

โครงการจัดตั้ง รีสอร์ทล้านนา

Lanna Cultural Center



โครงการจัดตั้ง รีสอร์ทล้านนา

Lanna Cultural Center



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชนมณีภา ศรีบาง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการรีสอร์ทล้านนา

ผู้วิจัย ชนม์นิภา ศรีบาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สรรัชต์ เตียวประเสริฐกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 มกราคม 2558

ชนม์นิภา ศรีบาง. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มกราคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งรีสอร์ตล้านนา (154 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อ.สรรัชต์ เทียวประเสริฐกุล

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในโครงการจัดตั้งรีสอร์ตล้านนา โดยใช้
การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ การใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ
การศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและผู้บริหาร มีการแจก
แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran, W.G ได้ 385
คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 46-
50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000บาท

ด้านข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ต มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน
ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ต ใช้สื่อเพื่อหาที่พักจากบริษัทนำเที่ยว และ
ส่วนใหญ่จะโทรศัพท์จองด้วยตนเอง ด้านราคาบ้านพักที่ต้องการต่อคืนราคาที่ยอมรับได้คือราคา
4,000 บาท/คืน ระยะเวลาที่ต้องการเข้าพักจำนวน 3 - 4 วัน

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รีสอร์ตในจังหวัดเชียงใหม่
กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม
ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมาด้านการบริการ
ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความเป็นล้านนาตามลำดับ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่, รีสอร์ตล้านนา

Sribang, C. M.Com. Arts (Entertainment Management and Production), January 2015,
Graduate School, Bangkok University.

Lanna Resort Establishment Project (154 pp.)

Advisor: Sanchai Tiewprasertkul

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the feasibility of the Lanna Resort establishment project. It was done by means of quantitative, and survey research. Data were obtained through in-depth interview administered with administrators and specialists in culture. Besides, a set of questionnaires was used with a target group of 385 persons obtained by a formula of Cochran, W.G. Results of the study revealed that all of the respondents were female, 46-50 years old, and private company employers with a monthly income of 30,000-40,000 baht. Regarding the behavior on the selection of resort service using, it was on the on the basis of traveling and relaxation. The respondents preferred to stay in a resort hotel and seek for a resort hotel through a tour company. Most of them made a room reservation through the telephone by themselves. The acceptable price of room service charge was 4,000 baht/night and the respondents preferred to stay in the resort hotel for 3-4 days.

For factors effecting the respondent satisfaction with a resort hotel service using, as a whole, they placed the importance of the following: location, service, design/decoration, convenience, facility, and Lanna style, respectively. In addition, it was found that there were more Thai clientele than foreigner tourists.

Keywords: Tourist, Tourists Visiting Chiangmai, Lanna Resort

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ อาจารย์สรราชัย เตียวประเสริฐกุล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ดร.ปีเตอร์ กัน ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรและ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด ที่กรุณาในคำแนะนำให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบ ขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ และสอนให้ผู้ศึกษามีความคิด มีทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนแนวคิดต่างๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมจากศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดคัมฯอินโดกและผู้บริหารโอเรียลทอริสอร์ทที่ได้ให้การสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลมา ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวมไปถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเต็มใจ ขอขอบคุณพี่เอ๋ ที่ช่วยเหลือด้านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ขอขอบคุณน้องอ้อม ที่ให้ความช่วยเหลือใน การวิเคราะห์งบการเงิน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาทั้งหมดที่ผ่านมา ขอขอบคุณที่เคียงข้างกันในวันที่มีปัญหา ขอขอบคุณพันธ์ กวาง กิ๊ฟ จิ้ง พี่หนึ่งที่คอยช่วยเหลือในทุกๆ อย่างตลอดจนข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้ ขอขอบคุณพี่ขวัญที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้ศึกษา ขอขอบคุณพ่อแม่ที่ให้การสนับสนุน และคอยอบรมดูแลเลี้ยงดู ผู้ศึกษาตลอดมา จนทำการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังว่าโครงการริสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center) จะเป็นประโยชน์ต่อ ทุกท่าน และเป็นประโยชน์ต่อโครงการอื่นๆ ต่อไป

ชนมณีภา ศรีบาง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
ขอบเขตของงานวิจัย	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีการบริการ	5
ทฤษฎีความพึงพอใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	11
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรในการวิจัย	21
กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง	21
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	22
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	24
การวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
การสัมภาษณ์นักวิชาการ	59
ผลสรุปจากแบบสอบถาม	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย	63
ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	63
ลักษณะ รายละเอียด ของบริการและผลิตภัณฑ์	64
สถานที่ตั้งสำนักงาน	69
การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทโดยการวิเคราะห์ 5 C's	70
การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร	73
การวิเคราะห์ TOWS Matrix	73
การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์	74
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	76
กลุ่มเป้าหมาย	78
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	78
โครงสร้างองค์กร	79
การบริหารจัดการภายในองค์กร	79
Value Chain	82
บทที่ 6 งบการเงิน	
การประมาณเงินลงทุน	83
การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน	89
การประมาณรายได้	90
การประมาณรายจ่าย	96
ประมาณการงบกำไรขาดทุน	109
ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	125
ประมาณการงบกระแสเงินสด	130
การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	131
บทที่ 7 บทสรุปการวิจัย	
บทสรุปการวิจัย	139
บทสรุปทางธุรกิจ	142

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	143
ภาคผนวก	145
ประวัติผู้เขียน	154
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	31
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท	32
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่ พักค้างคืน	32
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พัก	33
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาบ้านพักที่ต้องการ	34
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาเข้าพัก	34
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ท	35
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม	36
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง	37
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบตกแต่ง	38
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	40
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นล้านนา	41
ตารางที่ 4.18: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	42
ตารางที่ 4.19: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	43
ตารางที่ 4.20: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	46
ตารางที่ 4.21: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	48
ตารางที่ 4.22: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	51
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	53
ตารางที่ 24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนและปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	55
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	56
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รีสอร์ท ด้านราคาที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือก ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	57
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ รีสอร์ทด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	58
ตารางที่ 5.1: แสดงหลักการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร	73
ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix	74
ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าที่ดินของโครงการรีสอร์ทล้านนา	84
ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าอาคารและบ้านพักรีสอร์ทของโครงการรีสอร์ทล้านนา	84
ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าการตกแต่งภายในของโครงการรีสอร์ทล้านนา	85
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพักของโครงการรีสอร์ทล้านนา	86
ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการรีสอร์ทล้านนา	87
ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการรีสอร์ทล้านนา	88
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณเงินลงทุนโครงการรีสอร์ทล้านนา	88
ตารางที่ 6.8: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการ รีสอร์ทล้านนา	89
ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการรีสอร์ทล้านนา	89
ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทเมื่อเต็มอัตราบริการ	90
ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทตามอัตราบริการ	91
ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทแบ่งตามกรณี	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยงแบ่งตามกรณี	92
ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้การแสดงผลงานวัฒนธรรม	92
ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้การแสดงผลงานวัฒนธรรมแบ่งตามกรณี	93
ตารางที่ 6.16: แสดงสรุปรายได้ของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558	94
ตารางที่ 6.17: แสดงรายได้ของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด	94
ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้ของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	95
ตารางที่ 6.19: แสดงรายได้ของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด	95
ตารางที่ 6.20: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน	98
ตารางที่ 6.21: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่าง ๆ	99
ตารางที่ 6.22: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด	100
ตารางที่ 6.23: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	102
ตารางที่ 6.24: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด	104
ตารางที่ 6.25: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด	106
ตารางที่ 6.26: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	107
ตารางที่ 6.27: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการริสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด	108
ตารางที่ 6.28: แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662	132
ตารางที่ 6.29: แสดงสรุปกำไรสุทธิบวกกลับค่าเสื่อมราคา สำหรับปี 2558 – 2662	132
ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.31: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด	134
ตารางที่ 6.32: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	134
ตารางที่ 6.33: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่แย่ที่สุด	135
ตารางที่ 6.34: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด	136
ตารางที่ 6.35: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	137
ตารางที่ 6.36: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่แย่ที่สุด	137
ตารางที่ 6.37: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน	138



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจ Lanna Cultural Center	64
ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างบ้านชั้นเดียว	64
ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างบ้านสองชั้น	65
ภาพที่ 5.4: วัฒนธรรมการทำกระดาษสาของหมู่บ้านต้นเปา	66
ภาพที่ 5.5: วัฒนธรรมการเพ้นท์ร่มของหมู่บ้านป่อสร้าง	66
ภาพที่ 5.6: วัฒนธรรมการแกะสลักของหมู่บ้านถวาย	67
ภาพที่ 5.7: วัฒนธรรมการแสดงโชว์ฟ้อนรำของล้านนาพร้อมอาหารมื้อค่ำ	68
ภาพที่ 5.8: ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกจากจังหวัดเชียงใหม่	68
ภาพที่ 5.9: ภาพที่ดินที่ใช้สร้าง Lanna Cultural Center	69
ภาพที่ 5.10: ภาพตัวอย่างบรรยากาศภายใน Lanna Cultural Center	69
ภาพที่ 5.11: ภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	78
ภาพที่ 5.12: ภาพการแสดงโครงสร้างองค์กร	79
ภาพที่ 5.13: ภาพแสดง Value Chain	82

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ปัจจัยแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความผันผวน ไม่ว่าจะเป็น เรื่องค่าเงินบาท ราคาน้ำมัน อัตราดอกเบี้ย ความไม่สงบทางการเมือง ล้วนแล้วแต่เป็นประเด็นที่ส่งผล กระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก แต่ทว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยว ด้วยการนันทนาการกลับทวีบทบาท สูงมากยิ่งขึ้น นอกจากจะสามารถนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมา ให้แก่ประเทศชาติ เป็นจำนวนมากแล้ว ยังช่วยในการสร้างงานและช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ส่วน ภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจ มากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก อาหาร และ ธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรง คือ บริการ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ซึ่ง ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และหัตถกรรม เป็นต้น

จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกพบว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา (พ.ศ. 2543-2549) จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศ มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและค่อนข้างสูง กล่าวคือในปีพ.ศ.2549มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 846 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2543 คิดเป็นร้อยละ 3.6 ต่อปี และองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึงปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,600 ล้านคน ภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมคือภูมิภาคเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกและ กลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มีผู้คนเดินทางเข้ามาเพิ่ม ขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศและมีการเจริญเติบโตขึ้นอย่าง สม่าเสมอและต่อเนื่อง โดยในระยะหลังได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคม และด้าน โทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และความสะดวก รวดเร็วใน การเดินทาง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2548)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศอันดับต้นๆ ในภูมิภาคเอเชียที่มีทั้งคนไทยและต่างชาตินิยมมา ท่องเที่ยว ด้วยความสวยงามของภูมิประเทศที่มีความแตกต่างกันในแต่ละภาค ศิลปวัฒนธรรมรวม

ทั้งประเพณีต่างๆ ที่มีสืบทอดกันมาช้านาน เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น งานเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ เหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเป็นส่วนดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างมาก ช่วงของการท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ พฤศจิกายน - มีนาคม ของทุกปี (High Season) และช่วง 20 ธันวาคม - 31 มกราคม (Peak Season) ซึ่งเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนช่วง Low Season คือ เมษายน - ตุลาคม ของทุกปี

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้และก่อให้เกิดการลงทุนและการจ้างงานอย่างมหาศาลซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขรายได้ประชาชาติที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับต้นๆ และทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องตามมาอย่างมากมาย เกิดการจ้างงานทั้งในภาคบริการ และภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เป็นมูลค่านับหลายแสนล้านบาท โดยจากรายงานระบุว่า ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 15,841,683 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 585,961.80 ล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่เพิ่มอย่างต่อเนื่องจากปี 2548 ที่มีมูลค่า 367,380.36 ล้านบาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุด คือ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรป รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก และ อาเซียน (“รายงานการประชุมคณะรัฐมนตรี”, 2554)

สืบเนื่องเนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาจังหวัดเชียงใหม่ ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวให้เป็นหนึ่งในจุดหมาย อันดับต้นๆ ของแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก โดยอ้างอิงจากการสำรวจ World Best Award-Top 10 Cities จากผู้อ่าน Travel and Leisure นิตยสารท่องเที่ยวของสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2553 ผลปรากฏว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 2 ของโลก รองแต่เพียงกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งใน พ.ศ. 2552 จังหวัดเชียงใหม่ถูกจัดเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวอันดับ 5 ของโลก โดยพิจารณาจากสถานที่ ทักษะคุณภาพ ความสวยงามและร่มรื่น ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาหารการกิน แหล่งช้อปปิ้ง ความเป็นมิตรของผู้คน ความคุ้มค่า ของเงิน เป็นต้น (“เปิดงานเชียงใหม่เฟส 2013”, ม.ป.ป.)

และจังหวัดเชียงใหม่ยังถือเป็นจังหวัดที่กำลังมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการลงทุนของบริษัทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าต่างๆ สถานะโรงแรม ซึ่งในช่วงปี พ.ศ. 2556 - พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา มีห้างสรรพสินค้าใหญ่เกิดขึ้นมาจำนวน 3 แห่งด้วยกันคือ พรอมเมนาดา รัสเซอร์ทอลล์ เชียงใหม่ เซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ และเมญา เชียงใหม่ ไลฟ์สไตล์ ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นลำดับที่สองของประเทศไทยรองลงมาจากจังหวัดนครราชสีมา นับเป็นเมืองใหญ่และมีความสำคัญของภาคเหนือ และเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งยังมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติที่สวยงามอย่างมากมายที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งที่เชื่อมโยงไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันทรงคุณค่า ทั้งโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถาปัตยกรรมล้านนาที่วิจิตรบรรจงสวยงาม อีกทั้งยังมีศิลปวัฒนธรรม และประเพณีอันงดงามและทรงคุณค่า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงการอนุรักษ์ไว้ซึ่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของงานศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง เช่น การแกะสลักไม้ เครื่องเงิน เครื่องเงิน การทำร่มกระดาษสา การทอผ้าฝ้าย และอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เป็นต้น

แต่เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่กว้างขวางเป็นอย่างมาก ในการเดินทางไปในแต่ละอำเภอเพื่อท่องเที่ยวหรือศึกษาดูงาน และเหตุผลอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เกิดความยากลำบากในการเดินทาง เนื่องจากมีปัจจัยที่จำกัดอยู่หลายอย่าง เช่น เวลาที่ไม่เพียงพอต่อการเดินทางไปยังหลายสถานที่ในเวลาจำกัดของนักท่องเที่ยว ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการเดินทางไปยังหลายสถานที่ การเดินทางโดยระบบขนส่งภายในจังหวัดยังไม่ทั่วถึงและมีราคาสูงหากเทียบกับเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวขาดความชำนาญในเรื่องของการใช้เส้นทางในเชียงใหม่หรือไม่ต้องการเดินทางไปหลายสถานที่ แต่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่อย่างคุ้มค่า เป็นต้น

ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจรีสอร์ตล้านนา (Lanna Cultural Center) เพื่อเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่แต่มีข้อจำกัดดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งธุรกิจรีสอร์ตล้านนา (Lanna Cultural Center) นั้นจะเป็นรีสอร์ตที่มีบริการบ้านพักที่ตกแต่งแบบล้านนาและมีร้านอาหารแบบขันโตกพร้อมการแสดงโชว์แบบล้านนาให้กับนักท่องเที่ยวที่มารับประทานอาหาร อีกทั้งยังมีการจัดแสดงวัฒนธรรมต่างๆ ของจังหวัดเชียงใหม่มารวมอยู่ในรีสอร์ตที่เดียว ทำให้นักท่องเที่ยวที่นั่น สามารถเข้าถึงความเป็นล้านนาได้อย่างแท้จริงถึงแม้จะมีข้อจำกัดก็ตาม

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อรีสอร์ตล้านนา (Lanna Cultural Center)
2. เพื่อศึกษาระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ต่อบริการทั้งหมดของรีสอร์ตล้านนา (Lanna Cultural Center)

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปพำนักยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งสถานที่นั้นๆ มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง บุคคลที่เป็นคนไทย และชาวต่างชาติที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

รีสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center) หมายถึง ที่พักค้างคืนที่มีการจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านของที่ระลึกไว้ภายในสถานที่เดียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถจัดตั้งธุรกิจรีสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center) และสร้างมาตรฐานให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่พึงพอใจได้ โดยสามารถสร้างรายได้ควบคู่กับการสร้างบริการความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับจัดตั้งโครงการรีสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center) เพื่อให้ทราบถึงหลักการต่างๆในการบริการต่อกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ โดยจะทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีการบริการ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการบริการ

การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

การบริการ (Service) หรือธุรกิจบริการ (Service Sector) นั้นจัดได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่น เพราะเป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับคนตั้งแต่เกิดจนตาย (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545)

การบริการคือการกระทำหรือกระบวนการผลิตใดๆที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่เกิดผลในความเป็นเจ้าของ โดยกระบวนการนี้ อาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทางกายภาพหรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2003)

ลักษณะของการบริการ

Kotler (2003) แบ่งลักษณะของการบริการออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1. ความไม่มีรูปลักษณะ (Intangible) การบริการคือ ความไม่มีรูปลักษณะ ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ เพราะบริการไม่สามารถมองเห็นได้ รส รู้อึก ได้ยิน หรือ ได้กลิ่นก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ

2. การไม่สามารถแยกออกจากผู้ให้บริการได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการมักจะได้รับการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพที่ต้องถูกผลิตแล้ว ยังรวมถึงค่าสินค้าที่เป็นสิ่งที่มีรูปลักษณะอยู่ด้วย เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ตู้เครื่องบินและนิตยสารของสายการบิน ซึ่งการบริการนั้น ๆ อาจเกิดจากสินค้าที่มาจากต้นทุน คือเครื่องบินแต่สินค้าขั้นต้นก็คือการบริการออกมา นาเข้าคลังสินค้า จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายรายย่อยจำนวนมาก

และจึงได้รับการบริโภคในเวลา ต่อมา ถ้ามีคนเป็นผู้ให้บริการ คน ๆ นั้นก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริการหลังจากเกิดการ บริการ ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้า และผู้ให้บริการก็คือรูปลักษณะพิเศษของการตลาดด้านบริการ เนื่องจากทั้งผู้ให้บริการ และลูกค้าต่างก็ได้รับผลจากการบริการด้วยกันทั้งสองฝ่าย

3. ความหลากหลาย (Variability) สาเหตุที่ทำให้การบริการเกิดความหลากหลายนั้นขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ และการบริการนั้นเกิดขึ้นเมื่อใด รวมถึงสถานที่แห่งไหนที่เป็นที่ให้บริการ

4. การดับสูญ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ การดับสูญของการบริการไม่เป็นปัญหาเมื่ออุปสงค์มีอย่างสม่ำเสมอ

ส่วน Gronroos (1988) ได้ทำการแบ่งภาพรวมของการบริการที่มีคุณภาพได้ 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและการมีทักษะ (Professionalism and skill) คือผู้ให้บริการต้องมีทักษะในงานบริการ และสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะคิดและพฤติกรรม (Attitude and behavior) คือการที่ผู้ให้บริการมีความสนใจในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และทันท่วงที

3. การเข้าถึงและความยืดหยุ่น (Accessibility and flexibility) คือสถานที่เวลาทำงาน พนักงาน ตลอดจนระบบการจัดการการบริการ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and trustworthiness) คือการที่ผู้ให้บริการนั้นรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า

5. การแก้ปัญหา (Recovery) คือการที่ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and credibility) คือการที่ดำเนินงานด้วยดีในเรื่องของระบบขององค์กร ทำให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการ

Zeithaml & Bitner (อ้างใน กฤษณา รัตนพลกษ, 2545, หน้า 110 – 114) ได้กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่าลูกค้าประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ปัจจัยสำคัญ 5 ประการได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) การเข้าใจลูกค้า (Empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้องปัจจัยนี้เป็นตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ และในความหมายที่กว้าง Reliability หมายถึง การนำเสนอบริการตามที่สัญญาไว้ใน

เรื่องการส่งมอบบริการ การให้บริการ การแก้ปัญหา และราคาที่ลูกค้าอยากใช้บริการ จากผู้ที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะสัญญาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบริการหลัก (Core Service) กิจกรรมบริการจึงควรตระหนักถึงความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องนี้ หากไม่ได้ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในบริการหลักที่ลูกค้าต้องการแล้วก็จะทำให้ไม่ประสบความสำเร็จได้ การทำให้บริการเชื่อถือได้ทำได้ดังนี้

- ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- ให้บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

2. การตอบสนองลูกค้าทันที (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการโดยทันทีปัจจุบันนี้เน้นที่ความสนใจและความพร้อมที่จะทำตามคำขอร้อง ตอบคำถาม รับฟังข้อร้องเรียนและแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมถึงการยืดหยุ่นและความสามารถในการปรับบริการ ให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน ความเร็วและความพร้อมในการตอบสนอง ลูกค้าโดยทันทีนี้ต้องเป็นไปตามทัศนคติของลูกค้า มิใช่ตามที่ผู้ให้บริการคิดว่าพร้อม หรือเป็นเวลาที่เหมาะสม การแสดงออกถึงการตอบสนองลูกค้าโดยทันทีอาจทำได้ เช่น

- ให้บริการทันทีตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- มีความพร้อมในการบริการ
- เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

3. การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้ มีอัธยาศัย และมีความสามารถ ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นขั้นนี้มีความสำคัญสำหรับการบริการที่ลูกค้ารับรู้ว่ามีควมเสี่ยงสูง หรือไม่สามารถประเมินผลของการบริการได้อย่างแน่ชัด เช่น บริการด้านการเงิน การรักษาพยาบาล และบริการด้านกฎหมาย ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นมักเกิดจากบุคคลซึ่งเชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัท เช่น แพทย์ ทนายความ นายหน้า ที่ปรึกษาทางการเงิน ในช่วงแรกของความสัมพันธ์อาจใช้สิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น ใบปริญญา เกียรติบัตร รางวัล และการรับรองจากสถาบันที่เกี่ยวข้อง สิ่งที่แสดงถึงความไว้วางใจและเชื่อมั่น ได้แก่

- พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- กิจกรรมมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

4. การเข้าใจลูกค้า (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความใส่ใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล

เป็นการนำเสนอบริการที่เป็นส่วนตัวหรือตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ ลูกค้าอยากให้งานบริการเข้าใจและเห็นความสำคัญ
 กิจกรรมบริการขนาดเล็กได้เปรียบกิจกรรมขนาดใหญ่ที่สามารถรู้จัก
 เข้าใจลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ได้ดีกว่า การแสดงความเข้าใจลูกค้าทำได้โดย

- เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

5. และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากรและวัสดุสื่อสารต่างๆ สิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นเครื่องแสดงทางกายภาพหรือภาพลักษณ์ของบริการที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพ
 กิจกรรมบริการที่เน้นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้าปลีก จึงมักจะใช้ปัจจัยนี้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ และมักใช้ร่วมกับตัวกำหนดคุณภาพอื่นๆ ด้วย สิ่งซึ่งจะสะท้อนถึงสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น

- บุคลิกภาพที่ปรากฏและการแต่งกายของบุคลากร
- เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- ลูกค้าอื่นที่ใช้บริการ

ทุกปัจจัยที่กล่าวมาขึ้นอยู่กับการทำงานของคนโดยตรงยกเว้นปัจจัยด้าน Tangible ทั้งหมดส่งผลต่อคุณภาพของบริการ ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจต่อปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การบริการอย่างมีคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวถึงการบริการไว้ว่า เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งจะสามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึก ก่อนที่จะมีการซื้อดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขาย บริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้ เกิดกับผู้มาใช้ บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดีหน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาติ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภค กล่าว คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ ทำให้การขายอยู่ใน วงจำกัดเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึง ความไม่แน่นอนในการบริการ และ สอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 3 ขั้นตอน คือ ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4. ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

5. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ทฤษฎีความพึงพอใจ

Assael (1998) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้า หรือการบริการตรงตามที่คาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง โดยความพึงพอใจจะส่งผลทางบวก ต่อทัศนคตินำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางกลับกัน หากเกิดความไม่พึงพอใจก็จะกลายเป็นทัศนคติทางลบ ทำให้เกิดแนวโน้มในการไม่ซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นซ้ำอีก

Kotler (1994 อ้างใน สุจิตรา ริมดุสิต, 2545, หน้า 7) ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า จากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจาก สินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้ำระดับของผลที่ได้รับจากสินค้า และบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้ำผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

อนงก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548) ได้กล่าวถึง ปัจจัยจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกใน ทางบวก หรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการ และการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ ได้แก่

1. ผลลัพธ์บริการในการนำเสนอการบริการ จะต้องมึผลลัพธ์บริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงให้ ผู้รับบริการเห็นถึงความเอาใจใส่ และจริงใจต่อการสร้างเสริมคุณภาพ ของผลลัพธ์ บริการ ที่จะส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดจากการประเมินคุณภาพ และรูปแบบของการบริการ เทียบกับราคาค่าบริการที่จะต้องจ่ายออกไป โดยผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคา ค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และเป็นไปตาม ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) ของผู้รับบริการ ค่าบริการจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการจ่ายและเจตคติต่อราคาของกลุ่ม ผู้รับบริการอีกด้วย
3. สถานที่บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมองหาสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก มีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอและต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่

ผู้รับบริการในทุกด้าน เช่น การมีสถานที่จอดรถ หรือการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ช่วยทำให้ประเด็น ด้านสถานที่ให้บริการลดลงไปได้ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการทั้งในด้านคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับบริการได้นำข้อมูลเหล่านั้นไปช่วยประเมินเพื่อตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ จะต้องตระหนักตนเองว่ามีส่วนสำคัญในการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ โดยในการกำหนดกระบวนการจัดการ การวางรูปแบบการบริการจะต้อง คำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ ทั้งแสดงพฤติกรรมบริการ และเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอา ใจใส่ใจอย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้ให้บริการจะต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคารสถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่อย่างเหมาะสมลงตัว สร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรผู้ให้บริการและสื่อภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้รับบริการอีกด้วย

7. กระบวนการบริการ ผู้ให้บริการต่างมุ่งหวังให้เกิดความมีประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากร เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ และหวังต่อประสิทธิผลที่จะเกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997)

ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Psซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการด้านสินเชื่อนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา(Price)ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธีการกำหนดราคาราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย ที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการ มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการใน สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้า เป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจหาผู้ได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า

ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ
 - 4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า
 - 4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะ ให้เกิดความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้าง ภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ
 6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงภาพยนตร์ ต้องพัฒนาลักษณะทาง กายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะในด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการจำหน่ายตัว หรือคุณประโยชน์อื่น
 7. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่ นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1987 อ้างใน อภิชาติ คำเอก, 2553, หน้า 14) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของ ผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภค แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผลหรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย
ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อภิชาติ คำเอก (2553) ได้สรุปความหมายจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือ
การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิด ใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล
ปัจจัยทางสังคมปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล
การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาด
จะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร (2550) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ
และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วย
ครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนด ด้วยวัฒนธรรม
ของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ
ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการนั้นก็คือ
พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์
มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์
การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ
ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่า มนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิดแก่ เจ็บ ตาย
ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition)

สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค
เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่
ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุจากสรีระ
ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น
แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก
สาเหตุเพราะสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวซึ่งมีความแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย
ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องการเปลี่ยนแบบเสื้อ
เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็ก
มีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น
เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง
ทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์
เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัย 4

ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้า เพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้นดังนั้นสิ่งแรก ที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition)

เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารเช้าตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารเช้าในบ้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทาง จิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนที่ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐาน แต่จะรับประทานอะไรที่ไหน จะเริ่มไม่พื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยง จะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหนแบบเรียบ แบบหรูหรา ก็จะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family)

เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัว ผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socializing agent)สังคม (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing Agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตีมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัย และค่านิยมลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle)

4. สังคม (Social Group)

เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำซึ่งแต่ละชนชั้น ก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตามชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ อัญมณี กีฬา เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำให้ชีวิตแพงขึ้นเรื่อย ๆ

5. วัฒนธรรม (Culture)

ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม ก็จะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man Made Product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (Godmade Product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติ ที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

- (1) ความจำเป็น (Needs)
- (2) สิ่งจูงใจ (Motive)
- (3) บุคลิกภาพ (Personality)

- (4) ทศนคติ (Attitude)
- (5) การรับรู้ (Perception)
- (6) การเรียนรู้ (Learning)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ สิ่งที่เป็นปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs)และความต้องการ (Wants) จึงทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือ เพราะมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือ เพราะเมืองไทย เป็นเมืองร้อน เป็นต้นร้านค้าต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่า ๆ กัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยที่สุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อ และแม้ถ้าบริษัทไต่ยังคงติดอยู่ที่ภาพเดิม การตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมาก ซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคมได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะเป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ

ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน อย่างนี้เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ นั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือ ถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจ ก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอ ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขมอองว่าเรามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการที่ไม่รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภค เกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ อย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดต้องเป็น นักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นน่าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครมาชวนไปดูภาพยนตร์ จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อ ถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันที เพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลง โดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้า เราก็พยายามจะเปลี่ยน ทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing Agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบคือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive Marketing)

เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิ่งหนึ่งจึงต้องผลิตสิ่งทีโกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพราะทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทัศนคติต่อการดื่มเบียร์เปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดื่กรีดต่ำ เบียร์สิ่งหนึ่งมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดื่กรีดอ่อนกว่ามาแย่งส่วนการตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative Marketing)

เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่น่าสังคมน โดยก่อนที่จะมีสินค้านั้นกล่าวสังคมนไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากการรณรงค์ทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ ตลอดจนการใช้นาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาด ไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย

หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมตาสามัญจนผู้บริโภคมองไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าของบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่เดียวกันสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning)

เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “Lanna Cultural Center:” ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และสำรวจพฤติกรรม ความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆรวบรวม เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ “Lanna Cultural Center” ได้อย่างสอดคล้อง และสามารถสร้าง เพื่อดำเนินธุรกิจได้จริงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยรายละเอียดของระเบียบการวิจัยสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. ประชากรในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
 - 3.1 แบบสอบถาม
 - 3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview Method)
4. วิธีการเก็บข้อมูล
 - 4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา
 - 4.2 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่กำหนดสำหรับการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในช่วงเดือนมิถุนายน – กรกฎาคม 2557 จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ในการเดินทางที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ 385

ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม เป็นรายบุคคล เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเนื้อหาประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire Method)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบปลายปิด ชนิดตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดของธุรกิจ Lanna Cultural Center ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นคำถามปลายปิด แบ่งข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

Lanna Cultural Center ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายเปิด การวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการตลาดของประชากรที่มาใช้บริการ Lanna Cultural Center โดยใช้ระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------|------------|
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | น้อย |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มาก |
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ข้อเสนอแนะ ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
- ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม
- กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย
- ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์
- ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้เสนอแนะ
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
- ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบอีกครั้งแล้วนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน
- นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ จำแนกแล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหา สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต (Cronbach's alpha coefficient) 49

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)
R	หมายถึง	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า
ค่า +1	หมายถึง	ข้อความสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
ค่า - 1	หมายถึง	ข้อความไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน
N	หมายถึง	จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อความที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อความในการวิจัย ส่วนข้อใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอของ

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 100 คน ด้วยวิธีการของครอนบัต (Cronbach)

2. แบบสัมภาษณ์ (Interview Method)

การสัมภาษณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้า (Face-to-face Contract) อาศัยการสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยใช้แบบ (Structured Interview) เป็นการสัมภาษณ์ตามแบบที่ได้สร้างขึ้นไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว โดยจะสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทเดียวกัน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษา จำแนกออกเป็น 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากหนังสือ เอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับศักยภาพและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการจากตำราเอกสารงานวิจัย รายงานบทความทางวิชาการ และระบบอินเทอร์เน็ต
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยขอหนังสือจากคณะมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อแนะนำผู้ศึกษาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายวัตถุประสงค์ และวิธีการทำแบบสอบถามให้ชัดเจนเพื่อความสมบูรณ์ของคำตอบ
3. นำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ออกใช้สำรวจโดยคณะผู้ทำการวิจัยด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ
4. นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาตรวจสอบความเรียบร้อย ว่าคำตอบมีความสมบูรณ์ทุกข้อ
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง และลงรหัสเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติที่ต้องการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการตลาดที่เหมาะสมโดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ลำดับ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวัดระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Lanna Cultural Center ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ทางการตลาดของผู้ใช้บริการ Lanna Cultural Center

นำคะแนนที่ได้ไปคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T- test, F- test โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามมาตรฐานวัดของลิเคิร์ต ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2553) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{การคำนวณอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{Mix} - \text{Min}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

การแปลผลค่าเฉลี่ย

1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นต่อโครงการ Lanna Cultural Center (รีสอร์ทล้านนา) ได้รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 193 ตัวอย่าง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 192 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ T – test , F – Test และทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t - test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F – test	แทน	ค่าสถิติทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ F - test
X^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Chi – Square test
C.	แทน	ค่าสถิติวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านเพศ	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	72	(37.31)	111	(57.81)	183	(47.53)
หญิง	121	(62.69)	81	(42.19)	202	(52.47)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม พบว่า มีเพศหญิง ร้อยละ 52.47 และ เพศชาย ร้อยละ 47.53 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.69 และ เพศชาย ร้อยละ 37.37 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย ร้อยละ 57.81 เพศหญิง ร้อยละ 57.81

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านอายุ	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 25 - 30 ปี	64	(33.16)	12	(6.25)	76	(19.74)
อายุ 31 - 35 ปี	48	(24.87)	21	(10.94)	69	(17.92)
อายุ 36 - 40 ปี	29	(15.03)	37	(19.27)	66	(17.14)
อายุ 41 - 45 ปี	15	(7.77)	21	(10.94)	36	(9.35)
อายุ 46 - 50 ปี	26	(13.47)	67	(34.90)	93	(24.16)
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	11	(5.70)	34	(17.71)	45	(11.69)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่า ในภาพรวม พบว่า มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 24.16 รองลงมา อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 19.74 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 33.16 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.70 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 34.90 รองลงมา อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 19.27 น้อยสุด อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านอาชีพ	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	35	(18.13)	12	(6.25)	47	(12.21)
บริษัทเอกชน	57	(29.53)	86	(44.79)	143	(37.14)
ธุรกิจส่วนตัว	58	(30.05)	25	(13.02)	83	(21.56)
เกษตรกร	0	(0.00)	6	(3.13)	6	(1.56)
นักเรียน/นักศึกษา	29	(15.03)	36	(18.75)	65	(16.88)
รับจ้างทั่วไป	11	(5.70)	27	(14.06)	38	(9.87)
อาชีพอิสระ	3	(1.55)	0	(0.00)	3	(0.78)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม พบว่า เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด ร้อยละ 37.14 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.56 น้อยสุด อาชีพอิสระ ร้อยละ 0.78 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.05 รองลงมา บริษัทเอกชน ร้อยละ 29.53 น้อยสุด อาชีพอิสระ ร้อยละ 1.55 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.79 รองลงมา เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านรายได้ต่อเดือน	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	11	(5.70)	26	(13.54)	37	(9.61)
15,000 - 20,000 บาท	24	(12.44)	20	(10.42)	44	(11.43)
20,001 - 25,000 บาท	46	(23.83)	5	(2.60)	51	(13.25)
25,001 - 30,000 บาท	36	(18.65)	25	(13.02)	61	(15.84)
30,001 - 40,000 บาท	44	(22.80)	33	(17.19)	77	(20.00)
40,001 - 50,000 บาท	12	(6.22)	35	(18.23)	47	(12.21)
50,001 - 60,000 บาท	17	(8.81)	26	(13.54)	43	(11.17)
60,001 - 70,000 บาท	3	(1.55)	16	(8.33)	19	(4.93)
70,001 - 80,000 บาท	0	(0.00)	6	(3.13)	6	(1.56)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ พบว่า ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากสุด 30,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 20.00 รองลงมา 25,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.84 น้อยสุด 70,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 1.56 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 23.83 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 22.80 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 18.23 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 17.19

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

แสดงผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ได้แก่ วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ การใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท สถานที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืน รูปแบบการจองที่พัก และ ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	100	(51.81)	125	(65.10)	225	(58.44)
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	25	(12.95)	27	(14.06)	52	(13.51)
เพื่อพบญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก	39	(20.21)	22	(11.46)	61	(15.84)
เพื่อติดต่อหรือปฏิบัติงานราชการ	6	(3.11)	9	(4.69)	15	(3.90)
เพื่อประชุมสัมมนา	21	(10.88)	0	(0.00)	21	(5.45)
เพื่อมาหาบุคคลที่รู้จัก	2	(1.04)	9	(4.69)	11	(2.86)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 58.44 รองลงมา เพื่อพบญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 15.84 และ เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 13.51 น้อยสุด คือ เพื่อมาหาบุคคลที่รู้จัก

เมื่อจำแนกวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 51.81 รองลงมา เพื่อพบญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 20.21 สำหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 65.10 มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน รองลงมา เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ร้อยละ 14.06

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พัก
รูปแบบรีสอร์ท

ด้านการใช้บริการที่พัก รูปแบบรีสอร์ท	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท	150	(77.72)	156	(81.25)	306	(79.48)
ไม่ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท	43	(22.28)	36	(18.75)	79	(20.52)
รวม	193	(100.00)	192	(100.00)	385	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 79.48 ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท และ ร้อยละ 20.52 ไม่ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท ร้อยละ 77.72 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 81.25 ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืน

ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หา สถานที่พักค้างคืน	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	25	(16.67)	87	(55.77)	112	(36.60)
เพื่อน/คนรู้จัก	75	(50.00)	13	(8.33)	88	(28.76)
นิตยสารท่องเที่ยว	8	(5.33)	6	(3.85)	14	(4.58)
Facebook	15	(10.00)	3	(1.92)	18	(5.88)
Twitter	3	(2.00)	3	(1.92)	6	(1.96)
Instagram	3	(2.00)	0	(0.00)	3	(0.98)
เว็บไซต์ของโรงแรม	12	(8.00)	25	(16.03)	37	(12.09)
เว็บไซต์จองโรงแรม เช่น Agoda หรือเว็บไซต์อื่นๆ	9	(6.00)	10	(6.41)	19	(6.21)
อื่นๆ	-	-	9	(5.77)	9	(2.94)
รวม	150	(100.00)	156	(100.00)	306	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พัก ค้างคืน พบว่า ใช้สื่อจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 36.60 รองลงมา เพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 28.76 เมื่อจำแนกสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนเมื่อเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ โดยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 50.00 รองลงมา บริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.67 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 55.77 ใช้บริการบริษัทนำเที่ยว รองลงมา เว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 16.03

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พัก

ด้านรูปแบบการจองที่พัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์จองด้วยตนเอง	83	(55.33)	41	(26.28)	124	(40.52)
จองทางเว็บไซต์ของโรงแรม	23	(15.33)	50	(32.05)	73	(23.86)
จองโดยบริษัทนำเที่ยว	20	(13.33)	40	(25.64)	60	(19.61)
จองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม เช่น Agoda หรือเว็บไซต์อื่นๆ	24	(16.00)	19	(12.18)	43	(14.05)
อื่นๆ	-	-	6	(3.85)	6	(1.96)
รวม	150	(100.00)	156	(100.00)	306	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่จะโทรศัพท์จองด้วยตนเอง มากสุด ร้อยละ 40.52 รองลงมา จองทางเว็บไซต์ของโรงแรม ร้อยละ 23.86 และ จองโดยบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 19.61 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่โทรศัพท์จองด้วยตนเอง ร้อยละ 55.33 รองลงมา จองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม เช่น Agoda หรือเว็บไซต์อื่นๆ ร้อยละ 16.00 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 32.05 ใช้บริการจองทางเว็บไซต์ของโรงแรม รองลงมา โทรศัพท์จองด้วยตนเอง ร้อยละ 26.28 และ จองโดยบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 25.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาบ้านพักที่
ต้องการ

ด้านราคาบ้านพักที่ต้องการ (ต่อคือ)	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4,000 บาท (พักได้ 1 - 2 คน)	53	(35.33)	46	(29.49)	99	(32.35)
5,000 บาท (พักได้ 1 - 2 คน)	11	(7.33)	29	(18.59)	40	(13.07)
6,000 บาท (พักได้ 1 - 3 คน)	16	(10.67)	11	(7.05)	27	(8.83)
7,000 บาท (พักได้ 1 - 4 คน)	13	(8.67)	37	(23.72)	50	(16.34)
8,000 บาท (พักได้ 1 - 4 คน)	57	(38.00)	33	(21.15)	90	(29.41)
รวม	150	(100.00)	156	(100.00)	306	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาบ้านพักที่ต้องการต่อคืน พบว่า ส่วนใหญ่จะต้องการช่วงราคา 4,000 บาท มากสุด ร้อยละ 32.35 รองลงมา ช่วงราคา 8,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 29.41 และ 7,000 บาท ร้อยละ 16.34 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ต้องการค่าที่พักใน 4,000 บาท มากสุด ร้อยละ 35.33 รองลงมา 8,000 บาท ร้อยละ 38.00 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 29.49 ต้องการที่พักช่วงราคา 4,000 บาท รองลงมา 7,000 บาท ร้อยละ 23.72

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาเข้าพัก

ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 - 2 วัน	69	(46.00)	17	(10.90)	86	(28.10)
จำนวน 3 - 4 วัน	62	(41.33)	86	(55.13)	148	(48.37)
จำนวน 5 - 7 วัน	19	(12.67)	38	(24.36)	57	(18.63)
1 สัปดาห์ขึ้นไป	-	-	15	(9.62)	15	(4.90)
รวม	150	(100.00)	156	(100.00)	306	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาที่พักบ้านพัก พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพัก จำนวน 3 – 4 วัน มากสุด ร้อยละ 48.37 รองลงมา ช่วงราคา จำนวน 1 – 2 วัน ร้อยละ 28.10 และ จำนวน 5 – 7 วัน ร้อยละ 18.63 น้อยสุด 1 สัปดาห์ขึ้นไป ร้อยละ 4.90 ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ต้องการที่พัก จำนวน 1 – 2 วัน มากสุด ร้อยละ 46.00 รองลงมา จำนวน 3 – 4 วัน ร้อยละ 41.33 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 55.13 ต้องการที่พัก จำนวน 3 – 4 วัน รองลงมา ร้อยละ 24.36 ต้องการ จำนวน 5 – 7 วัน

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมด้านเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ท (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

ด้านเหตุผลที่ ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ท	กลุ่มนักท่องเที่ยว					
	นักท่องเที่ยวไทย		นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักเดี่ยวราคาถูกลงกว่า	14	(16.28)	12	(14.29)	26	(15.29)
ต้องการที่นอนค้ำคิงแทนนั้นไม่ เน้นการพักผ่อน	5	(5.81)	3	(3.57)	8	(4.71)
โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองทำให้มี ความสะดวกสบายมากกว่า	21	(24.42)	18	(21.43)	39	(22.94)
ไม่ต้องการปลีกตัวจากสังคมเมือง	3	(3.49)	15	(17.86)	18	(10.59)
ไม่ชอบบรรยากาศธรรมชาติ	40	(46.51)	18	(21.43)	58	(34.12)
อื่นๆ	3	(3.49)	18	(21.43)	21	(12.35)
รวม	86	(100.00)	84	(100.00)	170	(100.00)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ท พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลไม่ชอบบรรยากาศธรรมชาติ ร้อยละ 34.12 รองลงมา โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองทำให้มีความสะดวกสบายมากกว่า ร้อยละ 22.94 และ ห้องพักเดี่ยวราคาถูกลงกว่า ร้อยละ 15.29 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ท มากสุด คือ ไม่ชอบบรรยากาศธรรมชาติ ร้อยละ 46.51 รองลงมา โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองทำให้มีความสะดวกสบายมากกว่า ร้อยละ 24.42 และ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 21.43 เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ทกลุ่มใหญ่ คือ โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองทำให้มีความสะดวกสบายมากกว่า ไม่ชอบบรรยากาศธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ผลการศึกษาศักยภาพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นล้านนา มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวม

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มนักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว		รวม		,ปลค่า	,นดับ
	นักท่องเที่ยว		นักท่องเที่ยว					
	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	ชาวไทย	ชาวต่างชาติ	รวม			
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.		
ด้านทำเลที่ตั้ง	4.00	0.63	3.90	0.54	3.95	0.59	มาก	1
ด้านการออกแบบตกแต่ง	3.86	0.73	3.73	0.81	3.80	0.77	มาก	3
ด้านการบริการ	3.74	0.61	3.91	0.65	3.82	0.63	มาก	2
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.70	0.66	3.61	0.88	3.66	0.78	มาก	4
ด้านความเป็นล้านนา	3.71	0.79	3.50	1.09	3.61	0.96	มาก	5
ภาพรวม	3.80	0.60	3.73	0.68	3.77	0.64	มาก	

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.80 สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมา ด้านการบริการ ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความเป็นล้านนา ตามลำดับ ดังตาราง 13 – 17

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง

(n = 385)

ด้านทำเลที่ตั้ง	กลุ่มนักท่องเที่ยว						แปลค่า
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	
ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก	3.88	0.71	3.45	1.12	3.67	0.96	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง	3.92	0.72	4.01	0.75	3.96	0.73	มาก
บรรยากาศภายในรีสอร์ท	4.20	0.75	4.23	0.66	4.22	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.00	0.63	3.90	0.54	3.95	0.59	มาก

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 4.00 สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ บรรยากาศภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 4.22 และ ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.96$) และ ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้
บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบตกแต่ง

(n = 385)

ด้านการออกแบบตกแต่ง	กลุ่มนักท่องเที่ยว						แปลค่า
	นักท่องเที่ยว ชาวไทย		นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ		รวม		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	
ตกแต่งแบบล้านนา	4.07	0.80	3.96	0.95	4.02	0.88	มาก
มีบ้านพักหลายแบบให้เลือก	3.84	0.78	3.45	1.37	3.65	1.13	มาก
ขนาดของบ้านพัก	3.75	0.82	3.37	1.17	3.56	1.03	มาก
ความคุ้มค่าของราคากับบ้านพัก	3.78	0.83	4.15	0.81	3.96	0.84	มาก
ภาพรวม	3.86	0.73	3.73	0.81	3.80	0.77	มาก

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการออกแบบตกแต่ง พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.86 สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ ตกแต่งแบบล้านนา มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา ความคุ้มค่าของราคากับบ้านพัก ($\bar{X} = 3.96$), มีบ้านพักหลายแบบให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) และ ขนาดของบ้านพัก ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการ

(n = 385)

ด้านการบริการ	กลุ่มนักท่องเที่ยว						แปลค่า
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	
ความรวดเร็วในการบริการ	4.10	0.73	3.95	0.78	4.02	0.76	มาก
ความเอาใจใส่ของบุคลากร	4.18	0.77	4.20	0.89	4.19	0.83	มาก
บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.86	4.26	0.75	4.10	0.82	มาก
บุคลากรพูดได้หลายภาษา	3.45	0.67	4.06	0.79	3.75	0.79	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	3.49	0.84	3.61	1.06	3.55	0.96	มาก
มีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ	3.27	0.64	3.36	1.25	3.32	0.99	ปานกลาง
ภาพรวม	3.74	0.61	3.91	0.65	3.82	0.63	มาก

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริการ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.91 สูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความเอาใจใส่ของบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.10$), มีความรวดเร็วในการบริการ ($\bar{X} = 4.02$), บุคลากรพูดได้หลายภาษา ($\bar{X} = 3.75$) และมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.55$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(n = 385)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	กลุ่มนักท่องเที่ยว						แปลค่า
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม		
	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	\bar{x}	SD.	
มีรถรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง	3.71	0.98	3.90	1.06	3.81	1.02	มาก
มีรถให้เช่า	3.76	0.88	3.21	1.42	3.49	1.21	มาก
มี Free WIFI	4.14	0.67	4.21	0.74	4.18	0.71	มาก
มีบริการซักอบรีด	3.19	0.66	3.11	1.13	3.15	0.93	ปานกลาง
ภาพรวม	3.70	0.80	3.61	1.09	3.66	0.97	มาก

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.70 สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ มี Free WIFI มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา มีรถรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ($\bar{x} = 3.81$) และ มีรถให้เช่า ($\bar{x} = 3.49$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีบริการซักอบรีด ($\bar{x} = 3.15$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้
บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นล้านนา

(n = 385)

ด้านความเป็นล้านนา	กลุ่มนักท่องเที่ยว						แปลค่า
	นักท่องเที่ยวชาวไทย		นักท่องเที่ยวต่างชาติ		รวม		
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	
มีร้านอาหารแบบขันโตก	3.81	0.91	4.05	1.00	3.93	0.96	มาก
มีการแสดงโชว์วัฒนธรรมพร้อมอาหารมื้อค่ำ	3.98	1.01	3.36	1.39	3.68	1.25	มาก
บุชจัดแสดงวัฒนธรรมต่างๆในตอนกลางวัน	3.58	1.01	3.79	1.12	3.68	1.07	มาก
บุคลากรพูดภาษาพื้นเมือง	3.61	0.86	3.45	1.24	3.53	1.07	มาก
บุคลากรแต่งกายชุดพื้นเมือง	3.93	0.87	3.23	1.48	3.58	1.26	มาก
มีบริการถ่ายภาพแขกในชุดพื้นเมือง	3.35	0.80	3.11	1.49	3.23	1.20	ปานกลาง
ภาพรวม	3.71	0.79	3.50	1.09	3.61	0.96	มาก

ผลวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความเป็นล้านนา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.71 สูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ มีร้านอาหารแบบขันโตก มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา บุชจัดแสดงวัฒนธรรมต่างๆในตอนกลางวัน ($\bar{X} = 3.68$) และ มีการแสดงโชว์วัฒนธรรมพร้อมอาหารมื้อค่ำ ($\bar{X} = 3.68$), บุคลากรแต่งกายชุดพื้นเมือง ($\bar{X} = 3.58$) และ บุคลากรพูดภาษาพื้นเมือง ($\bar{X} = 3.53$) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีบริการถ่ายภาพแขกในชุดพื้นเมือง ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ กลุ่มนักท่องเที่ยว สรุปผลงานวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.18: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	เพศ	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ชาย	183	3.85	0.57	1.701	0.090
	หญิง	202	4.04	0.60		
	รวม	385	3.95	0.59		
ด้านการออกแบบตกแต่ง	ชาย	183	3.73	0.74	1.631	0.104
	หญิง	202	3.86	0.80		
	รวม	385	3.80	0.77		
ด้านการบริการ	ชาย	183	3.74	0.61	-2.647	0.008*
	หญิง	202	3.90	0.64		
	รวม	385	3.82	0.63		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	183	3.56	0.74	1.122	0.263
	หญิง	202	3.74	0.80		
	รวม	385	3.66	0.78		
ด้านความเป็นล้านนา	ชาย	183	3.42	0.90	2.135	0.033*
	หญิง	202	3.77	0.98		
	รวม	385	3.61	0.96		
ภาพรวม	ชาย	183	3.66	0.59	1.093	0.275
	หญิง	202	3.86	0.67		
	รวม	385	3.77	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. > 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริการ และด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า t -test = 1.093, Sig. = 0.275 > 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.19: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)						
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท						
	อายุ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	อายุ 25 - 30 ปี	76	4.09	0.72	3.374	0.005*
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.86	0.69		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.89	0.48		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.83	0.53		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.87	0.49		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.18	0.47		
	รวม	385	3.95	0.59		
ด้านการออกแบบตกแต่ง	อายุ 25 - 30 ปี	76	4.07	0.79	6.182	0.000*
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.51	0.72		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.63	0.69		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.74	0.94		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.79	0.72		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.09	0.69		
	รวม	385	3.80	0.77		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการรีสอร์ท	อายุ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านการบริการ	อายุ 25 - 30 ปี	76	3.97	0.55	7.315	0.000*
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.51	0.63		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.78	0.69		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.73	0.73		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.83	0.54		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.15	0.58		
	รวม	385	3.82	0.63		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	อายุ 25 - 30 ปี	76	3.80	0.66	7.974	0.000*
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.49	0.82		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.37	0.79		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.94	0.73		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.54	0.76		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.11	0.66		
	รวม	385	3.66	0.78		
ด้านความเป็นล้านนา	อายุ 25 - 30 ปี	76	3.91	0.77	7.801	0.000
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.45	0.80		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.20	0.97		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.77	1.19		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.46	0.97		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.08	0.88		
	รวม	385	3.61	0.96		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	อายุ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ภาพรวม	อายุ 25 - 30 ปี	76	3.97	0.58	7.666	0.000*
	อายุ 31 - 35 ปี	69	3.56	0.64		
	อายุ 36 - 40 ปี	66	3.57	0.59		
	อายุ 41 - 45 ปี	36	3.80	0.76		
	อายุ 46 - 50 ปี	93	3.70	0.60		
	อายุ 50 ปี ขึ้นไป	45	4.12	0.56		
	รวม	385	3.77	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน และ ภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 7.666, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวอายุ 50 ปี ขึ้นไป จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 25 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และ นักท่องเที่ยวอายุ 41 - 45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด คือ กลุ่มอายุ 31 - 35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.56 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.20: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	อาชีพ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	รับราชการ	47	3.91	0.65	3.324	0.003*
	บริษัทเอกชน	143	4.04	0.50		
	ธุรกิจส่วนตัว	83	3.82	0.58		
	เกษตรกร	6	3.67	0.00		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.95	0.74		
	รับจ้างทั่วไป	38	3.90	0.49		
	อาชีพอิสระ	3	5.00	0.00		
	รวม	385	3.95	0.59		
ด้านการออกแบบตกแต่ง	รับราชการ	47	3.96	0.88	3.546	0.002*
	บริษัทเอกชน	143	3.85	0.69		
	ธุรกิจส่วนตัว	83	3.81	0.72		
	เกษตรกร	6	3.38	0.14		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.76	0.90		
	รับจ้างทั่วไป	38	3.43	0.71		
	อาชีพอิสระ	3	5.00	0.00		
	รวม	385	3.80	0.77		
ด้านการบริการ	รับราชการ	47	3.74	0.50	4.494	0.000*
	บริษัทเอกชน	143	3.96	0.60		
	ธุรกิจส่วนตัว	83	3.72	0.67		
	เกษตรกร	6	3.42	0.45		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.76	0.68		
	รับจ้างทั่วไป	38	3.68	0.58		
	อาชีพอิสระ	3	5.00	0.00		
	รวม	385	3.82	0.63		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด เชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	อาชีพ	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	รับราชการ	47	3.31	0.96	6.742	0.000*
	บริษัทเอกชน	143	3.85	0.66		
	ธุรกิจส่วนตัว	83	3.72	0.70		
	เกษตรกร	6	3.13	0.41		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.52	0.82		
	รับจ้างทั่วไป	38	3.40	0.72		
	อาชีพอิสระ	3	5.00	0.00		
	รวม	385	3.66	0.78		
ภาพรวม	รับราชการ	47	3.70	0.74	5.268	0.000
	บริษัทเอกชน	143	3.89	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	83	3.76	0.61		
	เกษตรกร	6	3.33	0.20		
	นักเรียน/นักศึกษา	65	3.72	0.73		
	รับจ้างทั่วไป	38	3.45	0.59		
	อาชีพอิสระ	3	5.00	0.00		
	รวม	385	3.77	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F-test = 5.268, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ทำอาชีพอิสระ จะให้

ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ นักท่องเที่ยวที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด คือ กลุ่มเกษตรกร มีค่าเฉลี่ย 3.33 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

7.4 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.21: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.99	0.58	2.862	0.004*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.88	0.56		
	20,001 - 25,000 บาท	51	4.14	0.71		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.85	0.53		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.87	0.62		
	40,001 - 50,000 บาท	47	4.04	0.53		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.12	0.53		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.77	0.46		
	70,001 - 80,000 บาท	6	3.33	0.00		
รวม		385	3.95	0.59		
ด้านการออกแบบตกแต่ง	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.65	0.73	7.275	0.000*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.51	0.69		
	20,001 - 25,000 บาท	51	4.00	0.86		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.55	0.62		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.74	0.67		
	40,001 - 50,000 บาท	47	3.91	0.80		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.41	0.76		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.83	0.77		
	70,001 - 80,000 บาท	6	3.00	0.27		
รวม		385	3.80	0.77		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านการบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.85	0.55	5.107	0.000*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.61	0.64		
	20,001 - 25,000 บาท	51	3.88	0.58		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.69	0.67		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.69	0.58		
	40,001 - 50,000 บาท	47	3.98	0.72		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.25	0.52		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.82	0.54		
	70,001 - 80,000 บาท	6	3.34	0.37		
	รวม	385	3.82	0.63		
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.66	0.78	9.777	0.000*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.43	0.67		
	20,001 - 25,000 บาท	51	3.81	0.70		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.56	0.59		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.42	0.78		
	40,001 - 50,000 บาท	47	3.87	0.79		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.19	0.63		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.80	0.83		
	70,001 - 80,000 บาท	6	2.00	0.27		
	รวม	385	3.66	0.78		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	รายได้ต่อเดือน	N	\bar{x}	SD.	F.	Sig.
ด้านความเป็นล้านนา	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.34	0.91	9.263	0.000*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.08	0.93		
	20,001 - 25,000 บาท	51	3.87	0.75		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.32	0.74		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.66	0.87		
	40,001 - 50,000 บาท	47	3.79	1.11		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.28	0.87		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.79	1.01		
	70,001 - 80,000 บาท	6	2.17	0.55		
	รวม	385	3.61	0.96		
ภาพรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	37	3.70	0.60	8.567	0.000*
	15,000 - 20,000 บาท	44	3.50	0.55		
	20,001 - 25,000 บาท	51	3.94	0.63		
	25,001 - 30,000 บาท	61	3.59	0.51		
	30,001 - 40,000 บาท	77	3.68	0.60		
	40,001 - 50,000 บาท	47	3.92	0.72		
	50,001 - 60,000 บาท	43	4.25	0.56		
	60,001 - 70,000 บาท	19	3.80	0.65		
	70,001 - 80,000 บาท	6	2.77	0.04		
	รวม	385	3.77	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็น
 ล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า F -test = 8.567, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ
 ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
 การเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวรายได้ต่อเดือน 50,001 -
 60,000 บาท จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทใน
 จังหวัดเชียงใหม่ สูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวรายได้ต่อเดือน 20,001 -
 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ นักท่องเที่ยวรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มีค่าเฉลี่ย
 3.92 โดยกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่ำสุด คือ กลุ่มรายได้ต่อเดือน 70,001 - 80,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.77
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.5เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว กับปัจจัยที่
 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.22: ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว
 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการรีสอร์ท	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ด้านทำเลที่ตั้ง	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	4.00	0.63	1.701	0.009*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.90	0.54		
	รวม	385	3.95	0.59		
ด้านการออกแบบตกแต่ง	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	3.86	0.73	1.631	0.010*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.73	0.81		
	รวม	385	3.80	0.77		
ด้านการบริการ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	3.74	0.61	-2.647	0.008*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.91	0.65		
	รวม	385	3.82	0.63		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): ทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่ม
 นักท่องเที่ยว กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท
 ในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน การเลือกใช้บริการรีสอร์ท	กลุ่มนักท่องเที่ยว	N	\bar{x}	SD.	t.	Sig.
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	3.70	0.66	1.122	0.026*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.61	0.88		
	รวม	385	3.66	0.78		
ด้านความเป็นล้านนา	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	3.71	0.79	2.135	0.033*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.50	1.09		
	รวม	385	3.61	0.96		
ภาพรวม	นักท่องเที่ยวชาวไทย	193	3.80	0.60	1.093	0.027*
	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	192	3.73	0.68		
	รวม	385	3.77	0.64		

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว
 กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับ
 นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน
 ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ
 ด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า t -test = 1.093, Sig. = 0.027 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ
 ได้ว่า ลักษณะส่วนบุคคล ด้านกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
 ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย จะให้
 ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สูง
 กว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจใน
 การเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ 3.80 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าเฉลี่ย 3.73
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ในส่วนนี้เป็นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลงานวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

5.1 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			
	ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านทำเลที่ตั้ง	64.898	15	0.000*	0.380
ด้านการออกแบบตกแต่ง	61.547	25	0.000*	0.371
ด้านการบริการ	66.901	15	0.000*	0.385
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	153.729	30	0.000*	0.534
ด้านความเป็นล้านนา	104.342	35	0.000*	0.462
ภาพรวม	53.629	25	0.001*	0.350

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 53.629, Sig. = 0.000 < 0.05
สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัด
เชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
เชียงใหม่โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (C. = 0.534) สูงสุด รองลงมา ด้าน
ความเป็นล้านนา ด้านการบริการ ด้านการออกแบบตกแต่ง และ ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พัก
รูปแบบรีสอร์ท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
เชียงใหม่

ตารางที่ 24: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการ
ใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้
บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			Contingency Coefficient
	ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท			
	Chi – Square	df.	Sig.	
ด้านทำเลที่ตั้ง	32.192	3	0.000*	0.278
ด้านการออกแบบตกแต่ง	49.745	5	0.000*	0.338
ด้านการบริการ	49.454	3	0.000*	0.337
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	47.145	6	0.000*	0.330
ด้านความเป็นล้านนา	39.380	7	0.000*	0.305
ภาพรวม	74.337	5	0.000*	0.402

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พัก
รูปแบบรีสอร์ท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด

เชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 74.337, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบ พบว่า ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านการออกแบบตกแต่ง (C. = 0.338) สูงสุดรองลงมาด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเป็นล้านนาและด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านทำเลที่ตั้ง	118.731	16	0.000*	0.529
ด้านการออกแบบตกแต่ง	160.091	32	0.000*	0.586
ด้านการบริการ	115.133	24	0.000*	0.523
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	297.463	40	0.000*	0.702
ด้านความเป็นล้านนา	321.763	56	0.000*	0.716
ภาพรวม	157.227	24	0.000*	0.583

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 157.227, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นล้านนา (C. = 0.716) สูงสุด รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง และ ด้านการออกแบบตกแต่ง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านทำเลที่ตั้ง	66.254	8	0.000*	0.422
ด้านการออกแบบตกแต่ง	87.192	16	0.000*	0.471
ด้านการบริการ	97.224	12	0.000*	0.491
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	216.544	20	0.000*	0.644
ด้านความเป็นล้านนา	260.198	28	0.000*	0.678
ภาพรวม	95.991	12	0.000*	0.489

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 95.991, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านรูปแบบการจองที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านรูปแบบการจองที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านความเป็นล้านนา (C. = 0.678) สูงสุด รองลงมา ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านการออกแบบตกแต่ง และ ด้านทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาที่พัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			
	ด้านราคาที่พัก			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านทำเลที่ตั้ง	30.975	8.000	0.000*	0.303
ด้านการออกแบบตกแต่ง	38.646	16.000	0.001*	0.335
ด้านการบริการ	31.437	12.000	0.002*	0.305
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	73.204	20.000	0.000*	0.439
ด้านความเป็นล้านนา	64.962	28.000	0.000*	0.418
ภาพรวม	57.172	12.000	0.000*	0.397

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาที่พักและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้านและภาพรวม พบว่า ค่า Sig. < 0.05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 57.172, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านราคาที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่โดยผลการทดสอบพบว่า ด้านราคาที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (C. = 0.439) สูงสุด รองลงมา ด้านความเป็นล้านนา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการบริการ และด้านการออกแบบตกแต่ง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.6 ทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

(n = 385)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท	พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท			
	Chi – Square	df.	Sig.	Contingency Coefficient
ด้านทำเลที่ตั้ง	11.832	6	0.066	-
ด้านการออกแบบตกแต่ง	60.764	12	0.000	0.407
ด้านการบริการ	74.329	9	0.000	0.442
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	175.967	15	0.000	0.604
ด้านความเป็นล้านนา	104.166	21	0.000	0.504
ภาพรวม	72.911	9	0.000	0.439

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบ ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านความเป็นล้านนา

ทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า Chi – Square test = 72.991, Sig. = 0.000 < 0.05 สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (C. = 0.604) สูงสุด รองลงมา ด้านความเป็นล้านนา ด้านการบริการ และด้านการออกแบบตกแต่ง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สัมภาษณ์นักวิชาการ

จากการศึกษาแนวทางการจัดตั้ง Lanna Cultural Center เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์มากที่สุด จึงได้ทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ ดังนี้ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการหอศิลปวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการหอศิลปวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ การจัดแสดงของหอศิลปวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

เป็นการจัดแสดงเรื่องราวประวัติศาสตร์ความเป็นมาของจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งในรูปแบบลายลักษณ์อักษร ข้าวของเครื่องใช้และเครื่องแต่งกายตั้งแต่สมัยโบราณถึงปัจจุบัน โดยศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ในรูปแบบเครื่องแต่งกายนั้นจะเป็นผ้าฝ้ายที่มาจาก การทอ กั้นเองในแต่ละบ้าน ซึ่งในปัจจุบันยังคงมีการแต่งกายในชุดผ้าฝ้ายพื้นเมืองในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันพระ การแสดงที่สำคัญคือฟ้อนเล็บ ฟ้อนเจิง(การประยุกต์ท่วงท่าการรบของผู้ชายในสมัยก่อน) กลองสะบัดชัย หัตถกรรมที่โดดเด่นคือ การทำร่มกระดาษสา การเพ้นท์ร่มซึ่งเป็นของหมู่บ้านบ่อสร้าง ตำบลร่องวัวแดง อำเภอสันกำแพง การทำไม้แกะสลักเป็นของหมู่บ้านถวาย ตำบลขุนคอง อำเภอหางดง การทำร่มแดงเรียกว่าร่มแดงแม่วางซึ่ง มีอิทธิพลมาจากประเทศพม่า เป็นของอำเภอแม่วาง การทอผ้าซิ่นตีนจกของอำเภอแม่แจ่ม การทำเครื่องเงิน เครื่องเงินที่ทำมาจากเส้นดอของไม้ไผ่เป็นของถนนวัวลาย ตำบลหายยา อำเภอเมือง

ภาพจิตรกรรมส่วนใหญ่ของล้านนาได้รับอิทธิพลมาจากประเทศจีน โดยผู้สร้างจิตรกรรม หรือนักวาดภาพนั้นสามารถหาได้ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ มีศัพท์เรียกตามภาษาท้องถิ่นว่า สล่า แปลว่าผู้เชี่ยวชาญหรือช่างฝีมือ

นักท่องเที่ยวที่มาเข้าชมหอศิลป์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาเที่ยวชมหอศิลป์วัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงสิ้นปีหรือช่วงหน้าหนาวซึ่งถือเป็นช่วง High-season ช่วงหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่

โดยตลอดทั้งปีมีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมักจะมากับกลุ่มเพื่อนในรูปแบบของการจัดสรรค้ของทัวร์และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมักจะเดินทางมาเองเป็นครอบครัว

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร Oriental Siam Resort

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร Oriental Siam Resort

โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Oriental Siam Resort นั้นเป็นกิจการที่พักรูปแบบรีสอร์ท โดยมีการออกแบบ และตกแต่งเป็นแบบล้านนาประยุกต์ มีบ้านพักทั้งหมด 10 หลัง โดยบ้านพักแต่ละหลัง จะมีจุดเด่นและความแตกต่างของตัวเอง ภายในรีสอร์ทมีคลองเล็กๆ ที่ตกแต่งด้วยดอกบัว และมีสระว่ายน้ำตรงกลางรีสอร์ท มีบาร์และห้องอาหารโดยอาหาร ที่แม่ครัวทำนั้นจะเป็นอาหารนานาชาติ แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวที่มาพักยังรีสอร์ทต้องการรับประทานอาหารนอกเหนือจากนี้ เช่น อาหารไทยหรืออาหารพื้นเมืองนั้น ทางรีสอร์ทก็จะมีการจัดซื้อจากร้านอาหารข้างนอก ให้ตรงกับความต้องการของแขกที่มาพักได้

นักท่องเที่ยวที่มาพักที่ Oriental Siam Resort

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาพักที่ Oriental Siam Resort เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีน โดย High Season คือเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมีนาคม กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมากับเพื่อนหรือครอบครัว และ Low season นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ โดยนักท่องเที่ยวยุโรปจะให้ความสนใจกับ การออกแบบ ตกแต่งบ้านและสวน ความเป็นธรรมชาติ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นให้ความสนใจกับธรรมชาติ สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ และสิ่งที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น วิธีการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือการโทรมาจอง

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ในช่วงฤดูกาล High Season นั้นมีปัญหาคือ

ห้องพักไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัญหาความผิดพลาดจากการ booking

ห้องพักผ่านทาง Website Agoda โดยทางรีเสอร์ทมีวิธีแก้ปัญหานี้คือ ได้ทำการส่งนักท่องเที่ยวไปยังที่พักที่มีรูปแบบใกล้เคียงกับ Oriental Siam Resort

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของคัมซันโตก

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของคัมซันโตก

โดยใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

คัมซันโตกเป็นสถานที่ที่รวมไว้ระหว่างร้านอาหารกับสถานที่แสดงศิลปล้านนาแบบดั้งเดิม พร้อมทั้งมีการตกแต่งสถาปัตยกรรมแบบล้านนา

โดยภายในคัมซันโตกจะเป็นบรรยากาศแบบล้านนาพร้อมทั้งการรับประทานอาหารแบบขันโตก และเพลิดเพลินไปกับการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การพ้อนรำจากภาคต่างๆ ของไทย ยกเว้นภาคใต้ โดยเฉพาะการแสดงจากทางภาคเหนือระหว่างรับประทานอาหารมื้อค่ำ

ส่วนอาหารนานาชาติจะอยู่ในส่วนของบุฟเฟ่ต์อาหารกลางวัน

โดยบริเวณภายในสามารถรองรับแขกได้ 600 คน และบริเวณด้านนอกรับแขกได้ 1,000 คน

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่คัมซันโตก

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวคัมซันโตกเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ นักท่องเที่ยวเอเชียไม่รวมประเทศไทย มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียคือนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ได้หวัน มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และสุดท้ายคือนักท่องเที่ยวชาวไทย เปรียบเทียบเป็นร้อยละคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 70 และนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 30 โดยช่วง High Season ของคัมซันโตกคือช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี และช่วง Low Season คือช่วงหลังเมษายนเป็นต้นไปจนถึงเดือนกันยายนของทุกปี อาหารพื้นเมืองที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากการสั่งอาหารของนักท่องเที่ยวคือ ข้าวซอย ขนมจีน ลาบคั่ว รองลงมาตามลำดับ ส่วนรสชาติอาหารจะอยู่ในระดับกลางๆ ไม่เผ็ดมากและไม่จืดมาก อาหารที่ได้รับความนิยมมากในชุดขันโตกคือ แกงฮังเล น้ำพริกหนุ่ม น้ำพริกอ่อง ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ปัญหาและอุปสรรคที่คัมซันโตกพบคือ นักท่องเที่ยวในแต่ละชาตินั้นมีความชอบในรสชาติของอาหารแตกต่างกันไป โดยมีวิธีแก้ไขปัญหาคือทำให้อาหารมีรสชาติแบบกลางๆ มากที่สุด ปัญหานักท่องเที่ยวน้อยในช่วง Low Season มีวิธีแก้ปัญหาคือ มีการติดต่อประสานงานกับทัวร์ต่างๆ เพื่อให้ทัวร์เป็นผู้จัดหานักท่องเที่ยวมายังคัมซันโตกโดยแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้ให้กับทัวร์คิดเป็นร้อยละ 3 ต่อนักท่องเที่ยวหนึ่งคน

ผลสรุปจากแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศหญิง ร้อยละ 52.47
2. อายุระหว่าง 46 – 50 ปี ร้อยละ 24.16
3. ด้านอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด ร้อยละ 37.14
4. ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากสุด 30,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 20.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

1. มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 58.44
2. ด้านการใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ท พบว่า ส่วนมาก ใช้บริการรีสอร์ท ร้อยละ 79.48
3. ด้านสื่อที่ติดตามหรือที่ใช้หาสถานที่พักค้างคืน พบว่า ใช้สื่อจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 36.60
4. ด้านรูปแบบการจองที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่จะโทรศัพท์จองด้วยตนเอง มากสุด ร้อยละ 40.52
5. ด้านราคาบ้านพักที่ต้องการต่อคืน พบว่า ส่วนใหญ่จะต้องการช่วงราคา 4,000 บาท
6. ด้านระยะเวลาที่พัkb้านพัก พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการพัก จำนวน 3 – 4 วัน มากสุด ร้อยละ 48.37

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยภาพรวม 3.80 สูงกว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง รองลงมา ด้านการบริการ ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ ด้านความเป็นล้านนา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนต่างๆ จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสินค้าและบริการ ภายในโครงการ Lanna Cultural Center รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนต่อไป

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัย การวิเคราะห์แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว และการประมวลผลสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการโอเรียนเต็ลสยามรีสอร์ท ศูนย์วัฒนธรรม จังหวัดเชียงใหม่ และคุ้มขันโตก สามารถสรุปเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจของโครงการ Lanna Cultural Center ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย

1. วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างที่พักรูปแบบรีสอร์ทที่มีการจัดแสดงวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่

2. พันธกิจ (Mission)

- สร้างบ้านพักที่ออกแบบตกแต่งในรูปแบบล้านนา
- สร้างร้านอาหารแบบขันโตกพร้อมอาหารพื้นเมือง
- มีการจัดแสดงโชว์วัฒนธรรมของเชียงใหม่ภายในรีสอร์ท
- สร้างภาพลักษณ์ให้รีสอร์ทโดยการให้บุคลากรแต่งกายชุดพื้นเมืองและสนทนาเป็นภาษา

ท้องถิ่น

3. เป้าหมาย (Goal)

- ทำโครงการให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายใน 2 ปี
- ทำโครงการให้เป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
- ทำให้โครงการเป็นทางเลือกอันดับต้นๆ ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชียงใหม่
- ทำให้โครงการมีระบบการเงินที่เพียงพอต่อการหมุนเวียนและสร้างกำไรให้กับโครงการ

ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

1. ชื่อโครงการ Lanna Cultural Center เป็นโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักรูปแบบรีสอร์ท โดยภายในรีสอร์ทนั้นออกแบบตกแต่งบ้านพักแบบล้านนา มีร้านอาหารรูปแบบขันโตก พร้อมอาหารพื้นเมือง มีการจัดแสดงวัฒนธรรมของเชียงใหม่ภายในรีสอร์ท เช่น การทำกระดาษสาต้นเปา พันธุ์ม่อสร้าง งานแกะสลักบ้านถวาย และการแสดงโชว์ฟ้อนรำของชาวเชียงใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ภายในสถานที่เดียวและพร้อมอำนวยความสะดวกหากนักท่องเที่ยวต้องการที่จะออกไปชมวัฒนธรรมต่างๆ ถึงถิ่นนั้นๆ

2. ชื่อการค้า : Lanna Cultural Center (ล้านนา คัลเจอร์ล เซ็นเตอร์)

ภาพที่ 5.1: เครื่องหมายการค้าธุรกิจ Lanna Cultural Center



ลักษณะและรายละเอียดของบริการและผลิตภัณฑ์

1. บ้านพักสไตล์ล้านนามี 2 แบบ คือ บ้านชั้นเดียวและบ้านสองชั้น
 - บ้านชั้นเดียว ราคา 4,000 บาท/คืน

ภาพที่ 5.2: ภาพตัวอย่างบ้านชั้นเดียว



ที่มา: แบบบ้านล้านนา. (2556). สืบค้นจาก <http://www.aonjai.com>.

- บ้านสองชั้น ราคา 8,000 บาท/คืน

ภาพที่ 5.3: ภาพตัวอย่างบ้านสองชั้น



ที่มา: แบบบ้านล้านนา. (2556). สืบค้นจาก <http://www.aonjai.com>.

2. การแสดงโชว์วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

การชมวัฒนธรรมนั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักยังโครงการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักกับทางโครงการมีค่าใช้จ่ายเหมาะสมในการเข้าชมวัฒนธรรมทั้งหมด ในตอนกลางวันคือ ผู้ใหญ่ท่านละ 300 บาท เด็ก 150 บาท นอกเหนือจากนั้นนักท่องเที่ยวสามารถลงมือทำสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นวัฒนธรรมที่เข้าชมตามความดูแลและให้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมได้ โดยหากต้องการสิ่งประดิษฐ์นั้นกลับไปเป็นที่ระลึกก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตามมูลค่าของสิ่งประดิษฐ์นั้นๆ ไป

วัฒนธรรมการทำกระดาษสาของหมู่บ้านต้นเปา

ภาพที่ 5.4: วัฒนธรรมการทำกระดาษสาของหมู่บ้านต้นเปา



ที่มา: วัฒนธรรมกระดาษสา. (2557). สืบค้นจาก <http://www.handicrafttourism.com>.

วัฒนธรรมการเพ้นท์ร่มของหมู่บ้านป่อสร้าง

ภาพที่ 5.5: วัฒนธรรมการเพ้นท์ร่มของหมู่บ้านป่อสร้าง



ที่มา: วัฒนธรรมหมู่บ้านป่อสร้าง. (2557). สืบค้นจาก <http://inter.tourismthailand.org>.

วัฒนธรรมการแกะสลักของหมู่บ้านถวาย

ภาพที่ 5.6: วัฒนธรรมการแกะสลักของหมู่บ้านถวาย



ที่มา: วัฒนธรรมการแกะสลัก. (2557). สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com>.

วัฒนธรรมการแสดงโชว์ฟ้อนรำของล้านนาพร้อมอาหารมือค้ำ

ในส่วนของวัฒนธรรมการแสดงโชว์ฟ้อนรำของล้านนาพร้อมอาหารมือค้ำนั้นนักท่องเที่ยวทุกท่านที่เข้าชมมีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมพร้อมชุดอาหารแบบขันโตกที่ทางโครงการจัดไว้ให้คือผู้ใหญ่ท่านละ 300 บาท เด็ก 150 บาท ส่วนผู้ที่ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่นอกเหนือจากบริการนั้นมีค่าใช้จ่ายต่างหาก

ภาพที่ 5.7: วัฒนธรรมการแสดงโชว์ฟ้อนรำของล้านนาพร้อมอาหารมื้อค่ำ



ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกจากจังหวัดเชียงใหม่

เป็นสถานที่รวมของฝากของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อที่นักท่องเที่ยวสามารถหาของฝากไปฝากครอบครัว เพื่อน คนรักหรือบุคคลอื่นๆ ได้อย่างสะดวกสบายภายในสถานที่ๆ เดียว

ภาพที่ 5.8: ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึกจากจังหวัดเชียงใหม่



ที่มา: ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tour-chiangmai.com>.

สถานที่ตั้งสำนักงาน

โครงการจัดตั้ง Lanna Cultural Center มีรูปแบบการใช้บริการด้านที่พักและการจัดแสดง วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่สถานที่ตั้งเพื่อการดำเนินกิจการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ นักท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ของการดำเนินกิจการและการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นปัจจัย สำคัญที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากกว่า ดังนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งจำเป็นต้องอยู่ใน บริเวณชานเมืองเพื่อให้บรรยากาศเหมาะสมสำหรับการเป็นที่พักท่ามกลางธรรมชาติ และไม่ไกลสำหรับการคมนาคมหรือการเดินทางมาพักและชมวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ และยังเป็นทางผ่านจากตัวเมืองเชียงใหม่ไปยังสถานที่สำคัญของอำเภอสันกำแพง เช่น ศูนย์หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น จึงเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม คือ ที่ดินเปล่าบริเวณ ตำบลบวกค้าง อำเภอสันกำแพง จำนวน 10 ไร่

ภาพที่ 5.9: ภาพที่ดินที่ใช้สร้าง Lanna Cultural Center



ภาพที่ 5.10: ภาพตัวอย่างบรรยากาศภายใน Lanna Cultural Center



การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท โดยการวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

1. สภาวะแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Context)

ในด้านบวก

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศและในประเทศให้ความสนใจเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ซึ่ง
เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อม และภูมิประเทศที่ดีเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว และเรียนรู้
วัฒนธรรม และจังหวัดเชียงใหม่ยังได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
2. ผู้คนอยากหลีกเลี่ยงปัญหาการเมืองและความวุ่นวายในเมืองหลวง ผู้คนต้องการสัมผัส
บรรยากาศแบบดั้งเดิม ต้องการหลีกเลี่ยงจากสังคมเมืองโดยการไปเที่ยวที่ต่างจังหวัด
3. การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ง่ายขึ้นโดยการผ่านทางออนไลน์
โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารผ่าน Social Network
4. การเดินทางคมนาคมสะดวกมากขึ้นและมีราคาถูกลง
5. ผู้คนมีเวลาน้อยลงทำให้ไม่สามารถไปหลายๆสถานที่ในเวลาจำกัดได้
6. การจัดแสดงวัฒนธรรมให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สามารถตอบสนอง
กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
7. ในปัจจุบันยังไม่มีที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการแสดงโชว์วัฒนธรรมอย่างจริงจัง

ในด้านลบ

1. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มอาจมีเวลาเพียงพอในการท่องเที่ยวและต้องการสัมผัสกับแหล่ง
กำเนิดวัฒนธรรมในจังหวัดเชียงใหม่โดยการเข้าถึงพื้นที่ท้องถิ่นนั้นๆ โดยตรง
2. เป็นการสื่อสารสองทางอาจมีคนชอบและไม่ชอบและสามารถใช้ความคิดเห็นเอนเอียง
ทัศนคติต่อผู้ที่ยังไม่เคยมาเยือนรีสอร์ท
3. การดำเนินกิจการจะต้องใช้ระยะเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และใช้งบประมาณ
ค่อนข้างสูง
4. การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจทำให้ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจโดยตรง
5. การสร้างมาตรฐานของที่พักรและการจัดแสดงวัฒนธรรมต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย
และต้องใช้ระยะเวลานานจึงจะสามารถสร้างมาตรฐานที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจได้

2. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs - Consumer)

ในด้านบวก

1. นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสนใจในการเรียนรู้วัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไป
มากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวแสวงหาสถานที่พักที่เข้าถึงวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

ในด้านลบ

1. เนื่องจาก Lanna Cultural Center เป็นสถานที่พักค้างคืนและแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ทำให้แตกต่างจากความเข้าใจหรือเข้าใจยาก สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะสามารถรับรู้และเข้าถึงสถานที่พักที่มีทั้งบ้านพัก และสถานที่จัดแสดงวัฒนธรรม คือถึงไม่จำเป็นต้องเข้าพักหรือค้างคืนแต่สามารถเข้าชมวัฒนธรรมได้ จึงต้องอาศัยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับ

นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

2. เป็นองค์กรที่เกิดขึ้นใหม่อาจจะมี ความกังวลและขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านองค์กร (Competency - Company)

ในด้านบวก

1. เนื่องจากเป็นโครงการใหม่ที่มีทั้งที่พักและการจัดแสดงวัฒนธรรมจึงเป็นประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. เนื่องจากเป็นที่พักที่แตกต่างจากที่พักทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่จึงทำให้มีปริมาณคู่แข่งน้อยราย

ในด้านลบ

1. ต้องใช้ระยะเวลา นานกว่าที่พักหรือสถานที่จัดแสดงวัฒนธรรมทั่วไปที่จะสร้างความเข้าใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. อาจมีข้อเสียเปรียบในกฎระเบียบ กฎหมาย ข้อตกลงต่างๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีทั้งที่พักและการจัดแสดงวัฒนธรรม

4. การวิเคราะห์คู่แข่ง (Vulnerability - Collaborators)

เนื่องจากโครงการ Lanna Cultural Center นั้นเป็นโครงการที่มีรีสอร์ทที่พักค้างคืนร้านอาหารพื้นเมืองแบบชนโตกรพร้อมโชว์การแสดงวัฒนธรรมในอาหารมื้อค่ำ และมีการจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นโครงการที่ยังไม่มีคู่แข่งในลักษณะแบบเดียวกันโดยตรง แต่หากดูจากธุรกิจรีสอร์ทแล้วทางโครงการมีคู่แข่งด้วยกัน 3 รีสอร์ทคือ

1. ยุงข้าวล้านนา รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่ออกแบบตกแต่งในรูปแบบล้านนา ตั้งอยู่บริเวณตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี มีข้อเสียเปรียบของโครงการ Lanna Cultural Center ที่มีต่อ ยุงข้าวล้านนาคือ ยุงข้าวล้านนามีพิพิธภัณฑจัดแสดงสิ่งประดิษฐ์ล้านนา และข้อได้เปรียบของโครงการ Lanna Cultural Center ที่มีต่อ ยุงข้าวล้านนาคือ มีร้านอาหารพื้นเมืองภายในรีสอร์ท มีการจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และมีบ้านพักมากกว่า

2. โอเรียลทอล สยาม รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่ออกแบบตกแต่งในรูปแบบล้านนา ตั้งอยู่บริเวณ ตำบลท่าศาลา อำเภอเมือง ข้อเสียเปรียบของโครงการ Lanna Cultural Center ที่มีต่อ โอเรียลทอล สยาม คือ โอเรียล สยาม อยู่ใกล้จากสถานีขนส่ง สถานีรถไฟ และสนามบิน มากกว่า โอเรียลทอล สยาม ข้อได้เปรียบของโครงการ Lanna Cultural Center ที่มีต่อโอเรียลทอล สยาม คือ มีร้านอาหารพื้นเมืองภายในรีสอร์ท มีการจัดแสดงวัฒนธรรม ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ และมีบ้านพักมากกว่า

3. ลานนา รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่ตกแต่งในรูปแบบล้านนา ตั้งอยู่บริเวณตำบลบ้านโป่ง อำเภอหางดง ข้อเสียเปรียบของโครงการ Lanna Resort Center ที่มีต่อลานนา รีสอร์ท คือ ลานนา รีสอร์ท เนื่องจากก่อสร้างธุรกิจมานานจึงทำให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ มากกว่า ข้อได้เปรียบของโครงการ Lanna Cultural Center ที่มีต่อลานนา รีสอร์ท คือ โครงการ Lanna Cultural Center อยู่ใกล้สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ และสนามบินมากกว่า มีร้านอาหารพื้นเมืองภายในรีสอร์ท มีการจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่

5. การวิเคราะห์ทางด้านผู้ช่วยสนับสนุน (Common Goals - Competitor)

ในด้านบวก

1. เนื่องจากโครงการ Lanna Cultural Center เป็นโครงการที่มีการจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นเมืองที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ จึงพันธมิตรในหลายองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ ชุมชนและชาวบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการจัดแสดงความรู้ และโชว์วัฒนธรรมท้องถิ่น และบริษัททัวร์ต่างๆ ในประเทศไทยที่จัดสรรและแนะนำโครงการ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากทั่วทุกมุมเมือง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

2. มีบริษัทรถเช่า Lanna Tour ให้การสนับสนุนในการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังโครงการจากสถานที่คมนาคมในจังหวัดเชียงใหม่และมีบริการเช่ารถสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง

ในด้านลบ

การรักษาคุณภาพและจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ค่อนข้างยาก โครงการจึงต้องอาศัยกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การประนีประนอม การประสานงานตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

SWOT

เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์โดยเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร เพื่อศึกษาแนวโน้มข้อมูลแล้วนำมาสรุปเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อให้ตรงและตอบสนองต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กร การวิเคราะห์สภาพ ขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาจะต้องมีการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์โครงการได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงหลักการวิเคราะห์ SWOT ขององค์กร

<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>เป็นที่พักที่มีการจัดแสดงวัฒนธรรมและร้านอาหารแบบชนโตกอยู่ในสถานที่เดียวกัน</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>เป็นโครงการใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงต้องใช้เวลาในการสร้างความเข้าใจ ฟังพอใจและไว้วางใจสำหรับนักท่องเที่ยว</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>เป็นโครงการเชิงธุรกิจที่ยังไม่มีคู่แข่งอย่างจริงจัง ถือเป็นช่องว่างทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการจัดทำโครงการ</p>	<p>อุปสรรค (Treat)</p> <p>คู่แข่งในทางอ้อม อาทิ รีสอร์ท ร้านอาหารพื้นเมือง หรือศูนย์วัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่</p>

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อมีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์ของ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์กลยุทธ์โดยใช้หลัก TOWS Matrix

<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>สร้างเครือข่ายพันธมิตร โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ร่วมกันจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่</p>	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>ศึกษาและวิจัยร่วมกับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ เพื่อการวางแผนการตลาด</p> <p>การดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม และกำหนดข้อตกลงในการแบ่งผลประโยชน์อย่างยุติธรรมกับทุกฝ่าย</p>
<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>ทำสัญญาสร้างพันธมิตรแบบผูกขาดกับองค์กรต่างๆ และผู้เชี่ยวชาญทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น, วางแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่เข้าใจแก่นักท่องเที่ยวถึงการเข้าพักและชมวัฒนธรรมภายในโครงการ Lanna Cultural Center ว่าเป็นโครงการที่คุ้มค่าแก่การมาเนื่องจากมีทุกอย่างภายในสถานที่ที่เดียว</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>ทำสัญญาแบบเอื้อเพื่อซึ่งกันและกันกับองค์กรหรือธุรกิจในทางเดียวกัน แนะนำหรือแบ่งปันกลุ่มนักท่องเที่ยวให้แกกันและกัน</p>

การเลือกกลยุทธ์และการกำหนดกลยุทธ์

การจัดตั้งโครงการ Lanna Cultural Center ให้เกิดขึ้นจริงได้ และสามารถสร้างความสมดุลระหว่างความอยู่รอดทางธุรกิจและเกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย จึงจำเป็นต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและแตกต่างจากการแสวงหากำไรทั่วไป เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมาตรฐาน รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่จะสามารถส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

การกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกกลยุทธ์ของโครงการ Lanna Cultural Center จะประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) โครงการ Lanna Cultural Center ได้เลือกกลยุทธ์แบบ Interrative Growth เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัว และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น โดยทางโครงการ lanna Cultural Center มีการสร้างบริการใหม่ที่ไม่เหมือนใคร คือ การนอนพักค้างคืนในบ้านที่ตกแต่งโดยสไตล์ล้านนา การชมและเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ใช้กลยุทธ์แบบ Forward Intergration การเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นเป็นการนำบุคคลหรือผู้เชี่ยวชาญจากท้องถิ่นต่างๆ มาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวและการรับประทาน

อาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ในบรรยากาศแบบชนโตกและมีการสร้างร้านอาหารที่เป็นของโครงการเอง โดยมีการจัดแสดงวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ตามฤดูกาล มีอาหารพื้นเมืองตามฤดูกาล ร้านขายของที่ระลึก ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้รวมอยู่ใน Lanna Cultural Center เพียงแห่งเดียวในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดหรือนักท่องเที่ยวสะดวกสบายในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากขององค์การอื่น สำหรับความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน มีประเด็นสำคัญที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง ได้แก่ ความแตกต่างด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการอำนวยความสะดวก คุณภาพและบริการ ด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของกิจการ ด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีด้านการผลิต เป็นต้น ความแตกต่างเหล่านี้แม้ว่าอาจทำให้สินค้าและบริการมีราคาสูงกว่าผู้แข่งขัน แต่ก็ยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพหรือ คุณค่าที่ได้รับ ตัวอย่างของกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยโครงการ Lanna Cultural Center ได้มีการใช้กลยุทธ์ Horizontal Diversification การผลิตสินค้าใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มลูกค้าเดิม คือ นอกจากจะมีบ้านพักที่ออกแบบตกแต่งในรูปแบบล้านนาแล้ว ทางโครงการยังมีร้านอาหารพื้นเมืองแบบชนโตกพร้อมโชว์แสดงวัฒนธรรมในตอนกลางคืน จัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ในตอนกลางวัน ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว และสำหรับในอนาคตทางโครงการ Lanna Cultural Center อาจมีการเพิ่มการลงทุนโดยการสร้างบ้านพักเพิ่มขยายพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ขยายสาขาไปยังพื้นที่อื่นของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy)

กลยุทธ์ด้านการตลาด โดยการมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองกลุ่มตลาด เป้าหมายให้มีความชัดเจน คือ การจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แล้วสร้างผลิตภัณฑ์ตอบสนองเฉพาะกลุ่มขึ้น เช่น ผู้ที่ต้องการสัมผัสกับบรรยากาศแบบธรรมชาติ ผู้ที่ต้องการเรียนรู้ และเข้าถึงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management strategy) โดยการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยคำนึงถึงหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีความพร้อม และมีความสามารถตรงกับความต้องการขององค์กร ใช้วิธีจูงใจพนักงานในองค์กรให้ปฏิบัติงานเป็นไปตามความต้องการขององค์กร และการมุ่งเน้นการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานในองค์กร

ถ้าทรัพยากร บุคลากร มีคุณภาพ รักในงานที่ทำ ทำงานแล้วมีความสุข งานก็จะออกมาดีคุณภาพ โดยเฉพาะงานทางด้านนี้ ต้องใช้เพื่อให้งานออกมามี คุณภาพ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับองค์กรมาก

กลยุทธ์ในการวิจัยและพัฒนา (Research and development strategy) การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม ทำให้สินค้า และบริการเกิดความสมัย และให้ทันต่อการแข่งขัน การที่ทำการวิจัยและพัฒนานั้น จะให้องค์กรได้ทำถึง ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และตลาด โดยจะกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

-Innovative R&D Strategy เป็นกลยุทธ์ในการวิจัย และพัฒนาสินค้า และบริการ ใหม่ๆ โดยมุ่งเน้นให้สินค้า และบริการ เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้ามีทางเลือก สำหรับสินค้า และบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยโครงการ Lanna Cultural Center มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยมีบริการที่ครบวงจร สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีบริการที่พักค้างคืน การจัดแสดงโชว์ วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ภายในรีสอร์ททั้งการเรียนรู้อวัฒนธรรม ในตอนกลางวัน และการแสดงโชว์ในตอนกลางคืนและมีร้านอาหารพื้นเมืองแบบชนโตก เพื่อตอบสนองสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากจังหวัดเชียงใหม่

2. ราคา (Price)

ทางโครงการมีบริการที่พักโดยมีที่พักหลายแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักตามความเหมาะสมในเรื่องของจำนวนผู้ที่มาพักและราคาตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยแต่ละที่พักมีราคาแตกต่างกันระหว่างบ้านชั้นเดียว และบ้านสองชั้น ในส่วนของการจัดโชว์แสดงวัฒนธรรมทางโครงการมี 2 ช่วงคือช่วงกลางวันและช่วงอาหารเย็น โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักกับทางรีสอร์ทสามารถเข้าชมวัฒนธรรมได้โดยมีราคาตามความต้องการในการเข้าชมวัฒนธรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ดังนั้นโครงการจึงได้เลือกทำเลจัดตั้งคืออำเภอสันกำแพง

ซึ่งเป็นแถบบริเวณชานเมือง พื้นที่จำนวน 10 ไร่ เพื่อเข้าถึงความเป็นธรรมชาติและไม่ไกลจากตัวเมือง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ และยังมีบริการรับส่งแขกที่มาพักอีกด้วย

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า และผู้อุปถัมภ์รายการต้อง เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ โดยทางโครงการ Lanna Cultural Center ได้ทำการโฆษณาผ่านทาง Social media วางแผนพับในสนามบินจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสมและรวดเร็ว

5. บุคคล (People)

หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบใน การติดต่อแสวงหา ลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยบุคลากรของ ทางโครงการ Lanna Cultural Center นั้น จะเลือกจากผู้ที่มีความรักในการบริการเป็นหลัก และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเฉพาะวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และมั่นใจใน การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังโครงการ

6. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ โดยโครงการ Lanna Cultural Center จะพยายามสร้างมาตรฐานในทุกๆ ด้านที่ทำให้แขกที่มาพักเห็นว่าโครงการ มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นบ้านพักที่ตกแต่งสวยงามและมีความเป็นมาตรฐาน มีความสะอาดเรียบร้อย และบรรยากาศภายในโครงการที่มีแต่ความร่มรื่นให้ความเป็นธรรมชาติแก่แขกที่มาพัก เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

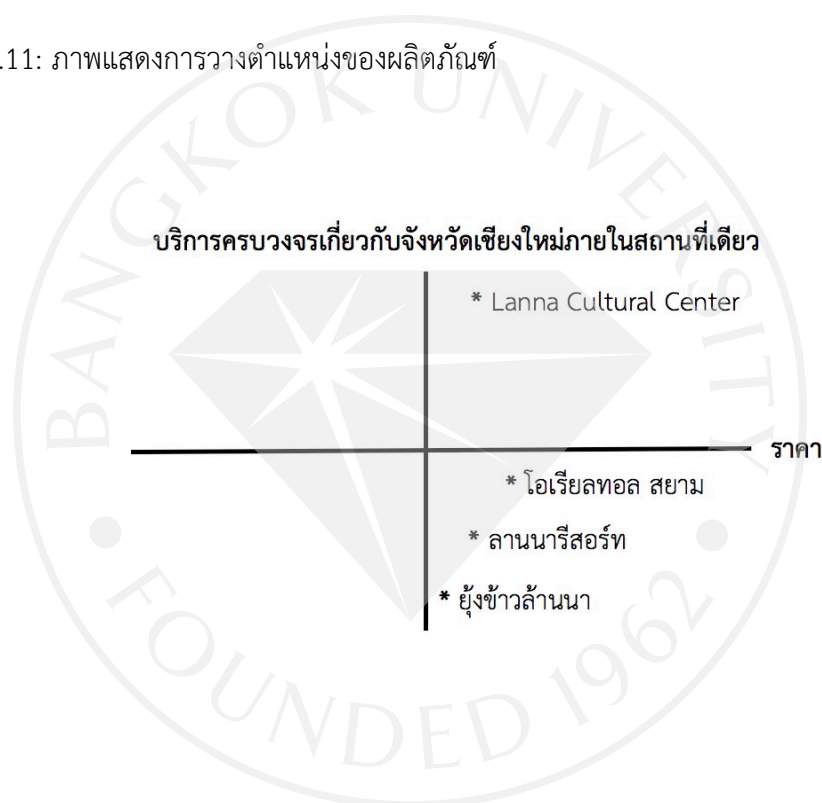
เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอ กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ โดยโครงการ Lanna Cultural Center จะพยายามสร้างคุณภาพในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ หรือคุณประโยชน์อื่นที่สามารถทำได้

กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีอายุ 46 – 50 ปี ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มเป้าหมายรองคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 25 – 30 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 36 – 40 ปี ที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

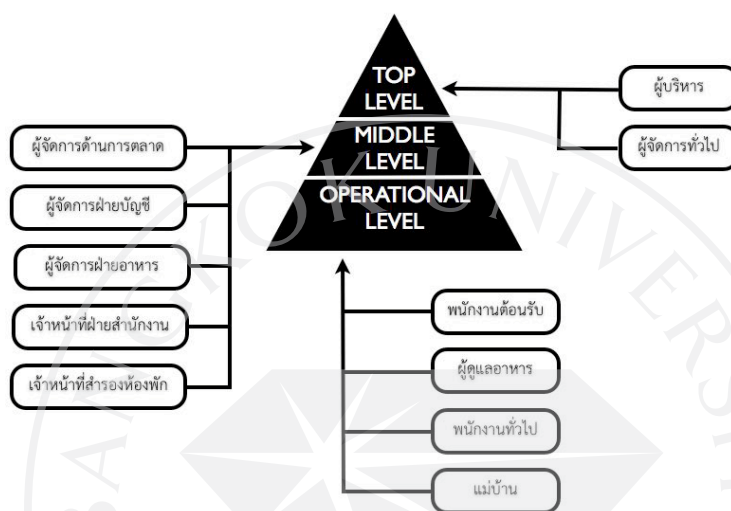
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.11: ภาพแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.12: ภาพการแสดงโครงสร้างองค์กร



การบริหารจัดการภายในองค์กร

เน้นการพัฒนาลักษณะทางกายภาพของโครงการ เน้นการบริการที่ประทับใจ อธิบายที่ดีของพนักงาน การแต่งกายในชุดพื้นเมืองของพนักงาน การออกแบบตกแต่งภายในโครงการแบบล้านนา และบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

การประสานงาน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับคน เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อจะทำให้การเปลี่ยนแปลงบรรลุผลสำเร็จ โดยประสานงานดังนี้ ประสานงานกับฝ่ายการปฏิบัติงาน ฝ่ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้ดำเนินไปด้วยกันด้วยความราบรื่น ปรับการทำงานในส่วนต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด กำหนดเวลาการทำงานในแต่ละช่วง และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ระดับ Top Level management รับผิดชอบภาพรวมทั้งบริษัท กำหนดกลยุทธ์ งบประมาณ ดูแลควบคุมบุคลากรในส่วนต่างๆ ให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ที่กำหนดไว้ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับ Middle Level management มีหน้าที่วางแผนดำเนินงาน บริหาร ควบคุม กำหนดเป้าหมาย สร้าง ความสัมพันธ์ของบุคลากรทั้งภายนอก และภายใน

ระดับ Operational Level มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งพัฒนางานใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนพนักงานอัตราจ้าง

แรงงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน
ผู้จัดการ	1	30,000
ผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	1	25,000
ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	1	25,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายสำนักงาน	3	12,000
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	1	12,000
พนักงานต้อนรับ	2	12,000
พนักงานสัมภาษณ์	2	9,000
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	1	25,000
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	1	20,000
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	2	12,000
พนักงานบริการทั่วไป	10	12,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	9,000
พนักงานดูแลที่พักและสวน	3	9,000
พนักงานแม่บ้านทำความสะอาด	2	9,000
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	5	9,000

ผู้จัดการ มีหน้าที่ทำงานร่วมกับหรือทำงานโดยสั่งการผ่านพนักงานอื่นๆ ให้เกิดการประสานงาน เพื่อให้ภารกิจต่างๆ ของโครงการสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

ผู้ช่วยผู้จัดการดูแลงานด้านตลาด มีหน้าที่ช่วยเหลือผู้จัดการในด้านแนวทางการตลาด และการตลาดทั้งหมดของโครงการ รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ คือ รับผิดชอบด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้กับโครงการ หาช่องทางการตลาดและประเมินสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีด้านการเงิน หน้าที่ช่วยเหลือผู้จัดการจัดทำงบประมาณการเงิน ในด้านบัญชี รายรับ รายจ่าย วิเคราะห์ควบคุมต้นทุนการผลิต ประเมินสถานการณ์ทางการเงิน คำนวณการเงินทั้งหมดของโครงการ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายสำนักงาน มีหน้าที่คอยประสานงานกับบุคลากรทุกฝ่ายภายในโครงการ และให้คำแนะนำลูกค้าหรือผู้ที่สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ

เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก จัดสรร สำรองบ้านพักให้

ตามความต้องการของลูกค้า เซคอิน เซคเอาท์ให้กับลูกค้าที่มาพักยังโครงการ และทำข้อมูลการ จองและรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับแขกที่มาพักลงในระบบของโครงการ เพื่อเป็นหลักฐาน และฐานข้อมูลไว้ในโอกาสต่อไป

พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่คอยให้บริการ ดูแลให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้า ที่มายังโครงการ รับรองแขก หรือผู้ที่เข้ามาติดต่อ เพื่อสอบถามข้อมูล ทำหน้าที่ให้ข้อมูล ผู้มาติดต่อประสานงาน ช่วยทางโครงการขายบริการต่างๆ ที่ทางโครงการจัดเสนอไว้บริการอีกด้วย

พนักงานสัมภาระ มีหน้าที่ทำการเคลื่อนย้าย หรือยกสัมภาระหรือกระเป๋าเดินทาง ให้แขกทั้งจากบริเวณโถงต้อนรับหรือบริเวณที่แขกลงทะเบียน ขึ้นไปยังห้องพักเวลาแขกมาเซคอิน หรือจากห้องพักลงมายังบริเวณโถงต้อนรับและเวลาแขกเซคเอาท์ รวมไปถึงการดูแล และพาแขกขึ้นไปยังห้องพัก นอกจากนี้ ยังมีงานเบ็ดเตล็ดอื่นๆ ได้แก่ การจดข้อความที่มีผู้ส่ง ความถึงแขกไว้ ดูแลกุญแจห้องพักแขก ให้คำแนะนำแก่แขกเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ วิธีเดินทางและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ช่วยแขก เรียกรถแท็กซี่ ช่วยจองตั๋วรถ/เรือ/เครื่องบิน ช่วยจองตั๋วละคร/ภาพยนตร์ แจกจ่ายจดหมาย หรือไปรษณีย์ภัณฑ์ที่มีมาถึงแขก ช่วยจัดห้องประชุมด้วยการช่วยขนย้ายโต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น

ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม มีหน้าที่ควบคุมรับผิดชอบงานของฝ่ายทั้งหมด กล่าวคือ รับผิดชอบห้องอาหาร บาร์ รูม เซอร์วิส และครัว ทำรายการอาหาร (เมนู) และเครื่องดื่มปรึกษากับผู้ดูแลอาหารเพื่อ หาอาหารที่ดีและเหมาะสมกับห้องอาหารต่างๆ ติดต่อกับแผนกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกจัดซื้อและแผนกควบคุม ราคา เพื่อสอบถามราคา หรือซื้อ ติดต่อประสานงานกับแผนกแม่บ้าน แผนกต้อนรับ แผนกช่าง เพื่อจัดเลี้ยง ประชุมสัมมนา

ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก) มีหน้าที่รับผิดชอบงานทั้งหมดในห้องผลิตอาหาร การเตรียมอาหารทุกชนิด จัดการเกี่ยวกับการทำงานของผู้ช่วยให้ดำเนินอย่างมีระบบระเบียบ สามารถคำนวณต้นทุนของ อาหารและแรงงานที่ใช้ ทำอาหารและสอนคนงานในการผลิตอาหาร แต่ละชนิดที่มีในรายการอาหารเพื่อบริการแก่ลูกค้า

ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก) ทำหน้าที่ช่วยผลิตอาหาร โดยรอรับคำสั่งจากผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก) อีกต่อหนึ่ง โดยต้องเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการผลิตอยู่บ้าง

พนักงานบริการทั่วไป มีหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการยังโครงการ ให้เกิดความ พึงพอใจ ความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลินและนำมาซึ่งความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ป้องกัน และตรวจสอบดูแลบริเวณเขตหวงห้าม ทั้งหมดตลอดจนวัสดุ และสิ่งอุปกรณ์ต่างๆ ให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย และครบถ้วนตามจำนวน ในสถานที่ที่จัดเก็บไว้ ทำการตรวจสอบบุคคล ยานพาหนะ และสิ่งของต่างๆ ที่นำเข้ามา หรือนำออกไปนอกโครงการอย่างละเอียดถี่ถ้วน

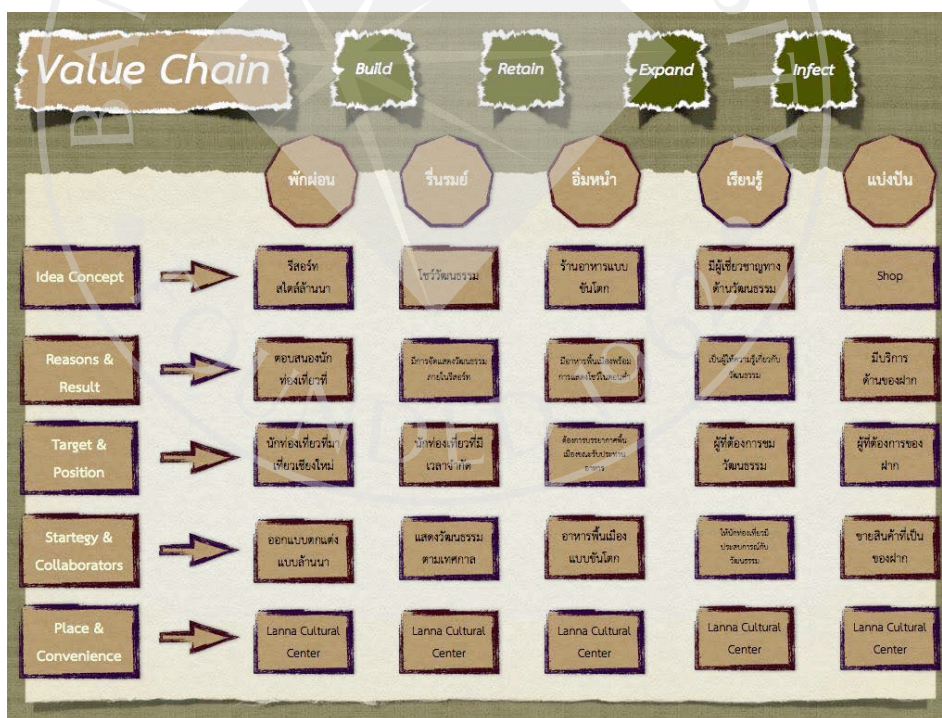
พนักงานดูแลที่พักและสวน ดูแลที่พัก สวน ต้นไม้ ให้มีความเรียบร้อย และงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย เช่น ซ่อมแซมหรือทำนุบำรุงดูแลสิ่งก่อสร้างที่เสียหาย

พนักงานแม่บ้านทำความสะอาด มีหน้าที่ทำความสะอาดบริเวณต่างๆ ของโครงการ เช่น ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องอาบน้ำ และห้องส้วม รวมถึงทางเดินหน้าห้องพัก ล็อบบี้ ร้านอาหาร ชุมจัดแสดงวัฒนธรรมและบริเวณอื่นๆ ของโครงการ

พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร มีหน้าที่คอยเสิร์ฟอาหาร เอาอาหารจากครัว เครื่องดื่มจากบาร์ รับออเดอร์ คอยปรับเปลี่ยนอุปกรณ์บนโต๊ะต่างๆ เช่น มีด ช้อนส้อม ให้เหมาะกับอาหารของลูกค้าที่สั่ง และเคลียร์โต๊ะเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จแล้ว

Value Chain

ภาพที่ 5.13: ภาพแสดง Value Chain



บทที่ 6 งบการเงิน

ในบทที่ 6 งบการเงินเป็นการรวบรวมข้อมูลจากบทก่อนหน้ามาจัดทำเป็นแผนการเงิน สำหรับแผนการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแผนธุรกิจ โดยเริ่มต้นจากการประมาณมูลค่าเงินลงทุน ของโครงการรีสอร์ทล้านนา แหล่งที่มาของเงินทุนของโครงการรีสอร์ทล้านนา ประมาณ รายได้และ รายจ่าย แล้วจึงนำมาทำเป็นงบการเงินทั้งสามแบบคือ งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน และงบกระแสเงินสด และการประเมินโครงการรีสอร์ทล้านนาเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทาง การเงินต่างๆ สำหรับรายละเอียดของบทที่ 6 งบการเงิน มีดังต่อไปนี้

1. การประมาณเงินลงทุน
2. การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน
3. การประมาณรายได้
4. การประมาณรายจ่าย
5. ประมาณการงบกำไรขาดทุน
6. ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
7. ประมาณการงบกระแสเงินสด
8. การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

การประมาณเงินลงทุน

การเริ่มต้นดำเนินงานของโครงการรีสอร์ทล้านนาต้องมีการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทต่างๆ ประกอบด้วย ที่ดินและการปรับที่ดิน อาคารและบ้านพักรีสอร์ท การตกแต่งภายใน อุปกรณ์เครื่องใช้ ภายในบ้านพัก อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ อุปกรณ์ครัว และอุปกรณ์สำนักงาน

สำหรับรายละเอียดและมูลค่าของสินทรัพย์มีดังต่อไปนี้

1. ที่ดินและการปรับที่ดิน

โครงการรีสอร์ทล้านนามีทำเลที่ตั้งอยู่บนอำเภอสันกำแพงด้วยเนื้อที่ 10 ไร่ ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่เจ้าของ นำมาลงทุนเองประเมินราคาที่ดินเท่ากับ 1 ล้านบาทต่อไร่ แต่อย่างไรก็ตามเพื่อให้ที่ดินสามารถใช้งานได้จึงต้องดำเนินการปรับหน้าดินซึ่งมีค่าใช้จ่ายเท่ากับ 500,000 บาท จึงถูกรวมอยู่ในมูลค่าที่ดิน มูลค่าที่ดินและการปรับที่ดินของโครงการรีสอร์ทล้านนารวมเท่ากับ 10,500,000 บาท ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.1 แสดงมูลค่าที่ดินของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ตารางที่ 6.1: แสดงมูลค่าที่ดินของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวนไร่	ราคาต่อไร่	มูลค่า (บาท)
ที่ดิน	10	1,000,000	10,000,000
การปรับที่ดิน	10	50,000	500,000
ที่ดินและการปรับที่ดิน	20		10,500,000

2. อาคารและบ้านพักรีสอร์ท

การลงทุนในโครงการรีสอร์ทล้านนาจำเป็นต้องมีการก่อสร้างอาคารและบ้านพักรีสอร์ท จากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ไว้โครงการรีสอร์ทล้านนาจะใช้พื้นที่เพื่อสร้างรีสอร์ทโดยมีองค์ประกอบเป็นส่วนที่พัก โดยก่อสร้างบ้านชั้นเดียว 34 ตารางเมตร และบ้านสองชั้น 68 ตารางเมตร นอกจากนี้ยังมีห้องโถงจัดแสดงวัฒนธรรมใหญ่ ชุมจัดแสดงวัฒนธรรมซุ้มเล็ก ล็อบบี้ 80 ตารางเมตร และห้องครัว 42 ตารางเมตร จากการสอบถามวิศวกรเพื่อประเมินราคาค่าก่อสร้างทำให้ได้มูลค่าการก่อสร้างดังตารางที่ 6.2 แสดงมูลค่าอาคารและบ้านพักรีสอร์ทของโครงการรีสอร์ทล้านนา เมื่อรวมมูลค่าอาคารและบ้านพักรีสอร์ทของโครงการรีสอร์ทล้านนาแล้วเท่ากับ 15,696,000 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงมูลค่าอาคารและบ้านพักรีสอร์ทของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวนหลัง	ราคาต่อหลัง	มูลค่า (บาท)
ค่าก่อสร้างบ้านชั้นเดียว 34 ตร.ม.	8	408,000	3,264,000
ค่าก่อสร้างบ้านสองชั้น 68 ตร.ม.	6	816,000	4,896,000
ค่าห้องโถงจัดแสดงวัฒนธรรมใหญ่	1	4,400,000	4,400,000
ค่าก่อสร้างค่าชุมจัดแสดงวัฒนธรรมซุ้มเล็ก	4	418,000	1,672,000
ค่าก่อสร้างล็อบบี้ 80 ตร.ม.	1	960,000	960,000
ค่าก่อสร้างห้องครัว 42 ตร.ม.	1	504,000	504,000
อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	21		15,696,000

3. การตกแต่งภายใน

เอกลักษณ์ของโครงการรีสอร์ทล้านนาคือกลิ่นไอของวัฒนธรรมล้านนาที่อยู่ทั่วทุกแห่งในรีสอร์ท ดังนั้นแล้วทางโครงการรีสอร์ทล้านนาจึงต้องออกแบบอาคารและบ้านพักรีสอร์ทที่มีการตกแต่งด้วยสไตล์ล้านนา มูลค่าทั้งหมดของการตกแต่งภายในของโครงการรีสอร์ทล้านนาเท่ากับ 1,617,500 บาท ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.3 แสดงมูลค่าการตกแต่งภายในของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ตารางที่ 6.3: แสดงมูลค่าการตกแต่งภายในของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่า (บาท)
ชุดกระจกเต็มตัวกรอบไม้สัก	40	2,500	100,000
เก้าอี้ล้านนา	40	4,500	180,000
เคาท์เตอร์บาร์ไม้สักทอง	1	49,000	49,000
โคมไฟไม้สักทอง	80	480	38,400
ฉลุกลาแลไม้สักทอง	14	550	7,700
ฉลุเชิงชายไม้สักทองสำหรับบ้านชั้นเดียว	8	4,080	32,640
ฉลุเชิงชายไม้สักทองสำหรับบ้านสองชั้น	6	8,160	48,960
โตะวางของไม้สักทอง	40	500	20,000
ชิงช้าราคาไม้	2	9,500	19,000
ชุดรับแขกไม้สักทอง	2	19,800	39,600
โซฟาล้านนาโบราณ	6	4,800	28,800
ตุ้ลีนซึกไม้สัก	20	3,500	70,000
ตุ้วางโทรทัศน์ไม้สักขนาดใหญ่	20	13,500	270,000
ตุ้เสื่อผ้าไม้สักบานเลื่อน	20	16,500	330,000
เตียงม่านเจ้าพระยาแกะสลักลายดอก	6	25,000	150,000
เตียงนอนหนังสีน้ำตาล 5 ฟุต	14	5,900	82,600
เตียงนอนหนังสีน้ำตาล 6 ฟุต	6	6,500	39,000
โตะเครื่องแป้งไม้	20	5,590	111,800
การตกแต่งภายใน	345		1,617,500

4. อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

โครงการรีสอร์ทล้านนาได้กำหนดอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการด้วยมูลค่าเท่ากับ 915,020 บาท และ 779,500 บาท ตามลำดับ สินทรัพย์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการบริการลูกค้าโดยตรง สำหรับรายละเอียดของประเภทสินทรัพย์ จำนวนที่ใช้ และมูลค่าสินทรัพย์ ดูได้จากตารางที่ 6.4 แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพักของโครงการรีสอร์ทล้านนา และตารางที่ 6.5 แสดงมูลค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพักของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่า (บาท)
กาดม้มน้ำร้อนไฟฟ้าไร้สาย Otto	20	399	7,980
ตู้เซฟ Taiyo	20	5,485	109,700
TV Samsung digital 32”	20	8,390	167,800
ตู้เย็นขนาดเล็ก Toshiba	20	4,990	99,800
สายชำระ	20	399	7,980
สุขภัณฑ์	20	4,840	96,800
เครื่องทำน้ำร้อน Stiebel	20	5,490	109,800
ก๊อกผสมอ่างอาบน้ำพร้อมสายบัว Anthony	20	8,850	177,000
ก๊อกผสมอ่างล้างหน้า Scirocco Sense	20	3,850	77,000
ท่อน้ำทิ้ง	20	990	19,800
สะดืออ่างล้างหน้า	20	399	7,980
อ่างล้างหน้าแก้ววางบนเคาท์เตอร์ Aquaflex	20	990	19,800
ขอแขวนฝักบัว Loft	20	79	1,580
กระจก 60*80 Loft	20	600	12,000
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	280		915,020

ตารางที่ 6.5: แสดงมูลค่าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่า (บาท)
iMac	2	75,800	151,600
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ HP	3	100,050	300,150
Amp ขยายเสียง Honic	1	14,900	14,900
ไม้ค้ล้อยคู่ Hammer	1	6,900	6,900
ตู้ลำโพงแนวนอน Yamaha 15	4	22,000	88,000
ลำโพงแนวตั้ง Yamaha 15	4	33,500	134,000
ตู้ลำโพงซับเบส Yamaha 18	2	32,000	64,000
โปรเจคเตอร์ Ismart	1	14,900	14,900
จอรับภาพโปรเจคเตอร์ Screenboy 150	1	5,050	5,050
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19		779,500

5. อุปกรณ์สำนักงาน

โครงการรีสอร์ทล้านนากำหนดอุปกรณ์สำนักงานเพื่อใช้ในสำนักงานบริหารของโครงการสินทรัพย์ส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกและบริหารของโครงการ รายละเอียดเป็นดังตารางที่ 6.6 แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการรีสอร์ทล้านนา มีมูลค่ารวมเท่ากับ 271,439 บาท

6. อุปกรณ์ครัว

โครงการรีสอร์ทล้านนาได้ให้บริการอาหารโดยมีการผลิตเองจึงจำเป็นต้องสร้างโรงครัว และซื้ออุปกรณ์ทำครัวมาใช้งาน ประเมินมูลค่าไว้เท่ากับ 100,000 บาท

นอกจากนี้แล้วทางโครงการยังต้องกันเงินสดบางส่วนไว้เพื่อการดำเนินงานในช่วงแรกอีกด้วย และเมื่อรวมมูลค่าของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ต้องลงทุนจึงเท่ากับ 30,000,000 บาทซึ่งเป็นประมาณการเงินลงทุนของโครงการรีสอร์ทล้านนา ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการรีสอร์ทล้านนา

ตารางที่ 6.6: แสดงมูลค่าอุปกรณ์สำนักงานของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	จำนวน	ราคา/หน่วย	มูลค่า (บาท)
โต๊ะทำงานพนักงานทั่วไป	6	2,100	12,600
โต๊ะทำงานผู้บริหาร	1	4,990	4,990
ตู้เอกสาร	20	3,590	71,800
โต๊ะประชุม	10	5,040	50,400
เก้าอี้สำนักงาน	16	1,050	16,800
เก้าอี้ผู้บริหาร	1	2,590	2,590
All in one HP Laser jet	1	23,219	23,219
เครื่องปริ้น HP Deskjet	1	4,600	4,600
Linksys Wireless Router	3	10,500	31,500
โทรศัพท์สำนักงาน	6	2,990	17,940
โทรทัศน์ Sony 40'	2	17,500	35,000
อุปกรณ์สำนักงาน	67		271,439

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณเงินลงทุนโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)
ที่ดินและการปรับที่ดิน	10,500,000
อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	15,696,000
การตกแต่งภายใน	1,617,500
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	915,020
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	779,500
อุปกรณ์ครัว	100,000
อุปกรณ์สำนักงาน	271,439
เงินทุนหมุนเวียนเบื้องต้น	120,541
ประมาณเงินลงทุนโครงการ	30,000,000

การวิเคราะห์การได้มาของเงินลงทุน

ในหัวข้อประมาณการเงินลงทุนของโครงการรีสอร์ทล้านนาซึ่งเท่ากับ 30,000,000 บาท ส่วนต่อไปคือการหาแหล่งที่มาเงินลงทุนอันได้มาจากสองแหล่งคือส่วนของผู้ถือหุ้น และการกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้การกู้ยืมจากธนาคาร 18,000,000 บาท และเจ้าของนำสินทรัพย์มาลงทุนเท่ากับ 12,000,000 บาท หรือสัดส่วน 60% และ 40% ของเงินลงทุนทั้งหมดตามลำดับ

แหล่งที่มาของเงินลงทุนล้วนต้องมีอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังโดยทางธนาคารได้ออกผลจากดอกเบี้ย ซึ่งอัตราดอกเบี้ยอ้างอิงตามอัตราดอกเบี้ยของลูกค้าย่อยยี่สิบห้าปีขั้นต่ำของธนาคารกรุงเทพ เท่ากับ 8.13% ในขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทนที่ 20%

ตารางที่ 6.8: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง
เงินกู้ยืมระยะยาว	60%	18,000,000	8.13%
ส่วนของผู้ถือหุ้น	40%	12,000,000	20.00%
รวม	100%	30,000,000	

เมื่อใช้ข้อมูลข้างต้นเพื่อคำนวณอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการรีสอร์ทล้านนาแล้วได้เท่ากับ 12.88% ตามตารางที่ 6.9 แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการรีสอร์ทล้านนา แล้วจึงจะใช้ในการประเมินการลงทุนด้วยเครื่องมือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในต่อไป

ตารางที่ 6.9: แสดงอัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ยของโครงการรีสอร์ทล้านนา

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ผลตอบแทน	อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	60%	18,000,000	8.13%	1,462,500	
ส่วนของผู้ถือหุ้น	40%	12,000,000	20.00%	2,400,000	
รวม	100%	30,000,000		3,862,500	12.88%

การประมาณรายได้

ในหัวข้อนี้จะเป็นรายละเอียดสมมติฐานของการประมาณรายได้ของแต่ละกลุ่มกิจกรรม โครงการรีสอร์ทล้านนามีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ 5 ช่องทางมีดังต่อไปนี้

- (1) รายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท
- (2) รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง
- (3) รายได้การแสดงวัฒนธรรม
- (4) รายได้จากร้านของฝาก
- (5) รายได้อื่น

1. รายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท

รายได้การให้บริการห้องพักเป็นรายได้หลักของทางโครงการซึ่งจากกลยุทธ์ในบทที่ผ่านมา ทางโครงการตั้งอัตราค่าบริการไว้สองแบบคือ 4,000 บาทต่อคืนสำหรับบ้านชั้นเดียว และ 8,000 บาทต่อคืนสำหรับบ้านสองชั้น เนื่องจากทางโครงการมีห้องพักแบบบ้านชั้นเดียวจำนวน 8 หลัง และบ้านสองชั้นจำนวน 6 หลัง ถ้าหากทางโครงการสามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกวัน และทุกหลัง หรือเต็มอัตราการบริการจะสามารถสร้างรายได้เท่ากับ 28,800,000 บาทต่อปี ตาม ตารางที่ 6.10 แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทเมื่อเต็มอัตราการบริการ

ตารางที่ 6.10: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทเมื่อเต็มอัตราการบริการ

ประเภทบ้านพัก	จำนวน	ค่าบริการ	ต่อวัน	ต่อเดือน	ต่อปี
บ้านชั้นเดียว 34 ตร.ม.	8	4,000	32,000	960,000	11,520,000
บ้านสองชั้น 68 ตร.ม.	6	8,000	48,000	1,440,000	17,280,000
รวม	14		80,000	2,400,000	28,800,000

ในการประเมินรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนาจะทำได้ 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด โดยกำหนดรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทไว้เท่ากับ 80% 65% และ 50% ของรายได้ฯกรณีที่เต็มอัตราการบริการ ตามลำดับ ตามตารางที่ 6.12 แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทแบ่งตามกรณี

ตารางที่ 6.11: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทตามอัตราค่าบริการ

อัตราการใช้บริการ	รายได้ต่อปี (บาท)
100% (เต็ม)	28,800,000
90%	25,920,000
80%	23,040,000
70%	20,160,000
60%	17,280,000
50%	14,400,000

ตารางที่ 6.12: แสดงรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ทแบ่งตามกรณี

รายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด (80%)	23,040,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด (65%)	18,720,000
กรณีที่แย่ที่สุด (50%)	14,400,000

2. รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง

โครงการรีสอร์ทล้านนาให้บริการห้องจัดเลี้ยงเพื่อรองรับงานสังสรรค์หรืองานสัมมนาของลูกค้า โดยคิดค่าบริการเท่ากับ 25,000 บาทต่อวัน บริการอาหารและเครื่องดื่มพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องจัดเลี้ยง

ในการประมาณรายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง ทางโครงการประมาณไว้ว่าในกรณีที่ดีที่สุดจะบริการได้ 10 ครั้งต่อเดือน กรณีที่เป็นไปได้ที่สุดจะบริการได้ 8 ครั้งต่อเดือน และสำหรับกรณีที่แย่ที่สุดจะบริการได้ 6 ครั้งต่อเดือน ทำให้สามารถสร้างรายได้สำหรับปีจากกิจกรรมนี้เท่ากับ 3,000,000 บาท 2,400,000 บาท และ 1,800,000 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 6.13: แสดงรายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยงแบ่งตามกรณี

รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	จำนวน (ครั้ง)	ค่าบริการ (บาท)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด	10	25,000	250,000	3,000,000
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	8	25,000	200,000	2,400,000
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	6	25,000	150,000	1,800,000

3. รายได้การแสดงวัฒนธรรม

รายได้การแสดงวัฒนธรรม สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาพักกับทางรีสอร์ทอยู่แล้วไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักกับทางโครงการมี ค่าใช้จ่ายเหมารวมในการเข้าชมวัฒนธรรมทั้งหมด ในตอนกลางวันราคาผู้ใหญ่ 300 บาท และเด็ก 150 บาท สำหรับตอนกลางคืนราคา 300 บาททั้งหมด จากตารางที่ 6.14 แสดงประมาณการรายได้การแสดงวัฒนธรรม ประเมินจำนวนผู้ใช้บริการในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด ซึ่งทำให้ทางโครงการสร้าง รายได้เท่ากับ 13,590,000 บาทต่อปี ในกรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่ย่ำแย่ที่สุดกำหนดให้มีรายได้บวกและลบ 25% จากรายได้กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด ตามลำดับ ดังตารางที่ 6.15 แสดงรายได้การแสดงวัฒนธรรมแบ่งตามกรณี

ตารางที่ 6.14: แสดงประมาณการรายได้การแสดงวัฒนธรรม

แพ็คเกจ	ราคาต่อคน	จำนวนคนใน High Season (120 วัน)	จำนวนคนใน Low Season (240 วัน)	รายได้ต่อปี (บาท)
กลางวัน - เด็ก	150	3,000	2,400	810,000
กลางวัน - ผู้ใหญ่	300	9,000	9,600	5,580,000
กลางคืน	300	12,000	12,000	7,200,000
รวม		24,000	24,000	13,590,000

ตารางที่ 6.15: แสดงรายได้การแสดงผลวัฒนธรรมแบ่งตามกรณี

รายได้การแสดงผลวัฒนธรรม	รายได้ต่อปี (บาท)
กรณีที่ดีที่สุด	16,987,500
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	13,590,000
กรณีที่แย่ที่สุด	10,192,500

4. รายได้จากร้านของฝาก

รายได้จากร้านของฝากและของที่ระลึกของทางโครงการรีสอร์ทล้านนา มีสมมติฐานว่าเท่ากับ 5% ของรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง และรายได้การแสดงผลวัฒนธรรมรวมกัน เนื่องจากรายได้ส่วนนี้ผันแปรตามจำนวนผู้ใช้บริการในสามกลุ่มรายได้แรก

5. รายได้อื่น

รายได้อื่นของทางโครงการรีสอร์ทล้านนาหมายถึงรายได้จากร้านอาหาร และของใช้ต่างๆที่มีไว้อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยมีสมมติฐานว่ารายได้อื่นจะเท่ากับ 4% ของรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง และรายได้การแสดงผลวัฒนธรรมรวมกัน เนื่องจากรายได้ส่วนนี้ผันแปรตามจำนวนผู้ใช้บริการในสามกลุ่มรายได้แรก

ในตารางที่ 6.16 แสดงสรุปรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 ได้รวบรวมข้อมูลรายได้ทั้ง 5 กลุ่มกิจกรรมไว้ทั้ง 3 กรณี

รายได้ของโครงการรีสอร์ทจะมีอัตราการเติบโตในปี 2559 ถึงปี 2562 โดยประเมินจากอัตราการเติบโตของกลุ่มรีสอร์ทและโรงแรมซึ่งถูกประเมินว่าจะเติบโตได้ปีละไม่ต่ำกว่า 3.4% - 5.7% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) จากการอ้างอิงข้อมูลดังกล่าวจึงคาดหวังอัตราการเติบโตในกรณีที่ดียี่เยียมกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 5.7% 4.6% และ 3.4% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16: แสดงสรุปรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558

	(1) รายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท	(2) รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	(3) รายได้การแสดงวัฒนธรรม	รวมรายได้ 3 กลุ่ม	(4) รายได้จากร้านของฝาก	(5) รายได้อื่น	รวมรายได้
กรณีที่ดีที่สุด	23,040,000	3,000,000	16,987,500	43,027,500	2,151,375	1,721,100	46,899,975
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	18,720,000	2,400,000	13,590,000	34,710,000	1,735,500	1,388,400	37,833,900
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	14,400,000	1,800,000	10,192,500	26,392,500	1,319,625	1,055,700	28,767,825

ตารางที่ 6.17: แสดงรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้ที่พักรีสอร์ท	23,040,000	24,353,280	25,741,417	27,208,678	28,759,572
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	3,000,000	3,171,000	3,351,747	3,542,797	3,744,736
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	16,987,500	17,955,788	18,979,267	20,061,086	21,204,568
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	43,027,500	45,480,068	48,072,431	50,812,560	53,708,876
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	2,151,375	2,274,003	2,403,622	2,540,628	2,685,444
รายได้อื่น	1,721,100	1,819,203	1,922,897	2,032,502	2,148,355
รวมรายได้ทั้งหมด	46,899,975	49,573,274	52,398,950	55,385,690	58,542,675

ตารางที่ 6.18: แสดงรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้ที่พักรีสอร์ท	18,720,000	19,581,120	20,481,852	21,424,017	22,409,521
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	2,400,000	2,510,400	2,625,878	2,746,669	2,873,016
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	13,590,000	14,215,140	14,869,036	15,553,012	16,268,451
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	34,710,000	36,306,660	37,976,766	39,723,698	41,550,988
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,735,500	1,815,333	1,898,838	1,986,185	2,077,549
รายได้อื่น	1,388,400	1,452,266	1,519,071	1,588,948	1,662,040
รวมรายได้ทั้งหมด	37,833,900	39,574,259	41,394,675	43,298,830	45,290,577

ตารางที่ 6.19: แสดงรายได้ของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
รายได้ที่พักรีสอร์ท	14,400,000	14,889,600	15,395,846	15,919,305	16,460,562
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	1,800,000	1,861,200	1,924,481	1,989,913	2,057,570
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	10,192,500	10,539,045	10,897,373	11,267,883	11,650,991
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	26,392,500	27,289,845	28,217,700	29,177,102	30,169,123
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,319,625	1,364,492	1,410,885	1,458,855	1,508,456
รายได้อื่น	1,055,700	1,091,594	1,128,708	1,167,084	1,206,765
รวมรายได้ทั้งหมด	28,767,825	29,745,931	30,757,293	31,803,041	32,884,344

การประมาณรายจ่าย

การประมาณรายจ่ายของโครงการจะวิเคราะห์กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ในหัวข้อที่ผ่านมา โดยจะจัดประเภทเป็นสองกลุ่มคือต้นทุนการบริการ และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ต้นทุนบริการของโครงการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพในการดำเนินงานปกติของโครงการ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือวัตถุดิบใช้ไป เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ และ ค่าใช้จ่ายการบริการ โดยส่วนแรกวัตถุดิบใช้ไป มีดังต่อไปนี้

- วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป เช่น แชมพู สบู่ กระดาษทิชชู เป็นต้น ซึ่งทางโครงการต้องใช้ทำความสะอาดและเปลี่ยนให้ผู้เข้ามาพักในรีสอร์ท คิดเป็น 20% ของรายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท

- วัตถุดิบในครัวใช้ไปซึ่งมีไว้เป็นวัตถุดิบเพื่อประกอบอาหารบริการแก่ลูกค้า คิดเป็น 30% ของรายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยงและรายได้การแสดงวัฒนธรรมรวมกัน

- ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก คิดเป็น 50% ของยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก

- ต้นทุนสินค้าอื่น คิดเป็น 75% ของรายได้อื่น

ส่วนที่สองคือ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมบริการของโครงการ ตามตารางที่ 6.20 แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน โดยทางโครงการมีนโยบายปรับเพิ่มเงินเดือนปีละ 3% สำหรับโครงสร้างองค์กรของโครงการรีสอร์ทล้านนา เมื่อนำมาจำแนกตามประเภทของรายจ่ายแล้ว กลุ่มพนักงานที่อยู่ในต้นทุนบริการมีดังต่อไปนี้

- เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก
- พนักงานต้อนรับ
- พนักงานสัมภาระ
- ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม
- ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)
- ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)
- พนักงานรักษาความปลอดภัย
- พนักงานดูแลที่พักและสวน
- พนักงานขายของฝาก
- พนักงานทำความสะอาด
- พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร
- ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม

และต้นทุนการบริการส่วนที่สามคือค่าใช้จ่ายในการบริการต่างๆ ประกอบด้วยค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ทุกประเภท ยกเว้นอุปกรณ์สำนักงานที่ต้องอยู่ในค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามตารางที่ 6.21 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ นอกจากนี้แล้ว ยังมีค่าสาธารณูปโภค คิดเป็น 5% ของรายได้ทั้งหมด ค่าดูแลรักษาสถานที่ที่ตั้งงบประมาณไว้ 1,000,000 บาทต่อปี ค่าขนส่งในการผลิตสาธารณูปโภค คิดเป็น 1% ของรายได้ทั้งหมด และค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรมปีละ 960,000 บาท

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร มีดังต่อไปนี้

- เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด และเงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน (ตารางที่ 6.20 แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน)
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน (ตามตารางที่ 6.21 แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ)
- ค่าประกันภัย 500,000 บาทต่อปี
- ค่าวิจัยและพัฒนา 500,000 บาทต่อปี
- ค่าการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ มูลค่า 1,717,200 บาทต่อปี ซึ่งเป็นโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ภูเก็ตเซอร์วิส หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปีแรกของการดำเนินงานทางโครงการจะจัดสรรค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากเป็นพิเศษเพื่อจะจะสามารถจัดกิจกรรมต่างๆในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการรีสอร์ทล้านนา
- ค่าบริษัททัวร์ตั้งงบประมาณไว้ที่ 1,000,000 บาทต่อปี เนื่องจากบริษัททัวร์ที่พานักท่องเที่ยวมาพัก จึงหักจ่ายให้บริษัททัวร์

แต่อย่างไรก็ตามภายใต้กรณีที่แย่ที่สุด ทางโครงการจะประสบปัญหาด้านความสามารถในการทำกำไรจึงต้องลดรายจ่ายที่ควบคุมได้ลงไป กล่าวคือ ค่าดูแลรักษาสถานที่เหลือปีละ 200,000 บาท ตัดค่าวิจัยและพัฒนาออก และลดค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์เหลือปีละ 1,000,000 บาท

ตารางที่ 6.20: แสดงจำนวนและอัตราเงินเดือนพนักงาน

เงินเดือนพนักงาน	จำนวน (คน)	อัตรา เงินเดือน	มูลค่าต่อเดือน (บาท)	มูลค่าต่อปี (บาท)
ผู้จัดการ	1	30,000	30,000	360,000
ผู้ช่วยจัดการดูแลงาน การตลาด	1	25,000	25,000	300,000
ผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	1	25,000	25,000	300,000
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	1	12,000	12,000	144,000
พนักงานต้อนรับ	2	15,000	30,000	360,000
พนักงานสัมภาษณ์	2	9,000	18,000	216,000
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและ เครื่องดื่ม	1	25,000	25,000	300,000
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	1	20,000	20,000	240,000
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	2	12,000	24,000	288,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	9,000	18,000	216,000
พนักงานดูแลที่พักและสวน	2	9,000	18,000	216,000
พนักงานขายของฝาก	1	12,000	12,000	144,000
พนักงานทำความสะอาด	2	9,000	18,000	216,000
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	5	9,000	45,000	540,000
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม (ทีม)	1	60,000	60,000	720,000
รวม	25		380,000	4,560,000

ตารางที่ 6.21: แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ประเภทต่างๆ

ประเภทของสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการให้ประโยชน์ (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท)
ที่ดินและการปรับที่ดิน	10,500,000		
อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	15,696,000	10	1,569,600
การตกแต่งภายใน	1,617,500	10	161,750
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	915,020	5	183,004
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	779,500	3	259,833
อุปกรณ์ครัว	100,000	5	20,000
อุปกรณ์สำนักงาน	271,439	5	54,288

ตารางที่ 6.22: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(9,379,995)	(9,914,655)	(10,479,790)	(11,077,138)	(11,708,535)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(5,996,250)	(6,338,036)	(6,699,304)	(7,081,165)	(7,484,791)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(1,075,688)	(1,137,002)	(1,201,811)	(1,270,314)	(1,342,722)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(1,290,825)	(1,364,402)	(1,442,173)	(1,524,377)	(1,611,266)
เงินเดือนพนักงาน:					
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)	(247,200)	(254,616)	(262,254)	(270,122)
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	(288,000)	(296,640)	(305,539)	(314,705)	(324,147)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22(ต่อ): แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทถ้ำนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)	(556,200)	(572,886)	(590,073)	(607,775)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ					
ค่าสาธารณูปโภค	(2,344,999)	(2,478,664)	(2,619,948)	(2,769,285)	(2,927,134)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(469,000)	(495,733)	(523,990)	(553,857)	(585,427)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(28,310,943)	(29,590,678)	(30,940,442)	(32,364,139)	(33,865,894)

ตารางที่ 6.23: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(7,566,780)	(7,914,852)	(8,278,935)	(8,659,766)	(9,058,115)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(4,797,000)	(5,017,662)	(5,248,474)	(5,489,904)	(5,742,440)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(867,750)	(907,667)	(949,419)	(993,092)	(1,038,775)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(1,041,300)	(1,089,200)	(1,139,303)	(1,191,711)	(1,246,530)
เงินเดือนพนักงาน:					
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)	(247,200)	(254,616)	(262,254)	(270,122)
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	(288,000)	(296,640)	(305,539)	(314,705)	(324,147)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23(ต่อ): แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)	(556,200)	(572,886)	(590,073)	(607,775)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ					
ค่าสาธารณูปโภค	(1,891,695)	(1,978,713)	(2,069,734)	(2,164,942)	(2,264,529)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(378,339)	(395,743)	(413,947)	(432,988)	(452,906)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(24,297,051)	(25,166,023)	(26,073,240)	(27,020,408)	(28,009,313)

ตารางที่ 6.24: แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
วัตถุดิบใช้ไป:					
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(5,753,565)	(5,949,186)	(6,151,459)	(6,360,608)	(6,576,869)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(3,597,750)	(3,720,074)	(3,846,556)	(3,977,339)	(4,112,568)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(659,813)	(682,246)	(705,442)	(729,428)	(754,228)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(791,775)	(818,695)	(846,531)	(875,313)	(905,074)
เงินเดือนพนักงาน					
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)	(247,200)	(254,616)	(262,254)	(270,122)
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	(288,000)	(296,640)	(305,539)	(314,705)	(324,147)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24(ต่อ): แสดงต้นทุนการบริการของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่ที่สุด

ต้นทุนการบริการ	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	(148,320)	(152,770)	(157,353)	(162,073)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	(222,480)	(229,154)	(236,029)	(243,110)
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)	(556,200)	(572,886)	(590,073)	(607,775)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	(741,600)	(763,848)	(786,763)	(810,366)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ					
ค่าสาธารณูปโภค	(1,438,391)	(1,487,297)	(1,537,865)	(1,590,152)	(1,644,217)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)	(200,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(287,678)	(297,459)	(307,573)	(318,030)	(328,843)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(19,483,159)	(20,017,144)	(20,568,853)	(21,138,875)	(21,727,819)

ตารางที่ 6.25: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่ดีที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(15,000,000)	(1,717,200)	(1,717,200)	(1,717,200)	(1,717,200)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,014,288)	(4,760,288)	(4,789,952)	(4,820,506)	(4,851,976)

ตารางที่ 6.26: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(10,000,000)	(1,717,200)	(1,717,200)	(1,717,200)	(1,717,200)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(13,014,288)	(4,760,288)	(4,789,952)	(4,820,506)	(4,851,976)

ตารางที่ 6.27: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของโครงการรีสอร์ทล้านนา สำหรับปี 2558 – 2562 กรณีที่แย่งที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	(370,800)	(381,924)	(393,382)	(405,183)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	(309,000)	(318,270)	(327,818)	(337,653)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	0	0	0	0	0
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,514,288)	(3,543,088)	(3,572,752)	(3,603,306)	(3,634,776)

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

โครงการริสรอร์ทล้านนาได้จัดทำงบกำไรขาดทุนเพื่อแสดงผลการดำเนินงานของโครงการโดยได้ประมาณการงบกำไรขาดทุนเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 สำหรับทั้ง 3 กรณีคือ กรณีที่ดีที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

โครงการริสรอร์ทล้านนา งบกำไรขาดทุน – กรณีที่ดีที่สุด สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้ที่พักริสรอร์ท	23,040,000
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	3,000,000
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	16,987,500
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	43,027,500
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	2,151,375
รายได้อื่น	1,721,100
รวมรายได้ทั้งหมด	46,899,975
ต้นทุนการบริการ	
วัตถุดิบใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(9,379,995)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(5,996,250)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(1,075,688)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(1,290,825)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)

ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยกึ่ง)	(288,000)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)
พนักงานขายของฝาก	(144,000)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)
พนักงานเสิร์ฟและผู้ดูแลอาหาร	(540,000)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ	
ค่าสาธารณูปโภค	(2,344,999)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(469,000)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(28,310,943)
กำไรขั้นต้น	18,589,032
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร:	
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(15,000,000)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,014,288)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	574,744

ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)
กำไรก่อนภาษี	(400,256)
ภาษีเงินได้	0
กำไรสุทธิ	(400,256)



โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

รายได้ที่พักรีสอร์ท	18,720,000
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	2,400,000
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	13,590,000
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	34,710,000
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,735,500
รายได้อื่น	1,388,400
รวมรายได้ทั้งหมด	37,833,900
ต้นทุนการบริการ	
วัตถุดิบใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(7,566,780)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(4,797,000)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(867,750)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(1,041,300)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	(288,000)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)
พนักงานขายของฝาก	(144,000)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)

พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,891,695)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(378,339)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(24,297,051)
กำไรขั้นต้น	13,536,849
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(10,000,000)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(13,014,288)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	522,561
ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)
กำไรก่อนภาษี	(452,439)
ภาษีเงินได้	0
กำไรสุทธิ	(452,439)

**โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบกำไรขาดทุน – กรณีที่แย่มากที่สุด
สำหรับปี 2558**

หน่วย: บาท

รายได้ที่พักรีสอร์ท	14,400,000
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	1,800,000
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	10,192,500
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	26,392,500
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,319,625
รายได้อื่น	1,055,700
รวมรายได้ทั้งหมด	28,767,825
ต้นทุนการบริการ	
วัตถุดิบใช้ไป:	
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(5,753,565)
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(3,597,750)
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(659,813)
ต้นทุนสินค้าอื่น	(791,775)
เงินเดือนพนักงาน:	
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)
พนักงานต้อนรับ	(360,000)
พนักงานสัมภาระ	(216,000)
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊ัก)	(240,000)
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊ัก)	(288,000)
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)
พนักงานขายของฝาก	(144,000)
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)

พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)
ค่าใช้จ่ายในการบริการ	
ค่าสาธารณูปโภค	(1,438,391)
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(200,000)
ค่าขนส่งในการผลิต	(287,678)
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)
รวมต้นทุนการบริการ	(19,483,159)
กำไรขั้นต้น	9,284,666
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)
ค่าประกันภัย	(500,000)
ค่าวิจัยและพัฒนา	0
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,514,288)
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	770,378
ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)
กำไรก่อนภาษี	(204,622)
ภาษีเงินได้	0
กำไรสุทธิ	(204,622)

เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	-0.3%	(148,320)	-0.3%	(152,770)	-0.3%	(157,353)	-0.3%	(162,073)	-0.3%
พนักงานต้อนรับ	(360,000)	-0.8%	(370,800)	-0.7%	(381,924)	-0.7%	(393,382)	-0.7%	(405,183)	-0.7%
พนักงานสัมภาษณ์	(216,000)	-0.5%	(222,480)	-0.4%	(229,154)	-0.4%	(236,029)	-0.4%	(243,110)	-0.4%
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	-0.6%	(309,000)	-0.6%	(318,270)	-0.6%	(327,818)	-0.6%	(337,653)	-0.6%
ผู้ดูแลอาหาร (กูก)	(240,000)	-0.5%	(247,200)	-0.5%	(254,616)	-0.5%	(262,254)	-0.5%	(270,122)	-0.5%
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยกูก)	(288,000)	-0.6%	(296,640)	-0.6%	(305,539)	-0.6%	(314,705)	-0.6%	(324,147)	-0.6%
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	-0.5%	(222,480)	-0.4%	(229,154)	-0.4%	(236,029)	-0.4%	(243,110)	-0.4%
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	-0.5%	(222,480)	-0.4%	(229,154)	-0.4%	(236,029)	-0.4%	(243,110)	-0.4%
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	-0.3%	(148,320)	-0.3%	(152,770)	-0.3%	(157,353)	-0.3%	(162,073)	-0.3%
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	-0.5%	(222,480)	-0.4%	(229,154)	-0.4%	(236,029)	-0.4%	(243,110)	-0.4%
พนักงานเสิร์ฟและดูแลอาหาร	(540,000)	-1.2%	(556,200)	-1.1%	(572,886)	-1.1%	(590,073)	-1.1%	(607,775)	-1.0%
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	-1.5%	(741,600)	-1.5%	(763,848)	-1.5%	(786,763)	-1.4%	(810,366)	-1.4%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ										
ค่าสาธารณูปโภค	(2,344,999)	-5.0%	(2,478,664)	-5.0%	(2,619,948)	-5.0%	(2,769,285)	-5.0%	(2,927,134)	-5.0%
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)	-2.1%	(1,000,000)	-2.0%	(1,000,000)	-1.9%	(1,000,000)	-1.8%	(1,000,000)	-1.7%
ค่าขนส่งในการผลิต	(469,000)	-1.0%	(495,733)	-1.0%	(523,990)	-1.0%	(553,857)	-1.0%	(585,427)	-1.0%
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	-2.0%	(960,000)	-1.9%	(960,000)	-1.8%	(960,000)	-1.7%	(959,996)	-1.6%
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	-3.3%	(1,569,600)	-3.2%	(1,569,600)	-3.0%	(1,569,600)	-2.8%	(1,569,600)	-2.7%
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	-0.3%	(161,750)	-0.3%	(161,750)	-0.3%	(161,750)	-0.3%	(161,750)	-0.3%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	-0.4%	(183,004)	-0.4%	(183,004)	-0.3%	(183,004)	-0.3%	(183,004)	-0.3%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	-0.6%	(259,833)	-0.5%	(259,833)	-0.5%	(259,833)	-0.5%	(259,833)	-0.4%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%

รวมต้นทุนการบริการ	(28,310,943)	-60.4%	(29,590,678)	-59.7%	(30,940,442)	-59.0%	(32,364,139)	-58.4%	(33,865,890)	-57.8%
กำไรขั้นต้น	18,589,032	39.6%	19,982,595	40.3%	21,458,508	41.0%	23,021,551	41.6%	24,676,785	42.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	-0.8%	(370,800)	-0.7%	(381,924)	-0.7%	(393,382)	-0.7%	(405,183)	-0.7%
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	-0.6%	(309,000)	-0.6%	(318,270)	-0.6%	(327,818)	-0.6%	(337,653)	-0.6%
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	-0.6%	(309,000)	-0.6%	(318,270)	-0.6%	(327,818)	-0.6%	(337,653)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%
ค่าประกันภัย	(500,000)	-1.1%	(500,000)	-1.0%	(500,000)	-1.0%	(500,000)	-0.9%	(500,000)	-0.9%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)	-1.1%	(500,000)	-1.0%	(500,000)	-1.0%	(500,000)	-0.9%	(500,000)	-0.9%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(15,000,000)	-32.0%	(1,717,200)	-3.5%	(1,717,200)	-3.3%	(1,717,200)	-3.1%	(1,717,200)	-2.9%
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	-2.1%	(1,000,000)	-2.0%	(1,000,000)	-1.9%	(1,000,000)	-1.8%	(1,000,000)	-1.7%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(18,014,288)	-38.4%	(4,760,288)	-9.6%	(4,789,952)	-9.1%	(4,820,506)	-8.7%	(4,851,976)	-8.3%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	574,744	1.2%	15,222,307	30.7%	16,668,556	31.8%	18,201,045	32.9%	19,824,809	33.9%
ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)	-2.1%	(975,000)	-2.0%	(975,000)	-1.9%	(975,000)	-1.8%	(975,000)	-1.7%
กำไรก่อนภาษี	(400,256)	-0.9%	14,247,307	28.7%	15,693,556	30.0%	17,226,045	31.1%	18,849,809	32.2%
ภาษีเงินได้	0	0.0%	(2,849,461)	-5.7%	(3,138,711)	-6.0%	(3,445,209)	-6.2%	(3,769,962)	-6.4%
กำไรสุทธิ	(400,256)	-0.9%	11,397,846	23.0%	12,554,845	24.0%	13,780,836	24.9%	15,079,847	25.8%

โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2562
(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้ที่พักรีสอร์ท	18,720,000	49.5%	19,581,120	49.5%	20,481,852	49.5%	21,424,017	49.5%	22,409,521	49.5%
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	2,400,000	6.3%	2,510,400	6.3%	2,625,878	6.3%	2,746,669	6.3%	2,873,016	6.3%
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	13,590,000	35.9%	14,215,140	35.9%	14,869,036	35.9%	15,553,012	35.9%	16,268,451	35.9%
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	34,710,000	91.7%	36,306,660	91.7%	37,976,766	91.7%	39,723,698	91.7%	41,550,988	91.7%
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,735,500	4.6%	1,815,333	4.6%	1,898,838	4.6%	1,986,185	4.6%	2,077,549	4.6%
รายได้อื่น	1,388,400	3.7%	1,452,266	3.7%	1,519,071	3.7%	1,588,948	3.7%	1,662,040	3.7%
รวมรายได้ทั้งหมด	37,833,900	100.0%	39,574,259	100.0%	41,394,675	100.0%	43,298,830	100.0%	45,290,577	100.0%
ต้นทุนการบริการ										
วัตถุดิบใช้ไป:										
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(7,566,780)	-20.0%	(7,914,852)	-20.0%	(8,278,935)	-20.0%	(8,659,766)	-20.0%	(9,058,115)	-20.0%
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(4,797,000)	-12.7%	(5,017,662)	-12.7%	(5,248,474)	-12.7%	(5,489,904)	-12.7%	(5,742,440)	-12.7%
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(867,750)	-2.3%	(907,667)	-2.3%	(949,419)	-2.3%	(993,092)	-2.3%	(1,038,775)	-2.3%
ต้นทุนสินค้าอื่น	(1,041,300)	-2.8%	(1,089,200)	-2.8%	(1,139,303)	-2.8%	(1,191,711)	-2.8%	(1,246,530)	-2.8%
เงินเดือนพนักงาน										
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	-0.4%	(148,320)	-0.4%	(152,770)	-0.4%	(157,353)	-0.4%	(162,073)	-0.4%

พนักงานต้อนรับ	(360,000)	-1.0%	(370,800)	-0.9%	(381,924)	-0.9%	(393,382)	-0.9%	(405,183)	-0.9%
พนักงานสัมภาระ	(216,000)	-0.6%	(222,480)	-0.6%	(229,154)	-0.6%	(236,029)	-0.5%	(243,110)	-0.5%
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	-0.8%	(309,000)	-0.8%	(318,270)	-0.8%	(327,818)	-0.8%	(337,653)	-0.7%
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊วก)	(240,000)	-0.6%	(247,200)	-0.6%	(254,616)	-0.6%	(262,254)	-0.6%	(270,122)	-0.6%
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊วก)	(288,000)	-0.8%	(296,640)	-0.7%	(305,539)	-0.7%	(314,705)	-0.7%	(324,147)	-0.7%
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	-0.6%	(222,480)	-0.6%	(229,154)	-0.6%	(236,029)	-0.5%	(243,110)	-0.5%
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	-0.6%	(222,480)	-0.6%	(229,154)	-0.6%	(236,029)	-0.5%	(243,110)	-0.5%
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	-0.4%	(148,320)	-0.4%	(152,770)	-0.4%	(157,353)	-0.4%	(162,073)	-0.4%
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	-0.6%	(222,480)	-0.6%	(229,154)	-0.6%	(236,029)	-0.5%	(243,110)	-0.5%
พนักงานเสิร์ฟและผู้ดูแลอาหาร	(540,000)	-1.4%	(556,200)	-1.4%	(572,886)	-1.4%	(590,073)	-1.4%	(607,775)	-1.3%
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	-1.9%	(741,600)	-1.9%	(763,848)	-1.8%	(786,763)	-1.8%	(810,366)	-1.8%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ										
ค่าสาธารณูปโภค	(1,891,695)	-5.0%	(1,978,713)	-5.0%	(2,069,734)	-5.0%	(2,164,942)	-5.0%	(2,264,529)	-5.0%
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(1,000,000)	-2.6%	(1,000,000)	-2.5%	(1,000,000)	-2.4%	(1,000,000)	-2.3%	(1,000,000)	-2.2%
ค่าขนส่งในการผลิต	(378,339)	-1.0%	(395,743)	-1.0%	(413,947)	-1.0%	(432,988)	-1.0%	(452,906)	-1.0%
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	-2.5%	(960,000)	-2.4%	(960,000)	-2.3%	(960,000)	-2.2%	(960,000)	-2.1%
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	-4.1%	(1,569,600)	-4.0%	(1,569,600)	-3.8%	(1,569,600)	-3.6%	(1,569,600)	-3.5%
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	-0.4%	(161,750)	-0.4%	(161,750)	-0.4%	(161,750)	-0.4%	(161,750)	-0.4%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	-0.5%	(183,004)	-0.5%	(183,004)	-0.4%	(183,004)	-0.4%	(183,004)	-0.4%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	-0.7%	(259,833)	-0.7%	(259,833)	-0.6%	(259,833)	-0.6%	(259,833)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%	(20,000)	0.0%
รวมต้นทุนการบริการ	(24,297,051)	-64.2%	(25,166,023)	-63.6%	(26,073,240)	-63.0%	(27,020,408)	-62.4%	(28,009,313)	-61.8%

กำไรขั้นต้น	13,536,849	35.8%	14,408,236	36.4%	15,321,436	37.0%	16,278,422	37.6%	17,281,263	38.2%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	-1.0%	(370,800)	-0.9%	(381,924)	-0.9%	(393,382)	-0.9%	(405,183)	-0.9%
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	-0.8%	(309,000)	-0.8%	(318,270)	-0.8%	(327,818)	-0.8%	(337,653)	-0.7%
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	-0.8%	(309,000)	-0.8%	(318,270)	-0.8%	(327,818)	-0.8%	(337,653)	-0.7%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%	(54,288)	-0.1%
ค่าประกันภัย	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.2%	(500,000)	-1.2%	(500,000)	-1.1%
ค่าวิจัยและพัฒนา	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.3%	(500,000)	-1.2%	(500,000)	-1.2%	(500,000)	-1.1%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(10,000,000)	-26.4%	(1,717,200)	-4.3%	(1,717,200)	-4.1%	(1,717,200)	-4.0%	(1,717,200)	-3.8%
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	-2.6%	(1,000,000)	-2.5%	(1,000,000)	-2.4%	(1,000,000)	-2.3%	(1,000,000)	-2.2%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(13,014,288)	-34.4%	(4,760,288)	-12.0%	(4,789,952)	-11.6%	(4,820,506)	-11.1%	(4,851,976)	-10.7%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	522,561	1.4%	9,647,949	24.4%	10,531,484	25.4%	11,457,917	26.5%	12,429,287	27.4%
ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)	-2.6%	(975,000)	-2.5%	(975,000)	-2.4%	(975,000)	-2.3%	(975,000)	-2.2%
กำไรก่อนภาษี	(452,439)	-1.2%	8,672,949	21.9%	9,556,484	23.1%	10,482,917	24.2%	11,454,287	25.3%
ภาษีเงินได้	0	0.0%	(1,734,590)	-4.4%	(1,911,297)	-4.6%	(2,096,583)	-4.8%	(2,290,857)	-5.1%
กำไรสุทธิ	(452,439)	-1.2%	6,938,359	17.5%	7,645,187	18.5%	8,386,333	19.4%	9,163,430	20.2%

โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบกำไรขาดทุนแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2562
(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
รายได้ที่พักรีสอร์ท	14,400,000	50.1%	14,889,600	50.1%	15,395,846	50.1%	15,919,305	50.1%	16,460,562	50.1%
รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง	1,800,000	6.3%	1,861,200	6.3%	1,924,481	6.3%	1,989,913	6.3%	2,057,570	6.3%
รายได้การแสดงวัฒนธรรม	10,192,500	35.4%	10,539,045	35.4%	10,897,373	35.4%	11,267,883	35.4%	11,650,991	35.4%
รวมรายได้กลุ่มที่ 1-3	26,392,500	91.7%	27,289,845	91.7%	28,217,700	91.7%	29,177,102	91.7%	30,169,123	91.7%
ยอดขายของฝาก/ของที่ระลึก	1,319,625	4.6%	1,364,492	4.6%	1,410,885	4.6%	1,458,855	4.6%	1,508,456	4.6%
รายได้อื่น	1,055,700	3.7%	1,091,594	3.7%	1,128,708	3.7%	1,167,084	3.7%	1,206,765	3.7%
รวมรายได้ทั้งหมด	28,767,825	100.0%	29,745,931	100.0%	30,757,293	100.0%	31,803,041	100.0%	32,884,344	100.0%
ต้นทุนการบริการ										
วัตถุดิบใช้ไป:										
วัสดุสิ้นเปลืองใช้ไป	(5,753,565)	-20.0%	(5,949,186)	-20.0%	(6,151,459)	-20.0%	(6,360,608)	-20.0%	(6,576,869)	-20.0%
วัตถุดิบในครัวใช้ไป	(3,597,750)	-12.5%	(3,720,074)	-12.5%	(3,846,556)	-12.5%	(3,977,339)	-12.5%	(4,112,568)	-12.5%
ต้นทุนสินค้าของผลิตภัณฑ์ของฝาก	(659,813)	-2.3%	(682,246)	-2.3%	(705,442)	-2.3%	(729,428)	-2.3%	(754,228)	-2.3%
ต้นทุนสินค้าอื่น	(791,775)	-2.8%	(818,695)	-2.8%	(846,531)	-2.8%	(875,313)	-2.8%	(905,074)	-2.8%
เงินเดือนพนักงาน										
เจ้าหน้าที่สำรองห้องพัก	(144,000)	-0.5%	(148,320)	-0.5%	(152,770)	-0.5%	(157,353)	-0.5%	(162,073)	-0.5%

พนักงานต้อนรับ	(360,000)	-1.3%	(370,800)	-1.2%	(381,924)	-1.2%	(393,382)	-1.2%	(405,183)	-1.2%
พนักงานสัมภาษณ์	(216,000)	-0.8%	(222,480)	-0.7%	(229,154)	-0.7%	(236,029)	-0.7%	(243,110)	-0.7%
ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	(300,000)	-1.0%	(309,000)	-1.0%	(318,270)	-1.0%	(327,818)	-1.0%	(337,653)	-1.0%
ผู้ดูแลอาหาร (ก๊วก)	(240,000)	-0.8%	(247,200)	-0.8%	(254,616)	-0.8%	(262,254)	-0.8%	(270,122)	-0.8%
ผู้ช่วยผู้ดูแลอาหาร (ผู้ช่วยก๊วก)	(288,000)	-1.0%	(296,640)	-1.0%	(305,539)	-1.0%	(314,705)	-1.0%	(324,147)	-1.0%
พนักงานรักษาความปลอดภัย	(216,000)	-0.8%	(222,480)	-0.7%	(229,154)	-0.7%	(236,029)	-0.7%	(243,110)	-0.7%
พนักงานดูแลที่พักและสวน	(216,000)	-0.8%	(222,480)	-0.7%	(229,154)	-0.7%	(236,029)	-0.7%	(243,110)	-0.7%
พนักงานขายของฝาก	(144,000)	-0.5%	(148,320)	-0.5%	(152,770)	-0.5%	(157,353)	-0.5%	(162,073)	-0.5%
พนักงานทำความสะอาด	(216,000)	-0.8%	(222,480)	-0.7%	(229,154)	-0.7%	(236,029)	-0.7%	(243,110)	-0.7%
พนักงานเสิร์ฟและผู้ดูแลอาหาร	(540,000)	-1.9%	(556,200)	-1.9%	(572,886)	-1.9%	(590,073)	-1.9%	(607,775)	-1.8%
ผู้แสดงโชว์วัฒนธรรม	(720,000)	-2.5%	(741,600)	-2.5%	(763,848)	-2.5%	(786,763)	-2.5%	(810,366)	-2.5%
ค่าใช้จ่ายในการบริการ										
ค่าสาธารณูปโภค	(1,438,391)	-5.0%	(1,487,297)	-5.0%	(1,537,865)	-5.0%	(1,590,152)	-5.0%	(1,644,217)	-5.0%
ค่าดูแลรักษาสถานที่	(200,000)	-0.7%	(200,000)	-0.7%	(200,000)	-0.7%	(200,000)	-0.6%	(200,000)	-0.6%
ค่าขนส่งในการผลิต	(287,678)	-1.0%	(297,459)	-1.0%	(307,573)	-1.0%	(318,030)	-1.0%	(328,843)	-1.0%
ค่าที่ปรึกษาด้านวัฒนธรรม	(960,000)	-3.3%	(960,000)	-3.2%	(960,000)	-3.1%	(960,000)	-3.0%	(960,000)	-2.9%
ค่าเสื่อมราคา-อาคารและบ้านพักรีสอร์ท	(1,569,600)	-5.5%	(1,569,600)	-5.3%	(1,569,600)	-5.1%	(1,569,600)	-4.9%	(1,569,600)	-4.8%
ค่าเสื่อมราคา-การตกแต่งภายใน	(161,750)	-0.6%	(161,750)	-0.5%	(161,750)	-0.5%	(161,750)	-0.5%	(161,750)	-0.5%
ค่าเสื่อมราคา-เครื่องใช้ภายในบ้านพัก	(183,004)	-0.6%	(183,004)	-0.6%	(183,004)	-0.6%	(183,004)	-0.6%	(183,004)	-0.6%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	(259,833)	-0.9%	(259,833)	-0.9%	(259,833)	-0.8%	(259,833)	-0.8%	(259,833)	-0.8%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์ครัว	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%	(20,000)	-0.1%
รวมต้นทุนการบริการ	(19,483,159)	-67.7%	(20,017,144)	-67.3%	(20,568,853)	-66.9%	(21,138,875)	-66.5%	(21,727,819)	-66.1%

กำไรขั้นต้น	9,284,666	32.3%	9,728,787	32.7%	10,188,440	33.1%	10,664,166	33.5%	11,156,525	33.9%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร										
เงินเดือนผู้จัดการทั่วไป	(360,000)	-1.3%	(370,800)	-1.2%	(381,924)	-1.2%	(393,382)	-1.2%	(405,183)	-1.2%
เงินเดือนผู้ช่วยจัดการดูแลงานการตลาด	(300,000)	-1.0%	(309,000)	-1.0%	(318,270)	-1.0%	(327,818)	-1.0%	(337,653)	-1.0%
เงินเดือนผู้ช่วยผู้จัดการบัญชีการเงิน	(300,000)	-1.0%	(309,000)	-1.0%	(318,270)	-1.0%	(327,818)	-1.0%	(337,653)	-1.0%
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	(54,288)	-0.2%	(54,288)	-0.2%	(54,288)	-0.2%	(54,288)	-0.2%	(54,288)	-0.2%
ค่าประกันภัย	(500,000)	-1.7%	(500,000)	-1.7%	(500,000)	-1.6%	(500,000)	-1.6%	(500,000)	-1.5%
ค่าวิจัยและพัฒนา	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ค่าสื่อสารการประชาสัมพันธ์	(6,000,000)	-20.9%	(1,000,000)	-3.4%	(1,000,000)	-3.3%	(1,000,000)	-3.1%	(1,000,000)	-3.0%
ค่าบริษัททัวร์	(1,000,000)	-3.5%	(1,000,000)	-3.4%	(1,000,000)	-3.3%	(1,000,000)	-3.1%	(1,000,000)	-3.0%
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(8,514,288)	-29.6%	(3,543,088)	-11.9%	(3,572,752)	-11.6%	(3,603,306)	-11.3%	(3,634,776)	-11.1%
กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	770,378	2.7%	6,185,699	20.8%	6,615,688	21.5%	7,060,860	22.2%	7,521,749	22.9%
ดอกเบี้ยจ่าย (8.125%*12ล้านบาท)	(975,000)	-3.4%	(975,000)	-3.3%	(975,000)	-3.2%	(975,000)	-3.1%	(975,000)	-3.0%
กำไรก่อนภาษี	(204,622)	-0.7%	5,210,699	17.5%	5,640,688	18.3%	6,085,860	19.1%	6,546,749	19.9%
ภาษีเงินได้	0	0.0%	(1,042,140)	-3.5%	(1,128,138)	-3.7%	(1,217,172)	-3.8%	(1,309,350)	-4.0%
กำไรสุทธิ	(204,622)	-0.7%	4,168,559	14.0%	4,512,550	14.7%	4,868,688	15.3%	5,237,399	15.9%

จากข้างต้นเป็นประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับพยากรณ์ 5 ปีข้างหน้า ของทั้ง 3 กรณีต่อไปจะเป็นประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัทซึ่งจะเป็นงบที่บ่งบอกความมั่งคั่งของโครงการรีสอร์ทล้านนาซึ่งถูกจัดทำขึ้นภายใต้สมมติฐานดังต่อไปนี้

1. โครงการจะดำรงเงินสดในมือ 1,000,000 บาท สำหรับเงินส่วนที่เหลือโครงการจะนำไปลงทุนเพื่อค้าเพื่อสร้างผลกำไรจากเงินสดส่วนเกิน
2. โครงการยังไม่มีนโยบายการซื้อขายสินค้าด้วยเงินเชื่อ เพื่อความคล่องตัวทางโครงการจะรับรายได้เป็นเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดเท่านั้น และนอกจากนี้แล้วโครงการยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ และไม่ได้มีนโยบายกักตุนสินค้าในจำนวนมาก จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะยังไม่ได้รับระยะเวลาชำระหนี้จากร้านค้า ดังนั้นงบแสดงฐานะทางการเงินจึงไม่ปรากฏบัญชีลูกหนี้การค้า และเจ้าหนี้การค้า
3. โครงการจะทยอยคืนเงินกู้ยืมระยะยาวทุกปี หากมีกำไรทั้งนี้โครงการมีความตั้งใจที่จะคืนเงินกู้ยืมระยะยาวปีละ 1,200,000 บาท โดยเริ่มต้นคืนเงินกู้ยืมในปีที่ 6 ของการดำเนินงานเป็นต้นไป เป็นระยะเวลา 10 ปี
4. ในกรณีที่โครงการมีเงินทุนหมุนเวียนเพียง โครงการมีนโยบายการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือทุกประเภทเป็น 10% ของรายได้ที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ธรรมนั้นๆในปีถัดไป โดยจะนับจำนวนสินค้าคงเหลือทุกสิ้นปี
5. ในปีที่ 2 ของโครงการเป็นต้นไป กรณีที่มีกำไรจากการดำเนินงานเพียงพอ โครงการมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลปีละ 2,400,000 บาท อันเนื่องมาจากการที่มีกำไรสะสมเพียงพอ และต้องการมอบเงินปันผลให้มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของคาดหวัง

สำหรับการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินมีแนวทางในการจัดทำภายใต้สมมติฐานกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดเพียงเท่านั้น โดยจะทำต่อจากงบกำไรขาดทุนแบบกรณีที่เป็นไปได้ที่สุดเท่านั้น

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินของโครงการจะประมาณการเป็นเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2558 – 2562 ประกอบด้วยรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น

โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบแสดงฐานะทางการเงิน – กรณีเป็นไปได้ดีที่สุด
สำหรับปี 2558
(หน่วย: บาท)

สินทรัพย์

เงินสด	316,577
วัสดุสิ้นเปลือง	400,000
วัตถุดิบในครัว	400,000
ผลิตภัณฑ์ของฝาก	400,000
สินค้าในมินิมาร์ท	400,000
เงินลงทุนเพื่อค้า	
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,916,577
ที่ดินและการปรับปรุงที่ดิน	10,500,000
อาคารและบ้านพักรีสอร์ท (สุทธิ)	14,126,400
การตกแต่งภายใน (สุทธิ)	1,455,750
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก (สุทธิ)	732,016
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิ)	519,667
อุปกรณ์ครัว (สุทธิ)	80,000
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	217,151
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	27,630,984
รวมสินทรัพย์	29,547,561
หนี้สิน	
หนี้สินหมุนเวียน	
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน	
เงินกู้ยืมระยะยาว	18,000,000
รวมหนี้สิน	18,000,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	
ทุน	12,000,000

กำไรสะสม	0
กำไรประจำงวด	(452,439)
เงินปันผลจ่าย	0
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,547,561
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	29,547,561



โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบแสดงฐานะทางการเงินแบบเปรียบเทียบ 5 ปี – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด
สำหรับปี 2558 – 2562
(หน่วย: บาท)

	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
สินทรัพย์										
เงินสด	316,577	1.1%	1,000,000	2.8%	1,000,000	2.4%	1,000,000	2.1%	1,000,000	1.8%
วัสดุสิ้นเปลือง	400,000	1.4%	4,139,468	11.6%	4,329,883	10.5%	4,529,058	9.6%	4,529,058	8.3%
วัตถุดิบในครัว	400,000	1.4%	1,749,491	4.9%	1,829,968	4.4%	1,914,147	4.0%	1,914,147	3.5%
ผลิตภัณฑ์ของฝาก	400,000	1.4%	189,884	0.5%	198,618	0.5%	207,755	0.4%	207,755	0.4%
สินค้าในมินิมาร์ท	400,000	1.4%	151,907	0.4%	158,895	0.4%	166,204	0.4%	166,204	0.3%
เงินลงทุนเพื่อค้า		0.0%	3,291,184	9.2%	10,551,005	25.6%	18,451,467	38.9%	27,397,810	50.4%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,916,577	6.5%	10,521,934	29.4%	18,068,369	43.8%	26,268,630	55.4%	35,214,973	64.8%
ที่ดินและการปรับพื้นที่ดิน	10,500,000	35.5%	10,500,000	29.3%	10,500,000	25.5%	10,500,000	22.1%	10,500,000	19.3%
อาคารและบ้านพักรีสอร์ท (สุทธิ)	14,126,400	47.8%	12,556,800	35.1%	10,987,200	26.6%	9,417,600	19.9%	7,848,000	14.4%
การตกแต่งภายใน (สุทธิ)	1,455,750	4.9%	1,294,000	3.6%	1,132,250	2.7%	970,500	2.0%	808,750	1.5%
อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านพัก (สุทธิ)	732,016	2.5%	549,012	1.5%	366,008	0.9%	183,004	0.4%	1	0.0%
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (สุทธิ)	519,667	1.8%	155,900	0.4%	1	0.0%	1	0.0%	1	0.0%
อุปกรณ์ครัว (สุทธิ)	80,000	0.3%	80,000	0.2%	80,000	0.2%	20,000	0.0%	1	0.0%
อุปกรณ์สำนักงาน (สุทธิ)	217,151	0.7%	162,863	0.5%	108,576	0.3%	54,288	0.1%	1	0.0%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	27,630,984	93.5%	25,298,575	70.6%	23,174,035	56.2%	21,145,393	44.6%	19,156,754	35.2%

รวมสินทรัพย์	29,547,561	100.0%	35,820,509	100.0%	41,242,404	100.0%	47,414,023	100.0%	54,371,727	100.0%
	ปี2558		ปี2559		ปี2560		ปี2561		ปี2562	
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	0.0%	1,734,590	4.8%	1,911,297	4.6%	2,096,583	4.4%	2,290,857	4.2%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืมระยะยาว	18,000,000	60.9%	18,000,000	50.3%	18,000,000	43.6%	18,000,000	38.0%	18,000,000	33.1%
รวมหนี้สิน	18,000,000	60.9%	19,734,590	55.1%	19,911,297	48.3%	20,096,583	42.4%	20,290,857	37.3%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน	12,000,000	40.6%	12,000,000	33.5%	12,000,000	29.1%	12,000,000	25.3%	12,000,000	22.1%
กำไรสะสม	0	0.0%	(452,439)	-1.3%	4,085,920	9.9%	9,331,107	19.7%	15,317,440	28.2%
กำไรประจำงวด	(452,439)	-1.5%	6,938,359	19.4%	7,645,187	18.5%	8,386,333	17.7%	9,163,430	16.9%
เงินปันผลจ่าย	0	0.0%	(2,400,000)	-6.7%	(2,400,000)	-5.8%	(2,400,000)	-5.1%	(2,400,000)	-4.4%
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	11,547,561	39.1%	16,085,920	44.9%	21,331,107	51.7%	27,317,440	57.6%	34,080,870	62.7%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	29,547,561	100.0%	35,820,509	100.0%	41,242,404	100.0%	47,414,023	100.0%	54,371,727	100.0%

ประมาณการงบกระแสเงินสด

ในส่วนนี้จะเป็นประมาณการกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO หรือ Cash Flow from Operating Activities) เพื่อสะท้อนวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจด้านกระแสเงินสดเข้าและกระแสเงินสดออก พร้อมบ่งบอกถึงสภาพคล่องของโครงการรีสอร์ทล้านนา

โครงการรีสอร์ทล้านนา

งบกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน – กรณีที่ดีที่สุด

สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	(400,256)	11,397,846	12,554,845	13,780,836	15,079,847
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษี					
ค้างจ่าย	0	2,849,461	289,250	306,498	324,753
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้า					
คงเหลือ	(800,000)	(9,238,525)	(9,765,121)	(10,321,733)	(10,321,733)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	975,000	975,000	975,000	975,000	975,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	2,023,219	8,232,257	6,302,449	6,989,076	8,306,342

โครงการรีสอร์ทล้านนา

งบกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน – กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด

สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	(452,439)	6,938,359	7,645,187	8,386,333	9,163,430
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย	0	1,734,590	176,707	185,287	194,274
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(800,000)	(7,276,391)	(7,611,105)	(7,961,216)	(7,961,216)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	975,000	975,000	975,000	975,000	975,000
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	1,971,036	4,620,033	3,434,264	3,833,879	4,619,963

โครงการรีสอร์ทล้านนา
งบกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน – กรณีที่แย่ที่สุด
สำหรับปี 2558

หน่วย: บาท

	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กำไรสุทธิ	(204,622)	4,168,559	4,512,550	4,868,688	5,237,399
บวก ค่าเสื่อมราคา	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475	2,248,475
บวก เปลี่ยนแปลงในภาษีค้างจ่าย	0	1,042,140	85,998	89,034	92,178
ลบ เปลี่ยนแปลงสินค้าคงเหลือ	(800,000)	(5,379,946)	(5,562,864)	(5,752,002)	(5,752,002)
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	975,000	975,000	975,000	975,000	975,000
กระแสเงินสดรับจากการดำเนินงาน	2,218,853	3,054,228	2,259,159	2,429,196	2,801,050

การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

โครงการล้านนาเพื่อสุขภาพประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนด้วยเครื่องมือทางการเงิน 4 เครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)
2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)
3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)
4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

สมมติฐานของการลงทุนคือลงทุนมูลค่า 30,000,000 บาทครั้งแรกเพียงครั้งเดียว ในขณะที่กระแสเงินสดเข้าของโครงการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

การจัดทำงบการเงินในส่วนที่ผ่านมามีจัดทำสำหรับ 5 ปี ดังนั้นแล้วในกรณีที่การประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุนต้องใช้ข้อมูลมากกว่า 5 ปีจะให้กำไรของโครงการรีสอร์ทจะมีอัตราการเติบโตในปีที่ 6 เป็นต้นไปในกรณีที่ดีเยี่ยม กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด เท่ากับ 5.7% 4.6% และ 3.4% ตามลำดับ

ตารางที่ 6.28: แสดงสรุปกำไรสุทธิสำหรับปี 2558 – 2662

	กำไรสุทธิ (บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	(400,256)	11,397,846	12,554,845	13,780,836	15,079,847
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	(452,439)	6,938,359	7,645,187	8,386,333	9,163,430
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	(204,622)	4,168,559	4,512,550	4,868,688	5,237,399

ตารางที่ 6.29: แสดงสรุปกำไรสุทธิบวกกลับค่าเสื่อมราคา สำหรับปี 2558 – 2662

	กำไรสุทธิบวกกลับค่าเสื่อมราคา(บาท)				
	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561	ปี2562
กรณีที่ดีที่สุด	1,848,219	13,646,321	14,803,320	16,029,311	17,328,322
กรณีที่เป็นไปได้ที่สุด	1,796,036	9,186,834	9,893,662	10,634,808	11,411,905
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	2,043,853	6,417,034	6,761,026	7,117,163	7,485,874

1. ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินของโครงการ โดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุนจะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 30,000,000 บาทว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุนซึ่งสำหรับโครงการรีสอร์ทล้านนามีระยะเวลาคืนทุนดังต่อไปนี้

กรณีที่ดีที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 2.98 ปี หรือ 3 ปี 0 เดือน

กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 3.86 ปี หรือ 3 ปี 10 เดือน

กรณีที่ย่ำแย่ที่สุดใช้ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 5.02 ปี หรือ 5 ปี 0 เดือน

2. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่โครงการลงทุนไปเท่ากับ 30,000,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับเพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนเท่าใดโดยการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย สำหรับค่า

ROI ของโครงการรีสอร์ทล้านนาแสดงได้จากตารางที่ 6.25 แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

ตารางที่ 6.30: แสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปี 2558 – 2562

	อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน				
	2558	2559	2560	2561	2562
กรณีที่ดีที่สุด	-1.33%	37.99%	41.85%	45.94%	50.27%
กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	-1.51%	23.13%	25.48%	27.95%	30.54%
กรณีที่ย่ำแย่ที่สุด	-0.68%	13.90%	15.04%	16.23%	17.46%

3. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad NPV &= PV - I \\ NPV &= \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ} \\ PV &= \text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน} \\ I &= \text{เงินลงทุนเริ่มแรก} \end{aligned}$$

กฎการตัดสินใจ ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ แต่ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธินั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตามต้นทุนเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 18.50% ตารางที่ 6.6 อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนถั่วเฉลี่ยของโครงการ และเงินลงทุนของโครงการเท่ากับ 30,000,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับทิศทางของเศรษฐกิจ จึงกำหนด NPV สำหรับ 10 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจ

ตารางที่ 6.31: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรสุทธิบวก ค่าเสื่อมราคา	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	1,848,219	1,637,331	1,637,331	(30,000,000)	(28,362,669)
ปีที่ 2559	13,646,321	10,709,805	12,347,136	(30,000,000)	(17,652,864)
ปีที่ 2560	14,803,320	10,292,198	22,639,334	(30,000,000)	(7,360,666)
ปีที่ 2561	16,029,311	9,872,948	32,512,282	(30,000,000)	2,512,282
ปีที่ 2562	17,328,322	9,455,217	41,967,499	(30,000,000)	11,967,499
ปีที่ 2563	18,316,036	8,853,796	50,821,295	(30,000,000)	20,821,295
ปีที่ 2564	19,360,051	8,290,629	59,111,924	(30,000,000)	29,111,924
ปีที่ 2565	20,463,573	7,763,284	66,875,208	(30,000,000)	36,875,208
ปีที่ 2566	21,629,997	7,269,482	74,144,690	(30,000,000)	44,144,690
ปีที่ 2567	22,862,907	6,807,089	80,951,779	(30,000,000)	50,951,779

ตารางที่ 6.32: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรสุทธิบวก ค่าเสื่อมราคา	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	1,796,036	1,591,102	1,591,102	(30,000,000)	(28,408,898)
ปีที่ 2559	9,186,834	7,209,944	8,801,046	(30,000,000)	(21,198,954)
ปีที่ 2560	9,893,662	6,878,695	15,679,741	(30,000,000)	(14,320,259)
ปีที่ 2561	10,634,808	6,550,307	22,230,048	(30,000,000)	(7,769,952)
ปีที่ 2562	11,411,905	6,226,918	28,456,966	(30,000,000)	(1,543,034)
ปีที่ 2563	11,936,852	5,770,160	34,227,126	(30,000,000)	4,227,126
ปีที่ 2564	12,485,948	5,346,905	39,574,031	(30,000,000)	9,574,031
ปีที่ 2565	13,060,301	4,954,698	44,528,729	(30,000,000)	14,528,729
ปีที่ 2566	13,661,075	4,591,260	49,119,989	(30,000,000)	19,119,989
ปีที่ 2567	14,289,485	4,254,481	53,374,470	(30,000,000)	23,374,470

ตารางที่ 6.33: แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรสุทธิบวก ค่าเสื่อมราคา	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 2558	2,043,853	1,810,642	1,810,642	(30,000,000)	(28,189,358)
ปีที่ 2559	6,417,034	5,036,170	6,846,812	(30,000,000)	(23,153,188)
ปีที่ 2560	6,761,026	4,700,690	11,547,502	(30,000,000)	(18,452,498)
ปีที่ 2561	7,117,163	4,383,681	15,931,182	(30,000,000)	(14,068,818)
ปีที่ 2562	7,485,874	4,084,675	20,015,858	(30,000,000)	(9,984,142)
ปีที่ 2563	7,740,394	3,741,632	23,757,490	(30,000,000)	(6,242,510)
ปีที่ 2564	8,003,568	3,427,399	27,184,888	(30,000,000)	(2,815,112)
ปีที่ 2565	8,275,689	3,139,555	30,324,444	(30,000,000)	324,444
ปีที่ 2566	8,557,062	2,875,886	33,200,330	(30,000,000)	3,200,330
ปีที่ 2567	8,848,002	2,634,361	35,834,690	(30,000,000)	5,834,690

จากตารางด้านบนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิในกรณีที่ดีที่สุดและกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดมีค่าเป็นบวกในปีที่ 4 และปีที่ 6 ของการดำเนินงานตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่แย่ที่สุดทางโครงการสามารถได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกในปีที่ 8 และจะเห็นว่าทางโครงการกำหนดกำไรจากการดำเนินงานไว้เท่ากับปีที่ 5 เนื่องจากการทางการเงินข้างต้นจัดทำไว้สำหรับ 5 ปี แต่อย่างไรก็ตามสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้อัตราดอกเบี้ยตามตามที่ได้กำหนดไว้ในประมาณการรายได้คือ 5.7% 4.6% และ 3.4% สำหรับกรณีที่ดียที่สุด กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด และกรณีที่แย่ที่สุด

4. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในคืออัตราผลตอบแทนของโครงการที่สอดคล้องกันที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน 30,000,000 บาท หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับลงทุนโครงการ ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital) ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ ตามต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 12.88% ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 12.88% ซึ่งต่อไปจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 12.88% จึงพิจารณาลงทุน

ตารางที่ 6.34: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ดีที่สุด

	กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคา	IRR
ปีที่ 2557	(30,000,000)	
ปีที่ 2558	1,848,219	
ปีที่ 2559	13,646,321	
ปีที่ 2560	14,803,320	0.41%
ปีที่ 2561	16,029,311	16.10%
ปีที่ 2562	17,328,322	25.05%
ปีที่ 2563	18,316,036	30.38%
ปีที่ 2564	19,360,051	33.73%
ปีที่ 2565	20,463,573	35.91%
ปีที่ 2566	21,629,997	37.38%
ปีที่ 2567	22,862,907	38.39%

ตารางที่ 6.35: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด

	กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคา	IRR
ปีที่ 2557	(30,000,000)	
ปีที่ 2558	1,796,036	
ปีที่ 2559	9,186,834	
ปีที่ 2560	9,893,662	
ปีที่ 2561	10,634,808	1.69%
ปีที่ 2562	11,411,905	11.10%
ปีที่ 2563	11,936,852	16.95%
ปีที่ 2564	12,485,948	20.79%
ปีที่ 2565	13,060,301	23.40%
ปีที่ 2566	13,661,075	25.23%
ปีที่ 2567	14,289,485	26.54%

ตารางที่ 6.36: แสดงอัตราผลตอบแทนภายในกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด

	กำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคา	IRR
ปีที่ 2557	(30,000,000)	
ปีที่ 2558	2,043,853	
ปีที่ 2559	6,417,034	
ปีที่ 2560	6,761,026	
ปีที่ 2561	7,117,163	
ปีที่ 2562	7,485,874	
ปีที่ 2563	7,740,394	6.00%
ปีที่ 2564	8,003,568	10.20%
ปีที่ 2565	8,275,689	13.15%
ปีที่ 2566	8,557,062	15.29%
ปีที่ 2567	8,848,002	16.87%

ผลตอบแทนของโครงการใน กรณีที่ดีที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 4 เนื่องจากมี IRR ที่ 16.10% ซึ่งมากกว่า 12.88% แล้ว และสำหรับ กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุดสามารถทำผลตอบแทนได้ มากกว่าที่คาดหวังไว้ตั้งแต่ปีที่ 5 เช่นกันโดยมี IRR เท่ากับ 16.95% และ สำหรับในกรณีที่แย่ที่สุดแล้วก็สามารถทำผลตอบแทนได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ได้ในปีที่ 8 ที่ 13.15% หากสังเกตจะพบว่าวิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในจะสอดคล้องกับวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ และสรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบอัตราผลตอบแทนภายในแล้วนักลงทุนควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการรีสอร์ทล้านนา

ตารางที่ 6.37: แสดงสรุปการประเมินมูลค่าทางการเงินของโครงการเพื่อตัดสินใจลงทุน

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	3 ปี 0 เดือน	3 ปี 10 เดือน	5 ปี 0 เดือน
ROI (%) ปี 2559	37.99%	23.13%	13.90%
NPV (บาท) ปี 2565	50,951,779	23,374,470	5,834,690
IRR (%) ปี 2565	35.91%	23.40%	13.15%

บทที่ 7 บทสรุปการวิจัย

บทสรุปการวิจัย

โครงการ Lanna Cultural Center เป็นโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักรูปแบบรีสอร์ท โดยภายในรีสอร์ทนั้นออกแบบตกแต่งบ้านพักแบบล้านนา มีร้านอาหารรูปแบบขันโตก พร้อมอาหารพื้นเมือง มีการจัดแสดงวัฒนธรรมของเชียงใหม่ภายในรีสอร์ท เช่น การทำกระดาษสาต้นเปา แผ่นที่ร่มบ่อสร้าง งานแกะสลักบ้านถวาย และการแสดงโชว์ ฟ้อนรำของชาวเชียงใหม่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาพักที่รีสอร์ทได้ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ภายในสถานที่เดียว และปัจจัยหลักในการผลักดันให้โครงการประสบความสำเร็จมีดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า ในภาพรวม พบว่า มีเพศหญิง ร้อยละ 52.47 และ เพศชาย ร้อยละ 47.53 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.69 และ เพศชาย ร้อยละ 37.37 สำหรับกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีเพศชาย ร้อยละ 57.81 เพศหญิง ร้อยละ 57.81

มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 24.16 รองลงมา อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 19.74 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 33.16 น้อยสุด อายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 5.70 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่อายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 34.90 รองลงมา อายุ 36 – 40 ปี ร้อยละ 19.27 น้อยสุด อายุ 25 – 30 ปี ร้อยละ 6.25

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า ในภาพรวม พบว่า เป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 37.14 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.56 น้อยสุด อาชีพอิสระ ร้อยละ 0.78 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 30.05 รองลงมา บริษัทเอกชน ร้อยละ 29.53 น้อยสุด อาชีพอิสระ ร้อยละ 1.55 และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.79 รองลงมา เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 18.75

ด้านรายได้ พบว่า ในภาพรวม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากสุด 30,000 - 40,000 บาท ร้อยละ 20.00 รองลงมา 25,000 - 30,000 บาท ร้อยละ 15.84 น้อยสุด 70,001 - 80,000 บาท ร้อยละ 1.56 เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 23.83 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 22.80 และกลุ่ม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 18.23
 รองลงมา 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 17.19

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นด้านทำเลที่ตั้ง คือบรรยากาศภายในรีสอร์ท รองลงมาเป็นด้านออกแบบตกแต่ง คือการตกแต่งแบบล้านนา

2. อภิปรายผล

สิ่งที่โครงการต้องการมอบให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ผลประโยชน์ และคุณค่า โดยโครงการ Lanna Cultural Center มีความแตกต่างจากคู่แข่งโดยมีบริการที่ครบวงจร สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ คือ มีบริการที่พักค้างคืน การจัดแสดงโชว์วัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ภายในรีสอร์ททั้งการเรียนรู้วัฒนธรรมในตอนกลางวันและการแสดงโชว์ในตอนกลางคืน และมีร้านอาหารพื้นเมืองแบบขันโตก เพื่อตอบสนองสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจากจังหวัดเชียงใหม่

ทางโครงการมีบริการที่พักโดยมีที่พักหลายแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักตามความเหมาะสมในเรื่องของจำนวนผู้ที่มาพักและราคาตามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอง โดยแต่ละที่พักมีราคาแตกต่างกันระหว่างบ้านชั้นเดียวและบ้านสองชั้น ในส่วนของการจัดโชว์แสดงวัฒนธรรมทางโครงการมี 2 ช่วงคือช่วงกลางวันและช่วงอาหารเย็น โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้พักกับทางรีสอร์ทสามารถเข้าชมวัฒนธรรมได้โดยมีราคาตามความต้องการในการเข้าชมวัฒนธรรมต่างๆ ในแต่ละช่วงเวลา

ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเล ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้ใช้บริการต้องไปรับ บริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ดังนั้นโครงการจึงได้เลือกทำเลที่ตั้งคืออำเภอสันกำแพงซึ่งเป็นแถบบริเวณชานเมือง พื้นที่จำนวน 10 ไร่ เพื่อเข้าถึงความเป็นธรรมชาติและไม่ไกลจากตัวเมือง เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางมายังโครงการ และยังมีบริการรับส่งแขกที่มาพักอีกด้วย สอดคล้องกับคำพูดของผู้บริหาร Oriental Siam Resort ที่ว่านักท่องเที่ยวชอบความสงบ ความเป็นธรรมชาติและต้องการบรรยากาศแบบมีความเป็นส่วนตัวและต้องไม่อยู่ในตัวเมืองมากเกินไป และโครงการยังเป็นทางผ่านไปสู่สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ ในอำเภอสันกำแพง เช่น หัตถกรรมร่มบ่อสร้าง น้ำพุร้อนสันกำแพง เป็นต้น

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า และผู้อุปถัมภ์ รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ โดยทางโครงการ Lanna Cultural Center ได้ทำการโฆษณาผ่านทาง Social media ผ่านพับในสนามบินจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามความเหมาะสมและรวดเร็ว ตามคำพูดของผู้จัดการฝ่ายการตลาด คุ่มขันโตกได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่าทางคุ่มขันโตกได้ทำการวางแผนพบในสนามบินจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

พนักงานโครงการ Lanna Cultural Center ต้องเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกบุคลากรของทางโครงการจะเลือกจากผู้ที่รักในการบริการเป็นหลัก และมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านวัฒนธรรมเฉพาะวัฒนธรรมนั้นๆ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และมั่นใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังโครงการ

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยทางโครงการจะพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพ ของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ โดยโครงการ Lanna Cultural Center จะพยายามสร้างมาตรฐานในทุกๆ ด้านที่ทำให้แขกที่มาพัก เห็นว่าโครงการมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นบ้านพักที่ตกแต่งสวยงามและมีความเป็นมาตรฐาน มีความสะอาดเรียบร้อย และบรรยากาศภายในโครงการที่มีแต่ความร่มรื่น ให้ความเป็นธรรมชาติ แก่แขกที่มาพัก เป็นต้น

กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยโครงการ Lanna Cultural Center จะพยายามสร้างคุณภาพในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการบริการ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ หรือคุณประโยชน์อื่นที่สามารถทำได้

3. ข้อเสนอแนะ

การจัดตั้งโครงการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ควรมีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่หลากหลายมากกว่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญการจัดแสดงวัฒนธรรม แต่ละวัฒนธรรม ที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญทางการก่อสร้าง ออกแบบตกแต่ง ศิลปะรูปแบบล้านนา เป็นต้น รวมทั้งการต่อเติมสิ่งก่อสร้างภายในโครงการ หรือเพิ่มบ้านพัก และขยายจัดแสดง วัฒนธรรมต่างๆ ภายในโครงการ การขยายโครงการโดยการก่อสร้างโครงการในพื้นที่อื่นๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

บทสรุปทางธุรกิจ

1. สรุปประเด็นปัญหา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกคือ บริการช้อปปิ้ง ร่องลงมาคือด้านความเป็นล้านนา คือ มีการบริการถ่ายภาพแขกในชุดพื้นเมือง ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการแต่งกายแบบพื้นเมืองของบุคลากร การแสดงโชว์วัฒนธรรม และมีร้านอาหารแบบชนโตก

2. แนวทางแก้ไข

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางโครงการอาจไม่จำเป็นที่จะต้องให้บริการช้อปปิ้ง เนื่องจากไม่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว แต่อาจมีบริการ หรือแนะนำร้านช้อปปิ้งให้กับนักท่องเที่ยวในกรณีฉุกเฉิน ส่วนทางด้านความเป็นล้านนาคือ การบริการถ่ายรูปชุดพื้นเมืองให้กับแขกที่มาพักอาจยกเลิกไปจากโครงการเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีต้นทุนสูงและนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่จะมีการขายชุดพื้นเมืองในร้านขายของที่ระลึกของทางโครงการสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการของฝากหรือชุดพื้นเมืองสำหรับสวมใส่ตามความต้องการ

3. แนวทางในอนาคต

ทางโครงการ Lanna Cultural Center อาจมีการขยายกิจการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น โดยการสร้างบ้านพักเพิ่มภายในโครงการ และเปิดสาขาใหม่โดยการสร้าง Lanna Cultural Center ในพื้นที่อื่นๆ ภายในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการสร้างบรรยากาศที่แตกต่างตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและอาจมีการสร้าง Cultural Center ยังจังหวัดที่มีความน่าสนใจทางวัฒนธรรม และเป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *รายงานประจำปีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2951&filename=index.
- การแสดงโชว์ฟ้อนรำของล้านนาพร้อมอาหารมื้อค่ำ*. (2556). สืบค้นจาก <http://khumkhantoke.com>.
- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาดบริการ*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). *ความพึงพอใจ พฤติกรรม และความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยาที่แอนด์ที ฟาร์ม่า เขตบางแค กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บรรยากาศภายในรีสอร์ทล้านนา*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.banidea.com/lanna-home-resort-by-tanakorn/>.
- แบบบ้านล้านนา*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.aonjai.com>.
- เปิดงานเชียงใหม่เฟส 2013*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com/1417>.
- รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา. (2540). *ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน*. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- รายงานการประชุม คณะรัฐมนตรีนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ*. (2554). สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th>.
- วัฒนธรรมกระต๊าก*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.handicrafttourism.com>.
- วัฒนธรรมการแกะสลัก*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.reviewchiangmai.com>.
- วัฒนธรรมร่มบ่อสร้าง*. (2557). สืบค้นจาก <http://inter.tourismthailand.org>.
- ศูนย์จำหน่ายของที่ระลึก*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.tour-chiangmai.com>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุจิตรา ริมดุสิต. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการบริการอาหารแบบขันโตก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ:

บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

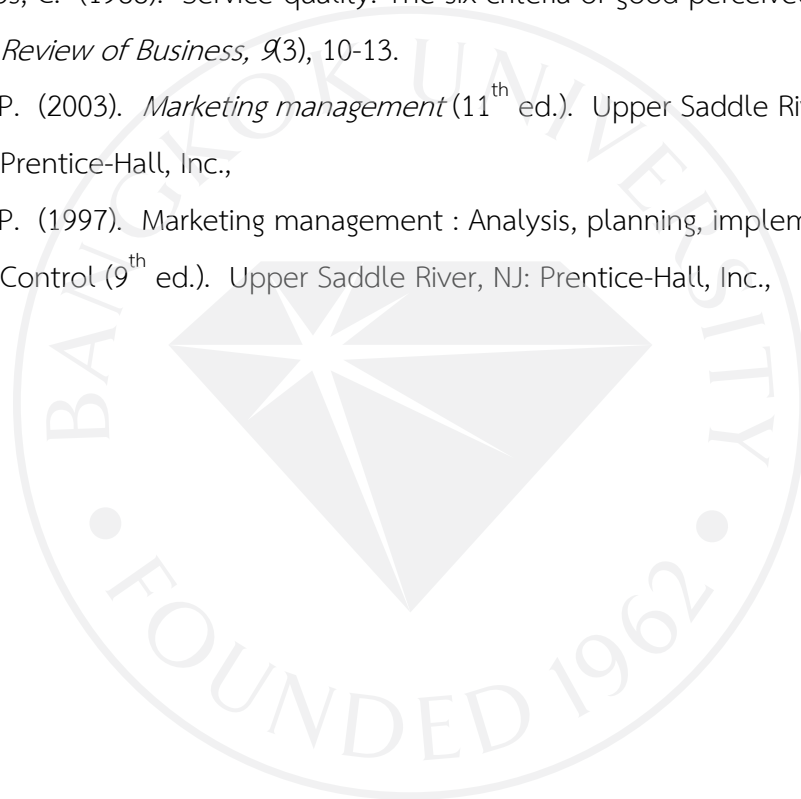
อภิชาติ คำเอก. (2553). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีผลต่อองค์ประกอบในการเลือกซื้อ
กล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.

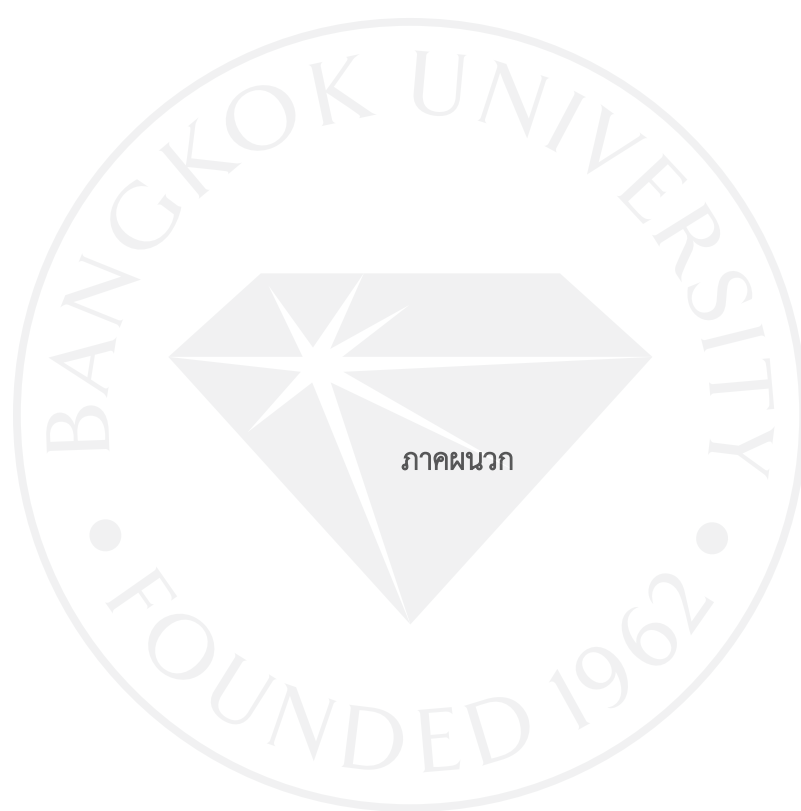
Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). OH:South-
Western Collage.

Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service.
Review of Business, 9(3), 10-13.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Prentice-Hall, Inc.,

Kotler, P. (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implement, and
Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.,





บทสรุปผู้บริหาร (EXECUTIVE SUMMARY)

รีสอร์ทล้านนา Lanna Cultural Center เป็นโครงการที่มีที่พักร้างคั้งคั้งที่มีการจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ ร้านอาหารพื้นเมือง ร้านของที่ระลึกไว้ภายในสถานที่เดียว ประมาณการเงินลงทุนของโครงการรีสอร์ทล้านนาซึ่งเท่ากับ 30,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนอันได้มาจากสองแหล่งคือส่วนของเจ้าของ และการกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้การกู้ยืมจากธนาคาร 18,000,000 บาท และเจ้าของนำสินทรัพย์มาลงทุนเท่ากับ 12,000,000 บาท หรือสัดส่วน 60% และ 40% ของเงินลงทุนทั้งหมดตามลำดับ ผู้ศึกษาได้ จัดทำสมมุติฐานการเงินไว้ 3 กรณี คือ กรณีที่ ใ้ได้ผลกำไรมากที่สุด (BEST CASE) กรณีที่ได้รับผลกำไร ปกติ (MOST LIKELY CASE) และกรณี ที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (WOST CASE) โดยมีเงื่อนไขของรายได้จากการให้บริการ 5 ช่องทางดังนี้ รายได้การให้บริการที่พักรีสอร์ท รายได้บริการสัมมนาจัดเลี้ยง รายได้การแสดงวัฒนธรรม รายได้จากร้านของฝาก รายได้อื่น

	กรณีที่ดีที่สุด	กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด	กรณีที่แย่ที่สุด
Payback Period (ปี)	3 ปี 0 เดือน	3 ปี 10 เดือน	5 ปี 0 เดือน
ROI (%) ปี 2559	37.99%	23.13%	13.90%
NPV (บาท) ปี 2565	50,951,779	23,374,470	5,834,690
IRR (%) ปี 2565	35.91%	23.40%	13.15%

เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โครงการ Lanna Cultural Center มีการเน้นการใช้กลยุทธ์กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth strategies) โครงการ Lanna Cultural Center ได้เลือกกลยุทธ์แบบ Interrative Growth เพื่อที่จะให้ธุรกิจมีการขยายตัว และมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น, กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiation strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เสนอความแตกต่างของโครงการให้มีลักษณะที่โดดเด่น แตกต่างจากของรีสอร์ทอื่น คือ นอกจากจะมีบ้านพักที่ออกแบบตกแต่งในรูปแบบล้านนาแล้ว ทางโครงการยังมีร้านอาหารพื้นเมืองแบบขันโตกพร้อมโชว์แสดงวัฒนธรรม ในตอนกลางคืน ชุ้มจัดแสดงวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ในตอนกลางวัน ร้านขายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

แบบสอบถาม

โครงการ Lanna Cultural Center (รีสอร์ทล้านนา)

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจทัศนคติ ความคิดเห็น และโอกาสความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจ โครงการ Lanna Cultural Center ของนักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาธุรกิจบันเทิงและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งข้อมูล ข้อเสนอแนะของท่านจะใช้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการดังกล่าว โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถามจำนวน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อ Lanna Cultural Center (รีสอร์ทล้านนา)

กรุณาทำเครื่องหมาย ใน () หน้าคำตอบที่ท่านเลือก/หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 25 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 – 40 ปี

() 41 – 45 ปี

() 46 – 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัท

() ทำธุรกิจส่วนตัว

() เกษตรกร

() นักเรียน/นักศึกษา

() รับจ้างทั่วไป

() อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 60,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001 – 80,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 80,000 บาท |

5. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | <input type="checkbox"/> เพื่อธุรกิจการค้า |
| <input type="checkbox"/> เพื่อพบญาติ เพื่อนหรือคนรู้จัก | <input type="checkbox"/> เพื่อติดต่อหรือปฏิบัติงานราชการ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อประชุมหรือสัมมนา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการรีสอร์ต

1. ท่านมักใช้บริการที่พักรูปแบบรีสอร์ตหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (ไปที่ข้อ 6.)

2. สื่อที่ท่านมักติดตามหรือสื่อที่ท่านใช้หาสถานที่พักค้างคืน

- บริษัทนำเที่ยว เพื่อน/คนรู้จัก

นิตยสารท่องเที่ยว

- Facebook Twitter Instagram
 เว็บไซต์ของโรงแรม บุรตามงานต่างๆ

รายการท่องเที่ยว

- เว็บไซต์จองโรงแรม เช่น Agoda หรือเว็บไซต์อื่นๆ (โปรดระบุ)
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. การจองที่พักของท่านมักใช้โดยวิธีใด

- โทรศัพท์จองด้วยตนเอง
 จองทางเว็บไซต์ของโรงแรม
 จองโดยบริษัทนำเที่ยว
 จองผ่านเว็บไซต์จองโรงแรม เช่น Agoda หรือเว็บไซต์อื่นๆ (โปรดระบุ)
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ราคาบ้านพักที่พึงพอใจต่อ 1 คืน

- () ต่ำกว่า 1,000 บาท () 1,000 – 1,500 บาท () 1,501 – 2,000 บาท
 () 2,001 – 2,500 บาท () 2,501 – 3,000 บาท () มากกว่า 3,000 บาท

5. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

- () 1 – 2 วัน () 3 – 4 วัน
 () 5 – 7 วัน () 1 สัปดาห์ขึ้นไป

6. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้บริการรีสอร์ทเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ห้องพักเดี่ยวราคาสูงกว่า
 () ต้องการที่นอนค้างคืนเท่านั้นไม่เน้นการพักผ่อน
 () โรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในเมืองทำให้มีความสะดวกสบายมากกว่า
 () ไม่ต้องการปลีกตัวจากสังคมเมือง
 () ไม่ชอบบรรยากาศธรรมชาติ
 () อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้รีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทำเลที่ตั้ง					
1.1 ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก					
1.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
1.3 บรรยากาศภายในรีสอร์ท					
2. การออกแบบตกแต่ง					
2.1 ตกแต่งแบบล้านนา					
2.2 มีบ้านพักหลายแบบให้เลือก					
2.3 ขนาดของบ้านพัก					
2.4 ความคุ้มค่าของราคากับบ้านพัก					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การบริการ					
3.1 ความรวดเร็วในการบริการ					
3.2 ความเอาใจใส่ของบุคลากร					
3.3 บุคลากรมีความน่าเชื่อถือ					
3.4 บุคลากรพูดได้หลายภาษา					
3.5 มี Promotion					
3.6 มีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวก					
4.1. มีรถรับส่งจากสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง					
4.2 มีรถให้เช่า					
4.3 มี Free WIFI					
4.4 มีบริการซักอบรีด					
5. ความเป็นล้านนา					
5.1 มีร้านอาหารแบบขันโตก					
5.2 มีการแสดงโชว์วัฒนธรรมพร้อมอาหารมีมูลค่า					
5.3 มีบูธจัดแสดงวัฒนธรรมต่างๆ ในตอนกลางวัน					
5.4 บุคลากรพูดภาษาพื้นเมือง					
5.5 บุคลากรแต่งกายชุดพื้นเมือง					
5.6 มีบริการถ่ายภาพแขกในชุดพื้นเมือง					

ส่วนที่ 4 คำถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่มีต่อรีสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center)

.....

.....

.....

.....

Research Questionnaire

Lanna Cultural Center Resort in Chiangmai

This questionnaire is a part of the requirements for the master degree of Arts in Entertainment Management and Production, Bangkok University, Thailand. All of the data in this Questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidentially. Please take a moment and use your own experience to complete the questionnaire. Your participation is very much appreciated.

The questionnaire is divide into 4 parts:

1. Personal information of foreign tourists.
2. Consumer behavior influencing on foreign tourists to choose accommodations at Chiangmai.
3. The level of satisfaction on foreign tourists to choose resort at Chiangmai.
4. Recommendation for Lanna Cultural Center Resort.

Please kindly complete this part by checking in () for appropriate choice or writing a statement in the space (...) provided. Thank you.

Part I Personal information of foreign tourists.

1. Gender

() Male.

() Female.

2. Age

() Under 20 years old.

() 21 – 24 years old.

() 25 – 30 years old.

() 31 – 35 years old.

() 36 – 40 years old.

() 41 – 45 years old.

() 46 – 50 years old.

() above 51 years old.

3. Occupation

- Government Officer. Private Company Employee.
 Entrepreneur. Retirement.
 Student. Other (Please specify)

4. Income per month (US\$)

- Under than or equal to 5\$00. \$ 500 – 1,000.
 \$ 1,001 – 1,500. \$ 1,501 – 2,000.
 \$ 2,001 – \$ 2,500. \$ 2,501 – 3,000.
 \$ 3,001 – 3,500. \$ 3,501 – 4,000.
 \$ 4,001 – 4,500. \$ 4,501 or more.

5. Purpose of your visit to Chiangmai

- Vacation. Business Contact.
 Visit relatives or friends. Chiangmai cultural study.
 Conference/Seminar. Other (Please specify)

Part II Consumer behavior influencing on foreign tourists to choose accommodations at Chiangmai.**1. What kind of accommodations do you choose when you stay in Chiangmai is it a resort?**

- Yes. No. (go to number 6.)

2. What kind of media do you use for searching information?

- Travel agencies. Friends/Relatives. Magazine.
 Facebook. Twitter. Instagram.
 Direct hotel website. Travel fair booths.
 Travel channel. Agencies website (Please specify)
 Other (Please specify)

3. How do you reserve your accommodation?

- By phone.
- Direct hotel website.
- Travel agencies.
- Agencies website (Please specify)
- Other (Please specify)

4. What prices for accommodation would you pay per day?

- Less than or 1,000 Baht.
- 1,000 – 1,500 Baht.
- 1,501 – 2,000 Baht.
- 2,001 – 2,500 Baht.
- 2,501 – 3,000 Baht.
- 3000 Baht or more.

5. How long do you plan to stay in Chiangmai for a trip

- 1 – 2 Days.
- 3 – 4 Days.
- 5 – 7 Days.
- More than 7 days.

6. Why don't you choose the resort for vacation? (Multiple answer are allowed)

- A single room is cheaper.
- Just sleep only no need convenience utensil.
- Most hotels located in the city and easy to find out.
- Don't like to stay away from society.
- Don't like to live in nature.
- Other (Please specify)

Part III The level of factors influencing on foreign tourists to choose accommodations in Chiangmai.

Direction : Please kindly complete this part by checking \surd (Please give answer to every items). Thank you.

Factors	Level of Influence				
	Most Influence (5)	Influence (4)	Moderate (3)	Less influence (2)	No influence (1)
1. Location					
1.1 The location is close to shopping center.					
1.2 The location is easy to travel.					
1.3 The location is located in good atmosphere.					
2. Interior					
2.1 Local style.					
2.2 You can select different houses design.					
2.3 Large houses.					
2.4 Price.					
3. Service					
3.1 Fast service.					
3.2 Carefulness of staff.					
3.3 Reliability of staff.					
3.4 Multilingual staff.					
3.5 Promotion.					
3.6 Member service.					
	Level of Influence				

Factors	Most Influence (5)	Influence (4)	Moderate (3)	Less influence (2)	No influence (1)
4. Convenience					
4.1. picking up service from airport, train station, transport station.					
4.2 Availability of Car rental service.					
4.3 Free WIFI.					
4.4 Laundry Service.					
5. Local culture					
5.1 Local foods.					
5.2 Big local performance at night.					
5.3 Learning local culture booths.					
5.4 Local language from staff.					
5.5 Staff wear local garment.					
5.6 Taking photos service with local garment.					

Part III Other suggestion/ Comments :

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ: นางสาวชนมณีภา ศรีบาง
Email: chubby.baipo@gmail.com
ประวัติการศึกษา: โรงเรียนยุพราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยพายัพ คณะนิเทศศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) **ชมนิภา ศรีบาง** อยู่บ้านเลขที่ **4/1**
ชอย **รวมใจ 1** ถนน **วงแหวนรอบกลาง** ตำบล/แขวง **ท่าศาลา**
อำเภอ/เขต **เมือง** จังหวัด **เชียงใหม่** รหัสไปรษณีย์ **50000**
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว **7550300243**

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต** สาขาวิชา **การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต**

คณะ **นิเทศศาสตร์** ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการจัดตั้งรีสอร์ทล้านนา (Lanna Cultural Center)

ซึ่งถือ

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร **นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต** ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

([REDACTED])

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ดร.ปีเตอร์ กั้น)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร