แผนธุรกิจชีวิตนายกโฮมสเตย์

Business Plan for Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แผนธุรกิจชีวิตนายกโฮมสเตย์

Business Plan for Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บุษบากร อภิวัฒนาปุญญ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจชีวิตนายกโฮมสเตย์

ผู้วิจัย บุษบากร อภิวัฒนาปุญญู

ได้พิจารณาเห็นชอบ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัค

บุษบากร อภิวัฒนาปุญญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ตุลาคม 2566, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจชีวิตนายกโฮมสเตย์ (188 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

จากเหตุผลหลักของผู้ค้นคว้าวิจัยได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ โดยมีเป้าหมายกล่าวคือ เพื่อส่งเสริมรายได้เสริมให้กับครอบครัว ควบคู่กับเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันให้กับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการตลาดในรูปแบบของการเล่าเรื่อง และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ควบคู่กับการสนับสนุนการท่องเที่ยวในความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับการเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ที่เชื่อมโยง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม, เชิงสุขภาพ, เชิงความสำราญและการท่องเที่ยวด้านอาหารพื้นบ้าน

แผนธุรกิจ Chivit Nayok Home Stay ยังครอบคลุมกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมจากดินสู่บ้านดินผสมผสานศิลปะสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ “เดียว” ที่สะดุดตาที่ Chivit Nayok Home Stay ที่มีไม่เหมือนใคร การให้บริการแบบเป็นกันเอง เป็นที่พักที่มีจุดเด่นในเรื่องการออกแบบที่พัก การตกแต่งที่มีความเรียบง่ายให้เข้ากับวิถีชีวิตชนบท ที่ให้ความเป็นส่วนตัวและมีมากยิ่งกว่านั้นมีกิจกรรม Work shop การเรียนรู้ทำอาหาร มีการบริการเต็นท์ ที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ จึงเหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ ทำให้มีความเป็นไปได้สูงในการประสบความสำเร็จ จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและแผนการเงินตลอดระยะเวลา 5 ปี พบว่าโครงการต้องใช้เงินลงทุน 15,345,000 บาท โดย K (อัตราต้นทุนของเงินทุน) เท่ากับร้อยละ 60 และในสถานการณ์ปกติ (Base Case) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) Chivit Nayok Home Stay จะเป็นบวกเท่ากับ 66,260,448.72 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 45.91 ดัชนีกำไร (PI) ร้อยละ 3.14 และระยะเวลาคืนทุน (PB) 3.07 ปี หรือ สามปีเจ็ดเดือน การค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่าธุรกิจที่ Chivit Nayok Home Stay ได้ตั้งเป้าหมายไว้ที่ 5 ปี แสดงให้เห็นถึงความน่าสนใจ และความคุ้มค่าในการลงทุน เป็นการลงทุนที่มีแนวโน้มดี

คำสำคัญ: โฮมสเตย์, ธุรกิจบริการ, การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัมผัสธรรมชาติ, ชีวิตชนบท, นครนายก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Aphiwattanapunya, B. Master of Management in Entrepreneurship, October 2023, Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for Chivit Nayok Home Stay (188 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

From the researcher's main reason, the researcher saw an opportunity in the homestay business. The goal is to promote additional income for families along with creating different experiences for tourists. It emphasizes marketing in the form of storytelling and to study the feasibility of operating a homestay business, which is coupled with supporting tourism in diverse cultures. As well as adding value to connected experiences, including creative and cultural tourism, health tourism, pleasure tourism and local food tourism.

The Chivit Nayok Home Stay business plan also covers activities including activities from earth-to-earth houses combined with creative arts, which are part of the eye-catching "one" experience that Chivit Nayok Home Stay is unlike any other. There is friendly service. It is an accommodation that has outstanding features in its design. The décor is simple to match the rural lifestyle, providing privacy. And there is more than that: there are workshop activities, learning to cook, and tent services. That gives a feeling of being close to nature. Therefore, it is suitable for groups of tourists who travel as families or groups of friends, including groups of eco-tourists.

To analyze the feasibility of the project. This gives a high possibility of success. From a feasibility study of the project and financial plan over a period of 5 years, it was found that the project requires an investment of 15,345,000 baht, with K (cost of capital rate) equal to 60 percent and in normal situations (Base Case). The net present value (NPV) of Chivit Nayok Home Stay will be positive equal to 66,260,448.72 baht. With an internal rate of return (IRR) of 45.91 percent, a profit index (PI) of 3.14 percent and a payback period (PB) of 3.07 years or three years and seven months. This finding indicates that the Chivit Nayok Home Stay business has

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

set a goal of 5 years. This shows the attractiveness and worthiness of the investment. It is an investment with good prospects.

Keywords: Homestay, Service Business, Experiential Tourism, Ecotourism in Touch with Nature, Rural Life, Nakhon Nayok

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระจัดทำแผนธุรกิจโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำชี้แนะจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้มอบความรู้กับการชี้แนะแนวทางต่าง ๆ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องในงาน พร้อมทั้งให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผนธุรกิจให้มีความน่าสนใจ และสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์จริงได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้สนับสนุนทุนการศึกษาพร้อมทั้งความช่วยเหลือทั้งด้านเงินทุนและด้านกำลังใจและความรู้ด้านเทคโนโลยีจาก Mr. Ruaraidh Innes จากประเทศอังกฤษและครอบครัวของผู้ค้นคว้า รวมทั้งได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนภัค และคณาจารย์คณะการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และทีมเพื่อนร่วมคณะ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ช่วยให้แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้จัดทำต้องกราบขออภัยมาไว้ ณ โอกาสนี้

บุษบากร อภิวัฒนาปุญญ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (Business Model)	20
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก	27
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	38
2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย 5 Forces Model	48
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน	53
2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	59
2.6 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)	61
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	
3.1 ลักษณะของธุรกิจ	63
3.2 ชื่อธุรกิจ	65
3.3 วิสัยทัศน์	66
3.4 พันธกิจ	66
3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	67
3.6 เป้าหมาย (Goals)	67
3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์	68
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	70
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	70
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	70
4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด
4.5 ผลการวิจัย 71
4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ 81
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด
5.1 การกำหนดวัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการตลาด 84
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) 84
5.3 การเลือกวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 86
5.4 การกำหนดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market) 87
5.5 การสร้างแบรนด์ 88
5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) 93
5.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) 96
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน
6.1 กลยุทธ์การดำเนินการ 112
6.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ 113
6.3 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ 118
6.4 กระบวนการจองห้องพัก 122
6.5 กระบวนการชำระเงิน 122
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล
7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล 124
7.2 โครงสร้างองค์กร 124
7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน 125
7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน 128
7.5 การฝึกอบรมบุคลากร 129
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน 130
8.2 เป้าหมายทางการเงิน 130
8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน 130
8.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล 151

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) กลยุทธ์ทางการเงิน	
8.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	151
8.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน	156
8.7 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือความอ่อนไหวของการดำเนินงาน	159
8.8 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)	171
8.9 แผนในอนาคต (Future Plan)	172
8.10 แผนการถอนตัว (Exit Plan)	172
บรรณานุกรม	173
ภาคผนวก	177
ภาคผนวก ก ข้อคำถามสัมภาษณ์	178
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	180
ประวัติผู้เขียน	188

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1:	ข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก	13
ตารางที่ 1.2:	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดนครนายก ปี 2564-2565	19
ตารางที่ 1.3:	แสดงลักษณะทั่วไปของ Business Model Canvas	23
ตารางที่ 2.1:	แสดงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก	48
ตารางที่ 2.2:	สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก	52
ตารางที่ 2.3:	The Forest Home Resort	54
ตารางที่ 2.4:	ภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ต (Phuaob Namsai Country Resort)	55
ตารางที่ 2.5:	Nava Resort ปากพลี นครนายก	56
ตารางที่ 2.6:	สตูดิโอ บังกะโล	57
ตารางที่ 2.7:	บ้านสวนครูกบ	58
ตารางที่ 5.1:	Points of Parity (Pop) และ Points of Difference (Pod)	89
ตารางที่ 5.2:	แสดงการกำหนดราคาบ้านพักบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay	103
ตารางที่ 5.3:	แสดงการกำหนดราคาบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ในช่วงวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์	104
ตารางที่ 5.4:	แสดงการกำหนดราคาบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ในช่วงแต่ละฤดูกาล	105
ตารางที่ 5.5:	แสดงแสดงสรุปค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการทำการตลาดในปีแรก (Promotion): Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก	108
ตารางที่ 6.1:	แสดงช่วงเวลา ปฏิทินเวลาของกิจกรรม Chivit Nayok Home Stay	121
ตารางที่ 7.1:	แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงาน	128
ตารางที่ 8.1:	แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินทุน	131
ตารางที่ 8.2:	แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้หลักต่อเดือน	133
ตารางที่ 8.3:	แสดงการประมาณรายได้ของที่พักและรายได้อื่น ๆ ในระยะเวลา 10 ปี	135
ตารางที่ 8.4:	แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้รองต่อเดือน	138
ตารางที่ 8.5:	แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้หลักในระยะเวลา 10 ปี	141
ตารางที่ 8.6:	แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้รองในระยะเวลา 10 ปี	143

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 8.7:	แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)	145
ตารางที่ 8.8:	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ระยะเวลา 5 ปี	146
ตารางที่ 8.9:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 1 ปี	148
ตารางที่ 8.10:	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 5 ปี	149
ตารางที่ 8.11:	แสดงค่าเสื่อมราคา	150
ตารางที่ 8.12:	แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	151
ตารางที่ 8.13:	แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี	152
ตารางที่ 8.14:	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี	154
ตารางที่ 8.15:	แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี	156
ตารางที่ 8.16:	แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี	157
ตารางที่ 8.17:	แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี	160
ตารางที่ 8.18:	แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี	161
ตารางที่ 8.19:	แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี	162
ตารางที่ 8.20:	แสดงอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก	163
ตารางที่ 8.21:	แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี	166
ตารางที่ 8.22:	แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี	168
ตารางที่ 8.23:	แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี	170
ตารางที่ 8.24:	แสดงการสรุปผลโครงการในระยะเวลา 5 ปีทั้ง 3 สถานการณ์	171

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	แสดงรายละเอียดของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย จำแนกรายปี ย้อนหลัง 5 ปี (2015-2020)	3
ภาพที่ 1.2:	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2019	5
ภาพที่ 1.3:	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2019-2024	6
ภาพที่ 1.4:	ภาพแสดงแม่น้ำนครนายก	10
ภาพที่ 1.5:	แสดงตราประจำจังหวัด: รูปช้างชูรวงข้าว	11
ภาพที่ 1.6:	ภาพแสดงดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกสุพรรณิการ์	11
ภาพที่ 1.7:	สัตว์น้ำประจำจังหวัด: ปลาตะเพียนทอง (Barbonymus Altus)	12
ภาพที่ 1.8:	แผนที่อำเภอในจังหวัดนครนายก	12
ภาพที่ 1.9:	การจราจรในจังหวัดนครนายก	14
ภาพที่ 1.10:	วัดคีรีวัน พระแก้วมรกตจำลององค์ใหญ่	15
ภาพที่ 1.11:	พิพิธภัณฑ์บ้านไทยพวน	16
ภาพที่ 2.1:	ภาพแสดงอุตสาหกรรมและที่พัก	29
ภาพที่ 2.2:	โฮสเทล (Hostel)	33
ภาพที่ 2.3:	เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and Breakfast หรือ B&B)	34
ภาพที่ 2.4:	โฮมสเตย์ (Homestay)	35
ภาพที่ 2.5:	เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse)	35
ภาพที่ 2.6:	Thea Serviced Apartment: เทีย เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	36
ภาพที่ 2.7:	โมเต็ล (Motel)	37
ภาพที่ 2.8:	รีสอร์ต (Resort)	37
ภาพที่ 2.9:	ประมาณรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยภายในปี 2579	39
ภาพที่ 2.10:	แสดงรายได้เฉลี่ยของแรงงานนอกภาคเกษตรก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง	42
ภาพที่ 2.11:	การใช้บริการ OTA	47
ภาพที่ 2.12:	สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดธุรกิจโฮมสเตย์โดย Porter's Five Forces Model	52
ภาพที่ 2.13:	บรรยากาศ The Forest Home Resort	53
ภาพที่ 2.14:	บรรยากาศภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ต (Phuaob Namsai Country Resort)	54

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.15: บรรยากาศ Nava Resort ปากพลี นครนายก 55

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 2.16: บรรยากาศสตูดิโอ บังกะโล 57
ภาพที่ 2.17: บรรยากาศบ้านสวนครูกบ 58
ภาพที่ 3.1: แสดงตัวอย่างบ้านเดี่ยว 4 หลัง มีการยกสูงและยกสเต็ปตัวบ้านขึ้นไปทีละ 1.20 เมตร 64
ภาพที่ 3.2: แสดงตัวอย่างวัสดุอุปกรณ์และห้องน้ำของ Chivit Nayok Home Stay 65
ภาพที่ 3.3: แสดงตัวอย่างบ้านจุดพักผ่อน 4 หลัง 66
ภาพที่ 3.3: ตราสัญลักษณ์ของ Chivit Nayok Home Stay 67
ภาพที่ 5.2: แสดง Brand DNA ของชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay 94
ภาพที่ 5.3: แสดง Perceptual Map ของชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay 96
ภาพที่ 5.4: แสดงตัวอย่างบ้านพักกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของ Chivit Nayok Home Stay 97
ภาพที่ 5.5: แสดงตัวอย่างห้องพักกับบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 98
ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างการออกแบบจุดรับแขกและรับบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 98
ภาพที่ 5.7: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “ดิน” ศิลปะธรรมชาติบำบัดบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 99
ภาพที่ 5.8: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “สวนพืชผักสวนครัว” ธรรมชาติบำบัดบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 100
ภาพที่ 5.9: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “นวดแผนโบราณ” ธรรมชาติของศาสตร์บำบัด บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 101
ภาพที่ 5.10: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ” ในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ธรรมชาติของศาสตร์บำบัด บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 102
ภาพที่ 5.11: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “เพจเกจทุบราคา” บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 102

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.12: แสดงตัวอย่างสินค้าของฝากงานคราฟท์ ๆ ในบ้านดินศิลปะหลังเล็กกับ Slow Hands Studio บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay 103

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5.13: แสดงตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน: Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก 110
ภาพที่ 6.1: แสดงที่ตั้ง Chivit Nayok Home Stay 113
ภาพที่ 6.2: แสดงแบบแปลนการแบ่งส่วนพื้นที่ Chivit Nayok Home Stay 114
ภาพที่ 6.3: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่ 119
ภาพที่ 6.4: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก 119
ภาพที่ 6.5: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพัก Studio 119
ภาพที่ 6.6: แสดงเวลาช่วงรับประทานอาหารของ Chivit Nayok Home Stay 120
ภาพที่ 6.7: แสดงการบริการ ช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ 123
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรของ Chivit Nayok Home Stay 125
ภาพที่ 7.2: แผนผังการจัดการทรัพยากรบุคคล Chivit Nayok Home Stay 127

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวประเทศไทย

สถานการณ์ท่องเที่ยวในปัจจุบัน ในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมา ขยายตัวสูง ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งสิ้น 2.08 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5,043.3 YoY จากสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ทั้งในและต่างประเทศที่ดีขึ้น รวมถึงการเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ดี แม้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติจะเริ่มกลับเข้ามามากขึ้น แต่จำนวนดังกล่าวยังนับเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 5.2 จากช่วงก่อน COVID-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากถึง 39.9 ล้านคน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญ ๆ ของไทยยังหายไปค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน ที่ประเทศยังมีการดำเนินนโยบายควบคุม COVID-19 อย่างเข้มข้น ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเข้ามาในไทย เพียง 5.74 หมื่นคน หรือเพียงแค่ร้อยละ 1 จากนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดในปี 2562 เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวรัสเซียที่ถูกกระทบจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ก็มีจำนวนแค่ 7.14 หมื่นคน หรือเพียงร้อยละ 5 จากนักท่องเที่ยวรัสเซียทั้งหมดในปี 2562 ทั้งนี้หากพิจารณาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กลับเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากที่สุด พบว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอินเดีย ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 2.36 แสนคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของ นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ตามด้วยนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อังกฤษ และสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าเริ่มมีนักท่องเที่ยวจากประเทศเกิดใหม่เพิ่มขึ้น ซึ่งแม้จะยังมีจำนวนน้อยแต่มีการเติบโตที่ค่อนข้างโดดเด่น ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง อาทิ อิสราเอล ด้วยจำนวน 3.64 หมื่นคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 8,729.9 YoY ซาอุดีอาระเบีย 2.89 หมื่นคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 144,345.0 YoY และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E.) 1.72 หมื่นคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10,655.0 YoY ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหลังนี้หากมีการส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง คาดจะกลายเป็นนักเที่ยวกลุ่มสำคัญที่ช่วยหนุนรายได้ให้แก่ภาคการท่องเที่ยวของไทยในระยะถัดไป เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีการใช้จ่ายต่อทริปสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565 ข)

จากการเปิดประเทศอย่างเป็นทางการของจีน โดยผ่อนคลายมาตรการการรับมือสถานการณ์โควิด-19 ในวันที่ 8 มกราคม 2566 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปี 2565 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับร้อยละ 89 (เทียบกับปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจน แต่ยังอยู่ที่ระดับ ร้อยละ 28 แต่จะเห็นได้ว่า การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวมีความไม่สมดุลของจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว โดยพบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียงร้อยละ 59.5 ซึ่งต่ำกว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ร้อยละ 31.7 สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2566)

สำหรับในปี 2566 คาดการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยยังเติบโตต่อเนื่องด้วยตัวเลขการท่องเที่ยว 226 ล้านคนต่อครั้ง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เริ่มกลับสู่ภาวะปกติส่งผลบวกต่อพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 รวมถึงการเริ่มกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 ช่วยเพิ่มความคึกคักให้กับภูมิภาคปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก ฟื้นตัวในเชิงปริมาณที่ร้อยละ 80 ร้อยละ 84 และร้อยละ 104 ตามลำดับ นอกจากนี้การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน ที่แม้ปี 2566 คาดว่าจะกลับมาไม่มากเมื่อเทียบกับภาวะปกติ แต่อาจช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้รับอานิสงส์จากรถไฟความเร็วสูงลาว-จีน รวมถึงในภูมิภาคอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ในมิติของรายได้ พบค่าเฉลี่ยของรายจ่ายต่อทริปคาดว่า ปรับตัวขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อและการปรับขึ้นของค่าที่พักจากระดับที่ปรับลดในช่วงก่อนหน้า แต่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทยคาดว่าจะสร้างเม็ดเงินราว 8.2 แสนล้านบาทในปี 2566 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2566)

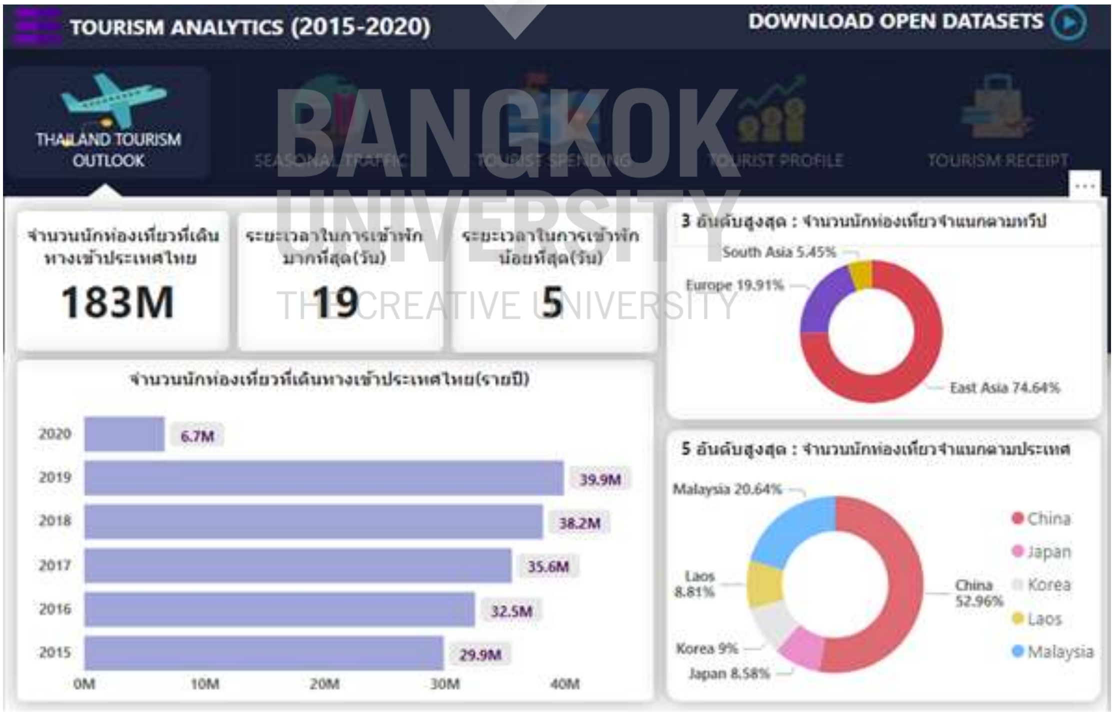
BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมภาคการท่องเที่ยวของไทยจะปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ แต่การฟื้นตัวยังคงมีความเสี่ยงอยู่มาก เนื่องจากการแพร่ระบาด COVID-19 ยังมีความไม่แน่นอนสูง รวมทั้งการระบาด ของโรคฝีดาษลิงในหลายประเทศยังต้องเฝ้าระวัง กอปรกับสถานการณ์ เศรษฐกิจโลกที่มีแนวโน้มชะลอตัวจากแรงกดดันด้านอัตราเงินเฟ้อ และ ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน ก็อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่น และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และกดดันให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไทยในปีนี้ อาจฟื้นตัวได้ไม่ดีที่คาดการณ์ไว้ สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักยังมีแนวโน้มฟื้นตัวได้แต่ยังต้องเผชิญ ความท้าทายจากต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ปัญหาการขาดแคลน แรงงานภาคบริการ กำลังซื้อที่ลดลงจากปัญหาเงินเฟ้อ และการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงขึ้น จากโรงแรมที่คงอยู่เดิมและโรงแรมที่เคยปิดบริการ ชั่วคราวที่เริ่มกลับมาให้บริการมากขึ้น

จากข้อมูลการแสดงรายละเอียดของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกรายปี โดยจะเป็นการแสดงผลรวมจำนวนนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี (2015-2020) พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกรายปี โดยจะเป็นการแสดงผลรวมจำนวนนักท่องเที่ยวย้อนหลัง 5 ปี (2015-2020) จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ

ไทยใน 5 ปีที่ผ่านมามีจำนวนถึง 183 ล้านคน จำนวนวันที่เข้าพักอาศัยในประเทศไทยสูงสุดคือ 19 วัน และวันที่เข้าอาศัยน้อยที่สุดคือ 5 วัน พร้อมทั้งจะแสดงรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี ซึ่งจะพบว่า จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 4 ถึงร้อยละ 8 ต่อปี หรือเพิ่มถ้าคิดตามจำนวนนักท่องเที่ยวคือประมาณ 3 ถึง 5 ล้านคนต่อปี 3 อันดับสูงสุด จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศโดยคิดเป็นร้อยละ ได้แก่ 1) East Asia 2) Europe 3) South Asia 5 อันดับสูงสุด จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศโดยคิดเป็นร้อยละ ได้แก่ 1) China 2) Malaysia 3) Laos 4) Korea 5) Japan จากข้อมูลดังกล่าว คือจะแสดงให้เห็นว่า ทวีปเอเชีย และประเทศในทวีปมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด และประเทศจีน จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุด

ภาพที่ 1.1: แสดงรายละเอียดของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยจำแนกรายปีย้อนหลัง 5 ปี (2015-2020)



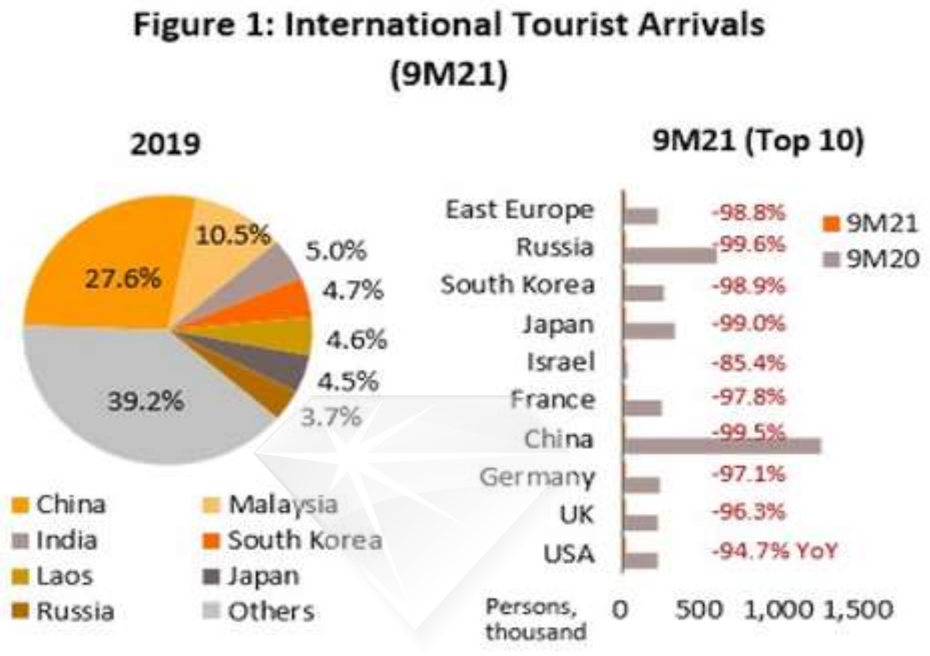
ที่มา: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2558). *จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ข้อมูลว่า ททท. เตรียมแผนสำหรับพลิกโฉมการท่องเที่ยวไทย โดยวางไทม์ไลน์ในการปรับยุทธศาสตร์ไปสู่การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน หรือ High-Value & Sustainable Tourism ภายใต้แผน 3R ประกอบด้วย 1) Reopen (Q3 ปี 2564) ซึ่งเป็นช่วงทดลองเปิดภายใต้นโยบาย Phuket Sandbox 2.Recover (Q4 ปี 2565) เป็นช่วงการเปิดประเทศเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2564 และ 3) Resilient (ปี 2566-2570) เป็นช่วงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และความยั่งยืน โดยทิศทางการขับเคลื่อนสำหรับปี 2565 นี้ โดยมีทิศทางการส่งเสริม สำหรับตลาดต่างประเทศนั้น ททท. จะมุ่งส่งเสริมกับกลุ่มเป้าหมายคุณภาพเน้นทำการตลาดผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศและรักษาความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่วนตลาดในประเทศ ททท. จะมุ่งส่งเสริมและสนับสนุน “ไทยเที่ยวไทย” ภายใต้แนวคิด BCG และ Local Economy Development Model ควบคู่กับการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ

แนวโน้มปี 2565-2567 ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มทยอยฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 ที่คลี่คลายหลังการกระจายวัคซีนทั่วถึงมากขึ้น หนุนนักท่องเที่ยวต่างชาติและไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คาดนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมีจำนวน 7.5 ล้านคนในปี 2565, 21 ล้านคนปี 2566 และ 35 ล้านคนปี 2567 โดยจะกลับมาเท่าช่วงก่อน COVID-19 (ปี 2562) ที่ 39-40 ล้านคนในปี 2568 ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยจะฟื้นตัวเร็วกว่า จากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยกลับสู่ระดับเทียบเท่าก่อนเกิด COVID-19 ในปี 2567 ที่ 170 ล้านทริป ด้านอัตราเข้าพักเฉลี่ยจะทยอยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยอยู่ที่ 35% ในปี 2565, 45% ในปี 2566 และ 60% ในปี 2567

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

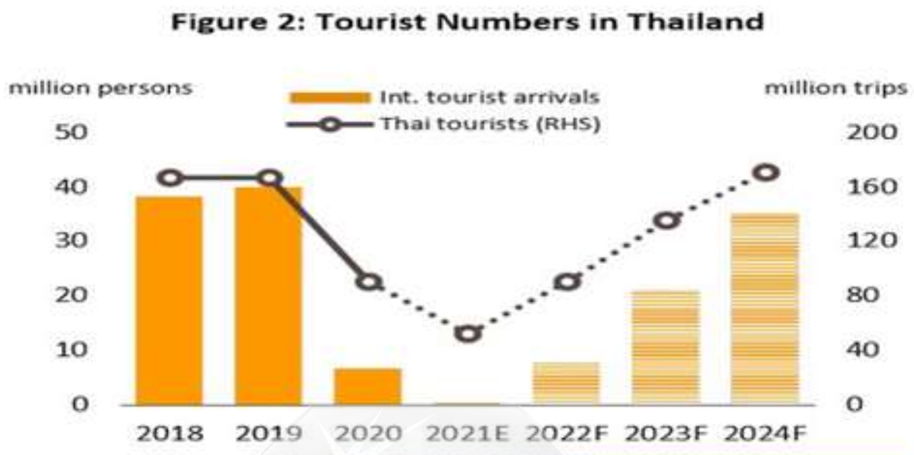
ภาพที่ 1.2: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2019



ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *วิจัยกรุงศรีมองแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 (ตอนจบ): โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://apecthai.com/2022/01/17/89273/.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.3: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ปี 2019-2024



		2018	2019	2020	2021E	2022F	2023F	2024F
No.of int. tourists	%	7.3	4.2	-83.2	-94.8	2043.0	180.0	66.7
No.of Thai tourists	%	5.3	-0.1	-45.7	-42.5	73.1	50.0	25.9

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *วิจัยกรุงศรีมองแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 (ตอนจบ): โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://apecthai.com/2022/01/17/89273/.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.1.2 แนวโน้มธุรกิจโฮมสเตย์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และความหลากหลายของศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจแห่งหนึ่งของโลก ส่งผลให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทยที่สำคัญ ซึ่งในปี พ.ศ. 2565-2567 ได้ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสาขาหลักที่เติบโตสามารถ กระจายรายได้และโอกาสการพัฒนาแก่ชุมชนอย่างทั่วถึง ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวเริ่มเปลี่ยนแปลงไปในเส้นทางของการศึกษามีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งกันและกัน ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เริ่ม ได้รับความนิยมคือการท่องเที่ยวในรูปแบบโฮมสเตย์ จากการที่รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการท่องเที่ยวในด้านพื้นที่ภูมิภาคและจังหวัด โดยเพิ่มบทบาทการบริหารจัดการให้กับองค์กรท้องถิ่น เพื่อให้มีอำนาจ ในการตัดสินใจและดูแลทรัพยากรท่องเที่ยวของท้องถิ่นมากขึ้น โดยส่วนกลางจะเป็นเพียงผู้กำหนดยุทธศาสตร์ ปัจจุบันได้มีการนำแนวคิดการจัดการเป็นกลุ่มพื้นที่ (Clusters) เข้ามาประยุกต์ใช้กับการบริหาร โดยมีการรวมกลุ่มจังหวัดที่อยู่ติดกันในทางภูมิศาสตร์มีทรัพยากร สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่

คล้ายคลึงกัน เพื่อรวมเป็นกลุ่มจังหวัดบูรณาการโดยแบ่งออก เป็น 9 กลุ่มจังหวัด คือ กลุ่มภาคเหนือตอนบน กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคกลางตอนบน กลุ่มภาคกลางตอนล่าง กลุ่มภาคตะวันออก กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มภาคใต้และกลุ่มภาคใต้ชายแดน ซึ่งทำให้งานบริหารงานท้องถิ่นมีวิสัยทัศน์ให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณในการดูแลการท่องเที่ยว นับเป็นการช่วยส่งเสริมศักยภาพของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

แนวโน้มการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ในช่วงที่เหลือของปี 2565 ต่อเนื่องไปปี 2566 คาดมีสัญญาณเชิงบวก มากขึ้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ค่อย ๆ เร่งตัวขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปีน่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างมาก เนื่องจากเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยว สอดคล้องกับสถานการณ์ COVID-19 ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกคลี่คลายลงและผ่อน คลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเกือบเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น ซึ่งเมื่อรวมกับตลาดไทยเที่ยวไทยที่ฟื้นตัวดีต่อเนื่อง คาดจะช่วยหนุนให้อัตราการเข้าพักแรมและธุรกิจโรงแรมกลับมาดีขึ้นเป็นลำดับในระยะข้างหน้า แต่ระดับการฟื้นตัวของธุรกิจอาจแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่และศักยภาพของแต่ละโรงแรม สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่จะเดินทางเข้ามาในช่วงที่เหลือ ของปี 2565 คาดจะเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยในจำนวนนี้จะให้น้ำหนักไปที่นักท่องเที่ยวอาเซียน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้เป็นสำคัญ ยกเว้นตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่คาดว่าการฟื้นตัวยังทำได้จำกัด เนื่องจากนโยบาย Zero-COVID ที่ยังคงดำเนินอยู่ต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2565 ข)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565 ข) พบว่า การท่องเที่ยวเน้นการมีรายได้มากกว่าจำนวน ทั้งนี้โดยจะใช้ตัวชี้วัดเป้าหมายใน 3 ด้านหลักประกอบด้วย 1) อัตราการเข้าพักแรม (OR : Occupancy Rate) 2) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (SP: Spending per Trip) โดยตั้งเป้าให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ 62,580 บาท และนักท่องเที่ยวคนไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวที่ 4,100 บาท และ 3) อัตราการบรรทุกผู้โดยสารของสายการบิน (CF: Cabin Factor) โดยอัตราการบรรทุกผู้โดยสารสำหรับสายการบินต่างชาติเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 และอัตราการบรรทุกผู้โดยสารสำหรับสายการบินในประเทศ เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 พร้อมทั้งเน้นการตลาดในรูปแบบ “การเล่าเรื่อง” หรือ Story Telling มากกว่าการขายตัวแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างกันให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวสำราญ รวมถึงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เทคโนโลยีรับการเปลี่ยนแปลง โดยเน้นไปที่ 3 รายการ ได้แก่ ลำดับที่ 1) Nature to Keep การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ที่เป็นการปกป้องและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ลำดับที่ 2) food to Explore การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และลำดับที่ 3) Thainess to Discover การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นอกจากนี้ วารสารแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 ของธนาคารกรุงศรี ได้มีการอธิบายว่า กระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่ส่งผลให้ที่พักรูปแบบรีสอร์ต โฮมสเตย์ ขยายตัวต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเพราะราคาต่ำกว่าโรงแรม และมีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ และผลกำไรของธุรกิจโรงแรม ทำให้การปรับราคาห้องพักของผู้ประกอบการโรงแรมอาจทำได้จำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะนิยมสัมผัสรูปแบบการใช้ชีวิตท้องถิ่น (Local Experience) มากขึ้น โดยเฉพาะโฮมสเตย์ตามวิถีชนบท อาจมีผลให้ธุรกิจโรงแรมที่เน้นลูกค้าประหยัดได้รับผลกระทบ

โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ให้ความหมายของโฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง บ้านพักประเภทหนึ่งที่นักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวบ้าน ซึ่งเต็มใจที่จะถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน พร้อมทั้งจัดที่พักมีบรรยากาศดีและอาหารอร่อยของท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม ซึ่งมีราคาหลายระดับแตกต่างกันไปตามขนาดของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งยังสามารถจัด Campaign ได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จังหวัดนครนายก เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลาง ของประเทศไทย จัดตั้งขึ้นครั้งล่าสุดโดยพระราชบัญญัติจัดตั้งจังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครนายก พุทธศักราช 2489 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2489 มีพื้นที่ 2,122 ตร.กม. มีประชากร 260,093 (พ.ศ. 2561) รหัสพื้นที่ 037 ประเทศไทย มีสถานศึกษา วิทยาลัยและมหาวิทยาลัยคือ โรงเรียนนายร้อยพระจอมเกล้าและวิทยาลัยนานาชาติเซ็นต์เท เรทซา จังหวัดนครนายกมีประวัติสันนิษฐานว่าเคยเป็นเมืองสมัยทวารวดี มีหลักฐานแนวกำแพงเนินดินและสันคูอยู่ที่ตำบลดงละคร แต่นครนายกนั้นปรากฏหลักฐานในสมัยอยุธยาเป็นเมืองหน้าด่านทางทิศตะวันออกในสมัยพระเจ้าอู่ทอง ต่อมาในปี พ.ศ. 2437 รัชกาลที่ 5 ทรงจัดลักษณะการปกครอง โดยแบ่งเป็นมณฑล นครนายกได้เข้าไปอยู่ในเขตมณฑลปราจีนบุรี จนเมื่อปี พ.ศ. 2445 ทรงเลิกธรรมเนียมการมีเจ้าครองเมืองและให้มีตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัดขึ้นแทน ในช่วง พ.ศ. 2486-2489 นครนายกได้โอนไปรวมกับจังหวัดปราจีนบุรีและสระบุรี หลังจากนั้นจึงแยกเป็นจังหวัดอิสระ โดยมีบันทึกจากอดีตจังหวัดนครนายก ระหว่างปี พ.ศ. 2382-2387 ปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีชาวต่างประเทศคือ บาทหลวงปาเลอกัวซ์ และดาเวนพอร์ท เดินทางมาถึงเมืองนครนายก และได้บันทึกว่า เมืองนครนายกมีพลเมืองประมาณ 5,000 คน ส่วนมากเป็นชาวลาว และมีชาวสยามอยู่ด้วย ราษฎรประกอบอาชีพในการปลูกข้าวและ

หาของป่าส่งไปขายที่กรุงเทพฯ ที่มาของชื่อนครนายกนั้นไม่ชัดเจนทางประวัติศาสตร์ แนวคิดหลักของที่มาของชื่อมีดังนี้

จังหวัดนครนายกเดิมชื่อบ้านนาแต่ภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็นจังหวัดนครนายก ในสมัยกรุงศรีอยุธยาดินแดนของนครนายกเป็นป่ารกชัฏเป็นที่ดอนทำนาหรือทำการเพาะปลูกอะไรไม่ค่อยได้ผล มีไข้ป่าชุกชุมผู้คนจึงพากันอพยพไปอยู่ที่อื่นจนกลายเป็นเมืองร้าง ต่อมาพระมหากษัตริย์ทรงทราบความเดือดร้อนของชาวเมืองจึงโปรดให้ยกเลิกภาษีค่านา เพื่อจูงใจให้ชาวเมืองอยู่ที่เดิมทำให้มีคนอพยพมาอยู่เพิ่มมากขึ้นจนเป็นชุมชนใหญ่ และเรียกเมืองนี้จนติดปากว่า เมืองนา-ยก ภายหลังจึงกลายเป็นนครนายกจนทุกวันนี้

สมัยก่อนรัชกาลที่ 5 การปกครองส่วนภูมิภาคถูกแบ่งเป็นสมุหนายกและสมุหกลาโหม โดยสมุหกลาโหมปกครอง ทั้งฝ่ายพลเรือนและทหารในหัวเมืองด้านใต้ และสมุหนายกปกครองทั้งฝ่ายพลเรือนและทหารในหัวเมืองด้านเหนือ พื้นที่เดิมของจังหวัดนครนายกนั้นเป็นพื้นที่ที่เคยอยู่สังกัดกับสมุหกลาโหม แต่ภายหลังถูกโอนให้อยู่ภายใต้การดูแลของสมุหนายก พื้นที่ตรงนี้จึงได้ชื่อว่านครนายกนับแต่นั้นเป็นต้นมา ในด้านภูมิศาสตร์

จังหวัดนี้ตั้งอยู่ที่ละติจูดที่ 14 องศาเหนือ และลองจิจูดที่ 101 องศาตะวันออก มีระยะทางจากกรุงเทพมหานคร ตามถนนรังสิต-นครนายก (ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305) ผ่านอำเภอองครักษ์ถึงจังหวัดนครนายกระยะทาง 105 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,122 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 1,326,250 ไร่

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงแม่น้ำนครนายก

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2550). *KlongNakonNayok.JPG*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki ไฟล์:KlongNakonNayok.JPG.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

แม่น้ำนครนายก สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบ ทางตอนเหนือและตะวันออกเป็นภูเขาสูงชันในเขตอำเภอบ้านนา อำเภอเมืองนครนายก และอำเภอปากพลี ส่วนหนึ่งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ซึ่งเป็นเขตรอยต่อกับอีก 3 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี นครราชสีมา และปราจีนบุรี ซึ่งมีเทือกเขาติดต่อกับทิวเขาดงพญาเย็น มียอดเขาสูงที่สุดของจังหวัด คือยอดเขาเขียวมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 1,351 เมตร ส่วนทางตอนกลางและตอนใต้เป็นที่ราบอันกว้างใหญ่ เป็นส่วนหนึ่งของที่ราบสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาที่เรียกว่า “ที่ราบกรุงเทพฯ” ลักษณะดินเป็นดินปนทรายและดินเหนียวเหมาะแก่การ ทำนา ทำสวนผลไม้ และการอยู่อาศัย สัญลักษณ์ประจำจังหวัดนครนายก มีคำขวัญประจำจังหวัด: นครนายก เมืองในฝันที่ใกล้กรุง ภูเขางาม น้ำตกสวย รวยธรรมชาติ ปราศจากมลพิษ ตราประจำจังหวัด: รูปช้างชูรวงข้าว ต้นไม้ประจำจังหวัด: ต้นสุพรรณิการ์ (Cochlospermum Religiosum) ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกสุพรรณิการ์ สัตว์น้ำประจำจังหวัด: ปลาตะเพียนทอง (Barbonymus Altus)

ภาพที่ 1.5: แสดงตราประจำจังหวัด: รูปช้างชูรวงข้าว

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2566). *จังหวัดนครนายก*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครนายก.

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกสุพรรณิการ์

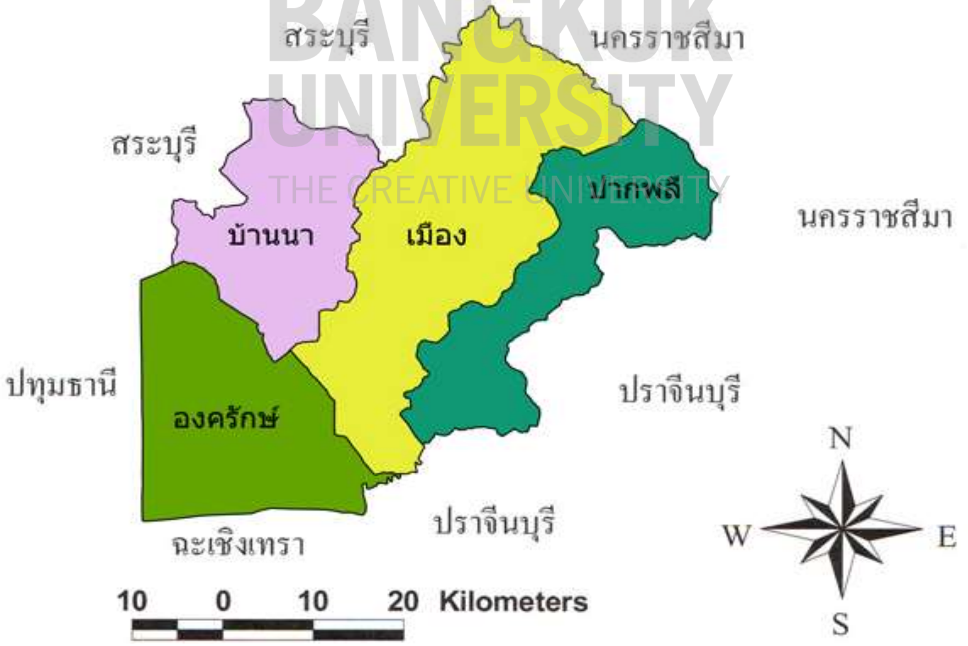
BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2566). *จังหวัดนครนายก*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครนายก.

ภาพที่ 1.7: สัตว์น้ำประจำจังหวัด: ปลาตะเพียนทอง (Barbonymus Altus)

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2566). *จังหวัดนครนายก.* สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครนายก.

ภาพที่ 1.8: แผนที่อำเภอในจังหวัดนครนายก



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: สำนักงานเขตสรรพสามิตพื้นที่นครนายก. (2555). *พื้นที่รับผิดชอบ.* สืบค้นจาก https://www.excise.go.th/nakhonnayok/ABOUT_US/AREA/index.htm.

แผนที่จังหวัดนครนายก ประกอบด้วย อำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา และอำเภอองครักษ์

ตารางที่ 1.1: ข้อมูลจำนวนประชากรในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดนครนายก

อำเภอ	ประชากร พ.ศ. 2564	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	รหัสไปรษณีย์	ระยะทางจากอำเภอเมืองนครนายก (กิโลเมตร)
รวม	260,431	2,122.0	122.73		
อำเภอเมืองนครนายก	101,741	728.1	139.74	26000, 26001	-
อำเภอบ้านนา	69,267	388.4	178.34	26110	17
อำเภอปากพลี	24,294	519.1	46.80	26130	10
อำเภอองค์รักษ์	65,129	486.4	133.90	26120	31

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่ตั้งและอาณาเขตอำเภอเมืองนครนายกมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียง ดังต่อไปนี้ ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก (จังหวัดสระบุรี) และอำเภอปากช่อง (จังหวัดนครราชสีมา) ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอปากพลี ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอปากพลี อำเภอบ้านสร้าง (จังหวัดปราจีนบุรี) และอำเภอองครักษ์ ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอองครักษ์ อำเภอบ้านนา และอำเภอแก่งคอย (จังหวัดสระบุรี)

ภาพที่ 1.9: การจราจรในจังหวัดนครนายก

การคมนาคมสายหลัก ถนนสุวรรณศร (ทางหลวงหมายเลขเลข 33) และถนนรังสิต-นครนายก (ทางหลวงหมายเลข 305) การคมนาคมสายรอง ถนนสุพรรณิการ์ (เลี่ยงเมืองนครนายก) ทางหลวงหมายเลข 3049 (ถนนสาริกา-นางรอง) ทางหลวงหมายเลข 3050 ทางหลวงหมายเลข 3052 ทางหลวงหมายเลข 3076 (นครนายก-บ้านสร้าง) ทางหลวงหมายเลข 3239 (นครนายก-ท่าด่าน) ทางหลวงหมายเลข 3428 โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ดังนี้อุทนายแห่งชาติเขาใหญ่ ตัวที่ทำการห่างจากตัวเมืองไปตามถนนสุวรรณศรทางจังหวัดปราจีนบุรี จนไปถึงแยกวงเวียนนเรศวร แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3077 รวมระยะทางประมาณ 62 กิโลเมตร เขื่อนขุนด่านปราการชล ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้งห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3049 แล้วเลี้ยวขวาก่อนถึงน้ำตกนางรอง รวมระยะทางประมาณ 19 กิโลเมตร น้ำตกนางรอง ตั้งอยู่ในตำบลหินตั้ง ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3049 จนสุดถนนรวมระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตร น้ำตกสาลิกา เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3049 แล้วแยกซ้ายไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3050 ที่แยกสาริกา รวมระยะทางประมาณ 14 กิโลเมตร อุทยานวังตะไคร้ เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ตั้งอยู่ในตำบลสาริกาและตำบลหินตั้ง ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3049 แล้วแยกซ้ายเข้าวังตะไคร้ระยะทางประมาณ 16 กิโลเมตร โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ตั้งอยู่ในตำบลพรหมณี ห่างจากตัวเมืองไปตามถนนสุวรรณศรทางอำเภอบ้านนาแล้วเลี้ยวขวาเข้าสู่ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3052 รวมระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตร อุทยานพระพิฆเนศ ตั้งอยู่ในตำบลสาริกา ห่างจากตัวเมืองไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3049 แล้วแยกซ้ายที่แยกประชาเกษมไปอีก 200 เมตร รวมระยะทางประมาณ 8 กิโลเมตร

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สถานที่สำคัญในทางพระพุทธศาสนา วัฒนธรรมไทย ได้แก่ วัดที่สำคัญดังนี้ วัดโพธินายก วัดอุดมธานี (พระอารามหลวง) วัดวังกระโจม อ. เมือง จ. นครนายก สถานที่ประดิษฐาน พระพุทธมงคลนายก พระประธานในอุโบสถ ศิลปะสุโขทัย วัดศรีเมือง วัดโบราณติดกำแพงเมืองนครนายก วัดถ้ำสาลิกา วัดเจดีย์ทองวัดเขานางบวช รอยพระพุทธบาทจำลอง วัดบุญนาครักขิตาราม หลวงพ่อเศียรนคร วัดป่าศรีถาวรนิมิต วัดพราหมณี (พระอารามหลวง) หลวงพ่อปากแดง วัดเขาทุเรียน วัดที่ทาด้วยสีชมพูทั้งวัด วัดคีรีวัน พระแก้วมรกตจำลององค์ใหญ่ วัดสะแกซึง วัดพระธรรมจักร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดนครนายก ได้แก่ น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกสาลิกา น้ำตกนางรอง พิพิธภัณฑ์ไทยพวน อุทยานพระพิฆเนศ ศูนย์ภูมิรักธรรมชาติ วีฟาร์ม สะพานทุ่งนามุ้ย เอเดนฟาร์ม

ภาพที่ 1.10: วัดคีรีวัน พระแก้วมรกตจำลององค์ใหญ่

ที่มา: วิกิพีเดีย. (2565). *วัดคีรีวัน*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/วัดคีรีวัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.11: พิพิธภัณฑ์บ้านไทยพวน

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยพวนพื้นบ้านวัดฝั่งคลอง (ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง).* สืบค้นจาก https://thailandtourism directory.go.th/attraction/1338.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการศึกษาของผู้ค้นคว้าจังหวัดนครนายกมีทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวหลากหลายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตชุมชน การท่องเที่ยวเข้ามาสู่จังหวัดนครนายกเป็นระยะเวลานานพอสมควร โดยเฉพาะรูปแบบที่นักท่องเที่ยว ได้มีโอกาส สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเกิดการพักค้างคืนในลักษณะที่เรียกว่าพัก “โฮมสเตย์” ได้รับความนิยมมากขึ้น แต่ยังพบว่าโฮมสเตย์ หลายแห่งพัฒนาขึ้นมาจากกลุ่มชุมชนที่รวมตัวกันยังไม่มีการจัดการด้านการตลาดอย่างเป็นระบบ แม้จะมีการพัฒนามาได้ถึงระดับหนึ่ง ก็ดูเหมือนว่าจะพบกับอุปสรรคและปัญหาการจัดการมากขึ้น เมื่อเข้าขั้นที่โฮมสเตย์จะกลายเป็นธุรกิจไม่ใช่เพียงแค่อาชีพเสริมอีกต่อไป การที่จะทำให้การจัดการท่องเที่ยว เป็นไปอย่างยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องส่องเสริมให้ ชุมชนมีส่วนร่วมในทุก ๆ กิจกรรมของการจัดการท่องเที่ยว ตามคุณลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ 1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) ซึ่งหมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติ และความต่อเนื่องของวัฒนธรรม ซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลัก รวมถึงสามารถมอบประสบการณ์ นันทนาการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวด้วย 2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์นันทนาการ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน 3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) คือความสมดุลระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวของคนในชุมชนและขีดความสามารถของทรัพยากร (ธีระ อินทรเรือง, 2559)

นอกจากนี้ หลักการจัดการท่องเที่ยว ทุกรูปแบบอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 1) อนุรักษ์ และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) 2) ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากร ที่เกินความจำเป็นกับการลดการก่อของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) 3) รักษาและส่งเสริมความหลากหลาย ของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (Maintain Diversity) 4) ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) 5) ต้องนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจ ในท้องถิ่น (Supporting Local Economy) 6) การมีส่วนร่วมการสร้างเครือข่ายพัฒนาการพัฒนาร่วมกับท้องถิ่น (Involving Local Communities) 7) หมั่นประชุมและปรึกษาหารือกับผู้เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Consulting Stakeholders and the Public) 8) การพัฒนาบุคลากร (Training Staff) 9) การจัดเตรียมข้อมูลคู่มือบริการข่าวสาร การท่องเที่ยวให้พร้อม (Marketing Tourism Responsibly) 10) ประเมินผลตรวจสอบ และวิจัย (Undertaking Research) (รำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2545)

ดังนั้นผู้ค้นคว้าจึงเล็งเห็นและสนใจศึกษาถึงสภาพและสถานการณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เพื่อการเปิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ซึ่งมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่และต่อสภาพแวดล้อม ตลอดจนการควบคู่การทำธุรกิจบ้านพัก โฮมสเตย์ เพื่อเป็นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวของโฮมสเตย์ ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสภาพของชุมชน เป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็ง และพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไปและเพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อไป

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยมีวัตถุประสงค์ของการค้นคว้า 1) เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวของบ้านพักโฮมสเตย์ในบ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 2) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพการจัดการของการท่องเที่ยวในรูปแบบของโฮมสเตย์ ในหมู่บ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของบ้านพักโฮมสเตย์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน วิธีการดำเนินการค้นคว้าอิสระโดยใช้วิธีการค้นคว้าแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ประชากรที่ใช้การศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ประกอบการโฮมสเตย์หรือตัวแทน ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้ว ตามจำนวนที่มีอยู่จริงในหมู่บ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ทั้งหมด 3 ชุมชน รวม 45 คน ได้แก่ กลุ่มโฮมสเตย์ บ้านบุ้งเข้ 105 หมู่ที่ 8 ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก จำนวน 12 คน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านบุ้งเข้สามัคคี (หน่อไม้ดอง) 92 หมู่ที่ 8 หมู่บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง จังหวัดนครนายก จำนวน 28 คน และ Ravin Home Café ราวิน โฮมแคร์ 3288 ตำบลหินลาด อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก จำนวน 5 คน เห็นได้ว่าโฮมสเตย์ เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เป็นอีกหนึ่งอาชีพเสริมที่สามารถสร้างรายได้และเป็นที่นิยม โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่

อยากมาเที่ยวสัมผัสชมธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวบ้านชนบทเป็นสถานที่ที่มีบรรยากาศที่ดี อากาศบริสุทธิ์อยู่แล้วซึ่งมีความรู้สึกผ่อนคลาย อยู่ให้ความสบายใจแก่ผู้เข้ามาพักอาศัยได้เป็นอย่างดี เพราะในยุคสมัยนี้คนส่วนใหญ่มองหาความสงบ ความสุขให้กับชีวิตมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทำให้ประสบปัญหาเรื่องสภาพจิตใจและมีความเครียดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่พักอาศัยในเมืองหรือกรุงเทพมหานครจึงต้องหาสถานที่เที่ยว เพื่อไปพักผ่อน ถือเป็นโอกาสและช่องทางในการทำธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ โดยโฮมสเตย์เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกหลากหลาย เช่น การถีบจักรยานศึกษาธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนที่พึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์กันจนไม่อาจจะแยกออกได้ รวมไปถึงกิจกรรมพื้นบ้านอื่น ๆ ที่สมาชิกชุมชนร่วมกันจรรโลง ฯลฯ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวไทย และต่างประเทศ เป็นต้น ดังนั้นการดำเนินงานด้านโฮมสเตย์ จำเป็นจะต้องให้เกิดความสมดุลกับกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การรักษาดุลยภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติควบคู่ไปกับประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อจะช่วยให้โฮมสเตย์มีคุณค่าโดดเด่นควบคู่ไปด้วย

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงคิดแผนธุรกิจที่พักโฮมสเตย์ขึ้นมา ซึ่งตั้งในเขตพื้นที่หมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ภายใต้ชื่อ Chivit Nayok Home Stay หมู่บ้านบุ้งเข้ ซึ่งเป็นชุมชนเป็นที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ มีวัฒนธรรมประเพณีที่โดดเด่น และมีความสมบูรณ์ของสภาพแวดล้อม มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว จังหวัดนครนายกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม เช่น วัดใหญ่ทักขิณาราม ศาลเจ้าพ่อองครักษ์ วัดพระพุทธฉาย พระแก้วมรกตองค์จำลอง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตกสาลิกา น้ำตกกะอาง น้ำตกนางรอง น้ำตกลานรัก (น้ำตกตาดหินกอง) น้ำตกวังตะไคร้ น้ำตกวังม่วง น้ำตกเหวนรก อ่างเก็บน้ำทรายทอง อ่างเก็บน้ำวังบอน อ่างเก็บน้ำห้วยปรือ เขื่อนขุนด่านปราการชล(เขื่อนคลองท่าด่าน) ล่องแก่งลำน้ำนครนายก สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น รอยพระบาทจำลองเขานางบวช เมืองโบราณคดีบ้านดงละคร อุทยานพระพิฆเนศ

จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) พบว่า รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก เพิ่มขึ้นร้อยละ 281.06 เนื่องจากจานวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 3,449.33 ทำให้ธุรกิจที่พักในจังหวัดนครนายกมีการเติบโต โดยจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 54.93% ในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.33 และอัตราการจองห้องพักอยู่ที่ ร้อยละ 69.61 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 2.19

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.2: แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดนครนายก ปี 2564-2565

ภาคตะวันออกของไทย จังหวัดนครนายก	รายงานเบื้องต้นเดือนกรกฎาคมปี 2565 (P)			
	นักท่องเที่ยว	ปี 2565 (P)	ปี 2564 (P)	% การเปลี่ยนแปลง
อัตราจำนวนการเข้าพัก (ที่พัก)	คนไทย	58.07	3.14	+54.93
	ชาวต่างชาติ	-	-	-
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	คนไทย	82,379	2,116	+3,793.15
	ชาวต่างชาติ	-	-	-
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน (คน)	คนไทย	124,759	3,515	+3,449.33
	ชาวต่างชาติ	211	-	-
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)	คนไทย	281.06	5.25	+5,253.52
	ชาวต่างชาติ	0.59	-	-

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565 ก). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/news/category/655.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ของจังหวัดนครนายก ปี 2564-2565 (P) = ข้อมูลเบื้องต้น (จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้ใช้โครงสร้างปี 2562) ผู้มาเยี่ยมเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยเป็นการพักค้างในสถานที่พักแรมและไม่พักค้างคืนบ้านญาติและอื่น ๆ

โดยจากข้อมูลสำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก พบว่า ปี 2565 มีธุรกิจที่พักที่จดทะเบียนอยู่ 220 แห่ง อยู่ในอำเภอปากพลี 6 แห่ง โดยการเติบโตของโรงแรมที่พักขนาดกลางและขนาดเล็กในพื้นที่อำเภอปากพลี เติบโตถึงร้อยละ 80 ในช่วงเวลาเพียงแค่ 5 ปีนั้น สาเหตุหลัก ๆ เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ต้องการที่ใช้บริการที่พักในรูปแบบใหม่ ๆ ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (Business Model)

ธุรกิจให้บริการที่พัก Chivit Nayok Home Stay ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติ ในพื้นที่ขนาด 5 ไร่ ที่ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ซึ่งจะประกอบไปด้วยบ้านพัก 5 หลัง 5 แบบ การดีไซน์ยกสูงเพื่อให้สามารถ เห็นวิวทิวทัศน์ในมุมสูง 360 องศา ทั้งหมด 4 หลัง แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 4 หลัง และอีก 1 หลังจะแบ่งเป็นห้องพัก Studio 5 ห้อง โดยบ้านเดี่ยวเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถพักได้สูงสุด 5 คนต่อหลัง รวมพักได้ 20 คน ส่วนห้องพัก Studio สามารถพักได้สูงสุด 3 คนต่อห้อง รวมพักได้ 15 คน อีกทั้งยังมีบริเวณจุดกางเต็นท์ที่สามารถรองรับผู้มาเยี่ยมเยือนได้เพิ่มอีกประมาณ 20 คนต่อวัน และมีบริการเต็นท์ให้เช่า 20 หลัง สำหรับผู้พักอาศัยแบบเต็นท์จะมีบริการห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ส่วนกลางแยกชาย-หญิง ดังนั้น Chivit Nayok Home Stay จึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด 55 คนต่อวัน โดยบรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบทุกด้านจะเป็นไร่นาสวนผสมที่มีนาข้าว แปลงผัก บ้านดินแสดงศิลปะ สระว่ายน้ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายในเมือง ซึ่งจะมีการนำผลผลิตที่ได้มาใช้ประกอบอาหารเช้าให้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือน และนักท่องเที่ยวผู้พักอาศัย นอกจากนี้โฮมสเตย์ยังได้มีกิจกรรมหลักนั้น คือ การนำเสนอการทำเวิร์คช็อปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาทิ การเรียนรู้ศิลปะภาพวาดเสมือนจริง การเรียนรู้ศิลปะบ้านดิน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น ซึ่งกล่าวคือการดำเนินธุรกิจในภาพรวมสามารถอธิบายได้ด้วย Business Model Canvas ดังนี้

1.2.1 Value Proposition (ข้อเสนอที่มีค่า)

Chivit Nayok Home Stay ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติหลังภูเขา ในพื้นที่ขนาด 5 ไร่ ที่ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก เน้นสร้างงานศิลปะด้านโครงสร้างบ้านพักคู่กับการสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและกระจายสู่ชุมชนท้องถิ่นร่วมกัน เน้นสร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเพิ่มมูลค่าประสบการณ์ในรูปแบบบ้านดั้งเดิม บ้านพักโฮมสเตย์ 5 แบบ 2 วัฒนธรรมระหว่างไทยและตะวันตกผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้กับผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยว ผู้พักอาศัยเกิดความรู้สึก สงบและใกล้ชิดกับธรรมชาติ ด้วยบรรยากาศกลิ่นไอของดินนาสวนผสม และบรรยากาศบ้านพักที่ให้ความหลากหลาย

บ้านพัก Studio 5 ห้อง และ 4 แบบบ้านพักยกสูง ทำให้ลมถ่ายเทได้สะดวก และเห็นวิวท้องทุ่งกว้างของผืนนา ทิวทัศน์หลังภูเขาเช่นเดียวกับการรับชมศิลปะธรรมชาติในมุมสูง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยว ได้สัมผัสเรียนรู้ธรรมชาติโดยตรงจากการปั่นจักรยานชมบรรยากาศใกล้ชิดภูเขาและเข้าร่วมสัมผัสประสบการณ์เรียนรู้อาชีพแบบพอเพียง วิถีชีวิตชาวชนบทในชุมชน รวมทั้งได้สัมผัสกลิ่นดินที่พิเศษ ก่อเกิดเป็นบ้านดินศิลปะ ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นทางจิตใจ ทั้งยังได้สุขภาพของกิจกรรมเสมือนการฟื้นฟูสุขภาพด้านร่างกายและจิตใจ รู้สึก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ปลอดภัยด้วยมิตรไมตรี ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ยังคู่กับความประทับใจให้กับผู้เยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยว และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่ธุรกิจที่มีรูปแบบเดียวกัน

1.2.2 Channels (ช่องทาง)

ผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเพื่อสอบถามข้อมูลหรือจองห้องพักได้ที่หน้าบ้าน Chivit Nayok Home Stay หรือผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone) ไลน์แอด (Line Add) ข้อความ (Message) นอกจากนี้ยังสามารถติดตามการสื่อสารทางการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Fakebook Page) และจองห้องพักผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น OTA (Online Travel Agents), Website, Facebook, Instagram, Line ซึ่งเป็นสื่อกลางที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็วในการแจ้งโปรโมชั่นหรือข้อมูลความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งการสื่อสารแบบออฟไลน์ เช่น ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์

1.2.3 Customer Relations (ลูกค้าสัมพันธ์)

มีมาตรฐานการให้บริการทางด้านที่พักและและการอำนวยความสะดวกของเจ้าของบ้านผู้ดูแลหรือพนักงาน รวมถึงมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ปรับปรุงและพัฒนาผ่านช่องทางต่าง ๆ

1.2.4 Key Activities (กิจกรรมหลัก)

การให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยว รวมทั้งดูแลความสะอาดของอุปกรณ์เครื่องใช้ อาหาร และที่พัก พร้อมทั้งการให้คำแนะนำการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อศึกษาวิถีชีวิตชาวบ้าน อีกทั้งให้บริการด้านสุขภาพด้านโยคะ ว่ายน้ำ นวดแผนไทยโบราณและให้บริการด้านงานศิลปะของดินสู่บ้านดิน ศิลปะงานภาพเสมือนจริง เพื่อเสริมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จักรยานถีบเพื่อสุขภาพพร้อมเรียนรู้วิถีชุมชน

1.2.5 Key Resources (แหล่งข้อมูลสำคัญ)

ทรัพยากรเป็นสินทรัพย์และมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย ทำเลที่ตั้งที่ผู้เยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่จอดรถ รวมถึงมีการตกแต่งที่พักที่เป็นเอกลักษณ์พร้อมทั้งที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ให้การบริการฟรี มีบรรยากาศที่มีต่อสุขภาพดี รับบรรยากาศและทัศนียภาพที่สวยงาม มีความสงบและในส่วนของบุคลากร มีผู้เชี่ยวชาญและนักปราชญ์ซึ่งมีภูมิปัญญาเฉพาะทางในด้านต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักในการดำเนินงาน ได้แก่ เจ้าบ้าน ผู้จัดการดูแลบ้าน พ่อครัวและแม่ครัว คนสวนนักปราชญ์ฯ ด้านศิลปะและด้านนวดแผนโบราณ ซึ่งเป็นวิทยากรให้ความรู้ในการทำเวิร์คช็อป พนักงานและเจ้าหน้าที่ต้อนรับ และพนักงานทำความสะอาด พนักงานดูแลสิ่งแวดล้อมสวน และช่างซ่อมบำรุงประจำชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chiivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2.6 Key Partners (พันธมิตรหลัก)

ผู้เยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว นักอนุรักษ์ธรรมชาติ นักลงทุน บริษัทหรือองค์กรที่มองหากิจกรรมสนับสนุนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน และวิทยากรจากชาวบ้านในชุมชนถือเป็นพันธมิตรหลักของธุรกิจ เนื่องจากการทำธุรกิจโฮมสเตย์ หนึ่งในหัวใจหลักในการดำเนินงานไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะความรู้ มากด้วยประสบการณ์จากวิทยากรชุมชน แต่ยังรวมถึงแหล่งหานักท่องเที่ยวนอกเหนือจากนั้นคือความร่วมมือและความเต็มใจของชาวบ้าน ชุมชนในพื้นที่รอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่โน้มน้าวใจ ซึ่งนำไปสู่ความน่าสนใจยังรวมถึงสื่อต่าง ๆ ที่โปรโมท โฆษณานำเสนอการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเพจรีวิวการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว เพราะกลุ่มนี้จะเป็นกำลังส่งเสริมความสำคัญในการช่วยสนับสนุนประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รู้จัก Chivit Nayok Home Stay

1.2.7 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า)

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย: รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป พนักงานบริษัท: เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก มีอายุ 30-60 ปี ที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ รักความสงบและต้องการได้รับประสบการณ์เชิงลึก วัฒนธรรมวิถี ชีวิตชุมชน (Eco-Tourist)

กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อายุ 30–60 ปี รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 40,000–100,000 บาท ที่มองหาประสบการณ์ การท่องเที่ยวต่างไปจากเดิม

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2.8 Cost Structures (โครงสร้างต้นทุน)

โครงสร้างต้นทุนธุรกิจโฮมสเตย์ ประกอบไปด้วย ต้นทุนในการจัดการที่เป็นห่วงโซ่ เริ่มตั้งแต่ค่าสินทรัพย์ที่เป็นรูปธรรม ค่าที่ดิน ค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์เครื่องมือในการประกอบธุรกิจ ค่าทรัพยากรบุคคล ค่าระบบการบริหารจัดการที่พัก รวมถึงค่าดำเนินกลยุทธ์ทางด้านการตลาด ค่าอบรม ค่าวิทยากรและค่ารักษาระดับมาตรฐานสถานที่พักโฮมสเตย์

1.2.9 Revenue Streams (แหล่งรายได้)

ยอดรายได้ของธุรกิจมาจากค่าบริการที่พัก ค่าการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมพื้นบ้าน ยอดจากการขายสินค้าจากนวัตกรรมชุมชน ยอดกำไรกลับคืนจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์

ตารางที่ 1.3: แสดงลักษณะทั่วไปของ Business Model Canvas

Key Partner (พันธมิตรหลัก)	**Key Activity (กิจกรรมหลัก)**	**Value Proposition (ข้อเสนอที่มีคุณค่า)**	**Customer Relations (ลูกค้าสัมพันธ์)**	**Customer Segments** (กลุ่มลูกค้า)
-หน่วยงานภาครัฐ: กระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก หน่วยงานพัฒนาชุมชนระดับอำเภอ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์กรรัฐวิสาหกิจชุมชน -หน่วยงานภาคเอกชน:	- ให้บริการที่พักและอำนวยความสะดวก ให้กับลูกค้า ผู้เยี่ยมเยือนนักท่องเที่ยว รวมทั้งดูแลความสะอาด บริเวณที่พัก - จัดเตรียมอาหารให้ผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว - การจัดกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตพื้นบ้าน วัฒนธรรม ประเพณี -กิจกรรมปั่นจักยานรับความสดชื่นและเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน -ให้บริการด้านสุขภาพ วิถีโยคะ ว่ายน้ำ -กิจกรรมด้านศิลปะภาพเสมือนจริง	- การเดินทางสะดวก -บ้านพักทุกหลังมีความแตกต่างกันและผสมผสาน 2 วัฒนธรรม ไทยและตะวันตก - ความสะอาดของที่พัก -ความปลอดภัยของสถานที่พัก -สร้างประสบการณ์ใหม่ สัมผัสโดยตรงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน -สร้างความอบอุ่นด้วยมิตรไมตรี -สร้างงาน เกิดรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน	- มีมาตรฐานการให้บริการที่ประทับใจ -มีมาตรการการให้ที่พักที่ได้มาตรฐาน ยุติธรรมด้านราคา -การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความพึงพอใจ - Promotion จากจำนวนการเข้าพัก/ครั้งและยอดราคาการชำระรวมกัน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์เพื่อรับของขวัญพิเศษ	กลุ่มลูกค้าหลัก -นักท่องเที่ยวชาวไทย: รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป -พนักงานบริษัท: เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก มีอายุ 30-60 ปี ที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ รักความสงบ และต้องการได้รับประสบการณ์เชิงลึก วัฒนธรรมวิถี ชีวิตชุมชน (Eco-tourist)

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): แสดงลักษณะทั่วไปของ Business Model Canvas

Key Partner (พันธมิตรหลัก)	Key Resources (แหล่งข้อมูลสำคัญ)	Value Proposition (ข้อเสนอที่มีคุณค่า)	Channels (ช่องทาง)	Customer Segments
-ผู้เยี่ยมเยือน: นักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักลงทุน ร้านจำหน่ายสิ่งก่อสร้าง ร้านจำหน่ายวัตถุดิบผ้าไหม บริษัทหรือองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรจากกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน บริษัทนำเที่ยว วิทยากร ชาวบ้านในชุมชนที่มีทักษะ ความรู้ เพื่อความร่วมมือและสนับสนุนด้วยความเต็มใจ -หน่วยงานภาคการศึกษา: นักอนุรักษ์ธรรมชาติและนักอนุรักษ์วิถีชีวิตชุมชน	- ทำเลที่ตั้ง: สถานที่สำหรับประกอบกิจการ กิจกรรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ภูเขา น้ำตก เหมาะกับการพักผ่อน -แบบโครงสร้างบ้านพักมี 4 รูปแบบ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีต้นทุนต่ำเพราะใช้ทีมวิศวกร สถาปนิกและคนงานของตนเอง -บ้านพักโฮมสเตย์ มี 5 แบบ 2 วัฒนธรรม มีขนาดเล็ก ไม่มีพื้นที่ส่วนกลาง ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายของส่วนกลาง จุดอ่อนคือมีต้นทุนการตกแต่งที่สูงกว่าปกติ	-ฟรีค่าสมัครสมาชิกและฟรีค่าธรรมเนียมเมื่อรับของขวัญพิเศษจากที่พัก	- การสอบถาม/จองที่พักได้ที่หน้าบ้านพักโฮมสเตย์ เคาน์เตอร์ที่พักโดยตรง - Online เช่น Facebook, Instagram, Line - Offline เช่น โทรศัพท์ -ฟังก์ชั่นการชำระเงิน: QR CORD พร้อมเพย์ บัญชีธนาคาร เงินสด	กลุ่มลูกค้ารอง: กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (international tourist) กลุ่มวัยทำงาน อยู่กรุงเทพมหานครเพศชาย, เพศหญิงและเพศทางเลือก อายุ 30–60 ปี รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 40,000–100,000 บาท ที่มองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างไปจากเดิม

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): แสดงลักษณะทั่วไปของ Business Model Canvas

Key Partner (พันธมิตรหลัก) - พันธมิตรด้านการเงินและด้านโฆษณา: ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย สื่อต่าง ๆ: เพจรีวิว บล็อกเกอร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว	**Key Resources (แหล่งข้อมูลสำคัญ)** -สถานที่จอดรถ -การตกแต่งสถานที่พักที่เป็นเอกลักษณ์ -บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เช่น พ่อครัวและแม่ครัว ด้านอาหาร พนักงานต้อนรับ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีวิทยากรที่มีความรู้เฉพาะ มีทักษะจากประสบการณ์ คุณภาพของเจ้าของและบุคคลในครอบครัวเข้มแข็ง มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในธุรกิจ -เงินลงทุน			

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): แสดงลักษณะทั่วไปของ Business Model Canvas

Cost Structures (โครงสร้างต้นทุน)	**Revenue Streams (แหล่งรายได้)**
ต้นทุนคงที่: - ค่าสินทรัพย์/ที่ดิน - เงินเดือนผู้บริหาร - ค่าจ้างพนักงานประจำ - ค่ารักษาระดับมาตรฐานสถานที่พักโฮมสเตย์ ต้นทุนผันแปร: ค่าน้ำมันรถ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือในการประกอบธุรกิจ ต้นทุนที่ผลิตมาก: ค่าอบรม ค่าวิทยากร ค่าดูแลสถานที่ ค่าอาหารสดและเครื่องดื่ม ค่าโฆษณา ต้นทุนซื้อ: ค่าฟอร์นิเจอร์ตกแต่งที่พัก	รายได้หลัก: - ค่าที่พักและบริการ - ค่าการรับเช่า/ค่าเช่าสถานที่ในกิจกรรม - ค่าลิขสิทธิ์ ความรู้ด้านศิลปะ ภูมิปัญญาทางประสบการณ์ รายได้รอง: - ค่าอาหารและเครื่องดื่ม - ค่าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมพื้นบ้าน จากผู้เยี่ยมเยือน นักท่องเที่ยว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกจะประกอบไปด้วยหัวข้อหลัก คือโครงสร้างอุตสาหกรรมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis และการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันและแรงผลักดันที่มีต่อการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักโดยใช้เครื่องมือ Five Force Model การวิเคราะห์พันธมิตรทางธุรกิจ (Hotel’s Partnership) เพื่อให้ทราบถึงอำนาจการต่อรองของพันธมิตรและความร่วมมือที่มีกับธุรกิจโรงแรมและที่พัก การวิเคราะห์คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis) ทั้งคู่แข่งทางตรงและ คู่แข่งทางอ้อมตลอดจนที่พักที่สามารถทดแทนได้เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนเพื่อเป็นแนวทาง ในการวิเคราะห์ต่อไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในโดยใช้เครื่องมือ SWOT เพื่อให้ทราบถึงจุด แข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีต่อธุรกิจ

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก

ธุรกิจโรงแรมและที่พักในปี 2565/66 มีแนวโน้ม “Neutral (-)” จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ทยอยเข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะ ในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 เนื่องจากเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวสอดคล้อง กับสถานการณ์ COVID-19 ในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกคลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศเกือบเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้น ผนวกกับตลาดท่องเที่ยวไทยที่ฟื้นตัวดีต่อเนื่อง คาดจะช่วยหนุนให้อัตราการเข้าพักแรมและธุรกิจโรงแรมทยอยฟื้นตัวได้มากขึ้น แต่ระดับการฟื้นตัวของธุรกิจอาจแตกต่างกันออกไปตามพื้นที่ และศักยภาพของแต่ละโรงแรม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมภาคการท่องเที่ยวของไทยจะ ปรับตัวดีขึ้นเป็นลำดับ แต่การฟื้นตัวยังคงมีความเสี่ยงอยู่มาก เนื่องจากการแพร่ระบาด COVID-19 ยังมีความไม่แน่นอนสูง รวมทั้ง การระบาดของโรคฝีดาษลิงในหลายประเทศที่ยังต้องเฝ้าระวัง กอปร กับสถานการณ์เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มชะลอตัวจากแรงกดดันด้าน ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะ จากยุโรปและรัสเซีย และอาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทยฟื้นตัวไม่ดีเท่าที่คาดการณ์ไว้ และภาวะเงินเฟ้ออาจ ส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจาก ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะค่าน้ำมันและกำลังซื้อที่ลดลง

อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมาก เพราะสนับสนุนการจ้างงานเป็นจำนวนกว่า 1.5 ล้านตำแหน่ง โดยอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักของไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเป็นหลัก และในสถานการณ์ปกติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในไทยกว่า 40 ล้าน

คนต่อปี โดยแบ่งบริษัทผู้ให้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโรงแรมและที่พัก กลุ่มสายการบินและขนส่ง และกลุ่มบริษัททัวร์/ธุรกิจนำเที่ยวโดยบริษัททั้งสามกลุ่มมีระดับความเชื่อมโยงกันสูง อาทิ บริษัททัวร์ซื้อตั๋วเครื่องบินจากสายการบิน ทำให้บริษัททัวร์มีสถานะเป็นเจ้าหนี้ของสายการบิน ดังนั้น เมื่อบริษัทกลุ่มหนึ่งได้รับผลกระทบ อาทิ การถูกยกเลิกเที่ยวบิน บริษัทกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงสูงจึงได้รับผลกระทบตามไปด้วย

จากข้อมูลปัจจุบันมีจำนวนห้องพักในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักกว่า 1.6-1.7 ล้านห้องทั่วประเทศ สาเหตุหลักของปัญหาเกิดจากการเปิดโรงแรมและที่พักโดยไม่มีใบอนุญาตอย่างถูกตามกฎหมาย โดยส่วนมากจะเป็นโรงแรมและที่พักในระดับกลางและล่าง เพราะสามารถที่จะเปิดทำการได้ง่าย (โรงแรมที่ผิดกฎหมายมีหลายประเภท ได้แก่ 1) ตั้งใจผิดกฎหมาย โดยไม่ขอใบอนุญาต 2) ต้องการขอใบอนุญาต แต่ผิดเงื่อนไขการสร้าง 3) ขายผ่าน Online Platform อาทิ Airbnb หรือการเอาคอนโดอยู่อาศัยมาขายเป็นห้องพักรายวัน) ซึ่งสามารถแบ่งได้โดยอ้างอิง ประเภทตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ และหลายครั้งนักท่องเที่ยวอาจยังสับสนว่าแท้ที่จริงแล้วประเภทที่พักที่เรียกขานกันนั้นเป็นที่พักลักษณะไหน โดยเฉพาะที่พักในเมืองไทยนั้นยากแก่การจัดประเภท การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่ กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

1) โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่ง พักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2) โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำมีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3) โรงแรมรีสอร์ต (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่าง ๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่น ๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงอุตสาหกรรมและที่พัก

ที่มา: กาญจนา พาหา. (2559). *คาดธุรกิจโรงแรมในไทยปี 59 ฟื้นตามความแรงของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2016/2/117701/คาดธุรกิจโรงแรมในไทยปี59.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร โรงแรมไว้ดังนี้

1) การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรมสามารถนับได้จากจำนวน ห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

2) การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของโรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ ดังนี้

- โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels)
- โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)
- โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)
- โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)
- โรงแรมรีสอร์ต (Resort Hotels)
- โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)

- โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)

- โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)

- ศูนย์ประชุม (Conference Canters)

4) การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

- การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้ มีเป้าหมายในการ รับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่งและบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ

- การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

- การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บ ค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

5) การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคน เดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของ การบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่น ๆ จึงทำให้มีความคล่องตัว และมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสบการณ์ในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้าน การตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

- โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

การบริหารโดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ทรัพย์สิน การบริหารงาน เป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

การบริหารโดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของ การบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์ จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิและอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์ การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภท จึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น หลักการแบ่งตามทำเลที่ตั้ง หลักการแบ่งตามหน้าที่ หลักการแบ่งตามจำนวนห้อง หลักการแบ่งตามราคาค่าห้อง หลักการแบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก หลักการแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด หลักการแบ่งระดับการบริหาร หลักการแบ่งตามการเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

ปัจจุบันธุรกิจที่พักในประเทศไทยมีหลากหลายประเภท สามารถแบ่งได้โดยอ้างอิงจากประเภทตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ และหลายครั้งนักท่องเที่ยวอาจยังสับสนว่าแท้ที่จริงแล้วประเภทที่พักที่เรียกขานกันนั้นเป็นที่พักลักษณะไหน โดยเฉพาะที่พักในเมืองไทยนั้นยากแก่การจัดประเภท เนื่องจากที่พักบางแห่งมีบางลักษณะไม่ตรงกับหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทที่พักได้กว้าง ๆ ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก

โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้ (“ประเภทของโรงแรมมีอะไรบ้าง?”, ม.ป.ป.)

2.1.1.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels) คือโรงแรมประเภทรองรับลูกค้าที่เดินทางเข้ามาทาธุรกิจส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือเขต ที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจตั้งอยู่อย่างหนาแน่น เพื่อความสะดวก ในการเดินทาง ด้วยความสะดวกนั้นเองทำให้โรงแรมประเภทนี้เป็นที่สนใจสำหรับลูกค้ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกันอย่างนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป หรือนักท่องเที่ยวที่มาประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานรวมถึงหนังสือพิมพ์ สัญญาณอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อาหารเช้า บริการรับส่ง หรืออื่น ๆ

2.1.1.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) คือ โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินโดยเฉพาะสนามบินที่เป็นสนามบินนานาชาติ เพื่อรองรับ นักธุรกิจที่รอต่อเครื่อง นักท่องเที่ยวที่รอเดินทางท่องเที่ยวทางอากาศ หรือพนักงานสายการบินต่าง ๆ โดยข้อดี คือสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินทำให้สะดวกในการเดินทาง โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และอาจจะมีห้องประชุมเพื่อบริการเนื่องจากแขกไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมืองซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

2.1.1.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) คือโรงแรมที่เป็นโรงแรมที่มีห้องพักที่เป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ เป็นห้องที่มีห้องรับแขกแยก ออกจากห้องนอนหรือบางแห่งอาจจะมีห้องครัวเล็กให้และมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย เช่น มีห้องนั่งเล่น ห้องนอน และห้องน้ำแยกต่างหากให้ภายในห้องพัก ซึ่งโรงแรมประเภทนี้เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ที่มีอำนาจใช้จ่ายสูง สามารถรองรับลูกค้าเพื่อการทำธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็ยังสามารถสังสรรค์ได้อีกด้วย โดยบางโรงแรมก็มีบริการอาหารเช้าหรือเครื่องดื่มฟรีในการเลี้ยงรับรองแขกของผู้ที่มาพักด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.1.4 โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels) คือโรงแรมประเภทนี้คล้ายกับโรงแรมห้องสวีท แต่จะมีห้องครัวเพิ่มมาด้วย เหมาะกับผู้พักระยะยาวที่อยู่ตั้งแต่หนึ่งอาทิตย์ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแขกที่เข้าพักคนเดียวและไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อื่น ๆ ของโรงแรม แต่ในทางปฏิบัติแล้วโรงแรมประเภทนี้ก็ยินดีรับแขกที่ต้องการพักช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งในระยะหลังได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีคอนโดมีเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

2.1.1.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels) คือโรงแรมที่เป็นที่พักตากอากาศ ซึ่งตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา หรือทะเล หรือเป็นทำเลที่อยู่ห่างไกลจากชุมชนและมีวิวทิวทัศน์สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกจะออกแนวให้ผู้พักเกิดความผ่อนคลาย เช่น สปา สนามกอล์ฟ หรือกิจกรรมทางน้ำ

2.1.1.6 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-share and Condominium Hotels) คือโรงแรมที่เป็นที่ที่แขกซื้อเหมาะสำหรับเข้าพักเป็นช่วงเวลา (Purchase the ownership of accommodation for a specific period of time) ซึ่งปกติจะเป็นระยะเวลา 1-2 สัปดาห์ต่อปี เช่น การนำบ้านของตัวเองมาให้แขกเช่า

2.1.1.7 เบดแอนด์แบรกฟาสต์ โฮมสเตย์ โฮสเทล (Bed and Breakfast Homestay Hostel) คือโรงแรมที่เป็นที่พักที่ประยุกต์ห้องว่างที่ไม่ใช่โรงแรมมาเป็นโรงแรมโดยการนำเอาบ้านหรืออาคารขนาดเล็ก ที่มีไม่กี่ห้องนามาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง โดยให้แขกเข้าพักในราคาถูก ซึ่งการบริการก็มีอย่างจำกัด เช่น อาจจะมีแค่อาหารเช้าซึ่งเจ้าของสถานที่จะบริการด้วยตนเอง ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับอาหารมื้ออื่นจะไม่มีภัตตาคารไว้รองรับ

2.1.1.8 โรงแรมคาสิโน (Casino Hotels) คือโรงแรมที่เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนันและกิจกรรมบันเทิงเพื่อรองรับนักพนันโดยเฉพาะ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างห้องอาหารของโรงแรมประเภทนี้จะค่อนข้างหรูหรา และมีการแสดงฟลอโชว์อย่างดี โดยการดำเนินงานจะเน้นหนักไปที่การเล่นการพนัน

2.1.1.9 โรงแรมสำหรับการสัมมนา (Conference and Convention Centre) คือโรงแรมที่เป็นโรงแรมที่รองรับผู้เข้าชมงานแสดงนิทรรศการและงานประชุมต่าง ๆ โดย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพิเศษเพื่อรองรับนักธุรกิจ เช่น ห้องประชุม โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการธุรกิจ โดยโรงแรมมักจะตั้งอยู่นอกเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆให้ด้วย สำหรับค่าบริการก็จะคิดแบบราคาเหมารวมทุกอย่าง ซึ่งได้แก่ ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าใช้ ห้องประชุม ค่าเช่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้ จะมุ่งเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกกับการจัดประชุมเป็นหลัก

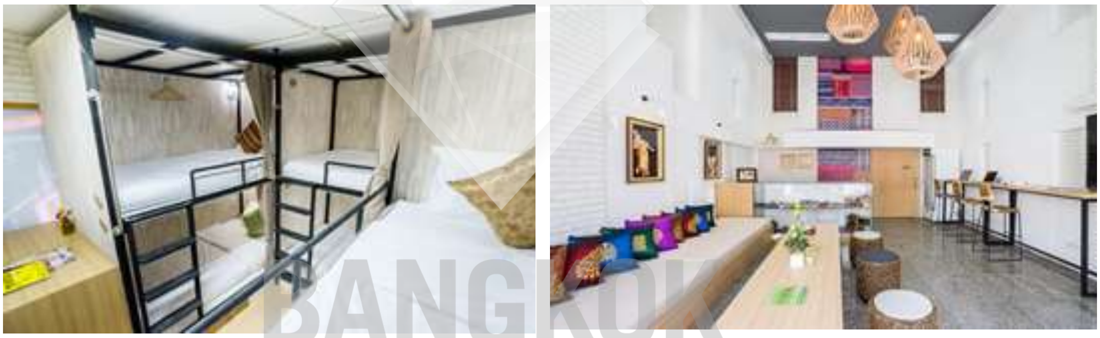
BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.2 แบ่งตามลักษณะเฉพาะตัวของที่พัก

ธุรกิจที่พักสามารถแบ่งออกตามลักษณะเฉพาะตัว ได้ดังนี้ (ฐานิกา เชียงทอง, 2561)

2.1.2.1 โฮสเทล (Hostel) เป็นที่พักราคาประหยัดไว้รองรับนักท่องเที่ยวแบ็กแพ็กเกอร์ ส่วนใหญ่จะเป็นห้องพักรวมเรียกว่า Dormitory ที่มีเตียงหลายเตียง เช่น เตียง 2 ชั้น อยู่ในห้องเดียวกัน ห้องน้ำ ใช้ร่วมกัน (แต่ปัจจุบันหลายแห่งก็มีห้องส่วนตัวบริการด้วย) บางแห่งแบ่งห้องชาย-หญิงเพื่อความ ปลอดภัยและความสบายใจ ที่พักประเภทนี้เหมาะสำหรับคนงบน้อยและชอบพบปะผู้คน เพราะมักมีพื้นที่ส่วนกลางไว้ให้เหล่าแบ็กแพ็กเกอร์นั่งคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน

ภาพที่ 2.2: โฮสเทล (Hostel)



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *โฮสเทล แอท ทองหล่อ (Hostel At Thonglor).* (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/hostel-at-thonglor/hotel/bangkok-th.html?cid=1844104&ds=XUzwiUyxNWEl46cU.

2.1.2.2 เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and Breakfast หรือ B&B) ที่พักประเภทนี้มีคอนเซ็ปต์ คือ ให้บริการที่พักพร้อมอาหารมื้อเช้าเท่านั้น ส่วนใหญ่เป็นบ้านของคนในพื้นที่ที่เปิดบ้านให้นักท่องเที่ยวเข้าไปอยู่ร่วมชายคาเสมือนเป็นคนใน ครอบครัว อารมณ์คล้ายกับ AIRBNB ที่นาที่พักสไตล์ B&B มาสร้างเป็นคอมมูนิตี้

ภาพที่ 2.3: เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and Breakfast หรือ B&B)

ที่มา: *เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ ทู- โค (Bed & Breakfast To-Co).* (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/bed-breakfast-to-co/hotel/nakhon-si-thammarat-th.html?ds=XUzwiUyxNWEl46cU.

2.1.2.3 โฮมสเตย์ (Homestay) มีลักษณะคล้าย B&B คือ เปิดบ้านตัวเองให้คนเข้าพัก แต่ที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือ มักจะให้อยู่กินเหมือนเจ้าบ้าน มีเสิร์ฟอาหารหลายมื้อ แต่เป็นสำรับเดียวกันกับที่เจ้าบ้านรับประทาน พร้อมพาไปเที่ยวชุมชนเพื่อให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตท้องถิ่น เช่น ถ้าไปอยู่ในชุมชนบุ้งเข้ นครนายก เจ้าบ้านก็จะพานักท่องเที่ยวถีบจักรยานเรียนรู้ชุมชน รับอากาศภูเขา เยี่ยมชมการทำเพาะเห็ด แล้วนำมาประกอบอาหารกลางวันก็กินอาหารร่วมกัน เป็นลักษณะของที่พัก กิจกรรม และอาหาร การเข้าพักที่โฮมสเตย์ จะเหมาะกับคนที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตในชุมชนนั้น ๆ ต้องการใช้ชีวิตเรียนรู้ไปกับไลฟ์สไตล์ที่แปลกใหม่ ที่พักแบบโฮมสเตย์ แน่นอนว่าไม่ได้มีความหรูหราเหมือนกับโรงแรม แต่ก็สร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งหาไม่ได้จากที่พักประเภทอื่น ๆ เช่นเดียวกัน บางครั้งเจ้าของโฮมสเตย์ยังอาจพาแขกที่เข้ามาพักไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น พายเรือ ปั่นจักรยาน เก็บผักสวนครัว ปลูกผักสวนครัว เก็บผลไม้ ฯลฯ เรียกว่าวัฒนธรรมอะไรหรือเรื่องอะไรที่โดดเด่นในชุมชนนั้น ๆ แขกที่เข้ามาพักจะได้สัมผัสแทบจะทั้งหมดเลยทีเดียว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.4: โฮมสเตย์ (Homestay)

ที่มา: *นครนายก l พาสัมผัส วิถีชุมชน ชาวปุ่งเข้.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก
https://th.readme.me/p/23406.

2.2.2.4 เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) ความเหมือนที่แตกต่างของ Guesthouse กับ Homestay Guest House ก็มีความคล้ายคลึงกับโฮมสเตย์อยู่เช่นเดียวกัน หลายคนมักจะจำสับสนว่าที่พักแบบโฮมสเตย์และเกสเฮ้าส์นั้น เป็นที่พักแบบเดียวกันหรือไม่ โฮมสเตย์เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านนำมาดัดแปลง เพื่อไว้สำหรับเป็นที่พักแก่นักท่องเที่ยว แต่โฮมสเตย์จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างจาก Guest House โฮมสเตย์แขกที่เข้ามาพักจะได้อาศัยอยู่กับเจ้าของบ้านและได้เรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ได้เรียนรู้วิถีชีวิต รวมถึงได้ทานอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

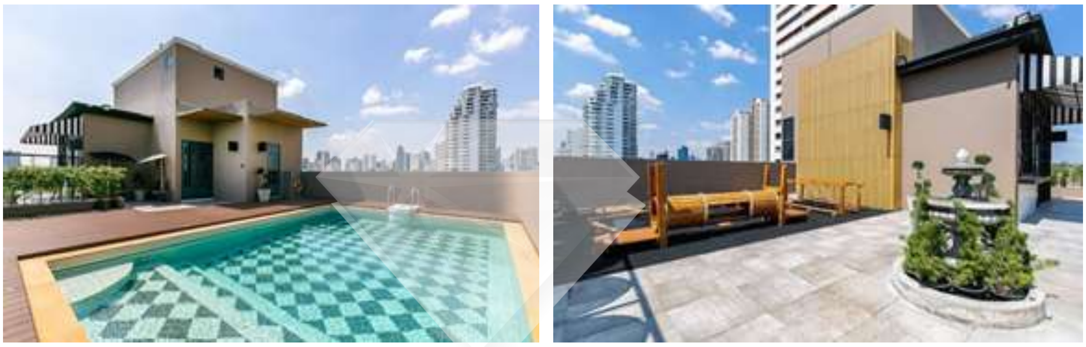
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.5: เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse)

ที่มา: *มายโฮม เกสท์เฮาส์ (My Home Guesthouse).* (2566). สืบค้นจาก
https://www.agoda.com/th-th/my-home-guesthouse/hotel/kanchanaburi-th.html?ds=rGETngtz6cQUV9F0.

2.2.2.5 เซอร์วิสอพาร์ตเมนต์ (Serviced Apartment) เน้นการพักอาศัยระยะยาว มากกว่า 4 คืนขึ้นไป มีบริการ Housekeeping เหมือนโรงแรม บริการอาหารด้วยหรือไม่ก็ได้ หน้าตาที่พักมักคล้ายห้องในคอนโด มีเตา หม้อ ภาชนะ สำหรับทำอาหารเบา ๆ เตรียมไว้ให้ บางทีจะกำหนดการจองขั้นต่ำ เช่น 4 คืน หรือ 1 สัปดาห์

ภาพที่ 2.6: Thea Serviced Apartment: เทีย เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์



ที่มา: *Thea Serviced Apartment: เทีย เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์.* (2566). สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/โครงการ/7516-thea-serviced-apartment-เทีย-เซอร์วิส-อพาร์ทเมนท์.

2.2.2.6 โมเต็ล (Motel) โมเต็ลมีขึ้นเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา เพราะความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ เซลล์แมนในสมัยก่อนมักจะขอใช้บ้านของชาวนาที่อยู่ใกล้ทางหลวงเป็นสถานที่ค้างแรม แต่ในที่สุดจำนวนของนักเดินทางก็เพิ่มขึ้นจนมากเกินกว่าจำนวนที่พักที่มีอยู่โมเต็ลจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะให้บริการที่พักแรมราคาถูกแก่นักเดินทางประเภทนี้ และเมืองไทยใช้คำว่าโมเต็ล มาเรียกขานโรงแรมม่านรูด แต่อันที่จริงโมเต็ล ซึ่งมีต้นแบบมาจากอเมริกานั้น เป็นการผสมระหว่างคำว่า Motor และ Hotel เพราะตั้งอยู่ข้าง ๆ ทางหลวงเพื่อเป็นที่พักแรมทางให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นสิ่งสำคัญ คือต้องมีที่จอดรถ จะมีบริเวณหน้าห้อง หรือลานจอดก็ได้ และไม่ใช่ไว้ประกอบกิจกรรมบางอย่างเหมือนในเมืองไทย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.7: โมเต็ล (Motel)

ที่มา: *เอ วัน โมเต็ล (A-One Motel).* (2560). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/a-one-motel/hotel/bangkok-th.html.

2.2.2.7 รีสอร์ต (Resort) คือสถานพักตากอากาศ หรือรีสอร์ต (อังกฤษ: Resort) เป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหรือนันทนาการ ผู้พักใช้ในวันหยุดหรือวันพักผ่อน รีสอร์ตเป็นสถานที่หรืออาจเป็นเมืองหรือในบางครั้งอาจจะเป็นสิ่งก่อสร้างการค้าที่บริหารโดยบริษัทเดียว เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้มาพัก ทั้งอาหาร ที่พัก กีฬา สิ่งบันเทิง และศูนย์การค้า รีสอร์ตมักตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ส่วนใหญ่สร้างเป็นหลัง ๆ หรือถ้าเป็นตึกก็ไม่สูงนัก เน้นเป็นตึกแนวราบ ในขณะที่โรงแรมมักมีลักษณะเป็นตึกสูง ตั้งอยู่ในเมือง ดังนั้นถ้าเป็นที่พัก ซึ่งเป็นตึกสูงอยู่ในเมือง จึงควรเรียกว่าโรงแรมมากกว่ารีสอร์ตนั่นเอง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.8: รีสอร์ต (Resort)

ที่มา: *รีสอร์ทลอยน้ำเมืองกาญจน์ พร้อมห้องพักวิลล่าลอยน้ำสุดอลังการ.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.thefloathouseriverkwai.com/th/.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถวิเคราะห์ได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเด็นดังต่อไปนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมือง (+)

1) ข้อเสนอยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2579 และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2579 มีวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทยว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนาของโลกที่เติบโตอย่างมีดุลยภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน" วิสัยทัศน์จึงเปรียบเสมือนเป็นกรอบชี้นำทิศทาง และกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ทั้งในระยะสั้น 5 ปี (จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564) ระยะกลาง 10 ปี (พ.ศ. 2560–2569) และระยะยาว 20 ปี (พ.ศ. 2560–2579) เพื่อให้มีความต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพจึงได้จัดให้มี Roadmap แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560–2564 (การพัฒนาในระยะ 5 ปี) มีประเด็นยุทธศาสตร์ 5 ประเด็น โดยยุทธศาสตร์ที่ 1) จะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและสินค้า บริการ ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการ ส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2) เน้นเรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่ง อำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 3) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาขีดความสามารถ ของทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ที่ 4) เน้นการสร้างสมดุลในนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ ผ่านการตลาด เฉพาะกลุ่มการส่งเสริมวิถีไทยและ การสร้างความมั่นใจของนักท่องเที่ยว และประเด็นสุดท้าย เน้นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและบูรณาการของภาครัฐ เอกชนและชุมชนในการบริหารจัดการด้านการ ซึ่งในแต่ละประเด็นจะมีการกำหนดแนวทางการดาเนินการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นระยะสั้น ระยะ กลาง และระยะยาว เพื่อสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.9: ประมาณรายได้จากการท่องเที่ยวของไทยภายในปี 2579

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โรดแมปท่องเที่ยวแห่งชาติ วางรากฐานรับยุทธศาสตร์ 20 ปี*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/olanvision/posts/1193380100682093/?paipv=0&eav=AfYHwxsizRi6f4RD82Pg_9d0PHmrogjIFzBCvH1Evy6MmHI21W_cVqYYHI1XV4jszd0&_rdr.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.2.2 นโยบายโครงการทางหลวง กรมทางหลวงชนบท พัฒนาเส้นทางรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า เชื่อมการขนส่งจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ภาคตะวันออก

กรมทางหลวงชนบท (ทช.) กระทรวงคมนาคม ก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3007 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305-บ้านคลอง 33 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก เชื่อมโยงเส้นทางการขนส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปสู่ภาคตะวันออก รองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครนายก ตามนโยบายของนายศักดิ์สยาม ชิดชอบ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม. ทช. มีแผนในการพัฒนาระบบโลจิสติกส์บนเส้นทางในโครงข่ายทางหลวงชนบททั่วทุกภูมิภาคเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าให้มีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนด้านเวลา รองรับการขยายตัวทาง

เศรษฐกิจในอนาคต ดังนั้น ทช. จึงดำเนินโครงการก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3007 จังหวัดนครนายก เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการขนส่งจากแหล่งผลิตสินค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปสู่ตลาด และผู้บริโภค ซึ่งตลอดเส้นทางที่โครงการตัดผ่านจะช่วยเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าและการท่องเที่ยว สร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่จังหวัดนครนายกและจังหวัดใกล้เคียง อีกทั้งเป็นการสร้างทางเลือกเพิ่มเติมในการเดินทาง แก้ไขปัญหาการจราจรที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยการก่อสร้างเส้นทางดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นโครงการบริเวณ กม. ที่ 0+000 แยกถนนทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 (รังสิต-นครนายก บริเวณ กม. ที่ 47+300) และสิ้นสุดโครงการบริเวณ กม. ที่ 18+368 ซึ่งบรรจบกับถนนทางหลวงชนบทสาย นย.2005 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 33 (สระบุรี-นครนายก) รวมระยะทางตลอดโครงการ 18.368 กิโลเมตร และสามารถเชื่อมต่อไปยังถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3001 (องครักษ์-บางน้ำเปรี้ยว) ซึ่งเป็นเส้นทางสนับสนุนการขนส่งสินค้าเข้าสู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จังหวัดฉะเชิงเทรา ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าเรือแหลมฉบัง

สำหรับการก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3007 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305-บ้านคลอง 33 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก เป็นการก่อสร้างผิวจราจรแบบแอสฟัลท์ติกคอนกรีตโดยขยายช่องจราจรเพิ่มจากถนนเดิม 2 ช่องจราจร เป็น 4 ช่องจราจร ผิวจราจรกว้างช่องละ 3.50 เมตร ไหล่ทางกว้างข้างละ 2.50 เมตร และก่อสร้างสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กข้ามทางรถไฟและคลองชลประทาน รวมทั้งหมด 9 แห่ง พร้อมติดตั้งไฟฟ้าแสงสว่าง สัญญาณไฟจราจร ป้ายเตือน และอุปกรณ์อำนวยความปลอดภัยตลอดเส้นทาง โดยใช้งบประมาณ 716.350 ล้านบาท ซึ่งปัจจุบันอยู่ในระหว่างดำเนินงานก่อสร้างผิวทางจราจรและงานก่อสร้างสะพาน มีความคืบหน้าไปแล้วกว่าร้อยละ 21 และคาดว่าจะดำเนินการก่อสร้างแล้วเสร็จสมบูรณ์ในช่วงกลางปี 2566 (กรมทางหลวงชนบท, 2564)

2.2.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (+) (-)

1) จำนวนนักท่องเที่ยวไทยในภาพรวมคงขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (+)

ภาพรวมศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ TTB analytics ประมาณรายได้ท่องเที่ยวไทยปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.25 ล้านล้านบาท บนบริบทของพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป พร้อมกับคาดการณ์รายได้ในปี 2566 จะเติบโตในอัตราเร่งอีก 1 ล้านล้านบาท พุ่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากอานิสงส์ที่จีนเปิดประเทศหนุนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28.9 ล้านคน ส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวภูมิภาคไทยมีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดเมืองหลักท่องเที่ยว รวมถึงการเริ่มกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 ช่วยเพิ่มความคึกคักให้กับภูมิภาคปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก ที่แม้ปี 2566 คาดว่าจะกลับมาไม่มากเมื่อเทียบกับภาวะปกติ แต่อาจช่วย

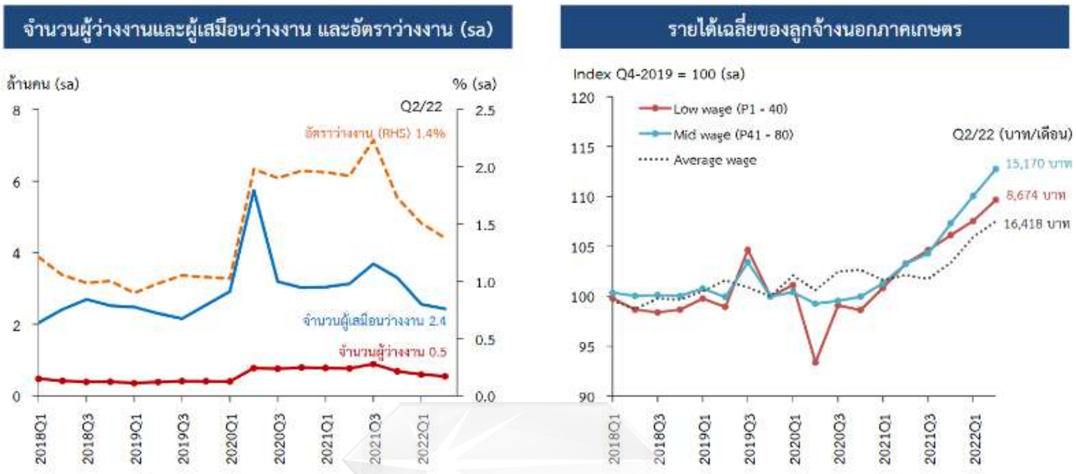
สร้างบรรยากาศที่ดีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับอานิสงส์จากรถไฟความเร็วสูงลาว-จีน รวมถึงในภูมิภาคอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ในมิติของรายได้ พบค่าเฉลี่ยของรายจ่ายต่อทริป คาดว่าปรับตัวขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อและการปรับขึ้นของค่าที่พักจากระดับที่ปรับลดในช่วงก่อนหน้า แต่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทยคาดว่าจะสร้างเม็ดเงินราว 8.2 แสนล้านบาทในปี 2566

2) แบงก์ชาติปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายขึ้นร้อยละ 0.25 (-)

คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีมติ 6 ต่อ 1 เสียงให้ขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ 0.25 ต่อปี จากร้อยละ 0.50 เป็นร้อยละ 0.75 ต่อปี นับเป็นการปรับขึ้นดอกเบี้ยนโยบายครั้งแรกหลังคงดอกเบี้ยไว้ในระดับต่ำสุดเป็นประวัติการณ์ ตั้งแต่เดือน พ.ค. 2563 เนื่องจากในช่วงที่ COVID-19 แพร่ระบาดหนัก คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ได้ตัดสินใจลดดอกเบี้ยและคงไว้ที่ระดับต่ำเป็นเวลานานกว่า 2 ปี เพื่อประคับประคองให้เศรษฐกิจค่อย ๆ ฟื้นตัวได้ จนเมื่อสถานการณ์การระบาดเริ่มปรับดีขึ้น กิจกรรมทางเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวชัดเจน นักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มกลับมาเที่ยวไทยมากขึ้นต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลดีต่อภาคธุรกิจและตลาดแรงงาน ทำให้จำนวนผู้ว่างงานและผู้เสมือนว่างงานปรับลดลงไปที่ระดับใกล้เคียงกับช่วงก่อนการระบาด รวมถึงรายได้เฉลี่ยของแรงงานนอกภาคเกษตรก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (ภาพที่ 2.6) ซึ่งสุดท้ายแล้วก็จะช่วยสนับสนุนการบริโภคในประเทศให้ขยายตัวได้ แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่ชัดเจนขึ้นจึงเป็นปัจจัยข้อแรกที่ทำให้ กนง. เห็นว่าการคงอัตราดอกเบี้ยไว้ในระดับต่ำอย่างในปัจจุบันมีความจำเป็นลดลง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.10: แสดงรายได้เฉลี่ยของแรงงานนอกภาคเกษตรก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง



ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *กนง.ขึ้นดอกเบี้ย 0.25% ครั้งแรกหลังจากตรึงไว้ที่ 0.50% กว่า 2 ปี*. สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2022/08/mpc-10-08-2565/.

ทั้งนี้เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคภาคเอกชนจะได้รับแรงส่งต่อเนื่องจากการกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน ขณะที่การส่งออกสินค้าชะลอตัวในปีนี้ แต่จะกลับมาขยายตัวดีขึ้นในปี 2567 ตามแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่ปรับดีขึ้น ด้านอัตราเงินเฟ้อทั่วไปมีแนวโน้มลดลง แต่อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานยังทรงตัวในระดับสูง และมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นจากแรงกดดันเงินเฟ้อด้านอุปสงค์ตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ คณะกรรมการฯ เห็นว่าการทยอยปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายอย่างต่อเนื่องเป็นแนวทางการดำเนินนโยบายที่สอดคล้องกับแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ จึงเห็นควรให้ปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายร้อยละ 0.25 ต่อปี อย่างไรก็ดี อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานมีความเสี่ยงที่จะอยู่ในระดับสูงนานกว่าคาดจากการส่งผ่านต้นทุนที่อาจเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงต่อเนื่อง อีกทั้งการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวจะส่งผลให้แรงกดดันเงินเฟ้อด้านอุปสงค์เพิ่มขึ้น จึงต้องติดตามความเสี่ยงเงินเฟ้ออย่างใกล้ชิด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, (2565)

สรุปประเด็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านของสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ส่งผลกระทบทั้งทางด้านบวกและด้านลบกับธุรกิจโฮมสเตย์ในส่วน ที่ส่งผลกระทบด้านบวก คือ การคาดการณ์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ ธุรกิจโฮมสเตย์มีอัตราการเติบโตตามไปด้วย และนโยบายการเงินแบบตึงตัว (เพิ่มดอกเบี้ยนโยบาย) เป็นร้อยละ 1.75 เพื่อปรับเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่อย่างไรก็ดี ทำให้มีโอกาสสูงที่

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ธนาคารพาณิชย์จะมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้ไปในทิศทางเดียวกันกับดอกเบี้ยนโยบาย ซึ่งส่งผลให้ในการทำธุรกิจนั้น จะมีต้นทุนในการกู้ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (+)

สถานการณ์ "การท่องเที่ยว" กำลังกลับมาฟื้นตัวสุดขีดหลังจากผ่านช่วงเวลายากลำบากกับการเกิดการระบาดของไวรัสโควิด-16 มายาวนานกว่า 3 ปี ข้อมูลล่าสุด สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ประเมินว่า การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในปี 2566 จะเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยทั้งปีนี้ขยายตัวได้ตามเป้าหมายร้อยละ 2.7 ถึงร้อยละ 3.7 การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว ตามจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนสำคัญจากการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศทั้งของไทยและประเทศต้นทางนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากจีนภายหลังจากที่รัฐบาลจีนได้ประกาศมาตรการเปิดประเทศ คาดว่าจะทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งหลังของปี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ อาทิ รัสเซีย ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เช่นเดียวกับแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของเที่ยวบินจากต่างประเทศ โดยพบว่าจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศในเดือนมกราคม 2566 อยู่ที่ 26,402 เที่ยวบิน เทียบกับ 8,376 เที่ยวบินในเดือนมกราคม 2565 สอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ที่ประเมินว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2566 จะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ล้านคน คิดเป็นการเพิ่มขึ้นร้อยละ 71 เทียบกับปี 2565 รวมไปถึงมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกัน ระยะที่ 5 ระยะดำเนินโครงการนับตั้งแต่ 7 มีนาคม 2566 จนถึง 30 เมษายน 2566 ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวของคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่สองของปีเพิ่มขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศในปี 2565 เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง และมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยนาน แต่ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวระยะใกล้จากภูมิภาคเอเชียตะวันออกทั้งมาเลเซีย และสิงคโปร์ รวมทั้งเอเชียใต้โดยเฉพาะอินเดียที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเท่าตัว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2565 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 68,202 บาทต่อคนต่อทริป สูงกว่า 26,990 บาทต่อคนต่อทริป ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในช่วงก่อนเกิดโควิด และมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในประเทศไทยอยู่ที่ 16.2 วันต่อทริป ยาวนานกว่า 10.3 วันต่อทริป ในช่วงก่อนโควิดด้วย

รายได้การท่องเที่ยวสุขภาพพุ่ง เมื่อพิจารณาการบริการด้านการท่องเที่ยวส่วนบุคคล จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจบริการต่าง ๆ มีรายรับเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในรายการสุขภาพและการศึกษาเพิ่มขึ้นในอัตราที่มากกว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีจุดประสงค์เพื่อการดูแล

สุขภาพและบริการทางการแพทย์เป็นอันดับต้น ๆ รองจากการพักผ่อนวันหยุด การซื้อสินค้าและของที่ระลึก และการเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน โดยมีมูลค่าในปี 2565 อยู่ที่ 37,166.4 ล้านบาท หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของช่วงก่อนเกิดโควิด สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยในปี 2565 อยู่ที่ 11.15 ล้านคน และหากแยกเฉพาะในรายการสุขภาพ มีมูลค่าอยู่ที่ 1,695.6 ล้านบาท และรายการการศึกษา อยู่ที่ 1,030.8 ล้านบาท ถือว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่ามากกว่าช่วงก่อนโควิดระบาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เที่ยวด้วยตัวเอง: นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 84.3 เลือกที่จะวางแผนและจัดการแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เพิ่มขึ้นจากช่วงก่อนโควิดที่มีเพียงร้อยละ 64.3 เนื่องจากมีแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่หลากหลายอำนวยความสะดวกในการจัดการ สามารถจำกัดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการท่องเที่ยวได้ตามสะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้จากช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น สอดคล้องกับรูปแบบการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเป็นหลัก ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 53 และเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 25 ขณะที่ช่วงก่อนเกิดโควิด แหล่งข้อมูลหลักคือเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 32.5 และการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนร้อยละ 13.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปมาก ข้อมูลจากการสำรวจของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2565 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกทำกิจกรรมที่เน้นการใช้ชีวิตและเสริมสร้างประสบการณ์มากขึ้น ได้แก่ การใช้ชีวิตยามค่ำคืน การไปใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีชื่อเสียง การถ่ายรูป การพักผ่อนอยู่ในโรงแรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมภายในบริเวณโรงแรม มากกว่าการไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เหมือนช่วงก่อนโควิด สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทโลกหลังโควิด-19 นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากขึ้นกับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย สุขอนามัย การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการให้บริการอินเทอร์เน็ตและการชำระเงินออนไลน์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปประเด็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจโฮมสเตย์ต้องที่เปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ ธุรกิจโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในภาคบริการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจต่อเนื่องให้สอดคล้องกับบริบทด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากเดิมโดยการให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพสูง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริการสูง การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวและการผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอัจฉริยะ ซึ่งมุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ข้อมูล และธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความพึงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2) การจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาดใหม่ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีในการรับฟังความเห็นในโลกออนไลน์ (Social Listening Tools) ประกอบการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) การรักษามาตรฐานและภาพลักษณ์ โดยเฉพาะบริการการท่องเที่ยว และสินค้าและบริการในธุรกิจต่อเนื่อง เพราะส่งผลโดยตรงต่อข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการหาข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยว

4) การยกระดับโครงสร้างพื้นฐาน บริการขนส่งสาธารณะ ความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน และการบริการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ยังเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ชีวิตและเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวตามกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะเวลาทำการและไม่จำกัดสถานที่และความนิยมในการท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (+)

ในปัจจุบันโลกธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยมีแรงขับเคลื่อนจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Digital Disruption) ธุรกิจการท่องเที่ยวและที่พักก็เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา และมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในประเทศไทย โดยเราได้เข้ามาในยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งจะเน้นด้านเทคโนโลยีด้วย ซึ่งทำให้สามารถช่วยได้ทั้งการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่พักการเดินทาง ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงนักท่องเที่ยวยังให้ความสำคัญกับการสรรหาโรงแรมเพื่อใช้เป็นที่พักระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น สะท้อนโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำเสนอห้องพักและทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยวได้โดยตรง ทั้งการนำเสนอผ่านช่องทางของธุรกิจโฮมสเตย์เอง และผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต (Online Travel Agent: OTA) โดยธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA (Online Travel Agency) หรือการขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต) เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ OTA สำหรับการขายทุกๆห้องพักที่ส่งผลให้อัตราการของผู้ประกอบการลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2566 อ้างใน ธนิตย์ วงศ์ป้อง, 2561) OTAs เว็บไซต์เกิดขึ้นมากมายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการในประเทศนั้น ๆ หรือบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการระดับโลก อย่าง Agoda.com Expedia.com TripAdvisor.com ที่ต่างก็มาตบเท้าเปิดบริการในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มเม็ดเงินในธุรกิจบริการสูงขึ้นเพราะในไทยเองก็มีความแข็งแรงในธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าทั้ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

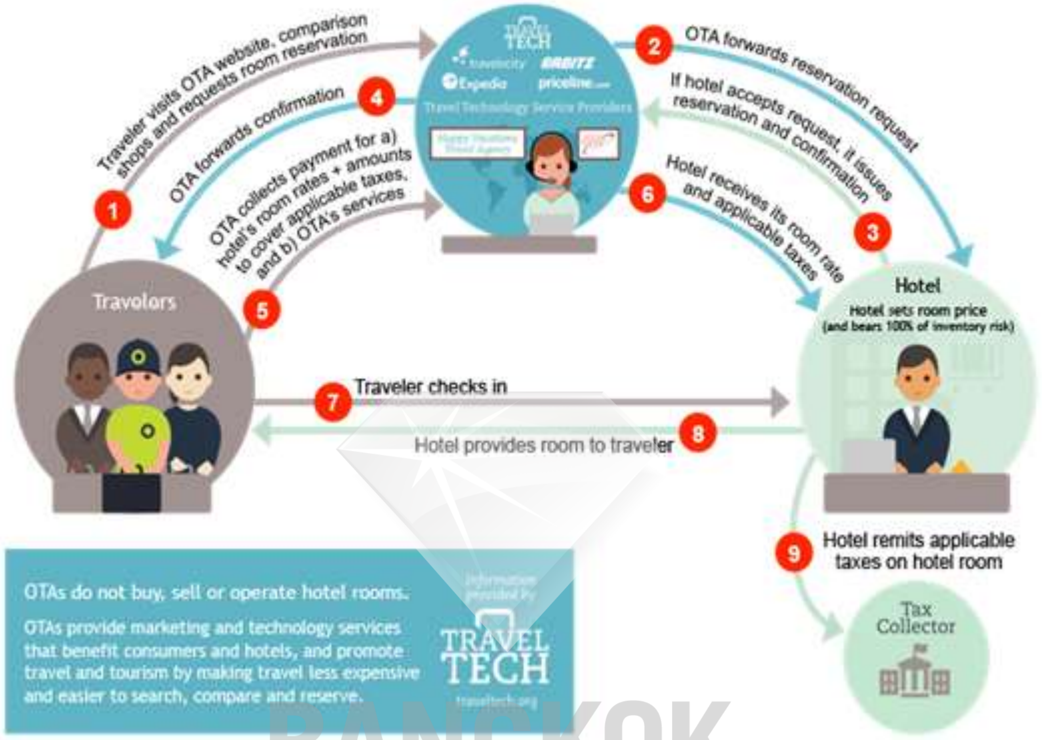
นักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศถือเป็นโอกาสที่สร้างรายได้กอปรกับยุคดิจิทัล เว็บไซต์เหล่านี้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเปรียบเทียบหาข้อมูลราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถจับจ่ายได้

OTA ถือว่าเป็นตัวกลางที่มีบทบาทในธุรกิจการท่องเที่ยวยุคใหม่ เพราะไม่เพียงช่วยให้ลูกค้าสมาชิกได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมา ได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ ๆ ได้ทั่วโลกจากประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต เพราะทุกวันนี้ Website OTAs เสมือนเป็นเสิร์จเอนจิ้น ในวงการท่องเที่ยวสำหรับผู้ใช้เลยก็ว่าได้ อยากได้ที่พัก เที่ยวบิน ราคาสุดพิเศษก็ต้องเข้าไปค้นหาเว็บไซต์ที่ต่างเป็นสมาชิกทุกครั้งไม่เพียงสะดวกคุ้มค่าเท่านั้น ยังเต็มไปด้วยคำแนะนำที่เชื่อถือได้จำนวนมากด้วย

ข้อดีของการใช้บริการ OTA ในมุมของผู้บริโภคแน่นอนที่สุดช่วยให้ความสะดวกในการจับจองที่พักและบริการด้านท่องเที่ยว และดีไปกว่านั้นคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาบริการที่ต้องการได้ เพื่อให้ได้บริการที่ดีและราคาที่พอใจที่สุดอีกทั้งยังมีคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้วประกอบการตัดสินใจอีกทาง ในมุมของผู้ให้บริการแน่นอนการมีรายชื่อบริการของตัวเองอยู่ในเว็บไซต์ OTA นั้นเป็นข้อดีมากกว่าข้อเสีย เพราะจะสามารถได้ฐานลูกค้าใหม่ ๆ และเป็นที่รู้จักมากขึ้น หากบริหารจัดการการตลาดดี ๆ ก็จะสามารถบริหารจัดการการเข้าพักและสร้างรายได้ให้โรงแรมตลอดทุก Seasonal ได้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.11: การใช้บริการ OTA



ที่มา: นิวัฒน์ ชาตะวิทยากูล. (2564). *ขั้นตอนการทำงานระหว่างผู้ใช้ OTAs เว็บไซต์ และผู้ให้บริการที่พัก*. สืบค้นจาก https://www.niwat.blog/ขั้นตอนการทำงานระหว่าง/.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สรุปประเด็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ในด้านส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยสามารถค้นหาข้อมูลที่พักที่ต้องการทราบผ่านทาง Smart Phone ได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลกระทบด้านบวกกับธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจโฮมสเตย์ ในการประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนที่ถูกลงและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตามในกรณีเรื่องที่ทำให้เกิดความเสียหายก็อาจจะส่งผลในแง่ลบอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นจึงควรใช้เทคโนโลยีด้วยความระมัดระวัง และในการส่วนของการในการใช้บริการการให้จองห้องพักผ่าน OTA อย่างเดียวก็อาจส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนที่สูง จากการจ่ายค่าคอมมิชชั่น ดังนั้นจึงควรมีการกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโฮมสเตย์โดยตรงด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษ เพื่อลดค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ OTA เช่น เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับอย่างอาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึก เมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโฮมสเตย์เป็นต้น

จากการที่ผู้ประกอบการรวมไปถึงนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะใช้บริการ OTAs มากขึ้น ทำให้ OTAs ได้กลายเป็นช่องทางด้านการขายและการตลาดที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว นอกจาก OTAs แล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook Instagram และช่องทางอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มของนักท่องเที่ยวเอง เพื่อช่วยกระจาย ประสบการณ์ระหว่างการเข้าพัก เป็นการทาการตลาดแบบปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า “Word of Mouth”ดังนั้นจึงควรพิจารณาช่องทางการตลาดในหลากหลายช่องทางเพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าได้ อย่างทั่วถึงและสอดคล้องกับโครงสร้างต้นทุนหรือรูปแบบทางธุรกิจของตน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลล่าสุดยังเผยให้เห็นว่า ผู้คนมากกว่า 1 พันล้านคนยังคงออฟไลน์อยู่ทั่วเอเชียใต้ ขณะที่เกือบ 840 ล้านคนยังไม่ออนไลน์ทั่วแอฟริกาในขณะเดียวกัน แม้จะคิดเป็นประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรโลกที่เชื่อมต่อถึงกัน แต่จีนก็ยังเป็นประเทศ ที่ไม่เปิดการเชื่อมต่อสู่โลกมากกว่า 400 ล้านคน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายนอกสำหรับธุรกิจโรงแรม ดังตาราง 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก

ปัจจัย	ผลกระทบ
สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและสังคม (Political Factors)	+
สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	+,-
สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	+
สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors	+

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมด้วย 5 Forces Model

เพื่อให้ทราบถึงความน่าสนใจในการลงทุนในธุรกิจโฮมสเตย์จึงใช้ Five Forces Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ Five Forces Model ของ Michael E. Porter เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจอีกเครื่องมือหนึ่ง เน้นพิจารณาสภาพแวดล้อมภายนอกและจะบ่งบอกถึง ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ซึ่งจะวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อสภาพการแข่งขันในธุรกิจเน้นประกอบไปด้วยรายละเอียดของปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) (+) (-)

จากลักษณะธุรกิจของโฮมสเตย์ที่มีธุรกิจหลักคือการให้บริการด้านที่พัก ซึ่งรายได้ที่ได้จะเป็นรายได้จากค่าห้องพักซึ่งถือเป็นรายได้หลัก และรายได้จากการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม รายได้

จากจัดเวิร์กช้อปเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิถีชีวิตพื้นบ้านจึงถือเป็นรายได้รอง ดังนั้นการพิจารณาอำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ จึงสามารถแบ่งได้ ดังนี้

2.3.1.1 ด้านแรงงาน (-)

มีอำนาจการต่อรองที่สูงเนื่องจากการกระจายตัวของธุรกิจและอุตสาหกรรมยังไม่ทั่วถึงทั้งประเทศไทย จึงทำให้จากการย้ายถิ่นของแรงงานต่างจังหวัดที่เข้าไปทำงานในกรุงเทพฯ เป็นจำนวนมาก เป็นผลมาจากอัตราการขยายตัวของการจ้างงานในเมืองหลวงสูงกว่าในต่างจังหวัดมาก ซึ่งทำให้แรงงานที่มีอยู่ในต่างจังหวัดส่วนใหญ่เป็นแรงงานที่ขาดการเตรียมพร้อมด้านทักษะ แรงงานส่งผลทำให้เกิดภาวการณ์ขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพและประสบการณ์ ทำให้เกิดอำนาจในการต่อรองของแรงงานคุณภาพสูง

2.3.1.2 ด้านต้นทุนวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่ม (F&B) (+)

มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากการเกิดภาวะสินค้าการเกษตรล้นตลาดทำให้เกิดการแข่งขันสูงในอุตสาหกรรมวัตถุดิบอาหาร อีกทั้งวัตถุดิบที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันไม่มากนักและต้องปรับราคาให้เป็นไปตามราคากลางมาตรฐานของตลาด ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์กับธุรกิจโฮมสเตย์ลดลง

1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (-)

มีอำนาจในการต่อรองที่สูงแม้ว่าจะจำนวนผู้ขายที่มีอยู่ในตลาดเป็นจำนวนมากและสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก แต่อย่างไรก็ตามราคาของสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งสินค้าเป็นหลัก และเนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจขนาดเล็ก(จำนวนห้องน้อยกว่า 50 ห้อง) ทำให้ปริมาณการใช้สินค้าในแต่ละรอบไม่สูงมาก อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงมีค่อนข้างสูงต่อธุรกิจโฮมสเตย์

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการ (Bargaining Power of Customers) (-) (+)

กลุ่มผู้ใช้บริการ (Visitor) ของธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดนครนายกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว (Travellers) ในที่นี้รวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มทัศนาจร (Excursionist) โดยการประเมินอำนาจการต่อรองของผู้ใช้บริการจะอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายตามธุรกิจโฮมสเตย์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในระดับเดียวกันกับธุรกิจ Chivit Nayok Home Stay คือ ระดับ 2-3 ดาว เพื่อให้ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการมีความใกล้เคียงกัน

2.3.2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว (travellers) (-)

มีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากมักมีการวางแผนการเดินทางและมักจองที่พักล่วงหน้า ทำให้มีศึกษาข้อมูลที่พักผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการการจองห้องพัก (OTA) เช่น Traveloka, Booking, Expedia และ Agoda เป็นต้น รวมถึงจากบทความรีวิว ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต ทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยว อำนาจการต่อรองสูงกับธุรกิจโฮมสเตย์ แต่อย่างไรก็ตาม ระดับ

อำนาจในการต่อรองยังขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการท่องเที่ยว โดยหากเป็นช่วง High Season อำนาจการต่อของนักท่องเที่ยวจะต่ำลงกว่าช่วง Low Season เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่พักสูง และปริมาณที่พักยังไม่เพียงพอรองรับปริมาณความต้องการของนักท่องเที่ยว

ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (eco-tourist) ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหลักมักต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบกับไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าจึงทำให้ต้นทุนในการเปลี่ยนไปเลือกโฮมสเตย์ (Switching Costs) อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำทำให้มีผลกระทบในเชิงลบต่ออุตสาหกรรม

2.3.2.2. กลุ่มทัศนาจร (Excursionist) (+)

มีอำนาจในการต่อรองต่ำในช่วง High Season เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ ที่มาเพื่อพักในระยะเวลาสั้น ๆ และมักไม่ได้จองที่พักไว้ล่วงหน้า ทำให้ตัวเลือกที่พักในการใช้บริการมีไม่มากนักในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) (-)

ธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง การตลาดออนไลน์ที่สามารถทำได้ง่ายโดยใช้งบประมาณที่ไม่สูงทำให้ผู้ประกอบการทุกรายแข่งขันกันอย่างดุเดือด มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดและเพื่อการรักษาระดับกำไรของกิจการ โดยสิ่งที่เห็นเด่นชัดมากที่สุด คือ การตัดราคาห้องพัก (Price War) ซึ่งสามารถเห็นได้ชัดคือราคาในช่วงวันธรรมดาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในขณะที่บางโฮมสเตย์แข่งขันด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรม (Competitive Advantages)

โดยโฮมสเตย์หรือรีสอร์ตที่มีขนาดใหญ่จะมีความได้เปรียบกว่าโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กในเรื่อง Economy of scale ทำให้มีต้นทุนต่อห้องถูกกว่าโฮมสเตย์ หรือรีสอร์ตขนาดเล็ก ส่งผลให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืนกว่า ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงลบต่ออุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ดีจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐและโครงการทางหลวง การก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3007 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305 บ้านคลอง 33 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก เป็นการก่อสร้างผิวจราจรแบบแอสฟัลท์ติกคอนกรีตโดยขยายช่องจราจรเพิ่มจากถนนเดิม 2 ช่องจราจร เป็น 4 ช่องจราจร ผิวจราจรกว้างช่องละ 3.50 เมตร ไหล่ทางกว้างข้างละ 2.50 เมตร และก่อสร้างสะพานคอนกรีตเสริมเหล็กข้ามทางรถไฟและคลองชลประทาน เป็นสัญญาณที่ดีที่จะช่วยทำให้อัตราการ เติบโตของอุตสาหกรรมที่พักในจังหวัดนครนายกเติบโตขึ้น ซึ่งจะช่วยลดระดับการแข่งขันลงได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

ด้วยลักษณะของตัวธุรกิจโฮมสเตย์ เป็นธุรกิจบริการที่พัก ซึ่งมีลักษณะการให้บริการหลักที่คล้ายคลึงกับโรงแรมและรีสอร์ตขนาดเล็ก แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์มีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ต ส่วนใหญ่ในจังหวัดนครนายก จะเน้นในเรื่องของความสะดวกสบาย และ บรรยากาศของธรรมชาติเป็นหลัก ด้วยการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ต จึงเป็นผลกระทบเชิงบวกกับอุตสาหกรรม แต่หากมองปัจจัยในเรื่องระดับราคาห้องพัก การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของ Airbnb ซึ่งเป็นการให้บริการห้องพักในระดับราคาต่ำถึงปานกลาง จากผลวิจัยของ SCB EIC (2559 อ้างใน ธนิตย์ วงศ์ป้อง, 2561) กล่าวว่า การเติบโตดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจที่พัก โดยเฉพาะธุรกิจระดับกลางถึงล่าง การเติบโตของห้องพัก Airbnb กว่าร้อยละ 150 ต่อปีตั้งแต่เปิดให้บริการในปี 2010 นั้นเป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจากทั่วโลก จึงมองว่าภัยคุกคามจาก Airbnb จะมีผลกระทบในเชิงลบต่ออุตสาหกรรมโฮมสเตย์

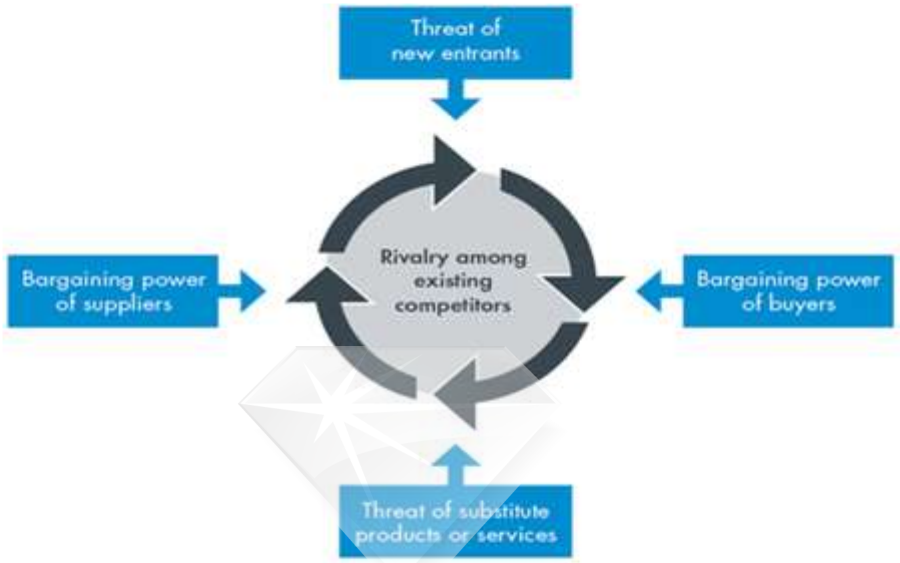
2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance) (+)

การเข้าเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโฮมสเตย์ พื้นที่จังหวัดนครนายกในปัจจุบันจะต้องมีการจดทะเบียนให้ถูกต้องและปฏิบัติตามกฎหมายโรงแรมและกฎหมายควบคุม อาคารเป็นกฎหมายที่มีความสัมพันธ์กันและเกี่ยวข้องกัน และหากเป็นการดัดแปลงบ้านให้เป็นโฮมสเตย์หรือเป็นโรงแรมขนาดเล็ก โดยในช่วงปี 2559 กรมโยธาฯ ได้ออก “กฎกระทรวงกำหนด ลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2559” โดยมีผลบังคับใช้เมื่อเดือนกันยายน 2559 ซึ่งทำให้มีความซับซ้อนในเรื่องของด้วยขั้นตอนการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงมูลค่าที่ดินในพื้นที่จังหวัดนครนายกที่มีแนวโน้มปรับสูงขึ้นหลังมีการสร้างทางโครงการทางหลวง

การก่อสร้างถนนทางหลวงชนบทสาย นย.3007 แยกทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 305-บ้านคลอง 33 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจสูงขึ้นตามไปด้วย เป็นผลให้คู่แข่งรายใหม่ต้องใช้เงินทุนสูงในการเริ่มกิจการ สรุปภาพรวมของการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันในธุรกิจโฮมสเตย์ได้ดังภาพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.12: สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของตลาดธุรกิจโฮมสเตย์โดย Porter’s Five Forces Model



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการวิเคราะห์ภาพรวมความน่าสนใจของอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โดยใช้ 5 Forces Model ระดับความรุนแรงที่ส่งผลต่อภาพรวมธุรกิจและอุตสาหกรรมได้

ตารางที่ 2.2: สรุปการวิเคราะห์ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก

ปัจจัย	ระดับความรุนแรง
อำนาจต่อรองของคู่ค้าซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ
วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ	ต่ำ
OTAs	สูง
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ปานกลาง-สูง
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ปานกลาง-สูง

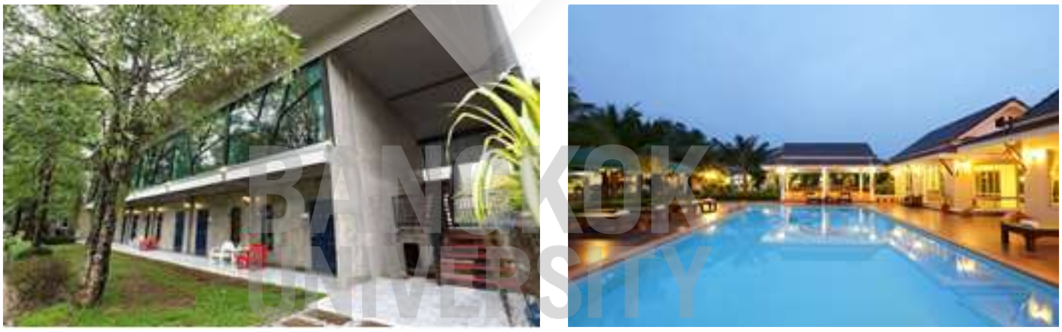
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งขัน

การวิเคราะห์คู่แข่งขันนั้นทำเพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการรายใดที่ควรจับตามองและให้ความสำคัญ จากการวิเคราะห์คู่แข่งขันทำให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งขันและนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันที่ได้และเหมาะสม โดยเกณฑ์ที่ใช้กำหนดกรอบคู่แข่งคือ บริเวณสถานที่ตั้งของที่พักที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอปากพลี และ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) คือ คู่แข่งที่มีจำนวนห้องพักใกล้เคียงกัน รูปแบบการให้บริการ และมี Facilities ใกล้เคียงกัน รวมทั้งการมีลูกค้าเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

2.4.1.1 The Forest Home Resort

ภาพที่ 2.13: บรรยากาศ The Forest Home Resort



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *เดอะ ฟอเรสต์ โฮม รีสอร์ท (The Forest Home Resort).* (2566). การสืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/the-forest-home-resort/hotel/nakhon-nayok-th.html?.

ตารางที่ 2.3: The Forest Home Resort

รายละเอียด	ประเภทห้อง	ช่วงราคา	วิเคราะห์
ที่ตั้ง: สาริกา 414 ตำบลสาริกา เมืองนครนายก 26000 โทร 037 385 086 สไตล์การออกแบบ: บ้านพักแบบบรรยากาศแบบส่วนตัว กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติแบบ อากาศดีและอยู่ใกล้ธรรมชาติ	ห้องดีลักซ์ซ: 2+1 คน เตียงเดี่ยว: 10 ห้อง ห้องพัก 2 ห้องนอน 1 x 4 คน 2 เตียงเดี่ยว: 5 ห้อง ห้องพัก 3 ห้องนอน; 1 x 4 คน 2 เตียงเดี่ยว: 5 ห้อง	2,094 บาท/ห้อง 4,885 บาท/ห้อง 6,281 บาท/ห้อง	จุดแข็ง: บรรยากาศเงียบสงบ มีสระว่ายน้ำ ทำเลที่ตั้งติดถนนหลัก มีร้านอาหาร ที่จอดรถฟรี จุดอ่อน: ด้านความสะดวกในการเดินทางกับอีกเส้นทางหนึ่ง จุดบริการห้องน้ำไม่มีความสะอาดมากพอ ไม่มีรถรับ-ส่ง ไม่มีสปา ไม่มีศูนย์ฟิตเนส

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4.1.2 ภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ต (Phuaob Namsai Country Resort)

ภาพที่ 2.14: บรรยากาศภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ต (Phuaob Namsai Country Resort)

ที่มา: *ภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ท (Phuaob Namsai Country Resort).* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/phuaob-namsai-country-resort/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

ตารางที่ 2.4: ภูโอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ต (Phuaob Namsai Country Resort)

รายละเอียด	ประเภทห้อง	ช่วงราคา	วิเคราะห์
ที่ตั้ง: ตำบล สาริกา อำเภอ เมืองนครนายก นครนายก 26000 โทร. 081 551 1566 สไตล์การออกแบบ: บ้านพักยกทรงสูงแบบไทย สองชั้น กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติ แบบบ้านสวน อากาศดีและ อยู่ใกล้ธรรมชาติ	ห้องเตียงใหญ่ 2+1 คน เตียงเดี่ยว: 10 ห้อง ห้องบังกะโล 1 x 4 คน เตียงเดี่ยว: 3 ห้อง	1,492 บาท/ห้อง 4,776 บาท/ห้อง	จุดแข็ง: บรรยากาศ เงียบสงบ ทำเลที่ตั้ง ติดถนนหลัก มีร้านอาหาร ที่จอด รถฟรี จุดอ่อน: ไม่มีรถ รับ-ส่ง ไม่มีสปา ไม่มีศูนย์ฟิตเนส ด้านความสะดวกใน การเดินทาง

2.4.1.3 Nava Resort ปากพลี นครนายก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.15: บรรยากาศ Nava Resort ปากพลี นครนายก

ที่มา: *Nava Resort*. (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/nava-resort-h14875060/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

ตารางที่ 2.5: Nava Resort ปากพลี นครนายก

รายละเอียด	ประเภทห้อง	ช่วงราคา	วิเคราะห์
ที่ตั้ง: 157 ถ. สุวรรณศร ตำบล เกาะหวาย อำเภอปากพลี นครนายก 26130 สไตล์การออกแบบ: บ้านพักยกทรงสูงแบบทันสมัยผสมสองชั้น กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติและทำงานและสัมมนาประชุม	ห้องเตียงใหญ่: 2+1 คน เตียงเดี่ยว: 10 ห้อง ห้อง Superior Room 2 คน เตียงเดี่ยว: 5 ห้อง	992 บาท/ห้อง 1,776 บาท/ห้อง	จุดแข็ง: บรรยากาศเงียบสงบ ทำเลที่ตั้งติดถนนหลัก มีร้านอาหาร ที่จอดรถฟรี ฟรี WIFI บริการทำความสะอาดรายวัน และทุกห้องมีแอร์ ทีวี ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า และของใช้ในห้องน้ำ ไมโครเวฟรวม จุดอ่อน: ไม่มีรถรับ-ส่ง ไม่มีสปา ไม่มีศูนย์ฟิตเนส

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ที่พักที่ใช้แทนด้วยวัตถุประสงค์ คือ เพื่อการพักค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ต โฮสเทล เป็นต้น

2.4.2.1 บ้านพักสตูดิโฮ บังกะโล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.16: บรรยากาศสตูดิโอ บังกะโล

ที่มา: *สตูดิโอ บังกะโล 1 ห้องน้ำส่วนตัว ขนาด 26 ตร.ม. – ปากพลี (Baan Phu Pun Tawan 168).* (2565). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/baan-phu-pun-tawan-168/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 2.6: สตูดิโอ บังกะโล

รายละเอียด	ประเภทห้อง	ช่วงราคา	วิเคราะห์
ที่ตั้ง: ปากพลี (Baan Phu Pun Tawan 168) ปากพลี นครนายก สไตล์การออกแบบ: บ้านพักแบบบังกะโลเดี่ยวส่วนตัว กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติ และทำงานชั่วคราว	ห้องเตียงใหญ่ 2+1 คน เตียงเดี่ยว 4 ห้อง	1,086 บาท/ห้อง	จุดแข็ง: บรรยากาศเงียบสงบ ทำเลที่ตั้งติดถนนหลัก มีร้านอาหาร ที่จอดรถฟรี ทุกห้องมีแอร์ ทีวี ตู้เย็น ตู้เสื้อผ้า และของใช้ในห้องน้ำ จุดอ่อน: ไม่มีรถรับ-ส่ง ไม่มีสปา ไม่มีศูนย์ฟิตเนส

2.4.2.2 บ้านสวนครูกบ

ภาพที่ 2.17: บรรยากาศบ้านสวนครูกบ

ที่มา: *บ้านสวนครูกบ (Bansuan Krukob).* (2565). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/bansuan-krukob/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

ตารางที่ 2.7: บ้านสวนครูกบ

รายละเอียด	ประเภทห้อง	ช่วงราคา	วิเคราะห์
ที่ตั้ง: Unnamed Road 26130, ตำบล นาหินลาด อำเภอปากพลี นครนายก 26130 โทรศัพท์: 081 808 1556 สไตล์การออกแบบ: บ้านพักทรงไทยแบบเรียบง่าย กลุ่มลูกค้าหลัก: นักท่องเที่ยวชอบธรรมชาติและทำงานชั่วคราว	ห้องเตียงใหญ่ 2+1 คน เตียงเดี่ยว: 5 ห้อง ห้องพัก 3 ห้องนอน 4 คน เตียงเดี่ยว: 10 ห้อง	1,647 บาท/ห้อง 2,880 บาท/ห้อง	จุดแข็ง: บรรยากาศเงียบสงบ มีสระว่ายน้ำ สัตว์เลี้ยงสามารถนำเข้าได้ ทำเลที่ตั้งติดถนนหลัก มีร้านอาหาร ที่จอดรถฟรี จุดอ่อน: ด้านความสะดวกในการเดินทางกับอีกเส้นทางหนึ่ง จุดบริการห้องน้ำไม่มีความสะอาดมากพอ ไม่มีรถรับ-ส่ง ไม่มีสปา ไม่มีศูนย์ฟิตเนส

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

2.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

1) ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก ทำให้สามารถเดินทางได้สะดวก ใช้เวลาเดินทางเพียง 1.5-2 ชั่วโมง จากกรุงเทพฯ และโฮมสเตย์ห่างจากตัวเมืองเพียง 10 กิโลเมตร ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย มีธรรมชาติโดยรอบเป็นทุ่งนา และชาวบ้านยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ทำให้มีเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) การออกแบบที่พักที่ให้สอดคล้องกับธรรมชาติเน้นความเป็นหนึ่งเดียวกันและยกพื้นสูงทำให้สามารถเห็นวิวมุมสูงและยังทำให้อากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงบรรยากาศโดยรอบที่เป็นไร่นาสวนผสม และการออกแบบตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์ รูปลักษณ์ภายนอกจะไม่ทำลายความเป็นเอกลักษณ์ของบ้านพักในละแวกเดียวกัน ชีวิตนายกโฮมสเตย์จะตกแต่งอย่างเรียบง่าย ใช้ปูน ไม้ และสีของบ้านพักอยู่ในโทนสีขาว เขียว เป็นหลักและพยายามใช้วัสดุตกแต่งและระบบควบคุมต่าง ๆ ทั้งระบบปรับ อากาศ ระบบประปา และระบบไฟฟ้า ให้ถูกต้องตามมาตรฐานและประหยัดพลังงานตามหลักเกณฑ์ พื้นฐานของ Green Building

3) วัสดุที่ใช้สำหรับดำเนินธุรกิจ เช่น แชมพู สบู่ กระดาษชำระ หลอด หมอน จะใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติเป็นหลักเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ของที่พักมากขึ้นและจะหาคู่ค้าที่ผลิตสินค้าประเภทนี้มาดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น Patom Organic Living เป็นต้น

4) บนพื้นที่ขนาด 5 ไร่ มีรูปแบบบ้านพักให้เลือกหลากหลายทั้งบ้านเดี่ยว ห้องพัก และเต็นท์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยมีบ้านพักจานวน 4 หลัง สามารถพักได้สูงสุด 5 คนต่อหลัง และห้องพัก Studio อีก 5 ห้อง สามารถพักได้สูงสุด 3 คนต่อห้อง นอกจากนี้ยัง มีพื้นที่สำหรับกางเต็นท์อีก 10 เต็นท์สามารถพักได้สูงสุด 2 คนต่อหลังทำให้สามารถรองรับรับท่องเที่ยวได้มากสุดถึง 55 คนต่อวัน พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดเพียงพอกับผู้เข้าพักและมีสวนอยู่บริเวณเทอร์เรส ระเบียงหน้าบ้านพักแต่ละหลังทำให้บ้านพักชีวิตนายกโฮมสเคย์มีความร่มรื่นและส่งผลต่อภาพลักษณ์โฮมสเตย์ได้ชัดเจนขึ้น

5) มีกิจกรรมพานักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาชาวบ้านเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงลึก กิจกรรมร่วมกับชุมชนใกล้เคียงโดยศึกษาวัฒนธรรมเก่าแก่ของชุมชน และเส้นทางเข้าสู่ชุมชนบ้านบุ้งเข้ตามจุดต่าง ๆ

6) ชีวิตนายก โฮมสเตย์มีร้านอาหารประเภทคาเฟ่ โดยเมล็ดกาแฟจะเน้นใช้ของประเทศไทยเป็นหลัก และจะหาคู่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในแนวทางนี้มาดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น Roots Coffee และร้านอาหารจะให้บริการรองรับทั้งนักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัย

2.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1) อำนาจการต่อรองกับ Suppliers ในการซื้อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่น การสั่งผลิตสบู่ ยาสระผม สกรีนแบรนด์ตัวเอง รวมถึงวัตถุดิบบางชนิดเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ยังมีอำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจขนาดเล็กจึงไม่สามารถสั่งผลิตคราวละมาก ๆ ได้ หรือยังไม่มีจำนวนการสั่งซื้อที่แน่นอน ทางตัวธุรกิจจึงไม่สามารถต่อรองราคากับ Suppliers ได้มาก เท่าที่ควร ราคาจึงเป็นไปตามการกำหนดจาก Supplier ฝ่ายเดียว

2) โฮมสเตย์พึ่งเปิดใหม่ ทำให้ยังไม่มีคนรู้จัก ต้องใช้เวลาในการสื่อสารการตลาด ต้องใช้เวลาสำหรับการทำการตลาดเนื่องจากเป็นโรงแรมใหม่นักท่องเที่ยวอาจยังไม่รู้จักและรับรู้ถึงสิ่งที่โครงการสื่อมากนักจึงจำเป็นต้องหาคู่ค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อช่วยโปรโมทอีกช่องทางหนึ่ง

3) ไม่สามารถรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ได้

4) เป็นบ้านพักโฮมสเตย์ขนาดเล็กจึงอาจจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบถ้วน

5) พันธมิตรและเครือข่ายยังไม่มีมากนัก

6) ต้นทุนและการจัดการสูงกว่าโครงการทั่วไป

2.5.3 โอกาส (Opportunities)

1) รัฐบาลมีนโยบายที่สนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็กและการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ และธุรกิจท่องเที่ยวยังมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีและผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวมาด้วยตนเองมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) รัฐบาลมีโครงการผลักดันอนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาถนน เส้นทางเข้าสู่นครนายก เพื่อเชื่อมต่อกับจังหวัดอื่น ๆ และอีกทั้งยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมผ่านโครงการต่าง ๆ

3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงลึก (Local) และเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นซึ่งกำลังเป็นที่นิยม อีกทั้งนักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากรับรู้ถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

4) ธุรกิจโรงแรมของรูปแบบโฮมสเตย์ขนาดเล็กยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนสำหรับเรื่องสิ่งแวดล้อม และยังไม่มีโรงแรมขนาดเล็กที่สร้างหรือปรับปรุงอาคารให้อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและประหยัดพลังงาน

5) เทคโนโลยีออนไลน์ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ได้หลากหลายช่องทางมากขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสสำหรับการทำธุรกิจผู้ประกอบการโฮมสเตย์ได้

2.5.4 อุปสรรค (Threats)

1) ปัญหามลพิษทางอากาศของกรุงเทพฯ อาจส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) ความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศและเศรษฐกิจทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้

3) มีการแข่งขันที่สูง มีคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีจำนวนมาก

2.6 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

จากการวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมภายนอก ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมและการวิเคราะห์คู่แข่งขัน สามารถสรุปปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโฮมสเตย์ ได้ดังนี้

2.6.1 ช่องทางและวัตถุประสงค์ในการสื่อสารถึงลูกค้า

การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ Story Telling สร้างเรื่องราวให้กับโฮมสเตย์ตั้งแต่ประวัติความเป็นมา การสร้าง การลงรายละเอียด การเอาใจใส่เรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ รวมถึงประวัติย่านชุมชน ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าทั้ง ผ่านช่องทาง OTA, Facebook, Instagram และอื่น ๆ การสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสนใจคือ Word of Mouth หรือการบอกต่อกันผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น เพจ เว็บไซต์จองที่พัก การทำคลิปลง YouTube ดังนั้นต้องใช้เครื่องมือออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของสิ่งที่เราต้องการสื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงสิ่งที่กำลังดำเนินธุรกิจและตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยการทำเพจผ่าน Facebook การลงรูปผ่าน Instagram โดยการ Tag สถานที่ และ Concept ของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay ให้ชัดเจนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.6.2 การออกแบบและมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

ความสวยงามของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ทั้งโฮมสเตย์และบริเวณโดยรอบ การออกแบบ โครงสร้างโฮมสเตย์แบบแปลนพื้นที่จะทำให้สวยงามกลมกลืนเป็นเอกลักษณ์จนกลายเป็นจุดที่ นักท่องเที่ยวต้องถ่ายรูปลงสังคมออนไลน์

สำหรับการออกแบบตกแต่งรวมถึงวิธีการนำเสนอรูปแบบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจจะต้องมีความชัดเจนไปในทางใดทางหนึ่งเพื่อแสดงถึงตัวตนของโครงการที่นำเสนอ หากผสมผสานความหลากหลายอย่างจนมากเกินไปส่งผลให้เอกลักษณ์ถูกลบเลือนลงได้ และส่งผลไปถึงผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะฉะนั้นจะต้องสามารถปรับตัวตามสถานการณ์โดยคงเอกลักษณ์ไว้ การออกแบบที่มีพื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่นั้นผู้บริโภคจะชอบเนื่องจากสามารถพูดคุยและทำความรู้จักกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay คนอื่นได้มากขึ้น

2.6.3 การบริการที่เอาใจใส่

ธุรกิจโรงแรมในรูปแบบของบ้านพักโฮมสเตย์ ลักษณะการเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านถือเป็นงานบริการอย่างหนึ่ง เพราะฉะนั้นการบริการถือเป็นหัวใจ สำคัญในการทำธุรกิจนี้และในปัจจุบันโลกออนไลน์เชื่อมโยงกันทั่วโลก หากมีลูกค้าที่ได้รับการบริการไม่ดีและทำการเขียนรีวิวที่ไม่ดีออกไปย่อมส่งผลกระทบโดยตรงกับโฮมสเตย์ เพราะฉะนั้นผู้บริการจึงควรคำนึงถึงผู้เข้าพัก ทั้งการทำความสะอาด การให้คำแนะนำ การมีอัธยาศัยที่ดีจะส่งผลที่ดีต่อองค์กร และสร้างโอกาสทางธุรกิจมากขึ้นเนื่องจากลูกค้าสามารถนำไปบอกต่อในวงกว้าง รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทางกลับมาที่ชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay

2.6.4 การสร้างโอกาสทางธุรกิจ (เริ่มต้นก่อน)

กิจกรรมวัฒนธรรมชุมชน กิจกรรมที่จัดขึ้นอ้างอิงตามวิถีชีวิตของชุมชน เช่น การทำนาซึ่งโฮมสเตย์มีแปลงนาสาธิตไว้รองรับนักท่องเที่ยว การทำศิลปะบ้านดิน ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของปราญช์ชาวบ้านดั้งเดิม พื้นบ้านย่านชุมชนแถวโฮมสเตย์การทำไม้กวาด การเพาะเห็ด เป็นต้น

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
กลยุทธ์องค์กร

3.1 ลักษณะของธุรกิจ

Chivit Nayok Home Stay เป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์ ธุรกิจให้บริการที่พัก Chivit Nayok Home Stay ภายใต้บรรยากาศธรรมชาติ ในพื้นที่ขนาด 5 ไร่ ที่ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก โดยออกแบบบ้านพักให้ต้นไม้สามารถแทรกตัวเติบโตได้อย่างอิสระ สร้างร่มเงารอบ ๆ พื้นที่พักผ่อนอย่างกลมกลืน โครงสร้างทั้งหมดของตัวบ้านสร้างจากไม้เป็นหลัก ซึ่งจะประกอบไปด้วยบ้านพัก 5 หลัง 5 แบบ การดีไซน์ยกสูงเพื่อให้สามารถเห็นวิวทิวทัศน์ในมุมสูง 360 องศา ทั้งหมด 4 หลัง แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 4 หลัง มีการยกสูงและยกสเต็ปตัวบ้านขึ้นไปทีละ 1.20 เมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกเหนื่อยเกินไปเมื่อเดินขึ้นด้านบน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมิติการมองเห็นของ สถาปัตยกรรมเหมือนอยู่บนภูเขาสูงที่รายล้อมด้วยบรรยากาศป่าเขาและเปิดทัศนะวิสัยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด บรรยากาศรอบข้างจะเป็นนาล้อมรอบและอีก 1 หลัง จะแบ่งเป็นห้องพัก Studio 5 ห้อง โดยบ้านเดี่ยวเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถพักได้สูงสุด 5 คน ต่อหลังรวมพักได้ 20 คน ส่วนห้องพัก Studio สามารถพักได้สูงสุด 3 คนต่อห้อง รวมพักได้ 15 คน อีกทั้งยังมีบริเวณจุดกางเต็นท์ที่สามารถรองรับผู้มาเยี่ยมเยือนได้เพิ่มอีกประมาณ 20 คนต่อวัน และมีบริการเต็นท์ให้เช่า 20 หลัง สำหรับผู้พักอาศัยแบบเต็นท์จะมีบริการห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ส่วนกลางแยกชาย-หญิง ดังนั้น Chivit Nayok Home Stay จึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด 55 คนต่อวัน โดยบรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบทุกด้านจะเป็นไร่นาสวนผสม ที่มีนาข้าว แปลงผักที่มีปลอดสารพิษ บ้านที่เกิดขึ้นจากดินเป็นการแสดงความพิเศษของคุณลักษณะของความหลากหลายของดิน สระว่ายน้ำเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายในเมือง ซึ่งจะมีการนำผลผลิตที่ได้มาใช้ประกอบอาหารเช้าให้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวผู้พักอาศัย นอกจากนี้โฮมสเตย์ยังได้มีกิจกรรมหลักนั้น คือการนำเสนอการทำเวิร์คช็อป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาทิ การเรียนรู้ศิลปะภาพวาดเสมือนจริง การเรียนรู้ศิลปะบ้านดินที่เกิดจากดินดำ ดินแดง ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เอกลักษณ์สำคัญของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay คือ

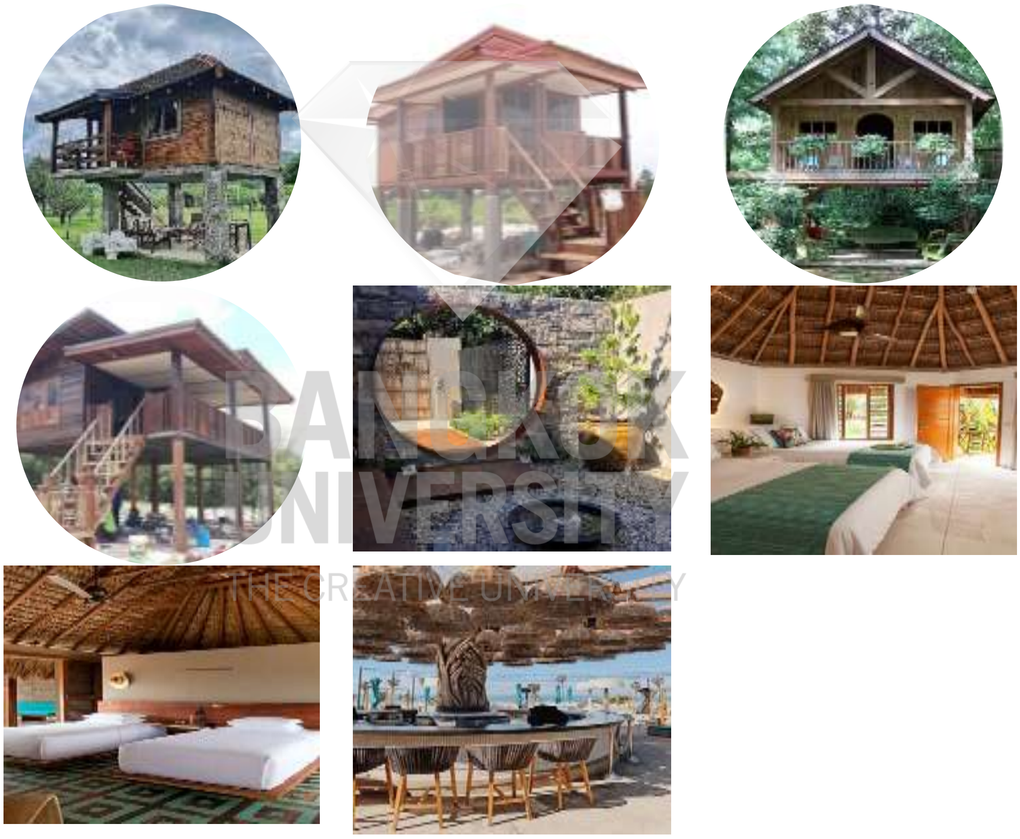
1) การออกแบบตกแต่งที่อาศัยหลัก Green Building เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะครอบคลุมทั้งวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง ของใช้ การประหยัดพลังงาน คุณภาพ ของอากาศภายในห้องพักที่ส่งผลต่อลูกค้า อีกทั้งสามารถช่วยในเรื่องของการประหยัดพลังงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) มีการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชุนบ้านบุ้งเข้ และชุมชนใกล้เคียงรวมถึงพื้นที่ในอำเภอปากพลี บริเวณต่าง ๆ เพื่อศึกษาความเป็นอยู่ เรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชน

3) ใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น แชมพู สบู่ กระดาษชำระ หลอด และหมอน เป็นต้น สำหรับให้บริการในโฮมสเตย์จะใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก

ภาพที่ 3.1: แสดงตัวอย่างบ้านเดี่ยว 4 หลัง มีการยกสูงและยกสเต็ปตัวบ้านขึ้นไปทีละ 1.20 เมตร



BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มา: *Mountain Timber Design, Inc.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.houzz.com/professionals/architects-and-building-designers/mountain-timber-design-inc-pfvwus-pf~788866348.

ภาพที่ 3.2: แสดงตัวอย่างวัสดุอุปกรณ์และห้องน้ำของ Chivit Nayok Home Stay

ที่มา: *Mountain Timber Design, Inc.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.houzz.com/professionals/architects-and-building-designers/mountain-timber-design-inc-pfvwus-pf~788866348.

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.2 ชื่อธุรกิจ

“**Chivit Nayok Home Stay** ” เป็นชื่อเรียกง่าย ๆ น้อยพยางค์ติดหูด้วยคำว่าชีวิต สื่อถึงหมายของจิตวิญญาณที่ต้องการความสุขในแต่ละช่วงขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นและในช่วงของอายุของชีวิต สื่อถึงความเป็นอยู่แบบครอบครัวทำให้รู้สึกอบอุ่น สื่อถึงวิถีชีวิตของชาวบ้านและให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ตามลักษณะผืนนา ธรรมชาติที่เป็นสีเขียว กลิ่นไอของชนบทและธรรมชาติที่ล้อมรอบรูปแบบการออกแบบของโฮมสเตย์

ภาพที่ 3.3: แสดงตัวอย่างบ้านจุดพักผ่อน 4 หลัง

ที่มา: *Bespoke woodworking by Goran*. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/jovanovici777/posts/pfbid0264hkkHbwFNVKPuYfkCga9JYeCgw3q77cox2TGZv3qeU8pqJZSzwiSLy1qrCEjbXyl.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3 วิสัยทัศน์

เป็นบริการที่พักแบบเรียบง่ายแบบโฮมสเตย์ ที่นักท่องเที่ยวอยากเข้าพักมากที่สุดและอยู่ในใจอันดับ 1 ของผู้ที่ต้องการพักผ่อนเมื่อมาในจังหวัดนครนายก

3.4 พันธกิจ

3.4.1 มอบการบริการที่อบอุ่น ที่พักเป็นกันเอง ด้วยความรู้สึกเสมือนผุ้เข้าพักเป็นคนในครอบครัว

3.4.2 ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4.3 สนับสนุนและส่งเสริมความเป็นชุมชนให้เติบโตอย่างเข็มแข็ง ก้าวสู่ความยั่งยืน

3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ภาพที่ 3.3: ตราสัญลักษณ์ของ Chivit Nayok Home Stay

สัญลักษณ์มีรูปแบบที่เรียบง่ายโดยมีสีเขียว ขาว วงกลมสีทองและนกหงส์สีขาว สื่อถึงการบินกลับเข้ามาบ้านโดยสื่อถึงเอกลักษณ์และรูปแบบของโฮมสเตย์ได้ดี นอกจากคำว่า Chivit Nayok Home Stay ยังมีคำว่า By Rury & Bapa คือได้รับการบริการที่ได้จากเจ้าของกิจการเป็นอย่างเป็นกันเองอีกด้วย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.6 เป้าหมาย (Goals)

3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) สร้างสื่อออนไลน์ของตัวเองผ่าน Facebook, Instagram โดยให้มีผู้ Like Page Facebook 15,000 คน ยอดคน follow IG 10,000 คน ภายใน 2 ปีตั้งแต่ก่อตั้ง รวมถึงใช้ Line และ Twitter ประชาสัมพันธ์ ชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay

2) ยอดจองห้องพักอยู่ที่ร้อยละ 50 ในปีแรก คิดเป็นรายได้ 15.2 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ภายในปีที่ 2 คิดเป็นรายได้ 16.4 ล้านบาท

3) กำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ร้อยละ 20 ของรายได้คิดเป็นมูลค่า 6.08 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 40 ในปีที่ 2 คิดเป็นมูลค่า 6.88 ล้านบาท

3.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) จำนวน Like Facebook และยอด Following IG แต่ละปีเพิ่มขึ้น ดังนี้

ปีที่ 3 จำนวน Like Facebook เพิ่มขึ้นเป็น 20,000 คน และยอด Following IG เพิ่มเป็น 15,000 คน

ปีที่ 4 จำนวน Like Facebook เพิ่มขึ้นเป็น 40,000 คน และยอด Following IG เพิ่มเป็น 25,000 คน

ปีที่ 5 จำนวน Like Facebook เพิ่มขึ้นเป็น 60,000 คน และยอด Following IG เพิ่มเป็น 35,000 คน

2) ยอดจองห้องพักในแต่ละปีเพิ่มขึ้น ดังนี้

ปีที่ 3 ยอดจองห้องพักเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 คิดเป็นรายได้ 17.2 ล้านบาท

ปีที่ 4 ยอดจองห้องพักเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 คิดเป็นรายได้ 18 ล้านบาท

ปีที่ 5 ยอดจองห้องพักเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 คิดเป็นรายได้ 18.3 ล้านบาท

3) เป้ากำไรสุทธิเพิ่มแต่ละปีดังนี้

ปีที่ 3 กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 45 ของรายได้ คิดเป็นมูลค่า 7.74 ล้านบาท

ปีที่ 4 กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 47 ของรายได้ คิดเป็นมูลค่า 8.46 ล้านบาท

ปีที่ 5 กำไรสุทธิเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 50 ของรายได้ คิดเป็นมูลค่า 9.15 ล้านบาท

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.7 แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1-2) คือ กลยุทธ์รักษาการดำเนินงาน (Stability Strategy) คือ เน้นการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของห้องพักและอาหารให้ได้มาตรฐาน พัฒนากิจกรรม การศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความพร้อมในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

กลยุทธ์ระยะกลางถึงยาว (ช่วงปีที่ 3-5) คือกลยุทธ์เติบโต (Growth Strategy) คือการเพิ่ม Capacity ของการใช้ห้องพักเป็นร้อยละ 70 โดยการหากลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่ม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมการศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยการพัฒนาร่วมกับศูนย์ศิลปะวัฒนาธรรมของตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี และดึงดูดให้คนจองที่พักโดยตรงผ่าน Chivit Nayok Home Stay ทั้งออนไลน์และออฟไลน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80, OTA ร้อยละ 20 ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้รวมทั้งกำไรให้เพิ่มขึ้น

3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจได้พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก และใช้เครื่องมือ Porter’s Generic Strategy โดย

เลือกใช้กลยุทธ์ Focused Differentiation Strategy โดย ชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay มี Differential Advantage คือการจัดกิจกรรมศึกษาวิถีชีวิตชุมชน โดยกลุ่มเป้าหมายจะเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ต้องการศึกษาวิถีชีวิตของชุมชน (CBT) และการส่งเสริมชุมชน

3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

เนื่องจากธุรกิจโฮมสเตย์มีขนาดเล็ก จึงมีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่ควบรวมแผนกบางแผนกเข้าด้วยกัน และเพื่อง่ายและสะดวกในการจัดการ ธุรกิจโฮมสเตย์ภายใต้ชื่อ Chivit Nayok Home Stay แบ่งเป็น 4 แผนก ตามลักษณะงานเพื่อการดำเนินงานเป็นไปอย่างระบบและราบรื่น ดังต่อไปนี้

1) แผนกบริหารจัดการ จะทำหน้าที่ทางด้านการตลาด จัดซื้อและการเงินร่วมด้วย ซึ่งมีกลยุทธ์คือ ด้านการปฏิบัติงาน มีการกำหนดแผนงานทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทำหน้าที่ให้ข้อมูล จัดการเรื่องการจองที่พักแก่ลูกค้า จัดทำบัญชี ด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์แบบดึง (Pull Strategy) เป็นหลัก เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นธุรกิจขนาดเล็กและใช้เพื่อการสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง รวมทั้งมีการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้เข้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดสำหรับในด้านการจัดซื้อ จะต้องหาแหล่งวัตถุดิบที่ดี และราคาเหมาะสม จัดทำงบการเงินให้มีมาตรฐาน

2) แผนกต้อนรับส่วนหน้าและผู้นำกิจกรรม ทำหน้าที่เป็นแผนกต้อนรับลูกค้าเมื่อมาถึงที่พักและพาลูกค้าไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ซึ่งรวมถึงการประสานงานกับชุมชนในการนำเที่ยวกับกิจกรรมของชุมชน รวมถึงคอยดูแลความเรียบร้อยของโฮมสเตย์

3) แผนกแม่บ้านและครัว ทำหน้าที่ดูแลความสะอาดและความเรียบร้อยของห้องพักและพื้นที่โดยรวมทั้งหมด จัดเตรียมอาหารให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ รวมทั้งเป็นผู้สอนทำอาหารพื้นบ้านแก่ลูกค้า

4) แผนกช่างและสวน ทำหน้าที่ดูแล บำรุงรักษาระบบไฟฟ้า ประปา เครื่องใช้ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ ดูแลสวน ต้นไม้และพื้นที่โดยรอบภายในของโฮมสเตย์ให้ร่มรื่น สวยงามอยู่เสมอ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิจัยตลาด

ธุรกิจ Chivit Nayok Home Stay เป็นธุรกิจให้บริการที่พักและจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา วัฒนธรรม และภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยมีการออกแบบที่พัก รูปแบบของกิจกรรม และบริการให้มี ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่เพื่อให้ธุรกิจ ชีวิตนายก โฮมสเตย์ ประสบความสำเร็จในแข่งขันใน อุตสาหกรรมโรงแรมและที่พัก จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยเพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันรวมทั้งสามารถประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมของคนที่เข้าพักโฮมสเตย์

4.1.2 เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าในการเข้าพักโฮมสเตย์

4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ของลูกค้าในการเข้าพักโฮมสเตย์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกที่พักของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาปรับปรุง ที่พักและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

4.2.2 ทำให้ทราบถึงทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ เพื่อได้ข้อมูลที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ

4.2.3 ทำให้ได้ที่สามารถนำไปพัฒนา ประกอบการวางแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานที่วางไว้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ดียิ่งขึ้น

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการออกแบบที่พักและบริการให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยเลือกการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยเข้าพักค้างคืนโฮมสเตย์มาก่อน

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยตลาดในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งใช้คำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) มีการกำหนด หัวข้อและคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกโรงแรมและที่พัก

ประเด็นที่ 2 ทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและโฮมสเตย์ที่เคยใช้มาก่อน

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ประเด็นที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการและความน่าสนใจของ Chivit Nayok Home Stay

4.5 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ที่เคยใช้บริการที่พักในรูปแบบโรงแรมและที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ สามารถสรุปข้อมูลที่ได้ ดังนี้

4.5.1 ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกโรงแรมและที่พักโอมสเตย์

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 25 คน มักท่องเที่ยวในสถานที่ธรรมชาติ โดยแบ่งเป็นภูเขา และแม่น้ำธรรมชาติ น้ำตก ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และใช้บริการเช่ารถ ซึ่งเดินทางกับกลุ่มเพื่อน เฉลี่ย 4-6 คน รองลงมา คือ คนรัก ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-4 ครั้งต่อปี สำหรับช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นช่วงวันหยุดยาวหรือเสาร์อาทิตย์ และวันธรรมดา ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวในช่วงปลายปีไปจนถึงต้นปี ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-5 วัน โดยส่วนใหญ่ซื้อของฝาก เพื่อนำกลับมาฝากครอบครัวหรือที่ทำงาน และผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเอง เพราะสามารถจัดการสิ่งต่าง ๆ และสามารถเลือกเดินทางไปยังที่ที่ต้องการได้เอง

"ชอบเที่ยวธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก รู้สึกว่าได้ลุย ๆ ได้ทำกิจกรรม เดินดูวิถีชุมชน วางแผนการท่องเที่ยวเอง เพราะได้ไปตามที่ตัวเองชอบ ส่วนใหญ่ไปเที่ยววันหยุดแล้วก็อาจจะลาเพิ่ม ของฝากก็มักจะซื้อไปฝากที่บ้าน อีกอย่างคืออยากซื้อของจากชาวบ้าน เพราะรู้สึกว่าได้ช่วยเหลือพวกเขา และเราก็มั่นใจว่าเป็นของที่ดี" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

“ชอบเที่ยวที่ธรรมชาติแบบป่าเขา แล้วยิ่งเป็นที่เที่ยวที่ไม่เหมือนคนอื่นยิ่งดี ก็เลยชอบวางแผนการท่องเที่ยวเอง ไม่ชอบอะไรที่มันกะทันหันจนเกินไป อีกอย่างคือไม่ชอบเที่ยวที่ Mass ส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวในช่วง High Season จะได้เห็นสิ่งที่มันสวยจริง ๆ แต่ถ้าขึ้นเหนือ ชอบไปฤดูฝน ส่วนของฝากก็จะซื้อฝากที่บ้าน เพราะว่าไปเที่ยวก็นึกถึง อยากมีอะไรติดไม้ติดมือไปฝาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“ชอบที่พักติดกับธรรมชาติ มีความใกล้ชิดธรรมชาติ ชอบ Location ที่มีความห่างไกลตัวเมือง แต่สามารถเดินทางไปไม่ยากนะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“ชอบไปเที่ยวแนวธรรมชาติ ได้ทั้งทะเลและภูเขา น้ำตก แล้วแต่ช่วงเลย เพราะบางเดือนทะเลสวย บางเดือนภูเขาสวย น้ำตกที่ร่มเย็น ก็เลือกไปช่วงนั้น เพราะจริง ๆ ไปเที่ยวทุกเดือนอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ไป เที่ยวกับเพื่อน แต่บางทีก็ไปคนเดียวหรือไปแบบ Share Group เอา และวางแผนเที่ยวเองเพราะสนุกกว่า เลือกได้ว่าอยากไปตรงไหน อีกอย่างคือประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องจ้างให้ใครมาหาที่เที่ยวให้ ส่วนของฝากก็ซื้อนะถ้าเป็นของกินจะซื้อไปฝากที่บ้าน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4)

“ชอบไปเที่ยวทะเล และบรรยากาศที่เป็นภูเขา ไปที่ที่เงียบ ๆ บรรยากาศดี ชอบไปเที่ยววันธรรมดา เพราะคนไม่เยอะดี ชอบไปช่วงหน้าหนาว ปกติจะไม่วางแผนท่องเที่ยวเลย จะขับรถไปเรื่อย ๆ ค่ะ แล้วก็ค่อย Search หารีวิว ไม่ค่อยซื้อของฝาก เพราะปกติอยู่กับแฟนแค่ 2 คน แต่ถ้าจะซื้อก็จะซื้อเป็นของกินมากินกันเองค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

“ชอบไปเที่ยวคนเดียว แล้วก็จะไปที่ที่เป็นธรรมชาติ อย่างภูเขา น้ำตกธรรมชาติ เวลาไปเที่ยวจะลาเพิ่มวันศุกร์ หรือวันจันทร์เพื่อให้ติดวันเสาร์ อาทิตย์ ไปช่วงปลายปีถึงช่วงต้นปี เป็นคนไม่ชอบ Fixed แผน คือต้องการเที่ยวแค่เท่าที่เราไหว บางทีมันปรับเปลี่ยนตามหน้างาน แล้วก็ไปเที่ยวแค่ที่ที่เราอยากไป หรือบางทีบังเอิญเจอที่น่าสนใจก็แวะ ไม่มีอะไรตายตัว แต่ไม่ค่อยชอบซื้อของฝาก รู้สึกของฝากไม่ค่อยมีอะไรโดดเด่นน่าดึงดูดสักเท่าไหร่ ไปที่ไหนก็ขายของคล้าย ๆ กัน ถ้าเจออะไรแปลก ๆ ที่เป็นของกิน ก็คงซื้อ แต่ซื้อมาลองกินเอง ไม่ได้ซื้อไปฝากใครครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“เลือกจากความสวยของที่พักก่อน ดูว่ามีอะไรที่สนใจและสวยงาม มีอะไรเด่นที่ไม่เหมือนที่ไหน ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้าง การเดินทางสะดวกและใช้เวลานานไหม แล้วเอาให้เพื่อน ๆ ดูว่าโอเคกับสถานที่หรือไม่ ก็ดูหลาย ๆ อย่างรวมกันครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"เน้นราคาที่พักไม่แพงและเหมาะสมกับสถานที่ที่จะไปพักค่ะ มองว่าการเลือกที่พักโรงแรมหรือที่พักที่เป็นโฮมสเตย์เป็นการหาที่นอน เน้นว่าบริเวณที่ใกล้เคียงมีอะไรที่น่าสนใจเป็นพิเศษ แล้วหลังจากนั้นค่อยค้นหาโรงแรมหรือที่พักโฮมสเตย์ เอาความสะดวก สะอาด ก็เพียงพอแล้วค่ะ" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

4.5.2 ประเด็นที่ 2 ทัศนคติและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าใช้การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและโฮมสเตย์ที่เคยใช้มาก่อน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมหรือรีสอร์ต เพราะมีความ สะดวกสบาย จองง่าย มีการบริการที่ดี และสะอาด รองลงมาคือ โฮมสเตย์ เพราะที่พักแบบโฮมสเตย์ มักจะเด่นในด้านวิวทิวทัศน์ และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยส่วนใหญ่มักจะเปลี่ยนที่พักไปเรื่อย ๆ ตาม สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมาย การพักจะเฉลี่ยอยู่ที่ละ 1-2 คืน ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-1,500 บาท/ คน/ คืน โดยปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่พัก ส่วนใหญ่จะตัดสินใจจากวิวสวย บรรยากาศดี สะอาด ที่พักสวย เดินทางสะดวกและบริการดี สำหรับช่องทางการจองที่พัก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกจองที่พักกับ Agoda เนื่องจากง่ายและสะดวก รองลงมา คือการจองโดยตรงกับที่พัก ซึ่งช่องทางที่ใช้คือการโทรและติดต่อผ่าน Facebook สำหรับแหล่งข้อมูลที่ผู้สัมภาษณ์ใช้หาข้อมูลหรือรีวิวต่าง ๆ มักเป็น Google เนื่องจากง่ายและสะดวก พันทิป เนื่องจากในพันทิปจะเป็นคนที่ไปพักจริง ๆ มารีวิว มีข้อมูลครบถ้วน และ Facebook เพราะเป็นช่องทางที่ใช้อยู่แล้วในการเล่นโซเชียล อีกทั้งยังเป็นคนรู้จักรีวิวเอง มีแฟนเพจท่องเที่ยวจำนวนมาก และมีกลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งข้อมูลสามารถเชื่อถือได้ มีรูปภาพประกอบการตัดสินใจ ส่วนผู้มีอิทธิพลทางโซเชียล (Influencer) มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเชื่อมั่นใน Micro Influencer หรือคนทั่วไปในการรีวิวที่พัก

"ส่วนใหญ่จะพักแบบโฮมสเตย์ หรือ Camping เพราะราคาถูก วิวสวย และดูแล เป็นกันเอง พักแค่คืนเดียว แล้วเปลี่ยนที่ไปเรื่อย ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง เวลา เลือกที่พักจะดูว่า วิวสวยหรือไม่ การบริการ ความสะอาด ที่พักสวย คือโดยรวมต้องถ่ายรูปสวย ส่วนการจองจะจองผ่าน Agoda บ่อยที่สุด เพราะง่าย หรืออาจจะเป็น Booking.com และโทรไปจอง โดยตรง ข้อมูลที่พักที่เข้าไปหาอ่านบ่อยที่สุดคือพันทิป Facebook เพราะคนที่รีวิวไปจริง มีข้อมูลเยอะ และข้อมูลอัปเดตที่สุด Influencer มีผลแค่การตัดสินใจไปท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการเลือกที่พัก เพราะส่วนใหญ่ที่พักที่ Influencer รีวิวจะแพง" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ส่วนมากเลือกพักโฮมสเตย์ เพราะวิวสวย และนอนที่เดียวเลย ไม่เปลี่ยนที่พัก สะดวกดี เวลาเลือกที่พักจะสนใจแค่วิว ถ้าวิวสวย จะเลือกที่นั่น ซึ่งจะโทรจองกับที่พักโดยตรง เวลาดูรีวิวจะเน้นที่ Facebook เพราะส่วนใหญ่จะดูที่คนใน Facebook ไปเที่ยวและ Check in มีรูปให้เห็น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สวย ๆ ก็จะตามคนนั้นไป หรือบางครั้งก็เป็นเพจท่องเที่ยว ถ้าเห็นว่ารีวิวดูโอเค ถ่ายรูปสวย จะตามไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“ปกติจะพักโรงแรมหรือรีสอร์ต เพราะสะดวกสบาย จองง่าย ส่วนใหญ่จองผ่าน Agoda แต่ถ้าจะไปที่ที่เป็นธรรมชาติ วิวสวยหน่อย ก็จะเลือกพักโฮมสเตย์ ซึ่งจะจองกับที่พักโดยตรง แล้วก็จะเปลี่ยนที่พักไปตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป มีการ Balance โดยการพักที่หนึ่งราคาถูก อีกที่หนึ่งราคาแพง ซึ่งที่พักจะต้องมี Location ที่ดี เดินทางสะดวก และรีวิวดี ซึ่งรีวิวก็จะ Search จาก Google อ่านในพันทิป Facebook เพราะจะเชื่อพวก Micro Influencer รู้สึกว่าจริง ถ้าอยากรู้ว่าที่ นั่นสวยหรือไม่ จะไปหาจากที่ Check in ซึ่งจะเป็นคนทั่วไป ที่เคยไป น่าเชื่อถือมากกว่า Influencer ที่มีชื่อเสียง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่อยากไป ถ้าอยากไปพักที่ที่บรรยากาศดี ๆ จะเลือกพักโฮมสเตย์ แต่ถ้าอยู่ในเมืองจะเลือกพักโรงแรม เพราะสะดวกสบาย และจะเลือกที่พักที่สามารถพาสุนัขเข้า พักได้ สะอาด บรรยากาศดี และที่สำคัญคือต้องไม่มีผี ส่วนใหญ่จองที่พักผ่าน Agoda สำหรับโฮมสเตย์ ถ้าไม่มีให้จองใน Agoda จะโทรไปจองโดยตรงกับที่พัก หารีวิวโดยการ Search หาใน Google หรือบางทีเลือกอ่านในพันทิปและ TripAdvisor เพราะคนที่มารีวิวเป็นคนที่ไปพักจริง ส่วน Influencer ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเคยใช้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ โดยส่วนใหญ่มีปัจจัย ในการเลือก ดังนี้ วิวสวย บรรยากาศดี มีกิจกรรม ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ และการบริการมีความเป็นกันเอง โดยสิ่งที่คาดหวังเมื่อเข้าพักโฮมสเตย์มากที่สุด คือ ความอบอุ่นเป็นกันเอง มีอาหารพื้นเมือง ให้รับประทาน สามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเจอ คือความสะอาด พบว่าโฮมสเตย์มักไม่ค่อยให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด ส่วนที่เจอบ่อยที่สุด คืออุปกรณ์การนอน ไม่ว่าจะเป็น เตียงนอน ผ้าห่ม นอกจากนี้ที่สำคัญที่สุด คือ ห้องน้ำ นอกจากปัญหาเรื่องความสะอาด การออกแบบและอุปกรณ์ใช้สอยภายในห้องน้ำ ทำให้รู้สึกไม่สะอาด

“ที่เลือกพักโฮมสเตย์ เพราะว่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติมากกว่า และราคาถูกกว่าไปพักที่พักแบบอื่น และคาดหวังว่าที่พักนั้นจะต้องสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ มีความเป็นกันเอง พูดคุยและแนะนำสิ่งต่าง ๆ ได้ ส่วนกิจกรรมที่เคยทำแล้วรู้สึกชอบ คือการได้เดินดูชุมชน มีไกด์ท้องถิ่นคอยนำเที่ยว ได้ไปเก็บเมล็ดผลไม้ประจำฤดู มะยงชิดในสวน และดูการทำไม้กวาดของชุมชน” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“เลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ เพราะชอบพูดคุยกับคนในพื้นที่กับเจ้าของบ้าน อีกอย่างคือมีกิจกรรมให้ทำ ซึ่งกิจกรรมที่เคยทำแล้วชอบ คือการได้ไปเก็บผลไม้ในสวนเลย บนต้นของมัน

เลย และกินสด ๆ ตรงนั้นเลย คาดหวังว่าโฮมสเตย์จะมีความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง และมีความเป็นกันเอง” (ผู้ให้ สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“เลือกโฮมสเตย์ เพราะเจอรีวิวว่าที่พักที่นั่นดี รู้สึกได้เดินทางแปลกใหม่ไปอีกรูปแบบหนึ่ง และอยากรู้วิถีชีวิตของคนชาวบ้านต่าง ๆ กิจกรรมที่เคยได้ทำตอนไปพักแล้วชอบ คือ การได้ล่องแก่ง พายเรือวนรอบตามสายแม่น้ำ น้ำเขื่อนที่ไหลลงมา ได้สำรวจพื้นที่ ดูวิถีชุมชนคนแถวนั้น คาดหวังว่าเจ้าของโฮมสเตย์จะพูดคุยง่าย มีความเป็นกันเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“ไม่ได้เลือกเอง แต่ไปหลายคน แล้วลงความเห็นกันว่าจะไปพักที่นี่ ซึ่งยอมรับได้ เพราะรู้สึกว่าได้ลองอะไรแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่พักที่นั่นไม่มีกิจกรรมให้ทำ ส่วนสิ่งที่คาดหวังเวลาไปพักโฮมสเตย์ คือ ได้ความเป็นท้องถิ่น ได้กินอาหารท้องถิ่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

“เลือกโฮมสเตย์ เพราะรู้สึกว่าที่พักมีความกลมกลืนกับธรรมชาติ เคยไปพักแล้วมีกิจกรรมที่ชอบคือ การได้กินอาหารท้องถิ่น และกิจกรรมนำเที่ยว ขึ้นไปบนเขื่อน คาดหวังกับที่พักแบบโฮมสเตย์ว่าจะมีความเป็นกันเองจากเจ้าของบ้าน รู้สึกอบอุ่นเมื่อไปพัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

4.5.3 ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1) แนวคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่า บรรยากาศบริเวณโดยรอบมีความสำคัญกว่าตัวรูปแบบโครงสร้างอาคาร คนที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่ ชอบถ่ายรูปกับบรรยากาศรอบ ๆ โฮมสเตย์มากกว่าการตกแต่งภายในถ้าทำได้ดีก็ถือว่าดีเป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าพัก ผู้เข้าพักผู้สูงอายุให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในสัดส่วนพอ ๆ กับบรรยากาศโดยรอบ โดยอย่างน้อยเรื่องทางเดิน แสงไฟ ความเนินชัน ห้องน้ำ ต้องมีการออกแบบให้รองรับกับสรีระของผู้สูงอายุ บรรยากาศของโฮมสเตย์เป็นสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญสูงสุด โดยมองบรรยากาศสองอย่างคือ บรรยากาศรอบนอกของโฮมสเตย์กับบรรยากาศภายใน ซึ่งในฝั่งผู้เข้าพักเองมองว่า ทุกครั้งที่ไป ควรต้องมีบรรยากาศที่สวยงามทุกครั้ง ดังนั้นบรรยากาศภายในในโฮมสเตย์ต้องดี ถัดมาเรื่องที่สองคือเรื่องของกิจกรรม ผู้เข้าพักมองว่า กิจกรรมเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มีการตัดสินใจเลือกเข้าพัก กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดคือ เป็นกิจกรรมที่ลงมือทำ หรือมีการเข้าไปคลุกคลี ไม่เพียงแค่การเดินดู รวมถึงการเรียนรู้ความเป็นมาประวัติเรื่องราว เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นยิ่งทำให้ได้ใกล้ชิดและรู้สึกถึงความ

ผูกพันมากยิ่งขึ้น การเดินทางโดยส่วนใหญ่บอกว่ามีผล แต่ไม่ใช่ปัจจัยแรก ในการตัดสินใจ เพราะมองว่าการเดินมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ระดับหนึ่ง

"บรรยากาศกับกิจกรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาก่อนเสมอ เวลาที่เลือกที่พักโฮมสเตย์ เรื่องความสะดวกและความสบาย ไม่ค่อยคาดหวังเท่าไรนัก" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"บรรยากาศดี ยิ่งมีการเดินยาก บรรยากาศยิ่งธรรมชาติมาก การเดินทางโดยส่วนตัวไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ดูเรื่องของการเดินทาง บรรยากาศ และความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาในการเลือกที่พัก" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

2) แนวคำถามเกี่ยวกับราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าช่วงราคาที่ตนเองรับได้อยู่ในราคา 1,000–1,500 บาทต่อคนต่อคืน ราคานี้เป็นที่พักรวมค่าที่พัก อาหารเช้าและกิจกรรมด้วย โดยผู้ตอบคำถามมองว่า ถ้าไม่รวมอาหารเช้าควรอยู่ที่ 850–1,300 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามบอกว่ายินดีจ่ายเงินถ้าโฮมสเตย์จัดอาหารเย็นที่อิงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยรอบโฮมสเตย์ หรือไม่สามารถหาซื้อกินง่ายโดยทั่วไป ช่วงราคาที่ยอมรับได้อยู่ที่ 200–400 บาทต่อคน

"ราคา 1,000–1,500 บาทถือว่ากำลังดีเลย ยิ่งรวมเข้าราคาอาหารและกิจกรรมด้วยแล้ว ยิ่งคุ้มสำหรับการเข้าพัก" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"อาหารมื้อเย็นที่โฮมสเตย์มีการจัดเตรียมเอาไว้ให้ มีความน่าสนใจมาก ยิ่งอาหารนั้นเป็นอาหารพื้นบ้าน ที่ไม่สามารถหากินได้ง่าย ทำให้ยิ่งน่าสนใจ ราคาสักประมาณ 200–400 บาทต่อคน กำลังดีทีเดียว" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

3) แนวคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์บอกว่าการจองโฮมสเตย์ผ่านการโทรติดต่อ มีบางส่วนที่ใช้บริการ OTA ถ้าวิธีการโทรจองจะให้วิธีการโอนเงินเป็นวิธีการจ่ายเงินแต่ถ้า OTA จะให้บัตรเครดิต การจองผ่าน OTA จะเห็นราคาที่พักอื่นด้วยซึ่งดีตรงใช้เปรียบเทียบราคา แต่ถ้าตั้งใจจะไปพักที่ไหนแล้วจะใช้การโทรจองโดยตรงกับทางโรงแรมเลยเพราะรู้สึกว่ามั่นใจแน่นอนว่าได้ที่พักระบบไม่คลาดเคลื่อน เว็บไซต์พอมีบ้างแต่ถึงอย่างไรถ้าจองผ่านเว็บไซต์ก็จะโทรยืนยันกับโรงแรมอีกที

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

"OTA เอาไว้ดูราคาเปรียบเทียบกัน ซึ่งใช้บ้างในการแพลนงบเที่ยวราคาถูก เว็บไซต์ก็เอาไว้ดูราคาถ้าสนใจจึงโทรจองแล้วค่อยโอนเงินไป" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"จองผ่าน OTA และโทรศัพท์พอ ๆ แล้วแต่ว่าตอนนั้นสะดวกอะไร โดยส่วนตัวมั่นใจกับการโทรจองไปที่โรงแรมโดยตรงมากกว่า" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

4) แนวคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

การค้นหาข้อมูลนิยมอ่านในกระทู้พันทิปและในเฟซบุ๊กโดยมีเพจ "อาสาพาไปหลง" "เที่ยวเอง" "เที่ยวแล้วเที่ยวอีก "พาไปดอทคอม" เป็นเพจแนะนำการท่องเที่ยวในเฟซบุ๊ก ที่ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าไปอ่านกัน สถานที่ท่องเที่ยวใดน่าใจจึงค่อยไปค้นหาต่อว่ามีอะไรต่ออีกบ้าง อย่างเช่น อ่านเจอการเที่ยวที่ไหนดี? นครนายกไหม? ในเฟซบุ๊กเมื่อสนใจจึงค้นหาเพิ่มเติมอีก ซึ่งพันทิปเป็นแหล่งรายละเอียดที่ดีเพราะนักท่องเที่ยวเป็นคนมาเขียนเอง ใส่รายละเอียดลงลึก การรับข้อมูลไม่ชอบให้โรงแรมเป็นผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้แต่ชอบลักษณะการให้ข้อมูลแบบเพื่อนส่งต่อ ลักษณะข้อมูลข่าวสารควรเป็นการรีวิวการท่องเที่ยวจึงจะทำให้ผู้สัมภาษณ์เข้าไปอ่าน โปรโมชั่นจะคล้าย ๆ ทั่วไป คือ การลดราคายังเป็นโปรโมชั่นที่นิยมมาก โดยเมื่อเทียบกับโรงแรมจะพบว่า ลดราคาในช่วง Low Season ร้อยละ 30 เป็นต้น ไปดึงดูดใจได้มาก ในขณะถ้าเป็นช่วง High Season ลดร้อยละ 10-ร้อยละ 20 ดึงดูดใจได้ แล้วการเข้าพักซ้ำที่เดิมพบว่า มีเข้าพักซ้ำบ้างเนื่องด้วยความสวยงามของธรรมชาติรอบข้างดึงดูดให้กลับเข้าไปสัมผัสอีกรอบ

"อ่านรีวิวท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กและพันทิป พอสนใจที่ไหนแล้วค่อยไปหารายละเอียดต่ออีกที่ในพันทิป" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"เข้าพักซ้ำบ้างบางที่เพราะชอบบรรยากาศมาก สวยและทางโฮมสเตย์ให้โปรโมชั่นลดราคาด้วยให้สำหรับผู้พักรายเก่า" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ส่วนลดมากกว่าร้อยละ 30 ขึ้นไป มีความน่าสนใจในช่วง low season" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ปกติหาข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กก่อนอย่างเพจ "เที่ยวเอง" "อาสาพาไปหลง" "เที่ยวแล้วเที่ยวอีก" ไม่ชอบให้โรงแรมส่งข้อมูลมาโดยตรง ถึงส่งมาก็ไม่ได้เปิดอ่านอยู่ดี" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

5) แนวคำถามเกี่ยวกับบุคลากรหรือพนักงานให้บริการ

พนักงานที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะเป็นสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบมากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

สิ่งที่ไม่ชอบในพนักงานคือ น้ำเสียงที่ไม่พอใจกับไม่สามารถให้ข้อมูลได้เวลาผู้เข้าพักสอบถาม พนักงานเป็นเสมือนหน้าตาของโฮมสเตย์บ่งบอกความเป็นบุคลิกได้ ว่ามีความใจเย็น มีความสงบ ผ่านการอบรมด้านการบริการของพนักงาน และการมีพนักงานหลายแผนกถือเป็นสิ่งที่ดีเป็นประโยชน์เพราะทำให้การดูแลโดยรวมดีขึ้น ถ้าโฮมสเตย์ให้พนักงานเป็นคนท้องถิ่น ใช้สำเนียงท้องถิ่น หรือให้นักเรียนนักศึกษามาทำจะยิ่งช่วยเพิ่มเสน่ห์ให้โฮมสเตย์นั้นได้

"ชอบคนยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ถ้าได้สำเนียงท้องถิ่นด้วยจะยิ่งมีเสน่ห์ ชอบแบบใจเย็น และก็ให้ข้อมูลครบถ้วน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ชอบคนที่เอาใจใส่ ไม่ปล่อยทิ้งถ้าไม่รู้จะพาไปยังคนที่สามารถให้คำตอบได้ แล้วชอบความเป็นกันเองของพนักงาน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

6) แนวคำถามเกี่ยวกับการให้บริการเกี่ยวกับโฮมสเตย์

ประทับใจการบริการที่มีความเป็นกันเอง บริการแบบครอบครัว เล่าเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรู้จริง รู้ประวัติความเป็นมา พาไปสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นได้อย่างเช่นพาไป รู้จักอาหารท้องถิ่น พาไปดูการทำอาหารหรือบางทีให้ลองทาอาหาร หรือพาไปดูชุดแต่งกายแล้วลงมือลองทำการปลูกผักเอง เตรียมดินเพื่อปลูกผักด้วยตัวเองหรือออกแบบลายของการปั้นดินด้วยมือของตัวเองเป็นของที่ระลึกกลับบ้าน ในกรณีธรรมชาติพาไปชมจุดชมต่าง ๆ ที่พิเศษ พาไปรู้จักหมู่บ้านของชาวบ้านรอบ ๆ บริเวณแห่งนั้น รวมถึงการบริการอาหารท้องถิ่น เครื่องดื่มท้องถิ่นที่ชาวบ้านบริเวณนั้นกินกัน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

"โดยส่วนตัวชอบบรรยากาศและวัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าพักโฮมสเตย์เพราะว่าต้องการสิ่งเหล่านี้" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"อาหารท้องถิ่นนับว่าเป็นเสน่ห์อย่างของโฮมสเตย์ที่ให้บริการหาไม่ได้จากโรงแรม รวมถึงการบริการของพนักงานที่ให้ความรู้สึกกันเองมาก ๆ" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

7) แนวคำถามเกี่ยวกับการตกแต่งและบรรยากาศรอบ ๆ โฮมสเตย์

การตกแต่งที่นิยมชอบการแบบธรรมชาติ ลักษณะบ้านพัก หรือบ้าน เหมือนกันและคล้าย ๆ กันกับบ้านของชุมชนเดียวกัน หรืออาคารในชุมชนนั้น กลมกลืนรวมไปกับบริเวณรอบนั้น การออกแบบควรเอื้อต่อผู้สูงอายุเพื่อให้ผู้สูงอายุสามารถใช้เข้าพักได้อย่างสะดวก อุปกรณ์อำนวยความสะดวกควรมีให้พร้อมในระดับขั้นพื้นฐาน การตกแต่งด้วยสวนปลูกผัก สวนดอกไม้มงคล หรือสวนดอกไม้สีสันที่สวยงาม สวนไร่ผลไม้ ไร่นา มีความน่าสนใจ ตอนนี้หลายคนของผู้ให้สัมภาษณ์ยังนึก

ภาพไม่ออกแต่ฟังแล้วดูน่าสนใจ โดยชอบบรรยากาศทุ่งนามาก ภาพทุ่งนาเขียวขจีและทุ่งสีทองของรวงข้าวสุกเต็มที่ที่พร้อมเก็บเกี่ยวของเม็ดข้าว

"ชอบทุ่งนาสีเขียว การตกแต่งก็อยากให้กลมกลืนไปกับชุมชนแถวนั้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ขอการตกแต่งที่เอื้อให้คนสูงอายุ เวลาทำกิจกรรมต่าง ๆ จะได้สะดวกเรื่องการตกแต่งนั้น อย่างไร่นาสวนดอกไม้ฟังแล้วน่าสนใจถ้ามีโอกาสอยากเห็นรูปสวนสักครั้ง" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

4.5.4 ประเด็นที่ 4 แนวโน้มการใช้บริการและความน่าสนใจของ Chivit Nayok Home Stay

ด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่พักทั้ง 3 รูปแบบพอ ๆ กัน ขึ้นอยู่กับผู้ร่วมทางว่าเป็นใคร โดยรูปแบบที่ 1 ซึ่งเป็นบ้านพักเดี่ยวยกสูง มักสนใจเพราะความเป็นส่วนตัว และการออกแบบเหมือนบ้านสไตร์โมเดิร์นและรู้สึกโรแมนติกเหมือนได้อยู่เมืองนอก พร้อมมีสระว่ายน้ำที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ โดยราคาที่ยอมรับได้ คือไม่เกิน 2,500 บาท/คน/คืน ส่วนบ้านพักรูปแบบที่ 2 บ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่ สนใจเพราะสามารถเข้าพักได้หลายคน การออกแบบสวย น่าจะมีมุมถ่ายรูปได้ ราคาที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 1,500 บาท/คน/คืน และบ้านพักรูปแบบที่ 3 บ้านพักรวม สนใจเพราะสามารถพักได้หลายคน การออกแบบทำให้รู้สึกอบอุ่น และมีการผสมผสานระหว่างรูปแบบโมเดิร์นและพื้นบ้าน ราคาที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 1,500 บาท/คน/คืน

"ชอบที่พักรูปแบบที่ 2 และ 3 เพราะปกติจะไปเที่ยวกับครอบครัว ซึ่งมีหลายคน การออกแบบสวย" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ชอบที่พักรูปแบบที่ 1 เพราะรู้สึกว่าการออกแบบเหมือนให้ความรู้สึกเหมือนบ้านตนเอง และใฝ่ฝันอยากมีสระน้ำที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ถ้าได้ไปพักคงได้เติมเต็มความฝันวัยเด็ก และชอบรูปแบบที่ 2 ด้วย เพราะปกติจะไปเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนหลายคน บ้านพักแบบนี้ตอบโจทย์ และการออกแบบก็สวย รู้สึกอยากไปเลย ถ้ามีการออกแบบและตกแต่งแบบนี้" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ชอบรูปแบบที่ 2 และ 3 รู้สึกว่าน่าจะสบาย การออกแบบตกแต่งก็ดูโมเดิร์น ให้ความรู้สึก Modern in Jungle" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 12, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

ด้านของกิจกรรม ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจกิจกรรมต่าง ๆ พอ ๆ กัน คือ กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมเก็บพืชผักสวนครัว และ Workshop ทำอาหารท้องถิ่น สนใจเพราะชื่นชอบการทำอาหารและรับประทานอาหารรู้สึกถึงความปลอดภัยและความสดใหม่ของวัตถุดิบ กิจกรรมที่ 2 คือ กิจกรรมชมสวนปลูกผักด้วยมือตนเองและเก็บพืชผักสวนครัวมาทำอาหารด้วยตนเอง เพื่อทำ Workshop

น่าสนใจ เพราะชื่นชอบกิจกรรมการลงมือทำเพื่อการเรียนรู้ขั้นตอนของการเติบโตของชนิดผักสวนครัว และน่าถ่ายรูปสวยเพื่อเก็บประสบการณ์และการเรียนรู้เอาไว้ กิจกรรมที่ 3 คือ กิจกรรมที่ไปมีส่วนร่วมกับชาวบ้าน เช่น การดำนา เกี่ยวข้าว เยี่ยมชมและการเก็บผลิตผลจากสวนผลไม้ สนใจเพราะได้ไปเห็นชุมชนและได้ทำกิจกรรมแปลกใหม่ที่ไม่เคยทำ และกิจกรรมที่ 4 คือ กิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมชมวิถีชุมชน สนใจ เพราะได้เดินทางสัมผัสธรรมชาติ ระหว่างทางและเปิดประสบการณ์ในการได้รู้ได้เห็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ยินดีจ่าย ค่ากิจกรรมเพิ่มในราคาเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท/คน กิจกรรมที่ 5 คือการสร้างปั้นดิน ความพิเศษของดินสู่งานปั้นจากฝีมือตัวเอง การปั้นบ้านจากดิน และนำผักสวนครัวปลูกไว้บนกระถางดินที่ได้ฝีมือของตัวเองเพื่อเป็นที่ระลึก

"ชอบกิจกรรมที่ 2 เพราะปกติเป็นคนชอบปลูกผักและทำอาหารอยู่แล้ว และมีมีหลายพันธ์ของผักสวนครัวที่ให้ความรู้สึกดี และได้เรียนรู้กับสรรพคุณของสมุนไพรด้วยเช่นกัน แปลกใหม่ดี และกิจกรรมที่ 3 คือได้ไปเดินดูชุมชนด้วย และได้ทำกิจกรรมแปลก ๆ ที่เราไม่เคยทำมาก่อน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ชอบทุกกิจกรรมหมดเลย ยกเว้นกิจกรรมที่ 3 เพราะไม่ค่อยอยากทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนสักเท่าไหร่ อยากทำแค่กับกลุ่มเพื่อนหรือคนที่ไปด้วยกันเท่านั้น" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5)

"ชอบกิจกรรมที่ 2 และกิจกรรมที่ 3 รู้สึกว่าถ้าเป็นกิจกรรมที่ 2 น่าสนใจเพราะ เป็นพืชผัก สมุนไพรไทย ดูน่าทำและน่าลองปลูกด้วยมือของตัวเองสักครั้ง และได้ไปถ่ายรูปที่สวนผักด้วย ส่วนกิจกรรมที่ 3 รู้สึกว่าได้เปิด ประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้ทำอะไรที่ไม่เคยทำมาก่อน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

การให้บริการรูปแบบแพ็กเกจ 2 วัน 1 คืน ประกอบไปด้วย ที่พัก อาหาร 3 มื้อ และกิจกรรมตามความสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจการบริการในรูปแบบนี้ เพราะสะดวกสบาย ครบครันและไม่ต้องคิดหรือวางแผนอะไรมากนัก โดยราคาที่ยินดีจ่าย คือ ไม่เกิน 3,000 บาท/ คน (อยู่ในเงื่อนไขของห้องพักของโฮมสเตย์ สามารถพิจารณาเปลี่ยนแปลงได้ และปรับเพื่อความเหมาะสม)

"สนใจแพ็กเกจแบบนี้ เพราะรวมไว้ทุกอย่างแล้ว ไม่ต้องคิดอะไรเพิ่ม" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"สนใจแพ็กเกจที่รวมที่พักและอาหาร โดยเฉพาะถ้ามีอาหารที่เป็นสูตรลับเฉพาะ ของที่พักจะยิ่งน่าสนใจมาก" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"สนใจแพ็กเกจที่จัดมา เพราะว่าอยู่ครบ จบในที่เดียว" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ด้านการขายของฝากในที่พัก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจ เพราะมั่นใจในคุณภาพได้เห็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และความสดใหม่ของวัตถุดิบ รู้สึกถึงความพิเศษที่มีขายแค่ที่นี่

"สนใจถ้าหากที่พักมีขายของฝาก รู้สึกว่าของที่นำมาขายสดใหม่ สะดวกที่ไม่ต้องไปหาซื้อที่อื่นอีก และเชื่อว่าของที่ได้มาเป็นของที่มาจากชาวบ้านจริง ๆ" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"สนใจนะ ถ้าเป็นของกิน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"เป็นแบบแพ็กเกจก็ดีนะ สนใจ เพราะได้ทำทุกอย่าง ไปนอน มีข้าวให้กินแถมมีกิจกรรมให้ทำรู้ให้สึกเหมือนได้ไปนอนบ้านเพื่อน" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8)

ด้านการนำเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจ เพราะมีผู้เชี่ยวชาญพื้นที่/ชำนาญเส้นทางมาให้คำแนะนำ และอาจจะได้ไปในที่ที่ไม่มีคนรู้จักหรือไม่มีในรีวิวทั่วไป นอกจากนี้ยัง เป็นการลดเวลาในการจัดแผนการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย และยานพาหนะที่ใช้ในการนำเที่ยวที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่สนใจ คือ รถสองแถว เพราะไม่ลำบากจนเกินไป ได้สัมผัสลมธรรมชาติ และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมทางได้ด้วย

"ดีนะ ถ้ามีการนำเที่ยว สนใจที่จะใช้บริการ เพราะว่าจะได้มีคนรู้จริงพาเที่ยว นอกเหนือจากแผนที่เราวางเอาไว้" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"ถ้ามีการนำเที่ยวก็ดีเลย เพราะสะดวกช่วยลดเวลาในการจัดแผนการเดินทาง และอาจจะได้ไปในที่ที่ไม่มีในรีวิว หรือไม่มีคนรู้จักด้วย" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

"สนใจการนำเที่ยว เพราะมีคนที่ชำนาญเส้นทาง รู้รายละเอียดของพื้นที่พาไป บางที่ถ้าไปยาก ๆ อันตรายหน่อย ถ้ามีคนในพื้นที่พาไป ก็รู้สึกปลอดภัยดี" (ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 มิถุนายน 2566)

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลวิจัยตลาดที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 คน ทำให้สามารถสรุปประเด็นที่นำไปใช้วางแผนการตลาด Chivit Nayok Home Stay ได้โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

4.6.1 ช่วงวันหยุดและ High Season เป็นช่วงที่ลูกค้าไปเที่ยวบ่อยที่สุด และมักจะเดินทางด้วยรถยนต์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันหยุดและมักจะเป็นช่วง High Season หรือช่วงปลายปีไปจนถึงต้นปี ดังนั้นในช่วงวันธรรมดา และช่วง

Low Season จะเป็นช่วงที่มีลูกค้าน้อย ดังนั้นจะต้องโปรโมทและทำโปรโมชันในช่วงนี้ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการที่พัก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเดินทางด้วยรถยนต์ไม่ว่า จะเป็นรถส่วนตัวหรือรถเช่า ดังนั้นที่พักควรมีที่จอดรถเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

4.6.2 บรรยากาศ วิวทิวทัศน์ที่เป็นธรรมชาติสวยงาม และความสะอาดของที่พัก เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ บรรยากาศ วิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ ดังนั้น ที่พักควรมีบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติ ร่มรื่น สวยงาม เพื่อใช้ดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความสะอาดของที่พัก เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญรองลงมาจากบรรยากาศและวิว เนื่องจากผู้ที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์มักพบปัญหาด้านนี้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวเป็นอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ แม้ที่นั้นจะมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามก็ตาม ซึ่งสามารถทำให้ ผู้เข้าพักไม่กล้าไปใช้บริการซ้ำอีก

4.6.3 ความสะดวกสบาย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมองหาและต้องการที่สุด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกที่พักรูปแบบ โรงแรมหรือรีสอร์ต เพราะต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทาง แม้กระทั่งช่องทางการจองที่พัก ก็ต้องสะดวก และง่ายจะเห็นได้จากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกจองที่พักกับ OTA อย่าง Agoda ด้วยเหตุผล คือง่าย สามารถจองและจ่ายในที่เดียวได้เลย ดังนั้นการบริการไม่ว่าจะด้านใดก็ตาม จะต้องเน้นที่ความง่ายและสะดวกสบายเป็นที่ตั้ง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

4.6.4 สื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มักหาข้อมูลหรือรีวิว เพื่อวางแผนการจัดแผนการท่องเที่ยวและจัดหาที่พัก ซึ่งสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจอย่างมาก โดยเฉพาะ Google พันทิป และ Facebook ดังนั้น 3 แหล่งนี้จึงเป็นพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญกับการโปรโมทอย่างยิ่ง และ Micro Influencer มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่า Influencer ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้รูปภาพที่สวย มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์เช่นกัน โดยแหล่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักเข้าไปดู คือ เพจการท่องเที่ยว และลิงก์สถานที่ที่มีการเช็คอิน

4.6.5 อาหารและกิจกรรมเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับอาหารค่อนข้างมาก หากเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากไปในสถานที่นั้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจของฝากที่เป็นของรับประทานได้ และ

คาดหวังว่าสินค้านั้น ๆ จะมีความพิเศษ มีเอกลักษณ์ และสดใหม่ ส่วนการมีกิจกรรมเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเลือกพักที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์

4.6.6 การบริการที่มีความเป็นกันเอง อบอุ่น และสามารถให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการและสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คาดหวังว่าการ บริการจากที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์จะมีความเป็นกันเอง ไปพักแล้วรู้สึกอบอุ่น พนักงานหรือเจ้าของ บ้านมีลักษณะเป็นมิตร อัธยาศัยดี สามารถพูดคุยให้คำแนะนำต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแนะนำต่อให้แก่ผู้อื่น

4.6.7 สัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปได้ โดยยินดีจ่ายเพิ่มหรือเหมาบ้านทั้งหลังเพื่อให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การท่องเที่ยวปี 2023 ของ Booking.com ที่มีผลสำรวจว่าร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวบอกว่า จะเลือกจุดหมายจากสถานที่ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปได้ และร้อยละ 49 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มหากสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจ

4.6.8 การท่องเที่ยวคือการพักผ่อนหรือการเปลี่ยนที่นอน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า การท่องเที่ยวของ เขาคือการได้เปลี่ยนที่นอน ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพักซึ่งจะต้องมีความครบครันและสะอาด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
กลยุทธ์ทางการตลาด

จากข้อมูลการค้นคว้าการตลาดที่ได้จากการค้นคว้าในเชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด และจากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์คู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อมของ ชีวิตนายก โฮมสเตย์ ในบทที่ 1-3 เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ได้วางไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงทำการวางแผนการตลาด โดยกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังนี้

5.1 การกำหนดวัตถุประสงค์กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1.1 สร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จักและสร้างการยอมรับแก่ผู้บริโภค โดยสามารถเป็น Top of Mind ของผู้บริโภคเมื่อกล่าวถึงที่พักแบบโฮมสเตย์คาเฟ่

5.1.2 สร้างยอดขายให้มากกว่าคู่แข่งในตลาด โดยวัดจากมูลค่าตลาดเป้าหมายทั้งหมด

5.1.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งขันมากขึ้น และเพื่อเพิ่มภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำในเรื่องของ Brand Awareness

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งโดยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) หลักประชากรศาสตร์ (Demographic) หลักจิตวิทยา (Psychographic) และหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural) ดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) คือ

5.2.1.1 ประเทศไทย

5.2.1.2 ต่างประเทศ

Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์ ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า และเกิดการใช้บริการซ้ำได้บ่อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อีกทั้งสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ทราบว่าเมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน อุตสาหกรรมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก จะได้รับผลกระทบอย่างหนัก ซึ่งส่งผลเสียต่อธุรกิจ

5.2.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มลูกค้าหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย: รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป พนักงานบริษัท: เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก มีอายุ 25- 65 ปี ที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ รักความสงบและต้องการได้รับประสบการณ์เชิงลึก วัฒนธรรมวิถี ชีวิตชุมชน (Eco-tourist)

กลุ่มลูกค้ารอง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อายุ 25–70 ปี รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 40,000–100,000 บาท ที่มองหาประสบการณ์ การท่องเที่ยวต่างไปจากเดิม

Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-70 ปี ทุกเพศ และมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อและสามารถตัดสินใจในการเดินทางด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและการออกเดินทางต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

5.2.3 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychographic)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle รักความสะดวกสบาย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักจากความสะดวกสบาย

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ผจญภัย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่สะดวกสบายมากนัก มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มักเป็นสถานที่ที่เป็นธรรมชาติสนใจกิจกรรมแบบกลางแจ้ง

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ชอบเข้าสังคม หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์และวัฒนธรรมร่วมกับผู้อื่น และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับผู้อื่น

4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ชอบสถานที่ธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ป่า ภูเขา Green Vibe บรรยากาศสีเขียว โฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ชอบสถานที่ธรรมชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และ Lifestyle อื่น ๆ เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

5.2.4 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioural)

ความต้องการและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Needs and Benefits)

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะออกเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวมทั้งบรรยากาศสถานที่ และสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ชาวบ้าน และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน

3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะชอบทดลองอะไรใหม่ ๆ ไปในที่ที่ไม่เคยไป ลองรับประทานอาหาร หรือทำสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อนเพื่อสร้างประสบการณ์ในชีวิต

5.3 การเลือกวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.3.1 การกำหนดขอบเขตตลาด (Market Scope)

การเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ นอกจากจะเป็นผู้เข้าพักที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว เชิงเกษตรและธรรมชาติแล้ว ทาง Chivit Nayok Home Stay ได้มีการกำหนดขอบเขตของตลาด เพิ่มเติม โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป พนักงานบริษัท: เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก มีอายุ 30-60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง ซึ่งรวมถึงผู้เข้าพักทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

5.3.2 กำไรแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation)

ในปัจจุบันวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก การท่องเที่ยวตามรอยนิยาย ละคร หรือภาพยนตร์ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงผสมผสาน ซึ่งจากการวิเคราะห์รูปแบบของการท่องเที่ยวข้างต้นทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรสนิยม และไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวได้ดังนี้

5.3.2.1 Mass Tourism การท่องเที่ยวมวลชน

กลุ่ม Mass Tourism เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักเดินทางในวันหยุด ซึ่งจะเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบของกรุ๊ปทัวร์ ครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน โดยจะมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า และการเลือกจุดหมายของการท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับกระแสและความโด่งดังของสถานที่นั้นๆ ในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Mass Tourism จะเป็นสถานที่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในเทศกาลวันหยุด ดังนั้นที่พักสำหรับกลุ่ม Mass Tourism จึงเป็นโรงแรมที่ทางกรุ๊ปทัวร์ได้จัดเตรียมไว้ให้ เนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว

5.3.2.2 Adventure Tourism การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

กลุ่ม Adventure Tourism เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว แบบผจญภัย โดยเป็นการท่องเที่ยวที่นำธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่สวยงามมาเป็นองค์ประกอบในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ท้าทาย ตื่นเต้น เกิดความแปลกใหม่และท้าทายประสบการณ์ ประกอบกับเป็นการฝึกความชำนาญทักษะของร่างกาย เช่น การเดินเขา (Hiking) เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมี

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่ม Adventure Tourism จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เต็มใจที่จะจ่ายค่าทริปในราคาสูง เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และท้าทายตนเอง

5.3.2.3 Ecotourism หรือ Nature based Tourism การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ.

กลุ่ม Ecotourism หรือ Nature based Tourism เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรืออาจรวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ด้วย โดยไม่เน้นด้านการเสริมหรือดัดแปลง และพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากนัก กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้ มักชอบท่องเที่ยวคนเดียว หรือกลุ่มเล็ก ๆ 2-3 คนเท่านั้น จึงเน้นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไม่เยอะ เพื่อดื่มด่ำกับธรรมชาติและหลีกหนีความวุ่นวายจากชีวิตประจำวัน

5.4 การกำหนดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target market)

จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคข้างต้น Chivit Nayok Home Stay ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

5.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่ม Ecotourism หรือ Nature based Tourism นักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป พนักงานบริษัท: เพศชาย เพศหญิง เพศทางเลือก มีอายุ 30-60 ปี ที่ต้องการพักผ่อนแบบใกล้ชิดธรรมชาติ รักความสงบและต้องการได้รับประสบการณ์เชิงลึกวัฒนธรรมวิถี ชีวิตชุมชน (Eco-tourist) หรืออาจเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก (SMEs) ที่มีความต้องการใกล้ชิดกับธรรมชาติ หลีกหนี ความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ชอบความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยดีไซน์ที่ทันสมัย และชื่นชอบการบริการที่ดีและเป็นกันเอง ไม่เน้นความหรูหรา แต่จะพิจารณาความคุ้มค่าของที่พักเป็นหลัก

5.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourist) กลุ่มวัยทำงาน อยู่กรุงเทพมหานครเพศชาย,เพศหญิงและเพศทางเลือก อายุ 30–60 ปี รายได้ระดับปานกลาง รายได้ต่อเดือน 40,000–100,000 บาท ที่มองหาประสบการณ์ ท่องเที่ยวต่างไปจากเดิม และกลุ่ม International Tourist เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติฝั่งตะวันตก เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ อาเจนจิน่า เยอรมัน เป็นต้น เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวลำดับต้น ๆ ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดนครนายก เพื่อพักผ่อนและชมธรรมชาติ รวมถึงชมวิถีชีวิตท้องถิ่น โดยมีระดับรายได้ตั้งแต่ B+ ขึ้นไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.5 การสร้างแบรนด์

เมื่อมีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การสร้างแบรนด์ (Branding) โดยแบรนด์จะเป็นตราสินค้า และภาพลักษณ์ของธุรกิจในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนับว่าเป็นยุคของ Brand Marketing 4.0 โดยการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสร้างแบรนด์ก็เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในบริษัท และสินค้าแบบง่ายที่สุด ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งขันในตลาดจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น และผู้ประกอบการได้ทำการศึกษาค้นคว้าทางการตลาดโดยใช้การวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะลึก รายบุคคล (In-depth interview) และนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างแบรนด์ โดยใช้หัวใจสำคัญของการทำการตลาด คือ TOFU: Top of the Funnel (ขั้นตอนการรับรู้–Awareness) MOFU: Middle of the Funnel (ขั้นตอนการพิจารณา–Interest) BOFU: Bottom of the Funnel (ขั้นตอนการตัดสินใจ–Decision)

5.5.1 Brand Positioning Statement

Brand Positioning Statement หรือ ตำแหน่งทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากเป็นการกำหนดลักษณะพิเศษของธุรกิจเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อให้สินค้าและบริการเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งการกำหนด Brand Positioning ประกอบด้วยการวิเคราะห์คู่แข่งขัน โดยใช้ Points of Parity (Pop) และ Points of Difference (Pod) ปัจจัยหรือคุณลักษณะของการบริการและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความแตกต่างสำหรับสิ่งเหล่านั้น เรียกว่าจุดแตกต่าง แนวคิดทั้งสองมีความเท่าเทียมกันและตรงกันข้ามกัน เริ่มจากการกันวิเคราะห์ที่ Point of Parity (Pop) เครื่องมือที่แบรนด์เอาไว้หาสิ่งที่ต้อง “เหมือน” ซึ่งหลักการของความเหมือนก็คือ การนำ 3 คำถามนี้ มาเทียบกันนั่นคือ

1) สิ่งที่ลูกค้าต้องการ
2) สิ่งที่คู่แข่งให้ลูกค้าได้
3) สิ่งที่แบรนด์ให้ลูกค้าได้

Chivit Nayok Home Stay "เหมือนให้เป็น" และ "ต่างให้ได้" ชีวิตนายก โฮมสเตย์ มีทั้ง “เหมือน” และ “ต่าง” จากคู่แข่ง! โดยมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นเหนือคู่แข่งหรือธุรกิจที่มีลักษณะรูปแบบเดียวกัน การเปรียบเทียบในตารางโดยใช้หลักการของเครื่องมือวิเคราะห์ ดังนี้ Point of Parity (Pop) คือ ข้อเสนอของแบรนด์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ “เหมือน/คล้าย” กับคู่แข่งในหมวดเดียวกัน และ Point of Different (Pod) คือข้อเสนอของแบรนด์ที่มีคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ “โดดเด่น/แตกต่าง” จากคู่แข่งในหมวดเดียวกัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1: Points of Parity (Pop) และ Points of Difference (Pod)

	Chivit Nayok Home Stay หมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 26000	The Forest Home Resort สาริกา 414 ตำบล สาริกา เมือง นครนายก 26000
Point of Parity	- เป็นธุรกิจในรูปแบบบ้านพัก ธุรกิจบริการ มีช่องทางและเป้าหมายของการตลาดใกล้เคียงกัน - เปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน - นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อน ใกล้ชิดธรรมชาติ และเรียนรู้วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น - ดำเนินการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน - มีสระว่ายน้ำ พร้อมความสะดวกฟอร์นิเจอร์ที่ครบ - มีบรรยากาศที่เงียบสงบ - มีสระว่ายน้ำ - สัตว์เลี้ยงสามารถนำเข้าได้ - ทำเลที่ตั้งติดถนนหลัก	

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): Points of Parity (Pop) และ Points of Difference (Pod)

	Chivit Nayok Home Stay หมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 26000	The Forest Home Resort สาริกา 414 ตำบล สาริกา เมือง นครนายก 26000
Point of Parity	- มีร้านอาหาร - ที่จอดรถฟรี	
Point of Different	-รูปแบบบ้านพักยกสูงเป็นแบบไม้สไตล์โมเดิร์นผสมแบบไทย -มีกิจกรรมหลากหลายให้ผู้เข้าพักได้ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และความรู้ รวมถึงมิตรภาพดี ๆ ระหว่างเจ้าบ้านและมีช่วงเวลาที่เป็นมิตรกับผู้มาเยือน เช่น กิจกรรมทัวร์ฟาร์ม ได้แก่ การทำนาในเดือนพฤษภาคมของทุกปี การเก็บเกี่ยวข้าวในเดือนพฤศจิกายน การเดินชมทุ่งเพื่อเรียนรู้วิถีชาวบ้าน การเลี้ยงควายในทุ่งนา กิจกรรมลงมือทำดินให้เป็นก้อนดินสู่ “บ้านดิน” กิจกรรมทำบุญ 9 วัด วันขึ้นปีใหม่ไทยในเดือนมกราคมของทุกปี การรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ วันสงกรานต์ในเดือนเมษายน กิจกรรมลอยกระทงจากฝีมือทำกระทงด้วยตัวเองในเดือนพฤศจิกายน -การปลูกผักสวนครัวจากฝีมือตัวเองและเก็บทำด้วยเมนูของตัวเองในมื้อ -กิจกรรมออกกำลังเพื่อสุขภาพกับห้องยิมที่มีอุปกรณ์ออกกำลังกายที่ทันสมัย	-รูปแบบบ้านพักแบบโมเดิล ในรูปแบบของบ้านปูนเปลือย -กิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน -เนื้อที่มีขนาดใหญ่ทำให้มีความสงบ ไม่มีเสียงรบกวนจากพื้นที่รอบข้าง -ราคาห้องพักแพง -ห้องนอน ไม่ตอบโจทย์ผู้เข้าพัก ไม่มีของใช้ที่ครบครัน การดูแลไม่ทั่วถึง -จุดบริการห้องน้ำไม่มีความสะอาดมากพอ -ไม่มีรถรับ-ส่ง

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): Points of Parity (Pop) และ Points of Difference (Pod)

	Chivit Nayok Home Stay หมู่ที่ 8 บ้านบุ้งเข้ ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก 26000	The Forest Home Resort สาริกา 414 ตำบล สาริกา เมือง นครนายก 26000
Point of Different	-กิจกรรมความผ่อนคลายของกล้ามเนื้อและคลายเส้นในร่างกายด้วยนวดแผนไทยจากนักปราชญ์ที่เชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรง และมีประสบการณ์จากประเทศเยอรมัน 20 ปี -กิจกรรมของศิลปะจากนักปราชญ์ภูมิปัญญาด้านศิลปะ งานสี งานวาด งานเขียนปั้นดินให้กลายก่อเกิด “บ้านดิน” จากทักษะที่มีประสบการณ์ 15 ปี -ราคาห้องพักไม่แพง -มีครัวส่วนกลางเพื่อการเรียนรู้การทำอาหารด้วยตัวนักท่องเที่ยงเอง -รถรับ ส่งจากสนามบินสุวรรณภูมิสู่ชีวิตนายกโฮมสเตย์ รวมถึงสถานที่ที่อยากเรียนรู้ บริการฟรี -ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ตกแต่งใช้วัสดุที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และผลิตโดยภูมิปัญญาของชุมชน	-ไม่มีสปา นวดแผนไทยโบราณ -ไม่มีศูนย์ฟิตเนส -ไม่มีบ้านดิน -อุปกรณ์ตกแต่งทันสมัย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.5.2 Points of Parity (Pop)

หากมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการเข้าพักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม โฮสเทล โฮมสเตย์ หรือฟาร์มสเตย์นั้น สิ่งที่คล้ายคลึงกันของที่พักแต่ละประเภท คือการเป็นที่พักอาศัยให้แก่นักท่องเที่ยว

5.5.3 Points of Difference (PoD)

1) วัตถุประสงค์ในการเข้าพักสำหรับการเข้าพักที่ Chivit Nayok Home Stay วัตถุประสงค์หลัก คือการได้พักผ่อนในรูปแบบที่ใกล้ชิดธรรมชาติ มีความสงบและเป็นส่วนตัวสูง เพื่อหลีกหนีความวุ่นวายจากการใช้ชีวิตประจำวันและพักผ่อนหย่อนใจ พร้อมทั้งได้เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคน ในท้องถิ่น

2) ด้านรูปแบบและการตกแต่ง Chivit Nayok Home Stay มีการออกแบบที่พักอาศัยให้เป็นแบบ สไตล์โมเดิร์น และมีการตกแต่งภายในโดยอิงจากศิลปะของสี่เผ่า-ชาวกวยหรือชาวกูยของจังหวัดศรีสะเกษ ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย รวมถึงการออกแบบบรรยากาศโดยรวมภายในพื้นที่ของที่พักเองและ เนื่องจากจังหวัดนครนายกมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น คือ ประเพณีกวนข้าวทิพย์ กล่าวถึงคือ ความพร้อมเพรียงของ ชาวบ้านทั้งที่ทำนาและไม่ได้ทำนาถึงเวลาก็มาร่วมจัดทำและช่วยเหลือ โดยยึดถือความสามัคคีเป็นหลัก ประเพณีสารทไทย “สารทไทย” หมายถึงเทศกาลทำบุญสิ้นเดือนสิบของไทย จะตรงกับวัน แรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐ ของทุกปี ซึ่งมักจะตกราว ๆ ปลายเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม วันสารทไทย ก็คือประเพณีทำบุญกลางปีเพื่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองที่มีชีวิต ผ่านพ้นเวลามาได้ถึงกึ่งปี ในขณะเดียวกันก็ถือโอกาสทำบุญอุทิศส่วนกุศลให้แก่บรรพชน เพื่อแสดงความกตัญญูรู้คุณไปด้วย โดยขนมที่นิยมใช้ทำบุญในช่วงนี้ คือ กระยาสารทไทยพวน “อยู่ดี กินดี มีสุข สวยงาม” นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตของไทยพวน ตั้งแต่การสร้างบ้านที่อยู่อาศัย (อยู่ดี) การทำมาหากิน/อาหาร (กินดี) การละเล่น/การร้องรำทำเพลง (มีสุข) เครื่องแต่งกายผ้าทอ ซิ่น (สวยงาม) นอกจากนี้วัตถุดิบที่นำมาปลูกสร้างจะใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่และไม้ประดู่และไม้สักบางส่วน เป็นองค์ประกอบหลัก

3) ด้านการบริการ Chivit Nayok Home Stay ให้บริการตามระดับมาตรฐานสากล โดย มีความเป็นกันเองระหว่างเจ้าของที่พักและผู้เข้าพักมากกว่าการเข้าพักในโรงแรม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เข้าพัก ได้รับรู้ถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางชีวิตนายกโฮมสเตย์ ยังมีกิจกรรมเยี่ยมชมแปลงผัก รอบชีวิตนายก โฮมสเตย์ ซึ่งปลูกแบบออร์แกนิค กิจกรรมทำอาหารทานด้วยฝีมือตัวเอง กิจกรรมการทำบุญเก้าวัด รวมถึงกิจกรรมปั้นดินสู่บ้านดิน ซึ่งนับเป็นจุดเด่นของชุมชน บ้านดิน คือบ้านจากธรรมชาติที่สามารถหาวัสดุจากรอบข้างนำมาสร้างเป็นบ้านท่านอาจจะใช้ดินที่อยู่ข้างบ้านผสานกับแรงกาย ค่อย ๆ ลงแรงสร้างจนกลายเป็นบ้านคุณภาพโดยใช้แรงทุนเพียงเล็กน้อย บ้านดินจึงเหมาะสำหรับการลงแรงช่วยกันสร้าง อาจใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุด

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

มาร่วมด้วยช่วยกัน การทำบ้านดินหนึ่งหลังยังช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานร่วมกันให้อบอุ่นอีกด้วย เพราะคนสร้างก็ไม่ใช่ใคร คือแรงกายจากสมาชิกในบ้านนั่นเอง

5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Brand Essence คือ จิตวิญญาณของแบรนด์ชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay ซึ่งเป็นการรวมเอาแนวคิดของเป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และคุณค่าหลัก (Core Values) เข้ามาไว้ด้วยกัน ที่ทำให้เห็นว่ากำลังจะมุ่งไปสู่อะไรในอนาคต และ Brand Essence ก็จะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดที่น่าจดจำเพียงแค่ไม่กี่คำ ที่สามารถสะท้อนความหมายให้เข้าใจในแบรนด์และการทำธุรกิจและการสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์ หรือ Brand Experience เป็นมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการสัมผัสแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการเห็นหรือการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ การเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้น การพูดคุยกับพนักงานขาย การเห็นสื่อโฆษณา แล้วรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ ซึ่งในยุคสมัยนี้ การสร้างประสบการณ์ต่อแบรนด์นั้นกลายเป็นสิ่งจำเป็น ท่ามกลางการแข่งขันของแบรนด์ต่าง ๆ ในตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ วัน

5.6.1 ตัวตนของแบรนด์ Brand DNA เป็นกรอบความคิดในการระบุตัวตนของแบรนด์ที่นำมากำหนดลักษณะและทิศทางในการดำเนินงานของแบรนด์

จาก Brand DNA ของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay สามารถอธิบายได้ดังนี้

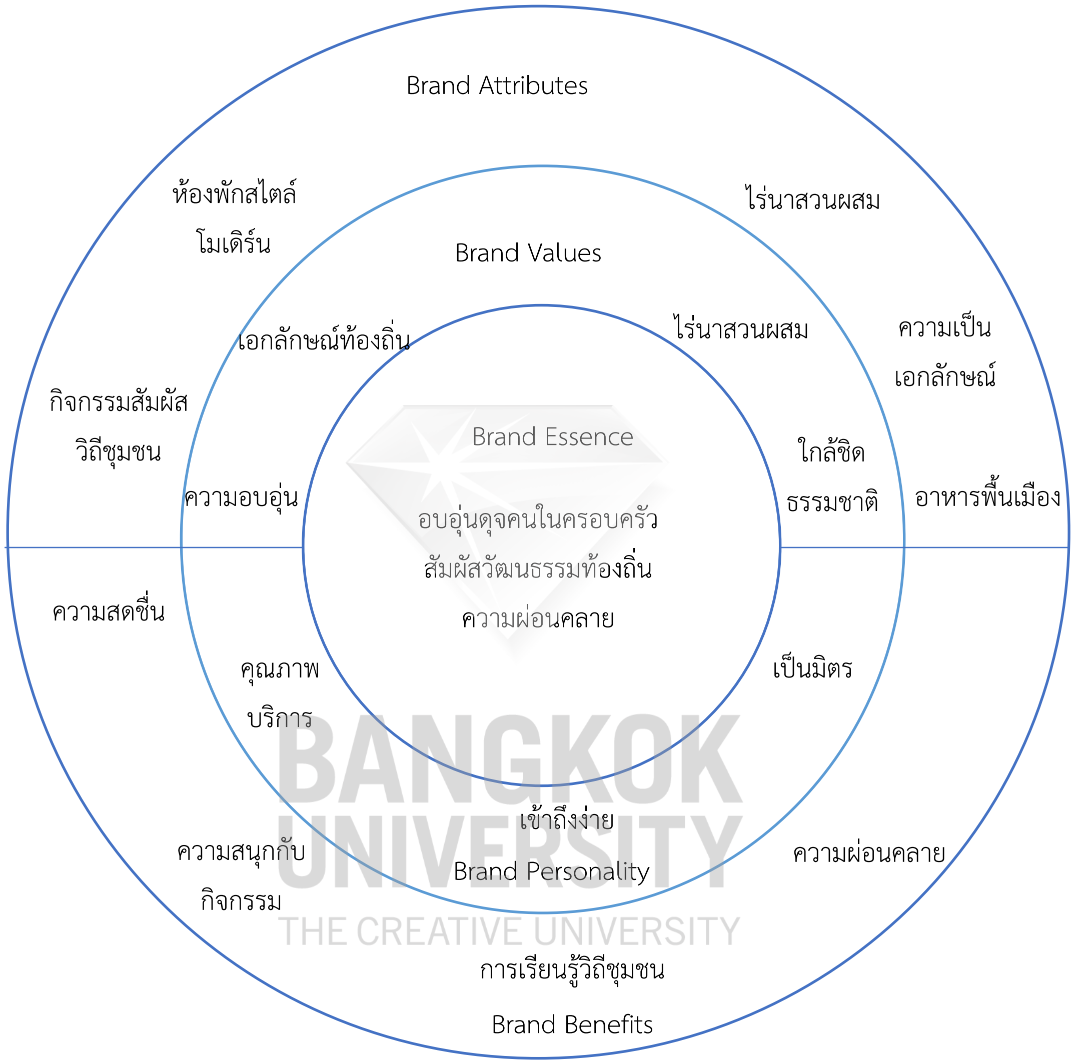
1) อบอุ่นดุจคนในครอบครัว: Chivit Nayok Home Stay มีการบริการที่มีมาตรฐานและใส่ใจ ในรายละเอียดในทุก ๆ ขั้นตอนการบริการตั้งแต่นักท่องเที่ยวจองห้องพักจนออกจากที่พัก โดยการจัดห้องให้สวยงามน่าพัก ทำความสะอาดเครื่องใช้ให้พร้อมใช้งานเสมอ การคัดเลือกวัตถุดิบในการทำอาหาร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสรวมถึงยินดีให้ความช่วยเหลือผู้พักอาศัย เพื่อให้ผู้พักอาศัยเกิดความ ประทับใจและรู้สึกอบอุ่น

2) สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น: Chivit Nayok Home Stay มีกิจกรรมศึกษาวัฒนธรรมชุมชนให้ผู้พักได้เข้าร่วม โดยจะเน้นให้ผู้พักได้มีโอกาสลงมือทำ เพื่อให้ได้สัมผัสความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชนอย่างลึกซึ้งและเกิดการเรียนรู้

3) ความผ่อนคลาย: Chivit Nayok Home Stay มีรูปแบบการออกแบบห้องพักให้ผู้พักรู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งกับธรรมชาติมีความเงียบสงบ และสดชื่นจากบรรยากาศรอบที่พักที่ล้อมรอบไปด้วยต้นไม้ และบรรยากาศไร่นาสวนผสม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.2: แสดง Brand DNA ของชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.6.2 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

Chivit Nayok Home Stay ที่พักที่รายล้อมด้วยธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดนครนายก สำหรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่อายุ 25-70 ปี ที่มองหาประสบการณ์การพักผ่อนอย่างผ่อนคลายและรื่นรมย์ด้วยธรรมชาติที่รายล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น บ้านพักชีวิตนายกโฮมสเตย์เป็นที่พักสไตล์ไม้โมเดิร์น ให้ความรู้สึกธรรมชาติพร้อมความสะดวกสบาย มีการบริการเต้นท์ที่ให้บริการ มีไร่นาสวนผสมและแปลงนาสาธิตไว้ให้ผู้เข้าพักได้เรียนรู้การทำนา และมีกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ชีวิตนายกโฮมสเตย์มอบการบริการที่ดีที่สุดให้ผู้เข้าพักดั่งคนในครอบครัว เพื่อให้ผู้เข้าพักทุกท่านได้รับการพักผ่อนพร้อมการเรียนรู้อย่างผ่อนคลายและมีความสุข

5.6.3 คำขวัญ (Slogan) Chivit Nayok Home Stay

"Rest body with a warm heart at Chivit Nayok"

5.6.4 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map)

แผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual Map) ของธุรกิจโรงแรมและที่พักได้ใช้เกณฑ์ตัวชี้วัดในเรื่องของคุณภาพและรูปแบบการให้บริการกับราคาเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง ได้แก่ รสริน โฮมสเตย์ ภูโอบน้ำใสคันทรี รีสอร์ต และนาวา รีสอร์ต ซึ่งที่พักในกลุ่มนี้มีรูปแบบการบริการและ กลุ่มลูกค้าที่ใกล้เคียงกับ Chivit Nayok Home Stay ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ บ้านพักสตูดิโฮ บังกะโล และบ้านสวนครูกบ ซึ่งเป็นที่พักที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับ Chivit Nayok Home Stay และมีราคาที่ถูกกว่า แต่ระดับการบริการ ซึ่งสามารถดูได้จากภาพแสดง Perceptual Map เปรียบเทียบคู่แข่ง

จากแผนภาพ Perceptual Map จะพบว่า ในเรื่องของความดั้งเดิม (Authentic) และความสะดวกสบาย (Convenient) โดยในส่วนของความดั้งเดิมนั้นหมายถึงรูปแบบของการบริการที่ให้ความรู้สึกถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ถ่ายทอดไปสู่ผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ซึ่งชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay และรสลิน โฮมสเตย์ ทำได้ดีในเรื่องนี้ผ่านการออกแบบกิจกรรมการศึกษาวิถีชีวิตท้องถิ่น และการบริการอาหารพื้นบ้าน ส่วนภูโอบน้ำใสคันทรี รีสอร์ตและนาวา รีสอร์ต นั้นทำได้ดีปานกลาง และสำหรับบ้านพักสตูดิโฮ บังกะโล และบ้านสวนครูกบ ทำได้ปานกลางเช่นเดียวกันและมีการบริการที่สื่อถึงความดั้งเดิมของวัฒนธรรมท้องถิ่นปานกลางเช่นเดียวกัน และไม่ได้มีเอกลักษณ์ในตกแต่งที่พักมากนัก

ในส่วนของด้านความสะดวกสบาย Chivit Nayok Home Stay ล้านรสริน โฮมสเตย์มีพนักงานที่เพียงพอคอยให้บริการลูกค้าและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันที่สามารถตอบสนองความต้องการและมอบความสะดวกสบายต่อลูกค้า ส่วนบ้านพักสตูดิโฮ บังกะโล และบ้านสวนครูกบนั้น ยังไม่มีการบริการด้านอาหาร ส่วน รสริน โฮมสเตย์นั้นยังไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความสบายของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และบ้านพักสตูดิโฮ บังกะโล นั้นมีรูปแบบการบริการที่ไม่ได้เน้นความสะดวกสบายในการพักแต่จะเน้นเรื่อง ราคาที่ไม่สูง

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.3: แสดง Perceptual Map ของชีวิตนายก โฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.7 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

5.7.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

5.7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)

ให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์คือเป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเชิงลึก ทำให้เห็นว่าแม้ กลุ่มเป้าหมายจะชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การตัดสินใจเลือกที่พักจากวิวและบรรยากาศที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ แต่ยังมักจะเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรมหรือรีสอร์ต เพราะต้องการความสะดวกสบาย อีกทั้งยังพบเจอปัญหาในด้านความสะอาดและความสะดวกสบายในการเข้าห้องน้ำของที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ แต่นักท่องเที่ยวผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์เพราะประทับใจในการ บริการที่มีความเป็นกันเอง รู้สึกอบอุ่น สามารถพูดคุย สอบถามข้อมูลได้อีกทั้งยังได้ทำกิจกรรมร่วมกันกับเจ้าของบ้าน

ดังนั้นจึงมีการบริการในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นการผสมผสานความสะดวกสบายและความเป็นโฮมสเตย์เข้าด้วยกัน เพื่อแก้ปัญหาและสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ ซึ่ง

รูปแบบของที่พักจะเน้นการออกแบบที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ และนำเอาภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นของชาวบ้านบุ้งเข้ ที่ใช้ไม้หรือใบจากมามุงหลังคา ไม้ไผ่ซึ่งนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่ง รวมทั้งออกแบบให้มีความโล่ง โปร่ง สามารถมองเห็นวิว รู้สึก ถึงความใกล้ชิดกับธรรมชาติบนพื้นที่ขนาด 5 ไร่ ตั้งอยู่บ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

ภาพที่ 5.4: แสดงตัวอย่างบ้านพักกับด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของ Chivit Nayok Home Stay

1) การบริการด้านที่พักหรือบ้านพัก

การดีไซน์ยกสูงเพื่อให้สามารถ เห็นวิวทิวทัศน์ในมุมสูง 360 องศา ทั้งหมด 4 หลัง แบ่งเป็นบ้านเดี่ยว 4 หลัง มีการยกสูงและยกสเต็ปตัวบ้านขึ้นไปทีละ 1.20 เมตร เพื่อให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกเหนื่อยเกินไปเมื่อเดินขึ้นด้านบน อีกทั้งยังเป็นการสร้างมิติการมองเห็นของ สถาปัตยกรรมเหมือนอยู่บนภูเขาสูงที่รายล้อมด้วยบรรยากาศป่าเขา และเปิดทัศนวิสัยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด บรรยากาศรอบข้างจะเป็นนาล้อมรอบและอีก 1 หลังจะแบ่งเป็นห้องพัก Studio 5 ห้อง โดยบ้านเดี่ยวเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มหรือต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถพักได้สูงสุด 5 คนต่อหลัง รวมพักได้ 20 คน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนห้องพัก Studio สามารถพักได้สูงสุด 3 คนต่อห้อง รวมพักได้ 15 คน อีกทั้งยังมีบริเวณจุดกางเต็นท์ที่สามารถรองรับผู้มาเยี่ยมเยือนได้เพิ่มอีกประมาณ 20 คนต่อวันและมีบริการเต็นท์ให้เช่า 20 หลัง สำหรับผู้พักอาศัยแบบเต็นท์จะมีบริการห้องน้ำและห้องอาบน้ำ ส่วนกลางแยกชาย-หญิง

ดังนั้น Chivit Nayok Home Stay จึงสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้สูงสุด 55 คนต่อวัน โดยบรรยากาศสิ่งแวดล้อมรอบทุกด้านจะเป็นไร่นาสวนผสม ที่มีนาข้าว แปลงผัก บ้านดินแสดงศิลปะ สระว่ายน้ำ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ หลีกหนีความวุ่นวายในเมือง ซึ่งจะมีการนำผลผลิตที่ได้มาใช้ประกอบอาหารเช้าให้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือนและนักท่องเที่ยวผู้พักอาศัย นอกจากนี้โฮมสเตย์ยังได้มีกิจกรรมหลักนั้น คือ การนำเสนอการทำเวิร์คช็อป เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาทิ การเรียนรู้ศิลปะ

ภาพวาดเสมือนจริง การเรียนรู้ศิลปะบ้านดิน ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เอกลักษณ์สำคัญของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay

ภาพที่ 5.5: แสดงตัวอย่างห้องพักกับบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

ภาพที่ 5.6: แสดงตัวอย่างการออกแบบจุดรับแขกและรับบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY

2) การบริการด้านอาหาร

ให้บริการอาหารเช้าฟรี โดยจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและจะประทับใจหากที่พักให้บริการอาหารท้องถิ่น หรืออาหารที่มีความเฉพาะของที่พักเอง และสนใจอาหารธรรมดา ๆ มีวิธีการประกอบอาหารที่เรียบง่าย แต่มีรสชาติที่ดีและไม่สามารถหารับประทานได้ทั่วไป ดังนั้น Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์จึงให้บริการอาหารเช้าด้วย ข้าวต้มปลาสลิด ปลาสลิดเป็นอาหารท้องถิ่นของอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ แต่ชีวิตโฮมสเตย์นำมาเป็นเมนูอาหารเช้าที่แสนอร่อยกับชีวิตนายกโฮมสเตย์ บ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก และข้าวต้มและโจ๊ก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการอาหารเช้าแบบธรรมดา ส่วนอาหารเย็น สามารถสั่งล่วงหน้าได้เป็นชุดอาหารท้องถิ่น รายการอาหารเปลี่ยนไปตามฤดูกาล

ซึ่งอาหารทุกเมนูจะเป็นสูตรพิเศษเฉพาะ นอกจากนี้ยังจัดครัวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประกอบอาหารตามที่ต้องการด้วยตัวเองอีกด้วย และยังมีการบริการเครื่องดื่มก่อนนอนด้วยชาดอกไม้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและนอนหลับสบาย

3) การบริการด้านกิจกรรม

ให้บริการกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถเลือกได้เองตามความสนใจ หรือ สามารถให้ที่พักเลือกให้เพื่อความสะดวก โดยมีกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมเก็บพืชผักสวนครัวหรือผักพื้นบ้าน เพื่อนำมาประกอบอาหารท้องถิ่นหรืออาหารสูตรพิเศษเฉพาะที่ Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์ โดยพื้นที่การทำกิจกรรมและจัดกิจกรรมการบริการสำหรับนักท่องเที่ยวดังนี้

3.1) กิจกรรมเรียนรู้ ดินก่อเป็นบ้านดิน ศิลปะธรรมชาติบำบัด

ภาพที่ 5.7: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “ดิน” ศิลปะธรรมชาติบำบัดบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บ้านดิน คือบ้านจากธรรมชาติที่สามารถหาวัสดุจากรอบข้างนำมาสร้างเป็นบ้าน อาจจะใช้ดินที่อยู่ข้างบ้านผสานกับแรงกายค่อย ๆ ลงแรงสร้าง จนกลายเป็นบ้านคุณภาพโดยใช้แรงทุนเพียงเล็กน้อย บ้านดินจึงเหมาะสำหรับการลงแรงช่วยกันสร้าง อาจใช้เวลาว่างในช่วงวันหยุดมาร่วมด้วยช่วยกัน การทำบ้านดินหนึ่งหลังยังช่วยสร้างบรรยากาศการทำงานร่วมกันให้อบอุ่นอีกด้วย บ้านดินนี้มีอีกชื่อหนึ่ง คือ 7 Arts Inner Place สร้างบนที่ดินซึ่งรายล้อมด้วยผืนนาและธรรมชาติอันสวยงามรอบชีวิตนายกโฮมสเตย์

บ้านบุ้งเข้ โดดเด่นด้วยดินที่อุดมสมบูรณ์ซึ่งมีสีของสีดำและสีแดงผสมกับสีเหลืองทอง ดังนั้นในการปั้นดินจึงให้สีสันที่สวยงามเมื่อนำมาผสมปั้นดินออกมาเป็นบ้านที่สร้างศิลปะและก่อเกิด “แนวคิดเรื่องบ้านที่เกิดจากดินของนักปราชญ์ ซึ่งมีทักษะเป็นภูมิปัญญาที่โดดเด่นของชีวิตนายกโฮมสเตย์ ซึ่งจะเกี่ยวกับสุขภาพภายในและจิตใจ ผ่านองค์ประกอบธรรมชาติอย่างดิน น้ำ ลม ไฟ และไม้ เพราะฉะนั้นจึงใช้ดินเป็นวัตถุดิบในการทำบ้านศิลปะบำบัด โดยเฉพาะดินเหนียวที่มีสี

ดำและสีแดงอมเหลืองทอง ซึ่งให้สีที่ดูอบอุ่น ช่วยให้คนที่มารับการทำกิจกรรมให้ธรรมชาติของศิลปะดินช่วยบำบัดจิตใจให้เยือกเย็นและรู้สึกผ่อนคลายขึ้น

3.2) กิจกรรมเรียนรู้ปลูกพืชผักสวนครัว สีเขียวธรรมชาติบำบัด

ภาพที่ 5.8: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “สวนพืชผักสวนครัว” ธรรมชาติบำบัดบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

“สวนพืชผักสวนครัว” ผักสีเขียวเพื่อสุขภาพให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสดใหม่ ความสะอาด ปลอดภัย และใกล้ชิดแหล่งวัตถุดิบ สร้างประสบการณ์ใหม่ในการประกอบอาหาร กิจกรรมเดินชมสวน ดอกไม้ เก็บดอกไม้ และชงชาดอกไม้สูตรเฉพาะตัวเอง เนื่องจากผักสีเขียวเป็นพืชที่มีความเด่นเรื่องสุขภาพของร่างกายในระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวรักสุขภาพ กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับเจ้าของบ้านและชาวชุมชนบ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี ซึ่งชาวบ้านมีบ้านบุ้งเข้มีอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก จึงมีพื้นที่นา สวนผลไม้ สวนดอกไม้ เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตชนบทที่เรียบง่าย เกิดการมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เช่น กิจกรรมดำนา กิจกรรมเกี่ยวข้าว กิจกรรมเก็บผลไม้เป็นต้น โดยกิจกรรมที่มีจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล และกิจกรรมเยี่ยมชมวิถีชุมชนโดยนักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยาน เยี่ยมชมสถานที่และวิถีชีวิตของชาวบ้านในบริเวณใกล้ที่พักชีวิตนายกโฮมสเตย์

3.3) กิจกรรมเรียนรู้ศาสตร์ของการนวดแผนไทยเพื่อรับบำบัดรักษาสุขภาพภายในสู่ภายนอก

นวดไทย การนวดแผนไทย หรือการนวดแผนโบราณ เป็นการนวดชนิดหนึ่งในแบบไทย ซึ่งเป็นศาสตร์บำบัดและรักษาโรคแขนงหนึ่งของการแพทย์แผนไทย โดยจะเน้นในลักษณะการกด การคลึง การบีบ การดัด การดึง และการอบ ประคบ ซึ่งรู้จักกันโดยทั่วไปในชื่อ “นวดแผนโบราณ” การนวด เป็นจัดระเบียบร่างกายรูปแบบหนึ่ง เพื่อการบำบัดและทำให้ร่างกายผ่อนคลาย โดยใช้ทักษะทางร่างกายและอุปกรณ์เสริม ด้วยการ บีบ จับ คลึง รีดเส้น เหยียบ ยัน กดจุด ดัด หรือกระตุ้นด้วยการสั่น เพื่อกระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อ และต่อมต่าง ๆ ในบริเวณนั้น ๆ ทำงาน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ดีขึ้น การนวดไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะที่มีมาแต่โบราณ เกิดจากสัญชาตญาณเบื้องต้นของการอยู่รอด เมื่อมีอาการปวดเมื่อยหรือเจ็บป่วยตนเองหรือผู้ที่อยู่ใกล้เคียงมักจะลูบไล้บีบนวดบริเวณดังกล่าว ทำให้อาการปวดเมื่อยลดลง เริ่มแรก ๆ ก็เป็นไปโดยมิได้ตั้งใจ ต่อมาเริ่มสังเกตเห็นผลของการบีบนวดในบางจุด หรือบางวิธีที่ได้ผลจึงเก็บไว้เป็นประสบการณ์ และกลายเป็นความรู้ที่สืบทอดกันต่อ ๆ มาจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ความรู้ที่ได้จึงสะสมจากลักษณะง่าย ๆ ไปสู่ความสลับซับซ้อน จนสามารถสร้างเป็นทฤษฎีการนวด จึงกลายมาเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีบทบาทบำบัดรักษาอาการและโรคบางอย่าง

ภาพที่ 5.9: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “นวดแผนโบราณ” ธรรมชาติของศาสตร์บำบัด บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.4) การบริการด้านการนำเที่ยวโดยจักรยานถีบ อากาศธรรมชาติ

ให้บริการกิจกรรมด้านนำเที่ยวโดยคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยว และชุมชนใกล้เคียงกับที่พัก และนำเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่ใกล้เคียงที่มีแหล่งท่องเที่ยวด้านน้ำตกและภูเขา เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำตกนางรอง น้ำตกวังม่วง เขื่อนขุนด่านปราการชล น้ำตกสาริกา วัดป่าศรีถาวรนิมิตร น้ำตกเหวนรก น้ำตกธารรัตนา น้ำตกเหวนรก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ สามารถชมวิว ทิวทัศน์และสัมผัสธรรมชาติอย่างใกล้ชิด

ภาพที่ 5.10: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ” ในอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก ธรรมชาติของศาสตร์บำบัด บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

3.5) การบริการด้านการจัดแพ็กเกจ All in One

ชีวิตนายกโฮมสเตย์ให้มีกิจกรรมการบริการแพ็กเกจที่พัก 2 วัน 1 คืน พร้อมอาหาร 3 มื้อและกิจกรรมที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความสนใจ หรือให้ชีวิตนายกโฮมสเตย์จัดให้เพื่อความง่ายและความสะดวกของกิจกรรม

ภาพที่ 5.11: แสดงตัวอย่างการออกแบบกิจกรรม “เพจเกจทุบราคา” บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.6) การบริการด้านการจำหน่ายสินค้าของฝาก

ชีวิตนายกโฮมสเตย์จัดกิจกรรมมีร้านค้าให้บริการจำหน่ายของฝากที่เป็นสินค้าจากชีวิตนายกโฮมสเตย์ทำขึ้นเอง เช่น สินค้างานคราฟท์ ในบ้านดินศิลปะหลังเล็กกับ Slow

Hands Studio จากดินและงานวาดด้านศิลปะสีน้ำมัน ภาพเสมือนจริงของนักปราชญ์เฉพาะด้านที่โดดเด่นพิเศษจากชีวิตนายกโฮมสเตย์ โดยเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะ มีเอกลักษณ์และสดใหม่และสินค้าที่โอทอปของทั่วทุกภาคของประเทศไทย ทั้งนี้ต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดใจ ลูกค้าด้วยเช่นกัน

ภาพที่ 5.12: แสดงตัวอย่างสินค้าของฝากงานคราฟท์ ๆ ในบ้านดินศิลปะหลังเล็กกับ Slow Hands Studio บรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

5.7.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.2: แสดงการกำหนดราคาบ้านพักบรรยากาศของ Chivit Nayok Home Stay

	รายละเอียดโครงการ	ราคา/คืน (บาท)
1.1	บ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก จำนวน 2 หลัง/ 1 ห้อง/หลัง	3,200
1.2	บ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่ จำนวน 2 หลัง/ 1 ห้อง/หลัง	5,900
1.3	ห้องพักเดี่ยวแบบ Studio 5 ห้อง/หลัง	2,000
1.4	โรงครัวจำนวน 1 หลัง	
1.5	ร้านชีวิตนายกคาเฟ่ จำนวน 1 หลัง	
1.6	บ้านศูนย์รวมแห่งการเรียนรู้ จำนวน 1 หลัง	
	ห้องเรียนรู้ศิลปะ	
	ห้องเรียนรู้นวดแผนไทยโบราณ	
	ห้องฝึกออกกำลังกายฟิตเนส	
	สระว่ายน้ำขนาดกลาง 1 แห่ง	
1.7	โรงจอดรถขนาดกลาง	

จากข้อมูลการค้นคว้าและสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยินดีจ่ายค่าบ้านพักเดี่ยว ขนาดใหญ่ ราคาไม่เกิน 5,900 บาท/คืน บ้านพักเดี่ยวขนาดเล็กยกสูง ราคาไม่เกิน 3,200 บาท/คืน และบ้านพักรวม ราคาไม่เกิน 2,000 บาท/คืน รวมทั้งพิจารณาร่วมกับราคาของคู่แข่งและราคาของที่พักที่มีลักษณะใกล้เคียงกับชีวิตนายกโฮมสเตย์ จึงนำมากำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

5.7.2.1 Weekend/Weekday Pricing (ราคาวันหยุดสุดสัปดาห์/วันธรรมดา)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มลูกค้าและนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นจึงสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าวันธรรมดา โดยปรับตัวสูงขึ้นร้อยละ 20 ดังตาราง

ตารางที่ 5.3: แสดงการกำหนดราคาบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ในช่วงวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์

ช่วงวัน	ราคาที่พักแต่ละประเภท (บาท/คน)			
	บ้านพักเดี่ยว ขนาดเล็ก	บ้านพักเดี่ยว ขนาดใหญ่	ห้อง Studio รวม	แพ็กเกจรวม (ต่อคน)
จันทร์-พฤหัสบดี	3,200 บาท	5,900 บาท	2,000 บาท	เริ่มต้น 2,500 บาท
ศุกร์-อาทิตย์	3,500 บาท	6,500 บาท	2,500 บาท	เริ่มต้น 3,000 บาท

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านกิจกรรม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักได้ทำกิจกรรมที่มีการรวมราคากับที่พักไปแล้ว ดังนั้น Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์จึงรวมราคาที่พักพร้อมกิจกรรมหลัก 1 กิจกรรม นั่นคือกิจกรรมเรียนรู้ “บ้านดิน”และ Workshop จากกิจกรรมดินศิลปะ ส่วนกิจกรรมอื่น ๆ จะเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ราคาเริ่มต้น 150-500 บาท

5.7.2.2 Seasonal Pricing (ราคาตามฤดูกาล)

ในช่วงฤดูหนาวเป็นฤดูท่องเที่ยวสูง (High season) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนกุมภาพันธ์จะปรับราคาสูงขึ้น ร้อยละ 10 และในช่วง Low Season เป็นช่วงฤดูร้อน เริ่มเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน ราคาห้องพักจะลดลงร้อยละ 20 และพิจารณาตัวเลขให้เหมาะสมมากขึ้น ดังตารางราคา Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 5.4: แสดงการกำหนดราคาบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ในช่วงแต่ละฤดูกาล

ช่วงฤดูท่องเที่ยว	ช่วงวัน	ราคาที่พักแต่ละประเภท (บาท/คืน)			
		บ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	บ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	ห้อง Studio	แพ็กเกจรวม
High Season (พ.ย.-ก.พ.)	Weekday	3,200	5,900	2,000	เริ่มต้น 2,500
	Weekend	3,500	6,500	2,500	เริ่มต้น 3,000
High Season (ก.ค.-ต.ค.)	Weekday	2,880	5,310	1,800	เริ่มต้น 2,500
	Weekend	3,150	5,850	2,250	เริ่มต้น 3,000
High Season (มี.ค..-มิ.ย.)	Weekday	2,560	4,720	1,600	เริ่มต้น 2,000
	Weekend	2,800	5,200	2,000	เริ่มต้น 2,500

5.7.2.3 Long-of-Stay Pricing (ราคาระยะยาวของการเข้าพัก)

หากลูกค้าและนักท่องเที่ยวเข้าพักมากกว่าหนึ่งคืนจะได้ส่วนลดร้อยละ 20 ในคืนที่สอง ซึ่งส่วนลดนี้ไม่สามารถใช้ในวันเข้าพักวันแรกที่เป็นวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ได้

5.7.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกัน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

5.7.3.1 ช่องทางออนไลน์

1) OTA (Online Travel Agent) ตัวแทนท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น Agoda และ Booking เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักผ่านช่องทางนี้เพราะ สะดวกและง่ายในการใช้งาน โดยสามารถจองผ่าน Application หรือเว็บไซต์ได้ สามารถชำระเงินได้ทันทีโดยการหักยอดเงินจากบัตรเครดิตและมีช่องทางการชำระเงินอื่น ๆ ให้เลือก

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้ คือ บทความรีวิวบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay และการให้คะแนนที่พัก การเปรียบเทียบราคาบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay กับโฮมสเตย์ใกล้เคียงและเปรียบเทียบความสะดวก รวมถึง OTA มักมีโปรโมชัน จึงเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักมาก

2) Facebook เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมดูหรืออ่านรีวิวจากแหล่งนี้ และ เป็นแหล่งรวมของเพจท่องเที่ยวและ Influencer อีกมากมาย ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปสถานที่นั้นๆ ตาม ซึ่งช่องทางนี้ยังสามารถพูดคุย ติดต่อกับที่พักบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ได้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

โดยตรง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักเลือกติดต่อโดยตรง หากต้องการใช้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อ

3) Line เป็นช่องทางที่คนไทยใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางการโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้

5.7.3.2 ช่องทางออฟไลน์

1) โทรศัพท์ เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสื่อสาร ได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังนิยมใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อและจองที่พักอยู่ โดยเฉพาะที่พักใน รูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นที่พักที่มีปริมาณห้องพักน้อยและบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay สามารถให้รายละเอียดที่ชัดเจนในการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยว

2) ติดต่อผ่านเคาน์เตอร์โดยตรง เป็นช่องทางที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีแผนหรือจองที่พักล่วงหน้า

5.7.4 กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์เป็นที่พักเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุด คือการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ช่องทาง Facebook และ Google มากที่สุดในการค้นหาข้อมูลและรีวิว และ สนใจเพจการท่องเที่ยว และ Micro Influencer มากกว่า Macro Influencer แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ในวงกว้าง ช่วงแรกจำเป็นต้องมีการโปรโมทผ่านเพจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือ Macro Influencer คือการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายให้แบรนด์ด้วยแคมเปญการตลาดผ่าน KOLs & Influencer จาก BUZZLAB ก่อน และ Chivit Nayok Home Stay เป็นที่พักขนาดเล็ก สามารถรองรับลูกค้าได้ไม่มากนัก จึงต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย จดจำแบรนด์ได้ในเชิงบวก (Brand Image) เพื่อให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

5.7.4.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการให้ข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดการขาย โดยช่องทางที่ใช้มีดังนี้

Facebook Page: จัดทำเพจเฟซบุ๊กชื่อ Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ คือการแนะนำที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว เสนอโปรโมชัน กิจกรรม รายละเอียดของ Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก รวมทั้งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและสามารถจองที่พักผ่านเฟซบุ๊กเพจได้ สำหรับการโฆษณาผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก จะตั้งค่า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมี Promotion ที่พักในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ และมีการรีแคปการรีวิวของลูกค้าด้วย

Instagram: สำหรับช่องทางอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยม ในการแบ่งปันเรื่องราวผ่านรูปภาพ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจ ซื้อได้ โดยช่องทางนี้จะเน้นการนำเสนอที่พักเป็นหลัก Influencer : ช่วงแรกจะว่าจ้าง Macro Influencer คือเพจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมาก คือ Go Went Go และ BUZZLAB เพื่อกระจายการรับรู้ในวงกว้าง ให้ Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก เป็นที่รู้จักก่อน จากนั้นจึงเป็นการโฆษณาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการใช้ บริการ โดยว่าจ้าง Micro Influencer คือ 6 August Journey, Stay Here

SEO (Search Engine Optimization) : จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมักหาข้อมูลที่พักจาก Google ดังนั้นช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ใช้สำหรับเขียนแนะนำ ที่พัก Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวร่วมด้วย และการซื้อโฆษณา Google AdWords เพื่อให้ค้นหาเจอ ในหน้าแรก โดยมี Key Word ที่ใช้ในการค้นหา ดังนี้ “ที่พักนครนายก” “โฮมสเตย์” “ที่พักธรรมชาติ” และ “เที่ยวชุมชน” “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศสัมผัสธรรมชาติ” “ชีวิตชนบทนครนายก”

5.7.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และการให้ข้อมูลเพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยการว่าจ้างให้เว็บไซต์ที่เป็นบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว/ผู้ให้บริการเนื้อหา (Travel Blogger/Content Providers) เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถดำเนินการควบคู่กับเพจเฟซบุ๊กได้

5.7.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย

1) กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และให้เกิดการใช้บริการครั้งแรก กิจกรรมการแจกรางวัลที่พักผ่าน Facebook โดยมีกติกา คือ กดไลค์ กดแชร์เพจเฟซบุ๊ก และแท็กคนที่อยากไปด้วย พร้อมแฮชแท็กในเฟซบุ๊ก #Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก #Open to New Experiences เพื่อกระตุ้นการเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว โดยของรางวัลที่ให้ คือที่พักรูปแบบห้อง Studio ในบ้านพักรวม จำนวน 2 รางวัล และแจกรางวัลบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก เขียนเหตุผล เพราะเหตุใดจึงอยากมาพักที่ Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก พร้อมแท็กคนที่อยากมาพักด้วย จำนวน 2 รางวัล โดยจะแจกทุก ๆ 4 เดือน ทำต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งปี

2) กิจกรรมเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ กิจกรรมโพสภาพคู่กับบรรยากาศหรือที่พัก Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก หรือกิจกรรมที่ทำของนักท่องเที่ยวร่วมกับเจ้าบ้าน เมื่อมาใช้บริการ Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก พร้อมบอกเล่าความประทับใจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ที่มีต่อ Chivit Nayok Homestay ปากพลี นครนายก ผ่าน Facebook และ Instagram พร้อมแฮชแท็ก #Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก #BestVibeMoment โดยได้รับส่วนลดที่พักร้อยละ 50 จำนวน 2 รางวัล แบ่งเป็น Facebook 1 รางวัล และ Instagram 1 รางวัล สามารถเลือกช่วงเวลาเข้าพักได้ ยกเว้นช่วง High Season ลูกค้าที่เคยเข้าพักแล้ว สามารถนำหลักฐานใด ๆ แจ้งกับเจ้าบ้านหรือพนักงานเพื่อขอรับสิทธิ์ทำกิจกรรม “ฟรี” ทำ promotion ลดราคาและ Promotion พัก 1 คืน แถม 1 คืนสำหรับช่วง Low Season

ตารางที่ 5.5: สรุปค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการทำการตลาดในปีแรก (Promotion): Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก

ตารางสรุปค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำการตลาดในปีแรก ChiovitNayok Homstay Promotion

			ตารางปี 2566												ค่าใช้จ่าย
วิธีการสื่อสาร	สื่อ	ระยะเวลา (เดือน)	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	บาท
	FB	12													18,000
โฆษณา	Influencer	12													200,000
	SEO	12													36,000
ประชาสัมพันธ์	Blogger	3													80,000
ส่งเสริมการขาย	แจกรางวัล	3													12,000
	ลดราคา	3													20,000
รวม															366,000

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.7.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

เนื่องจาก Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายกเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งทรัพยากร บุคคลจึงมีส่วนสำคัญในการในการดำเนินธุรกิจและสามารถทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ นอกจากนี้ ที่พัก Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายกให้บริการในรูปแบบโฮมสเตย์จำเป็นต้องมีความเป็นท้องถิ่น สามารถกลมกลืนกับชุมชนได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่เป็นคนในพื้นที่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนใกล้เคียง รักงานบริการ มีความเป็นอัธยาศัยดี มีความสุภาพ รักสะอาด และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

5.7.5.1 การคัดเลือกพนักงาน (Selection)

การคัดเลือกพนักงานจะให้ผู้ที่สนใจสมัครได้ 2 ช่องทาง คือ สมัคร โดยตรง (Walk-in) และสมัครออนไลน์ผ่าน Google Form พร้อมยื่นเรซูเม่ (Resume) ผ่านทาง อีเมล Chivit Nayok Home Stay เป็นขั้นตอนแรกในการคัดกรองผู้สมัคร หากผู้สมัครมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ จึงจะทำการเรียกสัมภาษณ์เพื่อพิจารณาบุคลิกภาพ ทัศนคติ และทักษะความสามารถในการแก้ไขปัญหา เฉพาะหน้าต่าง ๆ เมื่อผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว จะต้องทดลองงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยได้รับเงินเดือน

5.7.5.2 การฝึกอบรมพนักงาน (Training)

เน้นการสอนงานในรูปแบบการปฏิบัติงานจริงเพื่อให้พนักงานใหม่ สามารถเรียนรู้และเข้าใจจากประสบการณ์จริง และฝึกอบรมในด้านการให้การบริการเป็นหลัก เนื่องจากเป็นหัวใจหลักในการบริการของ Chivit Nayok Home Stay การให้ความรู้และอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก

5.7.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

5.7.6.1 บรรยากาศโดยรอบที่พัก

เพื่อให้บรรยากาศโดยรอบสอดคล้องกับชื่อ Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายก โฮมสเตย์ ที่สื่อ ถึงบรรยากาศสีเขียว Brand DNA : Natural-blended และ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย จึงเน้น บรรยากาศที่เขียวชอุ่ม รายล้อมไปด้วยต้นไม้ ซึ่งมีพื้นที่เป็นสวน และมีวิวทิวทัศน์ที่เป็นธรรมชาติเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้เมื่อมองรอบ ๆ สามารถเห็นวิวของภูเขาสีเขียวของอุทยานเขาใหญ่ และยังมีการสร้างกิมมิค (Gimmick) ด้วยสวนต้นไม้มงคลและดอกไม้มงคล โดยเน้นความเป็นหลากหลายของพืชพันธุ์นั้น ๆ ด้วย ที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้รับพลังงานดึงดูดของความชุ่มชื่นของสีเขียวได้ เพื่อให้บรรยากาศของที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น โดยภาพรวมของบรรยากาศโดยรอบจะเป็นสีเขียวจากต้นไม้ สีน้ำตาลจากที่พัก และความหลากสีของดอกไม้ ซึ่งเป็นไปตามโลโก้ของที่พัก รวมทั้งมี Landmark ที่ยกสูงเพื่อให้สามารถมองเห็นบรรยากาศโดยรอบและเป็น จุด Check-in ถ่ายรูปได้

5.7.6.2 บรรยากาศภายในบ้านพัก

สำหรับบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay จะออกแบบในสไตล์ Cabin Cottage วัสดุเป็นไม้ และ นำเอาวัสดุที่จากไผ่ หญ้าคาหรือใบจากในการทำหลังคามาประยุกต์ใช้มาใช้ร่วมด้วย เพื่อให้ความรู้สึกถึงความเป็น Local Life กลมกลืนกับชุมชนและธรรมชาติ รวมทั้งมีการออกแบบให้โปร่งโล่ง สามารถชมวิว ทิวทัศน์ ชมดาว เพื่อให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติและตอกย้ำความเป็น Natural-blended สีที่ใช้เป็น โทนสีน้ำตาล ขาวและเขียว เหลืองทอง เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติและอบอุ่น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

5.7.6.3 การแต่งกายของพนักงาน

พนักงานทุกคนของ Chivit Nayok Home Stay จะต้องแต่งกายให้เหมือนหรือใกล้เคียงกัน เพื่อความ สวยงามและทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย สามารถเรียกใช้บริการได้สะดวก โดยผ้าที่ใช้เป็นผ้าฝ้าย ผ้าลินิน และผ้าไหมพื้นเมือง สื่อถึงความสบาย ๆ ธรรมชาติและความเป็นท้องถิ่น สำหรับเสื้อใช้โทนสีขาวและสีเขียว ที่มีการออกแบบเป็นชุดไทยของสี่เผ่าชาวกูย กางเกงหรือกระโปรงยาวสีเขียวผ้าลินิน มีป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของ Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์ที่ปกเสื้อ และในช่วงโอกาสหรือวันพิเศษ เช่น เทศกาลสืบสานประเพณีสี่เผ่าชาวกูย จะมีเครื่องแต่งกายพิเศษ เป็นเสื้อทอผ้าไหมให้พนักงานสวมใส่

ภาพที่ 5.13: แสดงตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน: Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก

5.7.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จได้ โดย Chivit Nayok Home Stay ปากพลี นครนายก ชีวิตนายกโฮมสเตย์ เป็นธุรกิจในรูปแบบบริการ ดังนั้น กระบวนการในทุก ๆ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จึงสำคัญมาก ซึ่งจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ยังไม่เข้าพัก ในระหว่างเข้าพัก และหลังเข้าพักแล้ว ดังนี้

5.7.7.1 กระบวนการก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสนใจอยากใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการในการบริการก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเข้าพัก คือ มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อพูดคุยตอบข้อซักถาม หรือแนะนำสิ่งต่าง ๆ ที่ Chivit Nayok Home Stay มีให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องมี

พนักงานที่เป็นแอดมินรับการทำงานและให้ข้อมูลส่วนนี้ และสร้าง Line Official Account ที่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าเบื้องต้นได้ และมีข้อความอัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามที่พบบ่อยของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีกระบวนการในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์ของที่พักเอง หรือ OTA รวมทั้งกระบวนการในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความง่าย รวดเร็วและสะดวกสบายแก่ลูกค้า นักท่องเที่ยว

5.7.7.2 กระบวนการระหว่างลูกค้าเข้าใช้บริการ

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้มาพักผ่อนที่บ้านของตนเอง ทาง Chivit Nayok Home Stay ชีวิตนายกโฮมสเตย์จะมีน้ำลอยดอกมะลิใส่ Dispenser และมีขันลายไทยขนาดเล็กวางไว้ให้ หลังจากนั้นพนักงานจะอธิบายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับที่พักให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยว รวมถึงแนะนำการให้บริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้า นักท่องดเที่ยวได้ทราบ นอกจากนี้พนักงานของ Chivit Nayok Home Stay ในส่วนอื่น ๆ ต้องสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าและนักท่องเที่ยวในหน้างานของตนเอง มีตารางงานและแผนการทำงานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่ในทุก ๆ กระบวนการจะเน้นให้ลูกค้าและนักท่องเที่ยวมีความเป็นส่วนตัวเปรียบเสมือนอยู่บ้านของตนเอง และมีความเป็นกันเองกลมกลืนที่มีความเป็นท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

5.7.7.3 กระบวนการหลังลูกค้าและนักท่องเที่ยวใช้บริการ

กระบวนการนี้เป็นกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าของ Chivit Nayok Home Stay โดยชีวิตนายกโฮมสเตย์จะให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจผ่านแบบฟอร์มไอแพด เพื่อความง่ายความสะดวกสบายและได้รับการตอบรับทันที หลังจากนั้นจะมีกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หากมีสิ่งที่ต้องที่ควรการปรับปรุง ควรการแก้ไข จะมีการเรียกประชุมพนักงานพร้อมทั้งหาวิธีแก้ไข และส่งคำขอโทษ พร้อมทั้งชี้แจงปัญหาและแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้า นักท่องเที่ยวทราบ นอกจากนี้ยังมีกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจและเปิดรับคำติชม ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการของ Chivit Nayok Home Stay เพื่อตรงความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 6
กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

6.1 กลยุทธ์การดำเนินการ

เนื่องจาก Chivit Nayok Home Stay เป็นธุรกิจให้บริการที่พักขนาดเล็ก จึงเน้นกลยุทธ์ด้านกระบวนการที่คุณภาพ โดยใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุด เริ่มจากความสามารถที่จะรับได้ที่เป็นองค์กรขนาดเล็กจึงช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีม เมื่อมีการทำงานเป็นทีมจะก่อให้เกิดการทำงานร่วมกัน อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บริการลูกค้าได้อย่างเต็มความสามารถ ด้าน Supply Network มีการร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นในการให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เกิดชุมชนน่าเที่ยว ซึ่งสามารถทำให้ทั้งชุมชนและ Chivit Nayok Home Stay เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน เกิดความยั่งยืนในการทำธุรกิจ และช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้แก่ชาวบ้าน อีกทั้งการตั้งอยู่ของที่พักยังอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถเกิดความได้เปรียบเรื่องความเร็ว ทั้งในด้านการบริการการนำเที่ยว การขนส่งวัตถุดิบ เป็นต้น ในส่วนของกระบวนการของเทคโนโลยี (Process Technology) จะมีมาตรฐานกระบวนการให้บริการ เนื่องจากกระบวนการนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก ลูกค้าจะเกิดความประทับใจหรือไม่ สามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ กระบวนการการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งมาตรฐานเอาไว้ และด้านการพัฒนาองค์กร (Development & Organization) เป็นส่วนที่สำคัญมาก เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคลากร ซึ่งบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น การสร้างความได้เปรียบด้านคุณภาพ จำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการ ลูกค้าอย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว และมีคู่มือหรือแผนปฏิบัติงานให้พนักงานเรียนรู้และสามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งความเร็วในการให้บริการก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงานได้ทำงานอย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ จึงมีการให้ผลตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือน เช่น โบนัส และจะต้องรักษา พนักงานที่มีคุณภาพสูงไว้ให้ได้ ส่วนของความน่าเชื่อถือ (Dependability) จะเป็นการจ้างพนักงานที่เป็นคนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะความรู้ในท้องถิ่นของตนเอง และมีการสร้างคุณค่า และพฤติกรรมที่เป็นของ Chivit Nayok Home Stay ที่เหมือน ๆ กัน คือการให้บริการลูกค้าเสมือนลูกค้าเป็นคนในครอบครัว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับชุมชน และการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เนื่องจากธุรกิจต้องอยู่ร่วมกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่

พื้นที่ของ Chivit Nayok Home Stay ตั้งอยู่ในหมู่บ้านบุ้งเข้ หมู่ที่ 8 ตำบลหนองแสง อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก มีพื้นที่ขนาด 5 ไร่ แบ่งพื้นที่การใช้งานโดยคำนึงถึงทิศทางลม แสงแดด และวิวทิวทัศน์ของผู้พักที่มองออกมาจากบ้านพัก รวมถึงการจัดสรรพื้นที่ส่วนกลางตามข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่ม ตัวอย่างที่ต้องการบรรยากาศที่ล้อมรอบไปด้วยต้นไม้ และบรรยากาศที่ร่มรื่น สบายตา ดังนี้

ภาพที่ 6.1: แสดงที่ตั้ง Chivit Nayok Home Stay

ภาพที่ 6.2: แสดงแบบแปลนการแบ่งส่วนพื้นที่ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

6.2.1 ที่พัก

โซนที่พักเป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยว โดยจะแบ่งออกเป็น 3 โซนคือ บ้านพักเดี่ยว บ้านพัก Studio และจุดกางเต็นท์ มีรายละเอียดดังนี้

โซนบ้านเดี่ยว: อยู่ด้านในสุด ประกอบไปด้วยบ้านไม้ยกสูงแบบดั้งเดิม ผสมผสานการการออกแบบสองวัฒนธรรมเข้าด้วยกันระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมตะวันตก โดยแบ่งเป็นบ้านพักขนาดใหญ่ 2 หลัง มีจำนวนห้องต่อหลัง 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น มีขนาดความกว้าง 55 ตารางเมตร พร้อมระเบียงและจุดพักผ่อน 2 หลัง บ้านพักขนาดเล็ก 2 หลัง มีจำนวนห้องต่อหลัง 1 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น มีขนาดความกว้าง 35 ตารางเมตร พร้อมระเบียงและจุดพักผ่อน 2 หลัง เพื่อได้มองเห็นวิวทัศน์ของท้องทุ่งนาสีเขียวในมุมกว้าง บ้านพักแบบ Studio จำนวน 1 หลัง มีจำนวน 5 ห้อง และจุดพักผ่อน 2 หลัง

โซนจุดกางเต็นท์: อยู่ในส่วนทุ่งหญ้าติดกับสวนดอกไม้ สามารถรับจำนวนกางเต็นท์ได้ 20 หลัง

6.2.2 พื้นที่ส่วนกลาง

พื้นที่ส่วนกลาง ประกอบไปด้วยอาคารไม้ขนาดเล็ก 1 หลัง และอาคารไม้ขนาดใหญ่ 1 หลัง โดยจะอยู่ในส่วนด้านหน้าติดกับลานจอดรถและใช้เป็นสำนักงาน โดยอาคารไม้ขนาดเล็ก มีขนาด 40 ตารางเมตรเป็นที่ตั้งของเคาน์เตอร์เช็คอินและสำนักงาน เป็นอาคารต้อนรับลูกค้า โดย

ภายในมีการตกแต่งด้วยต้นไม้มงคลและวัสดุจากไทย ตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ของ Chivit Nayok Home Stay ซึ่งเป็นที่เป็นแลนด์มาร์คที่สามารถให้ลูกค้าใช้เป็นพื้นที่เก็บภาพสวย ๆ ได้เป็นที่ระลึก โดยภายในประกอบด้วยเครื่องปรับอากาศขนาด 20,000 BTU 1 เครื่อง โซฟาสีน้ำเงินสำหรับลูกค้า 1 ชุด โต๊ะไม้สักวาง Dispenser และชุดขันน้ำโรยด้วยดอกไม้มะลิสีขาว เพื่อสำหรับลูกค้า บริเวณเคาน์เตอร์มีคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง ไอแพค 2 เครื่อง และเครื่องปลิ้นขนาดกลาง 1 เครื่อง ส่วนอาคารไม้ขนาดใหญ่มี 2 ชั้น ขนาดความกว้าง 100 ตารางเมตร ด้านบนเป็นจุดพื้นที่สำหรับนั่งจิบกาแฟและมองทิวทัศน์ ด้านล่างเป็นจุดบริการ ร้านกาแฟ “ชีวิตนายกคาเฟ่” และพื้นที่ร้านโอท๊อปสินค้าของไทยและพื้นที่จำหน่ายของฝาก พร้อมกับการให้บริการ Free High Speed WIFI รวมถึงมีห้องสำหรับเก็บเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ดูแลสวน ส่วนด้านในสุดจะเป็นออฟฟิศสำหรับจัดการงานของการซักชุดเครื่องนอนต่าง ๆ

6.2.3 ลานจอดรถ

พื้นที่ลาดจอดรถอยู่บริเวณด้านหน้าของที่พัก มี 2 จุดของทางเข้า–ทางออก ขนาดความกว้าง 240 ตารางเมตร โดยรถ 1 คันจะใช้พื้นที่ขนาด 12 ตารางเมตร ดังนั้นจึงสามารถรองรับรถยนต์ได้ 20 คันต่อ 1 จุด และสามารถรองรับรถยนต์ทั้งหมดได้จำนวน 40 คัน โดยโรงจอดรถยนต์จะมีหลังคากันแดดและฝน การออกแบบจะใช้พันธุ์ไม้เลื้อย ดอกเฟื่องฟ้าตกแต่ง บรรยากาศสีสันสดใส มีความร่มรื่น

6.2.4 สวนดอกไม้

พื้นที่สวนจะประกอบไปด้วย สวนดอกไม้ที่จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนปลูกไปตามฤดูกาล โดยมีพื้นที่ทั้งในร่มและกลางแจ้งรวม 1.5 ไร่ ตรงส่วนพื้นที่นี้จะมีจุดให้บริการการถ่ายรูปสวย จุดแลนมาร์คเพื่อให้ลูกค้าเก็บภาพ ซึ่งพื้นที่บริเวณนี้มีขนาด 150 ตารางเมตร และบริเวณใกล้มีจุดกางเต็นท์ที่มีความสะอาดและเป็นสถานที่สะอาดตา

6.2.5 ซุ้มป้าย Chivit Nayok Home Stay

พื้นที่ติดตั้งป้ายชื่อ Chivit Nayok Home Stay ใช้ขนาดของไม้สัก 1 ตารางเมตร โดยมีความกว้าง 1 เมตร ความยาว 1 เมตร และโลโก้มีรูปทรงวงกลม เป็นลักษณะของฮวงจุ้ยที่สื่อถึงความเป็นมิตรและความอบอุ่นรอบด้าน

6.2.6 โซนการบริการห้องน้ำส่วนกลาง

พื้นที่ในการใช้สอยของห้องน้ำส่วนรวม จะมีการแยกห้องน้ำชายและห้องน้ำหญิงที่ชัดเจนและมีสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการ มีห้องน้ำที่รองรับทั้งหมด 8 ห้อง แต่ละห้องมีขนาดความกว้าง 1 ตารางเมตรความยาว 1.2 ตารางเมตร แยกได้ดังนี้ ห้องน้ำชายมี 3 ห้อง ห้องน้ำหญิงมี 3 ห้อง ห้องน้ำสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการมี 2 ห้อง มีการตกแต่งภายในที่เรียบง่าย โดยใช้สีเป็นสีเขียวอ่อนบนผนังห้องน้ำ มีความสะอาดและมีกลิ่นหอมด้วยของสมุนไพรดับกลิ่น

6.2.7 โซนกิจกรรม

พื้นที่ส่วนของกิจกรรมทั้งหมดจะอยู่ในโซนที่ใกล้ชิดกัน เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและได้ทำกิจกรรมครบทั้งหมด โดยกิจกรรมมีดังนี้

6.2.7.1 บ้านศูนย์รวมบำบัดสุขภาพร่างกายและจิตใจ

พื้นที่ส่วนนี้เป็นกิจกรรมของการบำบัดด้านสุขภาพจิตใจและด้านสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

1) สระว่ายน้ำ แม้ไม่ใช่ส่วนหลักของการอยู่อาศัยในบ้านพัก แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าสระว่ายน้ำเป็นพื้นที่หนึ่งที่สร้างความสุขและและความผ่อนคลายให้เกิดขึ้นได้ ไม่ว่าจะใช้สำหรับการออกกำลังกาย หรือการเติมบรรยากาศให้บ้านพักดูสวยงามโดดเด่น รวมทั้งยังเสริมวงจุ้ยให้บ้านพักได้อีกด้วย สิ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของบรรยากาศในบ้าน คือตำแหน่งของห้องน้ำอยู่ในมุมที่มองเห็นได้ชัดเจน คือหน้าบ้าน ใกล้ห้องรับแขกที่เปิดมุมมองให้เห็นสระว่ายน้ำได้ โดยทั้งนี้ตำแหน่งของสระว่ายน้ำ จัดที่เหมาะสมของสระว่ายน้ำอยู่ทางทิศเหนือ เพื่อให้ตัวบ้านพักช่วยเป็นร่วมเงากับสระ ซึ่งโดยมีขนาดสระต่าง ๆ ดังนี้ คือสระว่ายน้ำสำหรับเด็ก 3 x 5 เมตร ความลึกประมาณ 70-90 ซม. สระว่ายน้ำสำหรับผู้ใหญ่และสำหรับออกกำลังกายขนาด 2.50 x 10 ม. ความลึกประมาณ 1.20-1.50 ม. และการเลือกระบบการบำบัดน้ำที่เหมาะสมในการดูแลรักษาสระว่ายน้ำใช้ระบบคลอรีน เป็นระบบการฆ่าเชื้อโรคที่ได้รับความนิยมสูง เพราะมีราคาไม่แพงมาก ข้อควรระวังของการใช้ระบบนี้คือขั้นตอนการละลายคลอรีน ที่ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานและคำแนะนำการใช้ เพื่อป้องกันสารคลอรีนทำให้เกิดการระคายเคืองกับผิวหนัง

2) GYM ห้องออกกำลังกาย โดยขนาดของพื้นที่ฟิตเนสจะมีขนาด 35 ตารางเมตร ใช้เงินลงทุนรวมทั้งอุปกรณ์ 500,000 บาท ค่าใช้จ่ายรวมกับการเลือกซื้อวัสดุ อุปกรณ์ตกแต่ง ผู้รับเหมา และค่าใบอนุญาตการเปิดฟิตเนส การดำเนินธุรกิจให้ถูกกฎหมายจำเป็นต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการให้ครบถ้วน ซึ่งใบอนุญาตทั้งหมดของการ เปิดฟิตเนส มีรายละเอียดและค่าใช้จ่าย ดังนี้ ใบอนุญาตประกอบกิจการที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ในด้านการประกอบกิจการสถานที่ออกกำลังกาย ฉบับละไม่เกิน 10,000 บาท ต่อปี หนังสือรับรองการจดทะเบียน ฉบับละ 200 บาท และใบรับรองเทรนเนอร์ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตร Certified Personal Trainer รายละ 35,955 บาท การมีประกันภัยฟิตเนส Chivit Nayok Home Stay เป็นจำเป็นต้องทำประกันภัยให้ครบรอบด้านเพื่อความปลอดภัยของลูกค้า โดยมีการทำประกันอัคคีภัย ราคาที่ 30,000 บาท ขึ้นไปต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2566) ทำประกันภัยร้านค้า ราคาที่ 5,000 บาท ขึ้นไปต่อปี (บริษัท พีเคอาร์ โบรคเกอร์ จำกัด, 2566) ทำประกันภัยธุรกิจ ราคาที่ 5,250 บาท ขึ้นไปต่อปี เครื่องออกกำลังกายที่ Chivit Nayok Home Stay มีในฟิตเนส ดังนี้ ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานปั่น เครื่องเดินวงรี ดัมเบล บาร์เบล Smith Machine Weight Bench Strength Machine

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3) นวดแผนไทยโบราณ พื้นที่ห้องนวดแผนไทยโบราณ จัดให้มีทั้งในห้องและนอกห้อง มีขนาด 35 ตารางเมตร มีห้อง 2 ห้องการตกแต่งภายในเลือกโทนสีไปในทางเดียวกัน โดยใช้สีเหลืองทอง สีน้ำตาล สีเขียว ที่ทำให้รู้สึกสบายตา เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้แก่ลูกค้า อุปกรณ์ที่นำมาใช้จะเลือกลักษณะที่ทำความสะอาดได้ง่าย และมีการจัดความเป็นระเบียบ ที่สำคัญมีการขออนุญาตการขึ้นทะเบียนร้านนวดแผนไทย ตามมาตรฐานของสาธารณสุขกำหนด การจัดผ้าม่านเพื่อเป็นสัดส่วนของความเป็นส่วนตัว มีการตกแต่งดวงไฟที่ให้สีอ่อน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้า

4) จักรยานถีบ พื้นที่ขนาด 20 ตารางเมตร เป็นพื้นที่จัดเก็บจักรยานและอุปกรณ์การถีบจักรยานเพื่อสุขภาพ การดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ มีความปลอดภัยและมีความสะอาดอยู่เสมอ โดยมีอุปกรณ์สูบลม 1 เครื่อง และอุปกรณ์ซ่อมจักรยาน เพื่อให้ลูกค้าได้ทำกิจกรรม Workshop เรียนรู้ในการซ่อมบำรุง

6.2.7.2 ห้องครัว และ Workshop

พื้นที่ภายในห้องประกอบอาหาร มีขนาด 50 ตารางเมตร จัดให้มีครัวไทย และครัวต่างชาติ โดยมีอุปกรณ์ครบ เพื่อใช้ในการทำ Workshop สำหรับลูกค้า เน้นที่ความสะอาดภายในห้อง การตกแต่งของชั้นวางของด้านบน เพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บอุปกรณ์ครัว เพื่อความเป็นระเบียบ และมีความสะอาด สะดวกในการรักษาความสะอาด มีการจัดพื้นที่ด้านนอกใกล้กันกับห้องครัวคือ ซุ้มประกอบอาหารภายนอก เป็นโครงไม้ที่เปิดโล่ง และมีอุปกรณ์ครัวที่ครบ เป็นแหล่งเรียนรู้เพื่อใช้ทำ Workshop ด้านนอกอีกเช่นกัน

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

6.2.7.3 บ้านดิน ศิลปะดิน และ Workshop

พื้นที่ที่ใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปะ ฝีมือด้านการปั้นดิน ห้องสร้างศิลปะ มีขนาด 30 ตารางเมตร ลักษณะของบ้านคือ เป็นบ้านที่สร้างจากดินและมีการแสดงภาพวาดเสมือนจริง และรวมงานฝีมือเอาไว้ด้านใน การตกแต่งเป็นศูนย์เรียนรู้ด้านภาพวาดจากนักปราชญ์ที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี โดยมีการทำ Workshop ร่วมกับการเรียนรู้คุณค่าของดินคือการปั้นดินให้เป็นรูปทรงกระถางตามแบบที่ลูกค้าต้องการและนำพืชผักสวนครัว หรือต้นไม้มงคลขนาดเล็กปลูกลงไปเป็นผลงานของลูกค้าเอง เพื่อเป็นที่ระลึกกับฝีมือของตนเอง เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่และทำให้รู้สึกได้บำบัดด้านจิตใจ ได้ผ่อนคลาย

6.2.7.4 สวนพืชสมุนไพรไทย และ Workshop

พื้นที่สวนสมุนไพร ประกอบด้วย โรงเรือนเพาะปลูก แปลงผักที่มีหลากหลายชนิด ในพื้นที่ขนาด 120 ตารางเมตร เพื่อจัดเป็นศูนย์เรียนรู้ การทำ Workshop เพื่อสร้างความสนุกสนานผ่อนคลาย ที่รวมเอาความรู้เข้าไปด้วยกัน กิจกรรมที่สร้างความเข้าใจธรรมชาติ และกิจกรรมที่ให้ความเพลิดเพลิน ได้บำบัดจิตใจให้สงบร่มเย็น ในส่วนของพืชสมุนไพร มีจุดที่เป็นแลนมาร์คเอาไว้ให้

ลูกค้าได้เก็บภาพสวย ๆ และชมธรรมชาติได้ 360 องศา และเป็นบริเวณที่ใกล้กับบ้านดินและห้องครัว พื้นที่ทำ Workshop ทำอาหาร

6.2.8 จุดบาร์เปิด

พื้นที่ส่วนนี้เป็นจุดของพื้นที่ผ่อนคลายแบบสบาย ๆ ชมวิวทัศน์ของบรรยากาศรอบ ๆ ซึ่งเป็นจุดที่เป็นแลนมาร์คเพื่อเก็บภาพ โครงสร้างเป็นลักษณะเหมือนร่มใหญ่ ที่สร้างจากวัสดุธรรมชาติของคนในชุมชน และนำมาปรับเปลี่ยนให้มีคุณค่าทางจิตใจและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่สานเป็นกระดัง ซุ้ม ในรูปแบบเป็นวงกลม และนำมาทำเป็นโคมไฟ เสมือนรังผึ้งห้อยอยู่ด้านบนของโดม ขนาดพื้นที่ 20 ตารางเมตร โดมมีขนาดความสูง 3 เมตร วัสดุที่ใช้ตกแต่งเป็นเครื่องสานจากไม้ไผ่และจากหวาย จุดพื้นที่ตั้งใกล้กับจุดกางเต้นท์และอยู่ตรงกลางของพื้นที่ทั้งหมดของ Chivit Nayok Home Stay

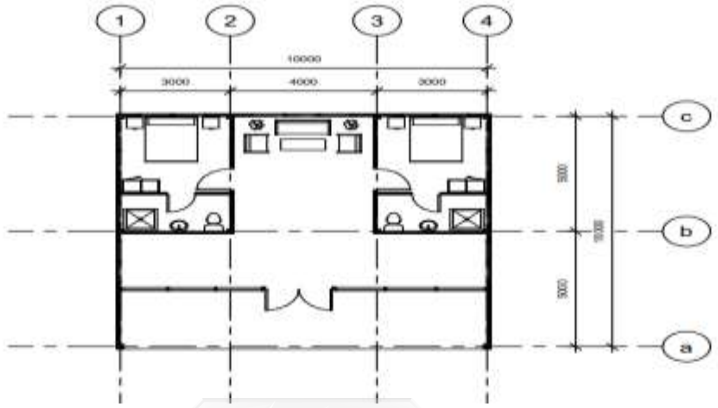
6.3 รูปแบบและระยะเวลาในการให้บริการ

6.3.1 การให้บริการบ้านพักและห้องพัก

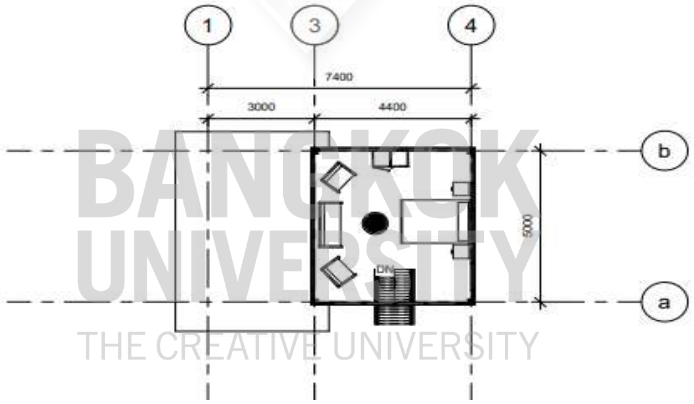
ห้องพักมี 5 รูปแบบ คือ บ้านพักเดี่ยวขนาดเล็กยกสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนี้ บริเวณห้องนอนใต้หลังคามีเตียงนอนขนาด 5 ฟุต เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU บริเวณชั้นบนมีห้องน้ำภายในประกอบด้วยเครื่องทำน้ำอุ่น อ่างล้างหน้า ชักโครก ไดร์เป่าผม และผ้าเช็ดตัว 2 ผืนผ้าเช็ดผม 2 ผืน พื้นที่ใต้บันไดสามารถแขวนเสื้อผ้าได้ บ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่ 2 ห้องนอน มีเตียงนอนขนาด 5 ฟุต 2 เตียง เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU 2 เครื่อง ตู้เสื้อผ้า 2 ตู้ ห้องน้ำชั้นบน 1 ห้องประกอบด้วยเครื่องทำน้ำอุ่น อ่างล้างหน้า ชักโครก ไดร์เป่าผม และผ้าขนหนู บริเวณโถงบ้านมีเครื่องปรับอากาศขนาด 18,000 BTU 1 เครื่อง โซฟา 1 ชุด บริเวณระเบียงมีชุดเก้าอี้พร้อมโต๊ะวางของขนาดเล็ก 1 ชุด และห้องพัก Studio ในบ้านพักรวม มีเตียงนอนขนาด 5 ฟุต เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU ตู้เสื้อผ้า 1 ตู้ ไดร์เป่าผม และผ้าเช็ดตัว 2 ผืน ผ้าเช็ดผม 2 ผืน บริเวณโถงกลางมีพัดลมเพดาน 1 เครื่อง โต๊ะพร้อมเก้าอี้ 1 ชุด ห้องน้ำชั้นบนและชั้นล่าง ประกอบด้วย เครื่องทำน้ำอุ่น อ่างล้างหน้า ชักโครก บริเวณโถงด้านล่างมีโต๊ะยาว พร้อมเก้าอี้ 1 ชุด นั่งได้สูงสุด 10 คน โดยทุกบ้านพักติดตั้งอินเทอร์เน็ตไร้สาย เปิดให้บริการทุกวัน เวลาเช็คอิน 14.00 น. และเวลาเช็คเอ้าต์11.00 น. โดยมีแบบแปลนบ้าน ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 6.3: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่

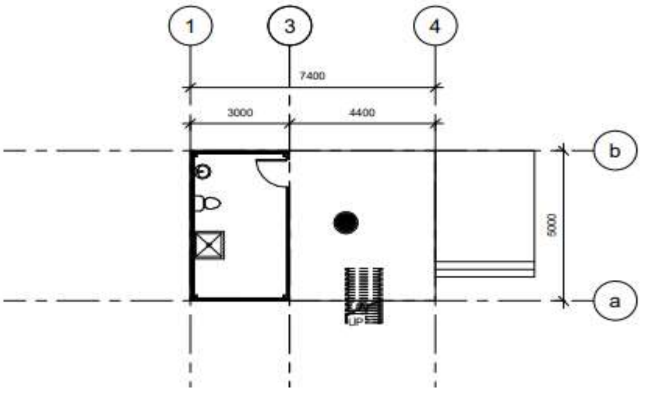


ภาพที่ 6.4: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก



BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 6.5: แบบแปลนบ้านรูปแบบบ้านพัก Studio



6.3.2 การให้บริการกิจกรรม

กิจกรรมทั้งหมดมี 8 รูปแบบ คือ กิจกรรมว่ายน้ำ ที่เปิดให้ลูกค้าได้ออกกำลังทางน้ำได้ตลอดตามต้องการของลูกค้า ตั้งแต่เวลา 06.00–19.00 นาฬิกา กิจกรรมออกกำลังกาย GYM เปิดให้บริการแก่ลูกค้าด้านสุขภาพทางร่างกาย ตั้งแต่เวลา 06.00–19.00 นาฬิกา กิจกรรมนวดแผนไทยโบราณ เปิดให้ลูกค้าได้บำบัดเพื่อความผ่อนคลายทางด้านร่างกาย มี 3 ช่วงเวลา เวลาช่วงแรกเวลา 09.00–11.00 นาฬิกา เวลาช่วงที่สองเวลา 13.00–15.00 นาฬิกา และเวลาช่วงที่สามเวลา 17.00–19.00 นาฬิกา กิจกรรมเก็บพืชผักสวนครัวและ Workshop ทำอาหารท้องถิ่น กิจกรรมนี้จะเริ่มในช่วงเช้าและเย็น มี 2 ช่วงเวลา เช้าเวลา 06.00-09.00 นาฬิกา เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับประทานเช้าและอาหารเย็นจากฝีมือตนเองได้ กิจกรรมปั้นดิน ชมบ้านดิน งานศิลปะ และ Workshop กระถางจากดิน มี 2 ช่วงเวลาในการทำกิจกรรม เริ่มในช่วงเช้า เวลา 09.00-11.00 นาฬิกา และช่วงบ่ายเริ่มเวลา 14.00-16.00 นาฬิกา ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังกับเวลารับประทานอาหารเช้าและอาหารเย็น โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ ว่าจะเข้าร่วมกิจกรรมก่อนหรือรับประทานอาหารได้ สามารถเดินชมสวนและงานศิลปะได้ทุกเวลา และเก็บพืชผักสวนครัวได้ เพื่อนามาใช้ในการ Workshop ด้านอาหารได้ และมีการอธิบายและสาธิตการวาดภาพ การปั้นดิน วิธีการปลูกพืชจากดิน เพื่อให้เกิดความหลากหลายในการปรับแต่งสูตรที่เป็นของลูกค้า โดยเฉพาะ กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชาวบ้าน จะเป็นกิจกรรมพิเศษ ที่เน้นกิจกรรมด้านเกษตรกรรม ซึ่งปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล เริ่มในช่วงเช้าเวลา 05.00-09.00 นาฬิกา และเวลา 14.00–17.00 นาฬิกา โดยในช่วงฤดูหนาวเป็นกิจกรรมลอยกระทงของฤดูหนาว กิจกรรมเก็บผลไม้ในฤดูฝน เช่น มะยงชิด มะปราง ฤดูร้อนเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีท้องถิ่นล่องแก่งน้ำ เป็นต้น และกิจกรรมปั่นจักรยานเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน ลูกค้าสามารถเลือกเวลาได้เองตามความสะดวก โดยที่พักจะมีจักรยานให้เช่าจำนวน 20 คัน พร้อมโบชัวร์แนะนำเส้นทาง

ภาพที่ 6.6: แสดงเวลาช่วงรับประทานอาหารของ Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 6.1: แสดงช่วงเวลา ปฏิทินเวลาของกิจกรรม Chivit Nayok Home Stay

ตารางกิจกรรม Chivit Nayok Home stay									
List	Start time	End time	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday	Sunday
สระว่ายน้ำ	06.00 น.	19.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
ห้องออกกำลังกาย	06.00 น.	19.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
ห้องนวดแผนไทย	09.00 น.	11.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	13.00 น.	15.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	17.00 น.	19.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
ถีบจักรยาน	05.00 น.	09.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	14.30 น.	17.30 น.	←	—	—	—	—	—	→
ห้องครัว Workshop	06.00 น.	09.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	16.00 น.	19.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
บ้านดิน Workshop	09.00 น.	11.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	14.00 น.	16.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
สวนสมุนไพร Workshop	06.00 น.	09.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
	16.00 น.	19.00 น.	←	—	—	—	—	—	→
โดมบาร์	06.00 น.	22.00 น.	←	—	—	—	—	—	→

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

6.3.3 การให้บริการอาหาร

อาหารเช้าเป็นอาหารท้องถิ่น และมีข้าวต้มปลาสลิดบางบ่อ ที่เป็นสูตรเฉพาะของ Chivit Nayok Home Stay ในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการรับประทานอาหารท้องถิ่น ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารจากฝีมือของตัวเองจากการทำ Workshop และมีเครื่องดื่มมีกาแฟและชาที่มีด้านโซนโดมบาร์คอยให้บริการ โดยบริการตั้งแต่เช้าเริ่มเวลา 06.00-22.00 นาฬิกา

อาหารเย็นเป็นอาหารท้องถิ่น ของชาวบ้านบ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี ชาวไทยพวน และอาหารที่มีในเอกลักษณ์คล้ายกับอาหารสี่เผ่าของภาคอีสานภาค โดยมีการปรับเปลี่ยนตามช่วงฤดูกาลและวัตถุดิบ แต่จะคงไว้บางรายการที่เป็นรายการอาหารเฉพาะของชาวไทยพวน ซึ่งทุกรายการอาหารจะเป็นสูตรเฉพาะของ Chivit Nayok Home Stay และไม่ซ้ำกับรายการอาหารที่ทำ Workshop ลูกค้าสามารถสั่งอาหารเพิ่มเติมจากการทำ Workshop ได้ สำหรับรายการอาหารทางที่พักจะแจ้งข้อมูล และรายละเอียดให้เป็นปัจจุบันเสมอผ่านทาง Facebook และ Line เพื่อให้ลูกค้าทราบและสามารถแจ้งกับพนักงานก่อนเข้าพักได้ อาหารเย็นจะเริ่มบริการในเวลา 18.00-21.00 นาฬิกา

6.3.4 ของฝาก

งานปั้นดิน กระถางจากดิน และงานภาพวาดเสมือนจริง ศิลปะงานฝีมือ บรรจุในกล่อง มีจำนวน 1 ชิ้น และภาพเสมือนจริงงานศิลปะ จำนวน 1 ชิ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จาก Chivit Nayok

Home Stay สินค้าเอกลักษณ์ โดยวัตถุดิบมาจากงานฝีมือด้านศิลปะของนักปราชญ์ของชีวิตนายก โฮมสเตย์มี และมีผลิตภัณฑ์สินค้าจากชุมชนของทุกภาคในประเทศไทย ที่มีขายตลอดทั้งปี ผลไม้สด มะยงชิดเป็นผลไม้ตามฤดูกาลของชาวบ้านชาวจังหวัดนครนายก ไม้กวาดจากดอกหญ้า เป็นสินค้าแปรรูปที่ร่วมมือพัฒนากับผู้สูงอายุของชุมชนชาวบ้านบุ้งเข้ อำเภอปากพลี ผลิตภัณฑ์จากไหม ผ้าไหมมัดหมี่ ที่มีความหลากหลายของลายที่เป็นเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาของชาวกูย เป็นสินค้าโอทอปของบ้านตะเคียน อำเภอสำโรงทาบ จังหวัดสุรินทร์

6.4 กระบวนการจองห้องพัก

การจองห้องพักผ่านระบบการจองของ OTA เมื่อลูกค้ากดจองผ่าน OTA ห้องที่ถูกจองจะเข้าสู่ระบบของที่พักโดยอัตโนมัติ

การจองผ่าน Facebook และ Line ลูกต้องแจ้งรายละเอียดกับพนักงานว่าเข้าพักกี่คนในวันที่เท่าไหร่ ทางพนักงานจะแจ้งกลับไปว่ามีห้องพักเหลือแบบใด ที่เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าพัก และหากห้องพักเต็ม จะแจ้งวันที่ยังว่าง ซึ่งข้อมูลทั้งหมดทาง Chivit Nayok Home Stay จะแจ้งผ่าน Facebook และ Line อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันแก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด เมื่อลูกค้าทำการจองห้องพัก และชำระเงินเรียบร้อย พนักงานจะตอบกลับเพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของการจอง ส่วนการจองผ่านโทรศัพท์ ลูกค้าสามารถโทรสอบถามและจองได้โดยตรงกับพนักงาน เมื่อลูกค้าทำการจองห้องพัก และชำระเงินเรียบร้อย ทาง Chivit Nayok Home Stay จะส่งอีเมล เพื่อยืนยันความสมบูรณ์ของการจอง การยกเลิกห้องสามารถแจ้งกับที่พักได้โดยตรง โดยมีเงื่อนไขการคืนเงิน คือหากแจ้งล่วงหน้าก่อนเข้าพัก 7 วัน สามารถรับเงินคืน 100% หากแจ้งช้ากว่านั้น ทางที่พักของ Chivit Nayok Home Stay ขอสงวนสิทธิ์ในการคืนเงิน

6.5 กระบวนการชำระเงิน

ทาง Chivit Nayok Home Stay มีช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งทางออนไลน์ และออฟไลน์ ดังนั้นจึงต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกและสามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม โดยลูกค้าสามารถชำระค่าบริการได้ดังนี้

1) ชำระด้วยเงินสด

2) ชำระด้วยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร (แจ้งเลขบัญชี และ Scan QR Code)

3) ชำระเงินด้วยบัตรเดบิต หรือบัตรเครดิต

สำหรับช่องทางการจองกับ OTA จะใช้บัตรเครดิตเป็นหลักประกันก่อนหรือสามารถชำระได้เต็มจำนวนผ่านบัตรเครดิต ช่องทางการจองผ่าน Facebook, Line และโทรศัพท์สามารถชำระได้เต็ม

จำนวนผ่านการโอนเงิน หรือมัดจำบางจำนวน แล้วจึงจ่ายส่วนที่เหลือด้วยเงินสด และการจองผ่านเคาน์เตอร์ สามารถชำระด้วยเงินสด หรือโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

ภาพที่ 6.7: แสดงการบริการ ช่องทางในการให้บริการลูกค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 7
กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจโฮมสเตย์เป็นธุรกิจให้บริการ ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงมีสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจ การที่บุคลากรมีคุณภาพ จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคลสำหรับจัดการและให้บริการในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในองค์กร เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อกำหนดโครงสร้างขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน และการวางแผนกำลังคนให้มีความเหมาะสมกับขนาดและเป้าหมายของชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 เพื่อออกแบบโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของ ชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay

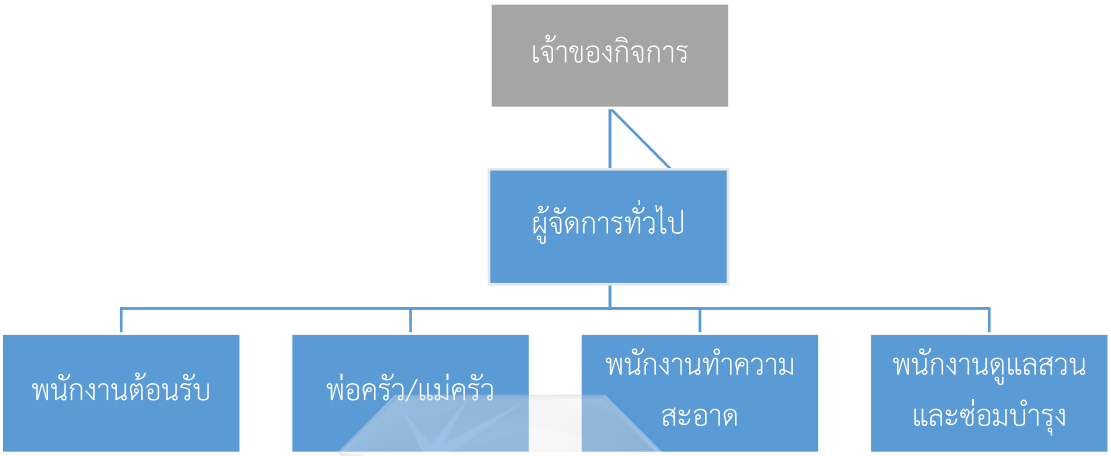
7.1.3 เพื่อกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการให้มีความเหมาะสมกับความสามารถและผลงาน ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.2 โครงสร้างองค์กร

ชีวิตนายกโฮมสเตย์ Chivit Nayok Home Stay มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ให้มีลักษณะแบบ Flat Organizational Structure ทำให้มีความสะดวกและรวดเร็วใน การประสานงานภายใน และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างรวดเร็วตามสภาวะการ แข่งขันในปัจจุบันที่มีการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมและที่พักสูง โดยมีโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน (The Functional Structure) ดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กรของ Chivit Nayok Home Stay



7.3 หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน

ภาพที่ 7.2: แผนผังการจัดการทรัพยากรบุคคล Chivit Nayok Home Stay

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7.3.1 ผู้จัดการทั่วไป

มีหน้าที่วางแผนและควบคุมดูแลการบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไป ได้ด้วยความเรียบร้อยและสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งด้านการบริหารธุรกิจ การตลาด การบริหารงานบุคคล และการควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงาน จัดทำหรือควบคุมการทำบันทึก และบัญชี รายรับและรายจ่าย และจัดทำรายงานความเป็นไปของธุรกิจ

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป (ชายผ่านการเกณฑ์ทหารแล้ว)
- วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม สาขาบริหารธุรกิจหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริการโรงแรม 5 ปี ขึ้นไป
- มีทักษะในการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานด้านบริการ
- จัดซื้อสินค้าสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ให้เพียงพอต่อความต้องการ
- มีปฏิภาณไหวพริบดี สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
- เปิดกว้างทางวัฒนธรรมและเชื้อชาติ

7.3.2 พนักงานต้อนรับ

มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า ให้คาแนะนาเกี่ยวกับการบริการของที่พัก รวมถึงสถานที่ ท่องเที่ยวโดยรอบ ตอบข้อซักถามและปัญหาของลูกค้าได้ รับเรื่องคาติชมของลูกค้า รวมถึงดูแลการ จองห้องพักของลูกค้า ติดต่อประสานงานกับชุมชนหรือบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง จาหน่ายสินค้าที่ ระลึกและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- มีประสบการณ์การทำงานด้านการบริการ 1 ปีขึ้นไป
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานด้านบริการ
- มีทักษะในการติดต่อประสานงานและสื่อสารที่ดี
- สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐาน รับส่งอีเมลได้ และมีความคล่องแคล่วว่องไว

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

7.3.3 พ่อครัว/แม่ครัว

มีหน้าที่ดูแล คิดค้นสูตร และจัดซื้อ คัดเลือกวัตถุดิบในการทำอาหารให้มีคุณภาพ ภายใต้งบประมาณที่กำหนด และสามารถถ่ายทอดวิธีการปรุงอาหารให้แก่ลูกค้าได้ รวมทั้งประสานงานร่วมกับฝ่ายงานที่เกี่ยวข้องให้งานสำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณสมบัติ

- เพศชายหรือหญิง
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีความคิดสร้างสรรค์สามารถคิดเมนูอาหารใหม่ ๆ ได้
- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานด้านบริการ
- มีประสบการณ์การทำอาหาร 1 ปีขึ้นไป

7.3.4 พนักงานทำความสะอาด

มีหน้าที่ดูแลการทำความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคาร ให้มีความสะอาด ตามนโยบายสุขลักษณะที่ดีของอาคารสถานที่ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย ดูแลรักษาสิ่งของของลูกค้าและห้องพักให้อยู่ในความเรียบร้อยและสมบูรณ์

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 55 ปี
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีความขยัน ซื่อสัตย์สุจริต และอดทน
- รักความสะอาด
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานด้านบริการ

7.3.5 พนักงานดูแลสวนและซ่อมบำรุง

มีหน้าที่ดูแลบำรุงรักษาพื้นที่โดยรอบของที่พักให้อยู่ในความเรียบร้อย สะอาด และสวยงามอยู่เสมอ รวมทั้งงานซ่อมแซมรายวันอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย ให้สามารถกลับมาใช้ งานได้ตามปกติ โดยคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุ 20 ปีขึ้นไป
- ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา
- มีทักษะงานช่างขั้นพื้นฐาน
- มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับพืชพรรณ สวน และการตัดแต่งไม้ประดับ
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีใจรักในงานด้านบริการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

- สุขภาพแข็งแรง สามารถทำงานหนักได้

7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

7.4.1 อัตราค่าจ้างหรือเงินเดือน

สำหรับอัตราค่าจ้างหรือเงินเดือนของพนักงานยึดหลักตามหน้าที่ความรับผิดชอบ ของแต่ละตำแหน่งงาน รวมทั้งความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของแต่บุคคล ซึ่งนำมากำหนดอัตราค่าจ้าง ดังนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงอัตราค่าจ้างของพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราค่าจ้าง (บาท)	จำนวน (คน)	รวม
เจ้าของกิจการ	65,000	2	130,000
ผู้จัดการทั่วไป	35,000	1	35,000
พนักงานต้อนรับ	22,000	2	44,000
พ่อครัว/แม่ครัว	18,000	2	36,000
พนักงานทำความสะอาด	12,000	2	24,000
พนักงานดูแลสวนและซ่อมบำรุง	25,000	1	25,000
พนักงานขับรถ	12,000	1	12,000
พนักงานนักปราชญ์ด้านศิลปะ	25,000	1	25,000
พนักงานนักปราชญ์ด้านนวดแผนไทยโบราณ	25,000	1	25,000
พนักงานดูแลฟิตเนส	15,000	1	15,000
พนักงานดูแลร้าน ชีวิตนายกคาเฟ่	15,000	1	15,000
	รวม	15	386,000

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เนื่องจาก Chivit Nayok Home Stay มีขนาดเล็ก ห้องพักจำนวนน้อย จึงมีพนักงานไม่มากนัก ในส่วนของพนักงานต้อนรับจำเป็นต้องมี 2 คน เพื่อผลัดเปลี่ยนการทำงานในช่วงกลางวันและกลางคืน เนื่องจากเวลาในการเข้าพักของลูกค้าไม่แน่นอน จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวรอรับ

ลูกค้า หากช่วงใดพนักงานไม่เพียงพอจะจ้างพนักงานชั่วคราว โดยมีอัตราค่าจ้างชั่วโมงละ 60 บาท ส่วนนักเรียน นักศึกษา อัตราค่าจ้างชั่วโมงละ 40 บาท

7.4.2 โบนัส

การจ่ายโบนัสจะจ่ายให้พนักงาน ปีละ 1 ครั้ง เพื่อให้พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน โดยพิจารณาจากผลประกอบการและผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคล

7.4.3 ค่าคอมมิชชั่น

ค่าเซอร์วิสชาร์จ 10% ที่คิดค่าบริการเพิ่มเติมจากลูกค้า จะนำมาให้พนักงาน เพิ่มเติมนอกเหนือจากเงินเดือน

7.4.4 ประกันสังคม

จัดทำประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคนตามที่กฎหมายกำหนด โดยหักค่าใช้จ่าย ค่าประกันสังคมจากเงินเดือนของพนักงาน ในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน และทาง Chivit Nayok Home Stay สมทบให้อีกร้อยละ 5 ของเงินเดือน

7.4.5 สิทธิวันหยุด

ให้สิทธิในการหยุดงานสัปดาห์ละ 1 วัน และวันหยุดประจำปี จำนวน 13 วัน ตามกฎหมายกำหนด โดยมีการกำหนดตารางงาน และสามารถเปลี่ยนหยุดหรือสะสมวันหยุดตามที่ ผู้จัดการเห็นสมควร หากพนักงานต้องการลาหยุดเพิ่ม จะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน เพื่อให้ผู้จัดการสามารถบริหารจัดการพนักงานคนอื่น หรือจ้างพนักงานชั่วคราวมาทำงานทดแทนได้

7.4.6 สวัสดิการอื่น ๆ

- เครื่องแบบพนักงาน 2 ชุดต่อปี
- งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี
- ค่าล่วงเวลา
- ประกันอุบัติเหตุ

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

7.5 การฝึกอบรมบุคลากร

สำหรับการฝึกอบรมบุคลากรในการทำงาน กระทำโดย

7.5.1 สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กร ในด้านเป้าหมาย กฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติ เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.5.2 การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะตามตำแหน่งงาน และประเภทงานที่ได้รับมอบหมาย โดยเริ่มตั้งแต่แนวทางในการให้บริการลูกค้า ทักษะความรู้เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อหน้าที่ของแต่ละบุคคล และปรับให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม การบริหารจัดการ การทำอาหาร การชงกาแฟ ความรู้ด้านการเกษตรกรรม เป็นต้น

บทที่ 8
กลยุทธ์ทางการเงิน

กลยุทธ์ทางการเงินของบ้านพัก Chivit Nayok Home Stay จัดทำขึ้นเพื่อการบริหารจัดการเงินทุน รายรับ รายจ่าย และการกำหนดโครงสร้างทางการเงินให้มีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการวิเคราะห์ ผลตอบแทนจากการลงทุน ระยะเวลาคืนทุน เพื่อเป็นตัวชี้วัดความสามารถและความน่าสนใจของการดำเนินกิจการและการลงทุน

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ผ่านเครื่องมือทางการเงินเพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทน

8.1.2 เพื่อกำหนดโครงสร้างทางการเงินให้เหมาะสม สามารถบริหารกิจการให้มีสภาพคล่องและสามารถจัดหาแหล่งเงินทุนให้เพียงพอต่อการดำเนินงานธุรกิจ และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

8.1.3 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

8.1.4 เพื่อบริหารจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ตั้งเป้าหมายระยะคืนทุน (Payback Period: PB) ในระยะเวลา 5 ปี หลังเริ่มดำเนินกิจการ

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) สูงกว่าและมากกว่าต้นทุนทางการเงินลงทุนเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital: WACC)

8.2.3 มีผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV) เป็นบวก

8.3 การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

Chivit Nayok Home Stay ใช้เงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 15,345,000 บาท ประกอบด้วยแหล่งเงินทุน 2 แหล่ง คือ เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ 9,207,000 บาท และแหล่งเงินกู้ จากส่วนของเจ้าของ 6,138,000 บาท โดยมีสัดส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของเจ้าของ เท่ากับ 60 : 40 โดยการกู้ยืมจากส่วนของเจ้าของสามารถรับประโยชน์ในการเสียภาษีลดลง (Tax Shield) ซึ่งส่งผลให้มีกระแสเงินสดเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 8.1: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งเงินทุน	เงินที่ใช้ในการลงทุน	สัดส่วนในการลงทุน	ต้นทุนทางการเงิน (%)
เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของ	9,207,000	60%	2%
แหล่งเงินกู้จาก (ส่วนของเจ้าของ)	6,138,000	40%	7.05%
รวม	15,345,000	100%	8%

ต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ (Weighted-Average Cost of Capital: WACC) คือ ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้ (Cost of Debt) ลบอัตราภาษีออก เนื่องจากบริษัทสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายไปลดภาษีได้ ในส่วนของต้นทุนทางการเงินเป็นการกู้ยืมระยะยาวกับส่วนของเจ้าของ ในรูปแบบเงินกู้แบบมีระยะเวลา (Term Loan) มีระยะเวลาในการกู้ยืมอยู่ที่ 10 ปี มีอัตราดอกเบี้ยอยู่ที่ร้อยละ 7.05 จากอัตราดอกเบี้ย MLR ของธนาคารกรุงเทพ โดยชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเดือนละ เท่า ๆ กันจนครบกำหนดสัญญา สามารถคำนวณต้นทุนการเงินของกิจการได้ ดังนี้

WACC = E / (D+E) re + D (D+E) rd (1-T)

= 9,207,000/(6,138,000 + 9,207,000) x 0.02)

+ 6,138,000 (6,138,000 +9,207,000) x 0.0705) x (1-0.20)

= ร้อยละ 23.46

โดยที่ E คือ สัดส่วนเงินลงทุนส่วนของเจ้าของ

D คือ สัดส่วนเงินลงทุนจากการกู้ยืมเงินส่วนของเจ้าของ

re คือ ต้นทุนในส่วนของเจ้าของ

rd คือ ต้นทุนเงินลงทุนจากการกู้ยืมเงินส่วนของเจ้าของ

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

8.3.2 การประมาณการรายได้

รายได้หลักมาจากการให้บริการที่พัก รายได้รองมาจากการจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม ของฝากและกิจกรรม สำหรับการประมาณการเข้าพัก อ้างอิงจากข้อมูลสถิติปริมาณผู้เข้า พักแรมจังหวัดนครนายก เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 60-ร้อยละ 80 แต่เนื่องจาก Chivit Nayok Home Stay เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงคาดการณ์เป้าหมายต่ำลงมากว่าค่าเฉลี่ย โดยตั้งเป้าหมายปริมาณการเข้า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

พักในปี ที่ 1-2 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 50-ร้อยละ 60 และจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 70 ภายในปีที่ 3-4 เมื่อเป็นที่รู้จักในตลาดแล้ว จึงปรับเป็นร้อยละ 80 ในปีที่ 5 สำหรับรายได้รองที่ได้จากการบริการกิจกรรมอาหารและเครื่องดื่ม และของฝาก คิดโดยเฉลี่ยเป็นร้อยละ 20 ของรายได้ คาดการณ์โดยเฉลี่ยว่าจะสามารถจำหน่าย และบริการได้ที่ 6-8 เดือน โดยแต่ละเดือนเฉลี่ยเป็นระยะเวลา 15 วัน และมีผู้ใช้บริการอยู่ที่ 4-6 คน โดยบางคนอาจใช้บริการบางอย่างซ้ำกัน ดังนั้นจึงสามารถคาดการณ์รายได้ทั้งหมด ดังตารางที่ 8.2 8.3 8.4 และ 8.5

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.2: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้หลักต่อเดือน

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้หลัก						
Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก)	50%	50%	50%	50%	50%	50%
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	1	1	1
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	1	1	1
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
จำนวนห้องพัก Studio ในบ้านพักรวม	5	5	5	5	5	5
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (ห้อง)	3	3	3	3	3	3
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนวัน 364	30	28	31	30	31	30
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	**453,000**	**422,800**	**468,100**	**453,000**	**468,100**	**453,000**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้หลักต่อเดือน

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รายได้หลัก						
Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก)	50%	50%	50%	50%	50%	50%
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	1	1	1
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	1	1	1
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
จำนวนห้องพัก STUDIO ในบ้านพักรวม	5	5	5	5	5	5
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (ห้อง)	3	3	3	3	3	3
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนวัน 364	31	31	30	31	30	31
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	**468,100**	**468,100**	**453,000**	**468,100**	**453,000**	**468,100**

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.3: แสดงการประมาณรายได้ของที่พักและรายได้อื่น ๆ ในระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้หลัก					
Occupancy Rate(อัตราการเข้าพัก)	0%	50%	60%	70%	70%
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	3,200	3,200	3,200	3,200
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	5,900	5,900	5,900	5,900
จำนวนห้องพัก STUDIO ในบ้านพักรวม	5	5	5	5	5
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (ห้อง)	5	3	3	4	4
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนวัน	365	365	365	365	365
รวม ยอดขายต่อวัน	0	**15,100**	**18,120**	**21,140**	**24,160**
ยอดขายต่อเดือน	0	**453,000**	**543,600**	**634,200**	**724,800**
ยอดขายต่อปี	0	**5,436,000**	**6,523,200**	**7,610,400**	**8,697,600**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): แสดงการประมาณรายได้ของที่พักและรายได้อื่น ๆ ในระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
รายได้หลัก					
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	0	**5,436,000**	**6,523,200**	**7,610,400**	**8,697,600**
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%					

รายการ	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้รอง						
รายได้จากการให้เช่าเต้นท์	655,200	728,000	800,800	873,600	946,400	1,019,200
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน	1,310,400	1,456,000	1,601,600	1,747,200	1,892,800	2,038,400
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร	5,045,040	5,605,600	6,166,160	6,726,720	7,287,280	7,847,840
รายได้จากการสอน Workshop นวดแผนโบราณ	4,324,320	4,804,800	5,285,280	5,765,760	6,246,240	6,726,720
รายได้จากการสอน Workshop วาดภาพ	2,882,880	3,203,200	3,523,520	3,843,840	4,164,160	4,484,480
รายได้จากการพาไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	3,603,600	4,004,000	4,404,400	4,804,800	5,205,200	5,605,600
รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	3,603,600	4,004,000	4,404,400	4,804,800	5,205,200	5,605,600
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก	9,009,000	10,010,000	11,011,000	12,012,000	13,013,000	14,014,000
รวม ยอดขายต่อวัน	**83,610**	**92,900**	**102,190**	**111,480**	**120,770**	**130,060**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): แสดงการประมาณรายได้ของที่พักและรายได้อื่น ๆ ในระยะเวลา 10 ปี

รายการ	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้รอง						
ยอดขายต่อเดือน	2,508,300	2,787,000	3,065,700	3,344,400	3,623,100	3,901,800
ยอดขายต่อปี	30,517,650	33,908,500	37,299,350	40,690,200	44,081,050	47,471,900
รวมรายได้รอง (บาท)	30,517,650	33,908,500	37,299,350	40,690,200	44,081,050	47,471,900
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20%						
รวมรายได้ทั้งหมด	40,302,450	44,780,500	48,894,550	53,736,600	58,214,500	62,692,700

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.4: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้รองต่อเดือน

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้รอง						
อัตราการเข้าร่วมกิจกรรม						
รายได้จากการให้เช่าเต้นท์ (100 บาท/คน/คืน x 20 เต้นท์/วัน 50%	30,000	28,000	31,000	30,000	31,000	30,000
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน (200 บาท/คัน/วัน) 50%	60,000	56,000	62,000	60,000	62,000	60,000
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร (700 บาท/ครั้ง) 20%	231,000	215,600	238,700	231,000	238,700	231,000
รายได้จากการสอน Workshop นวดแผนโบราณ (600บาท/ครั้ง/ชม.) 20%	198,000	184,800	204,600	198,000	204,600	198,000
รายได้จากการสอน Workshop วาดภาพ (400 บาท/ครั้ง/ชม.) 20%	132,000	123,200	136,400	132,000	136,400	132,000
รายได้จากการพาไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน (200 บาท/ครั้ง) 50%	165,000	154,000	170,500	165,000	170,500	165,000

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้รองต่อเดือน

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
รายได้รอง	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
อัตราการเข้าร่วมกิจกรรม						
รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (200 บาท/คน x 27.5/วัน) 50%	165,000	154,000	170,500	165,000	170,500	165,000
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก (500 บาท/คน /วัน) 50%	412,500	385,000	426,250	412,500	426,250	412,500
จำนวนวัน	30	28	31	30	31	30
รวมรายได้รอง (บาท)	**1,393,530**	**1,300,628**	**1,439,981**	**1,393,530**	**1,439,981**	**1,393,530**
รวมรายได้ทั้งหมด	**1,846,500**	**1,723,428**	**1,908,081**	**1,846,500**	**1,908,081**	**1,846,500**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
รายได้รอง	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
อัตราการเข้าร่วมกิจกรรม						
รายได้จากการให้เช่าเต้นท์ (100 บาท/คน/คืน x 20 เต้นท์/วัน 50%	31,000	31,000	30,000	31,000	30,000	31,000
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน (200 บาท/คัน/วัน) 50%	62,000	62,000	60,000	62,000	60,000	62,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของเงินรายได้รองต่อเดือน

ชีวิตนายกคาเฟ่ & โฮมสเตย์	รายได้ต่อเดือน					
รายได้รอง	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
อัตราการเข้าร่วมกิจกรรม						
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร (700 บาท/ครั้ง) 20%	238,700	238,700	231,000	238,700	231,000	238,700
รายได้จากการสอน Workshop นวดแผนโบราณ (600 บาท/ครั้ง/ชม.) 20%	204,600	204,600	198,000	204,600	198,000	204,600
รายได้จากการสอน Workshop วาดภาพ (400 บาท/ครั้ง/ชม.) 20%	136,400	136,400	132,000	136,400	132,000	136,400
รายได้จากการพาไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน (200 บาท/ครั้ง) 50%	170,500	170,500	165,000	170,500	165,000	170,500
รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม (200 บาท/คน x 27.5/วัน) 50%	170,500	170,500	165,000	170,500	165,000	170,500
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก (500 บาท/คน /วัน) 50%	426,250	426,250	412,500	426,250	412,500	426,250
จำนวนวัน	31	31	30	31	30	31
รวมรายได้รอง (บาท)	**1,439,981**	**1,439,981**	**1,393,530**	**1,439,981**	**1,393,530**	**1,439,981**

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.5: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้หลักในระยะเวลา 10 ปี

รายได้หลัก	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก)	0%	50%	60%	70%	70%	80%
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	2	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	2	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	1	1	1	2	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
จำนวนห้องพัก Studio ในบ้านพักรวม	5	5	5	5	5	5
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (ห้อง)	5	3	3	4	4	4
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	0	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนวัน	365	365	365	365	365	365
รวม ยอดขายต่อวัน	0	**15,100**	**18,120**	**21,140**	**24,160**	**27,180**
ยอดขายต่อเดือน	0	**453,000**	**543,600**	**634,200**	**724,800**	**815,400**
ยอดขายต่อปี	0	**5,436,000**	**6,523,200**	**7,610,400**	**8,697,600**	**9,784,800**
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	0	**5,436,000**	**6,523,200**	**7,610,400**	**8,697,600**	**9,784,800**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.5 (ต่อ): แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้หลักในระยะเวลา 10 ปี

รายได้หลัก	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
Occupancy Rate (อัตราการเข้าพัก)	80%	85%	85%	90%	90%
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดเล็ก	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	2	2	2	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
จำนวนบ้านพักเดี่ยวขนาดใหญ่	2	2	2	2	2
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (หลัง)	2	2	2	2	2
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	5,900	5,900	5,900	5,900	5,900
จำนวนห้องพัก Studio ในบ้านพักรวม	5	5	5	5	5
จำนวนที่มีคนเข้าพักต่อวัน (ห้อง)	4	5	5	5	5
ราคาห้องวัน/คืน (บาท)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
จำนวนวัน	365	365	365	365	365
รวม ยอดขายต่อวัน	**30,200**	**33,220**	**36,240**	**39,260**	**42,280**
ยอดขายต่อเดือน	**906,000**	**996,600**	**1,087,200**	**1,177,800**	**1,268,400**
ยอดขายต่อปี	**10,872,000**	**11,959,200**	**13,046,400**	**14,133,600**	**15,220,800**
รวมรายได้หลักจากการเข้าพัก (บาท)	**10,872,000**	**11,959,200**	**13,046,400**	**14,133,600**	**15,220,800**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.6: แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้รองในระยะเวลา 10 ปี

รายได้รอง	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการให้เช่าเต้นท์	0	364,000	436,800	509,600	582,400	655,200
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน	0	728,000	873,600	1,019,200	1,164,800	1,310,400
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร	0	2,802,800	3,363,360	3,923,920	4,484,480	5,045,040
รายได้จากการสอน Workshop นวดแผนโบราณ	0	2,402,400	2,882,880	3,363,360	3,843,840	4,324,320
รายได้จากการสอน Workshop วาดภาพ	0	1,601,600	1,921,920	2,242,240	2,562,560	2,882,880
รายได้จากการพาไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	0	2,002,000	2,402,400	2,802,800	3,203,200	3,603,600
รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	0	2,002,000	2,402,400	2,802,800	3,203,200	3,603,600
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก	0	5,005,000	6,006,000	7,007,000	8,008,000	9,009,000
รวม ยอดขายต่อวัน	0	**46,450**	**55,740**	**65,030**	**74,320**	**83,610**
ยอดขายต่อเดือน	0	**1,393,500**	**1,672,200**	**1,950,900**	**2,229,600**	**2,508,300**
ยอดขายต่อปี	0	**16,954,250**	**20,345,100**	**23,735,950**	**27,126,800**	**30,517,650**
รวมรายได้รอง (บาท)	0	**16,954,250**	**20,345,100**	**23,735,950**	**27,126,800**	**30,517,650**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.6 (ต่อ): แสดงรายละเอียดแหล่งที่มาของการประมาณการรายได้รองในระยะเวลา 10 ปี

รายได้รอง	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้จากการให้เช่าเต้นท์	728,000	800,800	873,600	946,400	1,019,200
รายได้จากการให้เช่าจักรยาน	1,456,000	1,601,600	1,747,200	1,892,800	2,038,400
รายได้จากการสอน Workshop ทำอาหาร	5,605,600	6,166,160	6,726,720	7,287,280	7,847,840
รายได้จากการสอน Workshop นวดแผนโบราณ	4,804,800	5,285,280	5,765,760	6,246,240	6,726,720
รายได้จากการสอน Workshop วาดภาพ	3,203,200	3,523,520	3,843,840	4,164,160	4,484,480
รายได้จากการพาไปทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน	4,004,000	4,404,400	4,804,800	5,205,200	5,605,600
รายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม	4,004,000	4,404,400	4,804,800	5,205,200	5,605,600
รายได้จากการจำหน่ายของฝาก	10,010,000	11,011,000	12,012,000	13,013,000	14,014,000
รวม ยอดขายต่อวัน	**92,900**	**102,190**	**111,480**	**120,770**	**130,060**
ยอดขายต่อเดือน	**2,787,000**	**3,065,700**	**3,344,400**	**3,623,100**	**3,901,800**
ยอดขายต่อปี	**33,908,500**	**37,299,350**	**40,690,200**	**44,081,050**	**47,471,900**
รวมรายได้รอง (บาท)	**33,908,500**	**37,299,350**	**40,690,200**	**44,081,050**	**47,471,900**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.3.3 การประมาณการต้นทุน

เนื่องจาก Chivit Nayok Home Stay ให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม รวมทั้งการขายของฝากแก่ลูกค้า นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องมีต้นทุนในสองส่วนนี้ ดังนั้นจึงประมาณการต้นทุนของทั้งสองอยู่ที่ร้อยละ 40-ร้อยละ 45 ของยอดขาย

8.3.4 การประมาณการลงทุน

เงินลงทุนของ Chivit Nayok Home Stay มาจากเงินทุน 2 แหล่ง คือส่วนของเจ้าของ และจากการกู้ยืมเงินส่วนของเจ้าของ ซึ่งมีสัดส่วน 2 ต่อ 3 ซึ่งเงินลงทุนหลักอยู่ที่การซื้อที่ดินและการก่อสร้าง โดยเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 15,345,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.7: แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าที่ดินพื้นที่ 5 ไร่	1,200,000	5	6,000,000
ค่าปรับที่ดิน 5 ไร่	300,000	1	300,000
ค่าออกแบบ	200,000	1	200,000
ค่าก่อสร้างบ้านพัก	500,000	5	2,500,000
ค่าวัสดุอุปกรณ์/บ้านพัก	586,575	1	586,575
ค่าก่อสร้างโรงครัว/อุปกรณ์	452,600	1	452,600
ค่าก่อสร้างโรงจอดรถ	205,850	1	205,850
ค่าก่อสร้างสระว่ายน้ำ	371,830	1	371,830
ค่าก่อสร้างจุดรับแขก	551,780	1	551,780
ค่าก่อสร้างร้านชีวิตนายกคาเฟ่	564,020	1	564,020
ค่าจดทะเบียน	75,000	1	75,000
ค่าปรับปรุงทัศนียภาพ	453,420	1	453,420
ค่าติดตั้งระบบน้ำ	500,000	1	500,000
ค่าติดตั้งระบบแอร์	200,000	1	200,000
ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า	200,000	1	200,000
ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า	300,000	1	300,000
ค่าอุปกรณ์ฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	625,000	1	625,000

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): แสดงประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มต้น (Initial Cost)

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	275,380	1	275,380
ค่าอุปกรณ์ฟิตเนส	407,880	1	407,880
ค่าตกแต่งนวดแผนไทยโบราณ	211,775	1	211,775
ค่าอุปกรณ์พร้อมตกแต่งห้องศิลป	153,240	1	200,000
ค่ารถจักรยานจำนวน 10 คัน	10,000	10	100,000
ค่าอุปกรณ์เก็บห้องจักรยาน	9,900	1	9,900
ค่าเต้น 10 หลัง	5,000	10	50,000
ค่าอุปกรณ์เก็บเต้น	3,990	1	3,990
รวมลงทุนเริ่มต้น			**15,345,000**

8.3.5 การประมาณการณ์ค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่ายในธุรกิจ มาจากการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายด้านอาหาร เครื่องดื่ม และของฝาก รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ภายใน 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.8: แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าประกันสังคม	0	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
เงินเดือนพนักงาน (เพิ่มขึ้น 5%)	0	386,000	405,300	424,600	443,900	463,200
ค่าตรวจสอบและทำบัญชี	0	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	0	120,000	126,000	132,000	138,000	144,000
ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	0	65,000	68,250	71,500	74,750	78,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	0	139,500	80,500	70,500	70,500	70,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร ระยะเวลา 5 ปี

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเทอร์เน็ต	0	8,500	8,500	8,500	8,500	8,500
ค่าเสื่อมราคา	0	803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
ค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงอาคาร	0	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าของฝาก	0	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายต่อวัน	0	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	0	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7.05		4,327	4,327	4,327	4,327	4,327
รวมต้นทุนคงที่	0	1,891,827	1,861,377	1,879,927	1,908,477	1,937,027
ยอดขาย	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
ยอดกำไรสุทธิ	0	12,141,039	14,364,839	16,613,139	18,866,439	21,119,739

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.9: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 1 ปี

ปีที่ 1															ค่าใช้จ่าย
วิธีการสื่อสาร	สื่อ	ระยะเวลา (เดือน)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	บาท
	FB	12													18,000
โฆษณา	Influencer	12													200,000
	SEO	12													36,000
ประชาสัมพันธ์	Blogger	3													80,000
ส่งเสริมการขาย	แจกรางวัล	3													12,000
	ลดราคา	3													20,000
รวม															366,000

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.10: แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ระยะเวลา 5 ปี

แสดงค่าใช้จ่าย สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
รายการ	กำหนดการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในช่วง 5 ปีแรก				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
IMC Tools	17,500	2,500	2,500	2,500	2,500
จัดทำเว็บไซต์ของธุรกิจ	366,000	24,000	24,000	24,000	24,000
การโฆษณาสินค้าโดยใช้สื่อออนไลน์		(4,000x6)	(4,000x6)	(4,000x6)	(4,000x6)
(ค่าใช้จ่ายในการ Boost Facebook					
ทำ Google Adwords และ E-mail)					
Sales Promotion งบประมาณที่ใช้ ในการลดราคา	60,000	40,000	30,000	30,000	30,000
แถมสินค้าและบริการ ต่าง ๆ)					
Sales Promotion (งบประมาณใน)	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
การออกงานอีเวนต์					
รวม	457,500	80,500	70,500	70,500	70,500

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

นอกจากนี้ ยังมีค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ (Depreciation) เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องคำนึงถึงด้วย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.11: แสดงค่าเสื่อมราคา

แสดงค่าเสื่อมราคาต่อปี					
รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา
			(บาท)	(ปี)	ต่อปี (บาท)
ค่าก่อสร้างบ้านพัก	500,000	5	2,500,000	20	125,000
ค่าก่อสร้างโรงครัว	200,000	1	200,000	20	10,000
ค่าก่อสร้างโรงจอดรถ	200,000	1	200,000	20	10,000
ค่าก่อสร้างสระว่ายน้ำ	200,000	1	200,000	10	10,000
ค่าก่อสร้างจุดรับแขก	500,000	1	500,000	20	25,000
ค่าก่อสร้างร้านชีวิตนายกคาเฟ่	500,000	1	500,000	20	25,000
ค่าปรับปรุงทัศนียภาพ	500,000	1	500,000	10	25,000
ค่าติดตั้งระบบน้ำ	500,000	1	500,000	20	50,000
ค่าติดตั้งระบบแอร์	200,000	1	200,000	20	20,000
ค่าติดตั้งระบบไฟฟ้า	200,000	1	200,000	20	20,000
ค่าอุปกรณ์ไฟฟ้า	800,000	1	800,000	5	160,000
ค่าอุปกรณ์ฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง	1,200,000	1	1,200,000	5	240,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	220,000	1	220,000	5	11,000
ค่าอุปกรณ์ฟิตเนส	500,000	1	500,000	10	25,000
ค่าตกแต่งนวดแผนไทยโบราณ	200,000	1	200,000	5	20,000

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): แสดงค่าเสื่อมราคา

แสดงค่าเสื่อมราคาต่อปี					
รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา
			(บาท)	(ปี)	ต่อปี (บาท)
ค่าอุปกรณ์พร้อมตกแต่งห้องศิลป์	200,000	1	200,000	5	20,000
ค่ารถจักรยาน จำนวน 10 คัน	10,000	10	100,000	10	5,000
ค่าเต้น 10 หลัง	5,000	10	50,000	5	2,500
รวมลงทุนเริ่มต้น			8,770,000	รวม	803,500

8.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

การคำนวณค่าใช้จ่ายในการเสียภาษีโดยยึดตามเกณฑ์ของสรรพากร ดังตาราง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.12: แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000,000 บาท	15
เกิน 3,000,000,000 บาทขึ้นไป	20

8.5 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

จากข้อมูลรายได้ การลงทุนและค่าใช้จ่ายทั้งหมด มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งจัดทำการประมาณการงบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด ตั้งแต่เริ่มธุรกิจไปจนถึงแผนระยะยาว 5 ปี เพื่อจะได้ทราบแนวโน้มของธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.5.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.13: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

ตารางแสดงรายการรายละเอียด	งบกำไรขาดทุน					
คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	0	**12,141,039**	**14,364,839**	**16,613,139**	**18,866,439**	**21,119,739**
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
จุดคุ้มทุนต่อปี	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	0	1,846,500	2,215,800	2,585,100	2,954,400	12,293,100
จุดคุ้มทุนต่อวัน	0	61,550	73,860	86,170	98,480	110,790
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
หักต้นทุนผันแปร	0	8,794,400	10,239,990	11,543,518	12,783,084	13,985,793
กำไรส่วนเกิน	0	**15,592,325**	**18,554,145**	**21,444,934**	**24,303,742**	**27,144,122**
หักต้นทุนคงที่	0	**1,891,827**	**1,861,377**	**1,879,927**	**1,908,477**	**1,937,027**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

ตารางแสดงรายการรายละเอียด	งบกำไรขาดทุน					
คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนการดำเนินงาน	0	8,742,076	10,207,761	11,662,431	13,106,110	14,540,574
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	432,729	432,729	432,729	432,729	432,729
กำไรก่อนหักภาษี	0	4,587,403	5,320,245	6,047,580	6,769,419	7,486,652
หัก ภาษี 20%	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971
กำไรสุทธิ	0	2,298,288	2,665,442	3,029,836	3,391,478	3,750,811

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.14: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

แสดงรายการรายละเอียดงบฐานะทางการเงิน						
สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	15,345,000	22,390,250	29,166,047	34,011,251	38,853,696	43,693,387
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	15,345,000	**22,390,250**	**29,166,047**	**34,011,251**	**38,853,696**	**43,693,387**
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ระยะยาว)	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000
ค่าจดทะเบียน	75,000	61,000	45,000	30,000	14,000	0
รวม สินทรัพย์ถาวร	15,345,000	**15,331,000**	**15,315,000**	**15,300,000**	**15,284,000**	**15,270,000**
รวมเงินสินทรัพย์	**15,345,000**	**37,721,250**	**44,481,047**	**49,311,251**	**54,137,696**	**58,963,387**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

แสดงรายการรายละเอียดงบฐานะทางการเงิน						
สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ						
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971
หนี้สินระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
หนี้ระยะยาว	6,138,000	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327
รวมหนี้สิน	**6,138,000**	**6,151,500**	**6,152,965**	**6,154,420**	**6,155,864**	**6,157,298**
ทุนเรือนหุ้นสามัญ (กระแสเงินสด)						
กำไรสะสม	0	2,301,735	6,904,789	9,943,399	13,344,456	17,105,076
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,207,000	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	15,345,000	17,662,076	22,266,596	25,306,660	28,709,161	32,471,216

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.6 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 8.15: แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

ตารางแสดงกระแสเงินสด Free Cash Flow: FCFF						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงของเงินทุน	15,345,000	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนการเงิน	0					
EBIT		12,340,550	15,729,935	19,070,282	22,400,591	25,730,857
Taxes		2,970,364	3,648,241	4,316,311	4,982,372	5,648,426
Add: Depreciation		803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
Cashflow from Operation	-15,345,000	17,984,914	24,300,464	28,725,494	33,086,259	37,444,220

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.16: แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

Project Cashflow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Sales	0	22,390,250	29,116,588	34,011,251	38,853,696	43,693,387
Variables Costs	0	5,654,700	6,783,390	7,912,118	9,040,884	10,169,693
Fixed Costs	0	1,721,000	1,680,975	1,689,950	1,708,925	1,727,900
Depreciable Expenses	0	803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
EBIT	0	14,211,050	19,848,723	23,605,683	27,300,387	30,992,294
Taxes	0	2,970,364	3,648,241	4,316,311	4,982,372	5,648,426
Add : Depreciation	0	803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
Cashflow from Operation	-15,345,000	17,984,914	24,300,464	28,725,494	33,086,259	37,444,220
Working Captial Investment	1,000,000	0	0	0	0	0
Initial Outlay (ลงทุนเริ่มต้น)	-15,345,000	0	0	0	0	0
Add: Terminal Cashflow	-15,345,000	22,390,250	29,116,588	34,011,251	38,853,696	43,693,387
FCFF	-14,344,997	16,139,414	24,726,176	31,408,593	38,078,963	44,749,283

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ปกติ ระยะเวลา 5 ปี

Project Cashflow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	-14,345,000					
NPV	66,260,448.72					
IRR	45.91%					
PI	3.14					
คุ้มทุนปีที่	3.07					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ค่าเป็นบวก IRR ร้อยละ 45.91 ซึ่งสูงกว่า WACC ร้อยละ 23.46 แสดงว่าสามารถดำเนินกิจการได้ แต่เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุน พบว่าได้ ในระยะเวลา 3.07 ปี ซึ่งใช้เวลาน้อยกว่าการเป้าหมายเอาไว้ที่ระยะเวลาคืนทุน 5 ปี

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมาคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PBP) เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ สามารถคำนวณได้ NPV 48,515,094.83 บาท ซึ่งมีที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งคาดการณ์ไว้ไม่เกิน 5 ปี

8.7 การวิเคราะห์สถานการณ์หรือความอ่อนไหวของการดำเนินงาน

โดยปกติการดำเนินธุรกิจอาจมีเหตุที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งเหตุเหล่านั้น จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ Chivit Nayok Home Stay ดังนั้นเพื่อให้ทราบแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อผลการประกอบการหรือธุรกิจการบริการ จึงทำการการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการดำเนินงานไว้ 3 กรณี เพื่อให้ครอบคลุมถึงเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้มากที่สุด คือการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินกรณีฐาน (Base Case) กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case) และกรณีดีเยี่ยม (Best Case) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกรณีดังนี้

8.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการในสถานการณ์ปกติ รายละเอียดได้กล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ 8.5 และข้อที่ 8.6

8.7.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

กรณีสถานการณ์ดีเยี่ยม จะเปลี่ยนสมมติฐานจากสถานการณ์ปกติที่มีอัตราการเข้าพักแรมภายใน 5 ปี จากร้อยละ 50 ร้อยละ 60 ร้อยละ 70 ร้อยละ 70 และร้อยละ 80 เป็นร้อยละ 70 ร้อยละ 80 ร้อยละ 90 และร้อยละ 100 โดยยึดหลักมาจากแนวโน้มการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น จำนวนที่พักยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การทำการตลาดเป็นไปในทิศทางที่ดี มีคนรู้จักมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้มีลูกค้าเข้าพักมากขึ้น ซึ่งสมมติฐานดังกล่าวส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.17: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี

คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	0	**12,141,039**	**14,364,839**	**16,613,139**	**18,866,439**	**21,119,739**
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
จุดคุ้มทุนต่อปี	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	0	1,846,500	2,215,800	2,585,100	2,954,400	12,293,100
จุดคุ้มทุนต่อวัน	0	61,550	73,860	86,170	98,480	110,790
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
หัก ต้นทุนผันแปร	0	8,794,400	10,239,990	11,543,518	12,783,084	13,985,793
กำไรส่วนเกิน	0	**15,592,325**	**18,554,145**	**21,444,934**	**24,303,742**	**27,144,122**
หัก ต้นทุนคงที่	0	**1,891,827**	**1,861,377**	**1,879,927**	**1,908,477**	**1,937,027**
กำไรก่อนการดำเนินงาน	0	**8,742,076**	**10,207,761**	**11,662,431**	**13,106,110**	**14,540,574**
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	432,729	432,729	432,729	432,729	432,729
กำไรก่อนหักภาษี	0	**4,587,403**	**5,320,245**	**6,047,580**	**6,769,419**	**7,486,652**
หัก ภาษี 20%	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971
กำไรสุทธิ	**0**	**2,298,288**	**2,665,442**	**3,029,836**	**3,391,478**	**3,750,811**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.18: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี

สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	15,345,000	22,390,250	29,166,047	34,011,251	38,853,696	43,693,387
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0	0	0	0
รวม สินทรัพย์หมุนเวียน	15,345,000	**22,390,250**	**29,166,047**	**34,011,251**	**38,853,696**	**43,693,387**
สินทรัพย์ถาวร สุทธิ (ระยะยาว)	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000
ค่าจดทะเบียน	75,000	61,000	45,000	30,000	14,000	0
รวม สินทรัพย์ถาวร	15,345,000	**15,331,000**	**15,315,000**	**15,300,000**	**15,284,000**	**15,270,000**
รวม เงินสินทรัพย์	**15,345,000**	**37,721,250**	**44,481,047**	**49,311,251**	**54,137,696**	**58,963,387**
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ						
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971
หนี้สินระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
หนี้ระยะยาว	6,138,000	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี

สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน	**6,138,000**	**6,151,500**	**6,152,965**	**6,154,420**	**6,155,864**	**6,157,298**
ทุนเรือนหุ้นสามัญ (กระแสเงินสด)						
กำไรสะสม	0	2,301,735	6,904,789	9,943,399	13,344,456	17,105,076
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,207,000	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	15,345,000	17,662,076	22,266,596	25,306,660	28,709,161	32,471,216

ตารางที่ 8.19: แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ระยะเวลา 5 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กระแสเงินสด Free Cash Flow: FCFF						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงของเงินทุน	15,345,000	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีและต้นทุนการเงิน	0					
EBIT		12,340,550	15,729,935	19,070,282	22,400,591	25,730,857
Taxes		2,970,364	3,648,241	4,316,311	4,982,372	5,648,426
Add: Depreciation		803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
Cashflow from Operation	-15,345,000	**17,984,914**	24,300,464	28,725,494	33,086,259	37,444,220

กรณีสถานการณ์แย่ที่สุด สมมติฐานจะเปลี่ยนไป คือจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดนครนายก ลดลง เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิดที่ยังคงมีความต่อเนื่อง ถึงแม้รัฐบาลจะปลดล็อคโรคโควิด 19 นี้แล้วก็ตาม

แผนคาดว่าจะเลิกกิจการ และขายที่ดินทิ้งไปพร้อมสิ่งปลูกสร้าง จึงส่งผลให้มีรายได้เพิ่มโดยสมมติราคาที่ดินเท่าราคาทุน จากสมมติฐานดังกล่าว ส่งผลต่อผลตอบแทนของกิจการ

การระบาดของโควิด-19 และการเกิดสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเคลน ยังมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติเช่นกัน ส่งผลให้อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวลดลงเป็นร้อยละ 35 (สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก, 2566) และคาดว่าสถานการณ์จะดีขึ้นในอีก 2 ปีข้างหน้า ดังตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงของสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 8.20: แสดงอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

	อัตราการเข้าพัก			จำนวนผู้เข้าพัก (คน)		
	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง
ภาคกลาง	62.80	44.30	+18.50	2,069,803	1,430,633	+44.68
จันทบุรี	59.21	40.22	+18.99	91,719	67,164	+36.56
ฉะเชิงเทรา	41.64	29.49	+12.17	30,736	21,685	+41.74
ชลบุรี	78.58	38.52	+40.06	1,347,044	644,223	+109.10
ตราด	55.73	32.53	+23.20	140,368	93,739	+49.74
นครนายก	63.53	51.85	+11.68	86,714	78,747	+10.12
ปราจีนบุรี	46.79	39.79	+7.00	58,964	53,910	+9.37
ระยอง	69.39	34.90	+34.90	233,839	122,400	+91.04
สระแก้ว	48.44	29.60	+18.88	38,260	24,963	+53.27

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.20 (ต่อ): แสดงอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

	จำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (คน)			จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (คน)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)		
	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง
ภาคกลาง	7,877,983	4,886,163	+61.23	7,558,011	4,851,267	+55.79	319,972	34,896	+816.93
จันทบุรี	180,927	76,001	+138.06	178,692	75,529	+136.59	2,235	472	+373.52
ฉะเชิงเทรา	456,049	335,492	+35.93	454,756	335,295	+35.63	1,293	197	+556.35
ชลบุรี	2,089,034	980,622	+113.03	1,452,363	917,069	+58.37	636,672	63,553	+901.80
ตราด	159,330	101,266	+57.34	143,918	99,088	+45.24	15,412	2,178	+607.62
นครนายก	133,252	121,765	+9.43	132,274	121,625	+8.76	978	140	+598.57
ปราจีนบุรี	100,643	90,676	+10.99	100,068	90,574	+10.48	575	102	+463.73
ระยอง	399,136	165,893	+140.60	370,439	161,806	+128.94	28,697	4,087	+602.15
สระแก้ว	105,339	58,214	+80.95	103,953	57,752	+80.00	1,386	462	+200.00

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.20 (ต่อ): แสดงอัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครนายก

	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)		
	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง	2566(P)	2565(P)	%การเปลี่ยนแปลง
ภาคกลาง	15,092.64	9,196.07	+64.12	14,155.24	9,120.05	+55.21	937.40	76.02	+1,133.10
จันทบุรี	624.15	269.52	+131.58	619.17	268.56	+130.55	4.98	0.96	+418.75
ฉะเชิงเทรา	514.63	396.74	+29.71	513.33	396.58	+29.44	1.30	0.16	+712.50
ชลบุรี	17,815.65	6,180.57	+188.25	8,788.73	5,152.39	+70.58	9026.92	1028.18	+777.95
ตราด	1,063.31	671.53	+58.64	955.06	652.87	+46.29	110.25	18.66	+490.84
นครนายก	311.68	251.22	+24.07	308.55	250.87	+22.99	3.13	0.35	+794.29
ปราจีนบุรี	280.98	246.77	+13.86	278.99	246.40	+13.23	1.99	0.37	+437.84
ระยอง	1,440.38	624.77	+130.55	1,355.13	617.92	+119.31	85.25	6.85	+1,144.53
สระแก้ว	341.97	196.31	+74.20	338.61	195.00	+73.65	3.36	1.31	+156.49

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.7.3 สถานการณ์แย่ที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 8.21: แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี

ตารางแสดงรายการรายละเอียด	งบกำไรขาดทุน					
คำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	0	**12,141,039**	**14,364,839**	**16,613,139**	**18,866,439**	**21,119,739**
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
จุดคุ้มทุนต่อปี	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	0	1,846,500	2,215,800	2,585,100	2,954,400	12,293,100
จุดคุ้มทุนต่อวัน	0	61,550	73,860	86,170	98,480	110,790
งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	0	22,390,250	26,868,300	31,346,350	35,824,400	40,302,450
หัก ต้นทุนผันแปร	0	8,794,400	10,239,990	11,543,518	12,783,084	13,985,793
กำไรส่วนเกิน	0	**15,592,325**	**18,554,145**	**21,444,934**	**24,303,742**	**27,144,122**
หัก ต้นทุนคงที่	0	**1,891,827**	**1,861,377**	**1,879,927**	**1,908,477**	**1,937,027**

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนการดำเนินงาน	0	**8,742,076**	**10,207,761**	**11,662,431**	**13,106,110**	**14,540,574**
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	432,729	432,729	432,729	432,729	432,729
กำไรก่อนหักภาษี	0	**4,587,403**	**5,320,245**	**6,047,580**	**6,769,419**	**7,486,652**
หัก ภาษี 20%	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971
กำไรสุทธิ	**0**	**2,298,288**	**2,665,442**	**3,029,836**	**3,391,478**	**3,750,811**

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เนื่องจากมีวัคซีนสามารถป้องกันโรคได้ ดังนั้นจึงสมมติฐานว่าจะมีอัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 60 และหากยังไม่สามารถคืนทุนในระยะเวลา 5 ปี มีดังนี้

ตารางที่ 8.22: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี

แสดงรายการรายละเอียดงบฐานะทางการเงิน						
สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	15,345,000	22,390,250	29,166,047	34,011,251	38,853,696	43,693,387
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0	0	0	0
รวม สินทรัพย์หมุนเวียน	15,345,000	**22,390,250**	**29,166,047**	**34,011,251**	**38,853,696**	**43,693,387**
สินทรัพยถาวร สุทธิ (ระยะยาว)	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000	15,270,000
ค่าจดทะเบียน	75,000	61,000	45,000	30,000	14,000	0
รวม สินทรัพย์ถาวร	15,345,000	**15,331,000**	**15,315,000**	**15,300,000**	**15,284,000**	**15,270,000**
รวม. เงินสินทรัพย์	**15,345,000**	**37,721,250**	**44,481,047**	**49,311,251**	**54,137,696**	**58,963,387**
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ						
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	9,173	10,638	12,093	13,537	14,971

(ตารางมีต่อ)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 8.22 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะการเงิน (Balance Sheet) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี

แสดงรายการรายละเอียดงบฐานะทางการเงิน						
สินทรัพย์	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
หนี้ระยะยาว	6,138,000	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327	6,142,327
รวมหนี้สิน	**6,138,000**	**6,151,500**	**6,152,965**	**6,154,420**	**6,155,864**	**6,157,298**
ทุนเรือนหุ้นสามัญ(กระแสเงินสด)						
กำไรสะสม	0	2,301,735	6,904,789	9,943,399	13,344,456	17,105,076
ส่วนของผู้ถือหุ้น	9,207,000	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841	9,208,841
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	15,345,000	17,662,076	22,266,596	25,306,660	28,709,161	32,471,216

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมาคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) และระยะเวลาคืนทุน (PBP) พบว่า NPV 2,680,400.20 บาท มีค่าเป็นต่ำ แสดงว่าได้รายรับน้อยกว่าเงินที่ต้องลงทุนทั้งหมด IRR ร้อยละ 19 ซึ่งต่ำกว่า WACC ร้อยละ 23.46 ไม่คุ้มค่าที่จะลงทุน เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุน พบว่าต้องใช้เวลาถึง 6 ปี 3 เดือน ซึ่งใช้ระยะเวลามากกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.23: แสดงกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) ในสถานการณ์แย่ที่สุด ระยะเวลา 5 ปี

Project Cashflow	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Sales	0	22,390,250	29,116,588	34,011,251	38,853,696	43,693,387
Variables Costs	0	5,654,700	6,783,390	7,912,118	9,040,884	10,169,693
Fixed Costs	0	1,721,000	1,680,975	1,689,950	1,708,925	1,727,900
Depreciable Expenses	0	803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
EBIT	0	14,211,050	19,848,723	23,605,683	27,300,387	30,992,294
Taxes	0	2,970,364	3,648,241	4,316,311	4,982,372	5,648,426
Add: Depreciation	0	803,500	803,500	803,500	803,500	803,500
Cashflow from Operation	-15,345,000	17,984,914	24,300,464	28,725,494	33,086,259	37,444,220
Working Captial Investment	1,000,000	0	0	0	0	0
Initial Outlay (ลงทุนเริ่มต้น)	-15,345,000	0	0	0	0	0
Add : Terminal Cashflow	-15,345,000	22,390,250	29,116,588	34,011,251	38,853,696	43,693,387
FCFF	-14,344,997	16,139,414	24,726,176	31,408,593	38,078,963	44,749,283
	-14,345,000					

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

เมื่อนำข้อมูลจากสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในสถานการณ์ที่ดีที่สุด สถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่แย่ที่สุดมาเปรียบเทียบในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 8.24: แสดงการสรุปผลโครงการในระยะเวลา 5 ปีทั้ง 3 สถานการณ์

สรุปผลโครงการในระยะเวลา 5 ปี ทั้ง 3 สถานการณ์			
รายการ	Best Case	Base Case	Worst Case
WACC. (%)	23%	23%	23%
NPV (บาท)	66,260,448.72	£46,122,652.05	£32,954,463.92
IRR (%)	45.91%	127%	129%
PI	3.14	7.26	5.34
PB (ปี)	3.07	5.1	6.3

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน พบว่า โครงการนี้สามารถลงทุนได้และยังคงน่าลงทุนอยู่ เนื่องจากในสถานการณ์ปกติ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการมากกว่าต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ยของกิจการ ส่วนระยะเวลาคืนทุนแม้จะมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ แต่ยังอยู่ในระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ที่อาจจะต้องใช้ระยะเวลา 3–5 ปี

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8.8 แผนฉุกเฉิน (Contingency Plan)

การประกอบธุรกิจ สิ่งที่มักตามมาด้วยคือความเสี่ยง โดยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นนั้นจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งผลกระทบดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจได้รับความเสียหาย การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น และอาจทำให้ไม่สามารถปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ได้ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อหาแนวทางในการบริหารความเสี่ยงและเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อรับมือกับกรณีต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8.8.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากรายได้ที่เกิดจากการพักแรมของลูกค้าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ในกรณีปกติ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรง เนื่องจากเป็นรายได้หลักของธุรกิจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารและการดำเนินงานทางด้านการตลาด อาจจะยังไม่ดีพอ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงต้องมีการประเมิน

ประสิทธิภาพแผนการตลาดที่วางไว้ ตรวจสอบและแก้ไขจุดที่บกพร่อง อาจจำเป็นต้องเพิ่มงบประมาณทางการตลาดมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการ

8.8.2 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล

ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ เนื่องจากธุรกิจ Chivit Nayok Home Stay เป็นธุรกิจที่พักที่จาเป็นต้องเปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง หากพนักงานลาออก หรือป่วยกะทันหัน อาจส่งผลให้มีพนักงานไม่เพียงพอ จึงต้องมีแผนและงบประมาณในการจ้างพนักงานชั่วคราว นอกจากนี้จะมีการจัดทำคู่มือการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละตำแหน่งไว้ เพื่อใช้เป็นคู่มือในการฝึกสอนงานพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างทันท่วงทีมากยิ่งขึ้น

8.8.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในการดำเนินธุรกิจช่วงแรกอาจเกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องของเงินสดที่ใช้สำหรับหมุนเวียนในการดำเนินงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวางแผนป้องกันความเสี่ยงนี้โดยการหาแหล่งเงินกู้ระยะยาว ที่มีดอกเบี้ยต่ำ นอกจากนี้อาจหาแหล่งเงินทุนจากแหล่งอื่น โดยอาจหาจากส่วนของเจ้าของเพิ่มเติม ในกรณีที่นักท่องเที่ยวน้อยและส่งผลให้รายได้ลดลง อาจมีการปรับเปลี่ยน กำลังคนให้สอดคล้องกับปริมาณงานเพื่อลดต้นทุน

8.9 แผนในอนาคต (Future Plan)

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

หากธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีอัตราส่วนในการเติบโตที่ดี ทาง Chivit Nayok Home Stay จะลงทุนขยายธุรกิจ โดยการเปิดร้านอาหาร และร้านกาแฟชีวิตนายกคาเฟ่ เพื่อรองรับกลุ่มนักนักทัศนาจร เป็นการเพิ่มช่องทางการทำรายได้ให้กับที่พักเพิ่มเติม นอกจากนี้หากสินค้าที่ขายเป็นของฝากมี แนวโน้มขายได้ดี หรือเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า จะขยายเครือข่ายร่วมกับชุมชน ส่งขายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และวางจำหน่ายที่สนามบิน และธุรกิจเติบโตอย่างมากจนไม่สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ จะเพิ่มบ้านพักอีก 1-2 หลัง เนื่องจากพื้นที่จำกัดและเพื่อให้คงความเป็นส่วนตัว และมีความพิเศษเฉพาะที่ต้องมีความพยายามในการจอง เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมบริโภคหรือใช้บริการสินค้าที่ได้มาด้วยความยากลำบาก

8.10 แผนการถอนตัว (Exit Plan)

ในกรณีที่ธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงินและขาดทุนสะสมเป็นระยะเวลาหลายปี อาจจะพิจารณาแผนการถอนตัวออกจากตลาด โดยการปล่อยพื้นที่ให้เช่าหรือขาย หรือใช้พื้นที่ที่มีการปลูกพืชสมุนไพรไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว หรือผันตัวไปเป็นผู้ขายวัตถุดิบแทน ทั้งนี้จะต้องมีการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกก่อน

บรรณานุกรม

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). *ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย*. สืบค้นจาก https://www.thailandmedicalhub.net/uploads/documents/D00000001019_25101.pdf.

กรมทางหลวงชนบท. (2564). *กรมทางหลวงชนบท พัฒนาเส้นทางรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า เชื่อมการขนส่งจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่ภาคตะวันออก*. สืนค้นจาก https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/53101.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *โรดแมปท่องเที่ยวแห่งชาติ วางรากฐานรับยุทธศาสตร์ 20 ปี*. สืบค้นจาก https://www.facebook.com/olanvision/posts/1193380100682093/?paipv=0&eav=AfYHwxsizRi6f4RD82Pg_9d0PHmrogjIFzBCvH1Evy6MmHl21W_cVqYYHI1XV4jszd0&_rdr.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *พิพิธภัณฑ์พื้นบ้านไทยพวนพื้นบ้านวัดฝั่งคลอง (ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชวัดฝั่งคลอง)*. สืบค้นจาก https://thailandtourism directory.go.th/attraction/1338.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565 ก). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2565 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/news/category/655.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565 ข). *ข้อมูลด้านท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=315.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศปี 2565. *TAT Review*. สืบค้นจาก https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-domestic/.

กาญจนา พาหา. (2559). *คาดธุรกิจโรงแรมในไทยปี 59 ฟื้นตามความแรงของการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2016/2/117701/คาดธุรกิจโรงแรมในไทยปี59

ฐานิกา เชียงทอง. (2561). *แผนธุรกิจบ้านนาโฮมสเตย์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เดอะ ฟอเรสต์ โฮม รีสอร์ท (The Forest Home Resort). (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/the-forest-home-resort/hotel/nakhon-nayok-th.html?.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธนาคารกรุงเทพ. (2566). *ประกันภัยร้านค้าและธุรกิจรายย่อย*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/My-Family-and-Me/Bancassurance/BKI/Business-Property-Insurance-1st.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). *วิจัยกรุงศรีมองแนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทยปี 2565-2567 (ตอนจบ): โอกาสและความท้าทาย*. สืบค้นจาก https://apecthai.com/2022/01/17/89273/.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *กนง.ขึ้นดอกเบี้ย 0.25% ครั้งแรกหลังจากตรึงไว้ที่ 0.50% กว่า 2 ปี*. สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2022/08/mpc-10-08-2565/.

ธนิตย์ วงศ์ป้อง. (2561). *แผนธุรกิจ Pua Village Resort*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีระ อินทรเรือง. (2559). *การวางแผนพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (เอกสารประกอบการสอน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นครนายก | พาสัมผัส วิถีชุมชน ชาวบุ่งเข้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://th.readme.me/p/23406.

บริษัท พีเคอาร์ โบรคเกอร์ จำกัด. (2566). *ประกันอัคคีภัยสำหรับธุรกิจ ร้านค้า หอพัก โรงแรม SME 1-20 ล้านบาท*. สืบค้นจาก https://www.prakunrod.com/BusinessInsurance.aspx?Label=coffee-shop&gclid=Cj0KCQiA4uCcBhDdARIsAH5jyUm0Bzx7uGSiwi3-TmbJYDziU74g5j4zwvWUTwfVr2uGqSHfvhPJNu4aAogKEALw_wcB.

บ้านสวนครูกบ (Bansuan Krukob). (2565). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/bansuan-krukob/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

เบด แอนด์ เบรคฟาสต์ ทู- โค (Bed & Breakfast To-Co). (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/bed-breakfast-to-co/hotel/nakhon-si-thammarat-th.html?ds=XUzwiUyxNWEl46cU.

ประเภทของโรงแรมมีอะไรบ้าง?. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://smartfinder.asia//ประเภทของโรงแรมมีอะไรบ/.

มายโฮม เกสท์เฮาส์ (My Home Guesthouse). (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/my-home-guesthouse/hotel/kanchanaburi-th.html?ds=rGETngtz 6cQUV9F0.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2545). ท่องเที่ยวยั่งยืน (ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์) ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *ในเอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545*. กรุงเทพฯ: กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

รีสอร์ทลอยน้ำเมืองกาญจน์ พร้อมห้องพักวิลล่าลอยน้ำสุดอลังการ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.thefloathouseriverkwai.com/th/.

วิกิพีเดีย. (2550). *KlongNakonNayok.JPG*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wikiไฟล์: KlongNakonNayok.JPG.

วิกิพีเดีย. (2565). *วัดคีรีวัน*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/วัดคีรีวัน.

วิกิพีเดีย. (2566). *จังหวัดนครนายก*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดนครนายก.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2566). *TTB analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน*. สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566

สตูดิโอ บังกะโล 1 ห้องน้ำส่วนตัว ขนาด 26 ตร.ม. – ปากพลี (Baan Phu Pun Tawan 168). (2565). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/baan-phu-pun-tawan-168/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สำนักงานเขตสรรพสามิตพื้นที่นครนายก. (2555). *พื้นที่รับผิดชอบ*. สืบค้นจาก https://www.excise.go.th/nakhonnayok/ABOUT_US/AREA/index.htm.

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2558). *จำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://data.go.th/blog/tourism-2015-2020.

เอ วัน โมเต็ล (A-One Motel). (2560). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/a-one-motel/hotel/bangkok-th.html.

โอบ น้ำใส คันทรี รีสอร์ท (Phuaob Namsai Country Resort). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/phuaob-namsai-country-resort/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

โฮสเทล แอท ทองหล่อ (Hostel At Thonglor). (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/hostel-at-thonglor/hotel/bangkok-th.html?cid=1844104&ds=XUzwiUyxNWEl46cU.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Bespoke woodworking by Goran. (2023). Retrieved from https://www.facebook.com/jovanovici777/posts/pfbid0264hkkHbwFNVKPuYfkCga9JYeCgw3q77cox2TGZv3qeU8pqJZSzwiSLy1qrCEjbXyl.

Mountain Timber Design, Inc. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://www.houzz.com/professionals/architects-and-building-designers/mountain-timber-design-inc-pfvwus-pf~788866348.

Nava Resort. (2566). สืบค้นจาก https://www.agoda.com/th-th/nava-resort-h14875060/hotel/nakhon-nayok-th.html?ds=FDTHlaw%2F6jzUG2Y.

Thea Serviced Apartment: เทีย เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์. (2566). สืบค้นจาก https://www.ddproperty.com/โครงการ/7516-thea-serviced-apartment-เทีย-เซอร์วิส-อพาร์ทเมนท์.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ก
ข้อคำถามสัมภาษณ์

แนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ และแจ้งผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ทราบว่า การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง แผนธุรกิจโฮมสเตย์ ตามหลักสูตรการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ คณะความเป็นผู้ประกอบการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโฮมสเตย์ในพื้นที่จังหวัดนครนายก ซึ่งรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) สำหรับข้อมูลของผู้สัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ ในส่วนของการนำเสนอข้อมูลจะถูกนาเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม ไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยว

คำถามที่ 1 โดยปกติคุณมักท่องเที่ยวในรูปแบบใด เดินทางอย่างไร

คำถามที่ 2 คุณท่องเที่ยวประมาณกี่ครั้งต่อปี และมักจะไปกับใคร

คำถามที่ 3 คุณมักเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใด ใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน

คำถามที่ 4 คุณมักวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวเองหรือไม่ เพราะเหตุใด และอย่างไร

คำถามที่ 5 คุณซื้อของฝากเมื่อไปท่องเที่ยวหรือไม่ เพราะเหตุใด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกที่พัก

คำถามที่ 6 คุณใช้บริการที่พักรูปแบบใดบ่อยที่สุด เพราะเหตุใด

คำถามที่ 7 คุณมักจะใช้บริการที่พักกี่วัน (มักจะเปลี่ยนที่พักหรือพักที่เดิม) ค่าใช้จ่ายใน การเข้าพักประมาณเท่าไหร่

คำถามที่ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักมีอะไรบ้าง (เช่น ความสวยงามของที่พัก การให้บริการ ทำเลที่ตั้ง การเดินทาง กิจกรรม เป็นต้น)

คำถามที่ 9 คุณจองที่พักผ่านช่องทางใดบ้าง และจองผ่านช่องทางไหนบ่อยที่สุด

คำถามที่ 10 คุณหาข้อมูล/รีวิวที่พักจากแหล่งใดบ้าง เพราะเหตุใด

คำถามที่ 11 Influencer มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักของคุณหรือไม่ คนนั้นคือใคร เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 3 ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้บริโภคต่อที่พักที่ให้บริการในรูปแบบโฮมสเตย์

คำถามที่ 12 คุณรู้จักหรือเคยใช้บริการที่พักที่ให้บริการในรูปแบบโฮมสเตย์หรือไม่

คำถามที่ 13 เหตุใดคุณจึงเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์

คำถามที่ 14 คุณคาดหวังการบริการที่พักรูปแบบโฮมสเตย์อย่างไรบ้าง

คำถามที่ 15 กิจกรรมที่คุณชื่นชอบเมื่อใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์คืออะไร เพราะเหตุใด

ประเด็นที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับ Chivit Nayok Home Stay

คำถามที่ 16 ที่พักตั้งอยู่จังหวัดนครนายก อำเภอปากพลี มีรูปแบบดังนี้ คุณสนใจรูปแบบใด เพราะเหตุใด (เอารูปให้ดู)

คำถามที่ 17 ค่าใช้จ่ายต่อคนที่คุณยอมรับได้อยู่ในช่วงราคาเท่าไหร่

คำถามที่ 18 คุณสนใจกิจกรรมใดบ้าง (เอารูปกิจกรรมให้ดู ดังนี้ ปั้นดิน/เกี่ยวข้าว ปั่นจักรยานชมวิถีชุมชน ชมสวนผักสมุนไพรและการปลูกพืชลงดิน เก็บพืชพรรณทางการเกษตร ทำอาหารท้องถิ่น สามารถเสนอแนะเพิ่มเติมได้)

คำถามที่ 19 ค่าใช้จ่ายของกิจกรรมต่อคนที่คุณยอมรับได้อยู่ในช่วงราคาเท่าไหร่

คำถามที่ 20 คุณสนใจรูปแบบการเข้าพักแบบแพ็กเกจเหมารวมที่พักพร้อมกิจกรรม หรือไม่ เพราะเหตุใด (เอารูปแพ็กเกจให้ดู)

คำถามที่ 21 ค่าใช้จ่ายแบบแพ็กเกจต่อคนที่คุณยอมรับได้อยู่ในช่วงราคาเท่าไหร่

คำถามที่ 22 คุณสนใจที่พักที่ขายของฝาก ซึ่งเป็นสินค้าที่โฮมสเตย์ทำเองหรือโดยชุมชนท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด

คำถามที่ 23 คุณสนใจการนำเที่ยวโดยคนในท้องถิ่นหรือไม่ เพราะเหตุใด คาถามที่ 24 คุณต้องการเดินทางจากการนำเที่ยวในรูปแบบใด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่พักโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งทำโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม ได้มีการเตรียมแบบสอบถามและส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านทางออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มของ Google Forms โดยประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการงานที่พักและกิจกรรมของที่พักอาศัย และการตัดสินใจใช้บริการ มีรายละเอียดของคำถาม เป็นดังนี้

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักโฮมสเตย์ภายใต้ชื่อ Chivit Nayok Home Stay จังหวัดนครนายก ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิจัยเพื่อหาแนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานก่อให้เกิดการ กระจายรายได้เสริมเข้าสู่ครอบครัวและกระจายสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงต่อความเป็นจริง และข้อมูลดังกล่าวจะเป็นความลับและใช้เพื่อดำเนินการวิจัยเท่านั้น แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดที่พักโฮมสเตย์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ณ ปากพลีโฮมสเตย์หลังเขา จังหวัดนครนายก ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าพักโฮมสเตย์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์

ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ ด้วย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ที่เข้าพักโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) เกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

( ) เพศทางเลือก

2. อายุ

( ) อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ( ) 21–30 ปี

( ) 31–40 ปี ( ) 41–50 ปี

( ) 51–60 ปี ( ) 61 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า
( ) 10,001–30,000 บาท
( ) 30,001–45,000 บาท
( ) 45,001–60,000 บาท
( ) 60,001–80,000 บาท
( ) 80,001–100,000 บาท

4. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา
( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
( ) ข้าราชการ
( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
( ) พนักงานบริษัทเอกชน
( ) รับจ้างทั่วไป

5. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย
( ) อนุปริญญา/ปวส.
( ) ปริญญาตรี
( ) ปริญญาโท
( ) ปริญญาเอก

6. ภูมิลำเนา

( ) ภาคกลาง ระบุ.........
( ) ภาคเหนือ ระบุ.........
( ) ภาคอีสาน ระบุ.........
( ) ภาคใต้ ระบุ.........
( ) ภาคตะวันออก ระบุ.........
( ) ภาคตะวันตก ระบุ.........
( ) อื่น ๆ ระบุ.........

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7. สถานภาพ

( ) โสด
( ) สมรส
( ) หย่าร้าง
( ) อื่น ๆ

8. ครอบครัว/สมาชิกในครอบครัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ไม่มีเด็ก
( ) มีเด็ก 1-2 คน
( ) มีเด็ก 3-4 คน
( ) ไม่มีผู้สูงอายุ
( ) มีผู้สูงอายุ 1-2 คน
( ) มีผู้สูงอายุ 3-4 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) เกี่ยวกับตัวท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวและเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่ จังหวัดนาครนายก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ( ) สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว

( ) ประชุม/สัมมนา ( ) ศึกษาดูงาน/เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม

2. ท่านเคยเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ใด ในจังหวัดนครนายก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

( ) นาวา รีสอร์ต ( ) บ้านประปุนทวัน

( ) บ้านสวนครูกบ ( ) Taiwan Garden

( ) อิงไผ่ รีสอร์ต ( ) Khaohom Resort

( ) นาหินลาด รีสอร์ต ( ) ผาผึ้ง

3. สื่อใดที่ทำให้ท่านรู้จักที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

( ) สื่อสิ่งพิมพ์/ใบปลิว ( ) ป้ายโฆษณา

( ) สื่อสังคมออนไลน์ ( ) การแนะนำจากคนรู้จัก

( ) บริษัทนำเที่ยว ( ) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

( ) พักผ่อนกับครอบครัว

( ) สังสรรค์ของบริษัท/ห้างร้าน

( ) โปรแกรมของบริษัทท่องเที่ยว

( ) ประชุมหรือสัมมนาของบริษัท/ห้างร้าน

( ) การศึกษาความเป็นอยู่แบบที่พักโฮมสเตย์

( ) สังสรรค์กับเพื่อน

5. วันที่ท่านมักไปใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

( ) จันทร์-ศุกร์ ( ) เสาร์-อาทิตย์

( ) ศุกร์-เสาร์

6. ช่วงเวลาที่ท่านมักไปใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

( ) วันหยุดประจำสัปดาห์ ( ) วันหยุดนักขัตฤกษ์

( ) ตามสะดวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

7. จุดเด่นที่พักโฮมสเตย์ที่ท่านเลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) บรรยากาศดี/ใกล้ชิดธรรมชาติ ( ) มีความเป็นส่วนตัว

( ) อาหารสด/อร่อย ( ) การต้อนรับที่เป็นกันเอง

( ) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ( ) รู้สึกปลอดภัยในการเข้าพัก

8. จำนวนคนที่เข้าพักในที่พักในการพักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

( ) 1-2 คน ( ) 3-5 คน

( ) 6-10 คน ( ) มากกว่า 10 คน

9. ระยะเวลาในการเข้าพักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

( ) ค้าง 1 คืน ( ) ค้าง 2-3 คืน

( ) ค้าง 4-7 คืน ( ) ค้างมากกว่า 7 คืน

10. ลักษณะการเข้าพักในที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก

( ) พักร่วมกับเจ้าของบ้าน ( ) พักแยกจากเจ้าของบ้านเป็นสัดส่วน

11. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่พักโฮมสเตย์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ชุดเครื่องนอน (ที่นอน หมอน มุ้ง) ( ) โทรทัศน์

( ) สัญญาณอินเทอร์เน็ต/ไวไฟ ( ) เครื่องขยายเสียง/เครื่องเล่นคาราโอเกะ

( ) จาน ชาม ช้อน ส้อม ( ) เตาปิ้งย่าง

( ) เตาไมโครเวฟ ( ) กระติกน้ำร้อน

( ) ห้องน้ำ ( ) พัดลม

( ) แอร์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่พักโฮมสเตย์

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ( ) เกี่ยวกับตัวท่าน

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

4 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยค่อนข้างมาก

3 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยค่อนข้างน้อย

1 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยน้อย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	**ระดับความสำคัญ**				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านลักษณะที่พัก					
1.1 ที่พักมีการแบ่งห้องนอนและห้องน้ำอย่างเป็นสัดส่วน					
1.2 ที่พักมีที่นอน อุปกรณ์เครื่องนอน ผ้าปู หมอน ปลอกหมอน ผ้าห่ม					
1.3 ที่พักมีมุ้งหรือมุ้งลวดเพื่อป้องกันยุงและแมลง					
1.4 ที่นอนและเครื่องนอนมีความสะอาดและไม่มีกลิ่นอับ					
1.5 มีราวตากผ้าและที่เก็บเสื้อผ้าเป็นส่วนตัว					
1.6 ห้องอาบน้ำและห้องส้วม มีความปลอดภัย สะอาดและมิดชิด					
1.7 ห้องอาบน้ำและห้องส้วมมีที่ล็อคประตู อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ดีและมีความมิดชิด					
1.8 ขนาดของห้องน้ำมีความเหมาะสมและอากาศถ่ายเทได้ดี					
1.9 มีการแยกขันสำหรับตักอาบน้ำ					
1.10 น้ำที่ใช้มีความสะอาดและเพียงพอ					
1.12 มีถังขยะในห้องน้ำ					
1.13 มีมุมพักผ่อนที่สงบ สบาย ภายในบ้านหรือบริเวณโดยรอบที่สามารถนั่ง นอนและมีบรรยากาศผ่อนคลาย เช่น ลานบ้าน ใต้ต้นไม้ ศาลาหน้าบ้าน					

BANGKUK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ด้านลักษณะที่พัก					
1.14 ที่พักโฮมสเตย์มีการดูแลที่พัก เช่น สวนครัว ต้นไม้ ร่องน้ำ ให้ปราศจากขยะ					
2. ด้านอาหารและโภชนาการ					
2.1 มีวัตถุดิบในท้องถิ่นสำหรับทำอาหารในปริมาณที่เพียงพอและใหม่อยู่เสมอ					
2.2 มีความสะดวกในการปรุงอาหารด้วยตนเอง					
2.3 มีอาหารท้องถิ่นสำหรับบริการนักท่องเที่ยวอย่างถูกสุขลักษณะ					
2.4 น้ำดื่มมีความสะอาด ไม่มีตะกอน					
2.5 ภาชนะที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น ช้อน ทัพพี จาน ส้อม มีความสะอาด ไม่มีกลิ่นคาว					
2.6 เครื่องครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหารมีความสะอาด					
2.7 มีถังขยะสำหรับจัดการขยะเพียงพอ					
3. ด้านความปลอดภัย					
3.1 มียาสามัญประจำบ้านอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ไม่หมดอายุ					
3.2 มีแนวปฏิบัติ สำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น					
3.3 มีการซักถามเกี่ยวกับโรคประจำตัวหรือบุคคลที่สามารถติดต่อได้ทันทีในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน					
3.4 มีการจัดการเวรยามเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัย					
3.5 มีเครื่องมือติดต่อสื่อสาร เบอร์โทรศัพท์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในกรณีเกิดเหตุร้าย					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านอัธยาศัยไมตรีของเจ้าบ้าน					
4.1 มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมกับเจ้าของบ้านหรือสมาชิกในครัวเรือน					
4.2 เจ้าบ้านเต็มใจให้ข้อมูลหรือความรู้แก่นักท่องเที่ยว					
5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว					
5.1 มีข้อมูลเพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว					
5.2 เจ้าของโฮมสเตย์มีส่วนร่วมในการนำเที่ยวหรือกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยว					
6. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ					
6.1 มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด เจดีย์ เป็นต้น					
6.2 ที่พักเน้นการใช้ทรัพยากรที่มีส่วนร่วมช่วยลดโลกร้อน					
7. การตั้งราคา					
การตั้งราคาที่พักโฮมสเตย์มีความเหมาะสม					
8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
มีความสะดวกในการติดต่อเพื่อเข้าพักโดยตรงกับที่พัก					
9. ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด					
รับทราบข้อมูลโฆษณามาจากสื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายต่าง ๆ					
10. ด้านกระบวนการ					
สามารถสำรองที่พักและมีข้อมูลยืนยันการเข้าพักได้โดยตรงหรือผ่านสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ					
11. ด้านบุคลากร					
เจ้าของบ้านรวมให้การดูแลด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
12. ด้านลักษณะด้านกายภาพ					
1.2.1 มีป้ายบอกทางเข้า-ออกโฮมสเตย์อย่างชัดเจน					
12.2 ที่พักมีความแข็งแรง และปลอดภัย					
12.3 มีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก เป็นต้น					
12.4 มีความสะดวกในการเข้า–ออก					
12.5 ใกล้แหล่งชุมชนและตลาด					
12.6 มีที่จอดรถเพียงพอและมีความสะดวก					
12.7 มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	บุษบากร อภิวัฒนาปุญญ
อีเมล:	prapakaewkm@gmail.com
ประวัติการศึกษา:	พ.ศ. 2554. ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ ศรีสะเกษ ปริญญาศิลปศาสตร์บัณฑิต หลักสูตรสหวิทยาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น
ประวัติการทำงาน:	พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2565 บริษัท เซ็นทรัลฟู้ด รีเทล จำกัด พนักงานแคชเชียร์ ฝ่ายปฏิบัติการสาขาเซ็นทรัลพลาซา บางนา พ.ศ. 2559–พ.ศ. 2560 สถานศึกษา สำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 3 โรงเรียนบ้านพอก ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ธุรการ-พัสดุ พ.ศ. 2553-พ.ศ. 2560 สถาบันการเงินเขต 8 กองทุนหมู่บ้านบ้านพอก อำเภอปรางค์กู่ จังหวัดศรีสะเกษ ภาค 3 ตำแหน่งเลขานุการ พ.ศ. 2541 โรงพยาบาลสำโรง สมุทรปราการ ตำแหน่ง ผู้ช่วยพยาบาล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY