

BUSINESS PLAN: NUMYEN CAMPING AND RESORT

Nathapol PRASERTKUL^{1*}

1 College of Business Administration, Rangsit University, Thailand; nathapol.p68@rsu.ac.th

ABSTRACT

Nature-based tourism and leisure activities in peaceful environments have become increasingly popular, particularly camping and resort tourism that offers close interaction with nature. The global camping tourism market is projected to reach a value of USD 100 billion by 2026, representing a growth rate of approximately 9% (Krungthep Turakij, 2026). In Buriram Province, several popular camping destinations are located both near urban areas and in the volcanic mountain zone, providing tranquil natural surroundings and pleasant winter atmospheres suitable for relaxation. Examples include Hin Lek Fai Farm in Prakhon Chai District, which offers comprehensive facilities; Ban Suan Pha Hin in Mueang District; Plai Tawan Farm in Mueang District; and Phanom Rung Historical Park in Chaloem Phra Kiat District (Pai Duay Kan, 2025). In response to this growing demand, the Nam Yen Camping and Resort business plan has been developed to provide accommodation services that align with the preferences of modern tourists. The project consists of 12 glamping tent units, each designed to accommodate two guests and equipped with complete facilities to ensure comfort and convenience. The total initial investment required for the project is THB 3,500,000. The financial feasibility analysis indicates that the project has a payback period of 3 years, a positive Net Present Value (NPV) of THB 159,793.07, and an Internal Rate of Return (IRR) of 13 percent. Based on these three investment evaluation methods, the results demonstrate that Nam Yen Camping and Resort is a reasonably feasible investment project. The expected returns are consistent with the characteristics of the accommodation and tourism industry, which generally requires a relatively high initial investment while offering stable long-term returns. However, these financial projections are based on the assumptions established in the study and may be subject to fluctuations in actual business operations.

Keywords: Business Plan, Nature-Based Tourism, Camping Tourism, Glamping, Buriram Province

CITATION INFORMATION: Prasertkul, N. (2026). Business Plan: Numyen Camping and Resort. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 22.

แผนธุรกิจ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท

ณทพล ประเสริฐกุล^{1*}

1 วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; nathapol.p68@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งและรีสอร์ทที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมูลค่าตลาดการท่องเที่ยวสไตล์แคมป์ปิ้งทั่วโลก คาดว่าจะโตถึง 1 แสนล้านดอลลาร์ ในปี พ.ศ. 2569 หรือเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 9 (กรุงเทพธุรกิจ, 2569) ซึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์มีจุดกางเต็นท์แคมป์ปิ้งยอดนิยมทั้งใกล้เมืองและโซนภูเขาไฟที่เงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติ บรรยากาศดีช่วงหน้าหนาว เหมาะสำหรับการพักผ่อน เช่น หินเหล็กไฟฟาร์ม อ.ประโคนชัย ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน, บ้านสวนผาหิน อ.เมือง และปลายตะวันฟาร์ม อ.เมือง ปราสาทเขาพนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ (ไปด้วยกัน, 2568) แผนธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้งแอนด์รีสอร์ท ได้พัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว โดยมีที่พักแบบเต็นท์กระโจมจำนวน 12 ยูนิต พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รองรับผู้เข้าพัก 2 ท่านต่อยูนิต ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,500,000 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 3 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวก เท่ากับ 159,793.07 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 13 ดังนั้นจากการประเมินผลการลงทุนทั้ง 3 วิธี แสดงให้เห็นว่าน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทเป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในระดับที่เหมาะสม โดยให้ผลตอบแทนที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่พักและการท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว อย่างไรก็ตามผลการประมาณการดังกล่าวอยู่ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดและอาจมีความผันผวนในทางปฏิบัติ

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ, การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง, แกลมปิ้ง, จังหวัดบุรีรัมย์

ข้อมูลอ้างอิง: ณทพล ประเสริฐกุล. (2569). แผนธุรกิจ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(7), 22.

บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้คนให้ความสำคัญกับการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตในเมือง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งและรีสอร์ทที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่แตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้น น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายและน่าประทับใจ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทมุ่งเน้นการสร้างสถานที่พักผ่อนที่ให้ผู้เข้าพักได้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติอย่างใกล้ชิด ช่วยให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย สงบ และมีความสุขกับการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ โดยภายในพื้นที่ได้จัดเตรียมที่พักในรูปแบบแคมป์ปิ้งและรีสอร์ทที่มีความสะดวกสบาย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เข้าพักสามารถพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังออกแบบบรรยากาศให้ร่มรื่น ใกล้แหล่งธรรมชาติ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและน่าประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งด้านอายุ เพศ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทจึงมุ่งพัฒนาสถานที่พักผ่อนให้สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อนแบบครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในเมือง เพื่อมาสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง ซึ่งการได้พักผ่อนในบรรยากาศที่สงบและเป็นธรรมชาติจะช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและ การพักผ่อนท่ามกลางบรรยากาศที่เงียบสงบกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งและรีสอร์ทที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์รีสอร์ท จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสถานที่พักผ่อนที่มีบรรยากาศธรรมชาติ สงบ ร่มรื่น เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่อนคลายและน่าประทับใจ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท หมายถึง ที่พักสไตล์แคมป์ปิ้งแบบพรีเมียม สะดวกสบายสงบเงียบท่ามกลางธรรมชาติ

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

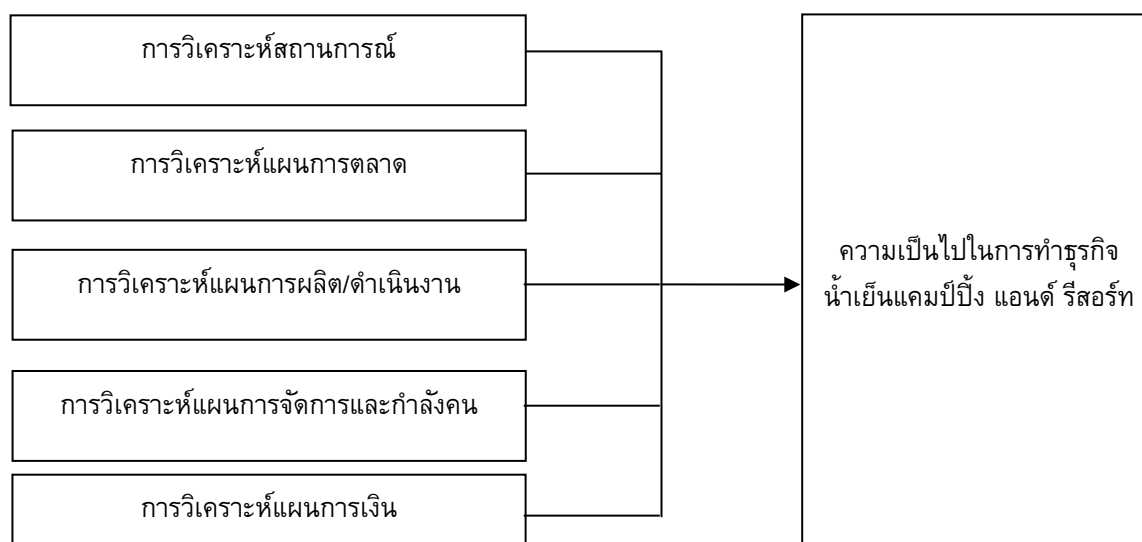
การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาธิตา โฆษิตพล (2567) ศึกษาวิจัย แผนธุรกิจ บ้านรักหล้า ฟาร์มสเตย์ แอนด์ แคมป์ปิ้ง เกิดจากการมองเห็นโอกาสของผู้ก่อตั้งที่เห็นถึงทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่อาศัย และช่วงโอกาสที่หลังวิกฤตโควิดที่นักท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จุดเด่นของโครงการคือ ตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรชาวสวนและผู้เลี้ยงโคนม กับวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นพร้อมกับการออกแบบอาคารในสไตล์ Scandinavian ซึ่ง ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเกษตรกรโคนมประเทศเดนมาร์กที่เป็นต้นแบบของในการเลี้ยงโคนมของ เกษตรกรอำเภอมวกเหล็ก ที่พักแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ บ้านพักสไตล์ Scandinavian Cabin และ การเช่าลานกางเต็นท์ (Camping)

ศรีสกุล ลีวีจิตรศิลป์ (2567) ศึกษาวิจัย แผนธุรกิจ ป่า โป่ง ดอย โฮมสเตย์ ได้ถูกพัฒนาขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นโฮมสเตย์เชิงนิเวศที่มอบประสบการณ์สงบผ่อนคลาย และใกล้ชิดธรรมชาติ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนโดยรอบ จุดเด่นของแผนธุรกิจนี้ ได้แก่ การชมหมูดาวยามค่ำคืน ในพื้นที่ที่ไม่มีมลภาวะทางแสง การลิ้มรสอาหารพื้นเมืองจากวัตถุดิบท้องถิ่น และกิจกรรมที่ขับเคลื่อน โดยวิสาหกิจชุมชน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปในการทำธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political) รัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายทางการท่องเที่ยว เพราะเป็นรายได้หลักของประเทศ เมื่อสถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเดิมโตมากขึ้น ทำให้เกิดที่พักอาศัยหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้มี

เฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่แต่ยังมีที่พักขนาดกลางและขนาดเล็ก เช่น พูลวิลล่า เกสเฮ้าส์ หรือที่พักที่ไม่ใช่โรงแรม เช่น โฮสเทล แพ เต็นท์ แคมป์ปิ้ง รวมถึงรถบ้าน เป็นรูปแบบที่พักอาศัยแบบใหม่เกิดขึ้นมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่อยู่บนกระบบ (ผู้จัดการออนไลน์, 2567)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาพรวมเศรษฐกิจไทย GDP ไทย ปี พ.ศ. 2568 คาดว่าฟื้นตัวต่อเนื่องจากปี พ.ศ. 2567 แต่ยังเผชิญแรงกดดันจากค่าเงิน อัตราดอกเบี้ย และเศรษฐกิจโลกชะลอตัว รายได้ครัวเรือนยังไม่ฟื้นเต็มที่ ส่งผลให้คนเลือกเที่ยวแบบ “ประหยัด” หรือ “ใกล้บ้าน” มากขึ้น การท่องเที่ยวในประเทศยังเป็น แรงขับเคลื่อนหลัก การเติบโตของนักท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมฟื้นตัวได้ดีต่อเนื่อง (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2568)

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural) เทรนด์ท่องเที่ยว “แคมป์ปิ้ง” camping กำลังมาแรง ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทั้งในประเทศและทั่วโลก ทำให้ผู้คนต้องอยู่แต่ในบ้าน จึงเกิดความโหยหาการเดินทางและสัมผัส ธรรมชาติ การแคมป์ปิ้งจึงตอบโจทย์ได้ทั้งในแง่ค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก การท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้งมีแนวโน้มที่ธุรกิจนี้ จะยังคงเติบโตไปอีกในระยะยาว (กิตติภาพ คริมสัน, ม.ป.ป.)

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจแคมป์ ปิ้งและรีสอร์ทในปัจจุบัน โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2568 ที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้น การจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Agoda และ Booking.com ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Everyday Marketing, 2568)

สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยา (Environmental) เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจแคมป์ปิ้งและรีสอร์ทในปี พ.ศ. 2568 โดยเฉพาะธุรกิจที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ หรือแหล่งน้ำ ซึ่งมีอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและการ ควบคุมของภาครัฐอย่างเข้มงวดมากขึ้น ทั้งในด้านการอนุรักษ์พื้นที่สีเขียว และพื้นที่คุ้มครองสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ ผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด (United Nations Environment Programme, 2023)

สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Legal) ปัจจัยด้านกฎหมายมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจแคมป์ปิ้งและรีสอร์ท โดยเฉพาะใน ประเทศไทยที่มีการกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับใบอนุญาตที่พัก การใช้ที่ดิน และการควบคุมพื้นที่อนุรักษ์อย่างชัดเจนซึ่ง กำหนดให้ผู้ประกอบการต้องดำเนินการขออนุญาตและปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด (กรมการท่องเที่ยว, 2567)

การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ : สูง เนื่องจากลูกค้ามีตัวเลือกเยอะต้องใช้กลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่นผ่านออนไลน์

แรงกดดันจากสินค้าทดแทน : สูง เพราะลูกค้ามีทางเลือกมาก เช่น โรงแรม โฮมสเตย์ ซึ่งทุกที่ที่ต้องการสร้าง Brand Loyalty เพื่อให้ลูกค้ากลับมาพักซ้ำ

ความเข้มข้นของการแข่งขันตลาดที่มีอยู่ : สูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ประกอบการจำนวนมาก คู่แข่งพยายามสร้าง เอลิเก้นซ์ ต้องใช้การบริการและกิจกรรมเสริมที่แตกต่าง

อุปสรรคจากคู่แข่งรายใหม่ : สูง สาเหตุเนื่องจากธุรกิจที่พักลงทุนง่าย ต้องสร้างจุดเด่นด้วยบรรยากาศ “ธรรมชาติที่ แท้จริง”

อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ : สูง เนื่องจากวัสดุอุปกรณ์ และวัตถุดิบในการสร้างแคมป์ปิ้งมีการสั่งเป็นจำนวนน้อย ทำให้อำนาจการต่อรองตกอยู่กับผู้ขายและบางชนิดที่จะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่จะน้อยครั้งที่จะต้องมีการ สั่งซื้อ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- 1) ที่ตั้งรีสอร์ทอยู่ในทำเลที่ดี เช่น ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักหรือใจกลางอำเภอ
- 2) บริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า
- 3) มีการใช้เทคโนโลยีในการจองและบริการที่มีประสิทธิภาพ

4) มีรูปแบบห้องพัก เป็นเอกลักษณ์สไตล์แคมป์ปิ้ง

5) ทำเลรีสอร์ทอยู่ใกล้ธรรมชาติตอบโจทย์ลูกค้า

- จุดอ่อน (Weaknesses)

1) รีสอร์ทใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก

2) ใช้งบประมาณสูง

3) การบริหารจัดการล่าช้าและไม่เป็นระบบ

4) เจ้าของรีสอร์ทที่มีประสบการณ์บริหารงานน้อย

5) เจ้าของรีสอร์ทที่มีเวลาจำกัดในการบริหารจัดการ

- โอกาส (Opportunities)

1) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยม

2) การเติบโตของตลาด แคมป์ปิ้งระดับพรีเมียม

3) มีการร่วมมือสร้างรายได้กับชุมชนหรือธุรกิจในพื้นที่

4) ใกล้แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด คือ ปราสาทเขาพนมรุ้ง

5) มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองจากภาครัฐ

- อุปสรรค (Threats)

1) มีการแข่งขันรุนแรง

2) พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงบ่อย

3) คู่แข่งรายใหม่เข้าง่าย

4) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางธรรมชาติ

5) ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจผันผวน ทำให้กำลังซื้อผู้บริโภคลดลง

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักของ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 31-40 ปี ขึ้นไปซึ่งมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 30,000-40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไปโดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ลูกค้าของน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าที่ต้องการมาท่องเที่ยวพักผ่อนกับครอบครัว และกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก ที่ต้องการความสงบ และความเป็นส่วนตัว กลุ่มเป้าหมายรองเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี ขึ้นไปซึ่งมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

รูปแบบสโตร์ที่ปักเป็นเต็นท์ทรงกระโจม ขนาด 5 เมตรมีขนาด พื้นที่ใช้สอย 19.6 ตร.ม.โดยจะมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และกลุ่มลูกค้าหลักของเรา จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งคนไทย และชาวต่างชาติ ซึ่งต้องการที่จะแสวงหาการพักผ่อน แบบสงบ เพราะเป็นรีสอร์ทเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ โดยทางรีสอร์ทจะทำการสร้าง และตกแต่งสโตร์เป็น ป่า ภูเขา เพื่อให้ผู้เข้าพักรู้สึกได้เสมือนอยู่ใกล้ธรรมชาติ และได้รับการพักผ่อน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท มีการกำหนดราคาที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ จึงตั้งราคาเพื่อให้ได้ ส่วนเหมาะสมมากที่สุด และยังเน้นความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก และความเป็นส่วนตัว ดังนั้นทางรีสอร์ทจึงมีการตั้งราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ โดยรายการห้องพัก แบบค้างคืน 12 ห้อง ราคา 790 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง ทั้งการจองโดยตรงผ่านทางรีสอร์ท การติดต่อผ่านทางเพจ Facebook หรือโทรศัพท์ รวมถึงการจองผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Booking Agoda Airbnb Trip.com ซึ่งการจองสามารถทำได้ตลอดเวลาทำการ อย่างไรก็ตาม น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ยังคงเน้นการให้บริการผ่านทางรีสอร์ทเป็นหลัก โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ได้จัดทำเว็บไซต์ เพื่อความรวดเร็ว ในการค้นหา ข้อมูล และสามารถ จองห้องพักผ่านทางออนไลน์ ได้หลากหลายช่องทาง เช่น Website, Facebook, Instagram เพื่อ ส่งเสริมการขาย และเป็นที่ยึดเหนี่ยวที่ยั่งยืน โดยภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย หน้าหลัก ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก อัตราค่าห้องพัก แกลเลอรี แผนที่ วิธีการชำระเงิน ติดต่อเรา เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่จะให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงการจองห้องพัก ของทาง น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ได้อย่างสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การโฆษณา Instagram และ Facebook เป็นการสร้าง การรับรู้ และทำให้ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็น Social Media ที่มียอดผู้ใช้งาน โดยเริ่มการสร้างตั้งแต่ กันยายน ปี พ.ศ. 2569 เป็นต้นไป จนถึงเปิดกิจการ รีสอร์ท ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ได้มีการกำหนดการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ของกลุ่มลูกค้าด้วยสื่อโฆษณา และ อินเทอร์เน็ต จะเริ่มทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดให้บริการ 3 เดือน ตั้งแต่ เดือน ตุลาคม ปี 2569 และจะทำการโฆษณาอย่างต่อเนื่องจนถึงเปิดกิจการ

กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท เป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับพนักงาน จึงมีกระบวนการใน การรับพนักงานตั้งแต่การสรรหา การฝึกอบรม การกระตุ้นพนักงาน เพื่อให้มีมาตรฐานในการ ให้บริการลูกค้าที่ดีไม่ว่าจะเป็น มารยาท การสื่อสาร การแต่งกายเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เพราะพนักงานจะต้องเป็นผู้ให้บริการต้อนรับผู้ให้บริการ จึงต้อง มีการคัดเลือกพนักงานตามความ เหมาะสม และมีการอบรมทักษะต่าง ๆ สร้างแรงจูงใจในการทำงาน เพื่อให้การ บริการเป็นที่น่าพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ พนักงานจึงต้องมีทักษะ มีใจรักในงานด้านการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อ ผู้ใช้บริการ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ขั้นตอนกระบวนการให้บริการน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ในภาพรวมมี ดังนี้

- 1) ลูกค้าจองที่พักโดยตรงแบบ walk-in หรือสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านทาง OTA เช่น Booking Agoda หรือ Gmail หรือ เพจ Facebook หรือถ้าไม่สะดวกใช้งานผ่านทาง ออนไลน์ ก็ สามารถใช้โทรศัพท์เพื่อทำการจองได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- 2) ลูกค้าชำระเงินผ่านทางระบบชำระเงินออนไลน์ หรือมาชำระที่รีสอร์ทเมื่อเข้าพัก
- 3) ลูกค้าเดินทางมายังรีสอร์ทเพื่อเข้าพักที่ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท ลูกค้าเช็คอินที่รีสอร์ท
- 4) ลูกค้าพักผ่อนและท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ ที่ได้ทำการจองไว้ล่วงหน้ากระบวนการในการให้บริการของทางรีสอร์ท ต้องรวดเร็วและคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของ ลูกค้าในส่วนของการขั้นตอนการดำเนินงานทาง
- 5) รีสอร์ทที่มีการอบรม และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานมีใจรักในงานด้านการบริการ เพื่อให้ มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลการต้อนรับของทาง
- 6) รีสอร์ทเมื่อมีการเช็คอินห้องพักจะมีพนักงานต้อนรับลูกค้า Reception ให้บริการ และทางรีสอร์ทจะมี เครื่องดื่มรับรองระหว่างรอการเช็คอิน ณ จุด Reception บรรยากาศห้องโถงต้อนรับมีความสวยงาม ในสไตล์แคมป์เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจากนั้นจะมีการเช็คอินห้องพักพร้อมกับการแนะนำอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในห้องพักเมื่อลูกค้าเช็คอินจะมีการตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนลูกค้าออกเดินทางการให้บริการของทางรีสอร์ท การให้บริการของทางรีสอร์ท เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท เริ่มต้นจากการสร้างความประทับใจแรกพบ ณ จุดต้อนรับ (Reception) ที่ควรออกแบบตกแต่งอย่างสวยงามในสไตล์แคมป์ปิ้งที่ทันสมัย พร้อมเสิร์ฟเครื่องดื่มต้อนรับที่เป็นเอกลักษณ์ ควบคู่ไปกับการจัดภูมิทัศน์โดยรอบให้กลมกลืนกับธรรมชาติ รมรื่น และมีจุดถ่ายรูปที่น่าสนใจเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวในยุคโซเชียลมีเดีย ในส่วนของห้องพักซึ่งเป็นพื้นที่แบบกระโจมเน้นความแข็งแรง สะอาดและออกแบบให้มีช่องแสงที่เหมาะสมเพื่อให้แสงธรรมชาติส่องเข้ามาถึง ช่วยให้ผู้เข้าพักรู้สึกโปร่งโล่งและใกล้ชิดธรรมชาติ โดยทางรีสอร์ทมีเต็นท์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัวที่พักได้ 3-5 คน พร้อมเฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่า นอกจากนี้การใส่ใจในรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น กลิ่นหอมและแสงไฟที่ช่วยสร้างความผ่อนคลาย ความสะอาดของเครื่องนอน ไปจนถึงการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพและเข้ากับธีมของรีสอร์ท ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างบรรยากาศโดยรวมให้มีความน่าเชื่อถือและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

การวิเคราะห์แผนการผลิต

กำลังการผลิต/บริการ ปริมาณการผลิต/บริการ และ อัตราการผลิต/บริการ

กำลังการให้บริการสูงสุดต่อปี พบว่าใน 1 วัน มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าสูงสุด วันละ 12 ห้อง โดยกำหนดให้ 1 ปี มี 52 สัปดาห์ดังนั้น มีความสามารถในการให้บริการลูกค้าสูงสุดต่อ ปี 4,320 ห้องต่อปี โดยเป็นห้องพักแบบเต็นท์กระโจม การให้บริการลูกค้าสูงสุดต่อปี เท่ากับ 4,320 ห้องต่อปี

ขั้นตอนการผลิต/บริการ

- 1) ขั้นตอนแรกเข้าไปที่เว็บไซต์ www.Numyencamping and resort.com และเลือกเมนูการจอง ห้องพัก
- 2) ดูข้อมูลประเภทห้องพัก และเลือกวันเวลา ที่ต้องการจองห้องพัก
- 3) ทำการจองห้องพัก และระบุวันเวลาที่ชัดเจน
- 4) ชำระเงินล่วงหน้าเพื่อยืนยันการจองห้องพัก
- 5) รอการยืนยันการจองห้องพักจากทางรีสอร์ท

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะหาขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 3.5 ล้านบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 2,010,321.60 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,255,580.84 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,530,761.70 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 2,839,514.62 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 3,185,935.41 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 1,803,246.24 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,226,259.71 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 2,807,679.32 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,565,472.40 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,520,780.72 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3 ปี 4 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 159,793.07 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 13 ถึงแม้จะมีระยะเวลาคืนทุนที่นานแต่เป็นธุรกิจที่มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในระดับที่เหมาะสมโดยให้ผลตอบแทนที่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจที่พิกและการท่องเที่ยวซึ่งต้องใช้เงินลงทุนเริ่มต้นค่อนข้างสูงและมีแนวโน้มสร้างผลตอบแทนที่มั่นคงในระยะยาว อย่างไรก็ตามผลการประมาณการดังกล่าวอยู่ภายใต้สมมติฐานที่กำหนดและอาจมีความผันผวนในทางปฏิบัติ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจน้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ทภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ น้ำเย็นแคมป์ปิ้ง แอนด์ รีสอร์ท มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ธุรกิจที่พิกรูปแบบแคมป์ปิ้งเชิงธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการสนับสนุนของภาครัฐ และสภาพการแข่งขันและความผันผวนทางเศรษฐกิจยังคงเป็นปัจจัยเสี่ยงสำคัญ ดังนั้นธุรกิจควรกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและลดความเสี่ยง
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ธุรกิจควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดควรสะท้อนความสมดุลระหว่างความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบาย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต การดำเนินงานควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ มาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย ควบคู่กับการออกแบบที่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมและแนวคิดความยั่งยืน นอกจากนี้ การบริหารต้นทุนและกระบวนการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน องค์กรควรกำหนดโครงสร้างการบริหารที่ชัดเจน และพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการ การบูรณาการความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นจะช่วยเสริมสร้างคุณค่าเชิงสังคมและความยั่งยืนของธุรกิจ

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ผลการวิเคราะห์ทางการเงินสะท้อนว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุนและมีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนในระดับที่เหมาะสม แนะนำควรมีการบริหารสภาพคล่องและควบคุมต้นทุนอย่างรัดกุม เพื่อรองรับความไม่แน่นอนและเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2567). *มาตรฐานและข้อกำหนดธุรกิจที่พัก*. สืบค้นจาก <https://www.tourism.go.th>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานบุรีรัมย์. (2569). *แผนกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปี 2569* สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2569, จาก <https://gurutourza.blogspot.com/2026/03/69-42-5.html>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). *นโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *แคมป์ปิ้งกลางแจ้งบูม จุดแข็งใหม่ท่องเที่ยวไทย ธุรกิจเกี่ยวข้องขยายตัว 30%*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9670000040266>
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2567). *การปฏิรูปกฎหมายโรงแรมและธุรกิจที่พักในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2022/03/law-reform-hotel-act>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). *แผนกลยุทธ์ สศช. ประจำปี พ.ศ. 2563-2565* สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10393
- Everyday Marketing. (2568). *Travel trends 2025: What trends are coming on strong and how will businesses adapt?* สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/knowledge/summary-of-travel-trends-2025-what-trends-are-coming-on-strong-how-will-businesses-adapt/>
- G Crimson. (2566). *“แคมป์ปิ้ง” กำลังมาแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งในประเทศและทั่วโลก*. สืบค้นจาก <https://g-crimson.medium.com>
- Paiduaykan. (2568). *Buriram attractions*. Retrieved สืบค้นจาก <https://www.paiduaykan.com/buriram-attraction/>
- SCB Economic Intelligence Center (SCBEIC). (2568). *Industry Insight: การท่องเที่ยวไทยเติบโตได้ดี แต่ยังเผชิญความท้าทายที่ต้องจับตา*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/tourism-220125>
- United Nations Environment Programme. (2023). *Sustainable tourism and environmental management*. <https://www.unep.org>

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher’s Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).