

บทที่ 4

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน ในโครงการใดๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางด้านอุปสงค์และอุปทานของ โครงการ การวิเคราะห์ทางด้าน เทคนิคเพื่อให้ได้มาซึ่ง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะของ สิ่งปลูกสร้าง การวิเคราะห์ ทางด้านการบริหารเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดรูปแบบการบริหารที่เหมาะสม ข้อมูลที่ได้ จะนำมา ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดรูปแบบของโครงการ การวางแผนการตลาด การบริหารจัดการ และการวิเคราะห์ทางการเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์และความคุ้มค่าในการลงทุน

4.1 การวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Analysis)

การวิเคราะห์ทางการตลาดเป็นการได้มาซึ่งข้อมูลทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน ของกิจการโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ ในการนำข้อมูลดังกล่าวมา กำหนดรูปแบบการ ให้บริการ

ตามความต้องการของมาผู้ใช้บริการสถานที่พักผ่อนในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาด น้ำอัมพวา และนำไปใช้เป็น แนวทางในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเป็น ข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ด้านการเงิน โดยข้อมูลได้มาจากการตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์

1) การวิเคราะห์ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการสถานที่พักผ่อนในรูปแบบ โฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา พบว่า

1.1) ช่วงอายุของผู้มาใช้บริการอันดับหนึ่งคือ ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ถึงร้อยละ 39.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 64.67 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพศชายร้อยละ 35.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 1.1) ผลจากการสอบถามพบว่า กลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นสนใจที่จะมาใช้บริการโฮมสเตย์มากกว่ากลุ่ม อื่นๆ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มวัยที่ยัง มีความต้องการท่องเที่ยวและต้องการเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

ตารางที่ 4.1

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและอายุของผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

อายุ	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ไม่เกิน 20 ปี	3	2.00	18	12.00	21	14.00
21 – 30 ปี	20	13.33	39	26.00	59	39.33
31 – 40 ปี	18	12.00	21	14.00	39	26.00
41 – 50 ปี	12	8.00	19	12.67	31	20.67
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
รวม	53	35.33	97	64.67	150	100.0

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

1.2) กลุ่มอาชีพที่ มาใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาอันดับหนึ่งคือ กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจร้อยละ 28.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานหรือว่างงานร้อยละ 24.67 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดซึ่งกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 23.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ โดยทุกกลุ่มอาชีพ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาจะระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 20.67 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 17.33 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 4.2) ผลจากการสอบถาม พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพสนใจมาใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา แสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำอัมพวาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่ได้รับความสนใจ และได้รับความนิยม มั่นักท่องเที่ยวด้วยระยะทางและการเดินทางที่สะดวก และไม่ไกลจาก กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ตลาดน้ำอัมพวาและอำเภออัมพวา เอง ยังมีเอกลักษณ์ในด้านวัฒนธรรมและบรรยากาศที่ยังเป็นธรรมชาติจึงเป็นจุดดึงดูดให้ทุกคนอยากที่จะมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและอำเภออัมพวา

ตารางที่ 4.2

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ

อาชีพ	ระดับการศึกษา			รวม	
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (คน)	ปริญญาตรี (คน)	สูงกว่า ปริญญาตรี (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	29	12	42	28.00
พนักงานบริษัทเอกชน	3	27	6	36	24.00
ธุรกิจส่วนตัว	9	19	7	35	23.33
ไม่ได้ทำงานหรือว่างงาน	18	18	1	37	24.67
รวม	31	93	26	150	100.00
ร้อยละ	20.67	62.00	17.33	100.00	

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

1.3) กลุ่มผู้มีรายได้ที่มาใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำ อัมพวามากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 40.67 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 28.67 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 18.66 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และกลุ่มผู้มีรายได้ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 12.00 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) ผลจากการสอบถามพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ สำหรับกลุ่มที่ไม่ได้ทำงานหรือว่างงานซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ใช้บริการโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวาเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ทุกระดับอาชีพและทุกระดับรายได้ต้องการมาใช้บริการโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำ อัมพวาจึงมีความหลากหลายในเรื่องของอาชีพและรายได้

ตารางที่ 4.3

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและระดับรายได้ของผู้มาใช้บริการ

ระดับรายได้	อาชีพ				รวม	
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (คน)	พนักงาน บริษัทเอกชน (คน)	ธุรกิจ ส่วนตัว (คน)	ไม่ได้ทำงาน หรือว่างงาน (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	0	3	4	36	43	28.67
10,001-30,000 บาท	27	24	9	1	61	40.67
30,001-50,000 บาท	12	6	10	0	28	18.66
50,000 บาทขึ้นไป	3	3	12	0	18	12.00
รวม	42	36	35	37	150	100.00

ที่มา : จากการตอบแบบสอบถาม

2) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

2.1) จากการสอบถามเหตุผลที่ผู้ให้บริการโฮมสเตย์เลือกพักโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ร้อยละ 62 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เลือกเพราะได้ใกล้ชิดและสัมผัสธรรมชาติ ร้อยละ 20 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเลือกเพราะสนใจวัฒนธรรมท้องถิ่น ร้อยละ 10 เลือกเพราะสะอาด ปลอดภัย และร้อยละ 8 เลือกเพราะราคาถูก ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่าราคามีได้เป็นปัจจัยใน การตัดสินใจ ที่จะเลือกสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา แต่ผู้ให้บริการโฮมสเตย์ให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายนอกได้แก่ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เป็นต้น

2.2) จากการสอบถามจุดเด่นของสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ พบว่า ร้อยละ 37.30 จากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โฮมสเตย์มีจุดเด่นที่รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ร้อยละ 32 จากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โฮมสเตย์มีจุดเด่นด้านการบริการที่เป็นกันเองของเจ้าของบ้านพัก ร้อยละ 28.70 จากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า โฮมสเตย์มีจุดเด่นที่รูปแบบสถานที่พักที่เป็นแบบเฉพาะของแต่ละพื้นที่ และร้อยละ 2 จากกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็น ได้ใกล้ชิดธรรมชาติ ผลจากการสอบถามสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวสนใจพักโฮมสเตย์เนื่องจากโฮมสเตย์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม

2.3) จากการสอบถามการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว พบว่า ร้อยละ 60 จากกลุ่มตัวอย่าง เดินทางโดยรถยนต์ ร้อยละ 29.30 จากกลุ่มตัวอย่าง เดินทางโดยรถไฟหรือรถทัวร์ ร้อยละ 6.70 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางโดย รถยนต์ของสำนักงานหรือที่ทำงานและร้อยละ 4.0 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางโดยบริษัทนำเที่ยว ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาโดยรถยนต์

2.4) จากการสอบถามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ร้อยละ 50.70 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 31.30 จากกลุ่มตัวอย่าง เดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 14 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมากับคู่รักและร้อยละ 4.0 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาคนเดียว ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนและครอบครัว

2.5) จากการสอบถามความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 44 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 40.70 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง ร้อยละ 8 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยว 4-5 ครั้งและร้อยละ 7.30 จากกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้ง ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครึ่ง

2.6) จากการสอบถาม ช่วงวันหยุดพักผ่อนและระยะเวลาพักผ่อนของผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์ พบว่า ร้อยละ 86 จากกลุ่มตัวอย่างพักผ่อนในช่วงวันศุกร์ -วันเสาร์ ร้อยละ 14 จากกลุ่มตัวอย่างพักผ่อนในช่วงวันอาทิตย์ -วันพฤหัสบดี โดยร้อยละ 56 จากกลุ่มตัวอย่าง พักแรม 1 คืน ร้อยละ 40.67 จากกลุ่มตัวอย่างพักผ่อน 2-3 คืน ร้อยละ 2 จากกลุ่มตัวอย่างพักผ่อน 4-5 คืน และร้อยละ 1.33 จากกลุ่มตัวอย่างพักผ่อน 5 คืนขึ้นไป ผลจากการสอบถามสังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจะ นิยมพักผ่อนในช่วงวันหยุดคือ ช่วงวันศุกร์ -วันเสาร์ โดยมีระยะเวลาพักผ่อน 1-3 คืน

2.7) จากการสอบถามการตัดสินใจในการหาสถานที่พักผ่อน พบว่า ร้อยละ 73.30 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการหาสถานที่พักผ่อน ร้อยละ 26.70 จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศหญิงจึงเป็น ผู้ตัดสินใจในการหาสถานที่พักผ่อน

2.8) จากการสอบถาม ความยากง่ายในการจัดที่หาสถานที่พักผ่อน บริเวณตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ร้อยละ 62 จากกลุ่มตัวอย่าง หาที่พักผ่อนบริเวณตลาดน้ำอัมพวาได้ง่าย และ

ร้อยละ 38 จากกลุ่มตัวอย่าง หาที่พักแรมบริเวณตลาดน้ำอัมพวาได้ยาก เหตุผลที่หาสถานที่พักแรม บริเวณตลาดน้ำอัมพวายากเพราะ ที่พักไม่มีห้องว่างร้อยละ 75.44 จากกลุ่มตัวอย่างที่หาที่พักยาก และไม่รู้จักรักที่พักร้อยละ 24.56 จากกลุ่มตัวอย่างที่หาที่พักยาก ผลจากการสอบถามสังเกตได้ว่า ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ไม่สามารถจัดหาสถานที่พักแรมบริเวณตลาดน้ำอัมพวาได้ เนื่องจาก สถานที่พักไม่มีห้องว่างเพียงพอ

2.9) จากการสอบถามสื่อที่ทำ ให้ผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์รู้จักตลาดน้ำอัมพวา พบว่า ร้อยละ 29.26 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จัก ตลาดน้ำอัมพวาจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด ร้อยละ 24.43 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.33 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากโทรทัศน์ ร้อยละ 15.63 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากนิตยสารการท่องเที่ยว ร้อยละ 5.68 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากการจัดงานท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ ร้อยละ 4.26 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากสื่อแผ่นพับ ร้อยละ 1.70 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากวิทยุ และร้อยละ 1.70 จากกลุ่มตัวอย่างรู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากสื่ออื่นๆ ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาส่วนใหญ่ รู้จักตลาดน้ำอัมพวาจากคำแนะนำของ เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์

2.10) จากการสอบถาม ความเต็ม ใจจ่ายค่าห้องพักตามราคาที่กำหนด โดย ผู้ใช้บริการคาดหวังว่าภายในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พบว่า ผู้ใช้ บริการโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวาที่ให้ความเห็นในแต่ละข้อเกินร้อยละ 50 จากกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

กรณีราคาห้องพักไม่เกิน 1,000 บาท ภายในห้องควรจัดให้มีทีวี และตู้เย็น

กรณีราคาห้องพัก 1,000 – 1,500 บาท ภายในห้องควรจัดให้มีทีวี เคเบิลทีวี ตู้เย็น แอร์ และอุปกรณ์อาบน้ำ

กรณีราคาห้องพัก 1,5001 – 2,000 บาท ภายในห้องควรจัดให้มีทีวี เคเบิลทีวี ตู้เย็น แอร์ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์อาบน้ำ ผลไม้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

กรณีราคาห้องพัก 2,000 บาทขึ้นไป ภายในห้องควรจัดให้มีทีวี เคเบิลทีวี ตู้เย็น แอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ อุปกรณ์อาบน้ำ ผลไม้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

2.11) จากการสอบถาม ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักเพิ่ม หากสถานที่พักแรม ติดริมแม่น้ำ พบว่า ร้อยละ 43.40 จากกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายเพิ่ม 500 บาท ร้อยละ 33.30 จากกลุ่มตัวอย่าง เต็มใจจ่ายเพิ่ม 300 บาท ร้อยละ 17.30 จากกลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายเพิ่มมากกว่า 1,000 บาท และร้อยละ 6.0 จากกลุ่มตัวอย่าง เต็มใจจ่ายเพิ่ม 700 บาท ผลจากการสอบถาม

สังเกตได้ว่า นักท่องเที่ยวที่ต้องการพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ส่วนใหญ่เต็มใจที่จะจ่ายค่าห้องพักเพิ่มอีก 500 บาท หากสถานที่พักแรมติดริมแม่น้ำ

2.12) จากการสอบถาม บริการที่ผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์ต้องการให้มี พบว่า ร้อยละ 22.20 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 17.10 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 15.70 จากกลุ่มตัวอย่าง ต้องการให้มีบริการรถรับ-ส่ง ร้อยละ 15.0 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีนวด สปา ร้อยละ 14.50 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้อยละ 8.70 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการซักรีด ร้อยละ 6.10 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีร้านเสริมสวย และร้อยละ 0.70 จากกลุ่มตัวอย่างต้องการให้มีบริการอื่นๆ ผลจากการสอบถาม สังเกตได้ว่า บริการที่ผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ต้องการคือ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง นวดสปา

3) การวิเคราะห์จำนวน ความต้องการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวบริเวณตลาดน้ำอัมพวา พบว่า

3.1) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 400 คน ไม่เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

3.2) นักท่องเที่ยวที่ มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ไม่เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 288 คน สนใจที่จะพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 194 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

3.3) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 400 คน เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

3.4) นักท่องเที่ยวที่ เที่ยวตลาดน้ำอัมพวา เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 112 คน มีนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 1 ครั้งหรือกลับมาพักซ้ำจำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.75 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

3.5) นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 400 คน ไปเที่ยวอุทยาน ร.2 จำนวน 219 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.75 ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

3.6) จำนวนผู้เข้าชมอุทยาน รัชกาลที่ 2 ประจำปี 2551 รวมทั้งสิ้น 247,291 คน

ตารางที่ 4.4

จำนวนผู้เข้าชมอุทยาน รัชกาลที่ 2 ประจำปี 2551

เดือน	ผู้ใหญ่ (คน)	เด็ก (คน)	หมู่คณะ (คน)	รวมทั้งสิ้น (คน)
มกราคม	13,104	2,795	410	16,309
กุมภาพันธ์	13,861	2,762	81	16,704
มีนาคม	15,062	3,896	683	19,641
เมษายน	18,258	1,977	721	20,956
พฤษภาคม	16,080	1,780	472	18,332
มิถุนายน	11,268	1,308	322	12,898
กรกฎาคม	15,215	3,825	760	19,800
สิงหาคม	20,808	4,782	528	26,118
กันยายน	15,407	2,429	237	18,073
ตุลาคม	20,087	3,646	572	24,305
พฤศจิกายน	19,023	4,457	330	23,810
ธันวาคม	24,587	4,924	834	30,345
รวม	202,760	38,581	5,950	247,291

ที่มา : เอกสารประกอบการประชุมสามัญประจำปี 2551 คณะกรรมการมูลนิธิพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์, 14 กรกฎาคม 2552.

การหาจำนวนความต้องการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอุทยาน ร.2	219	คน	ไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	400	คน
นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวอุทยาน ร.2	202,760	คน	ไปเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	$400 \times 202,760$	คน
				219	

ดังนั้นประมาณการนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวารวมทั้งสิ้น 370,338 คนต่อปี หรือคิดเป็น 30,861 คนต่อเดือน หรือคิดเป็น 1,029 คนต่อวัน

**กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยพักและสนใจที่สถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณ
ตลาดน้ำอัมพวา**

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 400 คน ไม่เคยพักสถานที่พักแรมใน
รูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 288 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.0 ของ
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาดังนั้น

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	400	คน ไม่เคยพัก	288	คน
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	1,029	คน ไม่เคยพัก	$\frac{288 \times 1,029}{400}$ คน	

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาและไม่เคยพักสถานที่พักแรมในรู ปแบบโฮม
สเตย์บริเวณตลาดน้ำ อัมพวามีจำนวน 741 คนต่อวัน ซึ่งกลุ่มนี้สนใจที่จะพักสถานที่พักแรมใน
รูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ร้อยละ 67.36 ดังนั้นความต้องการสถานที่พักแรมใน
รูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มที่ 1 มีจำนวน 499 คนต่อวัน

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เคยพักและพักมากกว่า 1 ครั้งหรือกลับมาพักซ้ำ

นักท่องเที่ยวที่เคยพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา
จำนวน 122 คน มีนักท่องเที่ยวที่พักมากกว่า 1 ครั้งหรือกลับมาพักซ้ำ จำนวน 49 คน หรือคิดเป็น
ร้อยละ 43.75 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยพักส ถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาด
น้ำอัมพวา

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	400	คน เคยพัก	112	คน
นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา	1,029	คน ไม่เคยพัก	$\frac{112 \times 1,029}{400}$ คน	

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาเคยพักและพักมา กกว่า 1 ครั้งหรือกลับมาพัก
ซ้ำมีจำนวน 288 คนต่อวัน ซึ่งกลุ่มนี้สนใจที่จะพักสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาด
น้ำอัมพวาร้อยละ 43.75 ดังนั้นความต้องการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำ
อัมพวาของนักท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 126 คนต่อวัน

ดังนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่ พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณตลาด
น้ำอัมพวามีจำนวน 625 คนต่อวัน

4.1.2 การวิเคราะห์ด้านอุปทาน

จากการสำรวจพบว่า จำนวนผู้ประกอบการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณ ตลาดน้ำอัมพวา มีประมาณทั้งสิ้น 18 แห่งสามารถรองรับคนเข้าพักต่อวันได้ประมาณทั้งสิ้น 427 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.33 ของจำนวนความต้องการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณ ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ดังนั้นโครงการจึงมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์บริเวณ ตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 10 แห่ง สรุปได้ดังนี้

- 1) รูปแบบการบริหารจัดการโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นการบริหารโดยเจ้าของคนเดียว หรือบริหารร่วมกับญาติพี่น้อง
- 2) ระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมาแล้วเฉลี่ยประมาณ 3 ปี
- 3) ลักษณะรูปแบบโฮมสเตย์ ส่วนใหญ่เป็นบ้านอยู่อาศัยและได้รับปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติม โดยมีทั้งเจ้าของยังอาศัยอยู่ และไม่ได้อาศัยอยู่ด้วย
- 4) ส่วนใหญ่โฮมสเตย์จะมีการบริการเฉพาะห้องพัก หากเป็นโฮมสเตย์ที่สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้มากก็จะมีบริการ กิจกรรมนำเที่ยว นวดแผนไทย สำหรับใน ส่วนของ ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก อินเทอร์เน็ตมีบ้างแต่ไม่มากนัก อัตราการให้บริการกิจกรรมนำเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 20 ของจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมด ค่าบริการคนละ 60 บาท สำหรับอัตราการให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยร้อยละ 20 ของจำนวนผู้เข้าพักทั้งหมด ค่าบริการคนละ 30 บาท
- 5) โฮมสเตย์แต่ละแห่งจะมีจำนวนห้องไม่มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดด้วยขนาดและพื้นที่ห้องพักมีทั้งที่มีขนาดเล็กและขนาดใหญ่โดยห้องขนาดใหญ่สามารถรองรับผู้เข้าใช้บริการได้มากถึง 10 คน ราคาห้องพักมีตั้งแต่ระดับราคาต่ำสุด 500 บาทต่อห้องต่อคืน จนถึงมากกว่า 2,000 บาทต่อห้องต่อคืน โดยระดับราคาห้องพักจะสูงในช่วงวันศุกร์ -วันเสาร์ ซึ่งเป็นวันหยุด สัปดาห์ และราคาจะต่ำในช่วงวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดีซึ่งเป็นทำงาน นอกจากนี้ระดับ ราคาห้องพักยังขึ้นอยู่กับขนาดของโฮมสเตย์ สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆที่ผู้ประกอบการโฮมสเตย์มีบริการให้กับผู้มาใช้บริการ โดยระดับราคาห้องพักที่สูงจะมี สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ได้แก่ ทีวี ตู้เย็น แอร์ เค. บิลทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต ส่วนระดับราคาห้องพักที่ไม่สูงส่วน ใหญ่จะเป็นห้องพัสดม (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5

จำนวนห้องพัก จำนวนคนเข้าพัก ราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก
ของผู้ประกอบการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวาจำนวน 10 แห่ง

ชื่อโฮมสเตย์	จำนวนห้องพัก	จำนวนคนเข้าพักสูงสุดต่อวัน	ราคาห้องพัก(บาทต่อห้องต่อคืน)		สิ่งอำนวยความสะดวก
			ช่วงวันอาทิตย์ - วันพฤหัสบดี	ช่วงวันศุกร์ - วันเสาร์	
ฐิโนทัย โฮมสเตย์	4	38	ไม่เปิด	700 - 2,500	พัดลม ทีวี ตู้เย็น
บ้านครูปู่	15	55	1,000 - 2,500	1,600 - 4,000	แอร์ เคเบิล ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น
บ้านป้าน้อยโฮมสเตย์	3	16	1,000 - 1,200	1,000 - 1,200	พัดลม แอร์
บ้านคลองอัมพวา	7	36	800 - 2,000	1,000 - 2,200	แอร์ ทีวี ตู้เย็น
บ้านแม่อารมย์โฮมสเตย์	12	50	800 - 1,000	1,200	พัดลม แอร์ ทีวี
เพลินอัมพวารีสอร์ท	5	12	1,000 - 2,000	1,400 - 2,800	พัดลม แอร์ เคเบิลทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น
ฐุณิชาณัฐศิริรีสอร์ท	10	30	800 - 1,000	1,000 - 1,200	แอร์ เคเบิล ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น
บ้านเรือนสบาย	8	24	500 - 800	700 - 1,000	แอร์ ทีวี
บ้านบุปผารีสอร์ท	10	34	600 - 1,800	800 - 2,000	แอร์ เคเบิล ทีวี ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น
บ้านเลียบนที	3	25	800 - 1,800	1,000 - 2,000	พัดลม

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และตอบสอบถาม

6) อัตราการเข้าพักเฉลี่ยในช่วงวันอาทิตย์ – วันพฤหัสบดี เฉลี่ยร้อยละ 20 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด และในช่วงวันศุกร์ – วันเสาร์ เฉลี่ยร้อยละ 95 ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

7) ต้นทุนแปรผัน สามารถประเมินต้นทุนผันแปรได้ดังนี้

- ต้นทุนห้องพัก	คิดเป็นอัตราร้อยละ	5.0	ของรายรับห้องพัก
- ต้นทุนกิจกรรมนำเที่ยว	คิดเป็นอัตราร้อยละ	85.0	ของรายรับกิจกรรมนำเที่ยว
- ต้นทุนบริการอินเทอร์เน็ต	คิดเป็นอัตราร้อยละ	30.0	ของรายรับบริการอินเทอร์เน็ต
- ต้นทุนอาหารเช้า	คิดเป็นอัตราร้อยละ	5.0	ของต้นทุนห้องพัก
- ค่าไฟฟ้า	คิดเป็นอัตราร้อยละ	6.0	ของรายรับรวม
- ค่าน้ำประปา	คิดเป็นอัตราร้อยละ	1.0	ของรายรับรวม
- ค่าโทรศัพท์	คิดเป็นอัตราร้อยละ	1.0	ของรายรับรวม
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	คิดเป็นอัตราร้อยละ	5.0	ของรายรับรวม

ที่มา : จากการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา

4.2 การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ ทางด้านเทคนิค จะเป็นการพิจารณาในเรื่องของลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้งโครงการ และประมาณการต้นทุนในการก่อสร้างและปรับปรุง รวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆในการดำเนินกิจการ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลนี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ทางการเงิน จากการสำรวจพบว่า มีโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ติดริมแม่น้ำแม่กลอง บริเวณตลาดน้ำอัมพวา 18 แห่ง โดยส่วนใหญ่ที่ตั้งของโฮมสเตย์บริเวณด้านหน้าเป็นถนนคนเดินนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางผ่านโฮมสเตย์ได้ บริเวณโดยรอบประกอบด้วย ร้านอาหาร ร้านผลไม้ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก นวดแผนไทย เรือจำหน่ายอาหารผลไม้ เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ (Managerial Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการบริหารจัดการ เป็นการวิเคราะห์การบริหารงานในลักษณะต่างๆ อาทิ การจัดการงานบุคคล การบริหารงานทั่วไป เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์นี้จะนำไปสู่การบริหารจัดการที่เหมาะสมกับโครงการ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการลงทุนของโครงการ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา พบว่า การบริหารจัดการส่วนใหญ่เป็นแบบเจ้าของบริหารเพียงคนเดียว โดยมีพนักงานไม่เกิน 10 คนขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการ

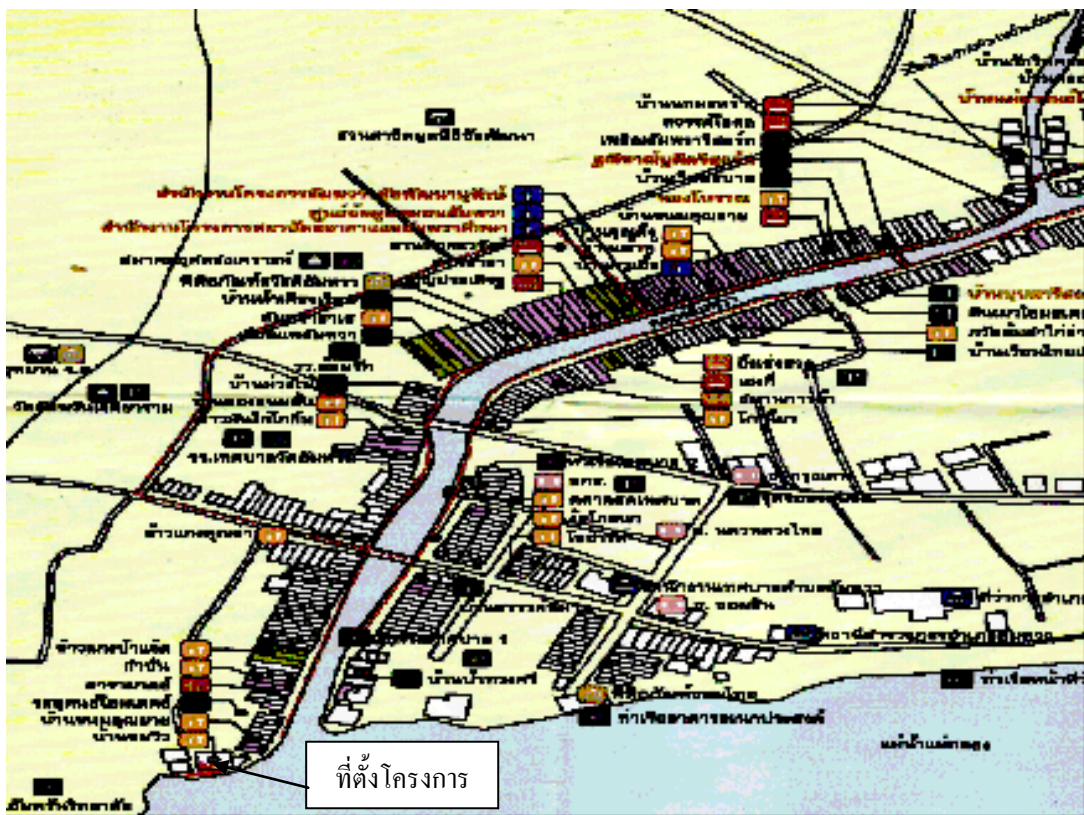
4.4 รูปแบบของโครงการลงทุน

ผลจากการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด ด้านเทคนิค และด้านบริหารจัดการ นำมาซึ่งการกำหนดรูปแบบของโครงการลงทุนดังนี้

4.4.1 ท่าเลที่ตั้งโครงการลงทุน

โครงการตั้งอยู่ริมแม่น้ำแม่กลอง บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ตามภาพที่ 4.1) โดยบริเวณถนนก่อนถึงทางเข้าโครงการจะเป็นร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านขายขนมไทย ท่าเรือไปเที่ยวชมหิ่งห้อย การเดินทางสามารถเดินทางได้โดยรถยนต์ รถไฟ รถประจำทาง เป็นต้น ระยะทางจากกรุงเทพมหานคร ถึงตลาดน้ำอัมพวา ประมาณ 71 กิโลเมตรและห่างจากตัวจังหวัดสมุทรสงครามประมาณ 6 กิโลเมตร ท่าเลที่ตั้ง มีความเป็นส่วนตัว เนื่องจากบริเวณด้านหน้าโฮมสเตย์ไม่มีถนนสำหรับคนเดินผ่านไปมา สถานที่จอดรถยนต์ บริเวณที่ตั้งกิจการไม่มีกิจการจึงต้องจัดหาสถานที่จอดรถยนต์ให้กับผู้มาใช้บริการโฮมสเตย์

ภาพที่ 4.1
สถานที่ตั้งโครงการ



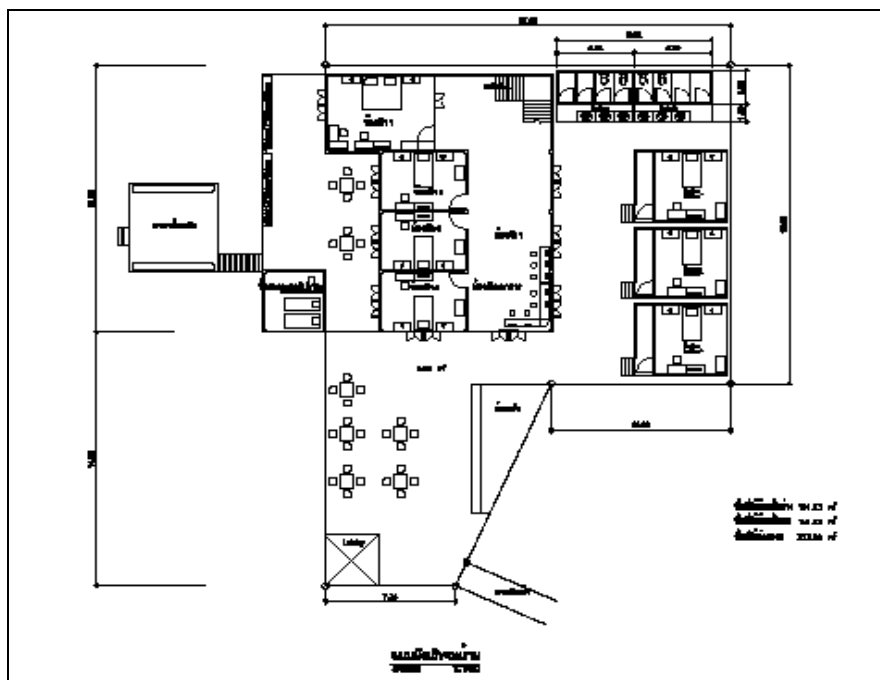
ที่มา : เทศบาลตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4.2 ลักษณะโครงการ

ที่ตั้งโครงการเป็นบ้านอยู่อาศัยเดิม ปัจจุบันเปิดเป็นร้านจำหน่ายอาหารซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะปรับปรุงเป็นโฮมสเตย์ โดยลักษณะบ้านเป็นบ้านแบบสองชั้น รูปแบบบ้านเป็นแบบเรือนอาณานิคมที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมไทยและสถาปัตยกรรมตะวันตกจะเป็นเรือนครึ่งตึกครึ่งไม้หลังคาจั่วมุงกระเบื้อง ผนังไม้แผ่นตีซ้อนเกล็ดตามแนวนอน พื้นเป็นไม้ ดังนั้นในการการตกแต่งโฮมสเตย์จึง เน้นแนวอนุรักษ์และ ธรรมชาติ เพื่อให้มีบรรยากาศเพื่อการพักผ่อนมีมากยิ่งขึ้น ให้ความรู้สึกอบอุ่นและมีความเป็นกันเองแบบไทย การตกแต่งภายในเน้นการใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก การใช้ของประดับตกแต่งแบบธรรมชาติ เน้นโทนสีสว่าง ที่ดินมีเนื้อที่ 135.50 ตารางวา และมีพื้นที่ใช้สอย 302 ตารางเมตร แบ่งห้องพักเป็น 2 แบบ ได้แก่ ห้องพักขนาดครอบครัว 2 ห้อง ห้องพักขนาดเล็ก 9 ห้อง (ตามภาพที่ 4.2) โดยชั้นล่างประกอบไปด้วย ห้องขนาดเล็ก 6 ห้อง ห้องขนาดครอบครัว 1 ห้อง ชั้นบนประกอบไปด้วย ห้องขนาดเล็ก 3 ห้อง ห้องขนาดครอบครัว 1 ห้อง รวมทั้งสิ้น 11 ห้อง ภายในห้องพักประกอบไปด้วย ทีวี เคเบิลทีวี ตู้เย็น แอร์ อุปกรณ์อาบน้ำ ผลไม้ น้ำดื่ม การบริการอื่นๆ ได้แก่ ร้านอาหาร นวดแผนไทย กิจกรรมนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร สถานที่จอดรถ

ภาพที่ 4.2

ผังลักษณะโครงการ



ที่มา : จากการออกแบบโดยผู้รับจ้าง

4.4.3 ด้านการตลาด

1) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากการวิเคราะห์ทางการตลาดพบว่า โฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับตามราคาห้องพัก

ระดับราคาสูง	ราคาค่าเช่าห้องพัก 1,001 บาทต่อห้องต่อคืนขึ้นไป
ระดับราคาปานกลาง	ราคาค่าเช่าห้องพัก 801 – 1,000 บาทต่อห้องต่อคืน
ระดับราคาถูก	ราคาค่าเช่าห้องพักต่ำกว่า 800 บาทต่อห้องต่อคืน

โดยกิจการจัดอยู่ในระดับราคาสูง

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ส่วนใหญ่ทุกกลุ่มอาชีพและทุกระดับรายได้สนใจมาใช้บริการโฮมสเตย์ โดยเฉพาะผู้มีรายได้ประจำ นักธุรกิจ กลุ่มนักศึกษา และบุคคลทั่วไป โครงการจึงกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้

ตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Market) กลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักธุรกิจ

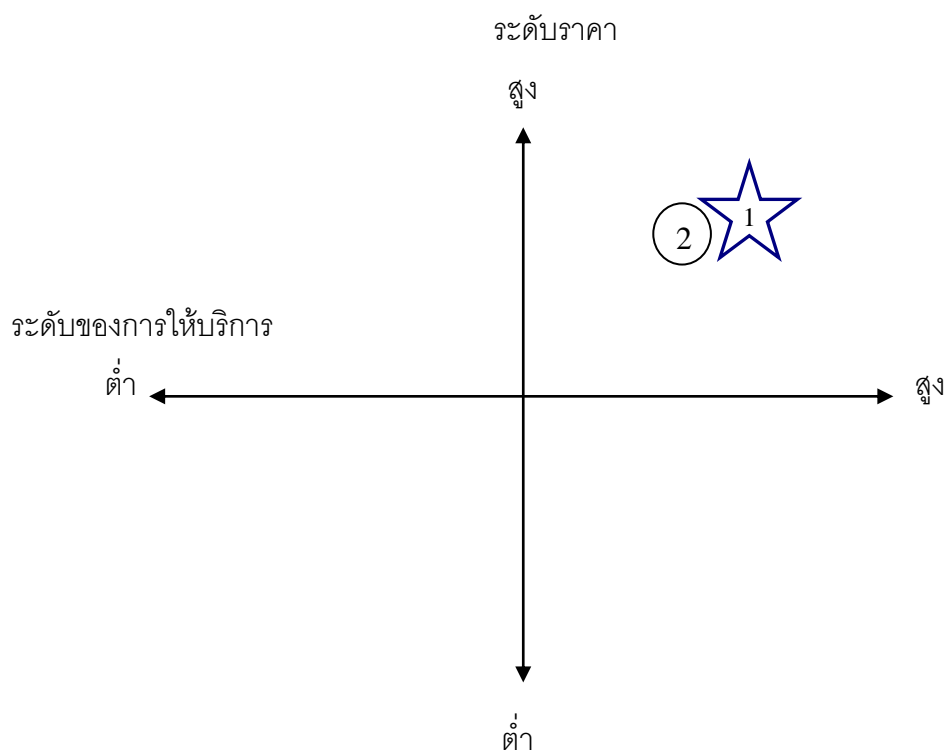
ตลาดเป้าหมายรอง (Secondary Target Market) กลุ่มนักศึกษาและบุคคลทั่วไป

3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product Positioning)

จากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบกิจการโฮมสเตย์มีบริการครบถ้วนได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร นวดแผนโบราณ กีฬา กิจกรรมการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และจากการศึกษา ผู้ประกอบกิจการโฮมสเตย์บางแห่งให้ความสำคัญในด้านการบริการ ไม่มากนัก ดังนั้นโครงการจึงได้วางแผนทางการตลาดในการวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ว่า จะเป็นโฮมสเตย์ที่เน้นคุณภาพและบริการ และจัดให้มีบริการที่ครบถ้วนตามความต้องการของผู้สนใจมาใช้บริการสถานที่พักแรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร นวดแผนไทย กิจกรรมการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต จากภาพที่ 4.3 โครงการวางตำแหน่งทางการตลาด เท้ากับ สุทธิชาณ์บุตติศรีสอริท เพลิดเพลินอัมพวารีสอริท ดังนั้นทั้งสองถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของโครงการ แต่โครงการลงทุนมีข้อได้เปรียบตรงที่สถานที่ตั้งที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า สำหรับ บ้านครูปู บ้านคลองอัมพวา บ้านสวรรค์พิมาณ ถือเป็นคู่แข่งของโครงการเช่นกัน แต่โครงการลงทุนจะเน้น การให้บริการที่เป็นกันเองและเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการของโครงการ เช่น ส่งการ์ดแสดงความขอบคุณให้กับผู้มาใช้บริการหรือเนื่องในโอกาสสำคัญต่างๆ

ภาพที่ 4.3

การวางตำแหน่งทางการตลาดในด้านระดับราคาและระดับการให้บริการของโครงการลงทุน



หมายเลข 1 ได้แก่ โครงการที่ศึกษา ฐณิชาณัฐติศรีสอรัท เพ็ญอัมพวารีสอรัท

หมายเลข 2 ได้แก่ บ้านครูปู่ บ้านคลองอัมพวา บ้านสวรรคพิมาณ

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

4.4.4 ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์จะเป็นการบริหารจัดการโดย เจ้าของบริหารเพียงคนเดียวหรือหากเป็นโฮมสเตย์ที่มีความสามารถในการรองรับผู้ให้บริการได้จำนวนมากก็จะมีการบริหารเป็นเครือญาติหรือบุคคลใกล้เคียงเช่น บิดา มารดา ภรรยา สามี เป็นต้น สำหรับโครงการลงทุนเป็นการบริหารจัดการ โดยเจ้าของบริหารเพียงคนเดียว เนื่องจากธุรกิจไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก โครงการจึงกำหนดมีพนักงาน 6 คน แบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบตามตำแหน่งงานดังนี้

ตารางที่ 4.6

ตำแหน่งและจำนวนพนักงานในโครงการลงทุน

บุคคลากร	จำนวนคน
1. ผู้จัดการทั่วไป	1
2. พนักงานต้อนรับ/พนักงานเก็บเงิน	1
3. พนักงานประกอบอาหาร	2
4. พนักงานเสิร์ฟ/ทำความสะอาด	1
6. พนักงานยกกระเป๋า	1
รวมบุคคลากรทั้งหมดในโครงการ	6

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม