



**LOCAL NEST  
SALES STRATEGY PART, OPERATION STRATEGY  
PART, FINANCIAL STRATEGY: AVERAGE EXPECTED  
OPERATION COST, PROJECTED CASH FLOW PART**

**BY**

**MR. SUPHACHAI RUANGAPIROM**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(GLOBAL ENTREPRENEURSHIP) INTERNATIONAL MASTER  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY**

**LOCAL NEST  
SALES STRATEGY PART, OPERATION STRATEGY  
PART, FINANCIAL STRATEGY: AVERAGE EXPECTED  
OPERATION COST, PROJECTED CASH FLOW PART**

**BY**

**MR. SUPHACHAI RUANGAPIROM**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL  
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(GLOBAL ENTREPRENEURSHIP) INTERNATIONAL MASTER  
IN BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2016  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY**



THAMMASAT UNIVERSITY  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY

INDEPENDENT STUDY

BY

MR.SUPHACHAI RUANGPIROM

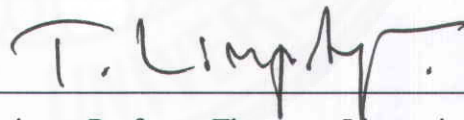
ENTITLED

LOCAL NEST  
SALES STRATEGY PART, OPERATION STRATEGY PART,  
FINANCIAL STRATEGY: AVERAGE EXPECTED  
OPERATION COST, PROJECTED CASH FLOW PART

Was approved as partial fulfillment of the requirements of  
The degree of Master of Business Administration (Global Entrepreneurship)

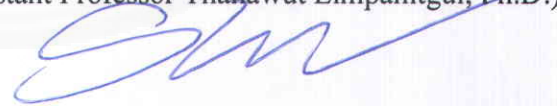
On November 7, 2016

Chairman



(Assistant Professor Thanawut Limpanitgul, Ph.D.)

Member and Advisor



(Suthikorn Kingkaew, Ph.D.)

Dean



(Associate Professor Pipop Udorn, Ph.D.)

Independent Study Title	LOCAL NEST Sales Strategy, Operation Strategy Financial Strategy : Average Expected Operation Cost, Prjected Cash Flow
Author	Mr.Suphachai Ruangapirom
Degree	Master of Business Administration (Global Entrepreneurship)
Major Field/Faculty/University	International Master in Business Administration Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Sutthikorn Kingkaew, Ph.D
Academic Years	2016

### ABSTRACT

“Local Nest” is an online marketplace providing homestay database and booking online platform for travelers who love to travel in sensational natural atmosphere and experience with local people and life-style. Our purpose is to promote existing homestay, that lack of communication skill and capability, to the market and also create job opportunity for anyone, especially local people, who would like to transform their house to be homestay. This will also help develop local community economy and educate people to think about nature conservation.

Our process will start from gathering homestay, which wants to join “Local Nest” for benefit of promoting their homestay, and booking online platform, then we will publicize their homestay to travelers through online platform. We also act as consultants by giving advice to new candidate who want to open homestay business with sustainable solution that maintain nature, culture, tradition and community life.

**Keywords:** Homestay, Booking online platform, Marketplace

## ACKNOWLEDGEMENTS

We would like to express the deepest appreciation and gratitude to the IMBA program for transforming us to have a mindset of a change maker. We surely would not be able to make it this far without support and guidance from our advisor Dr.Suthikorn Kingkeaw, professors, lecturers, and IMBA staff.

Along the journey, we have learned a lot from our lecturers, classes, trip, and our diverse background classmates. It is the precious experiences that we cannot find from anywhere. The most important part is we would like to say thank you to all our suppliers and customers who are interested, and not interested, in our business. It touches us a lot the way to do business in the real life.

Lastly, many thanks to friends, families, colleagues in the company we have worked for and all the expert and entrepreneur for unconditionally support, advices or even comments on our thesis. Without them, this paper would not be done.

We now look at business in a totally different way comparing to before.  
Thank you to you guys again.

Mr.Suphachai Ruangapiorom

## TABLE OF CONTENTS

	Page
ABSTRACT	(1)
ACKNOWLEDGEMENT	(2)
LIST OF TABLES	(8)
LIST OF FIGURES	(9)
CHAPTER 1 COMPANY OVERVIEW	1
1.1 Background	1
1.2 Local Nest Journey	1
1.2.1 1 <sup>st</sup> Phase: Fisherman House Survey	1
1.2.2 2 <sup>nd</sup> Phase: Success Model Exploration and Prototype Launching	3
1.2.3 3 <sup>rd</sup> Phase: Model Adjustment	4
1.2.4 4 <sup>th</sup> Phase: Model Strengthening	5
1.3 Vision, Mission and Goal	5
1.3.1 Vision	5
1.3.2 Mission	5
1.3.3 Goal	5
1.4 Management Team	6
1.5 Industry Analysis	7
1.5.1 Thailand Tourism Industry and Global Trend	7
1.5.1.1 Trend #1 – Seeking new experience	7
1.5.1.2 Trend #2 – Spending more because it’s “worth it”	8

1.5.1.3 Trend #3 – Choosing destinations based on culture, special offers	8
1.5.1.4 Trend #4 – Managing reputations online	8
1.5.2 Demand	9
1.5.3 Competitors	12
1.5.4 Homestay Business in Thailand	14
1.6 SWOT Analysis	16
1.6.1 Strength	16
1.6.2 Weakness	17
1.6.3 Opportunity	17
1.6.4 Threat	18
<b>CHAPTER 2 MARKETING STRATEGY</b>	<b>19</b>
2.1 Marketing Mix	19
2.1.1 Product	19
2.1.2 Price	20
2.1.3 Place	20
2.1.4 Promotion	21
2.1.5 People	22
2.2 Online Marketing Strategy	22
2.2.1 Facebook	22
2.2.2 Successful Story Telling: Pantip Promote	26
2.3 Offline Marketing Strategy	27
2.3.1 Leaflet Post at Foreigner Zone	27
2.3.2 Direct Approach to The Organization/Company for outing activity	27
2.4 Competitive Strategy	28
2.4.1 Specific Value	28
2.4.2 Bargaining Power	29
2.4.3 Support and Investment Opportunity	29
2.5 Brand Strategy	30

2.5.1 Positioning	30
2.5.2 Personality	31
2.5.3 Promise	31
2.5.4 Purpose	31
2.6 Marketing Roadmap	31
CHAPTER 3 SALES STRATEGY	35
3.1 Method to Generate Income	35
3.1.1 Homestay Booking Fee	35
3.1.2 Local Activity / Trip Booking Fee	35
3.1.3 Package Booking Fee	36
3.1.4 Advertisement in Facebook	36
3.2 Pricing	37
3.2.1 Homestay Rental Fee	37
3.2.2 Local Activity / Trip Booking Fee	38
3.2.3 Package Booking Fee	38
3.2.4 Advertisement in Facebook	39
CHAPTER 4 OPERATION STRATEGY	40
4.1 Facts	40
4.1.1 Homestay owners are lack of IT and Marketing knowledge	40
4.1.2 Language Barrier	40
4.1.3 Price Constrain	41
4.1.4 Homestay rental business cannot stand along without additional activity	41
4.2 Operation Model Overview	42
4.2.1 Local Nest Consultant	43
4.3 Homestay Recruitment Process	47
4.4 Homestay Promoting Process	50
4.5 Contact Channel Process	51



4.6 Booking Process	52
4.7 Payment Process	52
4.7.1 Offline Method	53
4.7.2 Online Method	53
4.8 After Done Deal Process	54
4.9 Feedback	55
4.9.1 Traveler's Feedback	55
4.9.2 Homestay's Feedback	56
4.9.3 Measurement	56
4.9.4 Result	57
4.10 Safety for Homestay and Traveller	58
4.10.1 Safety of Homestay	58
4.10.2 Safety of Traveler	58
<b>CHAPTER 5 FINANCIAL STRATEGY</b>	<b>59</b>
5.1 Revenue Model	59
5.1.1 Commission Fee	59
5.1.2 Advertisement Fee	60
5.1.2.1 Homestay Advertisement	60
5.1.2.2 Third Party Advertisement	60
5.2 Average Expected Operation Cost Model	61
5.2.1 Salary	61
5.2.2 Transportation	61
5.2.3 Marketing	61
5.2.4 SG&A	61
5.2.5 IT Platform Development	61
5.3 Projected Cash Flow	62
<b>APPENDICES</b>	<b>63</b>
APPENDIX A Questionnaire and summary of demand survey	64

APPENDIX B Homestay lists	106
APPENDIX C Information Sheet and Picture Guideline	130
APPENDIX D Traveler registration with Local Nest	132
APPENDIX E Traveler Feedback form	136
BIOGRAPHY	138



## LIST OF TABLES

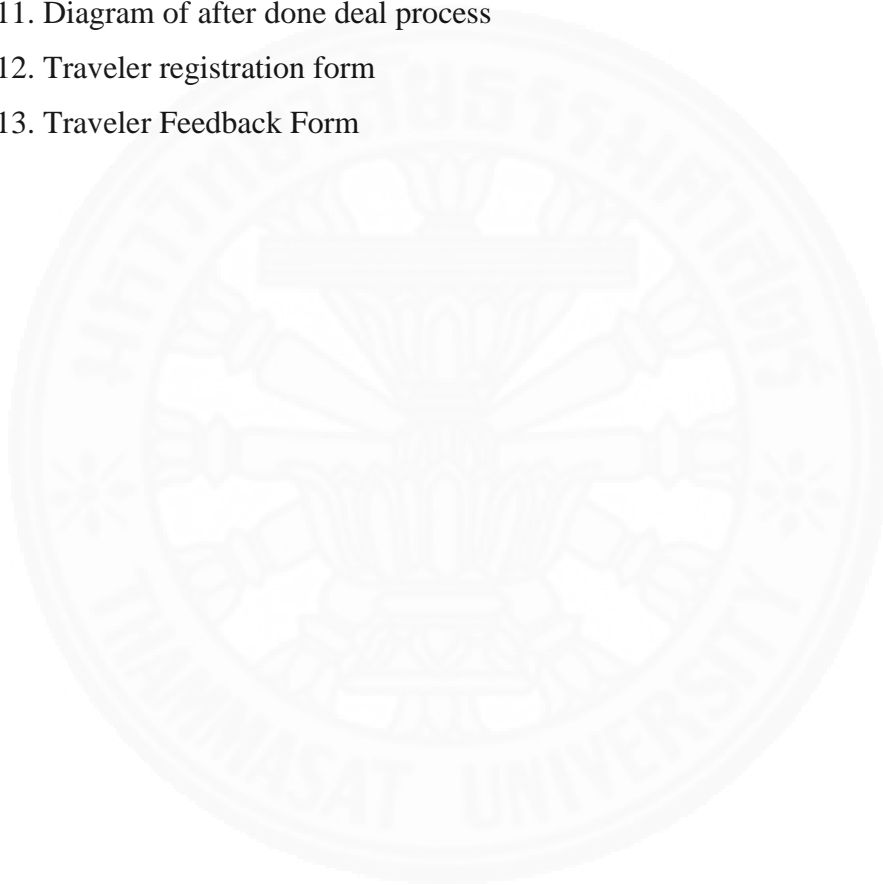
Tables	Page
2.1. Facebook Page Performance Summary	26
3.1. New Homestay Financial Calculation	38
5.1. Revenue Model	60
5.2. Average Expected Operation Cost	62
5.3. Projected Cash Flow for 2016-2022	62



## LIST OF FIGURES

Figures	Page
1.1. General fisherman house atmosphere	2
1.2. Mrs.Karnjana’s house atmosphere	2
1.3. Mrs.Karnjana’s house renovation#1	3
1.4. Mrs.Karnjana’s house renovation#2	3
1.5. Google Adwords Key Planner: “HomestayThailand”	9
1.6. Google Adwords Key Planner: “โฮมสเตย์”	10
1.7. Questionnaire result of Thai people	11
1.8. Questionnaire result of foreigner	11
1.9. Booking.com and Agoda logo	12
1.10. AirBNB logo	12
1.11. Local Alike co-founder interview	13
1.12. Relation metric between trip flexibility and type of residence	14
1.13. Fake homestay promoting online	15
1.14. www.homestaythai.net	16
2.1. Example of homestay discount promotion	21
2.2. Example of Facebook post without tourist attraction information	23
2.3. Example of Facebook post with tourist attraction information	24
2.4. Success of tourism article post style	24
2.5. Example of Facebook advertisement tool to stimulate post	25
2.6. Google trend tool with Facebook Ads	26
2.7. Leaflet post at Hostel’s announcement board	27
2.8. Company approach (Tidtang studio)	28
2.9. Local Nest logo	30
3.1. Diagram of how to generate income	36
4.1. Diagram of Local Nest operation model overview	42
4.2. Diagram of Local Nest consultant operation model	43
4.3. Info-graphic about how to open homestay business with Local Nest service	46

4.4. Diagram of homestay recruiting process	47
4.5. Information collecting form for homestay owner	48
4.6. Example of picture guideline for homestay owner	49
4.7. Example of low quality pictures sending from homestay owner	49
4.8. Diagram of promoting process	50
4.9. Diagram of booking and payment process	52
4.10. Example of booking process through Line application	53
4.11. Diagram of after done deal process	54
4.12. Traveler registration form	55
4.13. Traveler Feedback Form	57



# CHAPTER 1

## COMPANY OVERVIEW

### 1.1 Background

The original idea of the project was in December 2015 while one of co-founder driving along estuary area in Paknampran, Pranburi district, Prachuabkirikhan province then he saw a lot of fishing boats docking. From this point, he wondered that how can these people-fishermen-make money for this period of time.

To enlarge on it, Paknampran city is located to the sea so people's livelihood is mainly related to fishery. But, because of navigation timing regulation and weather condition, sometime they cannot go cruising so they have to stop the business.

Putting the fishery business aside, this city is also well known as scenery town. Small peaceful town with unique tradition next to the sea, this is why many tourists love it and the number of travelers has been increased through years passed.

As of above, it has become to our assumption that "fisherman house owners need additional income and are willing to open their house as homestay for travelers who love to travel or stay at this kind of residence to experience with locals and, surely, there must be demand for it"

### 1.2 Local Nest Journey

#### 1.2.1 1<sup>st</sup> Phase: Fisherman House Survey

After we set assumption, we started our journey by exploring certain fisherman houses. Our main survey questions were below.

- 1) Do you have problem when you have to pause your business?
- 2) Do you want additional income for this period of time? and
- 3) What if someone want to stay at your house for some period of time and you can get money from them, do you prefer?

As of above, they had YES for every questions but one major problem that we found was general fisherman homestay is not good for guest or traveler to stay because of fishy smell and messy stuff.



*Figure 1.1 General fisherman house atmosphere*

So, we have to explore more and more and then we found a good potential place. Mrs. Karnjana and her family already retired from fisherman and their house and scenery is very amazing. The most important thing is they are really interested in our project. However, they were still afraid of running this kind of business since it was totally new for them.



*Figure 1.2 Mrs.Karnjana's house atmosphere*

### 1.2.2 2<sup>nd</sup> Phase: Success Model Exploration and Prototype Launching

We talked with Thai expertise in local traveling business named LocalAlike so that we can know more about the trend of this kind of travel and behavior or customer. Furthermore, we talked with one homestay owner in Prachuabkirikhan who had been operated homestay for 10 years and it had already been shutdown since 2013 so we can learn a lot about the factors to operate homestay business successfully.

After that, we came back to Mrs.Karnjana and her family. We planned together and they decided to join our project to transform his house to be homestay.



*Figure 1.3 Mrs.Karnjana's house renovation#1*



*Figure 1.4 Mrs.Karnjana's house renovation#2*



### 1.2.3 3<sup>rd</sup> Phase: Model Adjustment

After we succeed with Mrs.Karnjana, we tried to find more candidates but it's still not successful. Along the way of the exploration, we could find another problem of this market, and it turned to be our opportunity. What we found was current real homestays in Thailand were hardly searched on the internet. There is only one website of Thailand Tourism department officially gathering homestay information but it is not updated and its interface and appearance is very old fashion. So, we set another assumption that whether these homestays need someone to help promote their business or not.

We firstly proved it by calling sampling homestays and our assumption was proven as YES. Then, we adjust the model a little bit by also approaching existing homestay and offering them with our service to promote and PR their business through our Facebook page.

To make it bigger, we officially contacted to Thailand Tourism department to discuss about what we are doing and ask whether do the government sector need to support this kind of project or not. They said it is really good if there will be some private sector coming in this industry because it is going to help develop local tourism business and also lift up living standard of people in that community as they can make money from it. So, Thailand Tourism department supported us for 140 Homestay lists and contact information from all over Thailand then we had contacted every single homestay to propose them what are we going to do, ask them whether they want to join our network or not. So far, we have 80 various homestays throughout Thailand joining our platform deserve to the customers.

Furthermore, we have personal travelers as our main customer target but we also propose to the companies that are interested in homestays for their purpose of Company outing, team building and so on. It interests many small companies but it does not match with big companies' requirements as these kind of companies usually aim to big luxury hotel.

#### **1.2.4 4<sup>th</sup> Phase: Model Strengthening**

In September and October 2016, we strengthened the business model by constantly posting homestays on our page over and over. We increased number of homestay posts, in both Thai and English, in our platform from 15 to 22 and collaborated with homestays to launch hot promotion with 8 homestays in Total. From constant posting and Facebook advertisement boost up, we could gain more page subscribers and more customers contacted. In total, so far, Local Nest got 13 transactions with could be converted to 46 persons of customer mixing with couple, small and family group.

### **1.3 Vision, Mission and Goal**

#### **1.3.1 Vision (Statement desire of future)**

Local Nest will become well known homestay database and booking online platform of homestay located in Central and Eastern region of Thailand for travelers who love to travel in sensational natural atmosphere and experience with local people and tradition. We will create job opportunity for anyone, especially local people, who would like to transform their house to be homestay and we will be another way to strongly promote existing homestay to the market. This will also help develop local community economy and educate people to think about nature conservation.

We aim to cover at least 100 homestays within 2016 and expand to 200 all over region of Thailand and some trial in neighboring countries within 2017 together with official online application.

#### **1.3.2 Mission**

We are friendly online platform covering all necessary information in order to maximize user and society benefit.

#### **1.3.3 Goal**

Local Nest targets to be well know homestay database and booking online platform for traveler who love to travel in sensational natural atmosphere and experience with local people and life-style. Our revenue model will generate from

commission fee of new and existing homestay joining the platform and from any organization that would like to promote its activities around homestay.

Within 2016, we aim to propose and invite at least 100 homestays, all over Thailand, to join the platform that is Facebook. This is to gather homestay information and initially create Local Nest brand reputation.

In 2017, we target to scale up our network by reaching at least 200 homestays all over Thailand including in neighboring countries such as Laos, Myanmar, and Cambodia etc. Also, we will create friendly mobile phone application to connect between house owners and travelers. This will also be a good chance to generate revenue from advertising. Finally, with the strong network, we expect that we will have at least 10,000 travelers pay for their service within the year.

In 2018-2020, we will officially expand our business into international market by starting from ASEAN countries and step forward to potential countries that have big numbers of tourists like Japan and China. In total, we should have another 100 Thailand homestays and 700 homestays of neighboring countries. Our target revenue should reach 34 million within 2021 including commission fee and advertising service.

#### **1.4 Management Team**

Our company management consists of two people who have the same passion of traveling and cultural exchanges experience and activity. We did not really have fixed responsibilities but we're outstanding in different field. To keep the business on track, the management meeting is held weekly to update current status, progression, discuss and finalize some issues.

##### **1. Mr. Thanakarn Hukharn**

Mr.Thanakarn was born in Prachuabkirikhan in South west region and he also worked in private company which responsible for Eastern, Central and lower North-East region as salesperson so he's quite familiar with local people and tradition and know the area information such as geography, business very well. Economics and marketing course from graduation and 4 years experiences in sales

field is one of his strengths to penetrate the market and communicate with all stakeholders.

## 2. Mr. Suphachai Ruangapirom

Mr. Suphachai was one of Local traveling club member in University. He loves to travel and attend such local activities so he's really passion on it and knows what are travelers looking for. Moreover, he's quite good at designing and creativity, and together with Engineer degree so he is able to properly advice house owner on house renovation.

## 1.5 Industry Analysis

### 1.5.1. Thailand Tourism Industry and Global Trend

Tourism industry is one of major businesses of Thailand. In 2015, Thailand had generated income from tourism at 2.23 million baht, which growth rate is more than 20% comparing to previous year, that is the highest record ever. Moreover, Tourism Department of Thailand still forecasts that it will continuously increase to reach 2.3 million baht in 2016.

As that, in 2015, there were 29.88 foreigners coming to Thailand which is increased from 2014 record at 20.44% and it can separately generate income for 1,440 billion baht. At the same time, if we look at Thai record, it has been increasing as well. In 2015, there were more than 138.8 times of Thais traveling in country that can separately generate income for 790 billion baht. So, we can see that this is the big market to jump into.

According to the partial researches of TripAdvisor, we can see the new trend of traveling that can be really good opportunity for us as below details.

#### 1.5.1.1 Trend #1 – Seeking new experience

In the coming year, travelers of all ages will seek out things they haven't tried before, from cruises to solo travel and more.

Globally, 69% of travelers plan to try something new in 2016. 1 in 5 global travelers said they would try a cruise for the first time next year. 17% will try solo travel for the first time in 2016; 15% will try adventure travel for the first time.

### **1.5.1.2 Trend #2 – Spending more because it’s “worth it”**

Worldwide, travelers are open to spending more in 2016 than they have in the past-and not just because of rising costs.

1 in 3 travelers (33%) are planning to spend more on travel in 2016 than they did the previous year. Among those who plan to increase their travel budget, 49% said they will do so because “because I or my family deserve it.” 31% said they would spend more on travel because “it’s important for my health and well-being.”

### **1.5.1.3 Trend #3 – Choosing destinations based on culture, special offers**

Today, travelers choose destinations for a number of reasons, including special offers from accommodations.

Globally, 47% of travelers say they have visited a destination because of the culture and people of the specific country. 1 in 5 travelers (21%) have chosen a destination because a hotel had a special offer or package. “TV tourism” is on the rise: 1 in 5 global travelers have visited a destination because they saw it on a TV show.

### **1.5.1.4 Trend #4 – Managing reputations online**

Online presence remains important: In 2016, businesses will be keeping a close eye on what people are saying about them on the web.

93% of hoteliers said that online traveler reviews are important for the future of their business. Online reputation management is still the biggest area of investment for accommodation owners in 2016, with 59% investing more in this area than they did the previous year.

As of above information, we define trendy-traveler as someone who is looking for new experience focusing on cultural-exchange base that they are willing to pay more if it’s worth. Importantly, all transaction should be operated online and there must be cool activity that they can share it to social network.

## 1.5.2 Demand

We did research into two aspects. First, we used Google Adwords to see traffic of homestay searching and second, we did questionnaire survey which is separated for Thai people and foreigner.

- Google Adwords information

In Google Adwords, there is function called “keyword Planner” that we can easily see Searching History that can be referred to interest of market.

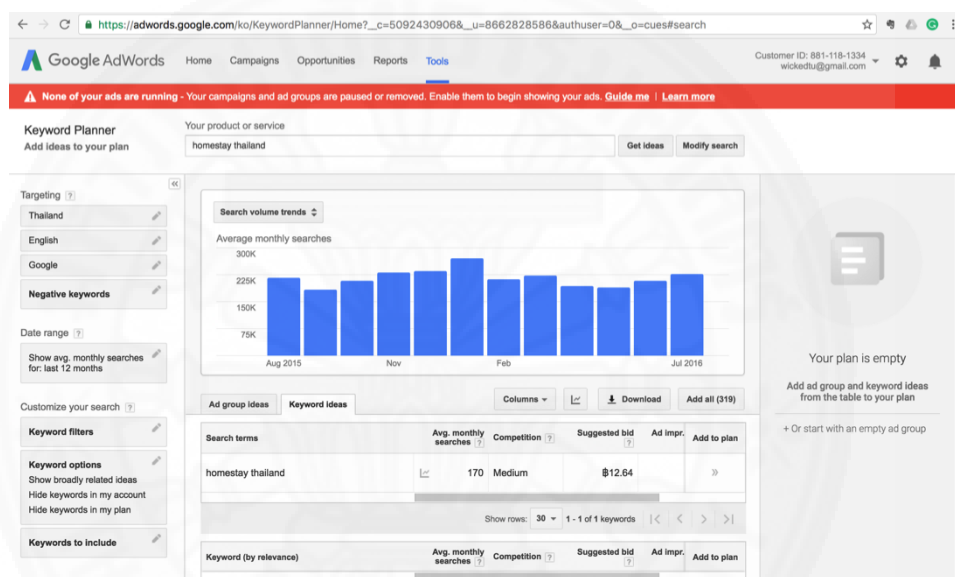


Figure 1.5 Google Adwords Key Planner: “Homestay Thailand”

From above picture, we track demand by using hint search as “Homestay Thailand” and the result shown that there were averagely 200k searches a month in period of August 2015 – July 2016.

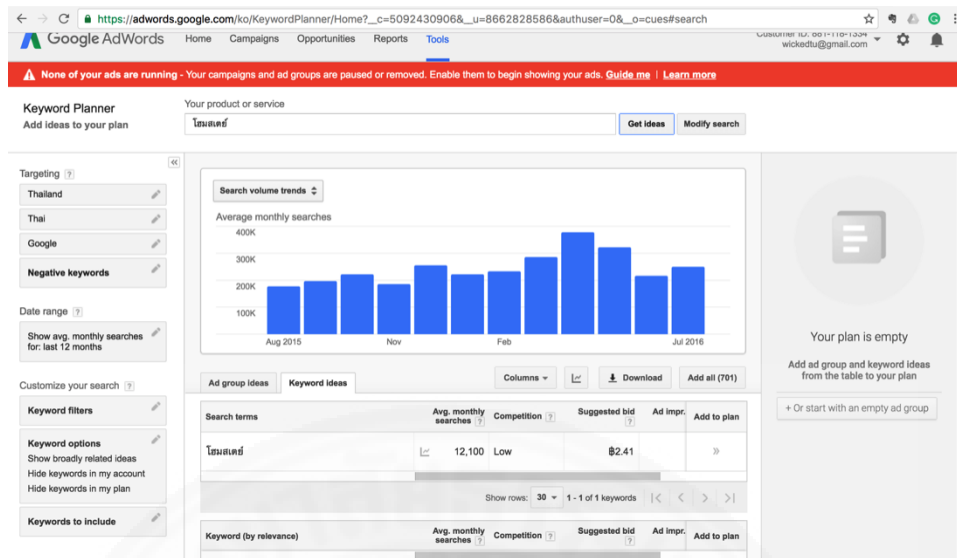


Figure 1.6 Google Adword Key Planner: “โฮมสเตย์”

As of above picture, we use hint search as “homestay word in Thai language” and the result shown that there were averagely 200k searches a month in period of August 2015 – July 2016.

As a result of this primary information, we can see the good sign of homestay business that there are many people interested in homestay tourism as we can see from their google usage behavior. However, we did research more deeply by randomly distributing questionnaire. There are many questions to analyze in various aspects such as their traveling history, traveling characteristic interest and behavior and so on. But the critical question is about Local Nest concept, homestay trip that can develop local community, and we got result as below



Figure 1.7 Questionnaire result of Thai people

From 152 people, we can see that more than 66% are interested in this type of tourism when they can clearly see Local Nest concept on what they will experience and how they can help the community.

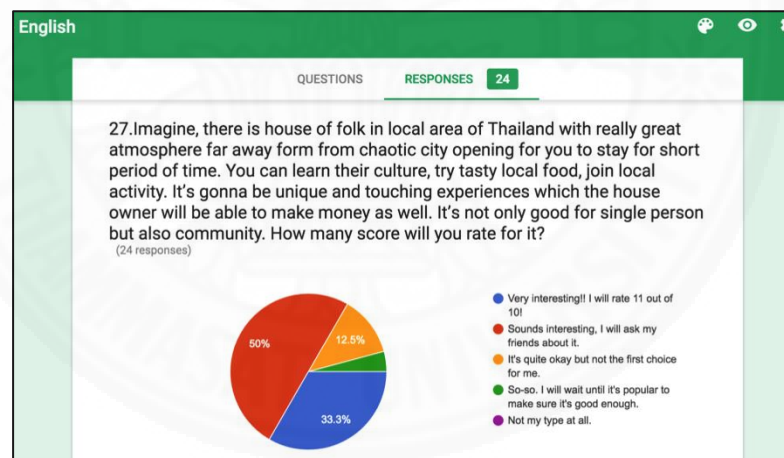


Figure 1.8 Questionnaire result of foreigner

Looking at foreigner's opinion of 24 people, the result shown that more than 80% are interested in it. It is even more than Thai people so foreigner traveler could be another target opportunity.



In summary, we found that there are significant demands for homestay from Thai and foreigner travelers especially when they know the concept of real homestay that it's not about travelling only but also touching and feeling locals.

### 1.5.3 Competitors

Nowadays, there are many players providing platform to connect between traveler and residence, hotel, guesthouse, rental building etc. which their main value is residence information covering all over area worldwide with one stop booking service.

Well-known examples are Booking.com and Agoda. Beside plenty of information, their major strategy is offering the best discount to traveler.



*Figure 1.9 Booking.com and Agoda logo*

Next player in the market is AirBNB. AirBNB uses economy sharing concept by matching unused or available residence of someone with anyone who would like to find lodging for certain period of time. This is relatively cheaper to hotel because the need of residences owners is to turn useless asset to be additional income so they will not charge at high price.



*Figure 1.10 AirBNB logo*

Another related player is local trip organizer such as Local Alike that, is Thai organization, acts as online marketplace where traveler can find curated travel experiences in local communities across Southeast Asia. They are focusing on trips in local community area. The tour program is fixed on number of group participant and pattern of the trip program so, as their business characteristic, they mainly target to B2B business.



*Figure 1.11 Local Alike co-founder interview*

Analyzing deeply, we target ourselves to be in the same market of AirBNB and Local Alike. We use concept of sharing economy, homestay owner shares their house to travelers, of AirBNB and concept of local traveling, travelers experience with local people, local community. Those characteristics are what we see as analog. However, Local Nest still has unique value by pushing itself into the area that AirBNB and Local Nest has overlooked.



*Figure 1.12 Relation metric between trip flexibility and type of residence*

Above metric shows relation between traveler's freedom and lodging type. Upper X-axis represents higher freedom of traveler in term of number of timing, group participant, activity customization of particular trip. Right zone of Y-axis represents resting place oriented or the main purpose of lodging to just find some place to stay but on the other hand, left zone represents the residents that were aim to create local

experiences for travelers so we can see that Local Nest is in specific area of needs that we have homestays providing unique local experiences without constraints of the program so travelers can customize it by themselves for example they can choose between only stay chilling the house or enjoying the activities.

#### **1.5.4 Homestay Business in Thailand**

The definition of homestay, according to Thailand Tourism department, is one of traveling type that traveler have to lodge with house owner in the same building that partial building can be transformed or renovated as homestay. All room available must less than 5 rooms that can serve travelers not more than 20 persons a time. The most important thing, it must not affect owner's daily life and the

income generated by this business must be accounted as additional income, not main revenue stream.

Homestay has been introduced to Thailand market for more than 20 years. Firstly, it is targeted on foreigners staying and working in rural area and did not want to stay alone so there was a need for it. After that, it had been used for student or researcher that wants to stay closed to certain ecology to do research on their interest fields. Those homestays averagely charge 500 baht for rental fee per person per night.

Nowadays, we can generally see that, homestay is promoted to be like such hotel or guesthouse that decorated as antique building and located nearby local area. Most of them, are located near the sea, are using strategy to attract tourist with good scenery and precious seafood but these type of service are not exactly homestay original concept.

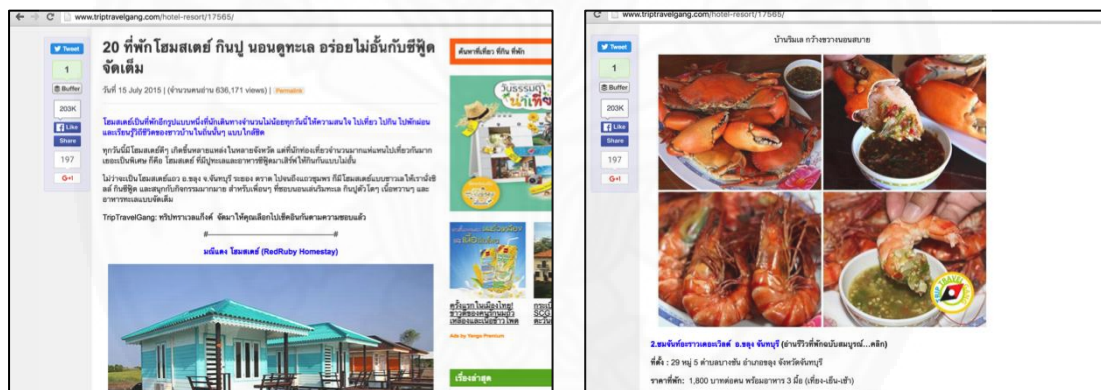


Figure 1.13 Fake homestay promoting online.

Looking back at true homestay, there are more than 140 homestays all over Thailand based on Thailand Tourism department's database as of April 2016.

But the problem of these homestays is lacking of effective PR and advertising because most of them are located in rural area and are not familiar with technology like social network therefore, we see a lot of them are not successful because no one knows they exists.

Even though Thailand Tourism department had handed on to help promoting the business and created “Homestay Standard” to give certification to

homestay that has passed evaluation, but it is not effective and constant because Government policy characteristic that operate without solid long-term plan.

To highlight on it, we talked with a hundred of homestays in Thailand, that are listed on [www.homestaythai.net](http://www.homestaythai.net), and more than 90% of them really need help from private sector to promote and publicize their business.

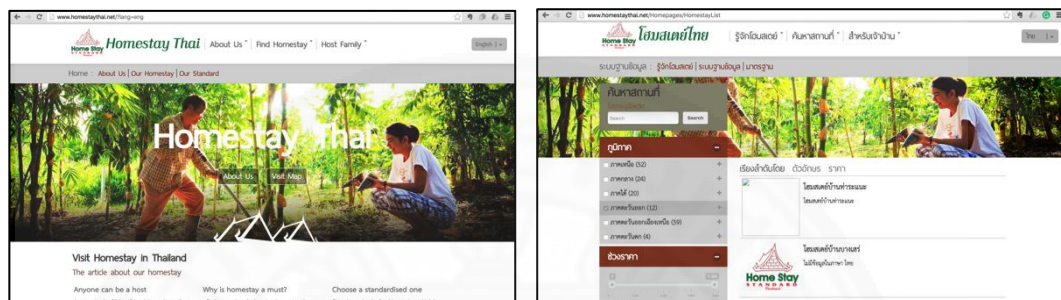


Figure 1.14 [www.homestaythai.net](http://www.homestaythai.net)

## 1.6 SWOT Analysis

### 1.6.1 Strength

Local Nest's strategy is very unique and concentrated. As we focus only on homestay business, we will be the leader of the market. One of our company's missions is to help developing local community's economy so it can be various small jigsaws to stimulate country as well as to educate people to have mind-set on society care.

As such, we will easily gain support and investment from Government office and private investors, as they will look for such organization that can make profit and develop society at the same time.

Our company also has strong managements that are familiar with Thai local community as they have sales working experience in upcountry and has great passion and experience about local traveling. Moreover, they also have good knowledge on engineering and designing that is necessary for both candidate homestay and existing homestay. Lastly, they are young people with full of energetic

and familiar with social network so they capable to operate online marketing strategy that can reduce expense in the initial stage.

### **1.6.2 Weakness**

Company's current platform is not standardized yet. Since we operate it through Facebook page only so there is no booking system. All transaction must be manual contact that we may lose some customers because they feel it is not convenience comparing to booking via another online application.

Another issue is homestay network. Currently, we do not have enough manpower and resource to effectively access and gather information and database, such as pictures to be used for PR, of all homestay so we need to invest more to close this gap.

Also, as we focus only homestay business, it could be bad for us if travelers are not interested in this type of business anymore.

### **1.6.3 Opportunity**

Our opportunities come from problem of Thai people that can be separated into two views as our business model.

First, Thailand still has problem of poor average income so local people are willing to do something more to make additional income and this is our opportunity for us to motivate them to be homestay and join our network.

Secondly, existing homestays all over Thailand need supporting on business PR and advertising. This is the room for us to provide them our value.

Thirdly, there is no solid organization taking care of this business, not only government sector but also private sector. As the discussion with staff of Thailand Tourism department, he said "It could be great if private organization can responsible for this and we are willing to support.

Lastly, as our research about traveling trend, people will look for local traveling experience that can give them unique experience instead of making a

trip to big famous city so if we can strongly establish our product in Thailand, we can expand our business abroad that will generate more business opportunity.

#### **1.6.4 Threat**

We separate the threats to be 3 aspects that are competition, homestay owner motivation and business planning, and social issue.

First, competition, as nowadays, there are many platforms connecting travelers with residences so if some big players turn to play in this market for example AirBNB, we will be disadvantage because it has stayed in the marketing for a long time and has strong complementary assets.

Second, we found from our execution that there were some of homestays decided to exit this business and turned to do another thing. It is because of many reasons such as they cannot make money from it, their family want to change the business and so on. So, as we are rely on the network, it's very important to keep them with us and also keep continuously expand and find more homestays to make our network always big.

Lastly, if political situation in country is not stable, like it has been in Thailand for while, there are serious arguments, protests, violence etc. it will affect travelers' security confidence of both foreigners and Thais. As our only revenue stream will come from travelers going to homestay in our network so it will be a big effect if nobody want to travel anymore.

## CHAPTER 2

### MARKETING STRATEGY

Local Nest helps candidate homestays jump into the business and help promoting and publicizing existing homestays. We position ourselves as connecting platform in between supplier, or homestay, and demander, or traveler.

In order to be successful, we need to find strong partners. Those are good homestays, local activities provider and related organization that is willing to support our project, because it see our project's value, such as District office, Tourism department etc.

Another key factor is how to promote our information to the market to reach the customer so we need to create friendly and attractive platform. This must be simple-uses and online that user can easily access anywhere and anytime. Also, we need to gather and simplify all necessary information providing to customer.

At this stage, we have Facebook page which is cheap and flexible to promote through online society so we can gather and present all our information. Though it's not the most effective way to operate booking but it's the great way to learn the market and create trust, reputation and brand awareness before jumping to further step.

#### **2.1 Marketing Mix**

##### **2.1.1 Product**

According to our exploration, we can see two problems that can be turned to the opportunity. First, someone want additional income and willing to utilize their residence and second, existing homestays lack of effective PR and advertising channel to promote their business.

So, from this point, our product is made as **marketplace of those homestays** through online platform. It will be the information sources for travelers to find their preferred homestay based on its geographic and characteristics. Moreover, to serve domestic and international demand, we make it in Thai and English language



so foreigners can see the detail of homestays in our platform and directly contact to us if they can decide where to go.

Whenever traveler book the room through our Facebook page, we will contact to those homestays to check their availability first and then communicate back to the users.

### **2.1.2 Price**

We set price to service provider, or homestay, as standard commission fee which we aim, in initial stage, to get 10% of their rental charge to customer per person which is comparatively low to current hotel booking agency in the market (Booking Hotel 15-18%, Agoda 15%, AirBNB 6% charged to residence and another 6% charge to customer). For customer price, we will motivate each homestay to maintain price level even it will be charged from us because, in long term, it will be more sustainable by having more chances to get customer continuously instead of getting big amount of profit in single time.

However, if they want to increase rental fee, we will not force but our commission fee will strictly stay at the same rate.

### **2.1.3 Place**

As we are online platform so we do not have our own direct selling place or store. Such that, our sales channel is basically in online market or social network. To strengthen our sales channel, we need to build reliable and friendly platform which anybody can use anywhere anytime.

Therefore, as our place strategy, we do not have to worry about inventory management and expense on facility, manpower etc. of store.

The important thing that we have to effectively control and operate is homestays in our network, which can implicitly count as our sales channel so the quality control, activity attractiveness is our key consideration.

### 2.1.4 Promotion

Our promotion is provided for two main parties as below

Promotion to Homestay: We provide 0% of commission charge for the first time of service as trial stage.

Promotion to Traveler: We provide discount promotion to travelers by selecting the top interesting homestays. The promotion is divers based on each particular homestay such as discount for traditional costume, room discount etc.



Figure 2.1 Example of Homestay discount promotion

The objective of this promotion is to create our platform reputation. The reputation can be divided to two dimensions. First, we aim to get traffic from our page subscribers from posts shares and likes so we can get more awareness from Facebook users. Second, we can show the success model from our PR activity to other homestays owner so it's kind of trustworthy that we are going to get from them. Once we have much more of success, it will be easy to attract other potential homestays especially homestays in another country.

This discount amount is balanced between Local Nest's budget and homestay's budget based on the condition.

### **2.1.5 People**

Even though, as in the initial stage and type of business, we do not need so many people to run the business but it is also the main driven factor in our solid network. We need people to effectively cooperate with different kind of homestays. They need to be very energetic, active and has good communication skill in order to contact with homestays as those homestays, as most of them are local people, generally are afraid to talk with stranger and likely to reject any offer at first. Another responsibility of this team needs is to visit homestays, collect the necessary information and, the most importantly, take homestays' photo. As we mentioned earlier, most of homestays owner is lack of IT skill so they are not capable to provide good photos for use. This is the big opportunity for us since the first requirement of PR is pictures.

Local Nest also needs manpower who are capable and has vision on social network management and application development since we are online platform that target ourselves as content specialist.

## **2.2 Online Marketing Strategy**

### **2.2.1 Facebook**

Currently, Facebook is our main platform so, at the same time, we use it to promote our product. Aside from posting candidate homestay's house renovation story to the page and posting existing homestay information, we have strategies as below

- Introduction: Introduce who we are, what are we doing and what is our social and business goal. This is to get people know us more and think about us first when they need to open homestay or look for homestay trip.
- Direct content: Review and present each candidate homestay transformation story, tell about what they have done before, why they want to join Local Nest and what benefits they is going to get. Also, present how good this homestay are, what is the interesting activities or tradition that travelers will get if

staying here. Furthermore, gathering existing homestays information and rearrange them to be more attractive and promote on the page.

- Related content: Post or share interesting related content about homestay, local activity, local tradition, travelling tips etc. in different type of media such as article, video, picture etc. in order to keep our page alive and create brand awareness.
- Constant post timing: Keep updating content and re-share the old post of homestay in order remind the audience.
- Facebook advertisement: Pay for the Facebook ads function to reach more of target users that we can customize target characteristics, target location and budget and period of ads. Also, we analyze searching density by area from “Google trend” function so that we can map the location of Facebook ads specifically to the area that we think it is the potential area.
- We created inspiring video of candidate homestay that can successfully turn to be homestay, or existing homestay that can get benefit from our platform in order to persuade another one to join our project.

According to those strategies, we learnt that the popular post that can attract users the most is the post that we combine tourist attraction with homestays information. The survey told us that travelers would love to see how is interesting of homestay itself and it will be more interesting if they and feel and touch the society nearby homestay.

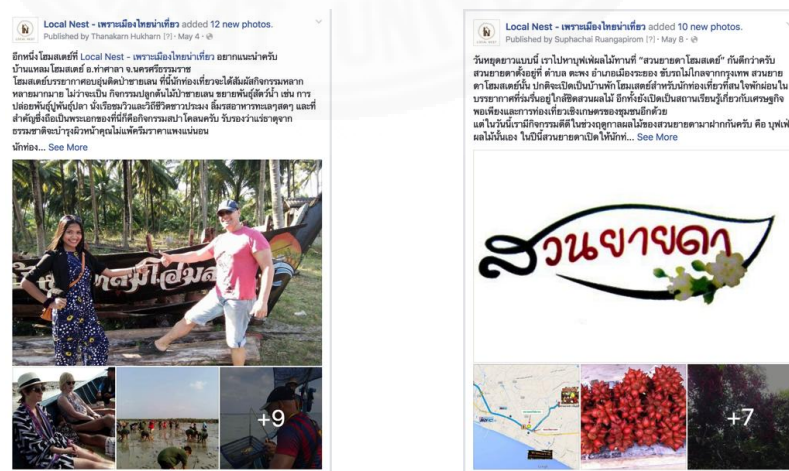


Figure 2.2 Example of FB Post without tourist attraction information

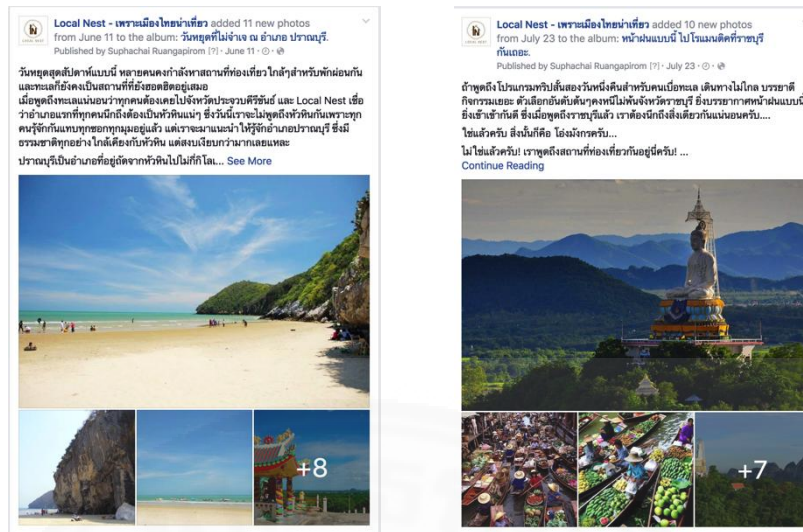


Figure 2.3 Example of FB Post with tourist attraction information

From above two examples, it has huge different of reaction of users. Previously in old style post we got just a few Likes but after we changed to the Tourism-Article style we got more than 250 Likes and 440 Post Shares.

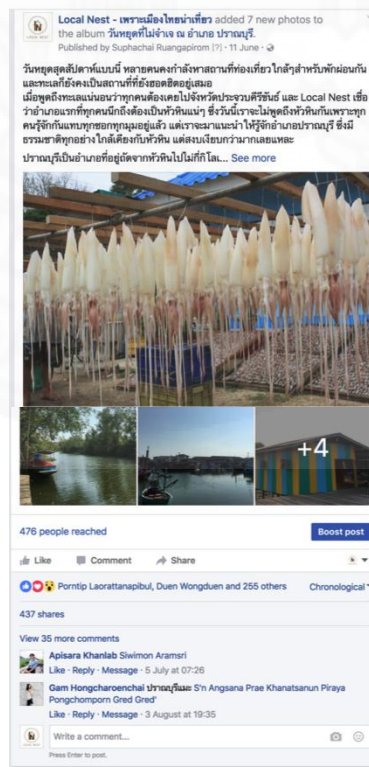
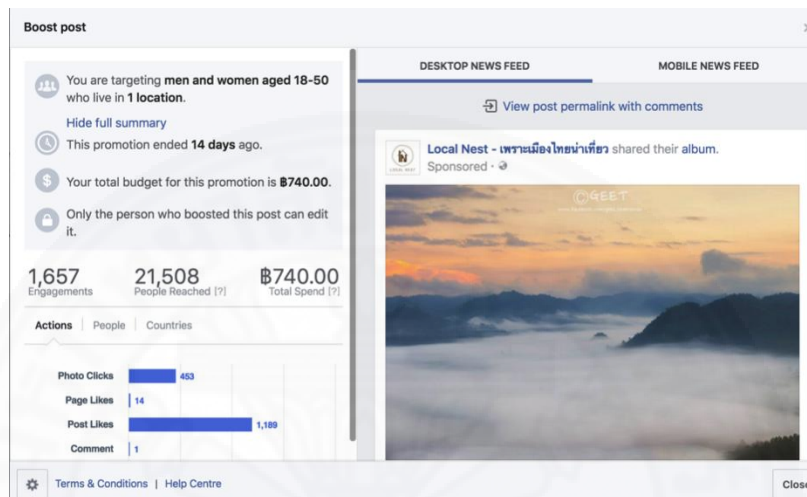


Figure 2.4 Success of Tourism Article post style

To make it even more impact, we use Facebook page tool which is Facebook Advertising. Our first target is both Thais and foreigners who live in Bangkok so we set target audience in the page tool based on Age, Location and their preference. Our general period of Advertisement is 1 -2 week with range of budget between 30-80 baht per day.



*Figure 2.5 Example of Facebook Advertisement Tool to stimulate post*

By doing that more efficiency, we utilized Google Trend tool. This tool helps us know the trend search of users in particular area. we put keyword search as “Homestay” then we found the area of high density of search, darker blue higher number of searches, which is South area (Phuket province) and North area (Chiangmai province) so we set location of target audience in Facebook Advertisement tool for English post version specifically to those areas. You can see the example as picture

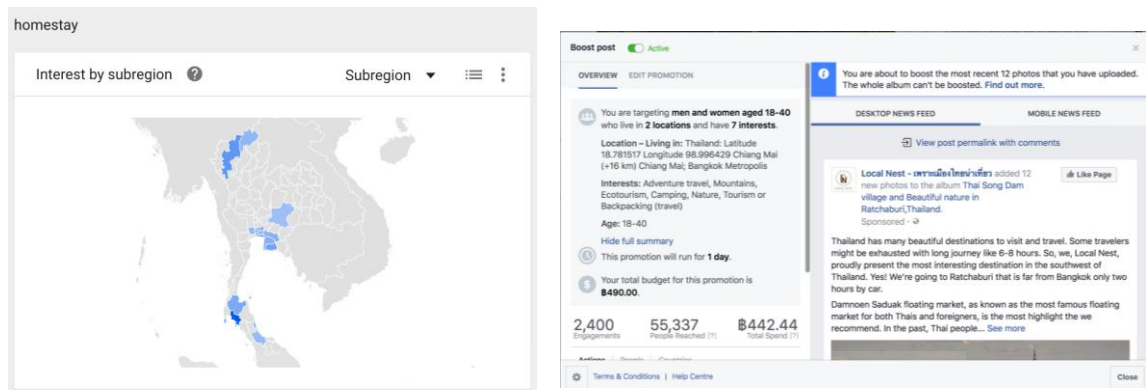


Figure 2.6 Google Trend Tool with Facebook Ads.

From above mentioned that we revised our online strategies, so far we could get good page traffic in term of Page like, Post like and share and comment. Please see the summary as below table (as of 24 Aug 16)

Table 2.1 Facebook page performance summary

Topic	Old Strategies	New Strategies
Average like per post	13	642
Average share per post	1	83
Highest like per post	32	1.4k
Highest share per post	2	437
Highest comment per post	3	35
Page like	171	1,431

### 2.2.2 Success Story Telling: Pantip Promote

- We created article to post on Pantip web board as for three reasons. First, to promote Local Nest project's concept. Second, to gain feedback of the project and third, to also help promote new homestays.

- We created inspiring video of candidate homestay that can successfully turn to be homestay, or existing homestay that can get benefit from our platform in order to persuade another one to join our project.

## 2.3 Offline Marketing Strategy

### 2.3.1 Leaflet Post at foreigners zone

- We contacted hostel around foreigners zone in Bangkok like hostels nearby Khaosarn road to put our leaflet of homestays to their announcement board
- It is perfect match since these kind of residences also need some information of tourism, guide tour or lodging in upcountry area as customers also ask them about it so we do not have to pay anything.
- The result is quite good, we got several contacts from foreigners.



*Figure 2.7 Leaflet post at Hostel's announcement board*

### 2.3.2 Direct approach to the organization/company for outing activity

- Our purpose is to propose homestays for their activity such as company outing, team building and so on.
- We proposed to the big companies first such as Michelin,



Toyota, Isuzu etc. but we found that it doesn't match with their requirements since they will always look for big luxury hotels or resorts.

- After several explorations, we found that it is valuable to the small companies because the scale and their budget do match to homestays type.
- The essential learning from this point is we need to have many various homestays in our platform along with all information especially pictures so it will be easier for the company to choose.



*Figure 2.8 Company approach (Tidtang studio)*

## **2.4 Competitive Strategy**

According to the information of current players in the market in Industry Analysis part, Local Nest positions itself to be different in niche-market. So, refer to Porter's Generic Strategy, we are using Differentiation Focus strategy since we aim to differentiate ourselves within homestay market segment. Even though it is quite small market comparing to general tourism market but we see the benefit as following

### **2.4.1 Specific Value**

Local Nest will create value for travelers who love kind of homestay trip. According to our exploration in Thailand market or even in global market, there

is no effective platform that fits to current customer behavior so we aim that whenever any travelers want to find information of homestay or book it, they must think about Local Nest first which nobody can do it.

#### **2.4.2 Bargaining Power**

When we can provide products that are clearly different from competitors who may be targeting a broader group of customers, we will have more bargaining power on all stakeholders.

To enlarge on it, we will talk about supplier, or homestay first. Since we are only one who focus on homestay business, we can better negotiate with those homestays such as the way to create commission fee system, when to ask them to join our sales campaign or marketing promotion for any period if we would like to boost sales, when we want them to proceed some activity for example to do customer feedback.

Second, we will have bargaining power on travelers. If we can create effective homestay platform, in the future we can charge more from travelers for example travelers must pay more 5% if they use Local Nest application.

#### **2.4.3 Support and Investment Opportunity**

Since Local Nest is related to local community as it will help generating additional income to local people and society, local organization such as District office, Local tourism or organization, Department of Tourism of Thailand or even other related private organization will be willing to support us because if homestay in the area is popular and well-known among tourists that means that community's economy will be developed.

This is not valuable specifically in Thailand but also for international market as we can promote homestays in other countries thru our platform as well so it's not hard to get support from Official department of those countries.

Furthermore, if we can prove that our business has bright future and we also are the only one who does this in the market, we can easily have investment from some investor.

## 2.5 Brand Strategy

### 2.5.1 Positioning

Our brand positions itself as the one who connecting traveler or anyone who would like to take a rest far away from chaotic city to the peaceful local community at real homestay. As we can see from our brand definition, our brand operates under the name “Local Nest” which is combination of two words, “Local” represents local people, activity, community, tradition etc. which is hardly found at big city and, “Nest” represents safe and warm residence that traveler can stay with full confidence of getting best experience together with safety. Therefore, we mix those two words to represent platform that can bring anyone to very special place that you can enjoy unique experience in sensational atmosphere with local people and surely it is safe for everyone to come.

Take a look at our Logo, in the middle of it we design the house structure with “L letter” and “N letter” so it represents the residence or house but still show implicit show Local Nest brand. Outside circle, we made it look like texture of bird’s nest to represent nature and local feeling which is our business identity. In the initial stage, we also put the word “Local Nest” in the bottom to keep remind customer of our brand. After we get more brand recognition, we might evolve it again.



*Figure 2.9 Local Nest Logo*

### **2.5.2 Personality**

If compare our brand to be a person, we are a smart man who have travel around the world and love to see, touch and exchange the experience with local people. So, we would like to develop local society's standard of living together with protect natural resource and preserve good old tradition. As such, we are willing to invite everyone to see these amazing experiences with us.

### **2.5.3 Promise**

Local Nest operates the business by realizing any possible effects on local community. Our trip will not change daily life of local people that could make them uncomfortable and barrier to their main job. Also, and this is the most important part, we will do nothing that might harm natural resource and ecology but we will instead try to educate others to care more about environment harmful issue.

### **2.5.4 Purpose**

We will bring out an opportunity for local people, that mostly have less innovative thinking on work, to sustainably gain more additional income. It will be another way to develop community's economy and standard of living.

## **2.6 Marketing Roadmap**

We think ahead about Local Nest's marketing roadmap in order to make sure of successful in the short future. Each phase will be operated under PDCA (Plan, Do, Check and Act) concept in order to help us to follow the plan and can recheck which is good and bad plan to see how can we adapt or improve the plans accordingly to the situation. We have 3 phases for this next 5 years ahead.

### **Phase 1: Brand Awareness Creation through Facebook page, 2016-2017**

This phase will mainly operate on Facebook page. From online marketing strategy, we aim to gain at least 20,000 page likes and 200,000 page likes within 2016 and 2017 respectively. Moreover, we expect our posts will be shared in social network more than 5,000 times and 50,000 times within 2016 and 2017 respectively. From this target, we have strategies as below

- Providing clear, coverage and interesting content of each homestay. Also, providing the information of tourist attraction nearby homestays area.
- Interacting in Facebook page on every comments to see and learn more about how they think about each particular issue.
- Spending money to boost up Facebook page that can be the shortcut to promote our business in social network.
- Creating our business concept into Info-graphic in order to easily explain to other and joining such tourism event to directly distribute our material to related stakeholders.
- Creating success model story to be reference for anyone who is interested in our business. It will be another good way to create brand reputation.
- Creating viral marketing such as video clip, multiple-page post etc.
- Reminding our brand and communicating our best deal to stimulate sales through email to travelers periodically.
- Attending and opening booth at tourism exhibition such as Tourism Authority of Thailand event etc.
- Launching mobile application in beta version to test the market and user behavior.

Phase 2: Strengthen Local Nest brand and Launching official Mobile application, 2018-2019

After we can introduce Local Nest and create brand awareness to the market, at this stage, it is the time of mobile application marketing communication. As we plan to launch mobile application, we will announce it through our Facebook page which is the has already strong users base. Also, we will invest more by offering celebrities, bloggers that have strong identity related to tourism to promote our application. Regarding offline strategy, we will join tourism exhibition to continuously promote Local Nest brand and the application.

We expect to grow Facebook page to be 1,000,000 page likes and 50,000 download of mobile application in within 2019. The strategies details are as below.

- Offering existing popular social networkers, celebrities, bloggers related to travelling to promote our product.
- Continuously using Facebook Advertisement and Google Adwords with appropriate budget.
- Buying advertisement space on mobile phone application and so on.
- Providing game and reward to interact with potential customers and make it viral.
- Gathering and recording every homestay travelling moment in order to prepare for communication.
- Creating mobile application review and user interview.
- Leveraging offline strategies such as tourism exhibition, travelling magazine to help promote our platform.
- Reminding our brand and communicating our best deal to stimulate sales through email to travelers periodically.

### Phase 3: Achieving application users quantity, 2020-2021

This year we will strongly focus on mobile application marketing. We hope to get at least 1,000,000 downloads with at least 100,000 users booking homestay through the application. We have strategies for this phase as below.

- Continuously intensively promoting our product through social network.
- Making the application for both iOS and Android with free of charge.
- Providing discount for first booking via the application.
- Creating online feedback form in order to evaluate application performance.

- Providing incentive to homestay that perform well or can provide coverage necessary information to us such as map, tourist attraction, transportation information etc.



## **CHAPTER 3**

### **SALES STRATEGY**

#### **3.1 Method to Generate Income**

##### **3.1.1 Homestay Booking Fee**

As we act as marketplace for any traveler who want to stay in homestay and we are also helping homestay owner to promote and advertise them in our marketplace, so we will charge commission from the price that homestay set to sell to customer, with this strategy traveler will not feel that they pay their booking fee expensive than direct booking with homestay owner. Moreover, we will negotiate with homestay owner to set price to sell through our platform lower than original price which will have more attractive to customer.

We also have option for customers who come as a big group. We will provide them with special discount depend on negotiation, however the price and discount must be approved by homestay owner before we make a deal with customer. As group tour booking fee that have special discount, we will charge homestay owner with low commission compare with regular price.

##### **3.1.2 Local Activity / Trip Booking Fee**

Along with homestay business, homestay owner usually provide local activity or small trip to traveler. Some traveler might be interested in only activity but they are not prefer to stay in homestay and in some case local activities are main profitable business rather than homestay rental, so we will charge commission from the price that homestay owner set to sell activity to customer, with this strategy traveler will not feel that they pay their fees expensive than direct booking with homestay owner. Moreover, we will negotiate with homestay owner to set activity price to sell through our marketplace lower than real price which will have more attractive to customer.



### 3.1.3 Package Booking Fee

As full package that homestay owners normally provide to customer is including homestay rental, local activity or small trip, so we will cooperate with homestay owner to set the package that customer will pay less if they buy full package. We will also charge commission from the price that homestay owner set to sell to customer.

### 3.1.4 Advertisement in Facebook

Since we act as marketplace, in initial stage, we will not charge any homestay owner about register fee to promote their homestay or any local activity in our marketplace, and we will promote their homestay for free in our Facebook page or webpage with same standard with another homestay, such as, promote their homestay once a time in every months, but if they want us to promote more or they want their homestay name to be in the first list to show to customer when customer come to our marketplace we will charge them for advertisement fee.

This advertisement fee is opened for anyone who wants to advertise their products through our platform. It is including rental fee, local activity, small trip any business that relate to homestay business or even any products that are related to tourism such as traveling bag, tourism news and so on.

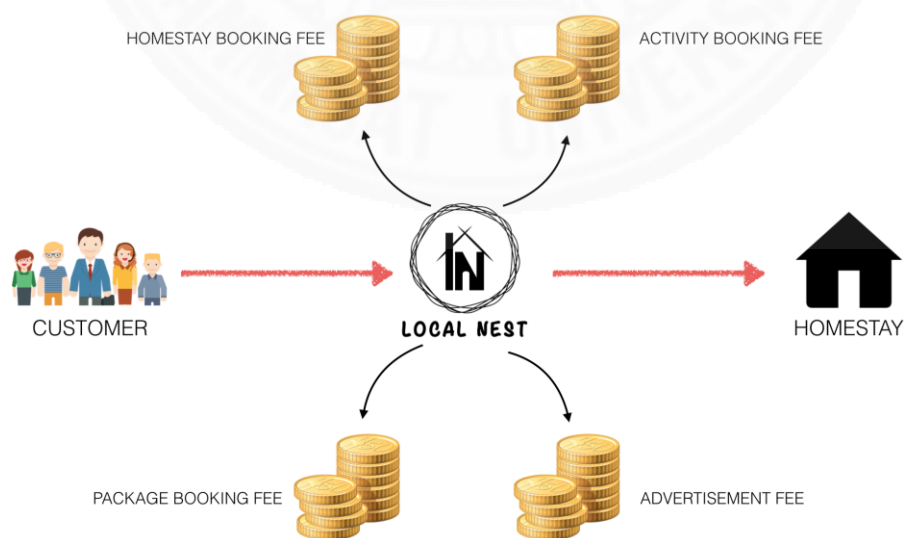


Figure 3.1 Diagram of How to Generate Income

## 3.2 Pricing

### 3.2.1 Homestay Rental Fee

- Existing Homestay

Generally, existing homestay have already set their price to sell to customer, and we cannot change their setting price due to homestay owner constrain, however we will negotiate with homestay owner to charge commission fee if customer book homestay through our marketplace.

For the fees, it depends on negotiation that agreed by Local Nest and homestay owners, Normally we will charge 10% of any price however minimum fee of any homestay should not less than 5% of full price or 30 baht per person per night (in case that 5% of full price per person per night is lower than 30 baht)

- New Homestay

New homestay never ever do homestay business and do not know how to set profitable and reasonable price for their homestay, so we will help them to set a basic price by Local Nest method. Due to exploration that homestay booking average price per night is around 500 per night so we create basic calculation of rental fee to analyze the real cost and appropriate rental fee. We assume that rental fee is equal to 500 baht, and homestay also provide 1 local meal to customer which is around 100 baht. Facility cost is including water, electricity, or homestay maintenance fee. Transportation cost is cost of service that any homestay provide 2-ways pick up customer from local transportation hub to homestay. Service cost is a cost that mark up to cover administration cost or any emergency cost. As Local Nest will charge commission from rental fee so, we will assume that Charging fee from negotiation with homestay owner is equal to 10% of full price. Since the result from simple calculation show that homestay owner will have income equal to 500 baht/person/night and had expenditure around 250 baht/person/night, so homestay owner will have profit from homestay rental fee around 250 baht/person/night.

Table 3.1 New Homestay Financial Calculation

	#	Item	Amount (THB)
Revenue	1	Rental Fee	500
Cost	2	Food cost	100
	3	Facility Cost	30
	4	Transportation Cost	20
	5	Service Cost	50
	6	Local Nest Fee (10%)	50
Profit Margin	7	Margin	250

### 3.2.2 Local Activity / Trip Booking Fee

From exploration, activity or small trip in many homestay business are diversity. We cannot use average price to estimate the activity fee of any homestay business because some activities have high cost due to length of activity time, number of staffs, equipment etc., so we will negotiate for commission fee case by case with homestay owners, however minimum fee of any activity that Local Nest will get should not less than 3% of full price or 30 baht per person per activity (in case that 3% of full price per person per night is lower than 30 baht)

### 3.2.3 Package Booking Fee

Package booking fee is a promotion that is create to attract customer. This package generally includes homestay rental, local activity or small trip. For any product package, Local Nest will cooperate with homestay to set the price which must be lower than the price that sum up between solely full price of homestay rental and full price of activity or small trip. About commission that Local Nest will get should not less than 4% of full price or 60 baht per person per package (in case that 4% of full price per person per night is lower than 60 baht). This condition is used for 1 night of homestay rental fee and 1 activity only, for other case, it will depends on each negation case by case.

### **3.2.4 Advertisement in Facebook**

For advertisement in our Facebook page or website, we will promote all homestay once time per month but if any homestay want to more promote, Local Nest will charge 500 baht per time for one post. This condition can also use with any local activity, small trip or other related business that want to promote in our marketplace. However, in initial stage of our project we will not charge any advertisement.



## **CHAPTER 4**

### **OPERATION STRATEGY**

#### **4.1 Facts**

##### **4.1.1 Homestay owners are lack of IT and marketing knowledge**

Many Homestay owners are local people who live in rural area and quite old, so they usually do not have opportunity to access education due to the nature of Thailand education system in many years ago. This is a main reason why they lack of knowledge to expand their homestay business and cannot promote their homestay to reach real customer.

About Information technology (IT), all homestay owner almost do not know to deal with it, some people cannot even use smartphone or e-mail. Some people are better but still not good, they have their descendant or skilled employee to help them, however this factor still be an obstacle for homestay owners because they might not understand whole process of IT and how to improve their business with IT tools.

Marketing is another factor that homestay owner usually do not know how to use, apply and improve their business. Many homestay which have a good performance usually get help and support from many organization such as Tourism organization, CSR(corporate social responsibility)project from many companies or other Government departments, but for another homestay which do not receive any support from these kind of organization usually have bad performance of their homestay business and cannot grow up.

##### **4.1.2 Language Barrier**

From exploration, we found that traveler who interest in traveling along with local experience, living together with local people are not only Thai people but also foreigner from developed countries. Their countries are rely on materialism, people have too much stress from their economic environment, so they usually want to find peaceful place for traveling to calm their mind down. Homestay generally

locate around with beautiful scenery, peaceful nature environment and local culture with local people. Since many homestay owners are local people who usually do not have enough education and do not know how to use another language, it is a big problem for homestay owner that they cannot communicate with foreign customer who want to travel and stay with them which make homestay owner loss opportunities to gain this additional income.

#### **4.1.3 Price Constrain**

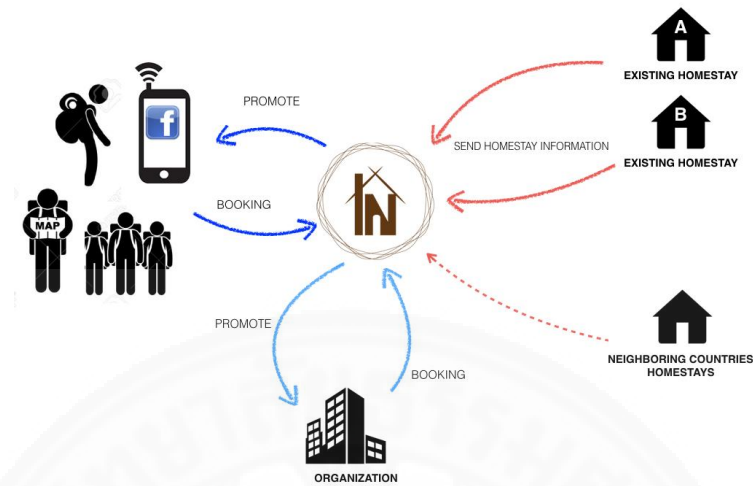
Average price for many homestay rental for 1 night which including 1 meal per person is around 500 baht and minimum number of any traveler group is 2 people, with these number, total price of rental fee for 2 person per 1 night is 1000 baht. If we looking at other hotel room rental fee, 1000 baht can rent a good bedroom from many hotel with full of facilities, so with this comparison, homestay rental fee is hard to set with high price.

#### **4.1.4 Homestay rental business cannot stand alone without additional activity**

Homestay business in each community normally has room available for rent not over than 10 rooms and do not have budget to invest in things that will create efficient operation in their business. Moreover, many homestay owners usually have a few booking from customer so only homestay rental income alone usually cannot cover all cost. They know this problem so they try to fix this by create more value to their business such as, charging customer with local activity or small local trip which homestay owner provide to them.

Nowadays, many homestay owners adapt their homestay business from only focusing homestay rental as their main income in the past to activity or small trip fee as their main income.

## 4.2 Operation Model Overview

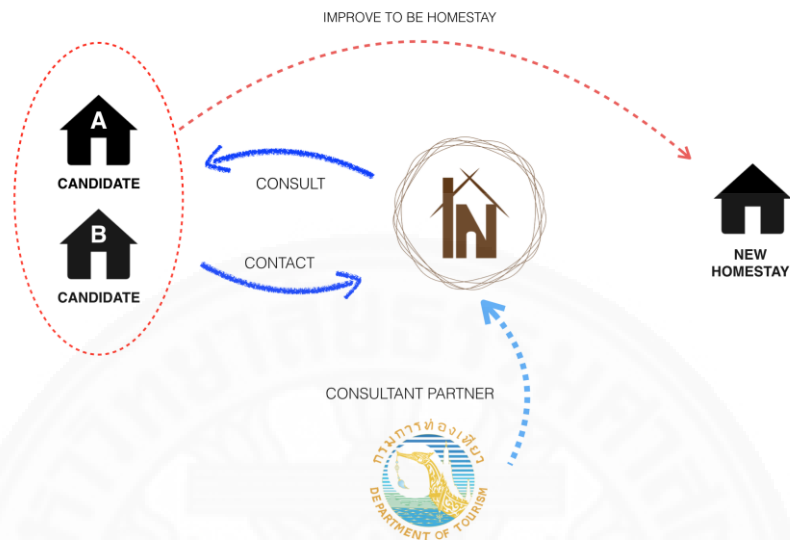


*Figure 4.1 Diagram of Local Nest operation model overview*

Local Nest acts as a marketplace between homestay owners with something to sell (space, activity, trip) and those who wish to purchase (renters, traveler). Local Nest will divide homestay to 2 groups that are existing homestay in Thailand and existing homestay in neighboring countries. These homestays will contact to Local Nest to use our platform for advertise their homestay business. After we collect all information and pictures form homestay owner, we will promote their homestay to our customers that are individual customer and organization. With this business model, it can help people in local area to generate additional income for them by helping from Local Nest. Then, all homestay have to send their homestay photos and basic information about their homestay to Local Nest, then we will share their information in our platform and also promote them to our customer user afterward.

The network effect is a factor in the success of Local Nest. Our platform needs a large network of homestay in order to provide value to an even larger group of travelers. The more homestay the provide accommodation on Local Nest, the more valuable the service becomes to users. Local Nest does not only provide way for traveler to excess homestay easily but also stimulate economy in many local areas by supporting them to earn additional income from homestay business.

### 4.2.1 Local Nest Consultant



*Figure 4.2 Diagram of Local Nest consultant operation model*

Since new candidate homestay owner never do homestay business before and they also lack of knowledge to run homestay business so Local Nest consultant will act as their consultant to help them open their homestay business by giving a useful suggestion such as

- How to renovate home to proper to be used as homestay
- How to operate homestay
- How to make homestay business to be sustainable
- How to set profitable homestay rental price
- How to achieve requirement of Thailand homestay standard

from department of tourism

Thailand Tourism department supports Thai homestay business for many years by setting a standard for homestay business. Any homestay business that achieve a requirement, department of tourism will give homestay standard logo to these homestay which identify and confirm that these homestay have a standard and



also get recognition from department of tourism. With these standard, it will increase attractiveness to many traveler, these homestay business also get another benefits by supporting from department of tourism such as can join annual seminar about tourism improvement, advertisement in tourism exhibition etc.

- **Thai Homestay Standard**

Thai homestay standard define their quality standard with 10 areas, 31 indicators

- 1) Standard of accommodation

- 1.1 Characteristic of accommodation
- 1.2 Cleanliness and comfortable of accommodation
- 1.3 Cleanliness and privacy of bathroom and toilet
- 1.4 Have relaxing space in house or community

- 2) Standard of cuisine

- 2.1 Type of food and ingredients
- 2.2 Clean water
- 2.3 Clean kitchen utensil
- 2.4 Clean food container

- 3) Standard of security

- 3.1 Preparation of first aid
- 3.2 Provide security system

- 4) Standard of courtesy of the homeowner

- 4.1 Hospitality and creating familiarity
- 4.2 Exchange activities about local knowledge

- 5) Standard of tour

5.1 Offers tours that need a clear recognition from the community for visitors.

- 5.2 Information activities
- 5.3 Having Local guide

- 6) Standard of national resource and environment

- 6.1 Have tourist attraction within community or nearby

- 6.2 Attraction maintenance
- 6.3 Plan to reduce impact from tourism and global warming
- 6.4 Have activity that reduce the impact of tourism to conserve natural resources and reduce global warming.
- 7) Culture Standard
  - 7.1 Maintain the culture and traditions of the locals
  - 7.2 Sustain community life and also maintain a normal routine
- 8) Standard of value creation of community product
  - 8.1 Create value of community product
  - 8.2 Create product that show unique identity in community
- 9) Standard of homestay management
  - 9.1 Have cooperation among local peoples
  - 9.2 Have homestay committees
  - 9.3 Have committees' work rules
  - 9.4 Benefit are distributed fairly
  - 9.5 Have reservation and payment system
  - 9.6)Details of fees and services are clearly
- 10) Standard of public relation
  - 10.1 Publish community tourism document
  - 10.2 Have plan for public relation

This standard is optional for new candidate, they do not need to meet a standard to join Local Nest. This standard is just a tool to help homestay business run easily only.

However, Local Nest will help new candidate by giving suggestion only, we will not help them by investing in their homestay business.

Now we have launched an info-graphic poster in our platform to tell our platform users that we have homestay consultant service providing for them if they

want to open homestay business too. This info-graphic describe about what do they need to open homestay and how to open business with Local Nest service step by step.

**เปลี่ยนบ้านเป็นโฮมสเตย์ ด้วยวิธีการง่ายๆ**

เจ้าของบ้านได้รายได้เสริม  
กระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน  
อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

แค่สำรวจบ้านท่านว่ามีคุณสมบัติครบ 2 ประการ ได้แก่

- 1 ที่พักสะอาด ปลอดภัย (พร้อมต้อนรับแขกที่อาศัยร่วมกัน)
- 2 มีกิจกรรม วัฒนธรรม วิถีชุมชน ที่น่าสนใจ (เช่น ล่องเรือ ทัศนกรรมพื้นบ้าน เดินป่า ทำอาหารพื้นเมือง การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านและประเพณีท้องถิ่น ฯลฯ)

หรือ

มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ใกล้ชิดธรรมชาติ (เช่น เขียวชอุ่ม ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก อุทยานแห่งชาติ อุทยานเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ฯลฯ)

ขั้นตอนการเข้าร่วมโฮมสเตย์กับทางเรา

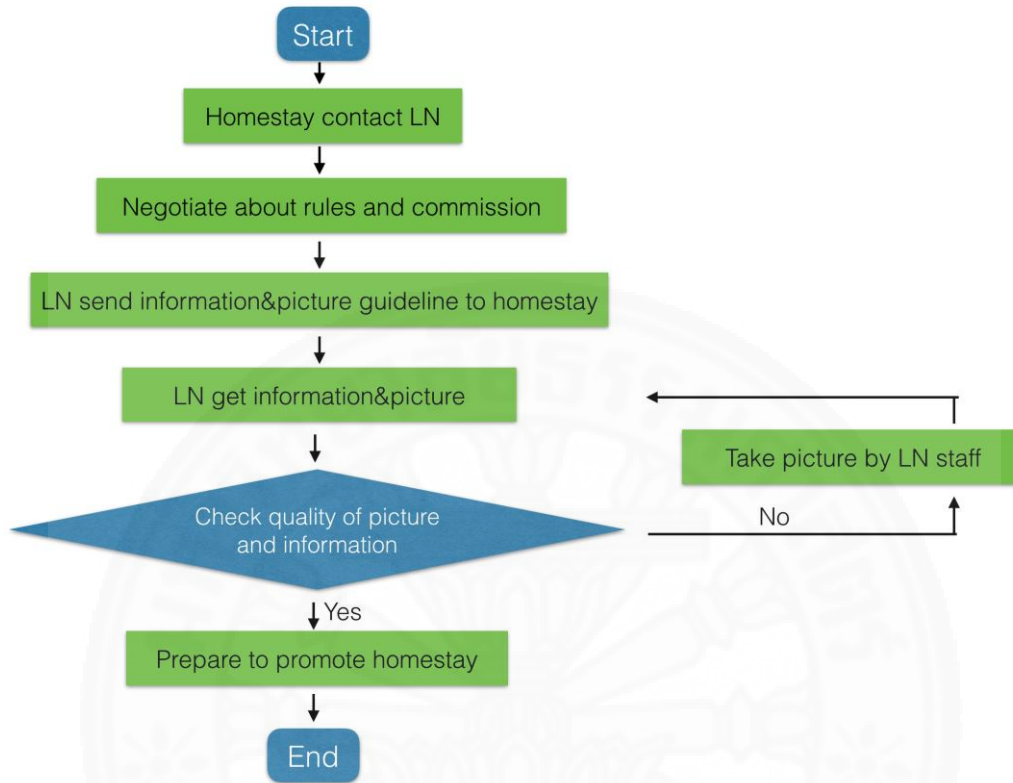
- 1 ตรวจสอบบ้านคุณมีคุณสมบัติที่ครบ 2 ประการหรือไม่
- 2 ติดต่อทาง Local Nest ที่เกี่ยวข้องและติดต่ออื่นๆ
- 3 กรอกรายละเอียดและให้ภาพถ่ายเกี่ยวกับโฮมสเตย์กับทาง Local Nest
- 4 DEAL (สรุปรายละเอียดการทำธุรกิจร่วมกับ Local Nest)
- 5 Local Nest โอนงานโฮมสเตย์ของกับ Social Network
- 6 ท่านรอคอยรับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามา Local Nest
- 7 ท่านรับรายได้เสริมจากการทำงานโฮมสเตย์

หากท่านสนใจสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ตามช่องทางต่อไปนี้

084-388-5848 , 085-702-2700  
www.facebook.com/Local-Nest  
localnest.livelocal@gmail.com

Figure 4.3 Info-graphic about How to Open Homestay Business with Local Nest service

### 4.3 Homestay Recruiting Process



*Figure 4.4 Diagram of Homestay Recruiting Process*

In initial stage of our business, we will contact directly to each homestay by ourselves and ask them to join our platform. If they interest in our platform, we will negotiate about rules, conditions and commission that Local Nest will get from each booking.


Information that homestay must give to Local Nest if they want to be promote in our platform are

- 1) Homestay name
- 2) Location
- 3) Picture of their accommodation
- 4) Contact information
- 5) Facilities that offer to visitors
- 6) Check-in, Check out time

- 7) Activities that provide for visitors
- 8) Rental price for 1 people/night
- 9) Nearby attractions
- 10) Content for advertisement in 1 page of A4 paper
- 11) Information condition
- 12) Etc.

Then, we will register these homestay in our database

As we have already known that many local rural homestay owners are lack of knowledge about technology and marketing and it's hard for them to send any information or pictures that are appropriate for using as advertisement tools. So, we create information and picture guideline for them as instruction for follow step by step.



เอกสารกรอกข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Local Nest  
เบอร์ติดต่อ คุณชนาดาร สีกหาญ 084-3885848, คุณสุภชัย เรืองอภิรักษ์ 085-7022700

---

**1. ข้อมูลเบื้องต้น**

ชื่อโฮมสเตย์ (ภาษาไทย) \_\_\_\_\_ (ภาษาอังกฤษ) \_\_\_\_\_

ที่อยู่ \_\_\_\_\_

ชื่อผู้ติดต่อ \_\_\_\_\_ เบอร์โทรศัพท์ \_\_\_\_\_ อีเมล \_\_\_\_\_

Facebook โฮมสเตย์ปัจจุบัน \_\_\_\_\_ Website โฮมสเตย์ปัจจุบัน \_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  แผนที่

ภาพบรรยากาศโดยรวมของโฮมสเตย์

**2. ลักษณะของโฮมสเตย์**

จุดเด่นและเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพที่แสดงถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์

วัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจในชุมชน \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพที่แสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจในชุมชน

**3. ที่พัก**

ราคาที่พักคนคืน \_\_\_\_\_ บาท รองรับแขกได้สูงสุด \_\_\_\_\_ คน เวลาเช็คอิน \_\_\_\_\_ เวลาเช็คเอาท์ \_\_\_\_\_

สิ่งที่มีให้  ที่นอน  เครื่องปรับอากาศ  ทีวี  ที่จอดรถ  อ่างอาบน้ำ  อ่างอาบน้ำ  อื่นๆ \_\_\_\_\_

โมเดลที่พักสาธารณะ  อ่างอาบน้ำ  เครื่องปรับอากาศ \_\_\_\_\_ บาท อ่างอาบน้ำ \_\_\_\_\_ บาท

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  บรรยากาศภายในห้องพัก

บรรยากาศภายในห้องน้ำ

บรรยากาศสวนรอบที่พัก

อ่างน้ำ

Figure 4.5 Information collecting form for homestay owner

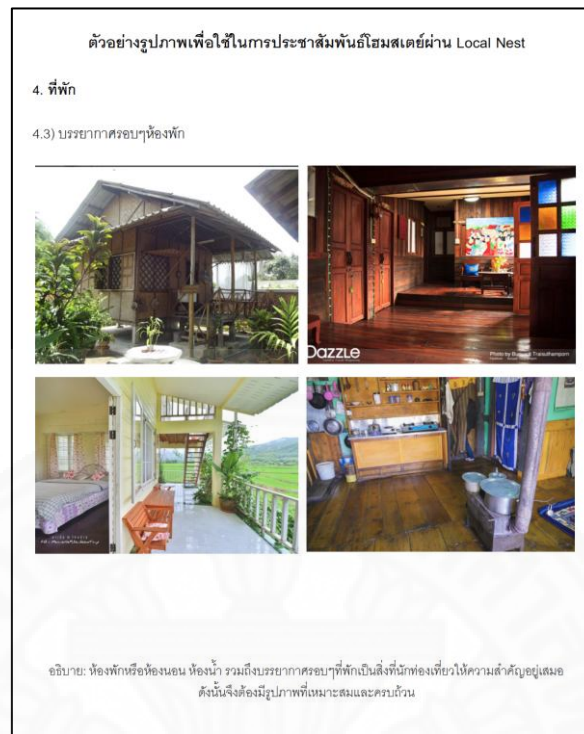


Figure 4.6 Example of Picture Guideline for homestay owner

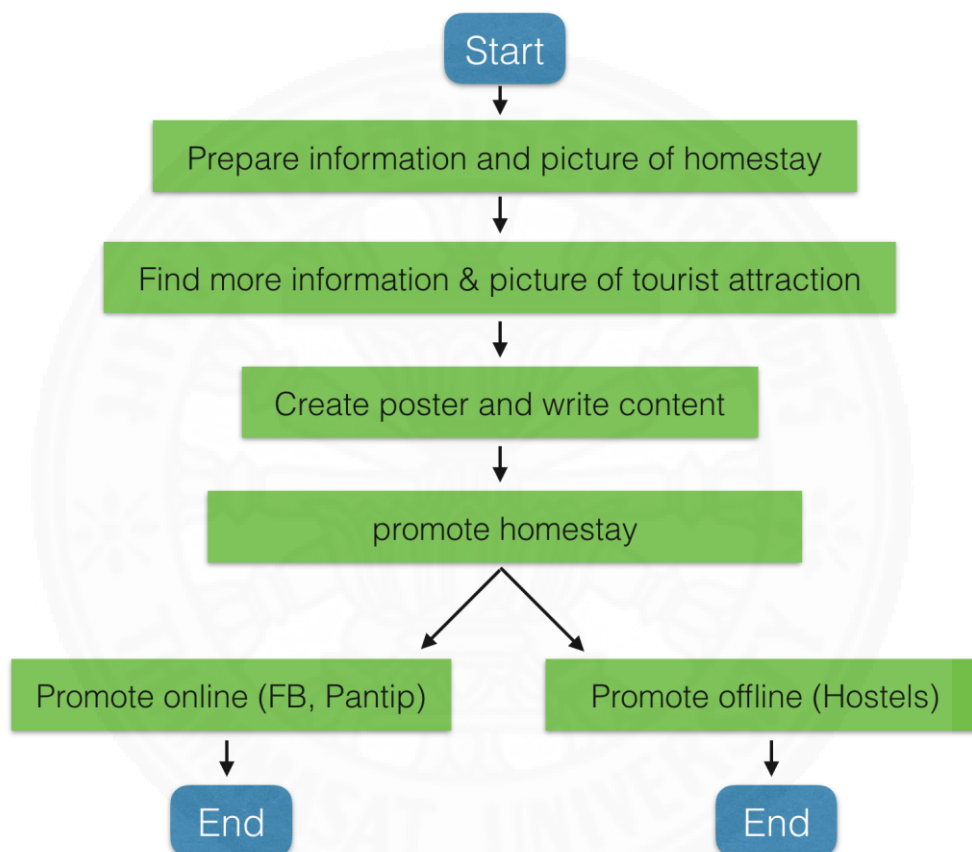
However, although we sent our picture guideline to homestay owner, they still sent their pictures with low quality back to us, not similar to our guideline. This problem has an effect because this low quality pictures are not proper to promote in public platform.



Figure 4.7 Example of Low Quality Pictures Sending from Homestay Owners

We solved this problem by going to take picture by ourselves at their homestay, however, we currently cannot go to collect picture from homestay that locate too far from Bangkok due to our time constraint.

#### 4.4 Homestay Promoting Process



*Figure 4.8 Diagram of Promoting process*

Since Local Nest has all information and proper picture from homestay, we will find more information and picture of tourist attraction around homestay to create an attractive content. We also create poster of each homestay for describe to customer about what each homestay offer to customer. After we have poster, content and beautiful pictures, we will promote our homestay through 2 channels, online and offline. Online channel, we will promote through Facebook platform by using

Facebook ads for helping promote our product. We also promote through offline channel by contact to hostel owners and asking to attach out promotion poster at their hostel. After we promote any homestay, we have to waiting for response to any customer who contact to us, reply every question comment in Facebook post or Facebook message, reply email or receive call from customer.

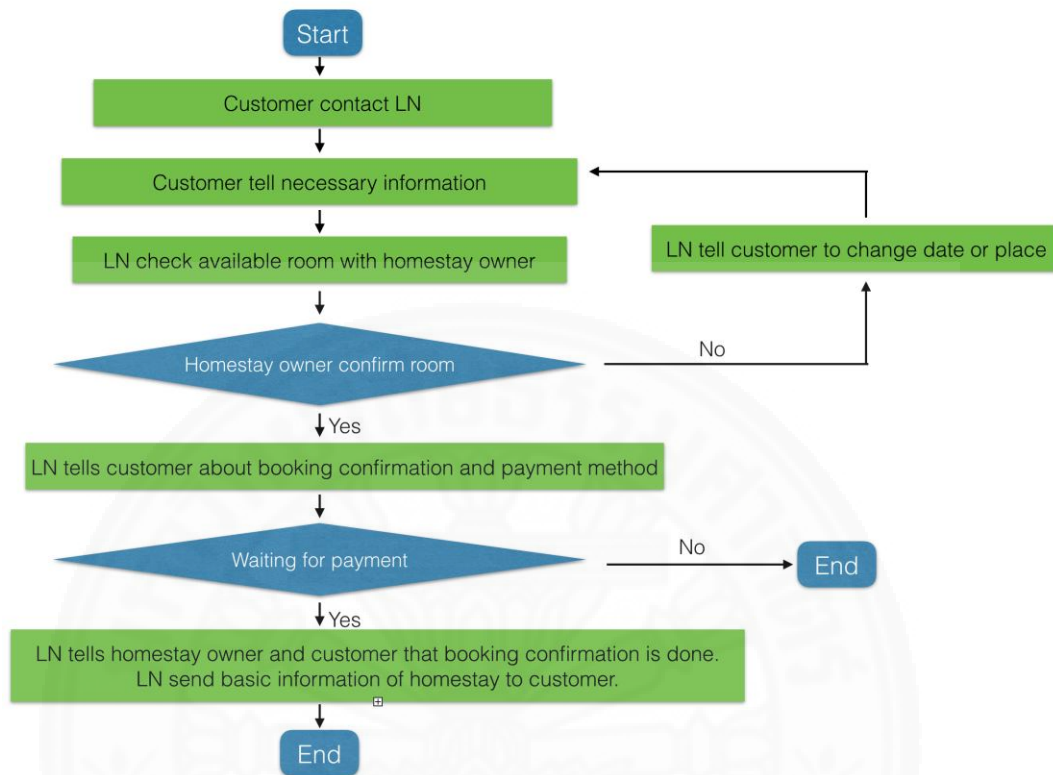
#### **4.5 Contact Channel Process**

Normally, we use free communication application such as LINE, Facebook messenger and e-mail to communicate and confirm transaction with our customers. For service provide, we frequently call or contact via mobile phone to confirm discount classes and promotions.

We have many channel for customer to contact Local Nest, However, we as Local Nest platform create contact channel in Facebook that called shop function that is easily to use by customer to contact us.



## 4.6 Booking Process



*Figure 4.9 Diagram of Booking and Payment Process*

When any customers contact to Local Nest and ask for available room of any homestay in Local Nest platform, we have ask customer about basis information such as; Which homestay that they prefer? How many people? How many nights that they want book? Need food or any activities or not? Then Local Nest will contact to homestay owner and tell them all information we have, if homestay owner accept our booking offer, we will contact back to our customer and tell them about booking confirmation and payment process.

## 4.7 Payment Process

For customer convenience, our platform provides both online payment and offline payment method for customers.

#### 4.7.1 Offline Method

For offline payment customer who interest in any homestay or local activities can transfer money directly to Local Nest bank account. After the money had been transfer, customers need to send the proof of payment to us to confirm the payment. All customers need to transfer money 7 days in advance at least 50% of total price to get booking confirmation, and for another 50% of total price, customer can pay directly to homestay owner on the arrival day. For any booking that have time prior to arrival lower than 7 days, customer need to transfer money at least 50% of total price within that day. After any booking that get confirmation are not refundable. 50% of total price in advance is used to protect cost of any services that homestay prepare to serve customer in case of cancel booking.

#### 4.7.2 Online Method

In the future plan, Local Nest plan to use online payment platform to meet standard of e-commerce of Thailand and global market, such as Paypal, LinePay, PaysBuy.

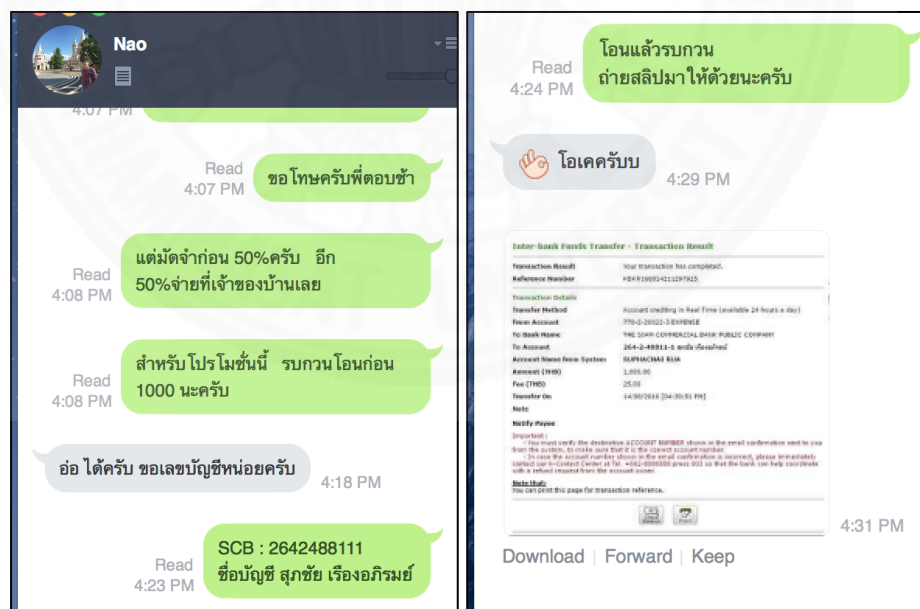
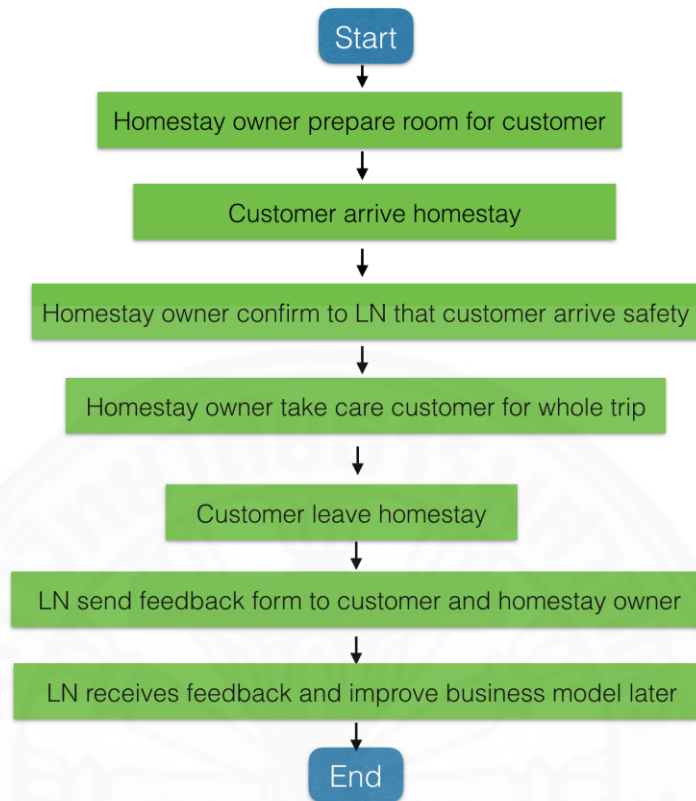


Figure 4.10 Example of Booking Process Through Line Channel

#### 4.8 After Done Deal Process



*Figure 4.11 Diagram of After Done Deal Process*

After payment process is finish, for Homestay side, Local Nest will tell homestay owner that customer had already paid an deposit of booking fee, please prepare room for our customer in time that they book. For customer side, Local Nest will send basic information to customer such as map of homestay, contact number of homestay and other necessary information. In term of security, Local Nest will send a traveler registration form to customer for filling important information of themselves which will be used in case of emergency situation. These customer information will also be sent to homestay owner too because they have to recheck that customers that come to their homestay are the same person who are registered in traveler registration form or not, for benefit of security.

When the booking day has come, homestay owner have to contact Local Nest when customer has arrive their place which will confirm that deal is finish with no problem.

In term of customer service, homestay owner have to response their duty to serve our customer everything until check out time. In some case, homestay owner have to pick customers up to public transportation after check out time, so homestay owner responsibility will finish after customer arrive public transportation.

Local Nest's customer service will take care customer if customers don't get proper service from homestay owner or have any question to ask about Local Nest service.

The image shows a Google Forms interface for a registration form. The browser address bar shows a Google Docs form link. The form title is 'Traveler Registration with Local Nest'. Below the title, there is a sub-header 'Please complete all information to register and get news letter from Local Nest :)' and an 'Image title' label. The Local Nest logo, which consists of a house icon with the letters 'LN' inside a circle, is displayed. Below the logo, there are two main questions: '1. Name \*' with a 'Short answer text' input field, and '2. Gender' with two radio button options: 'Male' and 'Female'.

*Figure 4.12 Traveler Registration Form*

## 4.9 Feedback

Local Nest also have feedback function as our customer service for both homestay owner and traveler.

### 4.9.1 Traveler's Feedback

After traveler leave homestay or finish any local activity / trip, Local nest will send questionnaire to traveler for review about how traveler feel when they have experience in homestay or local activity. This feedback will be separate to be 2 parts,

First part is public customer's review which will show public to any other traveler, this part have direct effect to homestay, commendation from previous traveler will have affect to attractiveness of another traveler.

Second part is private customer's review which will show to homestay owner only, this part is used as a tool for customer to help homestay owner to improve their homestay business in many perspective. Some suggestion in private customer's review are not suitable to let other traveler know, so this function is a space to share these kind of reviews.

#### **4.9.2 Homestay's Feedback**

After traveler leave homestay or finish any local activity / trip, Local nest will send questionnaire to homestay owner for review about how homestay owner feel when they have experience with customers. This questionnaire is a space for homestay to share about problem that they faced while customer was living in their homestay or doing activities.

#### **4.9.3 Measurement**

Feedback from customer will be used as a tool for Local Nest to examine customer satisfaction of all homestay in Local Nest's Homestay list. Measurement is including

- Location
- Quality of welcome
- Cleanliness of homestay
- Size of room
- Quality of meal
- Service and facilities
- Quality VS price
- Quality of activity (optional)
- Quality of trip (optional)
- Etc.

Answer for all questions will be divided to be 5 levels. (1 = bad, 5 = good)

Feedback from homestay owner will not be divide to be 5 level but it will contain only problem while they serve customer which they think it need to be share and improve together with Local Nest team.

#### 4.9.4 Result


Result from customer feedback will be used to classify overall quality of any homestay. Any homestay that get good feedback from customer will be used as model to improve other homestay in the future, good homestay maybe get bonus from Local Nest due to good performance. In another hand, any homestay with bad feedback need to improve itself to show that they can serve next customer better than previous time. However, some bad feedback might not cause from homestay's false, if some bad feedbacks come from homestay constrain that have reasonable reason, these feedback will not be count as bad performance. In case that any homestay get a lot of bad feedback, do not have any improvement and also do not have reasonable cause to defend, these homestay will be reject and delete from Local Nest's homestay platform list.

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeDwjjTtp0Y5oZ8XMejLgq2eIR\\_F6F3Cl3uYyUOqeyJRZfg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdeDwjjTtp0Y5oZ8XMejLgq2eIR_F6F3Cl3uYyUOqeyJRZfg/viewform)

**แบบสอบถามความประทับใจผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest**

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้เพื่อทาง Local Nest ร่วมกับ โฮมสเตย์จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นเมืองไทยดีขึ้น :)

\* Required

  
LOCAL NEST

1. โปรดระบุชื่อโฮมสเตย์ที่ไปพัก \*

Your answer

2. วันที่ไปพัก \*

Date  
mm/dd/yyyy

Figure 4.13 Traveler Feedback Form

## **4.10 Safety for Homestay and Traveler**

In homestay business that asset owner have to giving permission for any strangers to use their asset, safety will be important priority that have to be concerned. In another aspect, customers also have to make sure that they will get service with good standard and safety while they live in homestay. Local Nest concerns about these topic so we create process that will be ensured that both homestay owner and travelers will be safety while they are using Local Nest service.

### **4.10.1 Safety of Homestay**

We selected all homestays that have been evaluated every 3 years from Thailand Tourism department which using standard that called "Homestay Standard Thailand" so we can ensure that all of them are safe and can be tracked.

### **4.10.2 Safety of Traveler**

Local Nest created "Customer Registration" form for customer to put their personal details after they done a deal to keep it as evidence. From exploration about hotel registration, we know that, in many hotels, no matter how travelers book their room and make a payment, before travelers get the room key from reception desk, receptionist will copy their Citizen ID or passport before giving a key. However many Thai homestays operate by rural local people who don't have photocopier (copy machine) so we create another process that will solve this problem. After any travelers put their personal detail and Citizen ID number in our registration form, we will give all these information to homestay owner to recheck it with traveler when they arrive their homestay and then homestay owner will confirm to Local Nest again that traveler arrive homestay safety and all information is correct. With these processes, homestay owner can ensure that if they get any problem or any emergency case, travelers can be tracked by homestay owner and Local Nest.

## **CHAPTER 5**

### **FINANCIAL STRATEGY**

#### **5.1 Revenue Model**

##### **5.1.1 Commission Fee**

According to sales strategy, we basically gain money by charging each homestay from their rental price. The commission fee is separated into 3 service dimensions that are

- 1) Lodging rental fee at 10%
- 2) Activity or small trip fee at 3%
- 3) Package fee at 5%

As that, we set calculation variables and assumptions as below details.

##### **1) Number of Homestay in Local Nest Network**

In 2017, Local Nest will have 200 homestays join platform and it will increase 2 times in 5 years ahead accordingly to our marketing strategy. The big challenge is the year of international expansion, 2018 onwards when the domestic supply might close to limit, which we think that reputation of our Facebook page and application debut will help drive the business in the market outside country.

##### **2) Number of Purchasing**

It is number of purchasing transaction from overall travelers. We assume that in first year we will get 10,000 booking and it will have a big jump in 2018 accordingly to our marketing strategy. Then, we assume that it will dramatically increase years afterward based on number of homestays we have in our network.

##### **3) Ratio of Each Service Type**

According to 3 type of service, from yearly number of purchasing, we assume that 70% will be lodging rental fee, 15% will be activity or small trip and package fee equally.



## 5.1.2 Advertisement Fee

### 5.1.2.1 Homestay Advertisement

This is charged to any homestay that want more advertisement. Basically, we provide normal advertisement through our platform but in the future, which we expect to be 2018 when we launch mobile application, we will offer special advertisement scheme for homestay in term of best recommend or easy search function and so on. We will charge at 500 baht per period.

According to this concept, we assume that a half of all homestay will require for additional advertisement once a month through a year.

### 5.1.2.2 Third Party Advertisement

We assume that any third party that is related to tourism business such as traveling equipment, trip program, tourism news etc. will start asking for our platform advertisement space in 2018 around 10 times a month via our Facebook page and also application and it will double a year afterward. We will charge at 5,000 baht per time same as homestay advertisement.

Table 5.1 Revenue Model

Revenue Model			Unit : Baht				
	% of Purchasing	Avg fee	2017	2018	2019	2020	2021
# Homestay			200	500	1,000	2,000	5,000
Booking frequency a year			12	24	24	24	24
Avg. traveler per group			4	4	4	4	4
# Traveler			9,600.00	48,000.00	96,000.00	192,000.00	480,000.00
Rental Fee	70%	50	336,000	1,680,000	3,360,000	6,720,000	16,800,000
Activity Fee	15%	60	86,400	432,000	864,000	1,728,000	4,320,000
Package Fee	15%	113	162,000	810,000	1,620,000	3,240,000	8,100,000
Total revenue from homestay fee			584,400	2,922,000	5,844,000	11,688,000	29,220,000
Total revenue from homestay ads (Once per month)	10%	500		300,000	600,000	1,200,000	3,000,000
# Other products				10	20	40	80
Total revenue from other product ads (Once per month)	100%	2,500		300,000	600,000	1,200,000	2,400,000
Grand total revenue from all channels			584,400	3,522,000	7,044,000	14,088,000	34,620,000
Ratio fee revenue/ads revenue				21%	21%	21%	18%
Revenue growth				603%	200%	200%	246%

For summary, we can see from above table that the revenue will averagely grow at 200% a year and reach 34 million baht in 2021

## **5.2 Average Expected Operation Cost Model**

### **5.2.1 Salary**

According to current Thailand employment system, we basically paid salary to employee for each person with 20,000 Baht per month in 2017. In initial state, we will hire only 3 employees mainly for homestay data collection, post content and application developer.

1) Salary growth rate: 10% per year

2) Number of employee: Increasing through a year pass rely on business expansion

2017: 3 people, 2018: 5 people, 2019: 8 people, 2020: 12 people and 2021: 15 people

### **5.2.2 Transportation**

We will provide fuel cost for each employee around 7,000 Baht per month because they need to drive to upcountry for meeting with many homestay which locate in many regions around Thailand.

### **5.2.3 Marketing**

In term of marketing, we need to set budget to promote our platform to user or homestay owners themselves. We set 10,000 Baht per month for marketing and assume that growth rate is around 200%

### **5.2.4 SG&A (Selling, General and Administrative Expenses)**

We set SG&A of our business around 10,000 Baht per month and have growth around 150%

### **5.2.5 IT Platform Development**

In next few years, we have plan to invest in IT platform to create mobile application which is require huge amount of money. We plan to invest it in 2017 with 150,000 Bath in the first year, and we also have to invest continuously with growth rate around 50%

Table 5.2 Average Expected Operation Cost

	1 staff/month	Growth/year	2017	2018	2019	2020	2021
No.of staff			3	5	8	12	15
Salary	20,000	10%	720,000	1,320,000	2,323,200	3,833,280	5,270,760
Transportation	7,000		252,000	420,000	672,000	1,008,000	1,260,000
Marketing		200%	120,000	360,000	1,080,000	3,240,000	9,720,000
SG & A		150%	120,000	300,000	750,000	1,875,000	4,687,500
IT platform development		50%	150,000	225,000	337,500	506,250	759,375
Grand total operation cost			1,362,000	2,625,000	5,162,700	10,462,530	21,697,635
Operation cost growth				193%	197%	203%	207%

### 5.3 Projected Cash Flow

In 2016, Local Nest plans to find cloud funding to get initial investment for our project. From Projected Cash flow, it show that if we want to have enough cash to operate business until we get payback, we need to find initial budget around 1 million Baht.

Table 5.3 Projected Cash Flow for 2016 - 2021

Year	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Cash flow from operation</b>						
Total revenue		584,400	3,522,000	7,044,000	14,088,000	34,620,000
Total operation cost		1,362,000	2,625,000	5,162,700	10,462,530	21,697,635
Net income		- 777,600	897,000	1,881,300	3,625,470	12,922,365
<b>Total cash from operation</b>		- 777,600	897,000	1,881,300	3,625,470	12,922,365
<b>Cash flow from financing</b>						
Increase in common stock	1,000,000					
<b>Total cash from financing</b>	1,000,000					
<b>Total Net cash change</b>	1,000,000	- 777,600	897,000	1,881,300	3,625,470	12,922,365
Beginning cash		1,000,000	222,400	1,119,400	3,000,700	6,626,170
Change in cash		- 777,600	897,000	1,881,300	3,625,470	12,922,365
Ending cash	1,000,000	222,400	1,119,400	3,000,700	6,626,170	19,548,535



**APPENDICES**

## APPENDIX A

### QUESTIONNAIRE AND SUMMARY OF DEMAND SURVEY

#### Questionnaire about your Travelling Style

Your information will be useful for us to improve tourism in Thailand

\* Required

##### Basic Information

##### 1. Age \*

- 15-22
- 23-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 up

##### 2. Sex \*

- Male
- Female

##### 3. Nationality \*

Your answer

##### 4. Marital Status \*

- Single
- In a relationship
- Married

-

 Divorced

5.Hometown (Please specify city/country name) \*

Your answer

6.Where do you live now? \*

 Same as number 5 Other :

7.Education \*

 Under High School High School College Bachelor Degree Above Bachelor Degree

8.Occupation \*

 Student Office Worker Government Officer


-

- Business Owner
- Freelance
- Unemployed / Retired
- Other :

**9. Monthly Income \***

- Less than \$1,000
- \$1,001 - \$1,500
- \$1,501 - \$2,500
- \$2,501 - \$3,500
- More than \$3,500

Page 1 of 3

**NEXT** Never submit passwords through Google Forms.

---

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Google Forms

## Questionnaire about your Travelling Style

\* Required

### Travelling Information

10. What kind of travelling style do you usually go for? (allowed to choose more than one) \*

- Enjoying big and modern city with a lot of people.
- Relaxing in famous natural tourism city.
- Rare places, I love to discover it!
- Backpacker style. One bag adventuring throughout places.
- Stay close to folks in local community to learn their culture and experience new people.
- Other:

11. Who do you usually go with when you travel? \*

- Alone
- My partner
- Small group of friends (1-4 persons)



- Big group of friends
- Family members
- Other :

15. How long would you usually stay for each trip? \*

- One day trip
- 2 days 1 night
- 3 days 2 nights
- 4 days 3 nights
- 5 days 4 nights
- More than above

16. How much are you willing to pay for travelling 1 day 1 night? \*

- Less than \$30
- \$31 - \$50
- \$51 - \$70
- \$71 - \$100
- \$100 - \$150
- More than \$150

17. Have you ever travelled in Asia? \*

- Yes (go number 18)
- No (go number 22)

18. How many countries have you been and what are they?

Your answer

19. Have you been in Thailand?

- Yes (go number 20)
- No (go number 22)

20. Where are they? (allowed to choose more than one)

- Bangkok
- Pattaya
- Koh Samed
- Koh Samui
- Chiangmai
- Phuket
- Huahin
- Other:

21. What is your impression for travelling in Thailand? Please explain.

Your answer

Page 2 of 3

[BACK](#)

[NEXT](#)

Never submit passwords through Google Forms.



This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Google Forms

## Questionnaire about your Travelling Style

\* Required

### Homestay Part

22. What do you think of when you hear the word "Homestay"? \*

- Single rental house.
- Kind of resort or hotel decorated by natural and antique style locating around natural tourist attraction.
- Staying at someone's house without hosts.
- Staying at someone's house with hosts.
- Other :

23. Have you ever visited or stayed at homestay? \*

- Yes (go number 24)
- No (go number 27)

24. Please specify the name and location of that Homestay.

Your answer

25. What do you think about it?

- Great memorable place!! I will go back for sure.
- It's okay. I can go again if someone invite me.
- So-so. I will take a look for another options for next time.

Very bad. It was something really wasted my time!



26. Please explain why you think like number 25.


Your answer

27. Imagine, there is a house of folk in a local area of Thailand with a really great atmosphere far away from a chaotic city, opening for you to stay for a short period of time. You can learn their culture, try tasty local food, join local activity. It's gonna be unique and touching experiences which the house owner will be able to make money as well. It's not only good for a single person but also for the community. How many scores will you rate for it? \*

- Very interesting!! I will rate 11 out of 10!
- Sounds interesting, I will ask my friends about it.
- It's quite okay but not the first choice for me.
- So-so. I will wait until it's popular to make sure it's good enough.
- Not my type at all.

28. The last one... Could you please explain more on what you think in number 27. \*

Your answer

Thank you very much for your time! 

## 24 responses

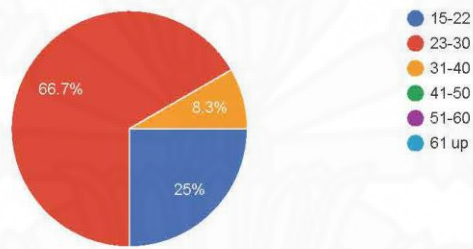


SUMMARY INDIVIDUAL

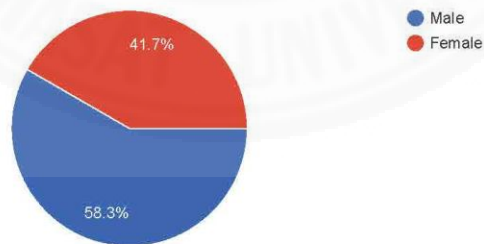
Accepting responses

### Basic Information

#### 1. Age (24 responses)



#### 2. Sex (24 responses)

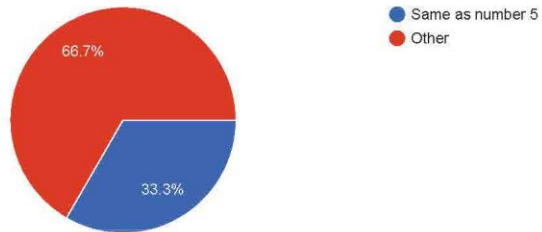


### 3.Nationality (24 responses)

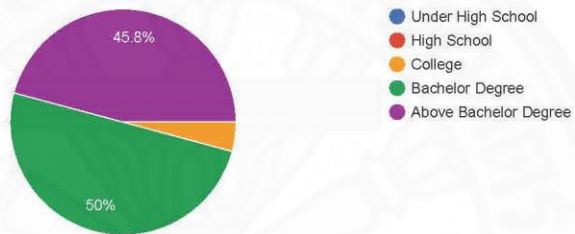
German  
German  
German  
German  
Taiwanese  
Taiwanese  
Thai  
Thai  
Belgian  
Moroccan  
Chinese  
Latvian  
Sweden  
german  
Germab  
Korean  
Japan  
french  
Canadian  
Spain  
Finnish  
China  
Hungarian  
Kazakh

---

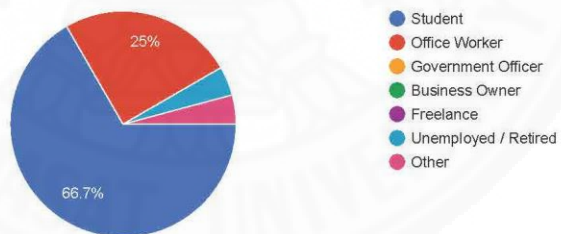
### 4.Marital Status (24 responses)



### 7. Education (24 responses)



### 8. Occupation (24 responses)



### 9. Monthly Income (24 responses)



### 5. Hometown (Please specify city/country name) (24 responses)

Brussels/belgium  
 Casablanca  
 Weihai Shandong China  
 Jelgava  
 Gothenburg  
 Cologne  
 Munich  
 Cologne, Germany  
 Osnabrück, Germany  
 Düsseldorf  
 Mülheim an der Ruhr, Germany  
 Changhua, Taiwan  
 Bangkok  
 S.Korea  
 Geneva, Switzerland  
 Ibaraki japan  
 Paris/France  
 Toronto, Canada  
 Chung-Hua  
 Barcelona/Spain  
 Munich/Germany  
 Nanking/China  
 Debrecen  
 Ust-Kamenogorsk/Kazakhstan

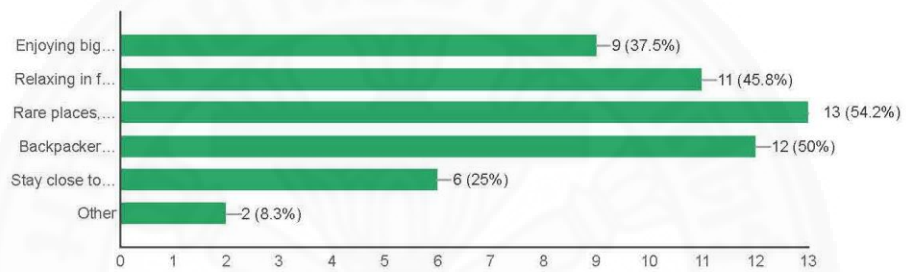
### 6. Where do you live now? (24 responses)



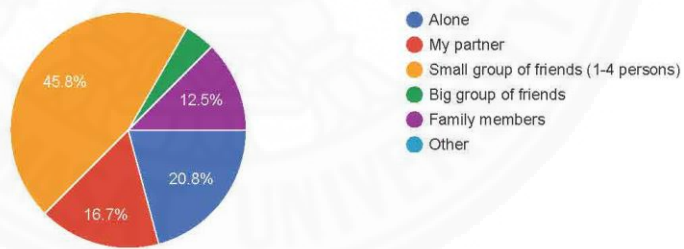


Travelling Information

10. What kind of travelling style do you usually go for? (allowed to choose more than one)  
(24 responses)



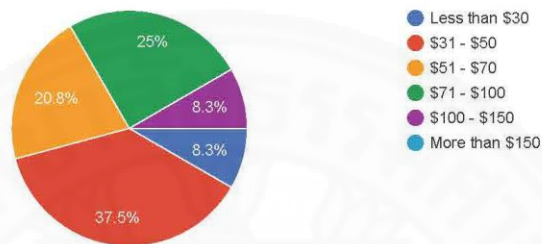
11. Who do you usually go with when you travel? (24 responses)



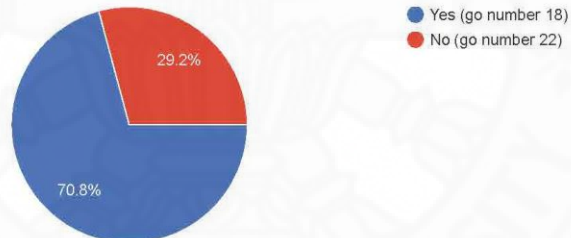
15. How long would you usually stay for each trip? (24 responses)



16. How much are you willing to pay for travelling 1 day 1 night? (24 responses)



17. Have you ever travelled in Asia? (24 responses)



18. How many countries have you been and what are they? (17 responses)

3, thailand, cambodia, vietnam

Thailand Vietnam Cambodia Indonesia Malaysia Singapore

Thailand. China. The unite states.

Malaysis, Hong Kong, Cambodia, Myanmar, Vietnam, Indonesia

5, Thailand, Cambodia, Laos, Vietnam, Singapore

Myanmar, Thailand, Cambodia, Laos, Vietnam

1, Mongolia

China, Thailand, Vietnam, Singapore, Malaysia, Indonesia

Singapore, Malaysia, Indonesia, Vietnam

18 countries (taiwan, china, korea, japan, burma, cambodia, maldives, dubai, turkey, usa, mexico, singapore, malaysia, hongkong, macau, srilanka)

more than 10

Cambodia, Vietnam, Thailand

Korea, Thailand, Malaysia, Singapore, Hong Kong, China

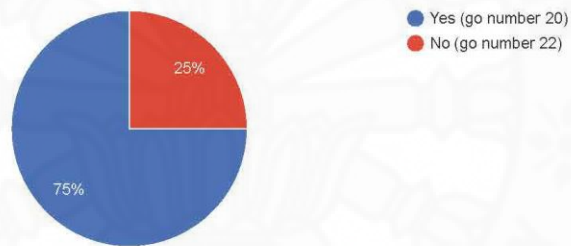
Thailand Vietnam Singapore indonesia

Singapore, Indonesia, Malaysia

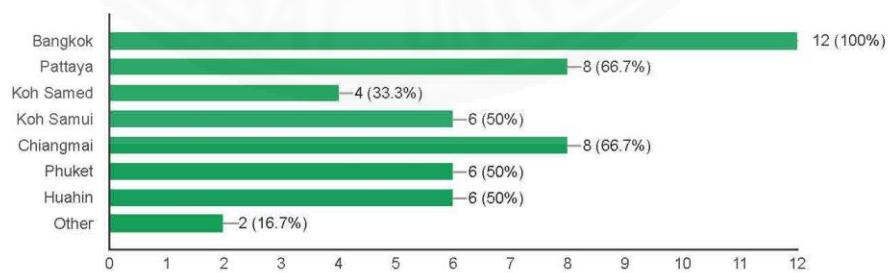
Singapore, Macau, Japan, HongKong

South Korea

19. Have you been in Thailand? (16 responses)



20. Where are they? (allowed to choose more than one) (12 responses)



## 21. What is your impression for travelling in Thailand? Please explain.

(12 responses)

Fantastic, cheap, beautiful landscape, friendly people, excellent food, smile country

Amazing landscapes, amazing people, delicious food and traveling in Thailand is so convenient, easy and affordable

I dislike the touristy side of traveling in Thailand (some places in Phuket for example with people not very kind)

The traffic isn't so good, sometime can be very bad. Also, the weather is hot and humid. Other things are pretty good. People are very friendly. Foods are delicious and clean. Also, hotels are clean with good service, mostly. Sceneries are very gorgeous.

I love Thailand

I lived in Thailand for six month for my exchange semester, i loved it and i will go back someday. Specially the Islands.

Very friendly people, very good food, interesting culture. Perfect mix of modern states and developing countries. However transportation in Bangkok could be better (a lot of traffic jam). In very touristic places tourists are seen as walking ATM machines. Police should fight more against questionable activities and crminal acts.

As I've only been in Bangkok so far: Crowded but crazy traffic, but interesting culture and architecture (temples etc.) plus very good food

Great. Good food good friendly people. Alot of good historical interesting destination and unique culture. Good value for price

I live there

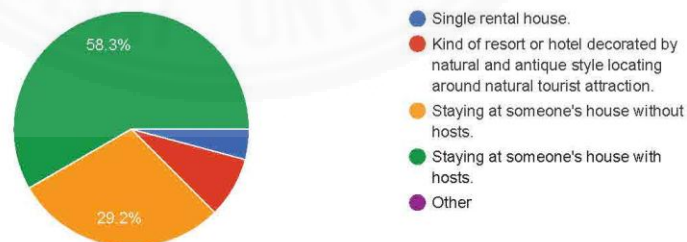
Hot

A lot of planning to do because lack of proper transport infrastructure.

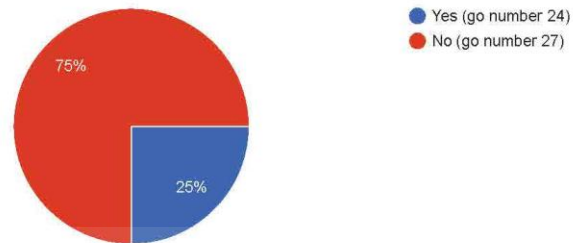
Great!! Safety, kind people and hotter than japan

## Homestay Part

## 22. What do you think of when you hear the word "Homestay"? (24 responses)



23. Have you ever visited or stayed at homestay? (24 responses)



24. Please specify the name and location of that Homestay. (6 responses)

The first time I came to the United States. I stayed with my host family, which has my host father and a dog. Very nice experience. It's in Tempe Arizona.

Sapa, Vietnam

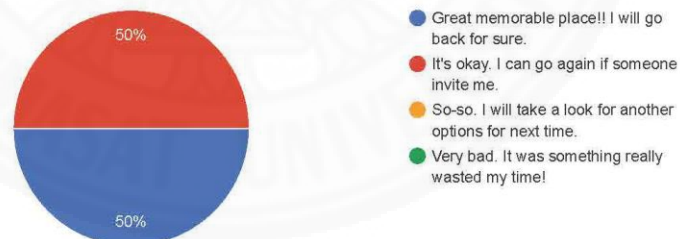
That homestay was in Cambodia along the Mekong river. Very rural area and so friendly people.

Some in Vietnam, some in Indonesia

Usa

Bali, Indonesia

25. What do you think about it? (6 responses)



26. Please explain why you think like number 25. (5 responses)

Nice people and I can enjoy with my friends. Also, it's an opportunity to experience foreign cultures.

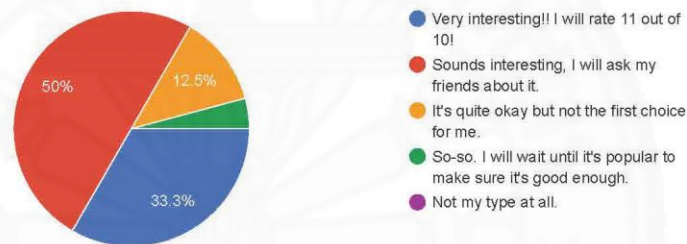
Authentic experience, met locals, understood their ways of thinking, good weed

The host (kind of mayor of the village) very welcomed me. Very nice talks about the village and that the earnings are shared within the village.

was a decent accomodation but not an extraordinary experience

It was a great experience but i would try a different place next time

27. Imagine, there is house of folk in local area of Thailand with really great atmosphere far away from chaotic city opening for you to stay for short period of time. You can learn their culture, try tasty local food, join local activity. It's gonna be unique and touching experiences which the house owner will be able to make money as well. It's not only good for single person but also community. How many score will you rate for it?  
(24 responses)



28. The last one... Could you please explain more on what you think in number 27.

(24 responses)

Interesting

Interesting

I believe it is a really good idea in a sense that people are currently more and more seeking for more sense about their trips and their life. A deep culture immersion is an excellent idea for people looking for a more involving journey across a new country.

I have heard about it a lot but have never met someone who really did it! I would ask about it before trying the experience!

It really depends what else activities can I do in that honest area of its in a little town. I'll consider if there are any beautiful sceneries to visit around there. It's nice to stay with local family. However, I might get bored and awkward if I stay with them all day long.



## QUESTIONS

## RESPONSES 24

usually no foreigners would stay. It goes beyond Lonely Planet guides. However, some problems might arise: that concept shouldn't be used to pretend a and idealized imagination of Thai people and their culture.

Sounds like a great idea, I would definitely try it. But when going there I would also check the following aspects before: connection to the infrastructure (in order to enter or leave the place at easily) and connection to the rest of the country (in order to continue a journey from this place). Everything else sounds very good.

I'd rather choose an urban area

It's great to learn about culture first-hand and meet new people, but on vacation I also like to have some time for myself and my travelmates, so part of the vacation in homestay and part alone would be nice

depends on the region where it is located and whether I/we want to go there or somewhere else

By nature, my travelling style is different, however I would not mind to try, but would like to talk and discuss with friends.

n/a

Depends on the area. Travelling in local rural areas is not to my taste.

No more

Very good idea but this must stay unique and not so touristy

Not much to discover if everything is at one place

Sounds relaxing


I think it could be a great experience and another form of tourism that may give you more knowledge about the "real life" there.

More fun with friends

safe, easy and convenient, not too expensive.

Awesome. I want to visit Thailand anyway.

I'll search for more info and reviews in the web

Thank you very much for your time! 



## แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวในแบบ ของคุณ

ข้อมูลและความคิดเห็นที่คุณมีให้เราจะประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

\* Required

ข้อมูลทั่วไป

### 1.อายุ \*

- 15-22 ปี
- 23-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

### 2.เพศ \*

- ชาย
- หญิง
- เดี่ยวนอก

### 3.เชื้อชาติ \*

Your answer

### 4 สภาภาพ \*



๗.๖๖๖ ๖๖๖ ๖๖๖

- โสตแบบโสดจริงๆ
- โสตบ้างไม่โสดบ้าง
- มีแฟนเป็นตัวเป็นตนเลยจ่ะ
- แต่งงานเรียบร้อยแล้ว
- หย่าร้าง

5.ภูมิลำเนา (กรุณาระบุจังหวัด) \*

Your answer



6.การศึกษาสูงสุด \*

- ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
- มัธยมปลาย/ปวช./ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

7.อาชีพ \*

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ

## แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวในแบบของคุณ

\* Required

ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

9. คุณชอบเที่ยวในประเทศไทยหรือต่างประเทศมากกว่ากัน \*

- ในประเทศแน่นอน Amazing Thailand ไม่ไปไม่รู้
- ต่างประเทศสิ ออกไปมองโลกกว้างชะหน่อย
- สิวี่อะ เลือกไม่ถูกจริงๆ

10. ถ้าพูดถึงในประเทศไทย คุณเที่ยวประมาณกี่ครั้งต่อปี (นับทั้งเที่ยวแบบค้างคืนและแบบ One Day Trip) \*

- 1-2 ครั้ง
- 3-5 ครั้ง
- 6-9 ครั้ง
- 10 ครั้งขึ้นไป

11. โดยเฉลี่ย คุณใช้ระยะเวลาเท่าใดในการเข้าพักรักษาตัวต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง \*

- ไปเช้าเย็นกลับ (One day trip)
- สองวันหนึ่งคืน



- ☺ ☹
- ข้าราชการ
  - ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
  - ฟรีแลนซ์
  - วางงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
  - Other :

8. รายได้ต่อเดือน \*

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001-30,000
- 30,001-50,000
- 50,001-100,000
- 100,001 บาทขึ้นไป

Never submit passwords through Google Forms.

---

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

- สามวันสองคืน
- สี่วันสามคืน
- มากกว่าข้างต้น

12. โดยปกติ คุณไปเที่ยวกับใคร \*

- ไปคนเดียว
- คนรัก
- เพื่อน 1-4 คน
- เพื่อนเป็นหมู่คณะ
- ครอบครัว
- Other :

13. ค่าใช้จ่ายที่คุณใช้โดยเฉลี่ยต่อคนต่อการท่องเที่ยวสำหรับ 1 วัน 1 คืน \*

- น้อยกว่า 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,500 บาท
- 2,501 - 4,000 บาท
- 4,001 บาทขึ้นไป

14. สถานที่ท่องเที่ยวแบบใดที่คุณชอบไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) \*

- เมืองท่องเที่ยวยอดนิยม คึกคัก สวีไลซ์สุดๆ
- เมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติสุดปิ๊ป จะภูเขา จะทะเล ลุยได้หมด



- สถานที่ที่คนยังไม่ค่อยรู้จัก เรายี่แหละจะเป็นผู้บุกเบิก
- สะพานเบ้ เติมน้ำ ลงห้วย ขึ้นเขา ตามรอยพี่ตึกนี้แหละทางของจัน
- อยู่กับชาวบ้าน ทำกิจกรรมท้องถิ่น ใกล้เคียงธรรมชาติ ที่ไหนมี เราไม่เคยพลาด
- Other:

Page 2 of 3

[BACK](#)[NEXT](#)

Never submit passwords through Google Forms.

---

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Google Forms



## แบบสอบถามเรื่องการท่องเที่ยวในแบบ ของคุณ

\* Required

ข้อมูลเกี่ยวกับ โฮมสเตย์

15.ถ้าพูดถึง โฮมสเตย์ คุณนึกถึงอะไร \*

- บ้านพักที่ปล่อยให้เช่าทั้งหลัง จะอยู่ที่คนก็มา
- เหมือนพวกรีสอร์ท ที่พักที่สร้างขึ้นมาจากกลุ่มชุมชนท้องถิ่น ทำบรรยากาศให้ดูธรรมชาติๆหน่อย
- การไปพักอาศัยอยู่กับบ้านของชาวบ้าน โดยเจ้าของบ้านไม่ได้ไปด้วย
- การไปพักอาศัยอยู่กับบ้านของชาวบ้าน โดยอยู่ร่วมกัน
- Other :

16.คุณเคยเที่ยว โฮมสเตย์หรือไม่ \*

- เคย (ไปข้อ 17)
- ไม่เคย (ไปข้อ 20)

17.กรุณาระบุสถานที่ที่คุณเคยไปมา (อาจเป็นชื่อที่พัก อำเภอหรือจังหวัด เป็นต้น)

Your answer



.....

## 18. คิดยังงกับ โฮมสเตย์เหล่านี้

- ดึงามพระรามสี่ ว่าแล้วก็อยากกลับไปซ้ำ
- ก็ดีนะ ถ้ามีคนชวนไปอีกก็ไปได้
- เฉยๆ ครั้งหน้าคงมองทางเลือกอื่น
- ไม่ประทับใจเลย เสียเวลาชีวิตมาก

## 19. กรุณาบอกเหตุผลขยายความเพิ่มเติมจากข้อ 18 พลีสส

Your answer

20. ลองจินตนาการว่ามีบ้านพักของชาวบ้าน บรรยากาศดี ๆ เป็นธรรมชาติ ว่างไกลความวุ่นวาย ให้คุณสามารถไปท่องเที่ยวหรือพักอยู่อาศัยชั่วคราวร่วมกับชาวบ้านได้ เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตและกิจกรรมท้องถิ่น รวมถึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้ชุมชน แต่อาจไม่ได้สะดวกสบายเหมือนพักตามโรงแรมทั่วไป คุณจะให้ความสนใจในที่พักนี้ระดับใด \*

- โห สนใจมาก เต็ม 10 ให้ 11 เลย
- ฟังดูดีทีเดียวเชียว แต่เดี๋ยวคงต้องหาเพื่อนร่วมขบวนการก่อน
- ก็ฟังดูเข้าท่านะ แต่ก็คงยังไม่ใช่ตัวเลือกอันดับแรกๆหรอก
- เฉยๆอะ ถ้าไม่เห็นคนรีวิวว่าเจ๋งจริง ก็คงไม่ไปหรอก
- ไม่สนใจ ไม่ใช่ทางเลย

## 21. ข้อสุดท้ายแล้วค่ะ กรุณาบอกความคิดเห็นขยายความเพิ่มเติมจากข้อ 20 พลีสส \*

Your answer

ขอขอบพระคุณทุกความคิดเห็นและการสละเวลาอันมีค่ามาากๆค่ะ



153 responses



SUMMARY

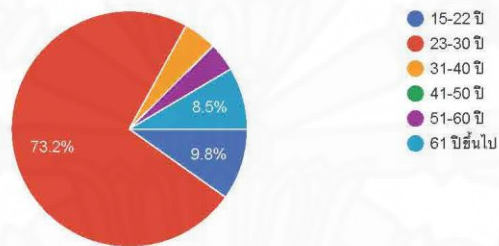
INDIVIDUAL

Accepting responses

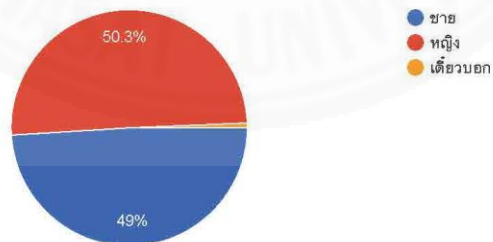


ข้อมูลทั่วไป

1.อายุ (153 responses)



2.เพศ (153 responses)





### 3. เชื้อชาติ (153 responses)

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย

ไทย



ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย  
ไทย



Thai

Thai

Thai

Thai

Thai

thai

thai

thai

thai

จีน

จีน

จีน

พุด

พุด

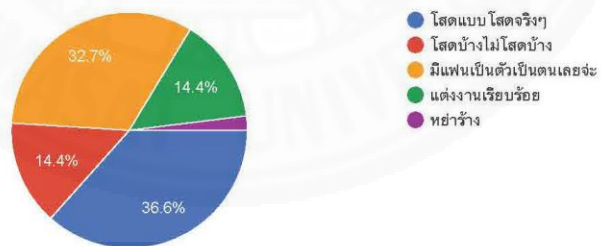
Hungarian

ปอ โตนี โก่อจจริงๆ

ไทย-จีน-ฝรั่งเศส

ไทยจีน

#### 4.สถานภาพ (153 responses)



#### 5.ภูมิลำเนา (กรุงเทพมหานคร) (153 responses)

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กรุงเทพ

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

กทม

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

เชียงใหม่

Bangkok

Bangkok

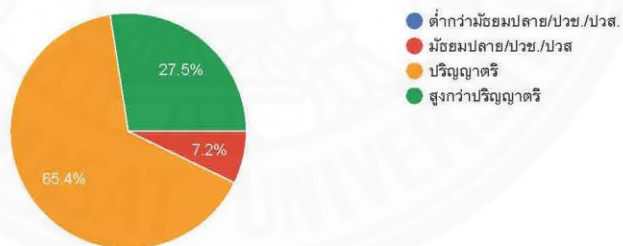
Bangkok



เพชรบุรี  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 ประจวบ  
 นนทบุรี  
 นนทบุรี  
 นนทบุรี  
 ประจวบฯ  
 ประจวบฯ  
 ประจวบฯ  
 สมุทรปราการ  
 สมุทรปราการ  
 Bkk  
 Bkk  
 กรุงเทพมหานคร  
 กรุงเทพมหานคร  
 BKK  
 BKK  
 สงขลา  
 สงขลา  
 พระนครศรีอยุธยา  
 พระนครศรีอยุธยา  
 นครศรีธรรมราช  
 นครศรีธรรมราช  
 bkk  
 bkk  
 นครปฐม  
 petchaburi  
 เพชรบุรี  
 สระแก้ว  
 อ.นครไทย จ.พิษณุโลก 65120

ตรังทาร์ว  
 ชลบุรี  
 ฉะเชิงเทรา  
 นครราชสีมา  
 ระยอง  
 สระบุรี  
 ลำพูน  
 มหาสารคาม  
 จ.ชุมพร  
 กาญจนบุรี  
 นุริรัมย์  
 เลย  
 จันทบุรี  
 bangkok  
 chonburi  
 พัทลุง  
 หนองคาย

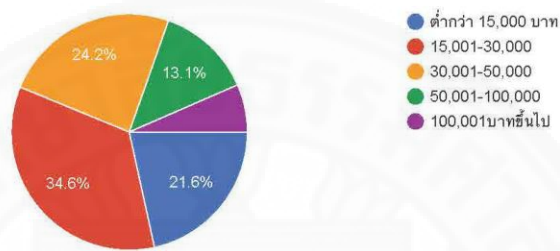
#### 6. การศึกษาสูงสุด (153 responses)



#### 7. อาชีพ (153 responses)

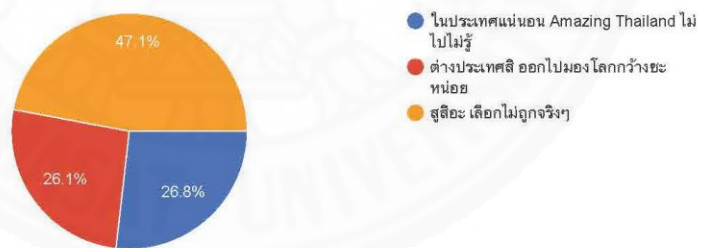


8. รายได้ต่อเดือน (153 responses)

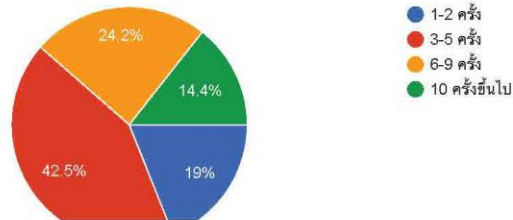


ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

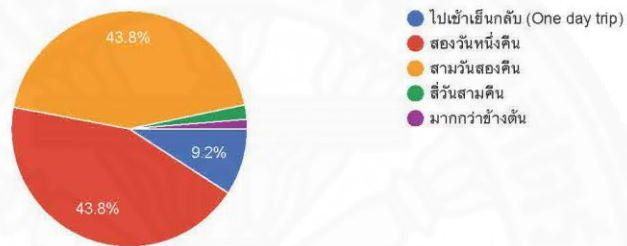
9. คุณชอบเที่ยวในประเทศไทยหรือต่างประเทศมากกว่ากัน (153 responses)



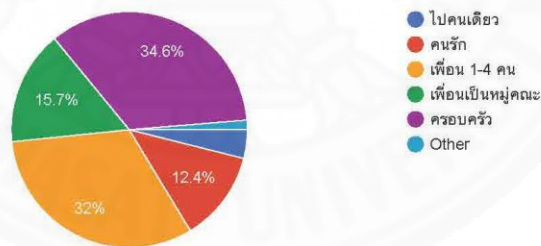
10. ถ้าพุดถึงในประเทศ คุณเที่ยวประมาณกี่ครั้งต่อปี (นับทั้งเที่ยวแบบค้างคืนและแบบ One Day Trip) (153 responses)



11. โดยเฉลี่ย คุณ ใช้ระยะเวลาเท่าใดในการเข้าพักอาศัยต่อการเที่ยวหนึ่งครั้ง  
(153 responses)



12. โดยปกติ คุณไปเที่ยวกับใคร (153 responses)



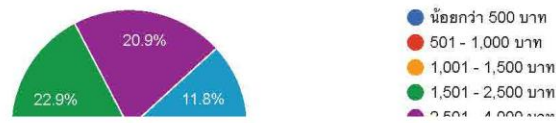
13. ค่าใช้จ่ายที่คุณใช้โดยเฉลี่ยต่อคนต่อการท่องเที่ยวสำหรับ 1 วัน 1 คืน (153 responses)





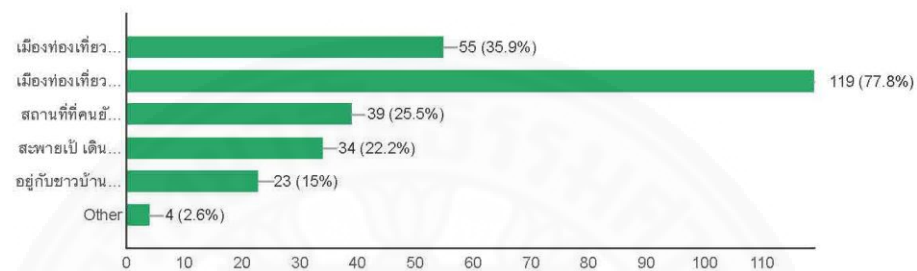
### 17. กรุณาระบุสถานที่ที่คุณเคยไปมา (อาจเป็นชื่อที่พัก อำเภอหรือจังหวัด เป็นต้น) (71 responses)

อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 อัมพวา  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 เชียงใหม่  
 ชลบุรี  
 ชลบุรี  
 ชลบุรี  
 เพชรบุรี  
 เพชรบุรี  
 เพชรบุรี  
 หัวหิน  
 หัวหิน  
 น่าน



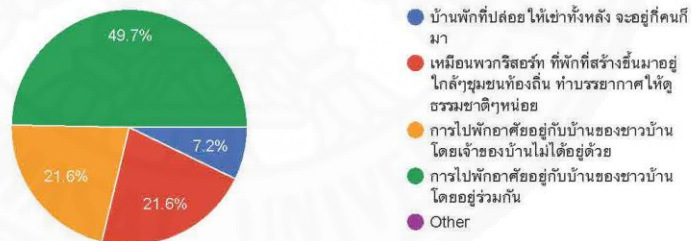
- น้อยกว่า 500 บาท
- 501 - 1,000 บาท
- 1,001 - 1,500 บาท
- 1,501 - 2,500 บาท
- 2,501 - 4,000 บาท

#### 14. สถานที่ท่องเที่ยวแบบใดที่คุณชอบไปมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (153 responses)



#### ข้อมูลเกี่ยวกับ โฮมสเตย์

#### 15. ถ้าพูดถึงโฮมสเตย์ คุณนึกถึงอะไร (153 responses)



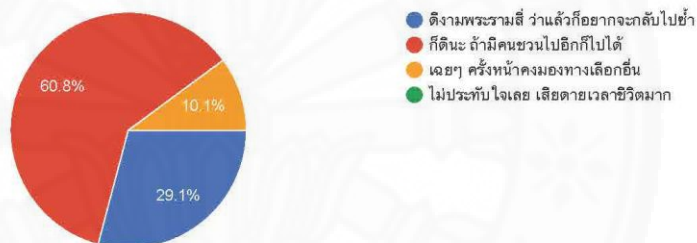
- บ้านพักที่ปล่อยให้เช่าทั้งหลัง จะอยู่ที่คนก็มา
- เหมือนพวกรีสอร์ท ที่พักที่สร้างขึ้นมาอยู่ใกล้ๆชุมชนท้องถิ่น ทำบรรยากาศให้ดูธรรมชาติๆหน่อย
- การไปพักอาศัยอยู่กับบ้านของชาวบ้าน โดยเจ้าของบ้านไม่ได้ช่วยด้วย
- การไปพักอาศัยอยู่กับบ้านของชาวบ้าน โดยอยู่ร่วมกัน
- Other

#### 16. คุณเคยเที่ยวโฮมสเตย์หรือไม่ (153 responses)

น่าน  
 เชียงคาน จ.เลย  
 เชียงคาน จ.เลย  
 แม่ฮ่องสอน  
 ประจวบคีรีขันธ์  
 amphawa  
 เกาะช้าง  
 อัมพวา ปรานบุรี  
 คอยอ่างขาง  
 สุพรรณบุรี  
 คีรีวง อัมพวา เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน  
 แก่งกระเจาน เพชรบุรี  
 Amphawa  
 สมุทรสงคราม  
 ลำปาง  
 แม่กำปอง  
 สุโขทัย บ้านนาต้นจั่น  
 จันทบุรี  
 สมุทรปราการ  
 คีรีวง, หนองเต่า, แม่แตด, บางปะกง  
 คอยแม่สลอง  
 สมุทรสาคร  
 เกาะพิทักษ์  
 ภูทับเบิก, ภูเรือ  
 สมุทรสาคร  
 ท้องตม โฮมสเตย์ อ.สวี จ.ชุมพร  
 จังหวัดเลย  
 เชียงคาน เลย  
 อ.เชียงคาน จ.เลย  
 จังหวัดชุมพร  
 ราชบุรี  
 หมู่บ้านคีรีวง  
 คีรีธารา  
 Munich

ชลบุรี , กาญจนบุรี  
 ภูมโล  
 เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร สิงห์บุรี กาญจนบุรี หัวหิน เพชรบุรี  
 แคนาดา  
 เกาะทะเล  
 australia  
 โฮมกระเตง สมุทรสาคร  
 น่าน สุโขทัย  
 แม่กำปอง, บางกระเจ้า, อัมพวา  
 ตราด  
 หนองคาย

#### 18. คิดยังไงกับ โฮมสเตย์เหล่านี้ (79 responses)



#### 19. กรุณาบอกเหตุผลขยายความเพิ่มเติมจากข้อ 18 พลีสส (57 responses)

เป็นโฮมสเตย์ที่เจ้าของทำกับข้าว ให้ให้ชิมจักรยาน พาไปเที่ยวรอบๆ แบบอินไซด์

เป็นโฮมสเตย์ที่เจ้าของทำกับข้าว ให้ให้ชิมจักรยาน พาไปเที่ยวรอบๆ แบบอินไซด์

โฮมสเตย์สบายๆ เจ้าของบ้านทำอาหารเข้าให้ทาน

เคยไปที่ตอขหลวงเชียงดาวอีกที่ครั้งนึง

สัมผัสอากาศหนาว

เพื่อนชวนไป

ห้องทั่วไปไม่หรือหาว บริการทั่วไป แต่บรรยากาศโอเค

แฟนบังคับ

## 21. ข้อสุดท้ายแล้วค่ะ กรุณาบอกความคิดเห็นขยายความเพิ่มเติมจากข้อ 20 พลีสสส (153 responses)

-

-

-

ถ้ามีเพื่อนไปก็ไป

ถ้ามีเพื่อนไปก็ไป

อยากใช้ชีวิตชาวบ้านว่าเธออยู่ กิน กันยังใจ

อยากใช้ชีวิตชาวบ้านว่าเธออยู่ กิน กันยังใจ

ตอบแล้วจริงๆนะสบายๆ สงบ กันเอง หนีบหนูนุ่มซนจ๋า

ตอบแล้วจริงๆนะสบายๆ สงบ กันเอง หนีบหนูนุ่มซนจ๋า

น่าสนใจมาก

น่าสนใจมาก

เพราะถ้าจะไปเที่ยว จะต้องการพักผ่อนจริงๆ เลยยอมจ่ายเพื่อความสะอาดสบาย

-

เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ แต่ถ้าเจอตัวเลือกที่ดีกว่านี้ก็เลือกอันนั้นก่อน

ชีวิตนี้แต่ก็ต้องไม่ลำบากเกินไป

ถึงจะไม่สะดวกสบายเหมือนโรงแรมแต่อย่างน้อยๆ ก็ขอให้มันสบายเหมือนบ้านก็ยังดี ห้องน้ำ ห้องนอนส่วนตัวจ้

อยากรู้สึกสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆที่น่าสนใจ

just not my type

หาเพื่อนไปได้ และมีเวลาก็จะไปแน่นอน เพราะชอบใกล้ชิดธรรมชาติ มากมาก

ไม่ชอบความลำบาก แคมไกลอีก

น่าสนใจนะครับ แต่ของผมนชอบแบบส่วนตัวสบายๆ ยังไม่มีประสบการณ์แบบ โทมัสเตคริบ

ได้ทำสิ่งที่ไม่เคยทำ ขอความแปลกใหม่

ยังไม่มีข้อมูลไม่สามารถออกความคิดเห็น

ถ้ามีเพื่อนสนิทไปด้วย ที่ไหนก็ไปหมดแหละ สบายดี

ไม่มีเวลาไปเที่ยว

เป็นสถานที่ที่น่าสนใจนำไป ไปเรียนรู้วิถีชีวิตของแต่ละที่ แต่ก็ต้องการเพื่อนหรือหาแนวร่วม เพื่อความสนุกสนานและความสบายใจค่ะ

ชอบความเป็นส่วนตัว

ที่เคยไปมันดูปรุงแต่งเกินไป ถ้าได้แบบดิบๆ หน้อยไม่ต้องดิบดีถึงชั้นนอนกลางดินกินกลางทราย มันน่าจะให้อารมณ์ดีกว่า เคยเห็นจากรายการที่ชอบพาเที่ยว ตปท รู้สึกว่ามันได้นะ

ordinary

เพื่อนไปก็ไป,,อยากได้กิจกรรมหน้อย,,แต่เค้าจะหาว่าเปลี่ยนที่กินเหล้าอย่างเดียว

เสียงดังไม่ค่อยได้

อบอุ่นเหมือนบ้าน

อาหารอร่อย คนดูแลดี

สงบ ร่มรื่น มีตลาด กิจกรรมตอนกลางคืน ให้ทำเพิ่มเติม

ชอบครับ เหมือนอยู่บ้านตัวเอง ได้พบกับวัฒนธรรม ชนบธรรมเนียมท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น

ครอบครัวอยากไป

มันเป็นเรื่องของความรู้สึกบอกไปก็ไม่เข้าใจหรอก

บรรยากาศดี การเดินสะดวก ผู้คนก็อัธยาศัยดี

สนุกดี

เป็นธรรมชาติดี

They had the activity like making Thai dessert which is really interesting. It gave me the feeling of learning some part of Thai culture.

ไปเที่ยวค้างคืนอัมพวา

หัวหินเป็นถิ่นมีหอย / น่าจะหมายถึงขยายความข้อ 18 คำตอบคือ ถ้ามีคนชวนไปอีกทีนะ ก็ไปได้

ข้อสิบแปดที่ว่า เป็นทริปที่ได้ไปใช้ชีวิตในบ้านของชาวปกากะญอ แล้วเรียนรู้วิถีชีวิตของพวกเขาก็ดีนะ

บรรยากาศดี รู้สึกได้พักผ่อนจริงๆ

สบายใจดี มีความสุข

ได้สัมผัสชีวิตแบบท้องถิ่น เรียบง่าย จริงใจ เจียมสงบ

เพื่อนชวนไป ก็ไปเพราะมีเพื่อนไปครับ

เป็นแหล่งชุมชน ที่เราสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต ของชาวบ้านแถวนั้น เช่น อาหารที่กิน อาชีพ

เป็นหมู่บ้านกลางทะเล กินปู พายเรือเล่น

กันเองดี

ไม่รู้จะไปที่ไหน ที่ที่ยังไม่ตรงใจ

ความเป็นกันเอง สงบเรียบง่าย เรื่องราวจากคนท้องถิ่น

ธรรมชาติ

อัมพวา

สวยเป็นธรรมชาติ

เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามๆ

-

ธรรมชาติงดงาม สวยมาก ทะเลที่นี้ที่พักผ่อน ส่วนตัว กลับสบายไร้กังวล

สวยงามตามท้องเรื่อง

อำเภอเชิงคน

สบายๆ ราคาตัวเอง ได้พูดได้คุยกับเจ้าของบรรยากาศอบอุ่น

ตอบแล้ว

## APPENDIX B HOMESTAY LISTS

รายชื่อโฮมสเตย์ที่ผ่านการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
<b>ภาคกลาง</b>										
1	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านหัวหาด	34 ม.9 ต.หนึ่งโองใหม่ อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม 75110	คุณวินัย แก้วนิลกุล ผู้ใหญ่ทองหยิบ	034-735-073 080-0221584	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
2	ลำไทรโฮมสเตย์	34/3 ม.5 แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530	คุณสมชาย สมานตระกูล	083-806-3456 02-543-2126	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
3	โฮมสเตย์บ้านคลองห้วยช้าง	10 ม. 10 ต.คลองเรือ อ.วิภาวดีรังสิต จ.สระบุรี 18150	คุณชลธิชา คชประเสริฐ	085-4248843 089-0909089	2557 - 2559 ต่ออายุ					
4	หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โฮมสเตย์ไทรน้อย	46 หมู่ 6 ต.ไทรน้อย อ.บางบาล จ.พระนครศรีอยุธยา 13250	นางมยุรี ศรีนิภาค	081-946-5457	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
5	วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลอง โฮมสเตย์	43/1 หมู่ 6 ต.บ้านปรก อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม 75000	คุณธิดา เอกแก้วน้ำชัย	089-170-2904	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
6	โฮมสเตย์เกาะเกิด	13/1 ม.5 ต.เกาะเกิด อ.บาง ปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา 13160	คุณสุรินทร์ ลาภพูน คุณลำพูน พรรณไว	081-758-9074 081-851-6632	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
7	ขวัญข้าวโฮมสเตย์	9/1 ม.1 ต.เที่ยงแท้ อ.สรรคบุรี จ.ชัยนาท 17140	นายเสียง เลื่อนลอย	081-973-7620	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
8	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรตลาด น้ำท่าคา	1 หมู่ 2 ต.ท่าคา อ.อัมพวา จ.สมุทรสงคราม 71150	คุณธนาภิตา สีเหลือง	034-766-322 086-789-8130	2553 - 2555 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
9	โฮมสเตย์คลองระงะเข้	26/1 ต.รางจระเข้ อ.เสนา จ.พระนครศรีอยุธยา 13110	ต.ต. เรืองชัย ถุกษ์บุบผา คุณดาวเรือง ถุกษ์บุบผา	089-881-1042, 081-251-8058 035-720-147	2548 - 2549 รับรอง 2 ปี (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	
10	บ้านพักโฮมสเตย์ตำบลหัวไผ่	175 ม. 9 ต.หัวไผ่ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี 16000	คุณระวีวรรณ โศคาพานิช	084-752-8232	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560				
11	โฮมสเตย์เชิงอนุรักษ์บ้านเก้า เสือ	120 ม.3 ต.แก่งกระจาน อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี 76170	คุณบุญเลิศ เต็มคอน คุณเจริญ ทิมพิศิริ	089-810-1806 089-915-3320	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560				
12	บางน้ำผึ้งโฮมสเตย์	33/2 หมู่ 3 ต.บางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130	นางอรภาณี พานทอง คุณมะลิ ชุนสวัสดิ์	089-807-2501 02-463-341, 081-347-3997	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		



ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง				
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5
13	โฮมสเตย์บ้านรุ่งเช้า	38 ม.8 ต.หนองแสง อ.ปากพณี จ.นครศรีธรรมราช 26130	คุณทอง มั่งคั่ง คุณอุรา บุญแข็ง	081-761-2560 037-616-649	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
14	เกาะเทพโฮมสเตย์	21 ม.5 ต.เกาะเทโพ อ.เมือง จ.อุทัยธานี 61000	คุณสมพงษ์ จันทร์โอ	086-591-0419 056-980-122	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
15	โฮมสเตย์ตำบลห้วยเขย่ง	58 หมู่ 1 ต.ห้วยเขย่ง อ.ทอง ผาภูมิ จ.กาญจนบุรี 71180	นางสมศรี ดวงจันทร์	089-021-1752	2554 - 2556	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
16	เรือนไทยบางแม่หม้ายโฮมสเตย์ (ผ่านการประเมินมาตรฐาน ไทยโฮมสเตย์ปี 53,57)	58 หมู่ 4 ต.บางใหญ่ อ.บางปลาม้า จ.สุพรรณบุรี 72150	คุณประจัน กำแพงกุล	085-516-3354	2554 - 2556	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
17	โฮมสเตย์บ้านท่ากระแนะ	79/1 หมู่ 2 ต.หนองคันทรน อ.เมือง จ.ตราด	คุณเมทินีย์ กัญญาคำ คุณบุญณดา พงษ์จินดา	080-8323197 080-832-3197, 090-946-9241	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
18	ประแสโฮมสเตย์	7 ม. 7 ต.ปากน้ำประแส อ.แกลง จ.ระยอง 21170	คุณกาญจนา บุรณชาติ	085-329-7389	2552 - 2554	2555 - 2557 2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
ภาคตะวันออก									

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
19	ซากไทยโฮมสเตย์	8/3 ม.4 ต.ซากไทย อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี	นายประวิทย์ หนูเชื้อเรียง	089-803-8213	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
20	คลองอารางโฮมสเตย์	65 หมู่ 16 ต.บ้านแก้ง อ.เมืองสระแก้ว จ.สระแก้ว	นายพัฒนา พรหมเผ่า	087-087-1059	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
21	โฮมสเตย์บ้านน้ำเขียว	42 หมู่ 1 ต.น้ำเขียว อ.แหลมงอบ จ.ตราด 23120	นางสุรัตนา ภูมิมาโนช	084-892-5374 039-523368	-	2557 - 2559 ต่ออายุ				
22	บ้านดงโฮมสเตย์	อบต. กระพวยยาม หมู่ 3 ต.ดงกระพวยยาม อ.ศรีมโหสถ จ.ปราจีนบุรี	คุณรัชนี เชนขาว คุณวิรัตน์ พงษ์มิ่ง	037-572-318 081-861-8608 085-464-3825	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
23	โฮมสเตย์บ้านจ่าง	19 หมู่ 7 ต.เนินร้อ อ.แก่ง จ.ระยอง 21110	คุณชาติชาย เหลืองเจริญ	087-817-8030	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
24	ชุมชนรักษ์เขายศศรีโฮมสเตย์	11/1 ม.4 ต.เขายศศรี อ.ท่าใหม่ จ.จันทบุรี 22120	คุณนงลักษณ์ มณีรัตน์	086-834-9604	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
25	ทับลานโฮมสเตย์	289 หมู่ 1 บ้านทับลาน ต.บุพราหมณ์ อ.นาดี จ.ปราจีนบุรี 25220	นางบุญจันทร์ ดกกลาง	081-781-8857	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
26	แหลมสิงห์โฮมสเตย์	99/3 หมู่ 1 ต. บางกะไชย อ.แหลมสิงห์ จ.จันทบุรี 22000	คุณทัศนทิภา พวงพี	086-555-5031	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
27	บ้านยายตาโฮมสเตย์	30 ม. 3 ต.ตะพง อ.เมือง จ.ระยอง 21000	คุณบุญขึ้น โพธิ์แก้ว	089-099-1297	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
<b>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</b>										
28	โฮมสเตย์ตำบลบ้านหนองหล่ม	166 ม.3 ต.โพธิ์ไทร อ.ดอนตาล จ.มุกดาหาร 49120	คุณพุทธา ยินยอม	089-276-2847 081-0789861	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
29	โฮมสเตย์บ้านเป้า	52 หมู่ 3 ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร 49160	นายเสน่ห์ สารไทย	090-5858604	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
30	รังนกน้อย บ้านหมอนใหม่พัฒนา	67 ม.12 ต.แจนแวน อ.ศรีณรงค์ จ.สุรินทร์ 32150	นายพิชิต ใจงาม	089-9823631	2557 - 2559 ต่ออายุ					
31	โฮมสเตย์หมู่บ้านทอดผ้าไหม บ้าน ประทุน	148 ม.4 ต.แมตล อ.ศีขรภูมิ จ.สุรินทร์ 32110	นางนงสี ทองดั่ง	085-7797487 044-586095	2557 - 2559 ต่ออายุ					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
39	หนองเอระ-หนองสิม โฮมสเตย์	62 ม.13 ต.เกษม อ.ตระการพิพิธ จ.อุบลราชธานี 34130	นายถวิล แสงคำ	081-0769407	2557 - 2559 ต่ออายุ					
40	นาอ้อโฮมสเตย์	111 ม.3 สนง.เทศบาลตำบล นาอ้อ	นางนงสี ทองด้วง	087-2236196 042-834937	2554 - 2556 ต่ออายุ	2557 - 2559 ต่ออายุ				
41	โฮมสเตย์บ้านป่าหนาด	60 ม.4 ต.เขาแก้ว อ.เข็มคาน จ.เลย 42110	คุณเส้าลาน กรมทอง คุณคำเกลี้ยง สอดสูงเนิน	086-035-4738 087-179-8799	2554 - 2556 ต่ออายุ	2557 - 2559 ต่ออายุ				
42	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนองตา อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	166 ม.3 ต.หนองกง อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	นางสมบัติ มุมทอง	089-8487549	2557 - 2559 ต่ออายุ					
43	หมู่บ้านท่องเที่ยวไหมหนอง ตาไถ่	94 ม.4 ต.หนองกง อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	คุณเขียน สุนตา อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	082-7484797 085-2252096	2557 - 2559 ต่ออายุ					
44	หมู่บ้านโฮมสเตย์บ้าน จ.มุกดาหาร 49160	74 ม.1 ต.บ้านเป้า อ.หนองสูง จ.มุกดาหาร 49160	นายถวัลย์ ฝิวจำ	087-230-1599	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
45	โฮมสเตย์ชมรมส่งเสริมการ ท่องเที่ยวตำบลลูกน้ำ อ.วิสัย จ.ร้อยเอ็ด 45150	222 ม.2 ต.ลูกน้ำ อ.วิสัย จ.ร้อยเอ็ด 45150	นายอัครา แสงงาม	043-632125, 092-525-0191	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
32	เมืองในภูโฮมสเตย์	40 ม.9 ต.เมืองเก่าพัฒนา อ.เวียงเก่า จ.ขอนแก่น 40150	คุณปัญญาภรณ์ ทอง मुख	087-9556562 043-438166	2557 - 2559 ต่ออายุ					
33	โฮมสเตย์บ้านกอก	147/1 ม.3 ต.สวนหม่อน อ.มัญจาคีรี จ.ขอนแก่น 40160	นายบุญเรือน สีนุ	089-574-3480 086-237-0310	2554 - 2556 ต่ออายุ					
34	โฮมสเตย์ตำบลศรีฐาน	1 หมู่ 1 ต.ศรีฐาน อ.ป่าติ้ว จ.ยโสธร	นางอัมพร มูลสาร	087-258-1991 045-582-029	2554 - 2556 ต่ออายุ					
35	โฮมสเตย์ภูไทห้องแซง	76 ม. 17 ต.ห้องแซง อ.เลิงนกทา จ.ยโสธร 35120	นายสักรวย ห้องแซง	087-9815689 045-777014 ต่อ 15	2554 - 2556 ต่ออายุ					
36	โฮมสเตย์บ้านนาหม่อม	9 ม.1 ต.นาหม่อม อ.เมือง จ.อำนาจเจริญ 37000	นายชโยดม จันทร์สุทิน	083-3813799	2554 - 2556 ต่ออายุ					
37	โฮมสเตย์บ้านพราวด์	9 ม.6 ต.หินโงม อ.เมือง จ.หนองคาย 43000	นายธีรวิช ไกรยะวงศ์	089-5709069	2557 - 2559 ต่ออายุ					
38	โฮมสเตย์บ้านปากโสม-ลำภูพาน	31 ม.3 ต.ผาตั้ง อ.สังคม จ.หนองคาย 43160	นางนวลละออ วิภูษณะ	089-2454219 042-436923	2557 - 2559 ต่ออายุ					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
46	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านจอมแจ้ง	45 ม.1 ต.เสียว อ.เมือง จ.หนองบัวลำภู	นางกุลลาภ พวงสะเกษ	เบอร์โทร 081-050-1136, 089-994-2613	2556 - 2558 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
47	โฮมสเตย์หมู่บ้านท่องเที่ยวเวียง บ้านสวนนอก	121 ม.2 ต.สวน อ.หัวราช จ.บุรีรัมย์ 31000	นางลำไพ เบลระคน	085-410-6146	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
48	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านอ้อมแก้ว	54 ม.3 ถ.ศรีสุข อ.ศรีนคร จ.สุรินทร์ 32150	นายวีระชัย เข็มแก้ว	084-932-6314	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
49	ผาคุโอมสเตย์	246 ม.3 ต.ดอนเมือง อ.สีคิ้ว จ.นครราชสีมา 30140	นายสงบ ตั้งตา	089-282-3213	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
50	บ้านอาลีโฮมสเตย์	16 ม.4 ต.ลำโรงทาบ อ.ลำโรง ทาบ จ.สุรินทร์ 32170	นายสะพรั่ง วิภูนิต์	087-651-1542, 083-426-0957	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
51	หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ผู้ไทยโคกโก้งโฮมสเตย์	92/1 ม.5 ต.ภูทิว อ.ภู นายนัน จ.กาฬสินธุ์ 46110	คุณพร อัฐนาค	082-848-8932, 084-742-5822	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
52	ไทยแกลโฮมสเตย์	104 ม.5 ต.อภางสามารถ อ.เมือง จ.นครพนม 48000	นายพุทธพันธ์ คุณเดช	084-517-5905	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
53	บ้านส้มป่อยโฮมสเตย์	48 ม.8 ต.นาสีนวน อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000	นายดวงวัน แข็งแรง	087-574-3887	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
54	โฮมสเตย์บ้านสีกาย	25 ม.6 ต.สีกาย อ.เมือง ท้องคาย จ.หนองคาย 43000	นางดวงใจสตรี นิลเกตุ	089-577-4267	2549 - 2550 รับรอง 2 ปี	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	
55	ชะงอมโฮมสเตย์ (กลุ่มกินข้าวเสื่อ)	108 ม.7 ต.นาโพธิ์กลาง อ.โขงเจียม จ.อุบลราชธานี 34220	นายแอ๊ด จำปาตอก	080-731-3671, 085-414-9176	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
56	นาจอกโฮมสเตย์	32 ม.5 ต.หนองญาติ อ.เมือง จ.นครพนม 48000	นางสมจิตร์ อรรถวรวิจิ	089-713-0261, 098-195-5198	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
57	หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการเกษตรบ้านท่าไต้-นา	72 ม.7 ต.นาสีนวน อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000	นายพรรณมา ราวิวงศ์	086-862-7369	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
58	นาโสกโฮมสเตย์	วัดโพธิ์ศรีแก้ว ม.1 บ้านนาโสก ต.นาโสก อ.เมือง จ.มุกดาหาร 49000	นางแหวดล้อม นาโสก	087-946-3771, 081-260-0915	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
59	โฮมสเตย์ชุมชนสายยาว	ศูนย์ประสานงานหมู่บ้าน ห้องเที่ยว และศูนย์เรียนรู้ชุมชนสายยาว บ้านหนองเครือ ต.ถลุงเหล็ก อ.เมืองบุรีรัมย์ จ.บุรีรัมย์	นางอรุณ สกลี	089-046-1596, 081-390-2543	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
60	ชุมชนผ้าไหมบ้านโนนแดง โฮมสเตย์	61/4 ม.2 ต.โนนแดง อ.บ้านเข 31110 จ.ชัยภูมิ 36170	นายขุนทอง วงษ์คำ	089-626-2227, 089-424-4989	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
61	โฮมสเตย์หนองตาเข้ม	82 ม.11 ต.บางลอง อ.นางรอง จ.บุรีรัมย์ 31110	นางซำเลียง แป้นรินทร์	092-167-8026	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
62	โฮมสเตย์บ้านปราสาท	282 หมู่ 7 ต.ธำปราสาท อ.โนนสูง จ. นครราชสีมา 30420	คุณเปี่ยม ละอองกลาง คุณจำลอง ชูชีพ	044-367-075, 089-581-7870 082-863-6226	2548 - 2549 รับรอง 2 ปี	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	



ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
63	กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล โฮมสเตย์บ้านสุขสมบูรณ์	หมู่ 2 ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา 30370	คุณบิ่งอร พรอันแสง คุณคอกไม้ แดงศรีบุรี	086-879-6237 081-977-8516	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
64	บ้านหนองไข่โฮมสเตย์	21 หมู่ 11 ต.สีดา อ.สีดา จ.นครราชสีมา 30430	นางจางรุระภา ปุระพะโก นางพะตกา จอมพลเรือง	087-876-1329 087-594-0668	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
65	โฮมสเตย์กลุ่มอนุรักษ์ต้นน้ำมูล บ้านบุไทร	16 หมู่ 4 ต.ไทยสามัคคี อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา 30370	นายอินทร์ มูลพิมาย	081-068-6887 085-025-8447	2548 - 2549 รับรอง 2 ปี	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	
66	ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง เฉลิมพระเกียรติ 84 พรรษา	10 ม.10 ต.พิกาน อ.นาแก จ.นครพนม 48130	คุณประทีปกร สิงหะวาระ	087-229-7399	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
67	ท่าเรือโฮมสเตย์	2 หมู่ 8 ต.ท่าเรือ อ.นาหว้า จ.นครพนม 48180	นายจ้าง แสนศรีวงศ์ นายประสงค์ เปาอะนา	087-8778730 084-7974213	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
68	โฮมสเตย์พิทยา 2	122/8 บ้านหนองโน ต.หนองงูเห่า อ.ภูเวียง จ.ขอนแก่น 40150	นายกิตติศักดิ์ จันทร์เรือง	082-112-3318 087-904-5401	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				



ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
74	ชมรมการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาชุมชนเกาะลันเตา	97 ม.4 ต.เกาะลันเตา อ.กันตัง จ.ตรัง 92110	นายสหชาติ อยู่เต็ม	086-9437669	2557 - 2559 ต่ออายุ					
75	กลุ่มจัดการท่องเที่ยวบ้านในวงโฮมสเตย์	46/1 ม.2 ต.โนนงเหนือ อ.ละอุ่น จ.ระนอง 85130	นายลำดวน อยู่ยง	080-1472150	2557 - 2559 ต่ออายุ					
76	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเกาะกลาง	192 ม.1 บ้านเกาะกลาง ต.คลองประสงค์ อ.เมือง จ.กระบี่ 81000	คุณโสธรา เกาะกลาง	086-0727860 075-618055	2554 - 2556 ต่ออายุ	2557 - 2559				
77	โฮมสเตย์บ้านนาต้น	4/2 ม.4 ต.อ่าวนาง อ.เมือง จ.กระบี่ 81000	นายบัญชา แขวงพลสี	081-9688532 075-661193	2549 - 2550 รับรอง 2 ปี	2551 - 2553 ต่ออายุ	2557 - 2559			
78	ละอูโฮมสเตย์	15 ม.6 บ้านโคกมะพัฒนา ต.หัวสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	นายเหมือน เปี้ยตขุนทด	080-1124626	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ				
79	โฮมสเตย์เกาะยาวน้อย	38/21 ม.1 ต.เกาะยาวน้อย อ.เกาะยาว จ.พังงา 82160	นายสำเริง ราชเขต	076-597-244 076-597-535	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555 ต่ออายุ	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
80	บ้านเกาะพิทักษ์	32 ม.14 บ้านเกาะพิทักษ์ ต.บางน้ำจืด อ.หลังสวน จ.ชุมพร 86150	นายอภพล ธานีครุฑ	081-093-1443	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	
81	บ่อหินพารมสเตย์	145/1 ม.2 ต.บ่อหิน อ.เสียดา จ.ตรัง 92150	นายบรรจง นฤพนธ์ณี	081-892-7440	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
82	ชัยบุรีเมืองเก่าพัทลุงโฮมสเตย์	128 ม.4 ต.ชัยบุรี อ.เมือง จ.พัทลุง 93000	นางสุพรรณ ทมวดจันทร์	089-597-9326, 085-077-2338, 074-604111	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
83	โฮมสเตย์บ้านทอน-อม	3 ม.6 ต.ช่องไม้แก้ว อ.ทุ่งตะโก จ.ชุมพร 86220	นางจันทมา ไทบุญย์	083-107-0399	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
84	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้าน	127/1 ม.7 บ้านช่องข้าง ต.พรุพี อ.บ้านนาสาร จ.สุราษฎร์ธานี 84270	นายสุวัฒน์ เขียมบุญยะ	081-6079-329	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
85	เขาจันทร์โฮมสเตย์	44 ม.6 ต.หนองธง อ.ป่าบอน จ.พัทลุง 93170	นายวิชัย คำเรือง	084-859-3571, 089-977-9091	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง				
			ผู้ประสานงาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5
86	บ้านลำขนุนโฮมสเตย์	3 ม.8 ต.นาชุมเห็ด อ.ท่าตูม จ.ตรัง 92140	คุณหนูอิม ปานนิล คุณประสิทธิ์ จิตสุพรรณ	085-478-1044 089-296-9753	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
87	โฮมสเตย์บ้านขาว	101/1 หมู่ 4 ต.บ้านขาว อ.ระโนด จ.สงขลา 90140	คุณสุภาภรณ์ แฉ้วทนต์	081-793-3141	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
<b>ภาคเหนือ</b>									
88	คอยปุงหมื่นโฮมสเตย์	307 ม.4 ต.เวียง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่ 50110	คุณเจริญไทย ไชยกอ	082-190-5957 053-452877	2554 - 2556	2557 - 2559 ต่ออายุ			
89	กลุ่มการท่องเที่ยวโฮมสเตย์คนเลี้ยงช้างบ้านห้วยฝักกูด	51 ม.12 ต.แม่ศึก อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ 50270	นายดวงจันทร์ ธรรมชาติม	084-3645609 085-7138849	2557 - 2559 ต่ออายุ				
90	กลุ่มโฮมสเตย์บ้านคอยยาว	41/1 ม.1 ต.แม่ช้าง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130	นายวีรชัย มณีวรรณ	081-6815280 053-880329	2557 - 2559 ต่ออายุ				
91	โฮมสเตย์บ้านโป่งน้อยใหม่	114 ม.14 ต.แม่วิน อ.แม่วาง จ.เชียงใหม่ 50360	นายธนาภรณ์ นิปยนิ	081-0347745	2557 - 2559 ต่ออายุ				

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสานงาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
92	โฮมสเตย์บ้านเหล่าพัฒนา	93/1 ม.4 ต.เมืองกาย อ.แม่แตง จ.เชียงใหม่ 50150	นางสมศรี สุทาชัย	086-1937383 087-1836415	2557 - 2559 ต่ออายุ					
93	โฮมสเตย์บ้านจ่าไป๋	19 ม.4 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะผ้า จ.แม่ฮ่องสอน 58150	นายศรชัย ไพรนดิธรรม	080-6775794	2557 - 2559 ต่ออายุ					
94	โฮมสเตย์บ้านหัวห้อม	32 ม.1 ต.หัวห้อม อ.แม่ลาน้อย จ.แม่ฮ่องสอน 58120	คุณสุบิน กระช่างเนตร คุณมะลิวัลย์	089-555-3900 080-7914107	2554 - 2556 ต่ออายุ	2557 - 2559				
95	โฮมสเตย์บ้านหัวแคว้น	6 ม.7 ต.ผาบ่อง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	นายประพันธ์ ยอดเจริญสถา	081-4653507	2557 - 2559 ต่ออายุ					
96	โฮมสเตย์เมืองบอน	6 ม.1 ต.เมืองบอน อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน 58140	คุณกัญญา รักจันทร์	087-1812286 089-2613686	2549 - 2550 รับรอง 2 ปี	2551 - 2553	2557 - 2559	ต่ออายุ		
97	ศิลาเพชรโฮมสเตย์	72 ม.9 บ้านป่าตองพัฒนา ต.ศิลาเพชร อ.ปัว จ.น่าน 55120	คุณสมเกียรติ ไหมวงศ์	084-4802679	2554 - 2556	2557 - 2559		ต่ออายุ		
98	โฮมสเตย์خانแก้วบ้านแจรง หลวง	20 ม.4 ต.ภูคา อ.ปัว จ.น่าน 55120	นายสาร ทาแปง	081-7936651 054-730558	2557 - 2559 ต่ออายุ					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสานงาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
99	โฮมสเตย์แห่ง 3 โฮมสเตย์	46 ม.1 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ 67270	นายบุรีชัย นามสิมมา	085-7312875	2557 - 2559 ต่ออายุ					
100	โฮมสเตย์บ้านรักไทยพิษณุโลก	177 ม.7 ต.ชมพู อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก 65190	นางณัฐชิตา นรัตน์กุล	087-2075736	2557 - 2559 ต่ออายุ					
101	โฮมสเตย์บ้านนาบัว	47/3 ม.4 ต.นาบัว อ.นครไทย จ.พิษณุโลก 65120	นางทองคำ บ่อมมี	081-2805288	2557 - 2559 ต่ออายุ					
102	โฮมสเตย์บ้านท่าช้างทอง	32 ม.3 บ้านท่าช้างทอง ต.บ้านแม่ นายเสถียร บุญปก	นายเสถียร บุญปก	094-145-4332, 081-952-7058	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
103	โฮมสเตย์ตำบลหาดสองแคว	52 ม.1 ต.หาดสองแคว อ.ต. รอน จ.อุตรดิตถ์ 53140	นางสนิฑ์ ดีเพชร	055-496-062, 084-505-4672	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
104	บ้านสามขาโฮมสเตย์	152/1 ม.6 ต.หัวเสือ อ.แม่ทะ จ.ลำปาง 52150	ร.ต.ชัย วงศ์ระกูล	081-953-2316, 084-172-9003	2556 - 2558 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2559 - 2561				
105	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านห้วยตองก่อ	9 ม.7 ต.ห้วยบุลึง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	นายพิภกร เลอากา	088-291-2419, 086-311-5631	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
106	โฮมสเตย์คันทวน	225 ม.5 ต.ทุ่งไ้ง อ.เมือง จ.แพร่ 54000	นายดำรง ทองคำไธสง	เบอร์โทร 089-029-1615, 080-052-5013	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
107	โฮมสเตย์หมู่บ้านเศรษฐกิจ พอเพียงโป่งกวาว	147 ม.3 ต.สะเมิงเหนือ อ.สะเมิง จ.เชียงใหม่ 50250	นายสง่า กะสิโธ	081-028-2174	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
108	อีสาน-ล้านนา โฮมสเตย์	135/1 ม.5 ต.สันโค้ง อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120	นายบุญจันทร์ กุลาชาติ	088-436-4969, 089-952-5508	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
109	โฮมสเตย์หนองท่มน้ำอยู่	3 ม.3 ต.หนองท่ม อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120	นางสมลิณ จิรัส	085-723-2322	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
110	โฮมสเตย์ตำบลอุทัยเก่า	องค์การบริหารส่วนตำบลอุทัยเก่า ต.อุทัยเก่า อ.หนองงูจิว จ.อุทัยธานี 61110	นายบุญเรือง พันอัน	056-531763, 098-749-4964	2556 - 2558 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
111	โฮมสเตย์บ้านหาดคาขม	122 ม.3 ต.เมืองจึ่ง อ.ภูเพียง จ.น่าน 55000	นางพองเพ็ชร ปะนะ	086-921-7795	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		



ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
112	โฮมสเตย์บ้านป่าเกี๊ยะ	144 ม.18 ต.ท่าก้อ อ.แม่สรวย จ.เชียงราย 57180	นายมานพ บุญยืนกุล	086-115-7008	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
113	โฮมสเตย์บ้านท่าช้าง	1 ม.2 ต.แม่วะ อ.เด่น จ.ลำปาง 52230	นายบุญธรรม ขวัญวงษ์	082-191-5253	2556 - 2558 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
114	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชน	15 ม.1 ต.ปางมะผ้า อ.ปางมะ ผ้า จ.แม่ฮ่องสอน 58150	นายเทียนทอง พงษ์จักร	084-481-6670, 093-992-7253, 085-708-8817, 094-736-3519	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
115	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน	38/1 ม.8 ต.ห้วยปูลิง อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000	นายประมล ลำเหล่า	086-432-7255, 085-707-0281	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
116	อาซาฮิลล์ เฮ้าส์ โฮมสเตย์	977 ม.7 ต.ตอยฮาง อ.เมืองเชียงใหม่	นายอาแป อามอ	089-997-5505	2551 - 2552 รับรอง 2 ปี	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
117	กลุ่มโฮมสเตย์ตำบลวังท่าดี	100 ม.1 ต.วังท่าดี อ.หนองไผ่ จ.แพร่ 67140	นายชูชาติ รักดีใส	056-915577, 088-286-1067, 089-957-5548	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง				
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5
118	โฮมสเตย์สันทราย	49 ม.1 ต.สันป่าเป้า อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210	นางสาวสาราลักษณ์ เขียวโสภา 086-599-5034, 089-953-4305, 084-613-2936	เบอร์โทร	2553 - 2555	2556 - 2558	2559 - 2561 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
119	โฮมสเตย์บ้านแม่สาใหม่	51/1 ม. 6 ต.โป่งแยง อ.แม่วัง จ.เชียงใหม่ 50130	คุณวิน เลิศชัยสกุล คุณศุภสิทธิ์ ปกรณ์สิทธิ์	081-387-7471 084-485-2571	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
120	โฮมสเตย์บ้านบางแดงใน	463 ม.9 บ้านบางแดงใน ต.เชียงดาว จ.เชียงใหม่ 50170	คุณนันทา อ่าง คุณताल จงตาล คุณดวงใจ ดำรงค์คน เกียรติ	081-180-7194 091-307-9551 081-298-4401	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
121	ชมรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศบ้านโป่ง	ศูนย์พัฒนาการท่องเที่ยว เกษตรเชิงนิเวศบ้านโป่ง 7 หมู่ 6 ต.ป่าไผ่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50210	คุณมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ	081-882-9522 087-180-5506	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	
122	โฮมสเตย์บ้านแม่กำปอง	78/1 ม. 3 ต.ห้วยแก้ว อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่ 50130	คุณธีรเมศร์ ขจรรัตน์ ภริมาย์	085-675-4598, F 053-036-555 089-559-4797	2548 - 2549 รับรอง 2 ปี	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)
123	โฮมสเตย์บ้านสบวัน	138 ม.9 ต.แม่วัง อ.แม่วัง จ.เชียงใหม่ 50360	คุณนิคม ออมเขียว	089-835-5629	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
124	โฮมสเตย์บ้านหนองอาบช้าง	266 ม. 9 ต. สบเตี้ย อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่ 50160	คุณบุบผา ธรรมใจ	083-306-7491	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
125	กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ บ้านบง-ท้ายสถาน	1 หมู่ 8 ต.ออนใต้ อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่ 50130	คุณสุศรี อินตาง คุณสุพจน์ แก้วสุภางค์	084-616-1545 085-031-6072	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
126	โฮมสเตย์ชนเผ่าไทยใหญ่บ้าน ใหม่หมอกจ๋าม	100 หมู่ 8 ต.ท่าตอน อ.แม่เมาะ จ.เชียงใหม่ 50280	คุณบรรจง คีมาต ศูนย์พัฒนาโครงการ หลวงหมอกจ๋าม	089-556-2755 053-451-463 093-170-1423	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
127	โฮมสเตย์บ้านแม่กลางหลวง	136 หมู่ 17 ต.บ้านหลวง อ.จอมทอง จ.เชียงใหม่	นายพงษ์ศักดิ์ นวลลัย นิเวศน์ พ่อหลวงชู เสือสุจริต	089-952-0983 086-115-8298	2554 - 2556 2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
128	กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านวังจันทร์	81/1 หมู่ 3 ต.บ้านจันทร์ อ.กัลยาณิวัฒนา จ.เชียงใหม่ 58130	คุณวัชรินทร์ ศิริชัยพลรักษ์ คุณเฉลิมชัย พิริยะวรคุณ	080-769-0056 084-371-8169	2554 - 2556 2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					
129	โฮมสเตย์บ้านแม่แตงเหนือ-ป่า เถียน้อย	45 หมู่ 3 ต.แม่่น้ำจาร์ อ.แม่แจ่ม จ.เชียงใหม่ 50270	ศูนย์พัฒนาโครงการ หลวงแม่แตง นายบุญเสริม ขุนตง พิทักษ์	053-318-324 087-185-8271 084-364-0203	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง				
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5
130	โฮมสเตย์บ้านร่องปลาเนา	178 ม.11 ต.บัวสลี อ.แม่ลาว จ.เชียงราย 57250	คุณวนิดา สายจันทร์ คุณสุพจน์ ไชยลังกา	080-677-6237 085-041-0020	2555 - 2557 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
131	โฮมสเตย์บ้านแม่ขุนหลวง	68 หมู่ 8 ต.เวียง อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย 57170	นายอุดม ภัทรเสียรชัย	080-031-0316	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
132	โฮมสเตย์โป่งศรีนคร	112 หมู่ 11 ต.ร้องช้าง อ.ป่าแดด จ.เชียงราย 57190	นายมานพ พยัคฆ์คำ	053-776-1330, 081-289-6944	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
133	โฮมสเตย์ห้วยน้ำกั้น	2 หมู่ 13 ต.แม่เจดีย์ อ.เวียงป่าเป้า จ.เชียงราย 57260	คุณจันทิมาแดง สุธียะ ศูนย์พัฒนาโครงการ หลวงห้วยโป่ง	053-317-972, 087-197-0979 087-190-1272	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
134	บ้านบัวโฮมสเตย์	193 หมู่ 4 ต.บ้านต๋อน อ.เมือง จ.พะเยา	คุณสัດแก้ว งามเมือง นายบาล บุญก้า	081-950-5430 082-694-0939 Fax 054-449- 544	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
135	โฮมสเตย์บ้านต่อแพ	55/1 หมู่ 1 ต.แม่เงา อ.ขุนยวม จ.แม่ฮ่องสอน 58140	นายณัฐพล สุวรรณสิงห์	084-803-2561	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง				
			ผู้ประสานงาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5
136	บ้านหนองแม่นาโฮมสเตย์	41 ม.6 ต.หนองแม่นา อ.เขา ค้อ จ.เพชรบูรณ์ 67270	คุณสมพงษ์ ตุ่มคำ	081-046-2166 056-924-230	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)			
137	โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น	111 ม. 5 ต.บ้านดึก อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย 64130	นางเสียม แสงสาก	089-885-1639 093-291-6849	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)		
138	โฮมสเตย์บ้านคอกพัฒนา	79 หมู่ 12 ต.สารจิต อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย 64130	นางพรพรรณ ลีสวน	089-562-6230	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
139	โฮมสเตย์บ้านมะทะทอง	5 หมู่ 8 ต.แม่เกาะ อ.แม่เกาะ จ.ลำปาง 52220	คุณแดง ทนชัย	087-174-0651	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
140	โฮมสเตย์บ้านหลุกใต้	151 หมู่ 12 ต.นาครีว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง 52150	คุณแสงท้าว วงศ์ตัน	086-919-5899	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)				
141	โฮมสเตย์ห้วยทรายขาว บ้าน ทากป่าเป้า	48 ม.6 ทาปลาดุก อ.แม่ทา จ. ลำพูน 51140	นายไพฑูย์ จำพงษ์	089-265-2714 053-006-222 Fax 053-507- 257	2550 - 2551 รับรอง 2 ปี	2552 - 2554	2555 - 2557	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)	

ลำดับ	ชื่อโฮมสเตย์	ที่อยู่	การติดต่อ		ประวัติการรับรอง					
			ผู้ประสาน	เบอร์โทร	1	2	3	4	5	
142	โฮมสเตย์ชุมชนพระบาททวย คัม	6 หมู่ 8 ต.นาทราย อ.เสี จ.ลำพูน 51110	คุณเสรีพร พงศ์ภนล คุณวันดี คำปา	เบอร์โทร 087-185-6171 085-707-5129	2558 - 2560 (อยู่ระหว่าง การรับรอง)					



## APPENDIX C

### HOMESTAY INFORMATION SHEET AND PICTURE GUIDELINE

 LOCAL NEST	<b>เอกสารกรอกข้อมูลสำหรับการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Local Nest</b> <b>เบอร์ติดต่อ คุณชนาการ ฮึกหาญ 084-3885848, คุณสุภชัย เรืองอภิรมย์ 085-7022700</b>
<b>1. ข้อมูลเบื้องต้น</b>	
ชื่อโฮมสเตย์ (ภาษาไทย) _____	(ภาษาอังกฤษ) _____
ที่อยู่ _____	
ชื่อผู้ติดต่อ _____	เบอร์โทรศัพท์ _____ อีเมล _____
Facebook โฮมสเตย์ปัจจุบัน _____	Website โฮมสเตย์ปัจจุบัน _____
<input type="checkbox"/> ให้นำรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย <input type="checkbox"/> แผนที่ <input type="checkbox"/> ภาพบรรยากาศโดยรวมของโฮมสเตย์	
<b>2. ลักษณะของโฮมสเตย์</b>	
จุดเด่นและเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์ _____	
_____	
_____	
<input type="checkbox"/> ให้นำรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย <input type="checkbox"/> ภาพที่แสดงถึงจุดเด่นและเอกลักษณ์ของโฮมสเตย์	
วัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจภายในท้องถิ่น _____	
_____	
_____	
<input type="checkbox"/> ให้นำรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย <input type="checkbox"/> ภาพที่แสดงถึงวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจภายในท้องถิ่น	
<b>3. ที่พัก</b>	
ราคาที่พัก/คน/คืน _____ บาท	รองรับแขกได้สูงสุด _____ คน เวลาเข้าที่พัก _____ เวลาออกที่พัก _____
สิ่งที่มีให้ <input type="checkbox"/> พัดลม <input type="checkbox"/> เครื่องปรับอากาศ <input type="checkbox"/> ทีวี <input type="checkbox"/> ที่จอดรถ <input type="checkbox"/> อาหารเย็น <input type="checkbox"/> อาหารเช้า <input type="checkbox"/> อื่นๆ _____	
ในกรณีที่คิดราคามีอาหารแยก คิดเพิ่มในราคา อาหารเย็น _____ บาท อาหารเช้า _____ บาท	
<input type="checkbox"/> ให้นำรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในห้องพัก <input type="checkbox"/> บรรยากาศภายในห้องน้ำ <input type="checkbox"/> บรรยากาศรอบๆห้องพัก <input type="checkbox"/> อาหาร	

4. กิจกรรมภายในโฮมสเตย์หรือภายในท้องถิ่น

1) ชื่อกิจกรรม \_\_\_\_\_ รายละเอียด \_\_\_\_\_

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม  ฟรี  ราคา \_\_\_\_\_ บาทต่อคน ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม \_\_\_\_\_ ชม. ช่วงเวลา \_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพกิจกรรม

2) ชื่อกิจกรรม \_\_\_\_\_ รายละเอียด \_\_\_\_\_

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม  ฟรี  ราคา \_\_\_\_\_ บาทต่อคน ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม \_\_\_\_\_ ชม. ช่วงเวลา \_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพกิจกรรม

3) ชื่อกิจกรรม \_\_\_\_\_ รายละเอียด \_\_\_\_\_

ค่าเข้าร่วมกิจกรรม  ฟรี  ราคา \_\_\_\_\_ บาทต่อคน ระยะเวลาการเข้าร่วมกิจกรรม \_\_\_\_\_ ชม. ช่วงเวลา \_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพกิจกรรม

5. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

1) ชื่อสถานที่ \_\_\_\_\_ จุดเด่น \_\_\_\_\_

2) ชื่อสถานที่ \_\_\_\_\_ จุดเด่น \_\_\_\_\_

3) ชื่อสถานที่ \_\_\_\_\_ จุดเด่น \_\_\_\_\_

4) ชื่อสถานที่ \_\_\_\_\_ จุดเด่น \_\_\_\_\_

5) ชื่อสถานที่ \_\_\_\_\_ จุดเด่น \_\_\_\_\_

ได้แนบรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาด้วย  ภาพสถานที่ท่องเที่ยว

หมายเหตุ:

กรุณาส่งรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาให้ครบถ้วน สวยงาม เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ หากยังไม่มีรูปภาพดังกล่าว กรุณาดำเนินการเพิ่มเติมและส่งกลับมาให้ด้วยครับ



LOCAL NEST

ขอบคุณครับ

Potential Homestay Department, Local Nest



## APPENDIX D

### TRAVELER REGISTRATION WITH LOCAL NEST

Eng แบบลงทะเบียนผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

QUESTIONS

RESPONSES

### Traveler Registration with Local Nest

Please complete all information to register and get news letter from Local Nest :-)

Image title



1. Name \*

Short answer text

2. Gender

Male

Female

3. Date of Birth \*

Month, day, year



4. Nationality \*

Tr



Tr



## Eng แบบลงทะเบียนผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

## QUESTIONS

## RESPONSES

 Business Owner Freelance Unemployed / Retired Other...

## 6.Current Address \*

Long answer text

## 7.Telephone Number \*

Short answer text

## 8.Email

Short answer text

## 9.Citizen ID/Passport Number \*

Short answer text

## 10.How did you know Local Nest or the homestay \*

 Local Nest Facebook Page Word of mouth Direct communication of homestay Another social network e.g. website Tourism journal / Booth activity Other...

แบบลงทะเบียนผู้พัก โฮมสเตย์กับ Local Nest

QUESTIONS

RESPONSES 9

## แบบลงทะเบียนผู้พัก โฮมสเตย์กับ Local Nest

กรุณาระบุข้อมูลเบื้องต้นของผู้พักเพื่อลงทะเบียนและรับข่าวสารจาก Local Nest ค่ะ :-)

Image title



1.ชื่อ-สกุล \*

Short answer text

2.เพศ

- ชาย
- หญิง
- ระบุ

3.เชื้อชาติ \*

Short answer text

4.วัน เดือน ปี เกิด \*



## แบบลงทะเบียนผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

QUESTIONS

RESPONSES 9

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- ฟรีแลนซ์
- ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
- Other...

## 6.ที่อยู่ปัจจุบัน \*

Long answer text

## 7.เบอร์โทรศัพท์ \*

Short answer text

## 8.อีเมล \*

Short answer text

## 9.เลขประจำตัวบัตรประชาชน \*

Short answer text

## 10.รู้จัก Local Nest หรือ โฮมสเตย์นี้จากไหน \*

- เพจเฟซบุ๊ก Local Nest
- ปากต่อปากจากคนรู้จัก
- การประชาสัมพันธ์โดยตรงของโฮมสเตย์
- สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Pantip.com
- วารสารการท่องเที่ยว/บูธกิจกรรมการท่องเที่ยว



## APPENDIX E

### TRAVELER FEEDBACK FORM

แบบสอบถามความประทับใจผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

QUESTIONS

RESPONSES 1

### แบบสอบถามความประทับใจผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้เพื่อทาง Local Nest ร่วมกับโฮมสเตย์จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้การท่องเที่ยวท้องถิ่นเมืองไทยดีขึ้นค่ะ :)

Image title



1. โปรดระบุชื่อโฮมสเตย์ที่ไปพัก \*

Short answer text

2. วันที่ไปพัก \*

Month, day, year



3. ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (5 คือพึงพอใจสูงสุด) \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



แบบสอบถามความประทับใจผู้พักโฮมสเตย์กับ Local Nest

QUESTIONS			RESPONSES	
1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6.การอำนวยความสะดวกจากเจ้าของบ้าน (5 คือพึงพอใจสูงสุด) \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7.ความน่าสนใจของกิจกรรม (5 คือพึงพอใจสูงสุด) \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8.อาหารท้องถิ่น (5 คือพึงพอใจสูงสุด) \*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9.ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม (ถ้ามี)

Long answer text



## **BIOGRAPHY**

Name: Suphachai Ruangapirom  
Date of Birth: June 3<sup>rd</sup> , 1988  
Educational Attainment: 2007-2012: Bachelor of Engineering, Chulalongkorn  
University.  
2014-2016: Master of Business Administration,  
Thammasat University.  
Work Position: Sales Engineer, Sahakim Motor Co.,

