภทใดที่เกษตรกรในละแวกนี้นิยมเลี้ยงเป็นอาชีพ
4. มีความคิดเห็นอย่างไร หากมีบ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay) มาเปิดในละแวกนี้
5. ทางบ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay) มาติดต่อขอความร่วมมือให้ปลูกพืชผัก ครัวเรือนละ 1 ชนิด แล้วส่งผลผลิตให้กับทางบ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay) ตามจำนวนที่บ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay) นั้นต้องการ ท่านจะให้ความร่วมมือหรือไม่ เพราะเหตุใด
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากบ้านพักในฟาร์ม (Farm Stay) จัดตั้งโรงสีข้าวให้กับเกษตรกรในละแวกนี้ โดยนำผลผลิตทางการเกษตรมาแลกกับค่าใช้จ่ายในการสีข้าว
7. รายได้จากผลผลิตทางการเกษตรและการเลี้ยงสัตว์มีปริมาณพอเพียงต่อการดำรงชีพตลอดทั้งปี และสามารถเก็บออมไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือไม่ หากไม่เพียงพอ มีปัจจัยใดที่ส่งผลกระทบต่อรายได้

บทสัมภาษณ์เกษตรกรในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงบ้านแม่เย็นฟาร์มสเตย์

เกษตรกรคนที่ 1 นางสาวรุ่งอรุณ เสนสุข

1. นิยมปลูกมะม่วงส่งออก ซึ่งสร้างรายได้ ได้ดี
2. แต่งโม เห็ด
3. ส่วนใหญ่จะเลี้ยงไก่เพื่อบริโภค ถ้ามีก็มีฟาร์มหมูแต่เป็นฟาร์มใหญ่ของนายทุน
4. ไม่สนใจ
5. ถ้าจะทำ Home stays อาจต้องมาทำเอง แล้วจ้างคนงานปลูกเองเอา เพราะอย่างที่บอกเกษตรกรแถวนี้รวยหมดแล้วเขาไม่มีเวลามาปลูกอย่างละน้อยมาส่ง ถ้าเกษตรกรที่จนๆ หมู่บ้านอื่นก็มีนะ แต่ปัญหาคือการพูดคุยให้เข้าใจ แต่ถ้าทำแค่คนละน้อยๆ ไม่มีใครทำ
6. โรงสีข้าวตอนนี้ มีระบบแลกเปลี่ยนพืชผลกับการสีข้าวอยู่แล้ว คือ เจ้าของโรงสีจะสีให้ฟรีแต่เก็บข้าวหรือรำข้าวเป็นค่าใช้จ่ายในการสี เกษตรกรต้องออกสั๊กบาท เจ้าของมารับมาส่งเองที่บ้าน
7. เพียงพอ เหลือเพื่อ ถ้าไม่พอก็ไปขายของที่ตลาด

เกษตรกรคนที่ 2 นางสาวเกศรินทร์ สมใจดี

1. ข้าวโพด, ข้าว, กระเทียม, พริก
2. พริกไทย, ไม้ดอกต่างๆ อากาศ และสภาพดิน ไม่เอื้อต่อการเติบโต และส่วนมากพื้นที่จะไม่สามารถปลูกได้ตลอดปี ถ้าในฤดูฝน น้ำจะท่วม
3. วัว หมู ไก่
4. กี่ดี เพิ่มโอกาสในเชิงเศรษฐกิจ
5. ก็ต้องดูว่าพืชผักอะไร? ปริมาณแค่ไหนต่อวัน ต่อเดือน มากพอที่จะลงทุนทำไหม? คุ้มไหม เพราะ ปกติก็ทำอย่างอื่นอยู่แล้ว ต้องดูว่าเงื่อนไขมันจูงใจพอที่จะ แบ่งเวลา หันมาทำไหม
6. ผลผลิตมันอะไร? ต้องชัดเจน แต่ละอย่างราคาต่างกัน แล้วที่สำคัญ ราคาแต่ละปีต่างกัน บางปีถูก บางปีแพง แต่ค่าสีข้าว ราคาคงที่ มันต้องดูว่ายังไง ถ้าถามว่าคิดยังไง ขอตอบว่ายาก และค่อนข้างจะเป็นไปไม่ได้ เพราะคนทำนา ก็คือคนทำนา ส่วนมากทำแค่นา ไม่ทำไม่ปลูกอย่างอื่น
7. ก็ต้องดูว่ารายได้มันของใคร บางคนทำแค่นา บางคนปลูกกระเทียม บางคนเลี้ยงวัวอย่างเดียว มันต่างกัน ถ้าทำนา อย่างเดียว แล้วทำแค่ไม่กี่ไร่ ก็ไม่พอกินแน่นอน ราคาอย่างกับแจกฟรี

เกษตรกรคนที่ 3 นางสาวดาริกา อธิอัจฉริย

1. ข้าว, ส้มเขียวหวาน
2. ทุเรียน
3. เลี้ยงหมูเลี้ยงปลา
4. ส่วนตัวคิดว่าน่าจะไม่ได้เท่าที่ควร เนื่องจากเป็นชุมชนชนบท นานๆทีถึงจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยว ถ้าไม่ใช่ช่วงฤดูหนาวก็ไม่มีจุดขายเท่าไร
5. ไม่สามารถตอบได้ ขึ้นอยู่กับว่าผักชนิดนั้นคืออะไร ผมตอบแทนเท่าไร
6. ก็คงจะดี แต่ต้นทุนโรงสีมันสูง ถ้าจะสีข้าวให้สวยและขายได้กำไร แต่ถ้าจะสีข้าวเพื่อบริโภคในครัวเรือนก็ได้ จากประสบการณ์แระกอบการโรงสีข้าว คิดว่าไม่คุ้มทุน
7. พอ

เกษตรกรคนที่ 4 นายเทวัญ เลียงอนุกุล

1. ลำไย ข้าว
2. ไม่แน่ใจนะ
3. ไก่ หมู
4. เห็นด้วยแต่ควรรักษาภูมิทัศน์และมีระบบกำจัดสิ่งปฏิกูล
5. น่าสนใจถ้ามีการจัดเตรียมอุปกรณ์ (ลงทุน) ให้ความรู้กับผู้ปลูก
6. เห็นด้วย หากผลผลิตที่นำมาแลกแทนค่าใช้จ่ายอยู่ในระดับที่เหมาะสม ได้รับผลประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย
7. คิดว่าถ้าคนที่มืออาชีพนี้ทำเกษตรแบบอินทรีย์ก็น่าจะอยู่ได้เพราะไม่ต้องเสียเงินซื้อปุ๋ยหรือสารเคมี สามารถผลิตสารกำจัดศัตรูพืชจากธรรมชาติได้เอง ลดต้นทุนการผลิต

เกษตรกรคนที่ 5 นางสาวสิริธรรม จาริเพ็ญ

1. ข้าว ลำไย เงาะ
2. แดงโม
3. หมู ไก่
4. เห็นด้วย เพราะอาจช่วยเสริมรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่
5. ต้องดูจากการใช้พื้นที่ในการปลูก เพราะบางบ้านมีพื้นที่จำกัด
6. เห็นด้วย เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเงิน
7. ไม่เพียงพอ เพราะราคาข้าวในแต่ละปีไม่เท่ากัน ราคาปุ๋ยยากี่แพงขึ้นเรื่อยๆ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว เพ็ญนภา ทวีชัย
อีเมล	pt.taweechai@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขานิติศาสตร์ การโฆษณา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ - มัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนรังษีวิทยา อ.ฝาง จังหวัดเชียงใหม่
ประสบการณ์ทำงาน	Account Executive @K2L Advertising Agency Co., Ltd.



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 5 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เด่นนภ ทวีชัย อยู่บ้านเลขที่ 109
ซอย 2 ถนน พลา-ท่าทอง ตำบล/แขวง บางลำภว
อำเภอ/เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10260
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590302496
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ บ้านแม่สิน พหุวัฒนธรรม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....^{เซ็น}.....^{ทำ}.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(^{นางสาว} ^{เซ็น} ^{กรัง})

ลงชื่อ.....^{S.N.}.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....^{K.}.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....^{1๓๗๕.}.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร