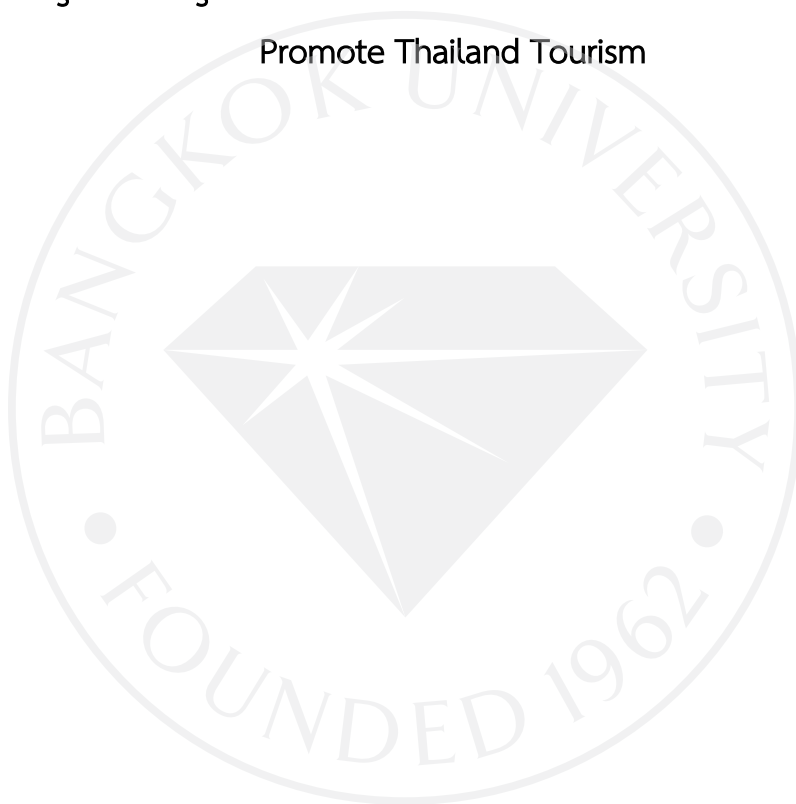


การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา
ส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย

Founding the Integrated Tourism Information Center for Pattaya City to
Promote Thailand Tourism



การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา ส่งเสริมกิจกรรม
ไทยเที่ยวไทย

Founding the Integrated Tourism Information Center for Pattaya City to Promote
Thailand Tourism



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ขวัญชนก ไวยโกชน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา ส่งเสริม
กิจกรรมไทยเที่ยวไทย

ผู้วิจัย ขวัญชนก ไวยโกชน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กลมทิพย์ เตชะสกุลมาศ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 ธันวาคม 2560

ขวัญชนก ไวยโกชน. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา (173 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ และ ดร. ปีเตอร์ กัน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3. เพื่อศึกษามุมมองจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว 4. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ใช้ประชากรในการศึกษา จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามแบบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน และเพศหญิง จำนวน 187 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนถัดมา อายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27.72 ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยาไม่แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆนอกเหนือจากชายหาดเป็นรูปแบบในการท่องเที่ยวรองลงมาคือ ท่องเที่ยวตามแนวชายหาด และ ท่องเที่ยวยามราตรี ตามลำดับ ส่วนด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับสูง รองลงมา ผ่อนคลายกับท้องทะเล และ กิจกรรมนันทนาการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการพัทยา

Waiyaphot, K. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production),
Graduate School, Bangkok University.

Founding the Integrated Tourism Information Center for Pattaya City to Promote
Thailand Tourism (173 pp.)

Advisors: Kamonthip Tachasakulmas, Ph.D. and Peter Gun, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are to 1) investigate demographic data and tourist behavior in Pattaya City, 2) to explore motivation and expectation of visiting Pattaya City, 3) to examine tourists' attitude after receiving tourism information, and 4) to investigate social context influencing the decision to visit Pattaya City. The quantitative research methodology was employed, as well as survey research and one-shot case study. Data were collected via a self-administered questionnaire and processed with SPSS. From the population of 400 people, there were 213 male and 187 female respondents. Most of them were 20-25 years old, followed by 26-30, 31-35, 36-40, and over 40, whereas the average age was 27.72 years old. The research revealed that 1) most tourists had different tourism motivations varied by demographic backgrounds, 2) most tourists with different demographic backgrounds do not have different expectation of a visit to Pattaya City, and 3) most tourists are exposed to tourism information differently depending on demographic backgrounds. In addition, most questionnaire respondents chose to go to other destination other than beaches, followed by beach and night clubs. As for the motivations for visiting Pattaya City, most tourists valued convenience, followed by the relaxing atmosphere by the sea and international activities, respectively.

Keywords: Expectations, Tourism Information, Integrated Tourism Pattaya

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร. กมลทิพย์ เตชะสกุลมาศ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร. ปิเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาให้คำชี้แนะ แนะนำ แก้ไข ช่วยเหลืออย่างเต็มที่ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์ ด้านสถานที่และอำนวยความสะดวกในการดำเนินการวิจัยและเก็บข้อมูล รวมถึงเจ้าของหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้ให้ความรู้และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเล่มนี้ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจ ในการจัดทำวิจัยนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และคนสำคัญรอบข้างที่คอยให้กำลังใจ และปลอบใจเวลาท้อ เป็นแรงผลักดันในการทำวิจัยต่อไป

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ MAGA EM8 พี่ปี อาจารย์ยศ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตั้งแต่เริ่มเสนอหัวข้อจนจบเล่ม

ขวัญชนก ไวยโกชน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 สมมุติฐานงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตการศึกษา	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	19
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูล	29
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	50
5.2 พันธกิจ (Mission)	50
5.3 วัตถุประสงค์	50
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	51
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	51
5.6 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท	51
5.7 สถานที่ตั้ง	51
5.8 รายละเอียดสินค้า	51
5.9 หน้าที่ของแต่ละฝ่าย	52
5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	54
5.11 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (5C Situation Analysis) ที่มีผลต่อกิจกรรม	54
ความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมความยั่งยืน	
5.12 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)	57
5.13 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	58
5.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 4P และ 4C	59
5.15 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	61
5.16 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS	61
5.17 กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด	62
5.18 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในปี 2560	65
5.19 การปรับสมดุลของผู้ให้การสนับสนุนงานกิจกรรม	87
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	88
6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม	88
6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ	92
6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	94
6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต	121
6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	127

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน	
6.7 ประมาณการยอดขาย	131
6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	135
6.9 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน	149
6.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	150
บทที่ 7 สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปผลการวิจัย	158
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	160
7.3 การบริหารความเสี่ยง	161
บรรณานุกรม	163
ภาคผนวก	166
ประวัติผู้เขียน	173
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้าคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	5
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยว	29
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวพัทยา	30
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย	31
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการวางแผนในการท่องเที่ยว	32
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยวด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยา	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อ	35
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการท่องเที่ยวพัทยา	36
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารของเมืองพัทยาในด้านที่ท่านได้รับบ่อยที่สุด	36
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพัทยาต่อทริป ต่อคน ในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ที่เหมาะสม	37
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พักในพัทยาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อคน ต่อ 1 คืน	38
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารต่อคนต่อมื้อ ในพัทยาที่ท่านคิดว่า เหมาะสม	38
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ	42
ตารางที่ 4.20: ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	43
ตารางที่ 4.21: ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	43
ตารางที่ 4.22: ผลการศึกษาความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	44
ตารางที่ 4.23: ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	44
ตารางที่ 4.24: ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	45
ตารางที่ 4.25: ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา	45
ตารางที่ 4.26: ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	46
ตารางที่ 4.27: ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	46
ตารางที่ 4.28: ผลการศึกษาความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	47
ตารางที่ 4.29: ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	47
ตารางที่ 4.30: ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	48
ตารางที่ 4.31: ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยา	48
ตารางที่ 4.32: ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	52
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	89
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	90
ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน	91
ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน	91
ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน	92
ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	93
ตารางที่ 6.7: แสดงค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	93
ตารางที่ 6.8: แสดงรายจ่ายแคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival ร่วมกับ Thai Beverage ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 รวม 2 วัน	94
ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้แคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival ร่วมกับ Thai Beverage ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 รวม 2 วัน	95
ตารางที่ 6.10: ยอดคงเหลือแคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival	95
ตารางที่ 6.11: แสดงรายจ่ายกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya	96
ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้กิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya	97
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya	98
ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้ผู้สมัครกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya	98
ตารางที่ 6.15: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya	98
ตารางที่ 6.16: แสดงรายจ่าย chang music festival @ramayana	99
ตารางที่ 6.17: แสดงรายรับ chang music festival @ramayana รายได้จากสปอนเซอร์	100
ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้จากการขายบัตร chang music festival @ramayana	100
ตารางที่ 6.19: แสดงยอดคงเหลือ chang music festival @ramayana	100
ตารางที่ 6.20: แสดงรายจ่าย Gay Carnival by BLEND285	101
ตารางที่ 6.21: แสดงรายได้ Gay Carnival by BLEND285	102
ตารางที่ 6.22: แสดงรายได้จากการขายบัตร Gay Carnival by BLEND285	102
ตารางที่ 6.23: แสดงยอดคงเหลือ Gay Carnival by BLEND285	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.24: แสดงรายจ่ายกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya	103
ตารางที่ 6.25: แสดงรายได้กิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya	104
ตารางที่ 6.26: แสดงรายได้จากผู้สมัครกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya	104
ตารางที่ 6.27: แสดงยอดคงเหลือ Toyota Fortuner rally pattaya	105
ตารางที่ 6.28: แสดงรายจ่ายกิจกรรม singha Rock in love	105
ตารางที่ 6.29: แสดงรายได้กิจกรรม singha Rock in love	106
ตารางที่ 6.30: แสดงรายได้จากการขายบัตรกิจกรรม singha Rock in love	106
ตารางที่ 6.31: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม singha Rock in love	107
ตารางที่ 6.32: แสดงรายจ่ายกิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya	107
ตารางที่ 6.33: แสดงรายได้กิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya	108
ตารางที่ 6.34: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya	108
ตารางที่ 6.35: แสดงรายจ่ายกิจกรรม Halloween@ KAAN Show	109
ตารางที่ 6.36: แสดงรายได้กิจกรรม Halloween@ KAAN Show	109
ตารางที่ 6.37: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม Halloween@ KAAN Show	110
ตารางที่ 6.38: แสดงรายจ่ายกิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก	110
ตารางที่ 6.39: แสดงรายได้กิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก	111
ตารางที่ 6.40: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก	111
ตารางที่ 6.41: แสดงรายจ่ายกิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค	112
ตารางที่ 6.42: แสดงรายได้กิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค	112
ตารางที่ 6.43: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค	113
ตารางที่ 6.44: แสดงรายจ่ายกิจกรรม ลอยกระทงกับสี่ล้อแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังฆธรรม	113
ตารางที่ 6.45: แสดงรายได้กิจกรรม ลอยกระทงกับสี่ล้อแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังฆธรรม	114
ตารางที่ 6.46: แสดงรายได้จากการขายแพ็กเกจล่องเรือลอยกระทงกิจกรรม ลอยกระทง กับสี่ล้อแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังฆธรรม	114
ตารางที่ 6.47: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม ลอยกระทงกับสี่ล้อแห่งท้องทะเล@ปราสาท สังฆธรรม	114
ตารางที่ 6.48: แสดงรายจ่ายกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช	115
ตารางที่ 6.49: แสดงรายได้กิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.50: แสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช	116
ตารางที่ 6.51: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช	116
ตารางที่ 6.52: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	117
ตารางที่ 6.53: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	118
ตารางที่ 6.54: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	118
ตารางที่ 6.55: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5	119
ตารางที่ 6.56: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	120
ตารางที่ 6.57: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	120
ตารางที่ 6.58: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Best Case)	121
ตารางที่ 6.59: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)	122
ตารางที่ 6.60: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Most Likely Case)	123
ตารางที่ 6.61: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)	123
ตารางที่ 6.62: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Worst Case)	124
ตารางที่ 6.63: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Worst Case)	125
ตารางที่ 6.64: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	125
ตารางที่ 6.65: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)	126
ตารางที่ 6.66: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน	128
ตารางที่ 6.67: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5	129
ตารางที่ 6.68: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	132
ตารางที่ 6.69: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.70: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	134
ตารางที่ 6.71: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	135
ตารางที่ 6.72: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	138
ตารางที่ 6.73: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	141
ตารางที่ 6.74: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	144
ตารางที่ 6.75: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	145
ตารางที่ 6.76: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	147
ตารางที่ 6.77: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	150
ตารางที่ 6.78: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – ปีที่ 5	150
ตารางที่ 6.79: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	151
ตารางที่ 6.80: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	151
ตารางที่ 6.81: ตารางแสดง NPV – Best Case	152
ตารางที่ 6.82: ตารางแสดง NPV – Most likely Case	153
ตารางที่ 6.83: ตารางแสดง NPV – Worst Case	153
ตารางที่ 6.84: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี	154
ตารางที่ 6.85: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	155
ตารางที่ 6.86: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	156
ตารางที่ 6.87: ตารางสรุปจุดคุ้มทุนของโครงการ	157
ตารางที่ 6.88: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	157

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	2
ภาพที่ 1.2: แสดงภาพนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในประเทศไทยช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2558	4
ภาพที่ 5.1: แสดง กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด	62
ภาพที่ 5.2: แสดง A Model of Learning from Experience	63
ภาพที่ 5.3: แสดงตาราง Innovation to Product Lifecycle Marketing plan	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

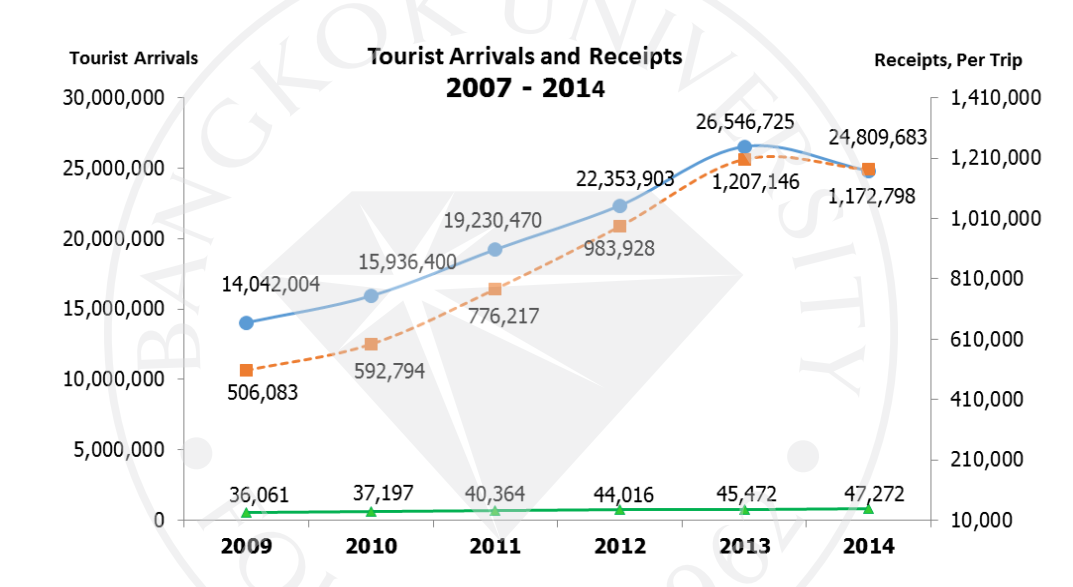
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ทางการค้า เป็นการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวจากธุรกิจไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนับสนุนวัตถุประสงค์การดำเนินงานของธุรกิจ และปรับแนวคิดระหว่างธุรกิจกับชุมชนให้สอดคล้องกัน การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมของการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกหนึ่งตัวที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้งหลายที่นอกเหนือจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญ นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพยั่งยืน และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ก่อให้เกิดรายได้ที่เป็นเงินตรา ซึ่งมีส่วนช่วยด้านการกระจายรายได้ การสร้างงานทั้งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อมนำความเจริญสู่ภูมิภาค รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดโดยไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย ซึ่งองค์การสหประชาชาติประกาศให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน ตลอดจนการสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น การเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธ์ไมตรีระหว่างคนในสังคมต่าง ๆ

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นกลไกหลักในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลก แต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลัก ส่วนรายได้และค่าใช้จ่าย

ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้านล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว



ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ.2558-2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

นอกจากนี้รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงฐานะและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ และ เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทย โดยประกอบด้วย มาตรการสำคัญ คือ ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้ประชาชน สร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองของประเทศไทยด้วยการท่องเที่ยวทั่วไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

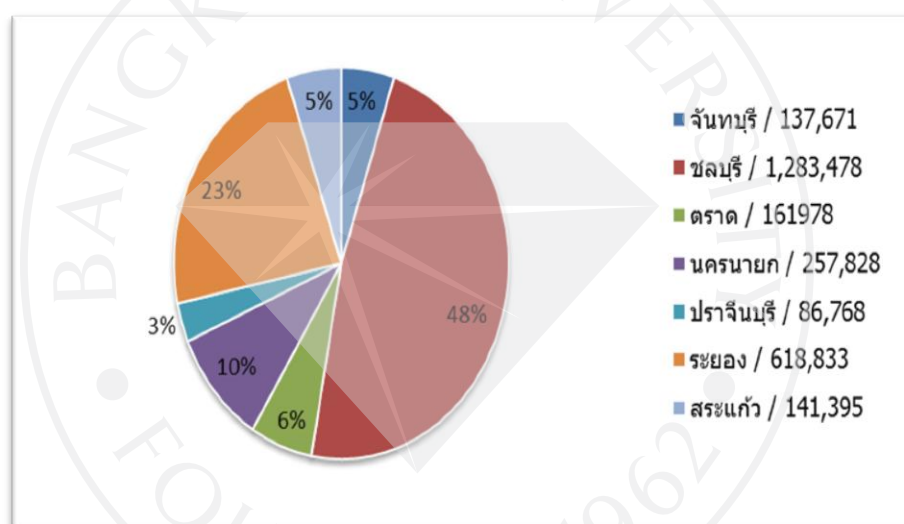
จังหวัดชลบุรีหรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออก ที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งสังสรรค์อารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะการท่องเที่ยวขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตชุมชน และอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้วชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสนและพัทยาเป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากนักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยจากกรุงเทพฯและพื้นที่โดยรอบ และชาวต่างประเทศ ซึ่งต่างก็เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสความสวยงามสดชื่นของชายทะเลตะวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาพักผ่อนในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดชลบุรี เกิดการขยายตัวอยู่ตลอดเวลา (สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี, 2558)

เมืองพัทยาสตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือและพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหลลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรมหรือแหล่งการค้าและบริเวณย่านที่พัก อาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ยๆ นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย บริเวณถัดลงมาเป็นเขาน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทยาทางด้านทิศตะวันตก เมืองพัทยาจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอีกแห่งหนึ่ง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเนื่องจากพัทยาไม่ห่างจากกรุงเทพมหานครเหมาะสำหรับพักผ่อนวันหยุดประจำสัปดาห์ มีการคมนาคมที่สะดวกมีแหล่งบันเทิง การแสดง พิพิธภัณฑ์ เครื่องเล่น กีฬานานาชนิด (เมืองพัทยา, 2559)

เมืองพัทยาจึงเป็นเป้าหมายการท่องเที่ยวสำคัญของชาวไทยและต่างประเทศ จากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยพบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นอันดับ 1 คือจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของและมีผู้คนหลั่งไหลเดินทางเข้ามาพักผ่อนเป็นจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ดังแสดงในแผนภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าจังหวัดชลบุรีเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดชลบุรีจะเห็นได้ว่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.1 ในปี พ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 9,028,523 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 จำนวน 4,426,105 คน และในขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นเป็นมี 13,617 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2557 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ถึงแม้จาก

การพิจารณาสถิติดักท่องเที่ยวดังกล่าวจะเห็น ว่าพยายายังคงมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น แต่เมื่อดูการเจริญเติบโตในนักท่องเที่ยวอื่นๆ เช่นจังหวัดระยอง เกาะเสม็ด จะพบว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างก้าวกระโดด นักท่องเที่ยวส่วนมากเริ่มหันไปท่องเที่ยวจังหวัดที่ใกล้เคียงกรุงเทพแทนเมื่อพหยา อันเนื่องมาจากได้ขึ้นชื่อถึงเรื่องความสกปรก อาหารทะเลบ้างที่ไม่สด ไม่มีคุณภาพ ราคาค่าบริการต่างเกินความจริง รวมถึงเสียงติแบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ปล่อยนักท่องเที่ยวเหล่านี้หลุดไปที่อื่น ส่งผลทำให้สูญเสียรายได้จำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2543)

ภาพที่ 1.2: แสดงภาพนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมในประเทศไทยช่วงเดือนกรกฎาคม ปี 2558



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.

ตารางที่ 1.1: สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

รายการ	2555	2556	2557
จำนวนนักท่องเที่ยว	4,426,105	8,352,136	9,028,523
ชาวไทย	1,733,026	2,999,550	2,885,506
ชาวต่างประเทศ	2,693,079	5,352,586	6,143,017
ระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	3.19	3.09	3.24
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
นักท่องเที่ยว	3,287	2,981	3,157
ชาวไทย	2,077	2,233	2,502
ชาวต่างประเทศ	3,643	3,268	3,429
รายได้หมุนเวียน (ล้านบาท)	11,981.10	12,007.33	13,167.84
อัตราการเข้าพัก (%)	39.75	46.12	59.47

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ.2558-2560*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

นอกจากคุณค่าความสำคัญความสวยงามของเมืองพัทยาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว การประชาสัมพันธ์ โฆษณา การสื่อสารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ โน้มน้าวดึงดูดให้อยากเดินทางไปสัมผัสบรรยากาศ ณ สถานที่จริง การประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับการกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การสื่อสารเป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของแผนการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารอย่างถูกวิธีกับสถานที่นั้นๆ เพื่อให้รูปแบบจากการเป็นตลาดมวลชนมุ่งไปสู่ทิศทางของระบบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เนื่องจากผู้บริโภคต้องการทางเลือกที่หลากหลายและคาดหวังที่จะได้รับ ข้อเสนอทางการตลาดที่ทันต้องการ โดยข้อเสนอต้องตอบสนองความต้องการได้ การสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตามปัจจัยสิ่งแวดล้อม บริบทรอบของต่างๆและเทคโนโลยีที่ปรับเปลี่ยนไป ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เครื่องมือ การโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับกลุ่มเดียวกัน การสื่อสารการตลาดอย่าง

บูรณาการจึงมีความสำคัญต่อเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความสวยงาม ความคุ้มค่า เพื่อต่อยอดความคุ้นเคยในทัศนคติของนักท่องเที่ยวมากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องเน้นรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสานกับการจัดกิจกรรม เปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยี่ เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตรงกลุ่มเป้าหมาย (ธเนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553)

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ รู้จักกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการคือการผสมผสานการสื่อสารทุกช่องทาง ทุกสื่ออย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยว

เกิดความสอดคล้องกับบัญญัติ คำบัญญัติ (2559) ที่กล่าวถึงการพัฒนาประเทศไทยยุค 4.0 ให้มีการปรับสมดุลการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยโมเดลประเทศไทย 4.0 เน้นการปรับสมดุลการพัฒนาใน 4 มิติไปพร้อมๆ กัน ทั้งความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การมีสังคมที่อยู่ดีมีสุข และการเสริมสร้างภูมิปัญญามนุษย์ ซึ่งจะทำให้ไทยนั้นสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพลวัตโลกได้อย่างทันทั่วทั้ง และสามารถนำพาประเทศไปสู่ความมั่งคั่ง มั่นคง และยั่งยืนในที่สุด

EEC หรือ โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เป็นแผนยุทธศาสตร์ต่างประเทศภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 เป็นแผนต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Seaboard โครงการนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศมีการพัฒนาขึ้นจากแผนพัฒนาแบบที่ผ่านมา ด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 8% ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวมีแนวทางการผลักดันเมืองพัทยา ตามยุทธศาสตร์ EEC เนื่องด้วยเมืองพัทยาได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก โดย EEC ได้กำหนดให้สนามบินอู่ตะเภาเป็นศูนย์กลางการบินและขยายสนามบินเพื่อรองรับผู้โดยสารได้ถึง 60 ล้านคน เทียบเท่าสนามบินสุวรรณภูมิ ปัจจุบันการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มาใช้สนามบินอู่ตะเภามีจำนวนสูงถึง 7 แสนคน อีกทั้งการขยายเที่ยวบินทั้งต่างประเทศและภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาสะดวกสบายมากกว่าเดิม ด้านการคมนาคมด้านรถไฟความเร็วสูงรัฐบาลจะเชื่อมโยงกับ 3 สนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว กระตุ้นความตื่นตัวการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เชื่อมโยงกับกิจกรรมไทยเที่ยวไทย (“ยุทธศาสตร์ EEC”, 2560)

ดังนั้นการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศไทยยุค 4.0 และ EEC หรือ โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก รวมถึงการออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้ชัดเจนและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด และรวมถึงภูมิทัศน์, ความสะอาด, ร้านค้าต่างๆ การบริการต่างๆ รวมไปถึงการจัดการ ทำให้เมืองพัทยากลางเป็นศูนย์กลางเจริญรุ่งเรืองในหลายๆด้าน

ผู้วิจัยมีแนวคิดศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาและปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น พฤติกรรม แรงจูงใจ การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ และต้องการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์และจัด กิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เมืองพัทยา เพื่อให้พัทยาสมาารถตอบสนองความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุดและผู้ประกอบการในการจัดทำงานกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหาหนทางแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาเมืองพัทยา ให้มีความสวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยั่งยืนในอีกกรุงเทพฯ อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
- 1.2.3 เพื่อศึกษามุมมองจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยาแตกต่างกัน
- 1.3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- 1.3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ข้อมูลที่ได้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแผนประชาสัมพันธ์ให้กับเมืองพัทยา
- 1.4.2 ข้อมูลที่ได้สามารถพัฒนาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 1.4.3 ข้อมูลที่ได้สามารถพัฒนาข้อมูลการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.4 ความคาดหวังต่อเมืองพัทยานำมาพัฒนาความหลากหลายของข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
- 1.4.5 ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารเมืองพัทยา เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

1.4.6 ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆในเมืองพัทยาด้วย และเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในด้านการนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา และออกนโยบายส่งเสริมไทยเที่ยวไทยให้เหมาะสมมากขึ้น

1.5 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือวางแผนการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาโด มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

2.1.1 ความหมายของความคาดหวัง

นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาถึงความหมายของความคาดหวังไว้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความ ต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอไป (วิศิษฐ์ วิเศษเธียรสกุล, 2541)

นอกจากนี้ ดวงเดือน พันธุนาวิน (2554) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนั้น ประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น

และนำฝน จันทน์นวล (2556) ได้อธิบายว่าความคาดหวัง เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นการรับรู้ การตีความ การคาดการณ์ต่อเหตุการณ์หรือต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อให้ได้รับผลตามที่คาดหวังไว้ เช่นเดียวกับสุณีย์ ธีรดากร (2555) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นการทำนายเหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นบ้าง แล้วความคาดหวังจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลเคยมีประสบการณ์เดิมมาก่อนในช่วงชีวิตจริง

ของบุคคลนั้น

ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความคาดหวังหมายถึง ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ การคาดหวัง การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าทั้งในทางที่ดี หรือไม่ดีต่อเหตุการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ตามความเหมาะสมของสถานการณ์จากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นต่อระดับของผลงานสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลกำหนด โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

2.1.2 ลักษณะของความคาดหวัง

ลักษณะของความคาดหวังมีแหล่งที่มาจาก 4 แหล่ง จากแนวคิดของ Turner (1982) ซึ่งได้กล่าวถึงลักษณะของความคาดหวังว่าแหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

- 1) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
- 2) การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆเกี่ยวกับการบริการนั้น
- 3) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆเกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
- 4) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังพบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom (1998) และแนวคิดและทฤษฎีของ Maslow (1990) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.3.1 แนวคิดและทฤษฎีความคาดหวังของวรูม (Vroom)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ “ความคาดหวัง (Expectancy Theory)” เป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายถึงการตัดสินใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยทฤษฎีความคาดหวังต่างๆ จะ

อยู่ในแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม (Cognitivism) ที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดเป็นสิ่งสำคัญ ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดย Vroom (1970) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การที่คนงานจะมี แรงจูงใจที่จะทุ่มเทความพยายามเพื่อการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานตามที่ต้องการหรือไม่นั้นจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายาม กับ การปฏิบัติงาน ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ และความคาดหวังเกี่ยวกับ คุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับประกอบด้วย

1) ความคาดหวังเกี่ยวกับความพยายามกับการปฏิบัติงาน (EP: Effort Performance Expectancy) หมายถึง การที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้าว่า ถ้าหากตนเองลงมือแสดงพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่สุดความสามารถแล้ว จะมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นสูงมากหรือน้อยเพียงใดที่จะกระทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ กล่าวคือ เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าจะปฏิบัติงานได้หรือไม่ ซึ่งมักจะประเมินถึงความสามารถ (Ability) ความเพียงพอของปัจจัยเชิงบริบทอื่นๆ เช่น ทรัพยากรที่จะจัดหามาได้ เป็นต้น

2) ความคาดหวังเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกับผลลัพธ์ (PO : Performance Outcome Expectancy) เป็นการประเมินความเป็นไปได้ว่าเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จแล้วจะได้รับรางวัลตอบแทนอะไร(รางวัลตอบแทนมีสองลักษณะ คือ รางวัลตอบแทนภายนอก (Extrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่คนอื่นให้ เช่น โบนัส การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น และรางวัลตอบแทนภายใน (Intrinsic Rewards) เป็นรางวัลที่เกิดขึ้นภายในตัวเอง เช่น เกิดความภูมิใจในความสำเร็จของงาน เป็นต้น) บางกรณีอาจพิจารณาถึงผลลัพธ์ในทางลบด้วย เช่น การสูญเสียเวลาว่าง การสูญเสียเวลาให้กับครอบครัวเนื่องจากต้องทุ่มเทให้กับงานมากขึ้น เป็นต้น

3) ความคาดหวังเกี่ยวกับคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลที่จะได้รับ (V: valence) ว่ามีความสำคัญมากน้อยแค่ไหน หากมีมากความคาดหวังก็จะสูงแต่ความคาดหวังนี้อาจถูกลบล้างด้วยคุณค่าของสิ่งที่จะได้รับในทางลบได้ เช่น การสูญเสียเวลาดังกล่าวข้างต้น

สรุปได้ว่าแรงจูงใจที่เกิดจากบุคคลมีความต้องการหลายอย่างและเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้แล้วจะได้ผลตอบแทนเช่นนั้น เมื่อเชื่อแล้วตัวสันทัดใจกระทำผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่งซึ่งจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจได้แต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่เราคาดหวัง

2.1.3.2 แนวคิดและทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow)

สำหรับวิธีการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของมนุษย์นั้น มาสโลว์ได้นำแนวคิดขั้นบันไดของ Maslow (1990) มาเปรียบเทียบกับความต้องการหรือความคาดหวังของมนุษย์ประกอบด้วย 5 ขั้น โดยเริ่มจากความต้องการทางกายภาพจนถึงความเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ตามลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คือ ปัจจัย 4 (อาหาร, เครื่องนุ่งห่ม, ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย)

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นที่ 1 อย่างพอเพียงแล้ว ก็เกิดความหวาดกลัวของภัยอันตรายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยมีผลต่อความต้องการทางกายภาพ ดังนั้น มนุษย์ในขั้นนี้จึงต้องการความคุ้มครองร่างกายและทรัพย์สินจากสังคม

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรัก (Love Needs) มนุษย์ได้รับความปลอดภัยต่าง ๆ แล้ว ก็อยากเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม รู้จักเสียสละประโยชน์สุขส่วนตนเพื่อสังคมหมู่มาได้รับความสุขร่วมกัน

ขั้นที่ 4 ความต้องการความเคารพนับถือ (Self-esteem) เมื่อเรียนรู้การให้และรับความเอื้ออาทรต่อกันทางสังคม แล้วความเชื่อมั่นของตน มีความนับถือต่อตนเองย่อมทำให้สังคมเกิดการยอมรับในความสามารถต่าง ๆ และสังคมได้ตอบสนองเขากลับมาด้วยความตำแหน่งอันมีเกียรติทางสังคม

ขั้นที่ 5 ความต้องการประจักษ์ตน (Self-actualization Needs) หรือความเข้าใจในตนเองอย่างแท้จริง เมื่อในสิ่งที่ตนนั้นปรารถนาได้รับการตอบสนองจนถึงความสำเร็จตามที่ตนนึกคิด ในลำดับขั้นความต้องการหรือความคาดหวังของมนุษย์นั้นไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับความสำเร็จลง ก็อาจเกิดความต้องการในสิ่งใหม่อีก ซึ่งบางทีกลับไปเริ่มที่ขั้นที่ 3 หรือขั้นเริ่มแรกใหม่ ก็ได้ความแน่นอนจะตามมาในความไม่แน่นอน

ฉะนั้นความคาดหวังของบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดจัดเป็นแรงจูงใจที่มากำหนดความเป็นไปในอนาคตของบุคคลที่ปรารถนาให้มีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในสถานการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่เหมาะสม ทั้งนี้การที่แต่ละบุคคลได้มีการตั้งความคาดหวังไว้อย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตนและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมรอบด้าน

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว นั้น ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายในภายนอกและปัจจัยจากรากฐานที่มาจากความจำเป็นของแต่ละบุคคล ปัจจัยภายในเป็นความต้องการจากบุคคลเอง กล่าวคือความต้องการพักผ่อน ความเชื่อ ประสบการณ์ต่างๆที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยภายนอกนั้นเกิดมาจาก สิ่งแวดล้อม สังคม บริบทต่างๆที่จากภายนอกเป็นแรงจูงใจในความต้องการท่องเที่ยว และปัจจัยจากรากฐานที่มาจากความจำเป็นของบุคคลคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการท่องเที่ยวและ ได้รับการตอบสนองหรือกล่าวคือได้ท่องเที่ยวในสิ่งที่ต้องการ แล้วความต้องการนั้นก็จะหมดไป แต่มีความต้องการในสิ่งใหม่ๆหรือสถานที่ใหม่ๆเพิ่มขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว หรือแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจจึงหมายถึงเครือข่าย (Network) ทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังชีววิทยา ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว พลังทางสังคมน่าจะเป็นความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เห็นสิ่งมหัศจรรย์อย่างหนึ่งของโลก การท่องเที่ยวไปในดินแดนที่เพิ่งเปิดตัวต่อโลกภายนอกกำลังเป็นสมัยนิยมอย่างหนึ่งของคนวัยหนุ่มสาวในปัจจุบัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ให้ความหมายโดยการใช้คำว่าแรงจูงใจแทนคำว่า แรงจูงใจ กล่าวคือ การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาของบุคคลนั้น เมื่อเกิดแรงขับเคลื่อนความเครียด (Tension) จะก่อตัวขึ้นจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงทำให้บุคคลมีแรงจูงใจในการกระทำการต่าง ๆ ที่จะช่วยลดความตึงเครียดหรือลดความต้องการนั้น ๆ ลง ซึ่งการที่บุคคลจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการนั้นอย่างใดก็ขึ้นอยู่กับความคิดและการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันอันเกิดมาจากความต้องการทางด้านร่างกาย จิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ซึ่งเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสามารถที่จะกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายอย่างชัดเจนในการบริโภคและให้เป็นแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอย่างแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งคาดการณ์ว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้ แรงจูงใจทำให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจะเข้าใจเหมือนกันว่านักท่องเที่ยวมาด้วยวัตถุประสงค์ต่างกัน และหากศึกษาในภาพรวมของแรงจูงใจแล้วจะหมายถึงการศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Tourism Demand) ส่วนหนึ่งซึ่งมีความจำเป็นในงานการตลาดการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

นำฝน จันทน์นวล (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึงความต้องการที่มีแรงผลักดันพอที่จะชักนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังเกตไม่ได้เพราะเป็นแรงผลักดันภายในการตอบสนองนั้นมีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจง และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) จึงหมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นหรือยั่วยุให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรม ไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหารแรงจูงใจ

ในการไปเดินทางพักผ่อน แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่จะก่อให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมทางสังคม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันไป แรงจูงใจ (Motivators) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสิ่งที่ผลักดันจากภายในตัวบุคคล ซึ่งอาจเป็นทัศนคติ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ความคิดเห็น ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักจะยึดติดค่อนข้าง ถาวร และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาสังคม และเกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมตั้งแต่ในวัยเด็ก แรงจูงใจภายในนั้นแบ่งออกเป็นหลายประเภทตามแต่ละประเภทของสินค้าและบริการ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งที่ผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดเป็นพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รางวัล คาชม หรือได้รับการยกย่อง เป็นต้น แรงจูงใจนี้ไม่ส่งผลโดยถาวรต่อพฤติกรรมอยากกระทำเมื่อต้องการ บุคคลนั้นจะแสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าว และจะกระทำเมื่อได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งนั้นเท่านั้น เป็นต้น ตัวอย่างของแรงจูงใจภายนอกซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น พนักงานบริษัททำงานไปวันๆ เพื่อแลกกับค่าตอบแทนเท่านั้น

ในด้านการท่องเที่ยว แรงจูงใจภายนอกก็คือแรงกระตุ้นของฝั่งอุปทาน หรือปัจจัยทางการตลาด เช่น ส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายในการตลาดการท่องเที่ยว สินค้า ได้แก่ ประสบการณ์การในท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงตั้งแต่แหล่งท่องเที่ยว จุดขายของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและคนในพื้นที่ ที่พัก อาหาร พาหนะในการเดินทาง และราคา เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะเพิ่มหรือลดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีราคาสูงจนเกินไปจะทำให้เกิดการลังเลในการตัดสินใจจะซื้อ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความไม่คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ สินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นโดยผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ รวมไปถึงการตั้งบริษัทขาย (Sales Office) และบริษัทดำเนินการทัวร์ (Land Operation) ตามจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourist Destination) ต่าง ๆ ของบริษัทขนาดใหญ่ จัดได้ว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยวปัจจุบันเป็นแบบขายตรง (Direct Sales) มากขึ้น

นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายในเชิงการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงการทำให้เกิดการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากขึ้นอีกด้วย ส่วนการส่งเสริมทางการตลาดแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบเช่นการส่งเสริมการตลาดหรือการท่องเที่ยวตามฤดูกาล ตามเทศกาลหรือตามกลุ่มเป้าหมาย เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสำหรับการเปิดตลาดใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ แรงจูงใจภายนอก ยังหมายถึง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference

Group) กลุ่มเพื่อนครอบครัว ญาติพี่น้อง ดารานักแสดง กลุ่มเหล่านี้ อาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงเป็นอย่างมาก เราจึงเห็นบ่อยครั้งที่หลายๆบริษัทใช้ดารานักแสดงเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์หรือเป็นแรงจูงใจภายนอกอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำการตลาดท่องเที่ยวในหลายๆประเทศ แรงจูงใจภายในเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดขึ้นของความต้องการ แต่เราไม่สามารถ จะหาทุกสิ่งที่เราต้องการได้เพราะมีสิ่งที่เรียกว่าตัวกำหนด (Determinants) หรือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดว่า ในระดับใดที่นักท่องเที่ยวสามารถ ซื้อสินค้าอย่างที่ต้องการได้ หรือเป็นตัวกำหนดว่าในการตัดสินใจของผู้ซื้อว่าจะซื้อหรือไม่หรือซื้อเล็กน้อยเพียงใด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ แม้ว่าคนทุกคนจะมีแรงจูงใจ แต่ไม่ได้แปลว่าจะรู้ถึงแรงจูงใจของตนเองทุกคน ดังนั้น นักการตลาดรวมถึงนักวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาว่าบุคคลแต่ละบุคคล และกลุ่มบุคคล มีแรงจูงใจเหมือนหรือต่างกันอย่างไร และแรงจูงใจแบบไหนที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2554) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น ปัจจัย Push ขึ้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.2.2.1 แรงผลัก Push Factors

2.2.2.1.1 ความต้องการทางกายภาพ (Physical) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

2.2.2.1.2 หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ

2.2.2.1.3 ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)

2.2.2.1.4 ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem/ Presetting)

2.2.2.1.5 การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To Know and to Understand/Educational Vacation)

2.2.2.1.6 ความต้องการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม และหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ (Social Interaction) แรงผลักดันเป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้คือ

2.2.2.2 แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึง คือปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาล งานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมุ่งเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

1. ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
2. การเออย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
3. ต้องการแสวงหาชีวิต โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
4. แสวงหาความสุขทางเพศรส
5. ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
6. ต้องการความตื่นเต้น ผจญภัย
7. ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
8. เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ
9. ความสะดวกเกี่ยวกับการจองตั๋วและการจัดบริการของบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสามารถจัดได้ ทั้งส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ และการจัดทัวร์แบบเบ็ดเสร็จ (Package)
10. การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว
11. ร่วมกิจกรรมกีฬา
12. ศึกษาค้นคว้าทางด้านวัฒนธรรมและโบราณคดี
13. การศึกษา
14. เยี่ยมญาติหรือเพื่อน
15. ธุรกิจ ประชุม สัมมนา

นอกเหนือจากแรงผลักและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังจะมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและเป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจ และอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านั้นมาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น

ดังนั้นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น ซึ่งแรงจูงใจ 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง ปณิศา มีจินดา (2553) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่นอาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อ ปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้ นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)
2. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเอง และผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้นเขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น เช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำให้เกิดแรงจูงใจ

จากขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

4. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น การพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่ง และเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้เข้าชมในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

5. ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ใด หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือ ขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ได้ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ปัจจัยดึงดูดจึงเป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่นๆ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้น นั้นแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ สะพาน ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์เชื่อในความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่างๆ ไปแตกต่างกัน ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรนั้น หมายถึง ลักษณะด้านเพศ อายุ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนาและภูมิสำเนา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2550) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกลักษณะด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม อาชีพ และศาสนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลคนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญและบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมาเนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพล ต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและ กิจกรรมต่างๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต (ประมะ สตะเวทิน, 2546) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อ บุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้าน เศรษฐกิจ

สำหรับการศึกษาเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา เพื่อการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ เนื่องจาก ปัจจัยต่างๆข้างต้นมีความแตกต่างกันในแต่ละคนตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นความคาดหวังในการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกัน จาก ทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ทางสังคม ศาสนา ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลย่อมมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน มีความรู้สึก นึก คิด ความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่นเดียวกับการรับรู้ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว ความ ต้องการ แรงจูงใจ และความคาดหวังต่างๆย่อมแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย 4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตน และ เพื่อยู่ร่ว่มกับคนอื่นๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคม มีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้น เท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมาก ขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความ สลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2555)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความ ต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่งนอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ ปณิศา มีจินดา (2553) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร มาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่า

บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจำช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (ประพนธ์รัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจน์ย์ และป๋องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, 2556)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็คาดว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ

ไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

ส่วนประภาเพ็ญ สุวรรณ (2555) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากแนวความคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญในการประกอบการตัดสินใจของบุคคลคือ ข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อ ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด บุคคลย่อมต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้นเท่านั้น แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับที่แตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้นๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรม的开รับที่แตกต่างกันด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

น้ำฝน จันทน์นวล (2556) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ข้อมูลของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีการศึกษาระดับอนุปริญญา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 หยวน หรือประมาณ 25,000-35,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ ค่าใช้จ่าย อายุ อาชีพแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรม และประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรก เลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุด คือทะเลทางภาคใต้

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2554) งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดำเนินการในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุทธาพดลในวังสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีระดับความสำคัญในระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมของการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ดำเนินการในวังสวนสุนันทาในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล โดยสรุป พบว่าเพศที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ดำเนินกสายสุ

พยานพดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวพืชรักบี้ อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวพืชรักบี้ และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง ในการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพืชรักบี้ต่อนักสกายสูทพยานพดล และการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักบี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากกว่า 1 ตัว ในทุกประเภทส่วนประสมทางการตลาดของพืชรักบี้ต่อนักสกายสูทพยานพดล ยกเว้นด้านราคา และค่าใช้จ่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพืชรักบี้

วรรัตน์ ศิริจิรกาล และศราวุธ เปรมใจ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงบวกของเมืองพัทยา โดยวิธีการศึกษาวิวัฒนาการสภาพปัจจุบันและแผนนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทางด้านสังคม วิถีชีวิต เส้นทางและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากเอกสารและการสำรวจภาคสนาม ผลการวิจัย พบว่าพัทยามีศักยภาพทางกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐาน และการบริการการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวเชิงบวกได้สิ่งที่ยังไม่เพียงพอ คือจิตสำนึกด้านบวกของบุคคลที่เกี่ยวข้องและมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยามราตรีแต่เนื่องจากเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบวกและเชิงลบอยู่แยกตำแหน่งและช่วงเวลาเกิดการซ้อนทับกันในบริเวณชายหาดบางส่วนเท่านั้นพัทยายังสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบวกให้อยู่ร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงลบโดยสามารถเอื้อประโยชน์และไม่ส่งผลกระทบทางลบต่อกันได้การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงบวกทำได้โดยการปลูกจิตสำนึกที่ดีสร้างสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเกิดการท่องเที่ยวในสถานที่เชิงบวกเพิ่มขึ้นจากสื่อและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวเชิงบวกรวมทั้งควบคุมเวลาและขอบเขตพื้นที่ (Zoning) ของการท่องเที่ยวเชิงลบ

ปิยวัน เครือนาค (2549) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาในโครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาในโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมหลังจากมีการจัดโครงการ “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ทำให้เดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยากับตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ , 2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา , 3. เพื่อศึกษาถึงความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว , 4. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา , 5. เพื่อศึกษามุมมองจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีสาระสำคัญในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความต้องการท่องเที่ยวหรือกำลังวางแผนท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Yamane (1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 5% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความคาดหวังในการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมงานวิจัย

3.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์งานวิจัย แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

3.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแบบสอบถามแล้วไปทดสอบใช้

กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างพร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลปัญหาที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \text{Alpha} < 1$ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.882 แสดงในภาพที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ประมวลผลออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่าค่า 0.65 (Nunnally, 1978)

3.2.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คน 400 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บทความวารสาร และเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะนำข้อมูลแบบสอบถามมาดำเนินการต่อไป

3.4.1 การตรวจแก้ข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัสข้อมูล (Coding) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามฉบับที่มีความถูกต้องและ

สมบูรณ์ มาแปรสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

3.4.3 การบันทึกข้อมูล (Data entry) นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสเรียบร้อยแล้ว บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical pack for the social science for windows) เพื่อกำหนดค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางผลการวิเคราะห์และค่าสถิติที่ใช้นำมาวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ค่า t-test และค่า F-test ซึ่งค่าสถิติต่างสามารถประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS โดยแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สำหรับลักษณะคำถามในแต่ละข้อของแรงจูงใจมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็นตามแนวของเบสท์ (Best, 1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นและการแปลความหมายคะแนน เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50-5.00
ระดับแรงจูงใจมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50-4.49
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50-3.49
ระดับแรงจูงใจน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50-2.49
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00-1.49

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยาสำหรับลักษณะคำถามในแต่ละข้อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยามีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) แล้ววิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายโดยมีการกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญตามแนวของ Best (1970) ในแต่ละระดับความสำคัญ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นและการแปลความหมายคะแนน เกณฑ์การให้คะแนน (ค่าเฉลี่ย)

ระดับความคาดหวังมากที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 5	4.50-5.00
ระดับความคาดหวังใจมาก	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 4	3.50-4.49
ระดับความคาดหวังปานกลาง	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 3	2.50-3.49
ระดับความคาดหวังน้อย	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 2	1.50-2.49
ระดับความคาดหวังน้อยที่สุด	ค่าตัวเลือกเท่ากับ 1	1.00-1.49

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ทำการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 7 ทดสอบสมมติฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันด้วยค่า Independent-Samples T Test การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) และการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของสองประชากร (Chi-square test) ที่มีข้อมูลเป็นลักษณะกลุ่มอยู่สองกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษานำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือ แบบสอบถาม คือช่วง เดือน ธันวาคม 2559 ซึ่งเป็นช่วงเวลาท้ายปีที่กลุ่มตัวอย่างมีการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดยาวหรือช่วงต้นปีที่กำลังจะถึงเป็นช่วงที่เกิดความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยวเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยา
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเพื่อทดสอบวิเคราะห์ข้อมูลว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้หรือไม่

4.1 1 ผลการศึกษาข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยว

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้กรุงเทพ	60	15.0
เดินทางสะดวก	79	19.8
กิจกรรมหลากหลาย	56	14.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยในการเลือก
ท่องเที่ยว

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งอำนวยความสะดวก	27	6.8
ความปลอดภัย	24	6.0
ความสวยงาม	119	29.8
ตามรีวิว	35	8.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกความสวยงามเป็นปัจจัยในการเลือกท่องเที่ยว ร้อยละ 29.8 รองลงมาคือเดินทางสะดวก ร้อยละ 19.8 และ ใกล้กรุงเทพ ร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวพัทยา

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	47	11.8
2-3 ครั้ง	77	19.2
4-5 ครั้ง	70	17.5
6-7 ครั้ง	57	14.2
มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	149	37.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเที่ยวมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ - 37.2 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 19.2 และ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการท่องเที่ยว

รูปแบบในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เล่นน้ำทะเล	42	10.5
เล่นกีฬาทางน้ำ	21	5.2
ท่องเที่ยวตามแนวชายหาด	109	27.2
ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆนอกเหนือจากชายหาด	127	31.8
ท่องเที่ยวยามราตรี	46	11.5
ทริปปั่นจักรยาน	26	6.5
อื่นๆ :	29	7.2
รวม	400	100.00

*อื่นๆ ได้แก่ รับประทานอาหาร ดูกาศอากาศ เดินรำ

จากตารางที่4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆนอกเหนือจากชายหาดเป็นรูปแบบในการท่องเที่ยว ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวตามแนวชายหาด ร้อยละ 27.2 และ ท่องเที่ยวยามราตรี ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ไปท่องเที่ยวด้วย

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	26	6.5
เพื่อน	192	48.0
ครอบครัว	96	24.0
คนรัก	83	20.8
อื่นๆ :	3	.8
รวม	400	100.00

*อื่นๆ ได้แก่ พนักงานในบริษัท

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเที่ยวกับเพื่อน ร้อยละ 48.0 รองลงมา คือครอบครัว ร้อยละ 24.0 และ คนรัก ร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการวางแผนในการท่องเที่ยว

รูปแบบการวางแผน	จำนวน	ร้อยละ
วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	320	80.0
ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว	33	8.2
อื่นๆ :	47	11.8
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ internet, ไม่มีการวางแผน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ อื่นๆ : ร้อยละ 11.8 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพทยา

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพทยา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
6. ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความสวยงามของท้องทะเล	2.93	1.180	ปานกลาง
7. กีฬาทางน้ำ	2.72	1.156	ปานกลาง
8. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆรอบเมืองพทยา	3.45	1.070	ปานกลาง
9. พบปะผู้คนใหม่ๆ	2.96	1.091	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
10.หลีกเลี่ยงความจำเจจากการทำงาน	3.46	1.119	ปานกลาง
11.ผ่อนคลายกับท้องทะเล	3.63	1.086	มาก
12.ต้องการท่องเที่ยวกับเครื่องเล่นจากสวนน้ำ	3.02	1.166	ปานกลาง
13. แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี	3.14	1.200	ปานกลาง
14. ความสะดวกในบริการต่างๆ	3.32	1.051	ปานกลาง
15. ความสะดวกในการเดินทาง	3.77	1.059	มาก
16.ความปลอดภัย	3.22	1.071	ปานกลาง
17. ค่าใช้จ่ายต่างๆเหมาะสม	3.37	1.095	ปานกลาง
ภาพรวม	3.25	.513	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับแรงจูงใจนักท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.25 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า เรื่องความสะดวกในการเดินทางเป็นแรงจูงใจที่มีระดับระดับแรงจูงใจค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ซึ่งมีระดับระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ผ่อนคลายกับท้องทะเล มีค่าเฉลี่ย 3.63 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจในข้ออื่นๆที่เหลือระดับระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับค่าเฉลี่ยสามอันดับแรก

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการท่องเที่ยวพหุวิทยา

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวพหุวิทยา

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
18.ความสวยงามของชายหาด	3.04	1.090	ปานกลาง
19.น้ำทะเลใสสะอาด	2.87	1.186	ปานกลาง
20.กิจกรรมริมชายตบสนองความต้องการ	3.00	1.070	ปานกลาง
21.ความปลอดภัยของกิจกรรมริมชายหาด	3.18	1.071	ปานกลาง
22.สถานที่ท่องเที่ยวในพหุวิทยาครบครัน	3.34	1.080	ปานกลาง
23.ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี	3.08	1.175	ปานกลาง
24.ความปลอดภัยจากโจรกรรม	3.06	1.231	ปานกลาง
25.ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายต่างๆเหมาะสม	3.33	1.093	ปานกลาง
26.ประทับใจในทุกๆกิจกรรม และต้องการกลับมาอีก	3.26	1.024	ปานกลาง
ภาพรวม	3.13	.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคาดหวังนักท่องเที่ยว ด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวพหุวิทยาในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 โดยเมื่อพิจารณาในรายข้อด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวพหุวิทยา พบว่า เหตุผลด้านความคาดหวังในการท่องเที่ยวทุกข้อมีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยเหตุผลเรื่อง สถานที่ท่องเที่ยวในพหุวิทยาครบครัน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงคือ ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายต่างๆเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และประทับใจในทุกๆกิจกรรม และต้องการกลับมาอีกครั้งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับสามอันดับแรก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยว
พหุจากสื่อ

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาจาก google	239	20.5%
เห็นรีวิวจาก facebook	228	19.6%
เข้าดูเว็บไซต์ การท่องเที่ยวและการกีฬา	76	6.5%
เห็นจากการแชร์รูปภาพใน facebook	190	16.3%
ใบปลิว	48	4.1%
สื่อประชาสัมพันธ์ตามป้าย	63	5.4%
จากสื่อโทรทัศน์	86	7.4%
จากสื่อวิทยุ	51	4.4%
จากเพื่อนบอกต่อ	185	15.9%
รวม	1166	100.0%

หมายเหตุ: คำถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ร้อยละคิดจากจำนวนคำตอบ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวพหุจากสื่อ ส่วนใหญ่ คือ ค้นหาจาก google ร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ เห็นรีวิวจาก facebook ร้อยละ 19.6 และ จากเพื่อนบอกต่อ ร้อยละ 15.90 ตามลำดับสามอันดับแรก

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการท่องเที่ยวพญา

อิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รีวิวสวย	59	14.8
การประชาสัมพันธ์ของเมืองพญา	18	4.5
ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวพญา	29	7.2
สถานที่ดึงดูดความสนใจ	58	14.5
ใกล้กรุงเทพ	152	38.0
ไปตามเพื่อน	66	16.5
ชื่นชอบโดยส่วนตัว	15	3.8
ชื่นชอบโดยส่วนตัว	3	.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจในการท่องเที่ยวพญา คือใกล้กรุงเทพเป็นคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือไปตามเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนถัดมารีวิวสวยคิดเป็นร้อยละ 14.8 และสถานที่ดึงดูดความสนใจ ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารของเมืองพญาในด้านที่ท่านได้รับบ่อยที่สุด

ข่าวสารของเมืองพญา	จำนวน	ร้อยละ
ทะเลสวยงาม	37	9.2
กิจกรรมหลากหลาย	51	12.8
การจัดกิจกรรมนานาชาติต่างๆ	30	7.5
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่ได้รับความนิยม	105	26.2
แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี	91	22.8
ข่าวอาชญากรรม	37	9.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข่าวสารของเมืองพัทยา
ในด้านท่านได้รับบ้อยที่สุด

ข่าวสารของเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวการค้าประเวณี	49	12.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารด้าน
สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆได้รับความนิยม เป็นคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา คือแหล่งท่องเที่ยว
ราตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ส่วนลำดับถัดมา คือ กิจกรรมหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.8 และข่าว
การค้าประเวณี ร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
พัทยาต่อทริป ต่อคน ในระยะเวลา 3 วัน 2 คืน ที่เหมาะสม

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1,000-2,000 บาท	41	10.2
2,000-3,000 บาท	94	23.5
3,000-4,000 บาท	133	33.2
5,000-6,000 บาท	71	17.8
6,000-7,000 บาท	29	7.2
7,000 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวพัทยาอยู่ที่ 3,000-4,000 บาท เป็นคิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
พัทยาอยู่ที่ 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนลำดับถัดมาใช้จ่ายในการท่องเที่ยวพัทยา
อยู่ที่ 5,000-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าที่พักในพัทยาท่านคิดว่าเหมาะสมต่อคน ต่อ 1 คืน

ค่าที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	92	23.0
1,000-1,500 บาท	129	32.2
1,500-2,000 บาท	64	16.0
2,000-2,500 บาท	36	9.0
2,500-3,000 บาท	20	5.0
3,000-3,500 บาท	17	4.2
3,500-4,000 บาท	15	3.8
4,000-4,500 บาท	8	2.0
4,500 บาทขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าค่าที่พักที่เหมาะสม คือ 1,000-1,500 บาท เป็นคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาค่าที่พักที่เหมาะสม อยู่ที่ น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.0 ส่วนลำดับถัดมาค่าที่พักที่เหมาะสม อยู่ที่ 1,500-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 2,000-2,500 บาท ร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารต่อคน ต่อมื้อ ในพัทยาท่านคิดว่าเหมาะสม

ค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	119	29.8
300-500 บาท	127	31.8
500-700 บาท	50	12.5
700-900 บาท	29	7.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าอาหารต่อคน ต่อมื้อ ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสุพรรณบุรี

ค่าอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	119	29.8
900-1,100 บาท	29	7.2
1,100-1,300 บาท	21	5.2
1,300-1,500 บาท	12	3.0
1,500 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าค่าอาหารต่อคนที่เหมาะสมต่อคน คือ 300-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาค่าอาหารที่เหมาะสม อยู่ที่น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.8 ส่วนลำดับถัดมาค่าอาหารที่เหมาะสม อยู่ที่ 500-700 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 และค่าอาหารที่เหมาะสม 500-700 บาท และ 700-900 บาท ร้อยละ 9.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	187	46.8
ชาย	213	53.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25ปี	178	44.5
26 - 30ปี	139	34.8
31 - 35ปี	42	10.5
36 - 40ปี	38	9.5
มากกว่า 40 ปี	3	.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25ปี ร้อยละ 44.5 รองลงมา คืออายุระหว่าง 26 - 30ปี ร้อยละ 34.8 ส่วนถัดมา อายุระหว่าง 31 - 35ปี ร้อยละ 10.5 และ 36 - 40 ปี ร้อยละ 9.5 และ อายุมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27.72 ปี

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	45	11.2
ปริญญาตรี	270	67.5
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.2 และน้อยกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน,นักศึกษา	50	12.5
แม่บ้าน	23	5.8
รับจ้าง	34	8.5
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
ข้าราชการ	15	3.8
พนักงานบริษัท	146	36.5
อื่นๆ	28	7.0
รวม	400	100.00

*อื่นๆได้แก่ ว่างาน พนักงานอิสระ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.0 นักเรียน,นักศึกษา ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	28	7.0
10,000-20,000 บาท	163	40.8
20,000-30,000 บาท	97	24.2
30,000-40,000 บาท	47	11.8
40,000-50,000 บาท	29	7.2
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.2 รายได้ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	339	84.8
สมรส	61	15.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 339 คนคิดเป็น ร้อยละ 84.8 และสมรส จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน Inferential Statisticsg เพื่อใช้ทดสอบสถิติที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน
ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้จะทำการทดสอบอยู่ 2 วิธีดังนี้

1. การทดสอบ Independent sample t-test (เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจาก โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05

2. การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ทดสอบ คือ One way ANOVA F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20: ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยา

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	T	Sig.
ชาย	187	3.27	.523	.760	0.448
หญิง	213	3.23	.505		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพัทยามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.628	4	.907	3.531	.008
ภายในกลุ่ม	101.441	395	.257		
รวม	105.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพัทยามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการศึกษาความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.321	2	1.660	6.479	.002
ภายในกลุ่ม	101.747	397	.256		
รวม	105.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืทยา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.051	6	.342	1.304	.254
ภายในกลุ่ม	103.018	393	.262		
รวม	105.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืทยา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.714	5	.943	3.701	.003
ภายในกลุ่ม	100.355	394	.255		
รวม	105.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืทยา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.337	1	1.337	5.131	.024
ภายในกลุ่ม	103.731	398	.261		
รวม	105.068	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืทยา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยาแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐานครั้งนี้จะทำการทดสอบอยู่ 2 วิธีดังนี้

1.การทดสอบ)Independent sample t-test (เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจาก โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05

2.การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่จะใช้ทดสอบ คือ One way ANOVA F-test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) เมื่อค่า sig น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26: ผลการศึกษาความแตกต่างของเพศที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD	T	Sig.
ชาย	187	3.11	.724	-.590	0.556
หญิง	213	3.15	.704		

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืชมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: ผลการศึกษาความแตกต่างของอายุที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.33	4	1.084	2.158	.073
ภายในกลุ่ม	198.43	395	.502		
รวม	202.77	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืชมามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: ผลการศึกษาความแตกต่างของการศึกษาที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม่า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.831	2	1.415	2.810	.061
ภายในกลุ่ม	199.940	397	.504		
รวม	202.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืชม่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: ผลการศึกษาความแตกต่างของอาชีพที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม่า

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.545	6	1.257	2.531	.020
ภายในกลุ่ม	195.226	393	.497		
รวม	202.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพืชม่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชม่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: ผลการศึกษาความแตกต่างของรายได้ที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.095	5	.819	1.624	.152
ภายในกลุ่ม	198.676	394	.504		
รวม	202.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพัทยา มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยาไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: ผลการศึกษาความแตกต่างของสถานภาพที่มีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.234	1	3.234	6.450	.011
ภายในกลุ่ม	199.537	398	.501		
รวม	202.771	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพัทยา มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และ สถานะภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32: ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Chi Square	Significance
เพศ	14.965	0.092
อายุ	286.493	0.000*
ระดับการศึกษา	152.147	0.000*
อาชีพ	263.318	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	145.731	0.000*
สถานะภาพ	139.297	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวิทยาเมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานะภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและคุณภาพสูง เรื่องการประชาสัมพันธ์ สื่อสารองค์กรและจัดกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายให้เป็นที่รู้จักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม สร้างภาพลักษณ์ในทางบวกและสร้างความจดจำให้กับองค์กรและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

5.2 พันธกิจ (Mission)

5.2.1 จัดทำแผนประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมอย่างแตกต่างและแปลกใหม่มีความแตกต่างตามความเหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ ในทุกช่องทางทางการสื่อสาร

5.2.2 เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและยอดขายให้กับองค์กรที่ได้รับมอบหมายโดยใช้ทุกช่องทางประชาสัมพันธ์ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจเข้ามาใช้บริการ

5.2.3 สร้างเครือข่ายออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุมและทั่วถึง

- Facebook
- Twitter
- IG
- Line ad
- เว็บไซต์

5.2.4 นำนวัตกรรมใหม่ๆ ในสื่อสาร การถ่ายภาพ ตัดต่อวิดีโอ ป้ายโฆษณา ต่างๆ และจัดกิจกรรมออนไลน์ที่สร้างความแตกต่างในการสื่อสารดึงดูดนักท่องเที่ยว

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 ประชาสัมพันธ์เข้าถึงนักท่องเที่ยวในวงกว้างและถูกกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

5.3.2 สร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ให้กับองค์กรลูกค้า

5.3.3 สร้างความเข้าใจและรับรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อเกิดการยอมรับและเข้าใช้บริการ

5.3.4 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่จัดขึ้นส่งต่อสู่สายตานักท่องเที่ยวและดึงดูดความต้องการเข้าร่วมกิจกรรม

5.3.5 ใช้โอกาสของวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ ในแต่ละเดือน สร้างสรรค์งานกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรม สร้างชื่อเสียงขององค์กรการประชาสัมพันธ์และเมืองพัทยา

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ที่ประกอบธุรกิจใหม่และเก่าที่ต้องการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมต่างๆในเมืองพัทยา

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย

5.6 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท

5.6.1 จอชื่อนิติบุคคลผู้จัดตั้งบริษัทต้องกำหนดชื่อของบริษัทขึ้นมากและไปดำเนินการตรวจสอบและจอชื่อนิติบุคคลจากกรมพัฒนากิจการค้าชื่อของบริษัทจะต้องไม่คล้ายคลึงกับชื่อที่มีการจอชและจดทะเบียนไว้ก่อนหน้าหรือขัดกับระเบียบที่กำหนด

5.6.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิให้ผู้เริ่มก่อตั้งบริษัท 3 คนขึ้นไปทำหนังสือบริคณห์สนธิ จากนั้นต้องจัดให้ผู้เริ่มก่อตั้งกำหนดวาระการประชุม เพื่อส่งไปยังผู้ถือหุ้นของบริษัททุกคน

5.6.3 ประชุมจัดตั้งบริษัท ผู้เริ่มก่อตั้งดำเนินการประชุมตามระเบียบวาระตามที่ได้กำหนดไว้ กำหนดข้อบังคับของบริษัท แต่งตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจของกรรมการ แต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อรับรองการเงิน กำหนดค่าตอบแทนแก่ผู้เริ่มกิจการจากนั้นให้สมาชิกในที่ประชุมลงมติซึ่งคะแนนต้องไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้ถือหุ้นทั้งหมดมติของการประชุมจึงจะสมบูรณ์

5.6.4 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิค่าธรรมเนียมคิดจากทุนที่กำหนดไว้ทั้งหมด โดยมีค่าธรรมเนียม 100,000 บาทต่อ 50 บาท มีขั้นต่ำ 500 บาทแต่ไม่เกิน 25,000 บาท ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน หน้าละ 50 บาท

5.7 สถานที่ตั้ง

อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 1 คูหา ริมนนสุขุมวิท ต.กระต๊วงลาย อ.บางละมุง จ.ชลบุรี

5.8 รายละเอียดสินค้า

5.8.1 รับปรึกษาแผนประชาสัมพันธ์ กำหนดทิศทางการประชาสัมพันธ์ วางแผนและจัดงานกิจกรรม

5.8.2 วิเคราะห์ตลาดและวางแผนการตลาด

5.8.3 ออกแบบสื่อโฆษณา

5.8.4 บริการประชาสัมพันธ์โฆษณาเฉพาะด้าน

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม
กรรมการผู้จัดการ	1	70,000	70,000
รองกรรมการผู้จัดการ	1	50,000	50,000
เลขาธิการกรรมการผู้จัดการ	1	20,000	20,000
เลขา รองกรรมการผู้จัดการ	1	15,000	15,000
ครีเอทีฟ	2	20,000	40,000
ฝ่ายการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด	1	30,000	30,000
ฝ่ายการเงิน	2		
-จัดการภายใน		20,000	20,000
-จัดการภายนอก		30,000	30,000
ผู้ประสานงานโครงการ (Project Coordinator)	2	30,000	60,000
AE (Account Executive)	2	25,000	50,000
พนักงานทำความสะอาด	1	12,000	12,000

5.9 หน้าที่ของแต่ละฝ่าย

5.9.1 กรรมการผู้จัดการ

มีอำนาจหน้าที่ดูแลบริหารดำเนินงานรวมถึงกำหนดภาพรวม วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนระเบียบ มติ นโยบาย แผนงานควบคุมและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่ายให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.9.2 ผู้ช่วยหรือรองกรรมการผู้จัดการ

ช่วยสอดส่องดูแลภาพรวมขององค์กรให้ดำเนินตามวิสัยทัศน์และพันธกิจให้เกิดประสิทธิภาพและไม่ออกนอกกลุ่มนอกทางสามารถตัดสินใจแทนกรรมการผู้จัดการในกรณีฉุกเฉินได้

5.9.3 เลขานุการผู้จัดการและ เลขานุการรองกรรมการผู้จัดการ แบ่งเบาภารกิจของผู้บริหาร ช่วยอำนวยความสะดวก และช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงและรวดเร็วยิ่งขึ้น เลขานุการต้องรู้และเข้าใจทุกสิ่งทุกอย่างที่เจ้านายรู้และเข้าใจ ต้องสามารถพลิกแพลงผกผันจัดการงานให้เดินราบรื่น คล่องจงไปกับความต้องการ และความจำเป็นของงานและตัวเจ้านาย ต้องประสานงานกับคนทั้งภายในและภายนอกองค์กร

5.9.4 ครีเอทีฟ Creative

มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในด้านการค้นหาแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) และการออกแบบองค์ประกอบของงานโฆษณา เช่น การสร้างสรรค์ ข้อความโฆษณา พาดหัว คำขวัญ ภาพ เสียง งานในความรับผิดชอบของฝ่ายนี้ อาจเป็นงานที่ครอบคลุมตั้งแต่การเริ่มกำหนดแนวความคิด (Concept) ในการโฆษณา ไปจนถึงงานผลิตวัสดุโฆษณา (Production & Artwork) ให้เสร็จสมบูรณ์ไม่ว่า จะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในส่วนนี้ Creative จะมีบทบาทมากในการผลักดันผลงานให้ออกมาเป็นรูปเป็นร่าง

5.9.5 ฝ่ายวิเคราะห์และวางแผนการตลาด

คาดการณ์ สถานการณ์ มองและวิเคราะห์การแข่งขันของคู่แข่งและวางกลยุทธ์ แผนการตลาดการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า โดยนำข้อมูลจาก ฝ่ายวิจัย ฝ่ายการเงินและฝ่ายการผลิต มาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด โดยต้องยึดหลักการให้ข้อมูลแก่ผู้บริหารมากที่สุดเพื่อให้หันมาสนใจใช้บริการสถานที่นั้นๆ

5.9.6 ฝ่ายการเงิน จัดการงบภายใน

มีหน้าที่การบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำและบันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัท วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขายและการตลาดกำหนดกลยุทธ์และราคากิจกรรมในแต่ละประเภท ประมวลผลงบประมาณของบริษัทในแต่ละปี

5.9.7 ฝ่ายการเงิน จัดการงบภายนอก (งานอีเว้นท์ต่างๆ)

มีหน้าที่การบริหารจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำและบันทึกรายรับรายจ่ายของงาน Event แต่ละงานอย่างละเอียด เพื่อให้ข้อมูลแก่ฝ่ายการเงินภายในบริษัทและ ฝ่ายต่างๆในการจัดงานอีเว้นท์ กำหนดงบและราคาค่าใช้จ่ายต่างๆในแต่ละประเภท ประมวลผลของของแต่ละงาน

5.9.8 ผู้ประสานงานโครงการ (Project Coordinator)

ผู้ประสานงานโครงการ เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าประสงค์ภายในระยะเวลาโครงการ รู้และเข้าใจรายละเอียดของกิจกรรมอย่างถี่ถ้วน บริหารและจัดการทั้งด้านกระบวนการ/เนื้อหาของกิจกรรม งบประมาณและการเงิน ตลอดจนจนระบบรายงานที่เกี่ยวข้อง ตามที่ระบุไว้ในโครงการ หรือข้อตกลงจากที่ประชุมประสานงานและสื่อสารกับหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และสาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือ

5.9.9 AE (Account Executive)

ติดต่อประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทีมงาน ติดต่อกับหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังต้องการนำเสนอผลงาน หรือโฆษณาสินค้า โดยจะต้องเข้าไปเจรจากับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและสามารถอนุมัติงานขึ้นนั้นให้ได้ เป็นตัวกลางเจรจาและแก้ไข ข้อขัดแย้งระหว่างลูกค้าและทีมฝ่ายผลิตผลงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ทั้งสองฝ่ายให้ได้

5.9.10 พนักงานทำความสะอาด

สะอาด มีหน้าที่ทำความสะอาดบริษัท เช่น จัดห้องประชุม จัดพื้นที่ทำงาน เสริฟน้ำ อาหารว่าง และคอยให้บริการต่างๆให้กับผู้บริหาร พนักงาน และผู้มาติดต่อ

5.10 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

จากผลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ พบว่าการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค ยังคงเป็นการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารแบบยุคสมัยเดิมๆ ทำให้ผู้จัดทำโครงการ เกิดแนวคิดในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การจัดงานกิจกรรมต่างๆ เพราะกิจกรรมทางการตลาดมีความเคลื่อนไหวตลอดเวลา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เจาะกลุ่มผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความตื่นตัว กับงานกิจกรรมใหม่ๆที่ไม่เคยเกิดขึ้น และปรับเปลี่ยนแนวคิดการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาที่มีมากกว่าที่นักท่องเที่ยวเคยสัมผัส เปิดประสบการณ์ใหม่แห่งการท่องเที่ยวไทย มีกลยุทธ์ในการกำหนดงานกิจกรรม ดังนี้

5.11 วิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก (5C Situation Analysis) ที่มีผลต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและกิจกรรมความบันเทิง

สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง

นายกสมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา หนึ่งในคณะทำงานปฏิรูประเบียบเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ EEC วางแผนแนวทางการผลักดันเมืองพัทยา และการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ได้ถูกกำหนดให้เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก จึงทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก และในอนาคตก็จะมีพัฒนาเมืองเพื่อรองรับ EEC โดยยุทธศาสตร์ของ EEC ได้กำหนดให้สนามบินอู่ตะเภา เป็นศูนย์กลางการบิน ซึ่งขณะนี้ได้มีการขยายสนามบินเพื่อรองรับผู้โดยสารถึง 60 ล้านคน เทียบเท่ากับสนามบินสุวรรณภูมิ ทั้งนี้ รัฐบาลได้มีการผลักดันรถไฟความเร็วสูงที่จะเชื่อมโยงกับ 3 สนามบิน เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางให้ประชาชน และนักท่องเที่ยว ซึ่งการเกิดระเบียบเศรษฐกิจจะทำให้มีแหล่งอุตสาหกรรมใหม่ๆ ขึ้นรอบเมืองพัทยา

ผลบวก การเป็นศูนย์กลางการบินของสนามบินอู่ตะเภา และรถไฟความเร็วสูง ที่เชื่อมหลายจังหวัดเข้าด้วยกันทำให้การคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้น สร้างโอกาสการเกิด อุตสาหกรรมใหม่และสถานที่ท่องเที่ยว และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เป็นโอกาสที่ดี สำหรับธุรกิจการประชาสัมพันธ์

ผลลบ นโยบายนี้มีภาพกว้าง แต่ขาดรายละเอียดโดยเฉพาะการพัฒนาคน ที่ยังไม่มีอะไรเป็น ขึ้นเป็นอัน ขาดผู้เชี่ยวชาญที่มีทักษะสูงควรแนะนำ และปัญหานักท่องเที่ยวล้น จนอาจเกิดการบุกรุก พื้นที่ทางธรรมชาติ และปัญหาการแออัดในพื้นที่และการจราจร

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

คณะทำงานเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก วางแนวทางพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ EEC ซึ่งรัฐจะลงทุนสร้างรถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูง มอเตอร์เวย์ระดับ Super Motorway ขยาย ทำเรือแหลมฉบัง และมีสนามบินระดับ AEC อีก 1 แห่ง คือ อู่ตะเภาโดยสรุป คือ EEC มีพื้นฐาน พร้อมที่จะเป็นแม่แรงเป็น Mega Super Projects ยกระดับใน 5-10 ปีข้างหน้า มีการลงทุนภาครัฐ-ภาคเอกชน มีกำลังผลิต-มีกำลังบริโภค ทั้งมาจากในประเทศ และต่างประเทศ และ GDP ก็จะมีเพิ่ม อุตสาหกรรมโดยเฉพาะการก่อสร้าง-ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาเสริมเติมไวตามินให้อนุภาคนี้อีก ก็จะเติบโตตาม

ผลบวก หากเป็นไปตามที่ภาครัฐได้วางแผน สถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกรักและภูมิใจในประเทศมากขึ้น ส่งผลทำให้หันมาเที่ยวในประเทศมากกว่าการเดินทางไป เที่ยวในต่างประเทศ

ผลลบ อุตสาหกรรม และนวัตกรรมใหม่ๆที่เกิดขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ธรรมชาติ อาจถูกรบกวน ความสวยงามอาจลดเลือนไป

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ปัจจุบันเราได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Ageing Society) โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า จำนวนผู้สูงอายุในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากตัวเลขประชากรที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนมากถึง ร้อยละ 15 หรือราว 10 ล้านคน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรครั้งใหญ่ คือมี อัตราการเกิดที่ลดต่ำลง เพราะคนสมัยใหม่มีบุตรน้อยลง และบางคนเลือกที่จะไม่มีเพราะมองว่าเป็น ภาระ บวกกับวิวัฒนาการทางการแพทย์ล้ำหน้าขึ้น คนไทยมีชีวิตยืนยาวมากยิ่งขึ้น อัตราการเสียชีวิต ในแต่ละปีก็ลดลงตามไปด้วย โดยในอีก 20 ปีข้างหน้าได้มีการคาดการณ์ว่าประชากรกลุ่มนี้จะเติบโต ขึ้นเป็น 3 เท่า และประเทศไทยจะกลายเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดเป็นอันดับสองในภูมิภาค อาเซียนเป็นรองเพียงแค่สิงคโปร์เท่านั้น ซึ่งเชื่อว่าสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศของเราจะพุ่งไปถึง 1 ใน 4 ของประชากรทั้งหมด

ผลบวก กลุ่มลูกค้าวัยสูงอายุมากขึ้น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ตรงตามแผนงานของการท่องเที่ยวไทย (ททท)

ผลลบ กลุ่มลูกค้าวัยทำงานลดลง อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอาจไม่ถึงตามคาดการณ์ การท่องเที่ยวอาจต้องลดลง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในค่าครองชีพที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

การวิเคราะห์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันโลกมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนมากขึ้นเนื่องมาจากความต้องการผจญภัยอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค รวมกับความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวนี้กับรายได้ผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประสบการณ์นับไม่ถ้วนที่รอให้ไปค้นพบ และสามารถโทรศัพท์ที่ทุกคนสามารถใช้จองทริป ดูบอร์ดดิ้งพาส เช็किनโรงแรม จะพบว่ามีความพร้อมสำหรับการเติบโตและนวัตกรรมที่นำไปต่อยอดได้อย่างไม่หยุดยั้งข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่าในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น 2.6 ล้านคน

ผลบวก เทคโนโลยีทั้งหลายตัวกระตุ้นทำให้ผู้เดินทางเรียกร้องมากขึ้น ท่องเที่ยวบ่อยขึ้น สามารถวางแผนการพักผ่อนได้ในเพียงไม่กี่ขั้นตอนผ่านสมาร์ทโฟน กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นจากการติดต่อสื่อสารทางสมาร์ทโฟน

ผลลบ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอออกไปอย่างรวดเร็ว นั้น มีทั้งผลดีและร้าย ซึ่งข้อมูลต้องถูกกลั่นกรองอย่างถี่ถ้วนก่อนนำเสนอ ถ้าไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือเกิดความเข้าใจผิดพลาดเคลื่อนกันได้

วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเปิดตัวขึ้นใหม่ขยายตัวเพิ่มขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวเริ่มหลากหลายและแปลกใหม่ตามยุคสมัย การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการก็มีหลายวิธีและการพรีอาร์หรือการประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่สร้างสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวได้

วิเคราะห์พันธมิตร (Collaborator)

รูปแบบบริษัทเอเจนซี่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารให้สถานประกอบการได้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างการทำธุรกิจเอเจนซี่การประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีพันธมิตรในหลากหลายด้าน เช่น เพจข่าวสารต่างๆในเว็บไซต์ต่างๆ สถานีวิทย์,สถานีโอทอร์ทัศน์, สถานที่สำคัญๆต่างๆในการจัดทำอีเว้นท์ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและส่งผลที่ดีที่สุด

วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

สำหรับคู่แข่งของบริษัทส่วนใหญ่ก็จะเป็นบริษัทเอเจนซี่โฆษณา และพรีอาร์ต่างๆทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ล้วนเป็นคู่แข่งที่สำคัญ เพราะต่างมีไอเดียการพรีอาร์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจุบัน

การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างง่ายดาย ผู้ประกอบการเองมักใช้การทำเพจหรือเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานประกอบการเองเพื่อลดค่าใช้จ่าย

วิเคราะห์บริษัท (Company)

ผู้จัดทำโครงการได้คำนึงถึงผลประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุดและตอบโจทย์จุดประสงค์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ด้วยแผนประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ทำให้ได้แผนประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับแต่ละสถานที่อย่างดีที่สุด สร้างความแปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจ สร้างยอดขายและจำนวนนักท่องเที่ยวให้สถานประกอบการ รายงานผลทุกๆขั้นตอนดำเนินการพร้อมทั้งใส่ใจรายละเอียดลูกค้าในเรื่องของความพึงพอใจ

5.12 การวิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT)

องค์กรประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้กับพหุวิทยา ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย สามารถวิเคราะห์ตามทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

การประเมินปัจจัยภายในและภายนอก SWOT Analysis เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็นของการทำธุรกิจในการขับเคลื่อนภายใน เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ตั้งแต่แรก โดยกลยุทธ์ของแต่ละธุรกิจจะถูกกำหนดตามลักษณะของธุรกิจรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีสถานที่ท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี
2. ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวดึงดูดนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างสถานประกอบการ
3. แหล่งท่องเที่ยวใกล้กรุงเทพฯ
4. สถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรองรับทุกกลุ่มเป้าหมาย
5. เหมาะสำหรับการจัดกีฬาทางน้ำ และทางบก ทุกชนิด
6. มีองค์ประกอบต่างๆรองรับเหมาะสำหรับจัดงานแสดงดนตรีระดับนานาชาติ
7. ที่พักรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายเหมาะสมสำหรับทุกๆโอกาส

จุดอ่อน (Weakness)

1. ประสบการณ์ยังไม่มากพอ
2. ความเชื่อมั่นจากลูกค้ายังไม่มากพอ
3. ยังไม่เป็นที่รู้จัก
4. พันธมิตรน้อย

โอกาส (Opportunity)

1. การเข้าสู่ยุทธศาสตร์ eec ผลักดันให้พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก
2. เส้นทางคมนาคมทั้งทางบก,ทางน้ำและทางอากาศ เริ่มขยายตัวมากขึ้น
3. เทศกาลวันสำคัญต่างๆและวันหยุดยาว
4. การจัดกิจกรรมสำคัญต่างๆในพัทยา เช่น การจัดแข่งขันกีฬาทางน้ำ,การจัดการประชุมสัมมนา,แข่งขันกอล์ฟ และอื่นๆ
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตไทย

อุปสรรค (Threats)

1. เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้ประกอบการลดต้นทุนการใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์
2. คู่แข่งเยอะ
3. ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ โดยการหันมาทำการประชาสัมพันธ์เอง
4. โซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ด้วยตนเอง
5. ผู้ประกอบการไม่ไว้วางใจบริษัทใหม่
6. คนไทยนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น
7. สายการบินราคาประหยัดสู่ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะพบว่าธุรกิจเอเจนซีประชาสัมพันธ์เป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการสื่อสารข้อมูลเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ การวิเคราะห์ SWOT Analysis จะวิเคราะห์ควบคู่กับ TOWS Matrix ที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อกำหนดแนวทางการวางกลยุทธ์ดังตารางต่อไปนี้

5.13 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategies)

1. โปรโมทแผนประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายสไตล์ เหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับเทศกาลและวันหยุดยาวต่างๆ
3. โปรโมทกิจกรรมต่างๆพร้อมทั้งประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นของสายการบินและที่พักใกล้สถานที่จัดกิจกรรม
4. ประชาสัมพันธ์วิถีไทยในอดีตตามเทศกาลต่างๆพร้อมทั้งโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่อนุรักษ์วิถีไทยไปพร้อมๆกัน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (Wo Strategies)

1. สร้างความเชื่อมั่นจากแผนประชาสัมพันธ์ การทำวิดีโอฟรีเซ็นทำงานกีฬาต่างๆและงานแสดงดนตรีนานาชาติ เพราะเป็นงานที่มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก
2. ใช้กลยุทธ์ eec พลิกดันพัทยาเข้าสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก เป็นโอกาสในการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดงานกิจกรรม
3. โปรโมทงานกิจกรรมต่างๆก่อนคู่แข่งให้เป็นที่ยี่ฮือฮาน่าสนใจดึงดูดกลุ่มลูกค้า สร้างประสบการณ์

4. สร้างพันธมิตรจาก ลูกค้าบอกต่อลูกค้า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategies)

1. เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การแข่งขันในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การโปรโมทด้วยตัวเองจึงอาจไม่สามารถสู้คู่แข่งได้ สร้างแผนประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่ให้ลูกค้ายอมที่จะจ่ายเพื่อความคุ้มค่าของการประชาสัมพันธ์
2. แผนประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่นแปลกใหม่จากคู่แข่ง โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
3. แผนประชาสัมพันธ์ครอบคลุมกิจกรรม เทศกาล สถานที่ต่างๆเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นที่น่าสนใจสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategies)

1. สร้างประสบการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้กับสถานประกอบการตามต้นทุนที่น้อย รับรองผลด้วยความพึงพอใจ
2. ใช้ช่องทางที่ผู้ประกอบการใช้การประชาสัมพันธ์เอง ช่วยโปรโมทแผนการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น

5.14 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 4P และ 4C

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product / Service)

บริษัทผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจและจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย แก่ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยที่ต้องการเพิ่มยอดขายหรือโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวในพัทยา เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและสร้างยอดขายให้กับผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ความต้องการของลูกค้า (Consumer)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักและมีความต้องการเดินทางมาเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวของตนให้ได้มากเมื่อเทียบกับคู่แข่งด้วยแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพและแปลกใหม่สามารถดึงดูดความสนใจได้

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ให้คำปรึกษาแนะนำ พร้อมวิเคราะห์วางแผนการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง ตามความเหมาะสมตามงบประมาณของลูกค้า เพื่อความคุ้มค่าที่สุดในการลงทุน

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost)

ปัจจุบันการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสามารถทำได้ง่าย โดยการสร้างเพจหรือเว็บไซต์ต่างๆบนโซเชียลด้วยสถานประกอบการเอง สามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้ จึงควรมีแผนประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่อความคุ้มค่าในการลงทุนของผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งสำนักงานอยู่สถานที่ที่การเดินทางสะดวก สามารถติดต่อผ่านทางช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook Fanpage, Line@, WEchat และยังสามารถประชุมผ่านทางระบบ Conference ของ Google ได้อีกด้วย

ความสะดวกสบาย (Convenience)

ในปัจจุบันลูกค้าต่างต้องการได้รับความสะดวกสบายในการใช้บริการ ทางบริษัทจึงมีบริการเช่ารถลูกค้าถึงที่ในการประสานงานถึงขั้นตอนต่างๆ และใช้เทคโนโลยีออนไลน์ในการประชุมงานได้ เพื่อให้ลูกค้าได้ประหยัดเวลาและรวดเร็วในการดำเนินงานทำให้งานลูกค้าออกมาเร็วตรงตามความพอใจของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับลูกค้าใหม่ เรามีโปรโมชั่นวางแผนและวิเคราะห์ตลาดให้ฟรีก่อนการประชาสัมพันธ์ หากลูกค้าพอใจสามารถเริ่มขั้นตอนการผลิตได้เลย รวมทั้งบริษัทจะวางแผนให้ตามงบประมาณที่ลูกค้ามีและคุ้มค่ากับการลงทุน

การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าและลูกค้าสามารถเข้าถึงตัวบริษัทได้อย่างรวดเร็ว นั้นเป็นเรื่องที่จำเป็น ดังนั้นบริษัทเราจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวบริษัท และเกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน โดยมีช่องทางการรับงานส่งงานผ่านสื่อออนไลน์ที่รวดเร็วและสะดวกสบาย และระบบรายงานผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกขั้นตอน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

5.15 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ระยะสั้น ช่วงปีที่ 2 – 6

เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่ที่มีพันธมิตรทางการค้ามากมาย สื่อมวลชนให้ความสนใจทั้งตัวองค์กรเป็นบริษัทเอกชนที่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์รายใหญ่ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง เพิ่มรายได้หมุนเวียนในประเทศ ด้วยแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ แปลกใหม่ด้วยทีมงานที่เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และเทคนิคต่างๆในการประชาสัมพันธ์

ระยะยาว ช่วงปีที่ 7 - 15

เป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและรับประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั่วประเทศด้วยแผนประชาสัมพันธ์ที่แปลกตาดึงดูดความสนใจจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วประเทศ

5.16 กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

การสร้างควมสนใจ (Attentions)

แผนการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ สร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น การสื่อสารในทุกๆ ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แผนการประชาสัมพันธ์สร้างความฮือฮาแก่กลุ่มเป้าหมาย เรียกร้องความสนใจในการเดินทางมาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสร้างยอดขายและจำนวนนักท่องเที่ยวได้จากแผนการประชาสัมพันธ์

การดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Interest)

นำเสนอความสวยงาม ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ดึงเอาจุดเด่นของสถานที่นั้นๆ ออกมาพรีเซนตอสู่สายตาของนักท่องเที่ยว ในมุมมองที่แปลกใหม่ น่าทดลอง อาจนำดาราทัวร์คนมีชื่อเสียงเข้ามาในแผนประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้พรีเซนเตอร์ นำเสนอในเชิงของการมาท่องเที่ยวของดารารเอง

การเข้าถึงความปรารถนา (Desire)

สร้างแผนประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการและกลุ่มนักท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงฤดูกาล และกระแสการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่สนใจอยู่ในขณะนั้น หรืออาจมีการสร้างกระแสขึ้นมาเพื่อดึงดูดความสนใจ จนเกิดการแชร์ต่อกัน นำไปสู่ประโยชน์ของผู้ประกอบการ

การตัดสินใจซื้อ (Action)

ความน่าเชื่อถือของแผนประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญและการวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์อย่างละเอียด ทำให้มองเห็นภาพในทุกๆขั้นตอน ทำให้ผู้ประกอบการสนใจใช้บริการ

การสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction)

มุมมองที่แปลกใหม่จากแผนการประชาสัมพันธ์ที่เคยใช้มา สามารถทำให้สถานประกอบการมีชื่อเสียงและมีการพูดถึงต่อกันขยายวงกว้างไปเรื่อยๆจนเกินคาด ยอดขายและจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนเห็นได้ชัด การติดตามผลงานจากทีมงานด้วยความใส่ใจในทุกๆรายละเอียด

ภาพที่ 5.1: แสดง กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด



5.17 กลยุทธ์ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด

กระแสการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันนี้การการตลาดต้องมองหาช่องทางและเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจปัจจุบัน เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแสหรือเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย

- ความจริงใจ (Sincerity) การที่ตราสินค้ามีบุคลิกที่สำคัญคือ มีความจริงใจ ต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวที่มีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมในด้านต่างๆ สามารถสัมผัสได้จริงภายในงานกิจกรรม

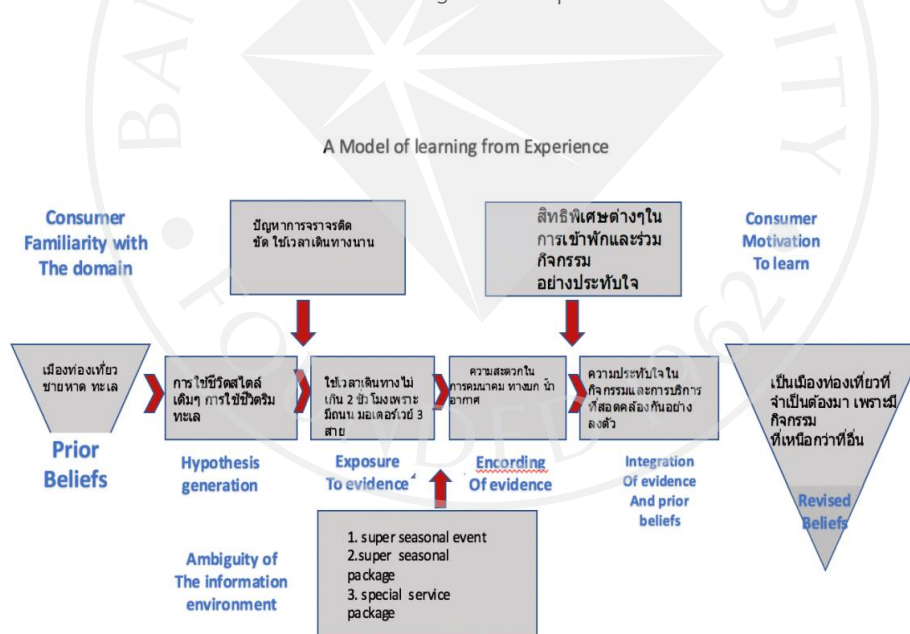
- ความตื่นเต้น ทำทาย มีพลัง ร้อนแรง (Excitement) การที่ตราสินค้ามีบุคลิกที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าพวกนี้ คือ ความทันสมัยร้อนแรง ตื่นเต้น และสนุกสนาน สร้างประสบการณ์ใหม่ในการท่องเที่ยวด้วยงานกิจกรรม ที่ไม่เคยเกิดขึ้นที่ไหนมาก่อน

- ความสามารถความชำนาญ (Competence) การใส่ใจรายละเอียดในงานกิจกรรม ในทุกๆ ด้าน ทั้งเรื่องความสะดวก ความปลอดภัย การคมนาคม และสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น จัดเตรียมลานจอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้มาร่วมงานกิจกรรม รวมไปถึง ระบบการรักษาความปลอดภัยจาก ทีมรักษาความปลอดภัย

- ความโก้หรู มีระดับ ความภูมิฐาน (Sophistication) เสน่ห์ของงานกิจกรรมมีอยู่ในทุกๆ งาน กิจกรรม แตกต่างกันไป ตามรูปแบบและลักษณะงาน เช่น งาน เกย์ คานิวัล งานกิจกรรมสำหรับเพศทางเลือก ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประเทศไทย เป็นการรวมตัวที่น่าตื่นเต้นและเป็นมหกรรมเกย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

- ความท้าทาย ขอบอิสระ ตะลุยกว้าง (Ruggedness) องค์กรประกอบภายในงาน กิจกรรม เกิดจากการวิเคราะห์ วางแผน ก่อนถึงวันงาน มากกว่า 4 เดือนความพร้อมในด้านต่างๆจึงมีความสมบูรณ์ก่อนที่จะเกิดงาน

ภาพที่ 5.2: แสดง A Model of Learning from Experience



ภาพที่ 5.3: แสดงตาราง Innovation to Product Lifecycle Marketing plan

	disruptive	application	product	process
What	PED Pattaya entertainment Destination – pattaya beach event paradise	1.สนามแสดงคอนเสิร์ต 3 สาย 2. จุดเช็คอิน 3 จังหวัด (พัทยา ภูเก็ต หัวหิน) 3. สายการบิน Air Asia 4. ช่องทางการสื่อสาร โซเชียลมีเดียทุกช่องทาง	1.อาหาร 4.เบเกอรี่ 2.คอนเสิร์ต 5.สวน 3.คอนเสิร์ตบนเวทีลอยน้ำ 6.พันธมิตร	1. เปิดตัวคอนเสิร์ต on the beach Countdown Festival 2. แอดมิชชั่น
Why	1.สร้างประสบการณ์ใหม่ ในการท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมที่เหนือกว่า ในบรรยากาศริมทะเล	ผู้บริโภคต้องการเวลาในการใช้ชีวิตที่ดี ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทาง	1.ผู้ประกอบการต้องการโปรโมตสินค้าที่ดึงดูดความแตกต่างเพื่อเพิ่มยอดขายและจำนวนนักท่องเที่ยว 2.นักเดินทาง ในท่ายุคใหม่เปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสิ่งสร้างสรรค์เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	เพื่อสร้างประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่
Who	1. กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ ประจวบคีรีขันธ์ 2.กลุ่มลูกค้าจากอุดร เชียงใหม่ ขอนแก่น อุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง	1. กลุ่มลูกค้าในกรุงเทพฯ ประจวบคีรีขันธ์ 2.กลุ่มลูกค้าจาก อุดร เชียงใหม่ ขอนแก่น อุบลราชธานี และจังหวัดใกล้เคียง	1.กลุ่มลูกค้าที่สนใจการโปรโมตสินค้าในรูปแบบงานกิจกรรม 2.กลุ่มลูกค้าที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก 2. นักท่องเที่ยวทั่วไป
How	1.สร้างสรรค์กิจกรรมที่เหนือกว่าด้วยผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆที่มีชื่อเสียงระดับโลก 2.การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค	1.บริหารจัดการเวลา เพื่อสร้างช่วงไฮไลท์ให้สัมพันธ์กับช่วงเวลาของสายการบิน 2.ผลักดันคอนเสิร์ตเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าใจในกิจกรรม	วิเคราะห์และวางแผนเพื่อกำหนดทิศทางกิจกรรม ให้มีความสร้างสรรค์ และดึงดูดผู้บริโภคตามความต้องการร่วม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ	1. วางแผนและสร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมรวมและคัดเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกปลอดภัย และโดดเด่นสวยงาม มีพื้นที่เดียวในบรรยากาศชายหาด ครึ่งแรกของประเทศไทย 2.ปล่อย Viral Clip และคอนเสิร์ตจากสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำการโปรโมตกิจกรรม ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้
Where & when	1. โดยรอบเมืองพัทยาท่าเรือบริเวณ จันทนา เกอียว อ่างเก็บน้ำจระเข้ม จังหวัดชลบุรี ไปจนถึงตำบลศรีคันธ์ จังหวัดชลบุรี 2. วันแอดมิชชั่นเปิดบริษัท วันศุกร์ ที่ 13 ตุลาคม 2560	1.Social Media 2.รายการโทรทัศน์ 3.คอนเสิร์ต 1 เดือน	1. โดยรอบเมืองพัทยาท่าเรือบริเวณ จันทนา เกอียว อ่างเก็บน้ำจระเข้ม จังหวัดชลบุรี ไปจนถึงตำบลศรีคันธ์ จังหวัดชลบุรี 2.Social Media 3. วันศุกร์ ที่ 12 สิงหาคม 2560 เริ่มจัดงานกิจกรรมแรก	1.Social Media 2.ก่อนเริ่มกิจกรรม ในระยะเวลา 1-2 เดือน 3.ชายหาดพัทยาเหนือ
Whom	1.ผู้บริหารและหุ้นส่วนขององค์กร 2.สื่อมวลชน 3.กลุ่มเป้าหมาย	1. Sponsor (ไทยเบฟเวอเรจ , สิงห์ , ดีแทค , AIS , Toyota , canon เป็นต้น) 2. ทีมงานโปรดัคชั่นทางโทรทัศน์ 3. สายการบิน 4. กรมการท่องเที่ยว	1.ผู้ประกอบการ 2.ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ 3.ทีมงาน 4. นักท่องเที่ยวทั่วไป 5. Sponsor (ไทยเบฟเวอเรจ , สิงห์ , ดีแทค , AIS , Toyota , canon เป็นต้น) 6. พันธมิตร	1.ทีมงาน 2. สื่อมวลชน 3.กลุ่มลูกค้า
	Experience	marketing	Business model	structure
What	1. single Rock in love คอนเสิร์ตเพลงฮิตแบบปาร์ตี้ 2. after concert festival 2018 @สยาม 3. change music festival @สยาม 4. พามันทีเรีย @คอนเสิร์ต 4 ภาค 5.คอนเสิร์ตที่สนามกีฬาแห่งชาติ 6. Gay Carnival by BLEND285	1.การโปรโมต E-Sport 2.การโปรโมตคอนเสิร์ต 3. Voe อาหาร 5.ประกวดภาพถ่ายภาพ 6.ประกวดแต่งตัว	1.แยกแยะจำนวนผู้ใช้บริการโปรโมต 2.แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 3. Early Bird 4. ร่วมกันบริการ	1. ร่วมทุนกับบริษัทที่เกี่ยวข้อง 2. ขอเช่าสถานที่จัดงาน 3. เพื่จร่วมพนักงาน คอลเลกเตอร์
Why	1.เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้โดยอัตโนมัติ 2.เพื่อโปรโมตประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์	1.เพื่อผลักดันงานกิจกรรมโปรโมตให้เป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่อง 2.เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างคุ้นเคยต่อแบรนด์ E-Sport ในประเทศไทย	1.สร้างรายได้ร่วมกัน ร่วมกันบริการ 2.ทำให้อุปกรณ์มีความดี ในประเทศไทย 3.สร้างรายได้ให้กับผู้บริโภค	ธุรกิจการท่องเที่ยวที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในหลายอุตสาหกรรม ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง
Who	ผู้บริโภคที่สนใจการเข้าร่วมกิจกรรม นักท่องเที่ยวทั่วไป คอนเสิร์ตผู้รัก ผู้บริโภคที่สนใจ	1.ผู้บริโภคที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม 2.นักท่องเที่ยวทั่วไป 3.ผู้บริโภคที่สนใจ E-Sport	1. ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม 2. นักท่องเที่ยวทั่วไป 3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม	1.กลุ่มผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในกิจกรรม 2. นักท่องเที่ยวทั่วไป 3. บริษัทที่เกี่ยวข้อง
How	วางแผน และบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการและพันธมิตรที่เกี่ยวข้อง	1. ออกแบบรูปแบบการร่วมทุนในต่างประเทศ 1.1 แบบโปรโมตกิจกรรม "100 plus music Triathlon Phuket" 1.2 แอดมิชชั่นโปรโมต 1.3 Halloween @ KAN Show 1.4 Thai Festival @ สวนเบญจขจร 1.5 Toyota Fortuner rally @สยาม 2. สร้าง Hashtag ของงาน ในทุกกิจกรรม และแชร์ใน Social Media เพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าชม 3. จัดกิจกรรม E-Sport โดยทีมที่มีประสบการณ์ในกีฬาสีการแข่งขัน 4. ประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อเพิ่มการรับรู้และดึงดูดผู้เข้าชม 5. จัดกิจกรรม E-Sport โดยทีมที่มีประสบการณ์ในกีฬาสีการแข่งขัน	1. สร้างรายได้ร่วมกัน ร่วมกันบริการ โดยแยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 2. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 3. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 4. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 5. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า	1. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 2. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 3. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 4. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า 5. แยกแยะส่วนลดการซื้อสินค้า
Where & when	1. สถานที่ในเมืองพัทยาท่าเรือบริเวณ จันทนา เกอียว อ่างเก็บน้ำจระเข้ม จังหวัดชลบุรี ไปจนถึงตำบลศรีคันธ์ จังหวัดชลบุรี 2. วันแอดมิชชั่นเปิดบริษัท วันศุกร์ ที่ 13 ตุลาคม 2560	1.Social Media 2.รายการโทรทัศน์ 3.คอนเสิร์ต 1 เดือน	1.Social Media 2.รายการโทรทัศน์ 3.วันศุกร์ ที่ 12 สิงหาคม 2560 เริ่มจัดงานกิจกรรมแรก	1.จุดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ 2.บริษัทที่เกี่ยวข้องในพัทยาท่าเรือ 3.เมืองพัทยาท่าเรือและพื้นที่ใกล้เคียง
Whom	1.ทีมงาน 2. สื่อมวลชน 3.กลุ่มลูกค้า 4. นักท่องเที่ยว	1.Sponsor (ไทยเบฟเวอเรจ , สิงห์ , ดีแทค , AIS , Toyota , canon เป็นต้น) 2. ทีมงานโปรดัคชั่นทางโทรทัศน์ 3. สายการบิน 4. กรมการท่องเที่ยว	1.ผู้ประกอบการ 2.ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ 3.ทีมงาน 4. นักท่องเที่ยวทั่วไป 5. Sponsor (ไทยเบฟเวอเรจ , สิงห์ , ดีแทค , AIS , Toyota , canon เป็นต้น) 6. พันธมิตร	1.ทีมงาน 2. สื่อมวลชน 3.กลุ่มลูกค้า 4. นักท่องเที่ยว

5.18 กิจกรรมที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ในปี 2560

มีดังต่อไปนี้

มหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival วันที่ 30-31 ธันวาคม 2560

ครัวคุณต๋อย รายการทีวีที่ได้รับความนิยม ได้รวบรวมอาหารขึ้นชื่อทั่วทุกสารทิศ มาเผยแพร่เคล็ดลับในรายการคุณ ไตรภพ ลิ้มปัทม์ เจ้าของรายการและหนึ่งในพิธีกร ได้เกิดแนวคิดจากการไปศึกษาดูงานที่ต่างประเทศแล้วมองเห็นว่า อาหารไทยขึ้นชื่อมีอาหารอร่อยที่สุดสามารถหาได้ ทุกชาติ ทุกศาสนา จึงมีแนวคิดการจัดมหกรรมครัวคุณต๋อยขึ้นมา โดย คัดร้านอาหารขึ้นชื่อจากทั่วสารทิศ ทุกร้านต้องอร่อย ครัวคุณต๋อยการันตี ภายหลังจากจัดกิจกรรม เกิดประสบความสำเร็จและมีแนวคิดการจัดกิจกรรมขึ้นในเมืองพัทยา ในชื่องาน “มหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival” ซึ่งพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวและมีร้านอาหารทะเลขึ้นชื่อมากมาย ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดรวบรวมร้านอาหารขึ้นชื่อทั่วทุกมุมเมืองของพัทยามาไว้ในที่เดียว ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเมืองพัทยามีทั้งคนไทยและต่างประเทศ เพื่อเป็นการโชว์ศักยภาพของอาหารไทย จึงเลือกจัดงานที่เมืองพัทยา บนชายหาดพัทยาเหนือ ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 ซึ่งเป็นวันหยุดยาวพอดี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก เหมาะสมกับการจัดกิจกรรมขึ้นในวันดังกล่าว เพื่อส่งท้ายปีเก่าและต้อนรับปีใหม่ด้วยอาหารนับ 100 เมนู

นอกจากนั้นภายในงานมีบริการ Beach Spa นวดแผนไทย และสปาเท้า แบบ Fish spa วันที่ 30 ธันวาคม 2560 ร่วมส่งท้ายปีเก่า ไปกับ มินิคอนเสิร์ตจาก เหล่าศิลปินชั้นนำของเมืองไทย เจมส์จิ ,เบลล่า ราณี ,เคนจิเรเดช,มิน ชาลิดา และวันที่ 31 ธันวาคม 2560 ร่วมเผยแพร่เคล็ดลับ สูตรอาหาร ไปกับ พิธีกรดังอย่าง ไตรภพ ลิ้มปัทม์, ณวัฒน์ อิสรไกรศีล, เอ๊ะ กิรติ เทพธัญญ์ และโก๊ะตี๋ เจริญพร อ่อนละม้าย อย่างใกล้ชิด จากเมนูอาหารที่ได้ร่วมกันโหวตเข้ามา

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมี ดังนี้

1. น้ำดื่มช้าง” เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) ของไทยเบฟเวอเรจ ซึ่งผู้จัดทำได้วางแผนกลยุทธ์ที่จะนำเป็นผู้สนับสนุนหลัก เพราะ สินค้าในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยาในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางผู้จัดกิจกรรมในการได้รับการสนับสนุนและทางไทยเบฟเวอเรจในการส่งเสริมยอดขายและโปรโมทสินค้า

2. โออิชิ เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ภายใต้ ไทยเบฟเวอเรจ โออิชิ เครื่องดื่มชาเขียว เพิ่มอรรถรสในการทานอาหาร เป็นชาเขียวพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมเลือกบริโภคเป็นอันดับ 1 ซึ่งเหมาะสมและสอดคล้องกับมหกรรมอาหารได้อย่างลงตัว

เครื่องดื่ม เอส เครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มอรรถรสในการลิ้มรสชาติอาหารช่วยในการเจริญอาหาร ดื่มเครื่องดื่ม เอส ด้วยความซาส์ของเอส ให้ความสดชื่น และยังคงเป็นเครื่องดื่มในเครือไทยเบฟเวอเรจ ซึ่งทางผู้จัดกิจกรรมเห็นความสำคัญในการให้ความสนับสนุนงานกิจกรรม

3. ดีแทค เครือข่ายมือถือที่มีคุณภาพสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรมครัวคุณต๋อย เพื่อส่งเสริมยอดขายและโปรโมทแพ็คเกจต่างๆภายในงานซึ่งผู้เข้าชมแวะเวียนเป็นจำนวนมาก เหมาะสมสำหรับการจัดบูทโปรโมทแพ็คเกจต่างๆ

4. เมืองพัทยา ให้การสนับสนุนงานกิจกรรม เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และยังสามารถโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆนอกเหนือกิจกรรมได้อีกด้วย ทางผู้จัดกิจกรรมมีบูทการจัดกิจกรรมให้กับผู้ร่วมสนับสนุนหรือสปอนเซอร์ในการจัดโปรโมชันต่างๆหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางสปอนเซอร์เอง หรือหากต้องการทำกิจกรรมใดเพิ่มเติมนอกเหนือจากบูทที่มีให้ สามารถประสานงานกับทีมงานเพื่อคุยรายละเอียดในความเป็นไปได้ของความต้องการลูกค้า

แผนการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม มหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival

1. Viral Clip แชรผ่านทางโซเชียลมีเดีย Page facebook ของ EDM Thailand , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , การท่องเที่ยวเมืองพัทยา พร้อม แฮกแท็กชื่องาน #มหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค

2. Line ad เมื่อมีผู้สนใจและต้องการติดตามมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถ ad line จากในรายละเอียดบน Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม line เปิดให้ผู้ประกอบการต่างๆ สร้าง Official Accountซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้โดยตรง

3. ถ่ายภาพวีวี่ร้านอาหารที่จะเข้าร่วมในงานกิจกรรม , ถ่ายภาพบรรยากาศงานกิจกรรมในวันแรก โปรโมทในโซเชียลมีเดีย youtube วิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเข้าใจและอธิบายเป็นภาพให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น

4. รายการโทรทัศน์ กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นฐานแฟนคลับในรายการทีวีที่น่าสนใจ

5. ก่อนจัดงานกิจกรรม 1 เดือน จัดงานแถลงข่าวการจัด “มหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival” ที่ ตึกมาลิ้นท์ จัดเตรียมสาระสำคัญ คอนเท้นท์รายละเอียดต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้มาทำข่าวในวันแถลงการณ์ ดำเนินการแถลงข่าวโดย พิธีกรรายการครัวคุณต๋อย พร้อมกับ จัดเตรียมสถานที่และงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชน เพื่อส่งข้อมูล

รายละเอียดต่างๆในงานให้สื่อมวลชนได้ช่วยในการโปรโมทไปถึงผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจและติดตามข่าวสารเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

6. จัดกิจกรรมร่วมไหวตอาหารที่จะมาเผยแพร่เคล็ดลับในงาน ลุ้นรับ iphone 8 จากดีแทค จากอาหารที่ผ่านการคัดสรรจำนวน 10 เมนู

7. ร่วมทนายอาหารที่ชนะจากการถูกโหวต ลุ้นรับสิทธิ์เข้าร่วมมิตติ้งกับเหล่าพิธีกรครีวคุณตอย จำนวน 10 รางวัล

8. กดแชร์สิ่งกิจกรรม รับทันทีคูปองส่วนลดการซื้อเครื่องดื่ม เอส และโออิชิ 5 บาท ที่เซเว่น ทุกสาขา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าสนใจ สร้างการอยากเข้าร่วม และเป็นการพูดถึงในวงกว้างเกิดการแชร์ส่งต่อกัน และภายในงาน ยังมีกิจกรรมส่งเสริมยอดขาย ดังนี้ .ถ่ายรูปอาหารที่ชื่นชอบภายในงาน เชคอิน และ ติดแฮชแท็กชื่องาน #มหกรรมครีวคุณตอย On the Beach Countdown Festival รับคูปอง ส่วนลดซื้ออาหารทุกบุท ราคา 20 บาท

9. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม
วันเด็ก (เดือนมกราคม)

จัดกิจกรรม “ เล่นเรือใบในวัยเด็ก ” ร่วมกับฐานทัพเรือสัตหีบ

ฐานทัพเรือสัตหีบ เป็นสถานที่สำคัญที่ปรากฏในประวัติศาสตร์การทรงเรือใบของ ในหลวงรัชกาลที่ 9 ทรงเรือใบมาจากวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาถึงที่ฐานทัพเรือสัตหีบด้วยพระองค์เอง จึงเป็นสถานที่ ที่ทรงคุณค่าในการจัดกิจกรรม การเล่นเรือใบเป็นกีฬาที่สามารถเพิ่มทักษะในด้านร่างกาย ความแข็งแรง ต้องอาศัย ความรู้รอบตัวและเทคนิคไหวพริบ จิตใจที่มีสมาธิในการเล่น นอกจากนี้ก็ยังได้ความเพลิดเพลินทางจิตใจ เป็นการฝึกพัฒนาการให้กับเด็กๆได้เป็นอย่างดี และยังเป็นกีฬาทรงโปรดของในหลวง รัชกาลที่ 9 อีกด้วย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญและมอบประสบการณ์ของกีฬาเรือใบให้ผู้ร่วมงานกิจกรรมได้สัมผัสโดยตรง สร้างความประทับใจแก่การเข้าร่วมกิจกรรมโดยการใส่ใจทุกรายละเอียด ส่งเสริมให้เด็กๆเล่นกีฬาและชมนิทรรศการ เรือใบของพ่อ ชื่นชมในพระอัจฉริยภาพของในหลวง

โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในงานมีดังนี้

1. สอนขับเรือใบให้เด็กๆ จากนักกีฬาเรือใบทีมชาติไทย ภายใต้การดูแลของครอบครัว โดยให้ร่วมกิจกรรมกันทั้งครอบครัว

2. จัดกิจกรรม กระชับมิตร โดยการจัดการแข่งขันระหว่าง ผู้เข้าสมัครเรียนเล่นเรือใบ แบบยกครัว ดูแลการแข่งขันจาก โค้ชเรือใบทีมชาติไทย

3. ภายในงานยังจัดกิจกรรมเพิ่มพูนความรู้ด้วยการชมนิทรรศการ เรือใบของพ่อ ที่รวบรวมพระอัจฉริยภาพการต่อเรือใบจากฝีพระหัตถ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรม มีดังนี้

1. ฐานทัพเรือสัตหีบ เล็งเห็นความสำคัญของเยาวชนด้านการพัฒนาทักษะรอบด้าน เนื่องจากกีฬาทางน้ำการเล่นเรือใบไม่ได้ให้เพียงแค่ความแข็งแรงในเรื่องสุขภาพ แต่ยังเพิ่มทักษะในด้านอื่นๆ เช่น ความรู้รอบตัว, เทคนิคไหวพริบ และจิตใจที่มีสมาธิในการเล่น จึงส่งเสริมและให้การสนับสนุนครั้งนี้
2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้การสนับสนุนเด็กและเยาวชนในการเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของชาติ การปลูกฝังให้เด็กและเยาวชนเรียนรู้การเดินทางท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี รวมทั้งสร้างจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พร้อมกับกิจกรรมที่ทรงคุณค่าเพิ่มทักษะด้านต่างๆ เปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
3. ไมโล ให้ความสำคัญและใส่ใจพัฒนาการเยาวชน โดยการส่งเสริมกีฬา ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของเด็กให้เติบโต แข็งแรงได้อย่างเต็มที่ การฝึกฝนเล่นกีฬาย่างถูกต้องกับเคล็ดลับง่ายๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจด้านกีฬาให้กับเด็กๆ พร้อมทั้งให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรม
4. สายการบินแอร์เอเชีย มีนโยบายสำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมด้านกีฬาและศิลปวัฒนธรรม ให้กับเด็กและเยาวชนอย่างต่อเนื่อง โดยจะใช้ศักยภาพ และจุดแข็งของ นับเป็นโอกาสดีในการร่วมกิจกรรมครั้งนี้

แผนการประชาสัมพันธ์ “ เล่นเรือใบในวัยเด็ก ”

1. Viral Clip บรรยายภาคและการเล่นเรือใบ แพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Page Facebook สโมสรเรือใบ และ Page ที่เกี่ยวกับเด็กต่างๆ เช่น รักลูกคลับ , พาลูกเที่ยวอะ เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค
2. Line Ad เมื่อมีผู้สนใจและต้องการติดตามมีส่วนร่วมในกิจกรรม สามารถ Ad Line จากในรายละเอียดบน Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารงานกิจกรรม Line เปิดให้ผู้ประกอบการต่างๆ สร้าง Official Account ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้โดยตรง
3. ถ่ายภาพการฝึกซ้อมการแปรขบวนการเล่นเรือใบ โปรโมทในโซเชียลมีเดีย .youtube วิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเข้าใจและอธิบายเป็นภาพให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น
4. รายการโทรทัศน์ ครอบครัวข่าวเด็ก , ผู้หญิงถึงผู้หญิง กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นฐานแฟนคลับในรายการทีวีที่น่าเสนอ
5. ก่อนเกิดงานกิจกรรม 1 เดือน จัดงานแถลงข่าวการจัด “ เล่นเรือใบในวัยเด็ก ” ที่ ฐานทัพเรือสัตหีบ จัดเตรียมสาระสำคัญ คอนเท้นท์รายละเอียดต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจ จาก

สื่อมวลชนให้มาทำข่าวในวันแถลงการณ์ พร้อมกับ จัดเตรียมสถานที่และงานแถลงข่าว และเชิญสื่อมวลชน เพื่อส่งข้อมูลรายละเอียดต่างๆในงานให้สื่อมวลชนได้ช่วยในการโปรโมทไปถึงผู้บริโภคได้รับรู้ เกิดความสนใจและติดตามข่าวสารเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

6. จัดประกวดภาพวาด “เรือใบของฉัน” ลุ้นรับ ตัวเครื่องบินจากแอร์เอเชียลงสนามบินอยู่เกาะพีพี 10 ครอบครัว ประชาสัมพันธ์งานกิจกรรม และ เป็นประชาสัมพันธ์เส้นทางการบินของแอร์เอเชียเพื่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยใช้ประโยชน์จากสื่อและความนิยมของพ่อแม่ในการชอบชมผลงานลูก

7. แชนแนลหรือคลิปวิดีโอกิจกรรมงาน พร้อมทั้งติดแฮชแท็กชื่องาน #เรือใบในวัยเด็ก@ฐานทัพเรือสัตหีบ ลุ้นรับส่วนลด การซื้อไมโลที่ 7-11 ทุกสาขา

8. ลงสมัครครูสอนระยะสั้นการเล่นเรือใบภายในงานกิจกรรม ลุ้นจับรางวัลร่วมทริปกับไมโล ฟรีทั้งครอบครัว ที่เกาะสากและเกาะครก 4 วัน 3 คืน เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้การเล่นเรือใบ ส่งเสริมยอดขาย สร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรม

9. ประกวดคำขวัญวันเด็ก ภายใต้งานกิจกรรม เรือใบในวันเด็ก เชื้อคอน พร้อมทั้งติดแฮชแท็กชื่องาน #เรือใบในวัยเด็ก@ฐานทัพเรือสัตหีบ ลุ้นรับของรางวัลมากมายสำหรับเด็กๆ

10. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เทศกาลวาเลนไทน์ singha Rock in love 10 กุมภาพันธ์ 2561

Singha Rock in Love คอนเสิร์ตเพลงร็อกแบบรักๆ ริมสระว้าย บาร์ดีโฟม ที่ ฮาร์ดร็อก คาเฟ่ ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2561 Hard Rock Hotel Pattaya โรงแรม ฮาร์ดร็อก พัทยา มีการดีไซน์ตกแต่ง Theme ความเป็นร็อก เต็มไปด้วยเรื่องราวของเหล่าศิลปินระดับตำนานร็อกๆ และ ฮาร์ดร็อกยังมีชื่อเสียงในการจัดคอนเสิร์ตในรูปแบบ บาร์ดีโฟม เพื่อเกิดเป็นงานกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดสปอนเซอร์ในการเข้าร่วมสนับสนุนงานกิจกรรม สร้างบรรยากาศของกิจกรรมงานดนตรีเพลงร็อก ที่มีจังหวะดนตรี ปลุกเร้าคนฟังให้เกิดอารมณ์สนุก เมามัสนส์ และปลดปล่อยได้เป็นอย่างดีบวกกับเนื้อหาความรักในบทเพลง เหมาะสำหรับการจัดงานคอนเสิร์ตกับศิลปินแนวหน้าของประเทศไทย เช่น The Mousses ของสามหนุ่มแนวป๊อปร็อกผู้มีสไตล์เป็นของตัวเองอันมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ด้วยบทเพลงดังอย่าง เจ็บที่ต้องรู้ น้ำตาที่หาย และบทเพลงล่าสุดอย่าง ไม่เป็นไร เบรคสัฟฟักด้วยการเคลิบเคลิ้มไปกับบทเพลงรักแสนหวานจาก แสตมป์ อภิวัชร์ ศิลปินชื่อดังอดีตไค้รายการเดอะวอยซ์ ที่จะนำพาบทเพลงแห่งรักมาซบกล่อมให้คุณประทับใจในคำคืนได้แสงดาว และศิลปินอีกมากมาย เช่น โปเตโต้ ,บิกแอด ,cocktail ระเบิดความมันส์ช่วงส่งท้ายกับดีเจ Roxy June

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรม มีดังนี้

1. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด วางแผนขยายธุรกิจนอกเหนือจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดนตรีเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับการทำตลาดเบียร์ พร้อมกับการเพิ่มยอดขาย สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงเล็งเห็นความสำคัญของงานกิจกรรมนี้และให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรม
2. ดูเร็กซ์ แอร์รี่ ในฐานะผู้นำตลาดยางอนามัยของโลก และได้มีการรณรงค์เรื่องการป้องกันเอดส์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และเนื่องในโอกาสวันวานเลนไทน์ ซึ่งมีสถิติการมีเพศสัมพันธ์สูงกว่าวันทั่วไป ดูเร็กซ์ แอร์รี่ จึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรมและเพื่อส่งเสริมการตลาดในการเปิดตัว ยางอนามัยรุ่นใหม่ล่าสุด Durex Airy (ดูเร็กซ์ แอร์รี่) กิจกรรมที่จัดขึ้นจึงเหมาะสมสำหรับการให้การสนับสนุน
3. บางกอกแอร์เวย์ ใส่ใจและส่งเสริมการเดินทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเล็งเห็นความสำคัญของงานกิจกรรมคอนเสิร์ตในการสร้างกระแสความสนใจ ส่งเสริมกิจกรรมทางตลาดให้แก่ บางกอกแอร์เวย์ อีก 1 ทาง

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Page Facebook และ เพจคู่รักต่างๆบน Facebook เช่น แท็กแฟน, คนอะไรมีแฟนเป็นหมี่ , มนุษย์แฟน , เขยหมิว เพจ Sangha , บางกอกแอร์เวย์ , ดูเร็กซ์ แอร์รี่ ปัจจุบันมีเพจบน Facebook คู่รักเดินทางท่องเที่ยวและถ่ายคลิปรีวิวสถานที่ต่างๆเกิดขึ้นจำนวนมากและยังมีฐานแฟนคลับติดตามจำนวนมากอีกด้วย ส่วนมากล้วนแต่เป็นคู่รักให้ความสนใจในการกดติดตามเพจผู้จัดทำจึงเกิดแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เพจดังต่างๆเหล่านี้ในการโปรโมท และทำคลิปการประชาสัมพันธ์ตามสไตล์และความถนัดของคู่รัก และแชร์ในเพจซึ่งมีฐานแฟนคลับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วเป็นจำนวนมาก ผู้จัดทำจึงเกิดแผนการประชาสัมพันธ์โดยใช้เพจดังต่างๆเหล่านี้ในการโปรโมท และทำคลิปการประชาสัมพันธ์ตามสไตล์และความถนัดของคู่รัก
2. งานแถลงข่าว โปรโมทงานกิจกรรม Singha Rock in Love โปรโมทข่าวงานกิจกรรม singha Rock in Love โดยการส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม
3. ช้อปบัตรเข้าชม ลุ้นรับ ตัวเครื่องบิน ลงที่ สนามบิน อุตะเภา จากบางกอกแอร์เวย์ จำนวน 20 รางวัล โปรโมทงานกิจกรรม และ ช่วยโปรโมทเส้นทางการบินของบางกอกแอร์เวย์ และส่งเสริมการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมด้วย
4. แชร์ลิงก์กิจกรรม พร้อมติดแฮชแท็กงาน #singhaRockinlove@HardRockCafe ลุ้นรับ ส่วนลดที่พิก ฮาร์ดร็อก คาเฟ่ 50% จำนวน 20 ท่าน พฤติกรรมการติตโซเซียลเน็ตเวิร์คของคนไทย

ในปัจจุบันมีผลดีต่อการโปรโมทงานกิจกรรมได้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งการสร้างแรงจูงใจใจการมีส่วนร่วม โดยรับส่วนลดที่พัก

5. แฮชแท็กพร้อมแฮกแท็ก #singhaRockinlove@HardRockCafe ก่อนงาน 3วัน รับส่วนลด การซื้อเครื่องดื่มสิงห์ 50 บาท โปรโมทงานกิจกรรมผ่าน Facebook ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมและ ส่งเสริมยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

6. ซื้อผลิตภัณฑ์ ดูเร็กซ์ แอร์ รับคูปอง ลุ้นจับรางวัล ห้องพักฟรี 2 คืนที่ ฮาร์ดร็อคคาเฟ่ 20 รางวัล โปรโมทสินค้าใหม่ของสปอนเซอร์ เพิ่มรายละเอียดทำให้งานคอนเสิร์ตมีกิจกรรมที่หลากหลาย

7. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือนกุมภาพันธ์ 24 กุมภาพันธ์ 2561. จัดกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner Rally Pattaya

Toyota และ Canon ร่วมกับเมืองพัทยาและ ททท จัดกิจกรรมพิเศษ เปิดประสบการณ์ ใหม่แห่งการเดินทางไปกับ “ฟอร์จูนเนอร์ จัดการแข่งขันแรลลี่รอบพัทยา พร้อมทั้งถ่ายทอดภาพ ความประทับใจจากทริปกิจกรรมไปกับ Canon 6d mark 2 ด้วยความคมชัดและรายละเอียดของ ภาพ จากโจทย์การถ่ายภาพ ให้เหมาะสมกับสถานที่และสถานการณ์ ในโจทย์ “เล่าเรื่องด้วยภาพ” นำทัพโดย เวียร์ ศุกลวัฒน์ ร่วมสนุกกับการถ่ายรูปรูปสถานที่ท่องเที่ยวรอบเมืองพัทยา ร่วมตัว ณ เช่น มุมมองที่มีต่อสถานที่ตามที่กำหนด ออกมาเป็นภาพถ่าย

จุดสตาร์ท toyota บางนา

จุดที่ 1 ปราสาทสัจธรรม ปราสาทที่ทำด้วยไม้ทั้งหลังที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นปราสาทไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตัวล็อกที่เอาไว้เชื่อมไม้แกะสลักแต่ละชิ้น ไม่ได้ใช้ตะปู แต่ใช้ระบบ เข้าเดือยไม้แบบไทย หรือ ใส่สลักไม้ บอกเล่าเรื่องราวของศาสนา ปรัชญา จริยธรรม อารยธรรม วัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวเอเชียตะวันออก ซึ่งสะท้อนถึงจริยธรรม วัฒนธรรมหน้าที่ศีลธรรมในอดีต เป็นสถานที่ที่สำคัญและงดงามอีกหนึ่งที่ ในเมืองพัทยา

จุดที่ 2 ท่าเรือ แหลมบาลีฮาย เป็นจุดยอดนิยมอีกหนึ่งจุดที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพัทยา จะต้องเดินทางมาดทัศนียภาพและถ่ายภาพบันทึกความทรงจำ จุดไฮไลท์ที่สำคัญคงจะเป็นการที่ สามารถมองเห็น คำว่า PATTAYA CITY ได้อย่างใกล้ชิด และเป็นมุมยอดฮิตของการมาถ่ายภาพอีกด้วย

จุดที่ 3 เขาพระตำหนัก จุดชมวิวพัทยาที่สวยงามที่สุดที่สามารถมองเห็นพัทยาในมุมสูงแบบ360 องศาด้วยตาเปล่าได้สวยงามที่สุด สามารถแวะสักการะ อนุสาวรีย์พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขต อุดมศักดิ์ ได้อีกด้วย

จุดที่ 4 มูลนิธิสงเคราะห์เด็ก พัทยา ร่วมเป็นเจ้าภาพ มอบของสนับสนุนและเป็นเจ้าภาพ เลี้ยงอาหารน้องๆเด็กกำพร้า

เข้าพักและร่วมกิจกรรม ดินเนอร์ประกาศผลรางวัลการถ่ายรูปที่ เซ็นทารา โนวา โฮเต็ล & สปา พัทยา

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรม มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา จังหวัดชลบุรีตั้งเป้าหมายในการผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น จึงเล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรม Toyota Fortuner Rally Pattaya นี้ เนื่องจากมีเสน่ห์ในงานกิจกรรม พร้อมทั้งการถ่ายภาพยังเป็นการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในเมืองพัทยาร่วมอีกด้วย
2. Toyota Fortuner ส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยว และให้การสนับสนุนกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ในการโปรโมท Toyota Fortuner รุ่นปรับปรุงใหม่ ที่สามารถขับเคลื่อนได้ในทุกสภาพถนน เต็มเต็มประสิทธิภาพทำหายในทุกจุดหมาย
3. Canon 6d mark 2 สนับสนุนการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวและเก็บภาพความประทับใจ ส่งเสริมการจัดกิจกรรมพร้อมทั้งการโปรโมทสินค้าใหม่ Canon 6d mark 2 กล้องจะวิเคราะห์ความเร็วในการแพนกล้องและความเร็วในการเคลื่อนที่ของวัตถุ แล้วปรับความเร็วชัตเตอร์ให้เหมาะสม เหมาะกับการเก็บภาพจากในรถที่จัดกิจกรรม
4. “น้ำดื่มช้าง” เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) ของไทยเบฟเวอเรจ สินค้าในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยาในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางผู้จัดกิจกรรมในการได้รับการสนับสนุนและทางไทยเบฟเวอเรจในการส่งเสริมยอดขายและโปรโมทสินค้า
5. เครื่องดื่มเกลือแร่ M เอ็ม สปอร์ต มีนโยบายส่งเสริมกิจกรรมทางการกีฬาในหลายๆชนิด และกิจกรรมแรลลี่ เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่ เครื่องดื่มเกลือแร่ M เอ็ม สปอร์ต เล็งเห็นความสำคัญและให้ความสนับสนุน เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

แผนการประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรม Toyota Fortuner Rally Pattaya

1. Page Facebook เช่น คลาสสิก แรลลี่ ,แรลลี่ไทย , Cannon club Thailand , และ Page Facebook อื่นๆที่เกี่ยวข้อง page Facebook เป็นช่องทางการติดต่อที่มีคนที่ชื่นชอบและรักในสิ่งเดียวกันได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารและกิจกรรมต่างๆอย่างแพร่หลาย จึงเป็นช่องทางที่ใช้ประชาสัมพันธ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม
2. Line Ad เปิดให้ผู้ประกอบการต่างๆสร้าง Official Account ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้ติดตามตนเองได้โดยตรง
3. Youtube วิดีโอคอนเทนต์สามารถสร้างความเข้าใจและอธิบายเป็นภาพให้ลูกค้าเข้าใจง่ายขึ้น

4. รายการโทรทัศน์ รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ,เสน่ห์กีฬา กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นฐานแฟนคลับในรายการทีวีที่น่าเสนอ

5. จัดงานแถลงข่าวโปรโมทงานกิจกรรม Canon Rally Pattaya โปรโมทข่าวงานกิจกรรม Toyota Rally Pattaya การส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

6. เมื่อเติมน้ำมันครบ 1000 บาท ได้รับ 1 สิทธิ์ ในการร่วมโหวตสถานที่ในพัตยาพร้อมภาพประกอบ ที่อยากใหขบวนแรลลี่ไปทำกิจกรรมภาพถ่าย 10 สถานที่โดนใจ พร้อมติดแฮชแท็ก #toyotarallypattaya ลุ้นรับบัตรกำนัลส่วนลดเติมน้ำมันที่ปตท ในสาขาที่กำหนด 200 รางวัล รางวัลละ 200 บาท โปรโมทกิจกรรม Toyota Rally Pattaya เพื่อให้ถูกแชร์ต่อกันในวงกว้าง และเพิ่มยอดขายให้กับ ปตท และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการอนุรักษ์การท่องเที่ยวไทยให้ปตท

7. เอ็มสปอร์ตสนับสนุนกิจกรรมแรลลี่ เพียงแค่ ชื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ เอ็มสปอร์ต และถ่ายรูปพร้อม โปสแคชชั่นโดนใจ ท่องเที่ยวไทยที่พัตยากับกิจกรรม Toyota Rally Pattaya #toyotarallypattaya ลุ้นรับ I phone 8 จำนวน 10 เครื่อง

8. ประกวดภาพถ่ายจากการร่วมสนุกในงานกิจกรรม ภาพที่ชนะ 10 รางวัล รับกล้อง DSLR Canon EOS 77D รุ่นใหม่ล่าสุด เป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าตัวใหม่ของสปอนด์เซอร์ ถ่ายทอดผ่านรูปภาพที่บรรยายองค์ประกอบทุกอย่างของเทคนิคกล้องรุ่นใหม่และยังเป็นการส่งต่อความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัตยา โปรโมทเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกหนึ่งช่องทาง

9. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม
เดือน มีนาคม 24 มีนาคม 2561จัดกิจกรรมไตรกีฬา “100 plus music Triathlon Pattaya

การร่วมมือจากเครื่องดื่มเกลือแร่ 100 Plus และเมืองพัตยา ส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสุขภาพไปพร้อมกับเสียงดนตรี ณ จุดเส้นชัย นักกีฬาทุกคนจะได้พบกับกิจกรรมดนตรีสุดอลังการพร้อมกับดีเจชื่อดัง วงดนตรีแสดงสด จากศิลปินชื่อดังของไทย บอดี้สแลม , โดม ปกรณ์ ลัม และดีเจระดับประเทศ

การแข่งขันหลักอยู่ 3 ชนิด ไตรกีฬาระยะมาตรฐาน (ชาย-หญิง) คือ ว่ายน้ำ 1.5 กม. จักรยาน 54 กมและวิ่ง 13 กม. โดยเส้นทางแข่งขันถือเป็นจุดขายของการแข่งขันในครั้งนี้ ผู้เข้าแข่งขันจะต้องว่ายน้ำในทะเลเริ่มจากบริเวณหาดหน้าโรงแรมอมารีพัตยา 2 รอบ จากนั้นปั่นจักรยานมุ่งหน้าไปทางพัตยาได้ตามถนนเลียบชายหาด เข้าสู่ถนนจอมเทียน สาย 2 ต่อเนื่องไปยังถนนสุขุมวิท แล้วย้อนกลับทางเดิม และวิ่งไปตามทางเท้าของถนน Walking Street ผ่านท่าเทียบเรือแหลมบาลีฮาย ถึงบริเวณประภาคาร ซึ่งเป็นไฮไลท์ของการแข่งขันครั้งนี้ จากนั้นมุ่งหน้าสู่สวนในบริเวณเขาพระ

ดำเนินโดยจะมีจุดวกกลับ ผ่านถนนเฉลิมพระเกียรติ มุ่งหน้ากลับไปทาง Walking street โดยมีเส้นชัยอยู่ ณ บริเวณหน้าโรงแรมดุสิตธานี ซึ่งเงินรางวัลมากกว่า 500,000 บาท

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรม มีดังนี้

1. 100 Plus นวัตกรรมเครื่องดื่มอัดลมเพื่อสุขภาพครั้งแรกของประเทศไทย ที่ให้ทั้ง “ความสดชื่น” พร้อม “คุณค่าแร่ธาตุและเกลือแร่” ให้ไปต่อกับกิจกรรมประจำวัน เป็นผู้สนับสนุนหลักของงานกิจกรรมนี้ ส่งเสริมให้หันมาออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ จัดกิจกรรมไตรกีฬาขึ้นเพื่อให้นักกีฬาได้เข้าร่วมสนุก และเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอีกช่องทาง
2. มามา หันมาใส่ใจกิจกรรมเพื่อสุขภาพ และเล็งเห็นความสำคัญของงานกิจกรรม ซึ่งสามารถดึงดูดนักกีฬานักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศในการเข้าร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งสร้างกระแสให้สื่อมวลชนให้ความสนใจอีกด้วย เหมาะสำหรับการส่งเสริมการตลาดและเข้าร่วมการให้ความสนับสนุน
3. น้ำดื่มช้าง ดับกระหายจากการสูญเสียเหงื่อได้เป็นอย่างดี เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) ของไทยเบฟเวอเรจ สินค้าในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยาในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางผู้จัดกิจกรรมในการได้รับการสนับสนุนและทางไทยเบฟเวอเรจในการส่งเสริมยอดขายและโปรโมทสินค้า
4. แอร์เอเชีย สายการบินแอร์เอเชีย ส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนงานกิจกรรมมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อีกทั้งยังเป็นการโปรโมทเส้นทางสายการบินอุตะเภของทางสายการบินอีกช่องทาง
5. เครื่องดื่ม เอส เครื่องดื่มอัดลมเติมความสดชื่น ช่วยดับร้อน จากสภาพอากาศภายในงาน เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการดับกระหายคลายร้อนในสภาพอากาศประเทศไทย และภายในงานกิจกรรมนี้ ด้วยจำนวนคนหนาแน่น เครื่องดื่ม เอส จึงมีความเหมาะสมสำหรับงานกิจกรรมสามารถสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดี
6. ช่อง Mono 29 ให้ความสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมและเผยแพร่ข่าวสารต่างๆภายในงาน ออกสู่สายตากลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่ ช่วงก่อนงานกิจกรรม ไปจนถึงช่วงเสร็จสิ้นงานกิจกรรม เป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีและยังช่วยสร้างกระแสและเรีกเรตติ้งให้ทางช่อง Mono 29 ได้อีกด้วย
7. Adidas แบรนด์เสื้อผ้ากีฬาระดับโลก สนับสนุนกีฬาในหลายๆประเภท และไตรกีฬาเป็นกีฬาอีกประเภทที่ Adidas ให้การสนับสนุนผลักดันอุตสาหกรรมกีฬา เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์
8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท ได้รับนโยบายจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในเรื่อง “สปอร์ตทัวร์ซึม” ซึ่งได้ทำการศึกษามาโดยตลอด ต้องการหากิจกรรมรูปแบบใหม่ที่ตอบ

โจทยัไลฟส์สไตล์นักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งชาวไทยและต่างชาติให้เดินทางมาเมืองไทย ซึ่งไตรกีฬาถือเป็นกิจกรรมกีฬาที่ตอบโจทยัได้อย่างดี

9. เมืองพัทยา จ.ชลบุรี เป็นเมืองที่มีสภาพแวดล้อม และ ภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมกับการจัดมหกรรมไตรกีฬา และยังเป็นกิจกรรมส่งเสริมการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นเม็ดเงินหมุนเวียนในเศรษฐกิจในเมืองพัทยาย่างต่อเนื่อง

แผนการประชาสัมพันธ์

1. แชร์ข่าวสารทางโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง กระจายข่าวตามเพจ Facebook 100 plus Thailand ,เพจเมืองพัทยา,เพจวิ่งไหนดี เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบในการเล่นกีฬาเป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงงานต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม

2. สื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ เสน่ห์กีฬา ,รีวิวนันทิง กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นฐานแฟนคลับในรายการทีวีที่น่าเสนอ

3. Fm 96 sport radio คลื่นวิทยุ Fm 96 sport radio เป็นคลื่นวิทยุสำหรับผู้ที่ชื่นชอบติดตามข่าวในด้านกีฬา จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมทกิจกรรม

4. จัดงานแถลงข่าวโปรโมทงานกิจกรรม 100 plus music Triathlon Pattaya” โปรโมทข่าวงานกิจกรรม 100 plus music Triathlon pattaya”การส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

5. แชร์สิ่งกิจกรรม พร้อมทั้งติดแฮชแท็กชื่องาน #100plusmusicTriathlonpattaya ลุ้นรับตัวเครื่องบินลงที่ สนามบินอู่ตะเภา จำนวน 50 ที่นั่ง ประกาศผลก่อนงานกิจกรรม 2 สัปดาห์ เป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด 100 plus music Triathlon pattaya และโปรโมทเส้นทางสายการบิน แอร์เอเชีย ในวงกว้างแบบปากต่อปาก จากการแชร์ต่อกันในโซเชียลเน็ตเวิร์ค

6. ชื้อ เอส คู่กับ มาม่าคัพ รสใดก็ได้ ที่ 7-11 เซเว่นอีเลฟเว้นทุกสาขา ลุ้นบัตรบัตรเข้าชมฟรี 50 บัตร เพียงถ่ายรูปและ ติดแฮชแท็กชื่องาน #100plusmusicTriathlonpattaya ประกาศผลก่อนงานกิจกรรม 1 สัปดาห์ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสปอนเซอร์ และ โปรโมทงานกิจกรรมให้รู้จักกันในวงกว้าง

7. ชื้อบัตรชมคอนเสิร์ต หน้างาน รับส่วนลดการซื้อผลิตภัณฑ์ Adidas ทันที (ภายในงานเท่านั้น) 30 % เป็นการกระตุ้น ยอดขายให้กับสปอนเซอร์และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับงานคอนเสิร์ต

8. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือน เมษายน After Songkran Festival 2018 @pattaya วันที่ 18 เมษายน 2561

จัดกิจกรรม สืบสานประเพณีไทย วันไหล ที่พัทยา สาย 2 วันไหล ก็คือ วันทำบุญขึ้นปีใหม่ของชาวทะเล โดยกำหนดหลังวันมหาสงกรานต์ประมาณ 5-6 วัน เทศกาลงาน วันไหล พัทยา หรือ วันไหลพัทยา นี้ เป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมของชาวเมืองพัทยาและทำต่อๆกันมาจนถึงปัจจุบัน เทศกาลวันไหลพัทยา ถือว่าเป็นประเพณีเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีสงกรานต์ เนื่องจาก เทศกาลวันไหลพัทยานั้นจะนิยมจัดขึ้นในช่วง วันที่ 18-20 เมษายน ของทุกปี ภายในงาน พบกับการทำบุญตักบาตร สรงน้ำพระ รดน้ำขอพรผู้ใหญ่ อิ่มอร่อยกับบุฟเฟ่ต์อาหารไทยและขนมไทย มากมาย พิเศษสุด พบกับดารานักร้องร่วมสืบสานประเพณีไทย ป๊อ ณัฐวุฒิ ,บอย ปรกรณ์ ,มากี่ ราศี แมท ภีร์ณีย์ #พิเศษรับน้ำมนต์จากการปลุกเสกในงาน

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. น้ำดื่มช้าง เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) ของไทยเบฟ เวอเรจ สินค้าในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยาในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางผู้จัดกิจกรรมในการได้รับการสนับสนุนและทางไทยเบฟเวอเรจในการส่งเสริมยอดขายและโปรโมทสินค้า
2. เครื่องดื่ม เอส เครื่องดื่มอัดลมเดิมความสดชื่น ร่วมสืบสานประเพณีการรดน้ำดำหัวปีใหม่ไทยอันดีงาม ด้วยการรณรงค์การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย จากที่ เอส ได้เข้าร่วมสนับสนุนประเพณีสงกรานต์ในทุกๆปีนั้น งานวันไหลเป็นอีก 1 งานกิจกรรมที่เครื่องดื่ม เอส ให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้าง
3. แอร์เอเชีย ร่วมสืบสานวัฒนธรรมไทย และเห็นใจ พนักงานที่ทำงานในพัทยาที่ต้องเดินทางกลับภูมิลำเนาได้กลับมาเล่นน้ำและร่วมสืบสานประเพณี ร่วมไปถึงคนไทยจากทั่วทุกภาคที่ในวันสงกรานต์ยังต้องทำงาน ได้เข้าร่วมกิจกรรม อีกทั้งยังเป็นการโปรโมทเส้นทางสายการบินอุตะเถาของทางสายการบินอีกช่องทาง
4. ปตท ส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นความอยากเดินทางของนักท่องเที่ยว ด้วยการร่วมสนับสนุนจัดกิจกรรมงานวันไหล สืบสานประเพณีการรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ และการละเล่นแบบไทยๆ กระตุ้นยอดขายและส่งเสริมกิจกรรมการตลาดอีกช่องทาง
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท เชื่อว่างานวันไหลจะเป็นการสร้างเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้ เพิ่มเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นวันที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญของงานกิจกรรมและให้ความสนับสนุน

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Page Facebook เช่น ไทยเที่ยวไทย , เมืองพัทยา , เครื่องดื่ม เอส เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบเป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงงานต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม

2. สื่อโทรทัศน์ เช่น รายการ เทยเที่ยวไทย เป็นรายการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ และกลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมเป็นฐานแฟนคลับในรายการทีวีที่น่าเสนอ

3. จัดงานแถลงข่าว การจัดกิจกรรม After Songkran Festival 2018 @pattaya โปรโมทข่าวงานกิจกรรม After Songkran Festival 2018 @pattaya การส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

4. บอกเหตุผลการอยากมาร่วมกิจกรรม After Songkran Festival 2018 @pattaya และแชร์สิ่ง กิจกรรม เหตุผลที่โดนใจมากที่สุด 25 เหตุผล แอร์เอเชียใจดี ส่งตัวเครื่องบินให้มาร่วมงานฟรีๆ 25 รางวัล รางวัลละ 2 ที่นั่ง เป็นการโปรโมทงานกิจกรรม และ ช่วยโปรโมทเส้นทางการบินของแอร์เอเชียที่สับานบินอยู่ตะเภา และส่งเสริมการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมด้วย

5. แชร์สิ่ง กิจกรรม After Songkran Festival 2018 @pattaya รับทันที ส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อเครื่องดื่ม เอส ขวดใหญ่ ที่ 7-11 เซเว่นอีเลฟเว่น ทุกสาขา เพื่อโปรโมทกิจกรรม After Songkran Festival 2018 @pattaya และส่งเสริมยอดขายให้กับสปอนเซอร์ เพื่อการแชร์ต่อในวงกว้าง

6. เช็กอิน พร้อม แอชแท็กชื่องาน After Songkran Festival 2018 @pattaya พร้อมแคปชั่น ความประทับใจในการเข้าร่วมงาน ลุ้นรับ ส่วนลดเติมน้ำมันที่ปั้ม ปตท ในปัทยาสายที่ กำหนด 100บาท จำนวน 200 รางวัล ส่งเสริมและโปรโมทงานกิจกรรม พร้อมทั้งเพิ่มยอดขายให้กับสปอนเซอร์ สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ร่วมงาน

7. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือน มิถุนายน วันที่ 2 มิถุนายน 2561 Chang Music Festival @ramayana

สวนน้ำรามายณะ พัทยา ร่วมกับ ไทยเบฟ จัดคอนเสิร์ตรวมศิลปิน ในรูปแบบของพลุปาร์ตี้ชาวดมิวสิค ในสวนน้ำ เทศกาลดนตรีกลางสายน้ำ สวนน้ำรามายณะ สวนน้ำที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้สวนน้ำรามายณะยังมี เวทีคอนเสิร์ต (Stage) จะเป็นเวทีการแสดงและจอ LED ขนาดใหญ่ซึ่งเหมาะกับการจัดงานคอนเสิร์ตและการแสดงสด นอกจากนั้น สวนน้ำรามายณะยังตั้ง อยู่ท่ามกลางหุบเขาและทิวทัศน์ที่สวยงามของเขาสีจรรย์ และอยู่ติดกับไร่องุ่นซิลเวอร์เลค เป็นการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวอีกช่องทาง และในปัจจุบันกิจกรรมงานดนตรี ในเทศกาลต่างๆได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ฉีกกฎการเที่ยวฟังเพลงตามผับบาร์

ออกมาเป็นมหรณพคอนเสิร์ต สร้างความแตกต่างด้วยการจัดคอนเสิร์ตขึ้นในสวนน้ำที่ยังมีไม่มากนัก ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นแนวทางในการจัดกิจกรรม และได้ทำการจัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาโดย การแบ่งออกเป็น 2 เวทีใหญ่กับศิลปินและดีเจระดับแนวหน้าของไทย

เวทีที่ 1. เจ เจตริน , บุศดา เบลส , บุมบุม แคช , โพลี แคท เสน่ห์ของดนตรีสด กับเพลงที่คุ้นหูสามารถร้องและฮัมตามให้อารมณ์ความสนุกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

เวทีที่ 2. ดีเจฟ้าใส, Roxy June, Machina เสน่ห์ของ แนวเพลง EDM อยู่ที่ยังหวัะเร้าอารมณ์คนฟังให้สนุกลุกขึ้นเต้นหรือโยกย้ายตามจังหวะ เร่งความเร็วตามบีตของดนตรี มีการเร้าจากดีเจและไอสเต็ปจนถึงขั้นฟิค กับฮิม “ปาร์ตี้เรื่องแสงพร้อมเครื่องเล่นสุดมันส์ทันสมัย

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. เปียร์ช่าง ที่ผ่านมา “ช่าง” ได้จัดคอนเสิร์ต “ช่าง มีวสิศ คอนเนคชั่น” เพื่อนำเสนองานด้านดนตรีระดับคุณภาพ ภายใต้แนวคิด “เติมเต็มคำว่าเพื่อน” และได้ทัวร์ไปจัดแสดงในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ จนได้รับการตอบรับจากแฟนเพลงอย่างล้นหลาม จึงเล็งเห็นความสำคัญและแนวทางการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตนี้ และให้ความสนับสนุนร่วมจัดงาน เพื่อต่อยอดแนวคิดของบริษัทเอง

2. AIS ก่อนหน้านี้อีกกิจกรรมในแบบ Music Marketing ของ AIS จะทำในลักษณะของ "สปอนเซอร์" ให้กับคอนเสิร์ตต่างๆ ด้วยศักยภาพของเครือข่าย Digital Infrastructure ที่แข็งแกร่งของเอไอเอสทั้ง 3G, 4G, 4.5 G, AIS SUPER WiFi และ AIS FIBRE ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลคอนเทนต์ ให้ลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำด้าน VDO Platform เอไอเอสจึงได้ให้ความสนับสนุนในงานกิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งนี้ ด้วยการ กับการถ่ายทอดสด คอนเสิร์ต บนแอป AIS Play และ AIS PLAYBOX ให้ลูกค้า เอไอเอสได้ชมฟรี พร้อมกับ ผู้ชมในงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดและโปรโมทงานกิจกรรมได้อย่างลงตัว

3. มาม่า ร่วมสนับสนุนงานคอนเสิร์ต กระตุ้นการท่องเที่ยวจากกระแสนมหรณพดนตรี ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมการตลาดภายในของบริษัท

4. กล้อง Gopro Hero 6 ร่วมสนับสนุนงานกิจกรรม มุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในงานกิจกรรมจากการใช้กล้อง Gopro เพื่อเกิดภาพเห็นความประทับใจ ทั้งการเล่นเครื่องในภายในสวนน้ำ และคอนเสิร์ต มีระยะถ่ายที่ไกลและคมชัดมากขึ้น และพัฒนาระบบช่วยลดการสั่นไหวของวิดีโอขึ้นอย่างมาก ให้ความสะดวกและง่ายในการใช้งานด้วยการควบคุมด้วยเสียงจอภาพแบบสัมผัสและการออกแบบที่มีความทนทานกันน้ำได้ลึกถึง 10 เมตร เพิ่มอรรถรสในการร่วมงานกิจกรรม

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานแสดงดนตรีถือเป็นกิจกรรมด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้อย่างพลิดพลิน เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจ การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเล็งเห็นความสำคัญของงานกิจกรรมการแสดงดนตรี และสนับสนุนในงานกิจกรรม

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Page Facebook เช่น Chang World , Ramayana Water Park Thailand · สวนน้ำรามายณะ, GoPro Thailand Club เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและติดตาม Page เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว

2. จัดงานแถลงข่าว โปรโมทกิจกรรม Chang Music Festival @ramayana โปรโมทข่าวงานกิจกรรม Chang Music Festival @ramayana ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

3. เมื่อ มาม่ารสได้ ได้ ถ่ายรูปพร้อมกับ โหวตเพลงที่อยากให้เปิดในงาน 2 เพลง 1.เวทีการแสดงสด 2.เวที EDM โปสพร้อมติดแฮชแท็กชื่องาน #changmusicfestival@ramayana ลุ้นรับ iPhone X จำนวน 20 รางวัล โปรโมทงานกิจกรรม ปลุกกระแสการตอบรับและเพิ่มยอดขายให้กับสปอนเซอร์

4. ร่วมทายการจัดอันดับ TOP 10 เพลงที่ถูกโหวตมากที่สุด ลุ้นรับบัตรเข้าชมฟรี 50 รางวัล โปรโมทกิจกรรมในวงกว้างจากการแชร์ต่อ และเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมให้กับกลุ่มลูกค้า

5. ถ่ายภาพหรือวีดีโอบรรยากาศภายในงาน Chang Music Festival @ramayana จากกล้อง GoPro โปส และติดแฮชแท็ก #changmusicfestival@ramayanabyGoPro ลุ้นรับ กล้อง GoPro hero 6 จำนวน 20 รางวัล . โปรโมทภาพบรรยากาศภายในงาน เพื่อปลุกกระแสและสำรวจความเป็นไปได้ในการจัดงานครั้งต่อไป พร้อมทั้งเป็นการโปรโมทสินค้าให้กับสปอนเซอร์อีกด้วย

6. เซคอิน ติดแฮชแท็กชื่องาน Chang Music Festival @ramayana พร้อมแคปชั่นความมันส์จากงาน Chang Music Festival @ramayana รับส่วนลดการซื้อเครื่องดื่ม ช้างภายในงาน 10 % โปรโมทงานกิจกรรมและเพิ่มยอดขายให้กับสปอนเซอร์

7. จัดกิจกรรมลุ้นรับบัตรในผับต่างๆ ใจกลางกรุงเทพ เช่น Demo , DND ,sway , onyx rca

8. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือนกรกฎาคม พาแม่เที่ยว @ตลาดน้ำ 4 ภาค ร่วมกับไทยเที่ยวไทย

จัดทำโชว์ชุด “เรื่องเล่าของแม่”ในยุควรรณคดีไทย 4 ภาค ผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมและเป็นศูนย์รวมของ กิจกรรม ความหลากหลายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ตลาดน้ำ 4 ภาค รวบรวม ของดี 4 ภาค ตื่นตาตื่นใจกับโชว์ชุดพิเศษจากนักแสดงมืออาชีพกลางคลองตลาด ในวันที่ 12 สิงหาคม อิ่มเอมกับอาหารและขนมไทยๆภาคใน

ร้านค้านับร้อย ให้คุณแม่ได้ผ่อนคลายกับการวาดแผนโบราณ จากหมอนวดที่มีความชำนาญ และสปาเท้าเย็นๆคลายร้อน

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สนับสนุนการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย และส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย เป็นการเน้นย้ำเพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นนี้สอดคล้องกับนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ปตท ส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยว และกระตุ้นความอยากเดินทางของนักท่องเที่ยวร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย
3. แอร์เอเชีย สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบวิถีไทย ส่งเสริมให้ออกเดินทางท่องเที่ยวกันแบบครอบครัว และเป็นการโปรโมทเส้นทางการบินสู่เกาะอีกช่องทาง
4. แบรนדרังนก ส่งเสริมกิจกรรมครอบครัว ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว ด้วยการสนับสนุนกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น กระตุ้นให้ครอบครัวออกมาทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กร

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Viral Clip ในช่องทางโซเชียลมีเดีย ไทยเที่ยวไทย ,Brand's World Thailand , พาแม่เที่ยว : Mommygoaround เนื่องจาก . Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ และเป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงงานต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม
2. รายการท่องเที่ยวเช่น เทยเที่ยวไทย , เที่ยวละไมไทยแลนด์ ,วันหยุดสุดขีด รายการทีวีเป็นอีก 1 ช่องทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนดูติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรมได้
3. งานแถลงข่าวโปรโมทกิจกรรม “พาแม่เที่ยว” โปรโมทข่าวงานกิจกรรม พาแม่เที่ยว ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม
4. ถ่ายรูปอาหารประจำภาคจากฝีมือแม่ โปสและติดแฮชแท็กชื่องาน #พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ4ภาคพัตยา ลุ้นรับตัวเครื่องบินพาแม่เที่ยว จาก แอร์เอเชีย จำนวน 20 รางวัล รางวัลละ 3 ที่นั่ง โปรโมทงานกิจกรรม และ ช่วยโปรโมทเส้นทางการบินของแอร์เอเชียที่สนามบินอู่ตะเภา และส่งเสริมการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมด้วย

5. แอร์ลิ่ง กิจกรรม และติดแฮชแท็กชื่องาน #พามแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ4ภาคพญา รับทันที ส่วนลดในการซื้อกระเช้า แบรินด์รังนก 10 % โปรโมทกิจกรรม “พามแม่เที่ยว” @ตลาดน้ำ 4 ภาค พญา และส่งเสริมยอดขายให้กับสปอนเซอร์ เพื่อการแชร์ต่อในวงกว้าง

6. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม เดือนสิงหาคม ช่วงปลายเดือน Halloween@ KAAN Show ร่วมกับเมืองพญาและ ไทยเที่ยวไทย

จัดกิจกรรมหวัดสยอง แบบครอบครัว หรือ แบบเพื่อนฝูง ร่วมต้อนรับเทศกาลฮาโลวีน 31 ตุลาคม นี้ ที่ KAAN Show ด้วยความพิเศษในการนำเสนอที่ใช้การผสมผสานระหว่างงานละครเวที กับภาพยนตร์มาโชว์ ทำให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงรูปแบบใหม่ ซึ่งถือเป็นครั้งแรกในเมืองไทย นอกจากนี้ KAAN Show ยังมีความพิเศษจากการนำเอาเทคนิคต่างๆมาใช้ในโชว์ เป็นการแสดงสด แบบ Live Performance ที่มีส่วนผสมของการแสดง ด้วยความอลังการของโปรดักชั่น ทำให้ผู้จัดทำ เกิดแนวความคิดการแสดงโชว์ ในชุด ปาร์ตี้ซอมบี้ ในยุควรรณคดีไทย จากฝีมือการแสดงของนักแสดง มืออาชีพ ภายในงานพบกับ การจัดประกวดการแต่งกายแบบทีมและแบบเดี่ยวใน ธีมซอมบี้และร่วม ขบวนพาเหรดซอมบี้จากนักแสดงมืออาชีพโชว์เต้นผีหลอกหลอนจากเหล่าซอมบี้

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. สิงห์ ผู้สนับสนุนหลักของงานกิจกรรม และผู้ที่อยู่เบื้องหลังการลงทุนสร้าง KAAN Show ให้ความสำคัญในงานกิจกรรมโดยการจัดทำโชว์ชุดพิเศษ ปาร์ตี้ซอมบี้ เพื่อส่งเสริมการออกเดินทาง ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ KAAN show ให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง

2. Ais และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สนับสนุนให้คนไทยออกเดินทางหา ประสบการณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองไทยในทุกฤดูกาลให้มากขึ้น เพิ่มอัตราการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ผ่านรูปภาพ, วิดีโอ, แอปพลิเคชันมากมาย บนเครือข่ายที่ดีที่สุด พร้อมรับสิทธิพิเศษลูกค้า Ais รับ ส่วนลดทันที 30 % จากการซื้อบัตรเข้าชม

3. แอร์เอเชีย เข้าร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรม ด้วยนโยบายส่งเสริมให้คนไทยออกเดินทาง ท่องเที่ยวกันใกล้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทย

4. เมืองพญา มีนโยบายการการเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยว ในรอบด้าน กิจกรรมนี้ถือเป็นประสบการณ์ใหม่แห่งการท่องเที่ยว เมืองพญาจึงเล็งเห็นความสำคัญและให้การสนับสนุนงาน กิจกรรม

แผนการประชาสัมพันธ์

1. ทำคลิปไวรัล KAAN Show โปรโมททาง Page Facebook เช่น ไทยเที่ยวไทย , KAAN SHOW, เมืองพญา,AIS Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็น

ช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบเป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงง่ายต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม

2. รายการท่องเที่ยวเช่น เทยเที่ยวไทย , เที่ยวละไมไทยแลนด์ , วันหยุดสุดขีด รายการทีวี เป็นอีก 1 ช่องทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนดูติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรมได้

3. งานแถลงข่าวโปรโมชั่นกิจกรรม Halloween@ KAAN Show โปรโมชั่นร่วมงานกิจกรรม Halloween@ KAAN Show ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

4. ร่วมประกวดการแต่งหน้า อิม ซอมบี้ ถ่ายและโพสต์ พร้อมติดแฮชแท็กชื่องาน #Halloween@KAANShow 10 อันดับที่ชนะ รับรางวัลตัวเครื่องบินจากแอร์เอเชีย ลงที่สนามบินอยู่ ตะเภา จำนวน 10 รางวัล รางวัลละ 4 ที่นั่ง โปรโมชั่นงานกิจกรรม และ ช่วยโปรโมชั่นเส้นทางการบิน ของแอร์เอเชียที่สนามบินอยู่ตะเภา และส่งเสริมการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมด้วย

5. ลูกค้า AIS รับส่วนลด 30 % ในการซื้อบัตรเข้างาน เพียง แชร์ลิงก์กิจกรรมและติดแฮชแท็กชื่องาน #Halloween@KAANShow โปรโมชั่นกิจกรรม Halloween@ KAAN Show และส่งเสริม ยอดขายให้กับสปอนเซอร์ เพื่อการแชร์ต่อในวงกว้าง

6. ถ่ายรูปการเข้าร่วมกิจกรรม เซคอิน พร้อมติดแฮชแท็กชื่องาน #Halloween@KAANShow รับส่วนลดการซื้อเครื่องดื่ม สิ่ง 50 บาท ส่งเสริมและโปรโมชั่นงาน กิจกรรม พร้อมทั้งเพิ่มยอดขายให้กับสปอนเซอร์ สร้างความมีส่วนร่วมกับผู้ร่วมงาน

7. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือนตุลาคม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเลปราสาทสัจธรรม

จัดโดยเมืองพัทยา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการสืบสาน ประเพณี กำหนดจัดงานประเพณีลอยกระทงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ บริเวณ ปราสาทสัจธรรม สถาปัตยกรรมไม้ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ทุก ๆ ชิ้นส่วนที่ถูกนำมาก่อสร้าง ปราสาทสัจธรรมแห่งนี้จะเป็นไม้ทั้งหมด แม้แต่ตัวล็อกที่เอาไว้เชื่อมต่อไม้แกะสลักแต่ละชิ้น ไม่ได้ใช้ตะปู แต่ใช้ แต่ใช้ระบบเข้าเดือยไม้แบบไทย หรือ ใส่สลักไม้

ภายในงานพบกับการประกวดประดิษฐ์กระทงจากวัสดุธรรมชาติและประกวดหุ่นน้อยนพ มาศ การละเล่นไทยๆและบุพชนมไทยๆ,อาหารไทยและสำหรับท่านที่ต้องการลอยกระทงกลางทะเล สามารถซื้อแพ็คเกจล่องเรือเฟอรี่ไปลอยกระทงและมองวิวสวยๆของปราสาทสัจธรรมได้อีกด้วย พบ กับคอนเสิร์ตการตาจากศิลปิน ดารา เคน ภูภูมิ, ป๋อ หมาย ปริน ,แต้ว อนุรักษ์ , คิมเบอร์รี่และ ชม พลุสวยตระการตาจำนวน 1,000 นัด

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. เครื่องดื่ม เอส ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol) ของไทยเบฟเวอเรจ ซึ่งผู้จัดทำได้วางแผนกลยุทธ์ที่จะนำไปเป็นผู้สนับสนุนหลัก เพราะ สินค้าในกลุ่มไทยเบฟเวอเรจเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมในเมืองพัทยาในหลากหลายผลิตภัณฑ์ ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับทางผู้จัดกิจกรรมในการได้รับการสนับสนุนและทางไทยเบฟเวอเรจในการส่งเสริมยอดขายและโปรโมทสินค้า

2. Dtac เครือข่ายมือถือที่มีคุณภาพสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ ร่วมสืบสานประเพณีไทย และถ่ายทอดความงดงามของปราสาทสังขารธรรม ร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรม เพื่อส่งเสริมยอดขายและโปรโมทแพ็คเกจต่างๆภายในงานซึ่งผู้เข้าชมและเวียนเป็นจำนวนมาก เหมาะสำหรับการจัดบูทโปรโมทแพ็คเกจต่างๆ

3. เมืองพัทยา ให้การสนับสนุนงานกิจกรรม เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา กระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ในนโยบายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ประจำชาติไทยและเป็นหนึ่งในกิจกรรมสร้างสรรค์ปีท่องเที่ยววิถีไทย และร่วมรับประสบการณ์ถึงความงดงามทางวัฒนธรรมและการให้ความสำคัญ นอกจากนี้ ททท. ยังมุ่งส่งเสริมงานประเพณีลอยกระทงให้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ (World Event) มาอย่างต่อเนื่องด้วย

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Page Facebook , Dtac, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท) , ปราสาทสังขารธรรม,เมืองพัทยา . Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงงานต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม

2. รายการ เทยเที่ยวไทย รายการทีวี เป็นอีก 1 ช่องทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรมได้

3. งานแถลงข่าวโปรโมทกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล @ปราสาทสังขารธรรม โปรโมทข่าวงานกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล @ปราสาทสังขารธรรม สื่อสารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

4. แอร์ลิ่งกิจกรรม พร้อมติดแฮชแท็กชื่องาน #ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังขารัม รับทันที ส่วนลดการซื้อเครื่องดื่ม เอส 10 บาทเมื่อซื้อเครื่องดื่ม เอส ขนาดใหญ่ 1.6 ลิตร ที่ 7-11 เซเว่นอีเลฟเว่นทุกสาขา โปรโมทงานกิจกรรมและส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์

5. ลูกค้า ดีแทค รับส่วนลดการซื้อแพคเกจจิ้งเรือเฟอร์รี่ไปลอยกระทง 50 บาท เมื่อแอร์ลิ่งกิจกรรมและ ติดแฮชแท็กชื่องาน #ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังขารัม โปรโมทกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล @ปราสาทสังขารัม และส่งเสริมยอดขายให้กับสปอนเซอร์ และงานกิจกรรม เพื่อการแชร์ต่อในวงกว้าง

6. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

เดือนกันยายน Gay Carnival by BLEND285

BLEND285 ร่วมกับเมืองพัทยาและไทยเที่ยวไทย ร่วมกันจัดงาน Gay Carnival ปัจจุบัน เกย์หรือเพศทางเลือก มีการเปิดเผยตัวตนและสังคมเริ่มให้การยอมรับมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีความน่าสนใจในการจัดกิจกรรม ผู้จัดทำจึงเกิดแนวคิดการจัดกิจกรรม Gay Carnival by BLEND285 นี้ขึ้นมา ภายในงานกิจกรรมพบกับการรวบรวมนักแสดงโชว์ คาบาเร่จาก ทิฟฟานี่ และ อัคคาซ่า เติมนาทเรดแพนซีโชว์ชุดต่างๆ บนถนนเรียบหาดพัทยาเหนือถึงพัทยาใต้ ยามค่ำคืนพบคอนเสิร์ต ณ ท่าเรือแหลมบาลีฮาย ซึ่งมีความเหมาะสมและความพร้อมในการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตเป็นอย่างมาก ศิลปินที่ได้รับเชิญมาร่วมในงานกิจกรรมมีดังนี้ มาซา วัฒนพานิช, ลูกเกต ,ปิ่นทิพย์ , ออฟ ปองศักดิ์ , เบน ชลาทิศ และดีเจแนวเพลง edm ,ดีเจฟ้าใส, Roxy June

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. Blend 285 ประสบความสำเร็จจากการจัดคอนเสิร์ต และเล็งเห็นแนวคิดการจัดกิจกรรม Gay Carnival และความเป็นไปได้ในการต่อยอด จึงให้การสนับสนุนในการจัดกิจกรรม

2. เจ้าแค้น้อย มีแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบต่อยอดแคมเปญ และสร้างยอดขายให้กระตุ้นขึ้น และงานกิจกรรม Gay Carnival เป็นอีกหนึ่งงานกิจกรรมที่ เจ้าแค้น้อยให้ความสนใจและให้ความสนับสนุนกิจกรรม

3. Ais ก่อนหน้านี้งานกิจกรรมในรูปแบบ Music Marketing ของ AIS จะทำในลักษณะของ "สปอนเซอร์" ให้กับคอนเสิร์ตต่างๆ ด้วยศักยภาพของเครือข่าย Digital Infrastructure ที่แข็งแกร่งของเอไอเอสทั้ง 3G, 4G, 4.5 G, AIS SUPER WiFi และ AIS FIBRE ทำให้สามารถส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลคอนเทนต์ ให้ลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อต่อยอดความเป็นผู้นำด้าน VDO Platform เอไอเอสจึงได้ให้ความสนใจสนับสนุนในงานกิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งนี้ ด้วยการ กับการถ่ายทอดสด คอนเสิร์ต บนแอป AIS Play และ AIS PLAYBOX ให้ลูกค้าเอไอเอสได้ชมฟรี พร้อมกับ ผู้ชมในงาน เป็นการส่งเสริมการตลาดและโปรโมทงานกิจกรรมได้อย่างลงตัว

4. เมืองพัทยา แหล่งกำเนิดเวทีการแสดงจากเพศทางเลือก ทิฟฟานีและอัคคาซ่าโชว์ ซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงและดึงดูด นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี กระตุ้นการท่องเที่ยวและเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ด้วยการสนับสนุนงานกิจกรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งเป้าหมายในการผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี เพิ่มมากขึ้น และได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดกิจกรรม Gay Carnival นี้ เนื่องจากมีเสน่ห์ในงานกิจกรรม พร้อมทั้งเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก

แผนการประชาสัมพันธ์

1. แชรผ่าน Page Facebook ,Blend 285, Taokaenoi Club , AIS , เมืองพัทยา,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้าการถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว จึงงานต่อการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่ม

2. โปรโมทตามสถานที่เที่ยวตอนกลางคืนต่างๆสำหรับกลุ่มเกย์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เหมาะสมกับการทำการประชาสัมพันธ์

3. รายการเที่ยวไทย , ท้อกเกะเที่ยว รายการทีวี เป็นอีก 1 ช่องทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนดูติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทางรายการทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรมได้

4. งานแถลงข่าวโปรโมทกิจกรรม Gay Carnival by BLEND285 โปรโมทข่าวงานกิจกรรม Gay Carnival by BLEND285 สารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการกระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม

5. แชรลิงก์ พร้อมติดแฮชแท็ก #GayCarnivalbyBLEND285 รับทันทีโค้ด 15 บาท ส่วนลดในการ เฒ่าแก่น้อยรสใดก็ได้ ขนาด 50 กรัม เพื่อโปรโมทงานกิจกรรม Gay Carnival by BLEND285 และส่งเสริมยอดขายผลิตภัณฑ์ของสปอนเซอร์

6. ลูกค้า AIS รับส่วนลดการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต 30 % เมื่อแชรลิงก์พร้อมติดแฮชแท็ก #GayCarnivalbyBLEND285

7. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

ต้นเดือนพฤศจิกายน เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช

เทศกาลดอกไม้ ดอกดาวเรืองเป็นดอกไม้ทรงโปรดพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ รัชกาลที่ 9 เพื่อเป็นการรำลึกถึงพระองค์ท่านผู้จัดทำจึงมีแนวคิดจัดงานเทศกาลดอกไม้ขึ้นมาที่สวนนงนุช สวนดอกไม้ที่ได้รับการันตรึจากรางวัลการจัดสวนระดับโลก ภายในงานกิจกรรมพบกับการตกแต่งใน เทศกาลดอกไม้ของพ่อด้วยดอกดาวเรืองนับล้านดอก เพลิดเพลินกับความงดงามและตระการตา กับ ความน่ารักของช้างไทยในขบวนพาเหรด จัดกิจกรรมการประกวดออกแบบสวนออนไลน์ ด้วยดอก ดาวเรืองรำลึกถึงพ่อ โดยแบบของคนที่จะถูกใช้จัดในสวนนงนุชในวันพ่อ ชมการแสดงในวันของ พ่อ ความฝันอันสูงสุด ถึงพ่อ การแสดงพาเหรดช้าง และ รับประทานอาหารกลางวันจาก ร้านอาหาร ฟันบ้านกับอาหารทรงโปรดและอาหารพระราชทานในรัชกาลที่ 9

ผู้เข้าร่วมสนับสนุนการจัดกิจกรรมมีดังนี้

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการร่วมเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสอันเป็นมหามงคลในเดือนธันวาคมนี้ และเป็นกิจกรรมช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันครอบครัว ททท จึงร่วม สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณด้วยการเข้าร่วมสนับสนุนงานกิจกรรม
2. ปตท ส่งเสริมการออกเดินทางท่องเที่ยว และ ร่วม สำนึกในพระมหากรุณาธิคุณด้วยการ เข้าร่วมสนับสนุนงานกิจกรรมด้วยการร่วมสนับสนุนจัดกิจกรรม
3. แอร์เอเชีย ร่วมสนับสนุนงานกิจกรรมวันพ่อ ในเทศกาลดอกไม้ของพ่อด้วยโปรโมชั่นพิเศษ ตัวเครื่องบินลงอยู่ตะเภา สนับสนุนการออกเดินทางแบบครอบครัว พร้อมทั้งเป็นการส่งเสริมกิจกรรม ทางการตลาดอีกด้วย

แผนการประชาสัมพันธ์

1. Page Facebook , Oishi Drink Station, AirAsia เมืองพัทยา,การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่เป็นช่องทางเข้า การถึงผู้บริโภค และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว
2. โปรโมททางรายการโทรทัศน์ เช่น เรื่องเล่าเช้านี้, ทีวีบ้านทุ่ง รายการทีวีเป็นอีกช่อง ทางการสื่อสารที่มีกลุ่มคนดูติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว การประชาสัมพันธ์ทาง รายการทีวีจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดผู้ร่วมกิจกรรมได้
3. งานแถลงข่าวโปรโมทกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช โปรโมทข่าวงาน กิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช สารผ่านสื่อมวลชนไปถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อเกิดการ กระจายข้อมูลในวงกว้าง กระตุ้นความสนใจให้เข้าร่วมกิจกรรม
4. แอร์ลิ่ง พร้อมติดแฮกแท็ก เทศกาลดอกไม้ของพ่อ@สวนนงนุช รับส่วนลดในการเติมน้ำมัน ปตท ที่ร่วมรายการ 20 % จำนวน 100 รางวัล โปรโมทงานกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ@สวน นงนุช และส่งเสริมยอดขายของสปอนเซอร์

5. จัดกิจกรรมการประกวดออกแบบสวนออนไลน์ด้วยดอกดาวเรืองรำลึกถึงพ่อ โปสพร้อมติด แอชแท็ก เทศกาลดอกไม้ของพ่อสวนนนุช ล้นรับ ตัวเครื่องบิน ลงสนามบินอุตะภา จำนวน 20 รางวัล รางวัลละ 4 ที่นั่ง โปรโมทงานกิจกรรม และช่วยโปรโมทเส้นทางการบินของแอร์เอเชียที่ สนามบินอุตะภา และส่งเสริมการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรมด้วย

6. Billboard ตามทางด่วนต่างๆและ ตามหัวเมืองหลักๆ ที่เป็นจุดกลางในการคมนาคม

5.19 การปรับสมดุลของผู้ให้การสนับสนุนงานกิจกรรม

ผู้จัดทำได้ปรับสมดุลของผู้สนับสนุนในแต่ละกิจกรรมเปลี่ยนแปลงตามลักษณะของรูปแบบงานกิจกรรม เพื่อให้สอดคล้องและสร้างคุณค่าระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีมีคุณภาพ โดยอาศัยคุณลักษณะเด่นของผู้ให้การสนับสนุนและคุณลักษณะของงานกิจกรรมที่เข้าร่วม ทั้งนี้เป็นเพราะเป็นปีแรกในการเปิดบริษัท จึงจำเป็นต้องปรับสมดุลและกระจายผู้ให้การสนับสนุนในหลายๆด้านเป็นการลดอัตราความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

บทที่ 6

งบการเงิน

งบการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย จัดตั้งขึ้น ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจรวมถึงการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดรูปแบบ ธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยจัดทำแผนทางการเงิน(Financial Plan) เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน วางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการโดยได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนด้านงบรายรับ รายจ่ายค่าใช้จ่ายของโครงการความสามารถในการทำกำไรและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1) เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย ให้มีประสิทธิภาพ

2) เพื่อวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน

3) เพื่อให้โครงการการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย มีแนวทาง การบริหารจัดการด้านงบประมาณโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถทำได้

6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม

ที่มาของแหล่งเงินทุนภายใน

โครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 5,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 2,000,000.00 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 3,000,000.00 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

6.2.1 ที่มาของเงินลงทุนภายใน

เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้อถือหุ้นโดยรวมจำนวน 3,000,000 บาท แบ่งออกเป็น 30.00 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้อถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	น.ส ขวัญชนก ไวยโกชน์	15.00	50.00%
2.	นาย ภาณุพงศ์ ไวยโกชน์	7.50	25.00%
3.	นางสาว ปทุมพร ไวยโกชน์	7.50	25.00%
	รวม	30.00	100.00%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้า รายย่อยขั้นต่ำ)Minimum Retail Rates เทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการธนาคาร (ผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารกรุงเทพ, 2560) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 งวดที่) 6 (- ปีที่ 8 งวดที่) 15 โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ (2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,015,875 บาท

ตารางที่ 6.2 แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
2,000,000							
		1	0	2,000,000	76,250	76,250	
	1	2	0	2,000,000	76,250	76,250	152,500
		3	0	2,000,000	76,250	76,250	
	2	4	0	2,000,000	76,250	76,250	152,500
		5	0	2,000,000	76,250	76,250	
	3	6	200,000	1,800,000	76,250	276,250	352,500
		7	200,000	1,600,000	68,625	268,625	
	4	8	200,000	1,400,000	61,000	261,000	529,625
		9	200,000	1,200,000	53,375	253,375	
	5	10	200,000	1,000,000	45,750	245,750	499,125
		11	200,000	800,000	38,125	238,125	
	6	12	200,000	600,000	30,500	230,500	468,625
		13	200,000	400,000	22,875	222,875	
	7	14	200,000	200,000	15,250	215,250	438,125
	8	15	200,000	0	7,625	207,625	422,875
รวม			2,000,000		800,625	2,800,625	3,015,875

ตารางที่ 6.3: แสดงสัดส่วนการได้มาของเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
ส่วนของผู้ถือหุ้น	60%	3,000,000	20%
เงินกู้ยืม	40%	2,000,000	7.625%
รวม	100%	5,000,000	

ตารางที่ 6.4: แสดงอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของเงินลงทุน

ประเภทของเงินลงทุน	เงินลงทุน (บาท)	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวังอัตรา/ดอกเบี้ย	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	20.00%	600,000	
เงินกู้ยืมระยะยาว	2,000,000	7.63%	152,500	
รวม	5,000,000		752,500	15.05%

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.63% ของเงินต้น 2,000,000 บาท เท่ากับ 152,500 บาทต่อปี ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทน 20% ของเงินลงทุน หรือ 600,000 บาทต่อปี ทางโครงการ จะมอบผลตอบแทน ให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการจะมีกำไร เพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 20% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 15.05%ต่อปี

6.3 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

ในส่วนแรกของแผนการเงินคือ การประมาณการเงินลงทุนตั้งต้นในการดำเนินธุรกิจ บริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเงินหมุนเวียน

ในส่วนของค่างานโครงสร้างอาคารระบบค่างานผัง Landscape และค่าเฟอร์นิเจอร์ โดยอ้างอิงตามใบเสนอราคาของสถาปนิกและบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

ตารางที่ 6.5: ตารางประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าสำนักงาน เดือนละ 30,000 บาท	360,000
ค่ามัดค่าเช่าสำนักงาน 3 เดือน	90,000
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	655,000
อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน	519,350
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	2,650,000
เงินหมุนเวียน	725,650
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	5,000,000

1) ทำเลที่ตั้งบริษัท

สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย ตั้งอยู่ที่ถนนสุขุมวิท ต.บาง.กระทิงลาย อ. ชลบุรี.ละมุง จ.จากการ สอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่าราคาต่อเดือนเดือนละ 30,000 บาท ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน 90,000 บาท ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 360,000 บาทต่อปี

2) ค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานของบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย มีการลงทุนซื้อ โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน HP Pavilion Notebook HP Pavilion Desktop iMac LED นิ้ว 21.5 CANON DSLR 70D +

อุปกรณ์ เลนส์ เครื่องพิมพ์ +Multi Function โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน ตู้เอกสาร และ แฟ้มใส่เอกสาร เป็นต้น งบประมาณค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เท่ากับ 577,060 บาท

ตารางที่ 6.6: แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า(บาท)
ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัทจำกัดและภาษีมูลค่าเพิ่ม	15,000
ค่ามัดจำเช่าสำนักงาน	200,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	300,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	90,000
ค่าปรึกษาทางด้านกฎหมาย	20,000
ค่าปรึกษาทางการเงิน	30,000
รวม	655,000

ตารางที่ 6.7: แสดงค่าอุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์	จำนวน	ราคา(ต่อหน่วย)	รวม
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	20	2,000	40,000
โต๊ะเก้าอี้ สำหรับประชุม	1	30,000	30,000
HP Pavilion Notebook	13	13,800	179,400
iMac LED 21.5 นิ้ว	1	41,900	41,900
CANON DSLR 70D + อุปกรณ์ เลนส์ +	1	120,000	120,000
เครื่องพิมพ์ Multi Function	2	50,000	100,000
โทรศัพท์มือถือ	2	1,500	3,000
โทรศัพท์บ้าน	2	500	1,000
ตู้เอกสาร	5	700	3,500
แฟ้มใส่เอกสาร	10	55	550
รวม			519,350

6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย การประมาณการรายได้ ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน

การคำนวณรายได้ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการดังต่อไปนี้ สำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) มีกิจกรรมทั้งหมด 12 กิจกรรมต่อปี รายได้เท่ากับ 69,920,000 บาท กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) มีกิจกรรมทั้งหมด 7 กิจกรรมต่อปี รายได้เท่ากับ 29,805,000 บาท และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) มีกิจกรรมทั้งหมด 5 กิจกรรมต่อปี รายได้เท่ากับ 23,205,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.8: แสดงรายจ่ายแคมเปญมหกรรมครัวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival ร่วมกับ Thai Beverage ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 รวม 2 วัน

รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ค่า creative	1	100,000	100,000
ค่า Pr social media และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	1	200,000	200,000
ค่าจ้างศิลปิน วัน 1	4	150,000	600,000
ค่าจ้างนักดนตรี	1	100,000	200,000
ค่าสถานที่	1	200,000	400,000
ค่า Balloon	2	25,000	50,000
ค่า Head Staff	10	5,000	100,000
Staff	50	1,500	150,000
ค่าเวที เครื่องเสียง ไฟ	1	500,000	1,000,000
ค่าโปรดั๊กชั่นถ่ายทำ	1	100,000	200,000
ค่าอาหารศิลปิน	1	10,000	20,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงรายจ่ายแคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival รวมกับ Thai Beverage ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 รวม 2 วัน

รายการ	ปริมาณ	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
ค่าอาหาร Staff	60	70/มื้อ	25,200
ค่าเดินทาง	1	25,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	25,000	50,000
			รวมต้นทุน = 3,145,200

ตารางที่ 6.9: แสดงรายได้แคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival รวมกับ Thai Beverage ในวันที่ 30-31 ธันวาคม 2560 รวม 2 วัน

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
น้ำเปล่าข้าง	1	500,000	500,000
โออิชิ	1	1,000,000	1,000,000
เครื่องดื่ม เอส	1	500,000	500,000
เปียร์ข้าง	1	2,000,000	2,000,000
ดีแทค	1	1,000,000	1,000,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	70	10,000	1,400,000
ค่าเช่าบูทνωด	30	10,000	600,000
			รวมรายได้ = 7,000,000

ตารางที่ 6.10: ยอดคงเหลือแคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย On the Beach Countdown Festival

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	3,145,200
รายได้	7,000,000
	คงเหลือ 3,854,800

ตารางที่ 6.11: แสดงรายจ่ายกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr Facebook และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	1	170,000	170,000
Pr คลื่นวิทยุ 96 Fm sport	1	30,000	30,000
ค่าเช่าเต็นท์ต่างๆ	30	2,000	60,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	300,000	300,000
ค่าจ้างกรรมการ	3	200,000	600,000
ผู้ช่วยกรรมการ	9	100,000	900,000
เวทีหลัก เครื่องเสียง ไฟ	1	300,000	300,000
เวทีย่อย	2	100,000	100,000
ตุ๊กตาลมโบกมือ	4	5,000	20,000
Ballon	2	25,000	50,000
ค่าทีมโปรดักชั่น	4	70,000	280,000
พริตตี้	10	5,000	50,000
Head staff	10	50,000	50,000
Staff	50	1,500	75,000
ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย	30	1,000	30,000
ค่ารถพยาบาล	5	20,000	100,000
ค่ารถห้องน้ำ	5	30,000	150,000
ค่าเดินในการดำเนินงาน	1	100,000	100,000
ค่าอาหาร กรรมการ	15	200 ^{มื้อ} /	9,000
ค่าอาหาร พริตตี้	10	100 ^{มื้อ} /	9,000
ค่าอาหารพนักงานรักษาความปลอดภัย	30	100 ^{มื้อ} /	9,000
ค่าอาหาร staff และ ทีมโปรดักชั่น	80	80 ^{มื้อ} /	20,000
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	100,000	100,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): แสดงรายจ่ายกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ขายของที่ระลึก			
-ริชเบิร์น	-500	-80	-40,000
-หมวก	-500	-200	-100,000
พัด-	-200	-20	-4,000
-เสื้อกีฬา)Adidas(	-500	-300	-150,000
-พวงกุญแจ	-500	-50	-25,000
-ร่ม	-200	-80	-16,000
			รวม
			=3,897,000

ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้กิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
มาว่า	1	2,000,000	2,000,000
100 plus	1	2,000,000	2,000,000
น้ำเปล่า	1	500,000	500,000
แอร์เอเชีย	1	1,000,000	1,000,000
เอส	1	1,000,000	1,000,000
Mono 29	1	1,000,000	1,000,000
Adidas	1	2,000,000	2,000,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
เมืองพัทยา	1	500,000	500,000
			รวม
			=11,000,000

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

รายการ	จำนวน	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
ริชแปร์น	500	200	480	96,000
หมวก	500	350	490	171,500
พัด	200	50	180	9,000
เสื้อกีฬา	500	550	490	245,000
พวงกุญแจ	500	150	450	67,500
ร่ม	200	200	180	36,000
				รวม =625,000

ตารางที่ 6.14: แสดงรายได้ผู้สมัครกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
3,000	1,000	800	2,400,000

ตารางที่ 6.15: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรมไตรกีฬา 100 plus music Triathlon pattaya

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	3,897,000
รายได้	
-สปอนเซอร์	-11,000,000
-ขายของที่ระลึก	-625,000
-ค่าสมัคร	-2,400,000
	รวม =14,025,000
คงเหลือ	10,128,000

ตารางที่ 6.16: แสดงรายจ่าย chang music festival @ramayana

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr Facebook	1	100,000	100,000
ค่า pr คลื่นวิทยุ 94 efm	1	100,000	100,000
Pr ตามพับ และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	4	100,000	400,000
ค่าจ้างศิลปิน	3	150,000	450,000
ค่า ดีเจ	3	100,000	300,000
ค่าจ้างวงดนตรี	1	200,000	200,000
ค่า Balloon	2	25,000	50,000
ค่าเวที เครื่องเสียง แสง	1	500,000	500,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	100,000	100,000
ค่า Head staff	5	5,000	25,000
ค่า staff	30	1,500	45,000
ค่าทีมโปรดั๊กชั่น	1	100,000	100,000
ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย	20	2,000	40,000
ค่ารถพยาบาล	2	20,000	40,000
ค่าอาหารศิลปิน นักดนตรี	20	100	2,000
ค่าอาหาร staff และ พนักงานรักษาความปลอดภัยและทีมโปรดั๊กชั่น	65	80	5,200
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	100,000	100,000
			รวม =2,107,200

ตารางที่ 6.17: แสดงรายรับ chang music festival @ramayana รายได้จากสปอนเซอร์

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
เปียร์ช้าง	1	3,000,000	3,000,000
เอส	1	500,000	500,000
มามา	1	500,000	500,000
กล้อง Gopro	1	1,000,000	1,000,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
			รวม =6,000,000

ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้จากการขายบัตร chang music festival @ramayana

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
2,500	800	700	1,750,0000

ตารางที่ 6.19: แสดงยอดคงเหลือ chang music festival @ramayana

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	2,107,200
รายได้	
-สปอนเซอร์	-6,000,000
-ค่าบัตรเข้า	-1,750,0000
	รวม =7,750,000
คงเหลือ	5,642,800

ตารางที่ 6.20: แสดงรายจ่าย Gay Carnival by BLEND285

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า pr facebook	1	50,000	50,000
ค่า Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	3	150,000	150,000
ค่า pr ตามผับเกย์ -Fake Club -G Star Pub -ดีเจ สเตชั่น	3	100,000	300,000
ค่าจ้างนักแสดง ทิฟฟานี และอัคราชา (ขบวนพาเหรด)	200`	2,000	400,000
ค่าจัดเตรียมและตกแต่ง ขบวนพาเหรด	1	100,000	100,000
ค่าจ้างศิลปิน	5	100,000	500,000
ค่าจ้างดีเจ -,ดีเจฟ้าใส - Roxy june	2	100,000	200,000
ค่าจ้างวงดนตรี	1	100,000	100,000
ค่าเวที เครื่องเสียง แสง ไฟ	1	300,000	300,000
ค่าทีมโปรดั๊กชั่น	2	100,000	200,000
ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย	30	2,000	60,000
ค่าห้องรับรองศิลปิน	2	30,000	60,000
ค่า Haed staff	10	5,000	50,000
ค่า staff	50	1,500	75,000
ค่าอาหารศิลปิน ดีเจ นักดนตรี	12	200	2,400
ค่าอาหาร -พนักงานรักษาความปลอดภัย - ทีมโปรดั๊กชั่น -staff	100	100	10,000
ค่า balloon	2	25,000	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายจ่าย Gay Carnival by BLEND285

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	100,000	100,000
			รวม = 2,732,400

ตารางที่ 6.21: แสดงรายได้ Gay Carnival by BLEND285

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
Blend 285	1	3,000,000	3,000,000
เก้าอี้แกนน้อย	1	1,000,000	1,000,000
Ais	1	1,000,000	1,000,000
เมืองพิทยา	1	1,000,000	1,000,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	30	5,000	150,000
			รวม = 7,150,000

ตารางที่ 6.22: แสดงรายได้จากการขายบัตร Gay Carnival by BLEND285

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
1,500	2,500	2,000	3,000,000

ตารางที่ 6.23: แสดงยอดคงเหลือ Gay Carnival by BLEND285

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	2,732,400
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	-7,150,000
-ค่าบัตรเข้า	-3,000,000
	รวม = 10,150,000
คงเหลือ	7,417,600

ตารางที่ 6.24: แสดงรายจ่ายกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr facebook	1	50,000	50,000
ค่า โฆษณา รายการทีวี	2	100,000	100,000
ค่าสถานที่	3	100,000	300,000
ค่าตกแต่งบูทตามสถานที่	4	50,000	200,000
เครื่องเสียง	4	50,000	200,000
พริตตี้	8	3,000	24,000
ค่า Head Staff	5	4,000	20,000
ค่า Staff	40	1,200	48,000
ค่า Ballon	5	10,000	50,000
ค่าอาหาร กลางวัน เย็น ผู้สมัคร	200	300	150,000
ค่าอาหารเด็กกำพร้า	80	20,000	20,000
ค่าอาหาร Staff พริตตี้ เข้า กลางวัน	50	10,000	20,000
ค่าเวที เครื่องเสียง แสง	1	50,000	50,000
ค่าทีมโปรดั๊กชั่น	5	30,000	150,000
ค่าจ้างพิธีกร	2	5,000	10,000
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายจ่ายกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่าโรงแรมที่พักผู้สมัคร	80	1,500	120,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	50,000	50,000
			รวม = 1,612,000

ตารางที่ 6.25: แสดงรายได้กิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ISUZU	1	1,000,000	1,000,000
ปตท	1	500,000	500,000
Cannon	1	1,000,000	1,000,000
น้ำดื่มข้าง	1	500,000	500,000
เมืองพัทยา	1	1,000,000	1,000,000
เครื่องดื่มเกลือแร่ M เอ็มสปอร์ต	1	500,000	500,000
			รวม = 4,500,000

ตารางที่ 6.26: แสดงรายได้จากผู้สมัครกิจกรรมแข่งขัน Toyota Fortuner rally pattaya

รายการ	ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
ค่าสมัครผู้เข้าแข่งขัน	5,500	100	80	440,000
เก็บค่าผู้ติดตาม	2,000	70	50	100,000
				รวม=540,000

ตารางที่ 6.27: แสดงยอดคงเหลือ Toyota Fortuner rally pattaya

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,612,000
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	-4,500,000
-ค่าสมัคร	-540,000
	รวม =5,040,000
คงเหลือ	3,428,000

ตารางที่ 6.28: แสดงรายจ่ายกิจกรรม singha Rock in love

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า pr Facebook และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	1	100,000	100,000
ค่า creative	1	50,000	50,000
ค่าเวที เครื่องเสียง แสง สี	1	200,000	200,000
ค่าจ้างศิลปิน	3	150,000	450,000
-โปสเตอร์			
-บิกแบด			
-cocktail			
ค่าจ้างนักดนตรี	1	100,000	100,000
ค่าจ้างดีเจ	1	300,000	300,000
ตกแต่งสถานที่	1	100,000	100,000
ค่าสถานที่	1	100,000	100,000
ค่า Head Staff	3	7,000	21,000
ค่า Staff	30	2,000	60,000
ค่า ballon	1	25,000	25,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.28 (ต่อ): แสดงรายจ่ายกิจกรรม singha Rock in love

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่าทีมโปรดั๊กชั่น	1	100,000	100,000
ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย	10	3,000	30,000
ค่าอาหารทีมงาน	60	70	5,000
ค่าเดินทาง	1	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	50,000	50,000
			รวม = 1,701,000

ตารางที่ 6.29: แสดงรายได้กิจกรรม singha Rock in love

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
สิงห์	1	2,000,000	2,000,000
คูเร็กซ์ แอร์	1	1,000,000	1,000,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	20	5,000	100,000
บางกอกแอร์เวย์	1	500,000	500,000
			รวม = 3,600,000

ตารางที่ 6.30: แสดงรายได้จากการขายบัตรกิจกรรม singha Rock in love

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
3,000 คู่ /	200	180	540,000

ตารางที่ 6.31: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม singha Rock in love

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,701,000
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	-3,600,000
-ค่าบัตร38	-540,000
	รวม =4,140,000
คงเหลือ	2,439,000

ตารางที่ 6.32: แสดงรายจ่ายกิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า PR Facebook	1	50,000	50,000
ค่า pr รายการทีวี	2	100,000	200,000
-เทย์เทียวไทย			
-วันหยุดสุดซิด			
ค่าเช่าเต็น	20	1,000	20,000
ค่าสถานที่	1	200,000	200,000
เต็นสำหรับพระสงฆ์	2	2,000	4,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	100,000	100,000
ค่า balloon	1	25,000	25,000
ค่านิมนต์พระสงฆ์	30	2,000	60,000
เวทีหลัก	1	100,000	100,000
เครื่องเสียง	1	100,000	100,000
พิธีกร	2	10,000	20,000
ค่าจ้างศิลปิน	4	100,000	400,000
ค่าจ้าง Head staff	5	3,500	17,500
ค่าจ้าง staff	20	1,500	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.32 (ต่อ): แสดงรายจ่ายกิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่าทีมโปรตักชั่น	1	80,000	80,000
ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย	20	1,500	30,000
ค่าอาหารทีมงาน เช้า-กลางวัน	55	80 ^{มื้อ} /	10,000
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่น	1	100,000	100,000
			รวม = 1,396,500

ตารางที่ 6.33: แสดงรายได้กิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
น้ำดื่มข้าง	1	500,000	500,000
เอส	1	500,000	500,000
แอร์เอเชีย	1	500,000	500,000
ปตท	1	500,000	500,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	20	2,000	40,000
			รวม = 3,040,000

ตารางที่ 6.34: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม after songkran festival 2018 @pattaya

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,396,500
รายได้ -สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	3,040,000
คงเหลือ	1,643,500

ตารางที่ 6.35: แสดงรายจ่ายกิจกรรม Halloween@ KAAN Show

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr facebook	1	100,000	100,000
ค่า pr คลื่นวิทยุ	1	50,000	50,000
Pr เทยเทียวไทย	1	50,000	50,000
ค่าจัดสถานที่	1	100,000	100,000
ค่าเช่าเต้น	20	1,000	20,000
ค่าเวทีหลัก เครื่องเสียง หน้า ฮอล	1	100,000	100,000
ค่าจ้างพิธีกร	2	5,000	10,000
ค่า balloon	1	25,000	25,000
ค่า Backdrop	1	25,000	25,000
ค่าจ้างช่างแต่งหน้า	5	5,000	25,000
ค่า Head staff	5	5,000	25,000
ค่า staff	50	1,500	75,000
ค่าทีมโปรดัคชั่น	2	100,000	200,000
ค่าอาหารนักแสดง เข้า - เย็น	600	70 ^{มื้อ} /	126,000
ค่าอาหาร staff เข้า-เย็น	60	70 ^{มื้อ}	4,200
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	50,000	50,000
			รวม = 1,035,200

ตารางที่ 6.36: แสดงรายได้กิจกรรม Halloween@ KAAN Show

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
สิงห์	1	2,000,000	2,000,000
Ais	1	1,000,000	1,000,000
แอร์เอเชีย	1	500,000	500,000
ไทยเทียวไทย	1	1,000,000	1,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.36 (ต่อ): แสดงรายได้กิจกรรม Halloween@ KAAN Show

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
เมืองพัทยา	1	1,000,000	1,000,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	20	5,000	100,000
			รวม =5,600,000

ตารางที่ 6.37: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม Halloween@ KAAN Show

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,035,200
รายได้ -สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	5,600,000
คงเหลือ	3,956,500

ตารางที่ 6.38: แสดงรายจ่ายกิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า creative	1	100,000	100,000
ค่า Pr Facebook	1	50,000	50,000
ค่า pr ผ่านรายการทีวี และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	2	200,000	400,000
เวทีหลัก	1	50,000	50,000
เครื่องเสียง	1	50,000	50,000
ตกแต่งนิทรรศการ	1	200,000	200,000
ค่าเช่าเต็นท์จัดบูทขายอาหาร	40	500	20,000
ค่าเช่าเต็นท์ขายของที่ระลึก	10	500	5,000
ค่า Head Staff	5	5,000	25,000
ค่า Staff	30	1,500	45,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.38 (ต่อ): แสดงรายจ่ายกิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่าเช่าจอโปรเจคเตอร์	4	5,000	20,000
ค่าโปรดั๊กชั่น เก็บภาพบรรยากาศ	1	50,000	50,000
ค่าอาหารทีมงาน เข้า-เย็น	40	80	15,000
ค่าจัดทำของที่ระลึก	300	80	24,000
			รวม=1,054,000

ตารางที่ 6.39: แสดงรายได้กิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
สโมสรเรือใบ	1	1,000,000	1,000,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
ไมโล	1	500,000	500,000
แอร์เอเชีย	1	500,000	500,000
ค่าเช่าบูท	30	3,000	90,000
ขายของที่ระลึก	300	200	60,000
			รวม =3,150,000

ตารางที่ 6.40: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม เล่นเรือใบในวัยเด็ก

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,054,000
รายได้ -สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	3,150,000
คงเหลือ	2,096,000

ตารางที่ 6.41: แสดงรายจ่ายกิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า pr facebook	1	50,000	50,000
ค่า pr รายการทีวี -เที่ยวไทย -เที่ยวละไมไทยแลนด์	2	50,000	100,000
ค่าจ้างทีมนักแสดง	1	100,000	100,000
ค่าเครื่องเสียง	1	50,000	50,000
เวทีกลางน้ำ	1	100,000	100,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	50,000	50,000
ค่า balloon	1	25,000	25,000
ค่า head staff	3	5,000	15,000
ค่า staff	20	1,500	30,000
ค่าอาหารทีมงาน	40	80	3,200
ค่าเดินทาง	1	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	50,000	50,000
			รวม = 603,200

ตารางที่ 6.42: แสดงรายได้กิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ไทยเที่ยวไทย	1	1,000,000	1,000,000
ปตท	1	500,000	500,000
แอร์เอเชีย	1	500,000	500,000
เอส	1	500,000	500,000
แบร์นรรักษ์	1	500,000	500,000
			รวม=3,000,000

ตารางที่ 6.43: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม พาแม่เที่ยว@ตลาดน้ำ 4 ภาค

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	603,200
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	3,000,000
คงเหลือ	2,396,800

ตารางที่ 6.44: แสดงรายจ่ายกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสัจธรรม

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr facebook และ Billboard ตามทาง ด่วนต่างๆ	1	100,000	100,000
ค่าเวทีหลัก	1	200,000	200,000
ค่าเครื่องเสียง	1	100,000	100,000
ค่าจ้างดารา นักร้อง	4	100,000	400,000
ค่าจ้างพิธีกร	2	5,000	10,000
ค่าจ้างวงดนตรี	1	50,000	50,000
ค่าเช่าบูท	50	1,000	30,000
ค่า Balloon	1	25,000	25,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	100,000	100,000
ค่าเช่าเรือเฟอรี่	2	10,000	20,000
ค่าทีมโปรดักชั่น	1	50,000	50,000
ค่า Head staff	3	5,000	25,000
ค่า staff	50	1,500	75,000
ค่าอาหาร ศิลปิน นักดนตรี	10	200	2,000
ค่าอาหาร staff	53	80 มื้อ /	12,720
ค่าเดินทาง	1	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายอื่น	1	50,000	50,000
			รวม = 1,299,720

ตารางที่ 6.45: แสดงรายได้กิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังขาร

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
เครื่องดื่ม s	1	1,000,000	1,000,000
Dtac	1	500,000	500,000
เมืองพัทยา	1	1,000,000	1,000,000
ททท	1	1,000,000	1,000,000
รายได้จากการให้เช่าบูท	50	5,000	250,000
			รวม = 3,750,000

ตารางที่ 6.46: แสดงรายได้จากการขายแพ็คเกจล่องเรือลอยกระทงกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังขาร

ราคา	จำนวนบัตร	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
200	300	250	50,000

ตารางที่ 6.47: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม ลอยกระทงกับสีสันแห่งท้องทะเล@ปราสาทสังขาร

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,299,720
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	-3,750,000
-การขายแพ็คเกจล่องเรือลอยกระทง	-50,000
	รวม = 3,800,000
คงเหลือ	2,500,280

ตารางที่ 6.48: แสดงรายจ่ายกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ค่า Pr facebook และ Billboard ตามทางด่วนต่างๆ	1	100,000	100,000
ค่า pr เรื่องเล่าเช้านี้	1	100,000	100,000
ค่าดอกไม้และอุปกรณ์จัดสวนผู้ชนะ	1	200,000	200,000
ค่าจ้างทีมนักแสดงมืออาชีพ	1	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายฝึกขบวนพาเหรดช้าง	1	50,000	50,000
ค่าตกแต่งขบวนพาเหรด	1	50,000	50,000
ค่าเช่าเต็นท์อาหาร	30	1,000	30,000
ค่าตกแต่งสถานที่	1	50,000	50,000
ค่า Head staff	4	5,000	20,000
ค่าจ้าง staff	20	1,500	30,000
ค่าจ้างทีมโปรดักชั่น	1	50,000	50,000
ค่า Balloon	1	25,000	25,000
ค่าอาหาร staff และนักแสดง	75	70	5,250
ค่าเดินทาง	1	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	50,000	50,000
ค่าจัดทำของที่ระลึก			
- พวงกุญแจ	-100	-50	-5,000
- ร่ม	-100	-50	-5,000
- พัด	-200	-20	-4,000
- หมวก	-100	-80	-8,000
- ริชแบร์น	-200	-50	-10,000
			รวม=1,012,250

ตารางที่ 6.49: แสดงรายได้กิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช

รายการ	ปริมาณ	ต่อหน่วย	รวม
ไทยเที่ยวไทย	1	1,000,000	1,000,000
ปตท	1	500,000	500,000
เครื่องดื่ม s	1	500,000	500,000
โออิชิ	1	500,000	500,000
แอร์เอเชีย	1	500,000	500,000
ค่าเช่าบูทอาหาร	30	5,000	150,000
			รวม = 3,150,000

ตารางที่ 6.50: แสดงรายได้จากการขายของที่ระลึกกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช

รายการ	จำนวน	ราคา	จำนวนที่คาดว่าจะขายได้	รวม
พวงกุญแจ	100	150	80	12,000
ร่ม	100	180	90	16,200
พัด	200	60	180	10,800
หมวก	100	200	90	18,000
ริชแบร์น	200	100	180	18,000
				รวม=75,000

ตารางที่ 6.51: แสดงยอดคงเหลือกิจกรรม เทศกาลดอกไม้ของพ่อ @สวนนงนุช

รายการ	จำนวน
ต้นทุนทั้งหมด	1,012,250
รายได้	
-สปอนเซอร์และค่าเช่าบูท	-3,150,000
-การขายของที่ระลึก	75,000
	รวม = 3,225,000
คงเหลือ	2,212,750

ตารางที่ 6.52: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	4	9,731,250	38,925,000
แคมเปญมหกรรมครัวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	7,000,000	7,000,000
แคมเปญกิจกรรมไตรกีฬา “101 plus music Triathlon pattaya”	1	14,025,000	14,025,000
แคมเปญ chang music festival @ramayana	1	7,750,000	7,750,000
แคมเปญ เกย์ คานีวัล	1	10,150,000	10,150,000
แคมเปญขนาดกลาง (M)	4	4,455,000	17,820,000
แคมเปญกิจกรรมแข่งขัน toyota fortuner rally pattaya	1	5,040,000	5,040,000
แคมเปญเทศกาลวาเลนไทน์ ยอดคงเหลือหลังจากหักต้นทุน	1	4,140,000	4,140,000
แคมเปญวันไหลพัทยา	1	3,040,000	3,040,000
แคมเปญวันฮาโลวีน KAAAN Show ร่วมกับเมืองพัทยาและไทยเที่ยวไทย	1	5,600,000	5,600,000
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	4	3,293,750	13,175,000
แคมเปญวันเด็ก	1	3,150,000	3,150,000
แคมเปญวันแม่	1	3,000,000	3,000,000
แคมเปญวันลอยกระทง	1	3,800,000	3,800,000
แคมเปญวันพ่อ สวนนงนุช	1	3,225,000	3,225,000
รายได้จากค่าจ้างจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	12		69,920,000

ตารางที่ 6.53: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	1	7,000,000	7,000,000
แคมเปญมหกรรมครัวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	7,000,000	7,000,000
แคมเปญขนาดกลาง (M)	3	4,260,000	12,780,000
แคมเปญเทศกาลวาเลนไทน์	1	4,140,000	4,140,000
แคมเปญวันไหลพัทยา	1	3,040,000	3,040,000
แคมเปญวันฮาโลวีน KAAN Show	1	5,600,000	5,600,000
ร่วมกับเมืองพัทยาและไทยเที่ยวไทย			
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	3	3,341,667	10,025,000
แคมเปญวันแม่	1	3,000,000	3,000,000
แคมเปญวันลอยกระทง	1	3,800,000	3,800,000
แคมเปญวันพ่อ สวณนงนุช	1	3,225,000	3,225,000
รายได้จากค่าจ้างจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	7		29,805,000

ตารางที่ 6.54: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	1	7,000,000	7,000,000
แคมเปญมหกรรมครัวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	7,000,000	7,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.54 (ต่อ): แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดกลาง (M)	2	4,590,000	9,180,000
แคมเปญกิจกรรมแข่งขัน toyota fortuner rally pattaya	1	5,040,000	5,040,000
แคมเปญเทศกาลวาเลนไทน์	1	4,140,000	4,140,000
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	2	3,512,500	7,025,000
แคมเปญวันลอยกระทง	1	3,800,000	3,800,000
แคมเปญวันพ่อ สวนนงนุช	1	3,225,000	3,225,000
รายได้จากค่าจ้างจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	5		23,205,000

ตารางที่ 6.55: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	38,925,000	40,871,250	42,914,813	45,060,553	47,313,581
รายได้จาก แคมเปญขนาด กลาง (M)	17,820,000	18,711,000	19,646,550	20,628,878	21,660,321
รายได้จาก แคมเปญขนาดเล็ก (S)	13,175,000	13,833,750	14,525,438	15,251,709	16,014,295
รวมรายได้	69,920,000	73,416,000	77,086,800	80,941,140	84,988,197

ตารางที่ 6.56: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก แคมเปญขนาด ใหญ่ (L)	7,000,000	7,350,000	7,717,500	8,103,375	8,508,544
รายได้จาก แคมเปญขนาด กลาง (M)	12,780,000	13,419,000	14,089,950	14,794,448	15,534,170
รายได้จาก แคมเปญขนาด เล็ก (S)	10,025,000	10,526,250	11,052,563	11,605,191	12,185,450
รวมรายได้	29,805,000	31,295,250	32,860,013	34,503,013	36,228,164

ตารางที่ 6.57: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จาก แคมเปญขนาด ใหญ่ (L)	7,000,000	7,350,000	7,717,500	8,103,375	8,508,544
รายได้จาก แคมเปญขนาด กลาง (M)	9,180,000	9,639,000	10,120,950	10,626,998	11,158,347
รายได้จาก แคมเปญขนาดเล็ก (S)	7,025,000	7,376,250	7,745,063	8,132,316	8,538,931
รวมรายได้	23,205,000	24,365,250	25,583,513	26,862,688	28,205,823

6.5 การประมาณต้นทุนการผลิต

การประมาณด้านรายจ่ายของโครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทยแบ่งเป็น สองส่วน คือ การประมาณต้นทุนการผลิต และการประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การคิดค่าใช้จ่ายในสินค้า

ตารางที่ 6.58: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Best Case)

รายการ	การประมาณต้นทุน (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	4	2,970,450	11,881,800
แคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	3,145,200	3,145,200
แคมเปญกิจกรรมไตรกีฬา “101 plus music Triathlon pattaya”	1	3,897,000	3,897,000
แคมเปญ chang music festival @ramayana	1	2,107,200	2,107,200
แคมเปญ เกย์ คาเฟ่วิล	1	2,732,400	2,732,400
แคมเปญขนาดกลาง (M)	4	1,436,175	5,744,700
แคมเปญกิจกรรมแข่งขัน toyota fortuner rally pattaya	1	1,612,000	1,612,000
แคมเปญเทศกาลลาเลนไหนด	1	1,701,000	1,701,000
แคมเปญวันไหลพัทยา	1	1,396,500	1,396,500
แคมเปญวันฮาโลวีน KAN Show ร่วมกับเมืองพัทยาและไทยเที่ยวไทย	1	1,035,200	1,035,200
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	4	992,293	3,969,170
แคมเปญวันเด็ก	1	1,054,000	1,054,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.58 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Best Case)

รายการ	การประมาณต้นทุน (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญวันแม่	1	603,200	603,200
แคมเปญวันลอยกระทง	1	1,299,720	1,299,720
แคมเปญวันพ่อ สวณงนุช	1	1,012,250	1,012,250
ต้นทุนจากค่าจ้างจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	12		21,595,670

ตารางที่ 6.59: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Best Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาด ใหญ่ (L)	11,881,800	26,566,313	27,894,628	29,289,360	30,753,828
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาด กลาง (M)	5,744,700	12,162,150	12,770,258	13,408,770	14,079,209
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาด เล็ก (S)	3,969,170	8,991,938	9,441,534	9,913,611	10,409,292
รวมการ ค่าใช้จ่ายใน สินค้าและ บริหาร	21,595,670	47,720,400	50,106,420	52,611,741	55,242,328

ตารางที่ 6.60: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Most Likely Case)

รายการ	การประมาณต้นทุน (บาท)		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	1	3,145,200	3,145,200
แคมเปญมหกรรมครีวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	3,145,200	3,145,200
แคมเปญขนาดกลาง (M)	3	1,377,567	4,132,700
แคมเปญเทศกาลวาเลนไทน์	1	1,701,000	1,701,000
แคมเปญวันไหลพัทยา	1	1,396,500	1,396,500
แคมเปญวันฮาโลวีน KAAN Show ร่วมกับเมืองพัทยาและไทยเที่ยวไทย	1	1,035,200	1,035,200
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	3	971,723	2,915,170
แคมเปญวันแม่	1	603,200	603,200
แคมเปญวันลอยกระทง	1	1,299,720	1,299,720
แคมเปญวันพ่อ สวมนงนุช	1	1,012,250	1,012,250
ต้นทุนจากค่าจ้างจัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์	7		10,193,070

ตารางที่ 6.61: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	3,145,200	2,940,000	3,087,000	3,241,350	3,403,418

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.61 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5 (กรณี Most Likely Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาด กลาง (M)	4,132,700	5,132,400	5,389,020	5,658,471	5,941,395
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาด เล็ก (S)	2,915,170	4,210,500	4,421,025	4,642,076	4,874,180
รวมการ ค่าใช้จ่ายใน สินค้าและบริหาร	10,769,870	12,282,900	12,897,045	13,541,897	14,218,992

ตารางที่ 6.62: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่1 (กรณี Worst Case)

รายการ	การประมาณต้นทุน (บาท(		
	จำนวน (งาน)	ราคา โดยเฉลี่ย (ครั้ง)	รายได้ต่อปี (บาท)
แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	1	3,145,200	3,145,200
แคมเปญมหกรรมครัวคุณต๋อย on the beach Countdown festival	1	3,145,200	3,145,200
แคมเปญขนาดกลาง (M)	2	1,656,500	3,313,000
แคมเปญกิจกรรมแข่งขัน Toyota fortuner rally pattaya	1	1,612,000	1,612,000
แคมเปญเทศกาลลาเลนไทม์	1	1,701,000	1,701,000
แคมเปญขนาดเล็ก (S)	2	1,155,985	2,311,970
แคมเปญวันลอยกระทง	1	1,299,720	1,299,720
แคมเปญวันพ้อ สวนนงนุช	1	1,012,250	1,012,250
ต้นทุนจากค่าจ้างจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์	5		8,770,170

ตารางที่ 6.63: ประมาณการค่าใช้จ่ายในสินค้าและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5 (กรณี Worst Case)

ปี	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาดใหญ่ (L)	3,145,200	3,307,500	3,472,875	3,646,519	3,828,845
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาดกลาง (M)	3,313,000	6,038,550	6,340,478	6,657,501	6,990,376
ค่าใช้จ่าย แคมเปญขนาดเล็ก (S)	2,311,970	4,736,813	4,973,653	5,222,336	5,483,453
รวมการ ค่าใช้จ่ายใน สินค้าและ บริหาร	10,193,070	14,082,863	14,787,006	15,526,356	16,302,674

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย มีการคิดราคาค่าเสื่อม แบบเส้นตรง ปีที่ 0(

ตารางที่ 6.64: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	40,000	5,200	5	6,960
โต๊ะเก้าอี้ สำหรับประชุม	30,000	3,900	5	5,220
HP Pavilion Notebook	179,400	23,322	5	31,216
iMac LED 21.5 นิ้ว	41,900	5,447	5	7,291

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.64 (ต่อ): แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)
CANON DSLR 70D + อุปกรณ์ เลนส์ +	120,000	15,600	5	20,880
เครื่องพิมพ์ Multi Function	100,000	13,000	5	17,400
โทรศัพท์มือถือ	3,000	390	5	522
โทรศัพท์บ้าน	1,000	130	5	174
ตู้เอกสาร	3,500	455	5	609
แฟ้มใส่เอกสาร	550	72	5	96

ตารางที่ 6.65: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 1-5)

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
โต๊ะ เก้าอี้ทำงาน	6,960	6,960	6,960	6,960	6,960
โต๊ะเก้าอี้ สำหรับประชุม	5,220	5,220	5,220	5,220	5,220
HP Pavilion Notebook	31,216	31,216	31,216	31,216	31,216
iMac LED 21.5 นิ้ว	7,291	7,291	7,291	7,291	7,291
CANON DSLR 70D + อุปกรณ์ +เลนส์	20,880	20,880	20,880	20,880	20,880
เครื่องพิมพ์ Multi Function	17,400	17,400	17,400	17,400	17,400
โทรศัพท์มือถือ	522	522	522	522	522
โทรศัพท์บ้าน	174	174	174	174	174
ตู้เอกสาร	609	609	609	609	609
แฟ้มใส่เอกสาร	96	96	96	96	96
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	90,367	90,367	90,367	90,367	90,367

6.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ประกอบด้วย

1) เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริการลูกค้า ได้แก่ กรรมการผู้จัดการ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ที่ปรึกษาทางด้านแบรนด์ ที่ปรึกษาทางการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์กิจกรรม CSR โปรเจกต์เรกเตอร์งานอีเว้นท์ Art Director งานอีเว้นท์ ครีเอทีฟ กราฟิกดีไซน์เนอร์ ช่างภาพและตัดต่อวิดีโอ ประสานงานภายในองค์กร AE พนักงานฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ และพนักงานทำความสะอาด จำนวน 17 คน

โดยเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการ สำหรับนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือน ของโครงการ คือ เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี จากเงินเดือนเดิมในปีที่สองเป็นต้นไป นอกจากนี้ทางโครงการ ยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 240,000 บาทต่อปี (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากรเรื่องภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ ตามผลประกอบการของโครงการ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่ความสำเร็จ

2) ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งได้ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว ปี จำนวนเงินตามสัญญา 5 เดือนปีละ 2,400,000 บาท

3) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 563,027 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

4) เงินทุนหมุนเวียนในโครงการ เช่น มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 100,000 บาท คงที่ทุก

5) ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด กำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 4,650,000 บาท นอกจากนี้ ยังคงที่ทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

5.1) โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 450,000 บาทต่อปี โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ปัจจุบันการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้านั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบเดิม ทางบริษัทจึงต้องคัดเลือกบุคคลที่สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังต้องสร้างสรรค์เนื้อหาดี มีคุณภาพ ในการนำเสนอสินค้าให้น่าสนใจ และดึงดูดในรูปแบบของตนเอง เพื่อให้กลุ่มผู้ติดตามนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า จะส่งผลต่อการซื้อสินค้าได้

5.2) โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางบริษัท จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชัน (SEO Search Engine Marketing) และโฆษณากูเกิ้ล ดิสเพลย์ โฆษณากระจาย บนเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 450,000 บาทต่อปี

5.3) โฆษณาทางสื่อไวรอล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูป ชาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 450,000 บาทต่อปี โดยสร้างคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง รวมถึงการทำคลิปวิดีโอแสดงเมนูในแต่ละเทศกาลที่น่าสนใจ

5.5) โฆษณาลงยูทูป เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 400,000 บาทต่อปี

5.6) โฆษณาทางสื่อวิดีโอ ฟรีเซ็นต์ เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 400,000 บาทต่อปี

5.7) โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์ของพันธมิตรเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี

5.8) จัดบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทยหรือบริการการกุศลเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.66: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้างเดือน/	รวม(บาท)	มูลค่าปี/
กรรมการผู้จัดการ	1	70,000	70,000	840,000
รองกรรมการผู้จัดการ	1	50,000	50,000	600,000
เลขาธิการกรรมการผู้จัดการ	1	20,000	20,000	240,000
เลขา รองกรรมการผู้จัดการ	1	15,000	15,000	180,000
ครีเอทีฟ	2	20,000	40,000	480,000
ฝ่ายการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด	1	30,000	30,000	360,000
ฝ่ายการเงิน จัดการงบภายใน	1	20,000	20,000	240,000
ฝ่ายบัญชี จัดการงบภายนอก	1	30,000	30,000	360,000
Project Co-ordinato (ผู้ประสานงานโครงการ)	2	30,000	60,000	720,000
AE	2	25,000	50,000	600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.66 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้างเดือน/	รวม(บาท)	มูลค่าปี/
พนักงานทำความสะอาด	1	12,000	12,000	144,000
รวม	14		397,000	4,764,000

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.67: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายใน การขายและ บริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าจ้างเงินเดือน พนักงาน	4,764,000	5,002,200	5,252,310	5,514,926	5,790,672
ค่าสวัสดิการ	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าสาธารณูปโภค	398,400	418,320	439,236	461,198	484,258
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าใช้จ่ายใน กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	2,650,000	2,650,000	2,650,000	2,650,000	2,650,000
-โฆษณาทางสื่อ สังคมทางออนไลน์	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
-โฆษณาสื่อ เว็บไซต์ของทาง บริษัท	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
-โฆษณาทางสื่อ ไวรอล คลิป	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.67 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายใน การขายและ บริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
-โฆษณาลงยูทูป	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
-โฆษณาทางสื่อ วิดีโอ พรีเมชั่นส์	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
-โฆษณาทางสื่อ เว็บไซต์ของ พันธมิตร	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
-ทำกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ และความบันเทิง หรือบริจาคการ กุศล	90,367	90,367	90,367	90,367	90,367
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์สำนักงาน	21,000,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินทุนหมุนเวียน ในโครงการ	152,500	152,500	152,500	129,625	99,125
เงินสดจ่ายชำระ คืนเงินต้น	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
รวมการค่าใช้จ่าย ในการขายและ บริหาร	29,595,267	9,062,387	9,542,863	10,014,488	10,293,212

6.7 ประเมินการยอดขาย

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะ คำนวณความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือ กรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)



ตารางที่ 6.68: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	69,920,000	100.00%	73,416,000	100.00%	77,086,800	100.00%	80,941,140	100.00%	89,237,607	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้า และการบริการ	(21595670)	-30.89%	(47720400)	-65.00%	(50106420)	-65.00%	(52611741)	-65.00%	(55242328)	-61.90%
กำไรขั้นต้น	48,324,330	69.11%	25,695,600	35.00%	26,980,380	35.00%	28,329,399	35.00%	33,995,279	38.10%
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(29595267)	-42.33%	(9062387)	-12.34%	(9542863)	-12.38%	(10014488)	-12.37%	(10533032)	-11.80%
กำไรจากการ ดำเนินงาน	18,729,063	26.79%	16,633,213	22.66%	17,437,517	22.62%	18,314,911	22.63%	23,462,247	26.29%
ดอกเบี้ยจ่าย	(152500)	-0.22%	(152500)	-0.21%	(152500)	-0.20%	(129625)	-0.16%	(68625)	-0.08%
กำไรก่อนภาษี	18,576,563	26.57%	16,480,713	22.45%	17,285,017	22.42%	18,185,286	22.47%	23,393,622	26.21%
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล)20%)	(3715313)	-5.31%	(3296143)	-4.49%	(3457003)	-4.48%	(3637057)	-4.49%	(4678724)	-5.24%
กำไรสุทธิ	14,861,250	21.25%	13,184,570	17.96%	13,828,014	17.94%	14,548,229	17.97%	18,714,898	20.97%

ตารางที่ 6.69: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	29,805,000	100.00%	31,295,250	100.00%	32,860,013	100.00%	34,503,013	100.00%	38,039,572	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้า และการบริการ	(10193070)	-34.20%	(14082863)	-45.00%	(14787006)	-45.00%	(15526356)	-45.00%	(16302674)	-42.86%
กำไรขั้นต้น	19,611,930	65.80%	17,212,388	55.00%	18,073,007	55.00%	18,976,657	55.00%	21,736,898	57.14%
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(12595267)	-42.26%	(9062387)	-28.96%	(9542863)	-29.04%	(10014488)	-29.02%	(10533032)	-27.69%
กำไรจากการ ดำเนินงาน	7,016,663	23.54%	8,150,001	26.04%	8,530,144	25.96%	8,962,170	25.98%	11,203,867	29.45%
ดอกเบี้ยจ่าย	(152500)	-0.51%	(152500)	-0.49%	(152500)	-0.46%	(129625)	-0.38%	(68625)	-0.18%
กำไรก่อนภาษี	6,864,163	23.03%	7,997,501	25.55%	8,377,644	25.49%	8,832,545	25.60%	11,135,242	29.27%
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล)20%)	(1372833)	-4.61%	(1599500)	-5.11%	(1675529)	-5.10%	(1766509)	-5.12%	(2227048)	-5.85%
กำไรสุทธิ	5,491,330	18.42%	6,398,000	20.44%	6,702,115	20.40%	7,066,036	20.48%	8,908,193	23.42%

ตารางที่ 6.70: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4		ปี5	%
รายได้รวม	23,205,000	100.00%	24,365,250	100.00%	25,583,513	100.00%	26,862,688	100.00%	29,616,114	100.00%
ค่าใช้จ่ายสินค้า และการบริการ	(8770170)	-37.79%	(8771490)	-36.00%	(9210065)	-36.00%	(9670568)	-36.00%	(10154096)	-34.29%
กำไรขั้นต้น	14,434,830	62.21%	15,593,760	64.00%	16,373,448	64.00%	17,192,120	64.00%	19,462,018	65.71%
ค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริหาร	(12595267)	-54.28%	(9062387)	-37.19%	(9542863)	-37.30%	(10014488)	-37.28%	(10533032)	-35.57%
กำไรจากการ ดำเนินงาน	1,839,563	7.93%	6,531,373	26.81%	6,830,585	26.70%	7,177,633	26.72%	8,928,986	30.15%
ดอกเบี้ยจ่าย	(152500)	-0.66%	(152500)	-0.63%	(152500)	-0.60%	(129625)	-0.48%	(68625)	-0.23%
กำไรก่อนภาษี	1,687,063	7.27%	6,378,873	26.18%	6,678,085	26.10%	7,048,008	26.24%	8,860,361	29.92%
ภาษีเงินได้นิติ บุคคล)20%)	(337413)	-1.45%	(1275775)	-5.24%	(1335617)	-5.22%	(1409602)	-5.25%	(1772072)	-5.98%
กำไรสุทธิ	1,349,650	5.82%	5,103,098	20.94%	5,342,468	20.88%	5,638,406	20.99%	7,088,289	23.93%

6.8 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.71: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์ หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	21.21%	5,000,000	23.28%	5,000,000	22.44%	5,000,000	21.57%	5,000,000	20.53%
สินทรัพย์ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	9,091,600	38.56%	7,624,505	35.49%	8,187,518	36.74%	8,817,706	38.03%	9,635,478	39.57%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	20.19%	4,760,275	20.19%	4,760,275	20.19%	4,760,275	20.19%	4,760,275	20.19%
ค่าเสื่อมราคา สะสม	828,288	3.51%	828,288	3.86%	828,288	3.72%	828,288	3.57%	828,288	3.40%

(

ตารางที่ 6.71 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	3,896,400	16.53%	3,267,645	15.21%	3,508,936	15.75%	3,779,017	16.30%	4,129,491	16.96%
รวมสินทรัพย์	23,576,563	100.00%	21,480,713	100.00%	22,285,017	100.00%	23,185,286	100.00%	24,353,531	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สิน หมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	3,715,313	15.76%	3,296,143	15.34%	3,457,003	15.51%	3,637,057	15.69%	3,870,706	15.89%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะ ยาว	2,000,000	8.48%	2,000,000	9.31%	2,000,000	8.97%	2,000,000	8.63%	2,000,000	8.21%
รวมหนี้สิน	5,715,313	24.24%	5,296,143	24.66%	5,457,003	24.49%	5,637,057	24.31%	5,870,706	24.11%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.71 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
ส่วนของ เจ้าของ										
ทุน-A	1,500,000	6.36%	1,500,000	6.98%	1,500,000	6.73%	1,500,000	6.47%	1,500,000	6.16%
ทุน-B	750,000	3.18%	750,000	3.49%	750,000	3.37%	750,000	3.23%	750,000	3.08%
ทุน-C	750,000	3.18%	750,000	3.49%	750,000	3.37%	750,000	3.23%	750,000	3.08%
กำไรประจำ งวด	14,861,250	63.03%	13,184,570	61.38%	13,828,014	62.05%	14,548,229	62.75%	15,482,825	63.58%
รวมส่วนของ เจ้าของ	17,861,250	75.76%	16,184,570	75.34%	16,828,014	75.51%	17,548,229	75.69%	18,482,825	75.89%
รวมหนี้สิน และส่วนของ เจ้าของ	23,576,563	100.00%	21,480,713	100.00%	22,285,017	100.00%	23,185,286	100.00%	24,353,531	100.00%

ตารางที่ 6.72: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์ หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	42.14%	5,000,000	38.47%	5,000,000	37.38%	5,000,000	36.15%	5,000,000	34.40%
สินทรัพย์ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	892,920	7.53%	1,686,256	12.97%	1,952,357	14.59%	2,270,787	16.42%	2,761,213	19.00%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	40.12%	4,760,275	40.12%	4,760,275	40.12%	4,760,275	40.12%	4,760,275	40.12%
ค่าเสื่อมราคา สะสม	828,288	6.98%	828,288	6.37%	828,288	6.19%	828,288	5.99%	828,288	5.70%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.72 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	382,680	3.23%	722,681	5.56%	836,724	6.25%	973,195	7.04%	1,183,377	8.14%
รวมสินทรัพย์	11,864,163	100.00%	12,997,501	100.00%	13,377,644	100.00%	13,832,545	100.00%	14,533,153	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สิน หมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	1,372,833	11.57%	1,599,500	12.31%	1,675,529	12.52%	1,766,509	12.77%	1,906,631	13.12%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะ ยาว	2,000,000	16.86%	2,000,000	15.39%	2,000,000	14.95%	2,000,000	14.46%	2,000,000	13.76%
รวมหนี้สิน	3,372,833	28.43%	3,599,500	27.69%	3,675,529	27.48%	3,766,509	27.23%	3,906,631	26.88%

(ตาราง

ตารางที่ 6.72 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
ส่วนของ เจ้าของ										
ทุน-A	1,500,000	12.64%	1,500,000	11.54%	1,500,000	11.21%	1,500,000	10.84%	1,500,000	10.32%
ทุน-B	750,000	6.32%	750,000	5.77%	750,000	5.61%	750,000	5.42%	750,000	5.16%
ทุน-C	750,000	6.32%	750,000	5.77%	750,000	5.61%	750,000	5.42%	750,000	5.16%
กำไรประจำปี งวด	5,491,330	46.29%	6,398,000	49.22%	6,702,115	50.10%	7,066,036	51.08%	7,626,522	52.48%
รวมส่วนของ เจ้าของ	8,491,330	71.57%	9,398,000	72.31%	9,702,115	72.52%	10,066,036	72.77%	10,626,522	73.12%
รวมหนี้สิน และส่วนของ เจ้าของ	11,864,163	100.00%	12,997,501	100.00%	13,377,644	100.00%	13,832,545	100.00%	14,533,153	100.00%

ตารางที่ 6.73: แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์ หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	43.15%	5,000,000	43.94%	5,000,000	42.82%	5,000,000	41.50%	5,000,000	39.50%
สินทรัพย์ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	700,000	6.04%	553,217	4.86%	762,666	6.53%	1,021,611	8.48%	1,449,578	11.45%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	41.08%	4,760,275	41.08%	4,760,275	41.08%	4,760,275	41.08%	4,760,275	41.08%
ค่าเสื่อมราคา สะสม	828,288	7.15%	828,288	7.28%	828,288	7.09%	828,288	6.87%	828,288	6.54%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.73 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ อื่นๆ	300,000	2.59%	237,093	2.08%	326,857	2.80%	437,833	3.63%	621,248	4.91%
รวมสินทรัพย์	11,588,563	100.00%	11,378,873	100.00%	11,678,085	100.00%	12,048,008	100.00%	12,659,389	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สิน หมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	5,238,912	45.21%	1,275,775	11.21%	1,335,617	11.44%	1,409,602	11.70%	1,531,878	12.10%
หนี้สินไม่ หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะ ยาว	2,000,000	17.26%	2,000,000	17.58%	2,000,000	17.13%	2,000,000	16.60%	2,000,000	15.80%
รวมหนี้สิน	7,238,912	62.47%	3,275,775	28.79%	3,335,617	28.56%	3,409,602	28.30%	3,531,878	27.90%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.73 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุล กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
ส่วนของ เจ้าของ										
ทุน-A	1,500,000	12.94%	1,500,000	13.18%	1,500,000	12.84%	1,500,000	12.45%	1,500,000	11.85%
ทุน-B	750,000	6.47%	750,000	6.59%	750,000	6.42%	750,000	6.23%	750,000	5.92%
ทุน-C	750,000	6.47%	750,000	6.59%	750,000	6.42%	750,000	6.23%	750,000	5.92%
กำไรประจำ งวด	1,349,650	11.65%	5,103,098	44.85%	5,342,468	45.75%	5,638,406	46.80%	6,127,511	48.40%
รวมส่วนของ เจ้าของ	4,349,650	37.53%	8,103,098	71.21%	8,342,468	71.44%	8,638,406	71.70%	9,127,511	72.10%
รวมหนี้สินและ ส่วนของ เจ้าของ	11,588,563	100.00%	11,378,873	100.00%	11,678,085	100.00%	12,048,008	100.00%	12,659,389	100.00%

ตารางที่ 6.74: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		14,861,250	13,184,570	13,828,014	14,548,229	18,714,898
ค่าเสื่อมราคา		828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ดอกเบี้ยจ่าย		152,500	152,500	152,500	129,625	99,125
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-152,500)	(-152,500)	(-152,500)	(-129,625)	(-99,125)
ปรับภาษีเงินได้		3,715,313	3,296,143	3,457,003	3,637,057	4,678,724
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-3,715,313	-3,296,143	-3,457,003	-3,637,057
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		19,404,851	13,593,688	14,817,162	15,556,571	20,584,853
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.74 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		19,404,851	13,593,688	14,017,162	13,956,571	18,984,853
กระแสเงินสดต้นงวด		0	19,404,851	32,998,539	47,015,702	60,972,272
กระแสเงินสดยกไป		19,404,851	32,998,539	47,015,702	60,972,272	79,957,125

ตารางที่ 6.75: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		5,491,330	6,398,000	6,702,115	7,066,036	8,908,193
ค่าเสื่อมราคา		828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ดอกเบี้ยจ่าย		152,500	152,500	152,500	129,625	99,125
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-152,500)	(-152,500)	(-152,500)	(-129,625)	(-99,125)
ปรับภาษีเงินได้		1,372,833	1,599,500	1,675,529	1,766,509	2,227,048
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-1,372,833	-1,599,500	-1,675,529	-1,766,509

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.75 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		7,692,451	7,452,956	7,606,432	7,985,304	10,197,021
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำปี		7,692,451	7,452,956	6,806,432	6,385,304	8,597,021
กระแสเงินสดต้นงวด		0	7,692,451	15,145,407	21,951,838	28,337,142
กระแสเงินสดยกไป		7,692,451	15,145,407	21,951,838	28,337,142	36,934,163

ตารางที่ 6.76: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		1,349,650	5,103,098	5,342,468	5,638,406	7,088,289
ค่าเสื่อมราคา		828,288	828,288	828,288	828,288	828,288
ดอกเบี้ยจ่าย		152,500	152,500	152,500	129,625	99,125
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-152,500)	(-152,500)	(-152,500)	(-129,625)	(-99,125)
ปรับภาษีเงินได้		337,413	1,275,775	1,335,617	1,409,602	1,772,072
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-337,413	-1,275,775	-1,335,617	-1,409,602
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		2,515,351	6,869,748	6,230,598	6,540,679	8,279,047
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.76 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		2,515,351	6,869,748	5,430,598	4,940,679	6,679,047
กระแสเงินสดต้นงวด		0	2,515,351	9,385,099	14,815,698	19,756,376
กระแสเงินสดยกไป		2,515,351	9,385,099	14,815,698	19,756,376	26,435,423

6.9 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน

การบริหารเงินทุนหมุนเวียนคำนวณได้จากสินทรัพย์หมุนเวียนหักด้วยหนี้สินหมุนเวียนซึ่งเป็นตัวสะท้อนสภาพคล่องของกิจการ เพราะนอกจากรายรับที่บริษัทคาดหวัง บริษัทยังมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีมาตรการที่ควบคุมรักษาเงินทุนหมุนเวียนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

สำหรับโครงการ “บริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย” แล้วเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการไม่ได้มีสินค้าคงเหลือที่ประกอบไปด้วย วัตถุดิบ งานระหว่างทำ และสำเร็จรูป ทำให้ทางบริษัทไม่มีเจ้าหนี้การค้า นอกจากนี้แล้วลูกค้าของบริษัทมีจำนวนน้อยราย สามารถติดตามเงินจากลูกค้าได้โดยง่ายและด้วยรูปแบบธุรกิจแล้วทางผู้วิจัยจึงเลือกกำหนดนโยบายแบบไม่มีลูกหนี้การค้า หรือแม้แต่เจ้าหนี้การค้า

สินทรัพย์หมุนเวียนของบริษัทประกอบไปด้วย เงินสด สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ และนโยบายการรักษาเงินสดในมือเท่ากับ 300,000 บาท และสำหรับเงินทุนระยะสั้นบริษัทจะเลือกนำเงินสดส่วนเกินไปลงทุนเสมอไม่ว่าจะด้วยตราสารทุนหรือตราสารหนี้ ในขณะที่หนี้สิน หมุนเวียนของบริษัทที่ชัดเจนคือภาษีเงินได้ค้างจ่าย แต่อย่างไรก็ตามค่าใช้จ่ายที่บริษัทต้องจ่ายเป็นประจำอยู่แล้ว ดังนั้นจะไม่ถูกจัดประเภทเป็นหนี้สิน เช่นค่าใช้จ่ายหากจ่ายไปทันทีที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิด) เงื่อนไขการจ่ายเงินเดือนพนักงานคือเดือนละครั้งและพอสิ้นเดือนบริษัทจ่ายค่าใช้จ่ายนี้ออกไปทันทีส่วนนี้ก็ไม่ถือว่าเป็นต้องบันทึกเป็นหนี้สินดังนั้นบริษัทต้องมีสภาพคล่องเพียงพอที่จะจ่ายค่าใช้จ่ายเหล่านี้ได้ (

จากข้อมูลในงบแสดงฐานะทางการเงิน ทางผู้วิจัยพบว่าไม่มีประเด็นให้กังวลสำหรับสภาพคล่องของกิจการ สำหรับอัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current Ratio) ซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์หมุนเวียนหารหนี้สินหมุนเวียนซึ่งคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ปีที่ 1 เท่ากับ 10.50 เท่า

ปีที่ 2 เท่ากับ 10.69 เท่า

ปีที่ 3 เท่ากับ 10.97 เท่า

ปีที่ 4 เท่ากับ 10.62 เท่า

ปีที่ 5 เท่ากับ 10.65 เท่า

จากการใช้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่าตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 บริษัทมีสินทรัพย์ หมุนเวียนมากกว่า 1 เท่า บ่งบอกว่ามีสภาพคล่องสูงมาก

6.10 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ จัดตั้งบริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียว เท่ากับ 5 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิ ดังตารางที่ 6.33: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และบริษัทมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.34: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลลงการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือ รายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.77: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	14,861,250	13,184,570	13,828,014	14,548,229	18,714,898
Most Likely Case	5,491,330	6,398,000	6,702,115	7,066,036	8,908,193
Worst Case	1,349,650	5,103,098	5,342,468	5,638,406	7,088,289

ตารางที่ 6.78: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	18,729,063	16,633,213	17,437,517	18,314,911	23,462,247
Most Likely Case	7,016,663	8,150,001	8,530,144	8,962,170	11,203,867
Worst Case	1,839,563	6,531,373	6,830,585	7,177,633	8,928,986

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 5 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.79: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

Pay-back Period	
Best case	1.35 หรือ 1 ปี 4 เดือน
Most likely case	3.40 ปี หรือ 3 ปี 4 เดือน
Worst case	5.04 หรือ 5 ปี 1 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 5 ล้านบาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประโยชน์จากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “บริษัทจำกัดผลิตแผนประชาสัมพันธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.80: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	36.18 %	28.95 %	28.9 %	28.98 %	35.53 %
Most likely case	29.92 %	34.33 %	34.22 %	34.41 %	41.39 %
Worst case	7.84 %	35.47 %	35.32 %	35.57 %	42.69 %

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

สูตร $NPV = PV - I$

NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.41: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 28.14%และเงินลงทุนของ บริษัทเท่ากับ 5,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.81: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	18,729,063	4,745,063	4,745,063	5,000,000	-254,937
ปีที่ 2	16,633,213	1,950,013	6,695,076	5,000,000	1,695,076
ปีที่ 3	17,437,517	2,020,157	8,715,233	5,000,000	3,715,233
ปีที่ 4	18,314,911	2,126,683	10,841,917	5,000,000	5,841,917
ปีที่ 5	19,452,656	2,455,017	13,296,934	5,000,000	8,296,934
ปีที่ 6	23,462,247	2,852,609	16,149,543	5,000,000	11,149,543
ปีที่ 7	82,856,035	3,211,471	19,361,014	5,000,000	14,361,014
ปีที่ 8	87,413,543	3,786,751	23,147,765	5,000,000	18,147,765
ปีที่ 9	92,164,527	4,356,395	27,504,160	5,000,000	22,504,160
ปีที่ 10	96,935,053	4,736,514	32,240,674	5,000,000	27,240,674
ปีที่ 11	101,904,506	5,096,040	37,336,715	5,000,000	32,336,715
ปีที่ 12	107,164,011	5,515,122	42,851,837	5,000,000	37,851,837
ปีที่ 13	112,686,491	5,955,158	48,806,995	5,000,000	43,806,995
ปีที่ 14	118,485,096	6,417,196	55,224,191	5,000,000	50,224,191
ปีที่ 15	124,573,631	6,902,336	62,126,527	5,000,000	57,126,527

ตารางที่ 6.82: ตารางแสดง NPV – Most likely Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	7,016,663	1,055,663	1,055,663	5,000,000	-3,944,337
ปีที่ 2	8,150,001	1,890,951	2,946,614	5,000,000	-2,053,386
ปีที่ 3	8,530,144	1,958,141	4,904,755	5,000,000	-95,245
ปีที่ 4	8,962,170	2,061,567	6,966,322	5,000,000	1,966,322
ปีที่ 5	9,632,278	2,386,645	9,352,967	5,000,000	4,352,967
ปีที่ 6	11,203,867	2,780,819	12,133,785	5,000,000	7,133,785
ปีที่ 7	29,098,099	3,136,091	15,269,876	5,000,000	10,269,876
ปีที่ 8	30,967,710	3,707,602	18,977,478	5,000,000	13,977,478
ปีที่ 9	32,896,402	4,273,288	23,250,766	5,000,000	18,250,766
ปีที่ 10	34,703,522	4,649,252	27,900,018	5,000,000	22,900,018
ปีที่ 11	36,561,398	5,004,415	32,904,433	5,000,000	27,904,433
ปีที่ 12	38,553,748	5,418,916	38,323,348	5,000,000	33,323,348
ปีที่ 13	40,645,715	5,854,141	44,177,490	5,000,000	39,177,490
ปีที่ 14	42,842,281	6,311,128	50,488,618	5,000,000	45,488,618
ปีที่ 15	45,148,675	6,790,965	57,279,583	5,000,000	52,279,583

ตารางที่ 6.83: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	1,839,563	-2,801,437	-2,801,437	5,000,000	-7,801,437
ปีที่ 2	6,531,373	1,658,323	-1,143,114	5,000,000	-6,143,114
ปีที่ 3	6,830,585	1,713,883	570,769	5,000,000	-4,429,231
ปีที่ 4	7,177,633	1,805,095	2,375,864	5,000,000	-2,624,136
ปีที่ 5	7,758,514	2,117,349	4,493,213	5,000,000	-506,787

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.83 (ต่อ): ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการ ดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 6	8,928,986	2,498,058	6,991,272	5,000,000	1,991,272
ปีที่ 7	20,253,467	2,839,193	9,830,464	5,000,000	4,830,464
ปีที่ 8	21,680,847	3,395,858	13,226,323	5,000,000	8,226,323
ปีที่ 9	23,145,196	3,945,958	17,172,280	5,000,000	12,172,280
ปีที่ 10	24,464,755	4,305,555	21,477,836	5,000,000	16,477,836
ปีที่ 11	25,810,693	4,643,533	26,121,369	5,000,000	21,121,369
ปีที่ 12	27,265,508	5,039,990	31,161,359	5,000,000	26,161,359
ปีที่ 13	28,793,063	5,456,269	36,617,628	5,000,000	31,617,628
ปีที่ 14	30,396,996	5,893,363	42,510,991	5,000,000	37,510,991
ปีที่ 15	32,081,126	6,352,311	48,863,302	5,000,000	43,863,302

ตารางที่ 6.84: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) สำหรับ 5 ปี 10 ปี และ 15 ปี

	NPV		
	5 years	10 years	15 years
Best case	8,296,934	27,240,674	57,126,527
Most likely case	4,352,967	22,900,018	52,279,583
Worst case	-506,787	16,477,836	43,863,302

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก ในปี 5 NPV มีค่าเท่ากับ 8,296,934 บาท 4,352,967 บาท และ -506,787 บาท สำหรับ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ต่ำสุด และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่ต่ำสุด NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อยระยะเวลาคืนทุน กรณีที่ต่ำสุดจะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิด

ลดเท่ากับ 28.14%เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหนี้ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหนี้ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่ย่ำแย่ก็จะสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (5,000,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.85: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วน การลงทุน	สัดส่วนการ ลงทุน	อัตรา ผลตอบแทน ที่คาดหวัง	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงิน ลงทุนถัว เฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	42.83%	2,000,000	10.00%	200,000	
ทุน-A	34.85%	1,627,500	58.00%	943,950	
ทุน-B	13.01%	607,500	18.00%	109,350	
ทุน-C	9.31%	435,000	14.00%	60,900	
รวม	100.00%	4,670,000		1,314,200	28.14%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 28.14%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 28.14%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.86: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

กรณีที่เงินไปได้มากที่สุด			กรณีที่ด้อย			กรณีที่แย่		
ปีที่ 0		IRR	ปีที่ 0		IRR	ปีที่ 0		IRR
ปีที่ 0	-5,000,000		ปีที่ 0	-5,000,000		ปีที่ 0	-5,000,000	
ปีที่ 1	4,745,063	-5.10%	ปีที่ 1	1,055,663	-78.89%	ปีที่ 1	-2,801,437	-67.74%
ปีที่ 2	1,950,013	25.88%	ปีที่ 2	1,890,951	-27.05%	ปีที่ 2	1,658,323	-63.97%
ปีที่ 3	2,020,157	42.27%	ปีที่ 3	1,958,141	-0.88%	ปีที่ 3	1,713,883	-32.29%
ปีที่ 4	2,126,683	50.88%	ปีที่ 4	2,061,567	13.32%	ปีที่ 4	1,805,095	-14.08%
ปีที่ 5	2,455,017	56.00%	ปีที่ 5	2,386,645	22.23%	ปีที่ 5	2,117,349	-2.04%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เงินไปได้มากที่สุด และกรณีที่ด้อย จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 28.14% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็จะสามารถกลับมาสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

5. จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

จุดคุ้มทุน(Break Even Point) หมายถึง ระดับของยอดขายของกิจการที่เท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดของกิจการ ซึ่งก็คือจุดที่กิจการไม่มีผลกำไรหรือขาดทุนนั่นเอง โดยจุดคุ้มทุนจะสามารถหาได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการสามารถแยกได้ว่าค่าใช้จ่ายของธุรกิจนั้นมีอะไรเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรอย่างละเท่าไรบ้าง จากการคำนวณดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วยขายที่คุ้มทุน)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วยต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$$

ตารางที่ 6.87: ตารางสรุปจุดคุ้มทุนของโครงการ

	L	M	S
Best case	4	1	1
Most likely case	4	3	2
Worst case	4	3	2

ตารางที่ 6.88: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	1 ปี 4 เดือน	3 ปี 4 เดือน	5 ปี 1 เดือน
% ROI ปีที่ 1	36.18 %	24.35 %	7.84 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	8,296,934	9,058,747	-506,787
ปีที่ 10	27,240,674	36,535,724	16,477,836
ปีที่ 15	57,126,527	77,312,389	43,863,302
IRR (%) – ปีที่5	56.00%	22.23%	-2.04%

บทที่ 7

สรุป ประเด็นปัญหา และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บทสรุปการวิจัย ได้แก่ ผลสรุปการวิจัย การอภิปรายและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ส่วนที่ 2 บทสรุปทางธุรกิจ ได้แก่ สรุปประเด็นปัญหา การแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะ โดยการศึกษาเรื่อง **ชื่อโครงการ** การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา

ชื่องานวิจัย ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ ส่งเสริมกิจกรรมไทยเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษามุมมองจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมมีอิทธิพลต่อความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามช่วงอายุ เพศ การศึกษา และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจและความคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พัทยา
3. เพื่อศึกษามุมมองความคิดเห็นจากการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความต้องการการเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา

7.1 บทสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 213 คน และเพศหญิง จำนวน 187 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี รองลงมา คืออายุระหว่าง 26 - 30 ปี ส่วนถัดมา อายุระหว่าง 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 27.72 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และ น้อยกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน,นักศึกษา ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ รองลงมาคือรายได้ 20,000-30,000 บาทต่อเดือน รายได้

30,000-40,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 339 คน และสมรส จำนวน 61 คน

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพแตกต่างกันมีผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมไม่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวที่มีสถานะภาพต่างกันแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการท่องเที่ยวพืชมต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ซึ่งในที่นี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานะภาพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานะภาพ แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดตั้งโครงการ การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา ทั้งนี้ เพื่อให้ธุรกิจมีคุณภาพควรเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรศึกษาเรื่องประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจอย่างลึกให้ชัดเจนกว่านี้ เพื่อการจัดงานกิจกรรมที่หลากหลายและน่าสนใจให้เหมาะสมกับแต่ละประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวได้มากขึ้น
2. ควรเพิ่มการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจำแนกตามความชอบของนักท่องเที่ยว เพื่อ งานกิจกรรมและการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับทุกกลุ่มเป้าหมายตามพฤติกรรมความชอบ

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

โครงการจัดตั้งธุรกิจ การจัดตั้งองค์กรประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการให้แก่ เมืองพัทยา จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆซึ่งมีแนวโน้มที่มากขึ้น เนื่องด้วยมี ภาครัฐผลักดันโครงการ พัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก หรือ Eastern Economic Corridor (EEC) ทำให้กิจการการท่องเที่ยวตื่นตัวขึ้น ดังนั้น ผู้จัดทำจึงอาศัยการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐที่กระจายไปทั่วโลก เป็นการผลักดัน โครงการนี้ซึ่งจะตอบสนองความต้องการขององค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล และความเหมาะสมกับการกิจกรรมในแต่ละช่วงฤดูกาล โดยแบ่งออกเป็น 12 เดือน ให้มีความสอดคล้องกับสถานที่ ที่ใช้จัดกิจกรรม ลักษณะรูปแบบในการจัดงาน รวมไปถึง ผู้ให้การสนับสนุนในแต่ละกิจกรรม

1) ประเด็นในการศึกษาและแนวทางแก้ไข

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีอุปสรรคเกี่ยวกับปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจจากการวิเคราะห์จากผลวิจัย คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้อาจสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ได้ไม่ทั่วถึงนัก อาจทำให้ผู้ร่วมกิจกรรมในแต่ละงานอีเว้นท์ลดน้อยลง ส่งผลถึงยอดขายของลูกค้า ผู้จัดทำจึงวางแผนประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและทั่วถึงโดยการกระจายการประชาสัมพันธ์ตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจำแนกตามประชากรศาสตร์ให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องศึกษาและวางแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในด้านการวิเคราะห์การวางแผนการประชาสัมพันธ์ งานกิจกรรมและสร้างความแตกต่าง โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและประโยชน์ผู้บริโภคต่อ

กิจกรรมที่มาร่วมงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบของคู่แข่งชั้น ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าในระยะยาว

2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของโครงการ

1. ควรเพิ่มการศึกษาเรื่องประเภทงานกิจกรรมอีเว้นท์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดกิจกรรมได้ตรงตามที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเพื่อจำนวนผู้บริโภคและยอดขาย

2. ควรศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน ประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามช่วงเวลาและสถานที่ให้ตรงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า

3. ควรศึกษาคู่แข่งจากกิจกรรมที่ผ่านมาถึงความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรมในครั้งต่อไปเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น

7.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อจัดการ แก้ไข ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ และเพื่อลดอัตราความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้จัดทำจึงมีแนวคิด บริหารความเสี่ยงก่อนเกิดงาน กิจกรรมดังนี้

1. Super Seasonal Event วิเคราะห์ งานเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆและวันหยุดยาว เพื่อการวางแผนงานกิจกรรมที่เหมาะสมภายใต้แนวคิดแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวอีกช่องทาง

2. Super Seasonal Package จัดสิทธิพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรม ตามความเหมาะสมของแต่ละกิจกรรมและเทศกาลที่ถูกต้องจัดขึ้น เช่น เทศกาลวันวาเลนไทน์ จัดแพ็คเกจ ชิงรางวัล ห้องพัสดุ หู พร้อมดินเนอร์ ในโรงแรมที่ใช้จัดงานกิจกรรม

3. Special Service Package จัดสิทธิพิเศษการให้บริการแบบครบวงจร ในการเข้าร่วมงาน กิจกรรม เช่น บริการรับส่ง จากสนามบิน หรือ สถานีรถไฟ แบบไป-กลับ ให้กับผู้ร่วมกิจกรรม

หากเกิดสถานการณ์ในกรณีที่เป็นไปตามการคาดการณ์และไม่เป็นไปตามคาดการณ์ ผู้จัดทำมีแนวคิดบริหารความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

1. กรณีธุรกิจแย่ ในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ การจัดกิจกรรมงานอีเว้นท์ที่ไม่สามารถจัดได้ครบตามเป้าหมาย ทางโครงการจึงมีแผนรับมือดังนี้

1.1 วิเคราะห์งานกิจกรรมอีเว้นท์ที่มีต้นทุนน้อย ความเป็นไปได้ในรายได้สูง กิจกรรมที่ลูกค้าและผู้บริโภคให้ความสนใจ จัดขึ้นอีกครั้งในรูปแบบที่แตกต่างจากงานเดิม เพิ่มความตื่นเต้นใจดึงดูดมากขึ้น

1.2 เพิ่มช่องทางการหารายได้จากการจัดงานอีเว้นท์ในแต่ละครั้ง การจัดงานอีเว้นท์ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง แต่ยังมีช่องทางการหารายได้หลายช่องทางอยู่เหมือนกัน

1.3 ร่วมมือกับรัฐบาลจัดกิจกรรมส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การกีฬา เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า ที่มาของรายได้ก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น (สปอนเซอร์)

1.4 รับงานโฆษณา งานโปรดัคชั่น งานออกแบบ งานประชาสัมพันธ์ออนไลน์ เพิ่มขึ้น อย่างเต็มรูปแบบกรณีที่งานอีเว้นท์น้อยลงหรือไม่สามารถจัดได้เพิ่มขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

2. กรณีดีเยี่ยม ในกรณีที่สถานการณ์เป็นไปตามที่วางแผนไว้ องค์กรประชาสัมพันธ์สามารถ จัดงานกิจกรรมได้ตามเป้าหมาย ทางโครงการจึงมีแผนพัฒนาดังนี้

2.1 ขยายงานกิจกรรมอีเว้นท์ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้นึกถึงและอาจจัดเป็นประจำทุกปี

2.2 ลงทุนซื้ออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานกิจกรรมเพื่อลดต้นทุนในการเช่า และจ้าง พนักงานประจำเพิ่มขึ้นลดค่าใช้จ่ายการจ้างฟรีแลนซ์

2.3 ขยายสาขาไปเมืองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวต่างๆที่น่าลงทุน จัดกิจกรรมสนับสนุน การท่องเที่ยวพื้นที่นั้นๆสร้างความจดจำและอยากใช้บริการ

2.4 ร่วมลงทุนกับบริษัทนำเที่ยวที่เปิดในพัทยา บริษัทนำเที่ยวถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่ช่วยในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้เป็นจำนวนมาก การร่วมลงทุนโดยการแบ่งเปอร์เซ็นต์ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวพาเข้ามา

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย พ.ศ.2558-2560. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2554). การวัดทัศนคติ. กรุงเทพฯ: มิตรภาพการพิมพ์และสื่อดิจิทัล.
- ธนศ ยูคันทวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30(2).
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การจัดการธุรกิจนำเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทนิ. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ประพนธ์รัตน์ จงกล, แสนศักดิ์ ศิริพานิช, ชูตา ประโมจันย์ และปองศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง. (2556). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2555). พฤติกรรมศาสตร์ พฤติกรรมสุขภาพและสุขศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ปิยวัน เครือนาค. (2549). การเปิดรับสื่อโฆษณาในโครงการ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research%202556/Research_Bangkok/Y-MBA%201/53721643/05_ch1.pdf.
- เมืองพัทยา. (2559). ประวัติเมืองพัทยา. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/>.
- ยุทธศาสตร์ EEC. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Daily/ViewNews.aspx?NewsID=9600000047936>.

วรรณรัตน์ ศิริจิรกาลและศราวุธ เปรมใจ. (2552). *ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

วิทยา บุญปรากการ. (2553). *ระดับการสนใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษณะานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2543). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ 2.

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2554). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ดำหนักสายสุทธานภดลในวังสวนสุนันทา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้ากรู๊ป.

สุนีย์ ธีรดากร. (2555). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครู.

สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี. (2558). *ข้อมูลจังหวัดชลบุรี*. สืบค้นจาก

<http://www.chonburi.doae.go.th/datachon.html>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Klapper, J.T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: The Free.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Loudon, D., & Bitta, A. (1988). *Consumer behavior. Concepts and applications* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.

Lovelock, C., & Wright, L. (2007). *Service marketing* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

McGrew, G., & Wilson, M.J. (1982). *Decision making approaches and analysis*:
Manchester: Manchester University.

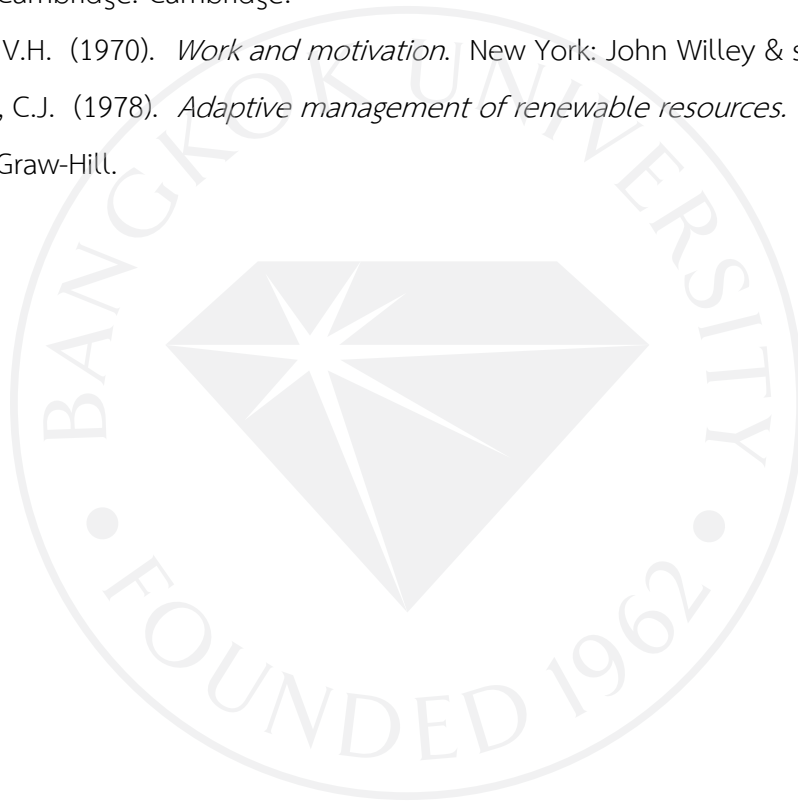
Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey:
Prentice – Hall.

Schramm, W. (1971). *The process and effect of mass communication*. Urbana:
University of. Illinois.

Turner, J.C. (1982). *Towards a cognitive redefinition of the social group*.
Cambridge: Cambridge.

Vroom, V.H. (1970). *Work and motivation*. New York: John Willey & son.

Walters, C.J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: Mc
Graw-Hill.





เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
อย่างบูรณาการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา จำแนก
ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- ท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยวตามปัจจัยใด

☐ ใกล้กรุงเทพ	☐ เดินทางสะดวก
☐ กิจกรรมหลากหลาย	☐ สิ่งอำนวยความสะดวก
☐ ความปลอดภัย	☐ ความสวยงาม
☐ ตามรีวิว	☐ ตามสื่อประชาสัมพันธ์
☐ อื่นๆโปรดระบุ	
- จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่พัทยา

☐ 1 ครั้ง	☐ 2 -3 ครั้ง	☐ 4-5 ครั้ง
☐ 6-7 ครั้ง	☐ มากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป	
- รูปแบบการท่องเที่ยวในพัทยาของท่าน

☐ เล่นน้ำทะเล	☐ เล่นกีฬาทางน้ำ	☐ ท่องเที่ยวตามแนวหาด
☐ ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆนอกเหนือจากชายหาด		
☐ ท่องเที่ยวยามราตรี	☐ ทริปปั่นจักรยาน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวที่พัทยากับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ คนเดียว	☐ เพื่อน	☐ ครอบครัว	☐ คนรัก
☐ อื่นๆ โปรดระบุ			
- ท่านมีรูปแบบการวางแผนมาท่องเที่ยวที่พัทยายังไร

☐ วางแผนท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	☐ ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ	

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็น

จริงและตรงกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพัทยาของท่าน

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความสวยงามของท้องทะเล (เล่นน้ำ)					
8. กีฬาทางน้ำ					
9. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆรอบเมืองพัทยา					
10. พบปะผู้คนใหม่ๆ					
11. หลีกหนีความจำเจจากการทำงาน					
12. ผ่อนคลายกับท้องทะเล					
13. ต้องการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเครื่องเล่นจากสวนน้ำ					
14. ต้องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ATV/ ยิงปืน /กระโดดบันจี้จัม					
15. แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี					
16. ความสะดวกในบริการต่างๆ					
17. ความสะดวกในการเดินทาง					
18. ความปลอดภัย					
19. ค่าใช้จ่ายต่างๆเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังในการท่องเที่ยวพญา

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงและตรงกับความคาดหวังของท่านที่มีต่อเมืองพญา

ระดับ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

รายละเอียด	ระดับให้ความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
20. ความสวยงามของชายหาด					
21. น้ำทะเลใสสะอาด					
22. กิจกรรมริมชายตอสนองความต้องการ					
23. ความปลอดภัยของกิจกรรมริมชายหาด					
24. สถานที่ท่องเที่ยวในพญาครบครัน					
25. ความปลอดภัยจากแหล่งท่องเที่ยวอันตราย					
26. ความปลอดภัยจากโจรกรรม					
27. ความคุ้มค่าจากค่าใช้จ่ายต่างๆเหมาะสม					
28. ประทับใจในทุกๆกิจกรรม และต้องการกลับมาอีกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

29. ท่านเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวพืทยาจากสื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ ค้นหาจาก google | ☐ เห็นรีวิวจาก facebook |
| ☐ เข้าดูเว็บไซต์ การท่องเที่ยวและการกีฬา | ☐ เห็นจากการแชร์รูปภาพใน facebook |
| ☐ ใบปลิว | ☐ สื่อประชาสัมพันธ์ตามป้าย |
| ☐ จากสื่อโทรทัศน์ | ☐ จากสื่อวิทยุ |
| ☐ จากเพื่อนบอกต่อ | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

30. อิทธิพลจากสิ่งใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการท่องเที่ยวพืทยา

- | | |
|--|--|
| ☐ รีวิวสวย | ☐ การประชาสัมพันธ์ของเมืองพืทยา |
| ☐ ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวพืทยา | ☐ สถานที่ดึงดูดความสนใจ |
| ☐ ใกล้กรุงเทพ | ☐ ไปตามเพื่อน |
| ☐ ชื่นชอบโดยส่วนตัว | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

31. ข่าวสารของเมืองพืทยาด้านใดที่ท่านได้รับบ่อยที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ ทะเลสวยงาม | ☐ กิจกรรมหลากหลาย |
| ☐ การจัดกิจกรรมนานาชาติต่างๆ | ☐ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่ได้รับความนิยม |
| ☐ แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี | ☐ ข่าวอาชญากรรม |
| ☐ ข่าวค้าประเวณี | ☐ อื่นๆโปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

32. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อทริปในพัทยาคือคนในระยะเวลา 3 วัน 2 คืนที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- | | |
|--|---|
| ☐ 1,000-2,000 บาท | ☐ 2,000- 3,000 บาท |
| ☐ 3,000-4,000 บาท | ☐ 4,000-5,000 บาท |
| ☐ 5,000-6,000 บาท | ☐ 6,000-7,000 บาท |
| ☐ 7,000 บาทขึ้นไป | |

33. ค่าที่พักในพัทยาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมต่อคน ต่อ 1 คืน

- | | |
|--|--|
| ☐ น้อยกว่า 1,000 | ☐ 1,000-1,500 บาท |
| ☐ 1,500 – 2,000 บาท | ☐ 2,000 – 2,500 บาท |
| ☐ 2,500 – 3,000 บาท | ☐ 3,000 – 3,500 บาท |
| ☐ 3,500 – 4,000 บาท | ☐ 4,000 – 4,500 บาท |
| ☐ 4,500 – 5,000 บาท | ☐ 5,000 ขึ้นไป |

34. ค่าอาหารต่อมื้อ ต่อคน ในพัทยาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม

- | | |
|---|--|
| ☐ น้อยกว่า 300 บาท | ☐ 300-500 บาท |
| ☐ 500-700 บาท | ☐ 700 – 900 บาท |
| ☐ 1,100 -1,300 บาท | ☐ 1,300 – 1,500 บาท |
| ☐ 1,500 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

35.เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

36.อายุ.....ปี

37.การศึกษา

☐ น้อยกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

38.อาชีพ

☐ นักเรียน,นักศึกษา

☐ แม่บ้าน

☐ รับจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานบริษัท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

39.รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,000-30,000 บาท

☐ 30,000-40,000 บาท

☐ 40,000-50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท

40.สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

ข้อเสนอแนะด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล	ขวัญชนก ไวยโกชน์
วัน เดือน ปี เกิด	15 มีนาคม 2532
อีเมล	Khwan_vai@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2560 ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2553 ปริญญาตรี สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 67 หมู่ 3

ชื่อย่ สีลาพร ถนน แจ้งสนิท ตำบล/แขวง เมืองใหม่

อำเภอ/เขต มรปลอ จังหวัด มหาสารคาม รหัสไปรษณีย์ 44130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การจัดตั้ง องค์การ ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการในเขตเมืองพิเศษ
คลองระบม กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัมฤติภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร