

## โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

Feasibility Study of Propetsional Hotel Development Hybrid Project



โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

Feasibility Study of Propetsional Hotel Development Hybrid Project



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2558

นริศรา พรมใบ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

ผู้วิจัย นริศรา พรหมใบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ปีเตอร์ กัน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ณัฐณิชา ณ นคร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 สิงหาคม 2558

นริศรา พรหมใบ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,  
สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (129 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ กัน

## บทคัดย่อ

การศึกษาโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาแนวโน้มการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับที่พักสำหรับสุนัข ซึ่งผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท และกลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ K9 ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสถาบันฝึกสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการนำสุนัขมาพักในย่านพัทยาใต้มากที่สุด โดยส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทมากที่สุดคือบุคคลในครอบครัวโดยมีแหล่งข้อมูลในการเลือกที่พักจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์มากที่สุด และมีพฤติกรรมในการสำรองที่พักไว้ล่วงหน้ามากกว่าการไม่สำรองที่พัก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักในระดักราคา 2,001 – 3,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการที่พักจะอยู่ที่ 2-3 คืน โดยเลือกใช้บริการที่พักในช่วงวันวันเสาร์-วันอาทิตย์ มากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่คือเรื่อง การมีบรรยากาศดีและค่าใช้จ่ายไม่สูง สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรของรีสอร์ทมากที่สุด บุคลากรจะต้องมีลักษณะสุภาพอ่อนโยน อภัยด้วยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ ในการให้บริการ ด้านของผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำในห้องพักมากที่สุด ด้านราคา ต้องมีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากการบอกต่อปากต่อปาก ด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิกมากที่สุด และด้านกายภาพให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานที่มากที่สุด

ดังนั้น การจัดทำโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) จึงมีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และต้องการนำสัตว์เลี้ยงที่เป็น

สุนัขเข้ามาท่องเที่ยวและเข้าพักกับเจ้าของได้ ซึ่งธุรกิจนี้จึงมีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: ธุรกิจรีสอร์ต, คนรักสุนัข, ที่พักสำหรับสุนัข, เมืองพัทยา, จังหวัดชลบุรี



Narisara, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), August 2015, Graduate School, Bangkok, University.

Feasibility Study of Propetsional Hotel Development Hybrid Project (129 pp.)

Advisor: Peter Gan, Ph.D.

## ABSTRACT

Propetsional Hotel Development Hybrid Project studied the possibility in doing resort business for dogs lovers in Pattaya, Chonburi. This project also investigated the tendency in initiating business about a residence for dogs. The researcher qualitatively conducted the research by using questionnaire to collect the data from resort business owners and a group of clients who use the service of K9 international dog training institute. The findings showed that, among the target group, females used the dog training service more than males. Most of them had one dog and preferred to use the service in South Pattaya. Regarding the service selection, it was found that most of the clients lived in the centre region. Their family members were the most influential factor in selecting the service based on the information on websites. Additionally, the clients preferred making a reservation in advanced to not doing so. The price of the service ranged from THB 2,001 - 3,000. The most preferable duration and days were around 2 -3 nights and during weekends, respectively. They chose to use the service in Pattaya, Chonburi because of the good atmosphere and reasonable prices. The service marketing mix factor affecting decision making in using the resort service revealed that the target group concerned the resort personnels the most. The personnels had to be gentle, friendly, well-mannered, honest in providing the service. With respect to the products, the clients emphasized on the cleanliness of the rooms and the toilets the most. The prices had to be clearly stated. The clients used the service from the word of mouth. In advertising the service, the most focus was on the special discount for members. In addition, the cleanliness of the place was one of the most concerns. However, the Propetsional Hotel Development Hybrid Project would be tentatively successful in doing business with Thai and

foreign tourists who travel with their dogs and are allowed to have their pets stay with them.

*Keywords: Reseort Business, Dog Lover, Dog Residence, Pattaya, Chonburi Province*





## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล และประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจบันเทิงและการผลิต รวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ตลอดจนผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลขึ้นนี้

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้องครอบครัวของผู้วิจัย ที่อบรมสั่งสอนและส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับผู้วิจัยจนมีความรู้จนมาถึงทุกวันนี้ รวมทั้งขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ MACAEM ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในด้านต่างๆเสมอมา

ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่า โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่นำไปศึกษาต่อไป

นริศรา พรหมใบ

## สารบัญ

|                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                                            | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                                         | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ                                                            | ช    |
| สารบัญตาราง                                                                | ฉ    |
| สารบัญภาพ                                                                  | ณ    |
| บทที่ 1 บทนำ                                                               |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญโครงการ                                          | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย                                                | 2    |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า                                               | 2    |
| 1.4 ข้อมูล และแหล่งข้อมูล                                                  | 2    |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                              | 3    |
| บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                              |      |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง                                   | 4    |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค                                  | 6    |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด                               | 13   |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ                                               | 19   |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                  | 23   |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย                                                   |      |
| 3.1 ขอบเขตการศึกษา                                                         | 25   |
| 3.2 กรอบแนวคิด                                                             | 26   |
| 3.3 การรวบรวมข้อมูล                                                        | 27   |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                             | 28   |
| 3.5 การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                         | 29   |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                               |      |
| 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                       | 31   |
| 4.2 สรุปผลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                 | 35   |
| 4.3 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข | 40   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                       | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                                    |      |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                              | 47   |
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข | 56   |
| 4.6 สรุปการสำรวจผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท                                                                                                      | 60   |
| บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ                                                                                                                          |      |
| 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท                                                                                                                            | 61   |
| 5.2 วัตถุประสงค์                                                                                                                                      | 62   |
| 5.3 เป้าหมายองค์กร                                                                                                                                    | 62   |
| 5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท                                                                                                                             | 62   |
| 5.5 การบริหารด้านการตลาด                                                                                                                              | 64   |
| 5.6 ชื่อและที่มาของบริษัท                                                                                                                             | 71   |
| 5.7 รูปแบบของการบริการ                                                                                                                                | 72   |
| 5.8 รายละเอียดการบริการ                                                                                                                               | 72   |
| 5.9 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic)                                                                                                        | 74   |
| 5.10 กลยุทธ์องค์กร                                                                                                                                    | 75   |
| 5.11 กลยุทธ์องค์กร AIDAS                                                                                                                              | 77   |
| 5.12 แผนการทำงาน                                                                                                                                      | 79   |
| 5.13 แผนพัฒนาธุรกิจในอนาคต                                                                                                                            | 80   |
| บทที่ 6 งบการเงิน                                                                                                                                     |      |
| 6.1 สมมุติฐานในการลงทุนเบื้องต้น                                                                                                                      | 82   |
| 6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ                                                                                                                   | 83   |
| 6.3 แหล่งที่มาของรายได้                                                                                                                               | 84   |
| 6.4 การประมาณรายจ่าย                                                                                                                                  | 87   |
| 6.5 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน                                                                                                                        | 92   |
| 6.6 งบกระแสเงินสด                                                                                                                                     | 98   |
| 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน                                                                                                                     | 104  |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 6 (ต่อ) งบการเงิน                                                                                                                                   |      |
| 6.8 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน                                                                                                                                | 106  |
| บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ                                                                                                                               |      |
| 7.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                                                                   | 113  |
| 7.2 สรุปพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                                                                                | 113  |
| 7.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                                                                  | 113  |
| 7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                            | 115  |
| 7.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข | 116  |
| 7.6 อภิปรายผลการวิจัย                                                                                                                                     | 117  |
| 7.7 สรุปและข้อเสนอแนะ และความเป็นไปได้ในการลงทุน                                                                                                          | 119  |
| บรรณานุกรม                                                                                                                                                | 121  |
| ภาคผนวก                                                                                                                                                   | 122  |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                                                                                                                       | 123  |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                                                                           | 129  |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ                                                                                        |      |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                 | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ                                                                                                         | 31   |
| ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ                                                                                                        | 32   |
| ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานภาพ                                                                                                     | 32   |
| ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา                                                                                               | 33   |
| ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ                                                                                                       | 33   |
| ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละ ของรายได้ต่อเดือน                                                                                              | 34   |
| ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ การอยากเอาสุนัขมาพักย่านไหนในเมืองพัทยา จ.ชลบุรี                                                               | 34   |
| ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนสุนัข                                                                                                  | 35   |
| ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                                                                | 35   |
| ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท                                                         | 36   |
| ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                                                      | 36   |
| ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                                                                       | 37   |
| ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเลือกที่พักในระดับราคาใด                                                                                | 37   |
| ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการที่พักที่รีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง                                                     | 38   |
| ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ ของใช้บริการที่พักที่รีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                                                              | 38   |
| ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ท ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี                                   | 39   |
| ตารางที่ 4.17: แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด                                      | 40   |
| ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์            | 41   |
| ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา                 | 42   |
| ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 43   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 44   |
| ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร            | 45   |
| ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ             | 46   |
| ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                     | 47   |
| ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                    | 48   |
| ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                 | 49   |
| ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                           | 51   |
| ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                   | 52   |
| ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                                  | 53   |
| ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อยากเอาชนะเข้ามาพักในเมืองพัทยา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข         | 54   |
| ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                              | 55   |
| ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข            | 56   |
| ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข           | 56   |
| ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข         | 57   |

### สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสม<br>ทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข               | 57   |
| ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทาง<br>การตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                       | 58   |
| ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ กับปัจจัยส่วนผสมทาง<br>การตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                      | 58   |
| ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเอาสุนัขมาพักในพัทยา กับ<br>ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ท<br>สำหรับคนรักสุนัข | 59   |
| ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข กับปัจจัยส่วนผสมทาง<br>การตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข                  | 59   |
| ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง                                                                                          | 69   |
| ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix                                                                                                                          | 70   |
| ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการบริการ                                                                                                                               | 72   |
| ตารางที่ 5.4: ค่าการบริการ                                                                                                                                          | 73   |
| ตารางที่ 6.1: ค่าใช้จ่ายในการลงทุน                                                                                                                                  | 83   |
| ตารางที่ 6.2: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง                                                                                                        | 83   |
| ตารางที่ 6.3: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case)<br>สำหรับปีที่ 1 – 5                                                                       | 86   |
| ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด<br>(Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                  | 86   |
| ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst<br>Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                               | 87   |
| ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต                                                                                                                        | 88   |
| ตารางที่ 6.7: แสดงการคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง                                                                                                                         | 88   |
| ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน                                                                                                                | 89   |
| ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน                                                                                                                | 91   |
| ตารางที่ 6.10: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                                                            | 92   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                                  | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                    | 94   |
| ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                 | 96   |
| ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ดีที่สุด (Base Case)                                           | 98   |
| ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)                      | 100  |
| ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)                                   | 102  |
| ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุลกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5                                                  | 104  |
| ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)                      | 106  |
| ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) | 108  |
| ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ย่ำแย่ (Worst Case)                       | 110  |
| ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ                                                                    | 112  |



## สารบัญภาพ

|                                                   | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1: ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค | 8    |
| ภาพที่ 2.2: คำถาม 6Ws 1H                          | 12   |
| ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย                 | 26   |
| ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กร                   | 62   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันคนจำนวนมากได้ให้ความสนใจกับการเลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขมากขึ้น เหตุที่คนไทยเลี้ยงสุนัขมากขึ้น มาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่ขนาดครอบครัวเล็กลง ผู้สูงอายุบางกลุ่มเลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อน คู่แต่งงานที่ยังไม่มีลูกก็จะหาสุนัขมาเลี้ยงแทนลูก กลุ่มหนุ่มสาวที่ยังโสดเลี้ยงสุนัขไว้แก้เหงา กลุ่มคู่รักบางคู่ซื้อสุนัขให้กันเพื่อสานความสัมพันธ์ให้ผูกพันกัน บางคนเลี้ยงเพราะสุนัขสายพันธุ์ดี หน้าตาน่ารัก บ้างก็เลี้ยงตามแฟชั่น บางครอบครัวเลี้ยงไว้เพื่อปลูกฝังความรับผิดชอบและจิตใจที่อ่อนโยนให้ลูก ฯลฯ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด เกือบยี่สิบปีที่ผ่านมา ทิศนคติคนไทยที่มีต่อ "สุนัข" ค่อยๆ เปลี่ยนไป โดยเฉพาะช่วง 5 ปีหลัง โลฟส์สไตล์การเลี้ยงสุนัขของคนไทยเปลี่ยนไปจนเห็นได้ชัด จากที่เคยเลี้ยงไว้เฝ้าบ้านปล่อยสุนัขนอนนอกบ้าน รับเศษอาหารเหลือจากคนเลี้ยง วันไหนลืมนกก็ปล่อยให้หาเศษอาหารกินเอง ต่อมาก็เริ่มขยับให้เข้ามานอนในบ้าน เลี้ยงด้วยอาหารเม็ด จากนั้นให้เข้ามานอนในห้องแถมยังนอนเตียงเดียวกัน นอกจากอาหารสุนัขที่คัดสรรมาดีแล้ว ก็ยังมีขนมขบเคี้ยว วัสดุอุปกรณ์ และของเล่นให้เล่น เลี้ยงดูในบ้านอย่างดี หลายคนยังพาสุนัขไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ทั้งอาบน้ำตัดขน ซัปปิ้งสินค้าสำหรับสุนัข เทียวทะเล นวดสปา วาดน้ำ วิ่งเล่นในสวน พาไปเจอเพื่อนสุนัข ฯลฯ เจ้าของสุนัขยอมจ่ายเพราะคิดว่าสุนัขชอบและมีความสุขกับกิจกรรมที่เจ้าของพาไปทำ ถือเป็นการพักผ่อน และเป็นความบันเทิงราคาถูก มีคนเคยกล่าวไว้ในอดีต คำตอบอาจจะเป็น "ใช่" แต่หากลองสำรวจค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงหมาของคนยุคนี้จะพบว่าหลายครอบครัวมีค่าใช้จ่ายสำหรับ "น้องหมา" สูงกว่าครึ่งหมื่นต่อเดือน บางราย สูงถึงหลักแสนเลยทีเดียว ("ธุรกิจหมา", 2551)

ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าตลาดเกือบ 20,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี โดยธุรกิจกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ตามด้วยโรงพยาบาล เวชภัณฑ์ และสุดท้าย คือ บริการสัตว์เลี้ยง มูลค่าของธุรกิจแต่ละประเภทในตลาดสัตว์เลี้ยง กลุ่มอาหารเป็นตลาดใหญ่ที่สุด หรือ ไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมา คือ การรักษาพยาบาล 7,000 ล้านบาท ส่วนอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง อยู่ที่ 5,000 ล้านบาท ขณะที่ปัญหาเศรษฐกิจ กระทบต่อธุรกิจสัตว์เลี้ยงเล็กน้อย เนื่องจากทุกวันนี้ สัตว์เลี้ยงกลายเป็นปัจจัยที่ 5 และ 6 ของมนุษย์ไปแล้ว นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยเปิดเผยว่าปริมาณคนเลี้ยงสัตว์ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และยังคงจับจ่ายใช้สอยเพื่อสัตว์เลี้ยงซึ่ง 2 ปีที่ผ่านมา มีการเติบโตอย่างชัดเจน ("ธุรกิจสัตว์เลี้ยง", 2557)

จากตุลผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนที่รักสุนัขซึ่งกำลังขยายตัว แต่ยังไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้และผู้วิจัย

เลือกศึกษา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งชาวไทยและต่างชาติ มีโรงแรมที่พักมากมาย การเดินทางสะดวกเนื่องจากห่างจาก กรุงเทพมหานครเพียง 150 กิโลเมตร สามารถมาเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจ นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในการวางแผน การตลาด และศึกษาแนวโน้มการเติบโตไปถึงการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับที่พักสำหรับสุนัข เพื่อเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการกิจการดูแลสัตว์เลี้ยง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อการศึกษา พัฒนา ธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และ เพิ่มทางเลือกในการให้บริการแก่ ผู้ใช้บริการต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project)

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวโน้มการประกอบธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาจะมุ่งเน้นศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเมือง พัทยา จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและใกล้กับ กรุงเทพมหานคร และยังมีสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติถึง 2 แห่งด้วยกัน จึงเล็งเห็นโอกาสในการ ประกอบธุรกิจรีสอร์ท "Propetsional Hotel Development Hybrid Project" ในครั้งนี้

## 1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับรายละเอียดของรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาจะทำการ เก็บข้อมูลดังนี้

- โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 3 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ Sunset Village Beach Resort , Rabbit Resort และ Mirabel Club Resort โดยเหตุผลที่เลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ททั้ง 3 รายดังกล่าว เนื่องจากคุณลักษณะของรีสอร์ทที่มีความใกล้เคียงกันกับรีสอร์ทในโครงการของผู้ศึกษา ทั้งนี้ ผู้ศึกษา จะทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ประเภทและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ช่องทางหลักของรายได้ของสถานประกอบการ อัตราค่าบริการห้องพัก จำนวนสุนัขที่สามารถพาเข้า พัก ขนาดของสุนัข และปัญหาที่พบเจอเกี่ยวกับสุนัข เป็นต้น

- ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการสำรวจคือแจกแบบสอบถามสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มที่นำสุนัขมาท่องเที่ยวด้วยที่เข้ามาพักในรีสอร์ท เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเพื่อเอามาเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการจัดแบ่งโซนสถานที่สำหรับเพื่อฝึกสุนัข การแสดงโชว์สุนัข บริการฝากเลี้ยง สปา ตัดแต่งขน อาบน้ำ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน มีส่วนร่วมกันระหว่างกลุ่มคนทั่วไปกับกลุ่มคนที่รักสุนัข

#### 1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในอนาคต ข้อมูลด้านสถิติของนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี รายชื่อและอัตราค่าห้องพักของสถานที่พักตากอากาศ รีสอร์ท หรือโรงแรมต่างๆ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ (Brochure) ต่างๆ จุลสาร วารสาร หนังสือ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้ทราบถึงแนวโน้มการประกอบธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข และเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคต

1.5.2 ช่วยให้ผู้สนใจประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท ได้นำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับด้านคนรักสุนัขต่อไป

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

1.5.4 ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจรีสอร์ตสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) สำคัญในบทนี้เป็นการนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

การประกอบธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงนั้นมีหลายประเภท ซึ่งพอจะแยกแยะออกได้ 3 อย่างตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ คือ

- ทำเป็นงานอดิเรก ซึ่งมีที่ว่างที่บ้าน เจ้าของกิจการรัก และชอบสัตว์เลี้ยง ต้องการเปิดร้านเป็นงานอดิเรก ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนสัตว์เลี้ยงระหว่างผู้มารับบริการด้วยกัน มีสินค้าต่างๆไว้จำหน่าย เช่น อาหาร อุปกรณ์ในราคาถูก และยังสามารถให้บริการกับเพื่อนฝูงหรือญาติมิตร ได้ด้วย การดำเนินธุรกิจแบบนี้ลงทุนน้อยที่สุด มีกำไรน้อย อาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป แต่ก็มีผู้ประกอบการรูปแบบนี้มากที่สุด

- ประกอบเป็นอาชีพ ซึ่งอาจจะเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพรองก็ได้ แต่มีการดำเนินธุรกิจอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการค้าและหวังผลกำไร การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ต้องการพื้นฐานที่ดี และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างช้า

- ทำตามกระแส คือ มองหาโอกาสเหมาะสม ตลาดมีความต้องการสูง สินค้าที่ขายมีกำไรดี โดยเฉพาะพันธุ์สัตว์จากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมสูง มีราคาแพง การดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้จะทำกำไรค่อนข้างสูงและรวดเร็ว ผู้ประกอบการอาจเลิกหรือหยุดการดำเนินการ หรือเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น เมื่อเห็นช่องทางที่ดีกว่า ซึ่งเมื่อความนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนด้วย ซึ่งถ้าไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจอาจจะประสบปัญหาในเรื่องของการขาดทุนทุนได้

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีหลายประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดการ ผู้ประกอบการบางรายอาจเลือกดำเนินธุรกิจเพียงบางประเภท หรือ

ดำเนินธุรกิจทุกประเภท แบบครบวงจร ซึ่งพอจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, 2552)

- ขายอุปกรณ์ เช่นแชมพู ปลอกคอ สายจูง กรง ของเล่น ทRAY ต้นไม้ ฯลฯ ซึ่งเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้สูงสุดรองจากการตัดแต่งขน เนื่องจากมีสินค้าบางชนิดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย และสินค้าแฟชั่น ลูกค้าจะซื้อสินค้าด้วยความพอใจและไม่คำนึงราคา แต่ก็ต้องเสี่ยงกับสินค้าล้าสมัย
- ขายอาหารสัตว์ ทั้งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารสด อาหารประจำ หรืออาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะสัตว์ต้องรับประทานอาหารทุกวัน เพื่อเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ไม่มีเวลาในการปรุงอาหารให้สัตว์เลี้ยงรับประทาน
- ขายพันธุ์สัตว์ ทั้งในรูปแบบซื้อขาดและฝากขาย หรือการขายโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
- เสริมสวยตัดแต่งขน (Grooming) หรือการอาบน้ำ ตัดแต่งทรงขนสุนัข เป็นการเสริมความงามให้สัตว์เลี้ยงสำหรับเจ้าของที่รักความสวยงาม และให้ความสะอาดกับสัตว์เลี้ยงและผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่นิยมนำมาใช้บริการเสริมสวยกันมาก ได้แก่ สุนัข รองลงมาคือ แมว หนู กระต่าย ตามลำดับ สุนัขที่เข้ามาเสริมสวยมากที่สุด คือ พุดเดิ้ล รองลงเป็น ชิห์สุ ด็อกเกอร์ มอลทิส ยอร์คเชียร์ ปอมเมอเรเนียน และพันธุ์อื่นๆ ส่วนในเรื่องของการตัดแต่งขนให้สวยงามขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ที่สำคัญคือ ตัวสัตว์เองต้องให้ความร่วมมือ คือ ต้องนั่งพอมให้ตัดขนได้ ซึ่งช่างตัดขนต้องมีเทคนิคการจัดการ มิฉะนั้นอาจจะเกิดบาดเจ็บได้ อุปกรณ์การตัดต้องเป็นอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ
- รับฝากสัตว์เลี้ยง เมื่อเจ้าของไม่มีเวลาในการดูแลสัตว์เลี้ยง เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงให้อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งธุรกิจดูแลรับฝากสัตว์เลี้ยงจะประสบความสำเร็จได้ก็ต้องประกอบด้วยความพร้อมในหลายๆ ปัจจัย เช่น สถานที่ การจัดการที่ดี ต้องมีสถานที่กว้างขวาง จัดแบ่งเป็นห้องให้เหมาะสม ปรับขนาดสัตว์ได้หลายขนาด สะอาดและน่าอยู่ เจ้าของจะได้สบายใจว่าพาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการแล้วปลอดภัย สัตว์เลี้ยงไม่รู้สึกเครียด
- รักษาสัตว์ป่วย ในลักษณะคลินิกหรือโรงพยาบาล ซึ่งต้องมีบุคลากรเป็นสัตวแพทย์เท่านั้น จึงสามารถดำเนินการได้ และต้องมีการขออนุญาตตั้งเป็นสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงด้วย ซึ่งร้านดูแลสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ต้องการทำธุรกิจส่วนนี้ เพราะจะทำให้ร้านครบวงจร 100% แต่จะส่งผลถึงต้นทุนในการลงทุนที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นสัตวแพทย์ และเครื่องมือทางการแพทย์ แต่ถ้ากิจการไม่พร้อมที่จะจัดบริการส่วนนี้ อาจสร้างพันธมิตรทางการค้ากับกิจการคลินิกที่อยู่ใกล้เคียงเพื่อสามารถส่งลูกค้าไปใช้บริการได้

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแก่ธุรกิจนั้นๆ เพราะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2000, p. 249)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย : activities people undertake when obtain, consuming and disposing of products and service” กล่าวโดยง่ายก็คือเป็นที่เข้าใจกันว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ “ทำไมคนจึงทำการซื้อ” (ดลยา จาตุรงคกุล และอดุลย์ จาตุรงคกุล, 2550, หน้า 5)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำ เมื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคมีคำจำกัดความรวมถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่ และรวมถึงการซื้อหรือการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์หรือตราหือ และการซื้อ นักวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทำการวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงวิธีการที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เขาจ่ายของในร้านค้าที่ขายสินค้า เขาจะซื้อหรือร้านค้าประเภทอื่นทางอินเทอร์เน็ต เรื่องนี้อาจรวมถึงวิธีการจ่ายเงินเพื่อชำระค่าสินค้า (ด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต) เขาซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นของขวัญแก่คนอื่นหรือสำหรับตัวของเขาเอง ขนของไปเอง หรือให้ทางห้างส่งไป เขาได้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และร้านค้าต่างๆ มาจากไหน และตราหือหรืออิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) ในที่นี้หมายถึง วิธีการ สถานที่ เวลา และสถานการณ์ใด ที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างที่เห็นได้เป็นเรื่องเกี่ยวกับว่า การบริโภคนั้นอาจรวมถึงการ



ตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าตามคำสั่ง หรือคำแนะนำจากฉลากสินค้า หรือตามความตั้งใจของเขา หรือเขาหาวิธีพิเศษเฉพาะในการใช้สินค้าของเขาเองได้ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจ หรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า เขาใช้สินค้าจนหมด หรือบางส่วนทิ้งไป

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (disposing) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ ในกรณีนี้ นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากงานวิจัยทางจิตวิทยา วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่น หรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ประโยชน์จะได้รับการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น อาจแยกออกได้เป็น 2 ประการสำคัญคือ

1. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดโดยรวม (Macro Marketing Problems) ปัญหา คือ ทำอย่างไรสังคมจึงจะสามารถสนองความต้องการของคนในสังคมนั้นได้ โดยต้องศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำไปประกอบการแก้ปัญหาในเรื่องการจัดการกันคืออยู่ที่ประชาชนผู้บริโภค

2. ช่วยให้เข้าใจถึงปัญหาทางการตลาดส่วนย่อย (Micromarketing Problem) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง โดยเฉพาะปัญหาทางการตลาดทั้งหลาย มักจะต้องอาศัยการแก้ไขจากทั้งสองทาง คือ ทั้งในแง่ปัญหาการตลาดของส่วนรวม และส่วนย่อยพร้อมกันไป

ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญๆ อาจสรุปเป็นข้อๆได้ดังนี้

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม  
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดสามารถช่วยแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

3. เพื่อช่วยในการตลาดใหม่

4. เพื่อช่วยในการเสาะแสวงหาส่วนของตลาดสำหรับสินค้า

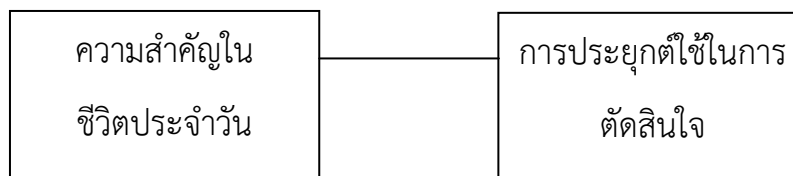
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด

ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ก็คือ การได้แนวทางจากหลักของการเลือกซื้อจากผู้บริโภคมาใช้ในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Public Policy) ต่างๆก็ได้ ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การเข้าใจถึงสาเหตุในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1: ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน (Significance in Daily Lives) ปกติบุคคลในสังคมปัจจุบัน จะใช้เวลาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ สินค้าที่ซื้อและการใช้สินค้านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน

2. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ (Application to Decision Making) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีผลต่อพฤติกรรมหรือการกระทำที่คาดหวังของผู้บริโภค จึงอาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาเชิงประยุกต์ (Applied Discipline) ซึ่งการประยุกต์ใช้นี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

2.1 ทักษะด้านจุลภาพ (Micro Perspective) เป็นการศึกษาผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ธุรกิจหรือองค์การบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยการเข้าใจถึงชนิดความต้องการและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การบรรจุหีบห่อที่ผู้บริโภคต้องการหาวิธีจะทำให้สินค้าและบริการของธุรกิจมีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 ทักษะทางด้านสังคม (Societal Perspective) ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคม โดยรวมพฤติกรรมร่วมของผู้บริโภคมีอิทธิพลที่สำคัญต่อคุณภาพ และมาตรฐานการดำรงชีวิต การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากทักษะด้านสังคม จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจถึงสภาพเศรษฐกิจโดยรวมและแนวโน้มทางสังคม โดยอาจสามารถพยากรณ์แนวโน้มเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และระบบตลาดและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมด้วย

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ประเภท (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 61-62) ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ถี่ขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ โดยลักษณะทั่วไปจะมีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น ซึ่งผู้ซื้อจะรู้ว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร แต่ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าไม่ถือว่ามีความสำคัญ

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้จักดี และรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างระหว่างตราน้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ ทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์เป็นประเภทที่มีราคา และความถี่สูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว ไม่ซื้อถี่ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะเดินดูสินค้าให้ทั่ว เพื่อให้รู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพระดับใด ให้ซื้อบ้าง แต่เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วก็จะใช้เวลาตัดสินใจในค่อนข้างรวดเร็ว เพราะไม่มองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อ แต่สิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคลงมือซื้อก็คือ ราคาไม่แพง หรือความสะดวกด้านเวลา สถานที่ในการซื้อขาย ความกังวลใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้ามาแล้ว ได้บริโภคแล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อตำหนิบางประการที่เกี่ยวกับสาระ หรือเมื่อซื้อมาแล้วได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตราอื่นที่ดีกว่า

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน ผลิตภัณฑ์ที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน มักจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรู้จักคุ้นเคยน้อยมาก มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำ บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ดังนั้นก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจำนวนมาก เกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การนำเสนอผลิตภัณฑ์อันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อนต่อตลาด จะต้องเข้าใจพฤติกรรมการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศของผู้บริโภค และพฤติกรรมการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างดี

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่เมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ไม่ยากซื้อซ้ำตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนตรายี่ห้อใหม่เสมอๆ แต่เหตุผลในการเป็น เพราะอยากจะได้หลุดพ้นจากความจำเจ อยากลองของใหม่ๆ มิใช่ผลิตภัณฑ์เดิมสร้างความพอใจให้ไม่ได้ การจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดต้องอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่างๆ เช่น การตัดราคา การแจกคูปองแลกซื้อ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่สำคัญเบื้องต้น 7 ประการ (พรพิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 29-30) ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมจริง โดยมุ่งเน้นที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้ โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็นหนทางที่ไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือ ตอบสนองและทำความเข้าใจให้กับความต้องการและปรารถนา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมมากมาย ในฐานะที่เป็นผู้บริโภค เราคิด รู้สึก วางแผน ตัดสินใจซื้อ และได้ประสบการณ์ ลองคิดว่ามีสินค้าหรือบริการกี่อย่าง กี่ยี่ห้อ ที่สำคัญคือ จุดนี้เป็นจุดสำคัญเพราะเป็นศูนย์รวมของการใช้จ่ายเวลาพลังงาน เงินเพื่อการแลกกับการซื้อสินค้า

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ กล่าวว่าการบริโภคเป็นกระบวนการทาง ความนึกคิดและอารมณ์ แล้วยังรวมไปถึงการเลือก การซื้อสินค้า และการใช้สินค้า

4. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันในเรื่องจังหวะเวลาและความสลับซับซ้อน จังหวะเวลา หมายถึง เมื่อตัดสินใจเริ่มต้นและความยาวนานของกระบวนการทั้งหมด ส่วนความสลับซับซ้อน หมายถึง จำนวนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทมากมาย ในกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคมีหลายหน้าที่ที่ผู้บริโภคกระทำ เช่น

5.1 ผู้ซื้อ

5.2 ผู้ใช้

5.3 ผู้ตัดสินใจ

5.4 ผู้ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6. พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่ห้อมล้อมรอบตัวเขา การตัดสินใจได้รับอิทธิพลจากพลัง ภายในและภายนอกบางอย่าง กล่าวได้ดังนี้

6.1 พลังทางจิตวิทยา เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิดของมนุษย์ ช่วยให้เราสามารถสำรวจ การสนใจของผู้บริโภค และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

6.2 พลังงานทางจิตวิทยาสังคม ช่วยให้รู้วิธีที่สิ่งแวดล้อมทางสังคม ปรับแต่งพฤติกรรม และก่ออิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนั้นยังรวมปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อ

6.3 สังคมวิทยาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางสังคม ก่อตัวโครงสร้างและหน้าที่ของกลุ่ม นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้า ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่

6.4 เศรษฐศาสตร์ เกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวตัวของสินค้าและบริการ รวมทั้งการผลิต การ จำหน่ายและการบริโภค นอกจากนี้ยังเกี่ยวพันกับเรื่องสังคมใช้ทรัพยากรอันมีจำกัดอย่างไร

7. พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป เมื่อต่างบุคคลกันเราจะต้องเข้าใจว่าทำไมบุคคลจึงมี พฤติกรรมต่างกัน เรื่องนี้เป็นเพราะบุคคลต่างกัน นี่เป็นเหตุผลที่ทำให้มีการแบ่งส่วนตลาด เพื่อหา กลุ่มเป้าหมาย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 30-32)

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหา กลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนแล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาดเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ
3. ทำไมจึงซื้อ (Why dose the market buy?) การวิเคราะห์ถึงหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึง เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนงานใจ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมี บุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ใช้สินค้า โดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรม โฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ธุรกิจอาจ ต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก
5. ซื้อเมื่อใด (When dose the market buy) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริม การตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม
6. ซื้อที่ไหน (Where dose the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยม หรือสะดวก ที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามี ขั้นตอนการซื้ออย่างไรตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำให้

การประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจซื้ออย่างไรจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย ให้มากที่สุด

ภาพที่ 2.2: คำถาม 6Ws 1H

| <u>คำถาม</u>                 | <u>คำตอบที่ได้</u> |
|------------------------------|--------------------|
| Who : ใครคือตลาดเป้าหมาย     | กลุ่มเป้าหมาย      |
| What : ตลาดซื้ออะไร          | ความต้องการ        |
| Why : ทำไมจึงซื้อ            | เหตุผล             |
| Who : ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ | กลุ่มอิทธิพล       |
| When : ซื้อเมื่อใด           | โอกาสการซื้อ       |
| Where : ซื้อที่ไหน           | แหล่งซื้อ          |
| How : ซื้ออย่างไร            | วิธีการซื้อ        |

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากภาพ 2.2 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดคำตอบของ 7O's นั้นมีดังนี้

1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Occupants) หมายถึง ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในตลาด ได้แก่ ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยบุคคล ครอบครัวที่ซื้อสินค้าและบริการ
2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) หมายถึง ลูกค้านำซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาด
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) หมายถึง จุดประสงค์หรือแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ
4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Organization) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ ที่ร่วมกันตัดสินใจซื้อ
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) หมายถึง ลูกค้าจะมีวิธีการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนอิทธิพลต่างๆ ซึ่งจูงใจผู้ซื้อให้ตัดสินใจซื้อ

6. โอกาสการซื้อ (Occasions) หมายถึง โอกาสการซื้อของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการใช้และการบริโภคในแต่ละโอกาส

7. สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets) หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วยการเลือกตลาดเป้าหมาย และการจัดทำส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนประสมการตลาดของบริการ ประกอบด้วย การสร้างบริการ การวางราคาค่าบริการ การจัดจำหน่ายบริการ และการส่งเสริมบริการ แต่ละองค์ประกอบ สามารถพิจารณาได้ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314)

1. สินค้า (Product) คือการจัดหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และการสร้างบริการเพื่อบริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย ดังนั้นถ้าบริษัท ก จำกัด จะตัดสินใจว่าจะใส่เครื่องปรุงอะไรลงไป ในขนมปังแต่ละแถวแต่ละตรา บริษัท ข. จำกัด ที่รับซ่อมรถยนต์ทุกชนิดก็ต้องดูที่เครื่องมือแต่ละชิ้นว่างานใดจะใช้เครื่องมือชิ้นไหน นอกจากนั้นบริษัทซ่อมรถยนต์จะต้องมีความสุภาพนุ่มนวลต่อคำแนะนำและปัญหาต่างๆ ที่ลูกค้ามีสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการ ทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้า การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อที่จะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้ และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน เป็นต้น

1.2 การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่ และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการ



แข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่างที่ดี

2. ราคา (Price) คือ การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบ คือค่าสินค้าและบริการ ที่มีบริการในธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุน และสร้างกำไร เช่น บริษัทที่ตั้งราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า บริษัทพิจารณาจำนวนเวลาที่ใช้ ต้นทุนที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคตและแนวปฏิบัติในการตั้งราคาในอุตสาหกรรม

เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคาอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเรา

เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์ (Off-peak Pricing) อันประกอบด้วยราคาค่าต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์จะลดลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจจะไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ”ยื่นหมูยื่นแมว” หรือส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์

โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซูเปอร์มาร์เกตมีบริการธนาคาร และเปิดทำการในเวลายาวนานกว่าธนาคารปกติอย่างไรก็ดีการจัดจำหน่ายดังกล่าวใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่นโรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้เช่น ธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาทั่วประเทศย่อมมีตำแหน่งไม่เหมือนกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีสาขาเฉพาะในจังหวัดที่มีการก่อสร้างที่อยู่อาศัย

โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการ แต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาว คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อย ให้ผู้ใช้หรือสมาชิกช่องทางอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายบริการสู่ตลาดอันกว้างขวาง โดยผ่านระบบ”สัมปทาน” คือผู้ให้สัมปทานให้สิทธิผู้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจในนามของผู้ให้สัมปทาน และมีการจ่ายค่าสัมปทาน ระบบสัมปทานจึงเหมาะกับบริการมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดบริการคือ สิ่งหนึ่งที่ทำหาย การสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปได้ ที่จะมีการประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้

เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารทางการตลาดมีดังนี้ (ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า 114-118)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อสาธารณะ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจริงใจ หรือตอกย้ำในตรรกะหรือ หรือองค์การ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายการชิงโชค เป็นต้น
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าอย่างโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย แต่มุ่งที่การสร้างภาพพจน์ และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อหรือองค์การ
5. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Mouth Communication) การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีนี้อาจจะเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถพูดคุย สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับผู้ส่งสาร 4P's ในทางการตลาดใช้ได้กับตลาดสินค้าและบริการเท่าๆกัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
7. บุคคล (People) หมายถึง เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์การที่พนักงานมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์การที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์การควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของ



การบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ (ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548, หน้า 105-106)

พนักงานบริการ การขายบริการและการได้รับบริการนั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ บริการบางอย่างไม่สามารถกระทำได้โดยปราศจากพนักงานบริการ เช่น บริการทำความสะอาด บริการทันตกรรม บริการดูแลสัตว์เลี้ยง บริการตัดแต่งทรงผม เป็นต้น และพนักงานควรได้รับการฝึกอบรม (Training) การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นเลิศจำเป็นต้องมีการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ทักษะในการให้บริการ และเป็นการกระตุ้นจิตใจให้พนักงานปรับปรุงการบริการ โดยทั่วไปงานด้านฝึกอบรมนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาแนวคิดแบบองค์กรรวม การฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาทัศนคติที่ดีต่องานบริการ การฝึกอบรมเพื่อเสริมและพัฒนาทักษะให้ด้านการสื่อสาร การขาย และการให้บริการ

1. กระบวนการ (Processes) เป็นส่วนประสมการตลาดบริการประการหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการโดยทั่วไป เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้นลูกค้าจึงมักรับรู้หรือเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของการบริการนั่นเอง ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงให้บริการลูกค้า อาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ “จัดส่ง” บริการของตนให้กับลูกค้า ร้านดูแลสัตว์เลี้ยงเลือกวิธีการบริการที่ปลอดภัยในการให้บริการแก่สุนัขและแมว ใช้เครื่องมือที่สะอาดและมีคุณภาพ(ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547, หน้า 144-154)

กระบวนการเกี่ยวกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลารวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า

ความสำคัญของกระบวนการสำหรับกิจการ คือ ช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลง ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการ ช่วยให้พนักงานของกิจการเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยให้พนักงานมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ช่วยให้กิจการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย

ความสำคัญสำหรับลูกค้า คือ โดยทั่วไปลูกค้ามักจะต้องมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับบริการ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการ นักการตลาดบริการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1) ระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ
- 2) สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ
- 3) ประเภทของบริการ(ใช้บุคคลหรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ)
- 4) ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย

5) ระดับของความเป็นมาตรฐาน

6) ระดับของความซับซ้อนของการบริการ

การสร้างสมดุลระหว่างการผลิตและการตลาดบริการ โดยทั่วไปในการดำเนินงานของกิจการต่างๆที่ให้บริการมักจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ง่ายระหว่างพนักงานในฝ่ายการผลิตบริการและฝ่ายการตลาด เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักและแนวความคิดของหน่วยงานทั้งสองแตกต่างกันอย่างมาก เพราะฝ่ายการผลิตมุ่งในเรื่องการประหยัดต่อหน่วย แต่ฝ่ายการตลาดมุ่งที่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ(ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547, หน้า 162-172)

ลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการในหลายด้านคือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุมณฑ์สำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการและการทำหน้าที่ทางสังคม

การจัดการภูมิทัศน์บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการภูมิทัศน์บริการคือ การกำหนดรูปแบบและวัตถุประสงค์ของภูมิทัศน์บริการในการทำให้องค์การหรือกิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ

1) ลักษณะของการให้บริการ คือการกำหนดรูปแบบของภูมิทัศน์บริการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของการให้บริการดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน กล่าวคือ บริการที่ลูกค้าให้บริการตัวเอง บริการที่ลูกค้าและผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน และบริการที่ให้บริการทางไกล

2) ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการ นอกจากลักษณะของการให้บริการดังกล่าวมาข้างต้น ระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการจัดการภูมิทัศน์บริการซึ่งระดับความซับซ้อนของภูมิทัศน์บริการดังกล่าวแบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ ภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนน้อย และภูมิทัศน์บริการที่มีระดับความซับซ้อนมาก

องค์ประกอบหลักของทฤษฎีภูมิทัศน์บริการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นคือ สภาพทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การจัดสภาพของพื้นที่และการทำงาน ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น
2. การตอบสนองภายในตัวบุคคล โดยทั่วไปทั้งลูกค้าและพนักงานของกิจการจะเกิดการรับรู้และมีการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการในลักษณะของ

ภาพรวมของสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า ภูมิทัศน์การรับรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การตอบสนองทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และการตอบสนองทางร่างกาย

3. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล จากการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยาด้านสิ่งแวดล้อมพบว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกนี้จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ การเข้า และการหลีกเลี่ยง

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัวที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การบริหารการตลาดเพื่อให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น องค์กรควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้า ก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาพบจนถึงก้าวเท้าออกจากร้าน ไม่ว่าจะเป็นครั้งใดของบริการก็ตามหรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหายในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงาน

จำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการจะต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7.ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งร้องเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมซึ่งอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตามนั้น ท้องค์กรหรือบริษัทนำเสนอให้ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและด้วยความตั้งใจ การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสัมผัสได้ยาก เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่คุณภาพการบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการและไม่สามารถจะเก็บบริการนั้นไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ โดยผู้ให้บริการเป็นผู้สร้างและส่งมอบสู่ผู้รับบริการ ทั้งนี้การบริการจะต้องพิจารณาถึงคุณค่าหรือประโยชน์ต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับและจะต้องเสนอบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ต้องให้ความสนใจใส่ใจทำให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย โดยใช้สื่อที่เหมาะสมตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจอยากกลับมาใช้บริการอีก การกลับมาใช้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับธุรกิจรีสอร์ททคนรักสุนัข เพราะธุรกิจรีสอร์ททคนรักสุนัข ต้องเน้นการบริการที่ดีเยี่ยมต่อลูกค้าเป้าหมาย ทั้งก่อนและหลังการให้บริการของธุรกิจรีสอร์ททคนรักสุนัข

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การให้บริการของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสนใจและถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งที่จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงนั้นๆ จึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าปัจจัยใดเหล่านั้นใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อาจเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อีกทั้งยังต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการรับบริการและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีต่างๆทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในแบบสอบถาม เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงได้

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การตลาดในยุคนี้เน้นที่การให้บริการโดยเฉพาะจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีรายได้มากขึ้น และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ลูกค้าจึงแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการเหล่านั้น การบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เสมือนว่าการบริการเป็นผลิตภัณฑ์อีกสายหนึ่ง ดังนั้นการบริการจึงเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่าง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 15)

มีผู้ให้ความหมายคำจำกัดความที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ไว้หลายความหมายดังนี้

การบริการหมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 18)

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่รู้รูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (Kotler, 1997, p.575)

ความหมายของการบริการสามารถสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง พฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และบริการนั้นเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

คุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 106)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่วิเศษณ์มาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

ลูกค้าสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่า จากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้าจะเปรียบเทียบ”บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง”(Perceived Service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก (Kotler, 1979, p. 591)

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารของธุรกิจการบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านั้นเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ทางร้านดูแลสัตว์เลี้ยงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงเป็นสำคัญ

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้อารมณ์เสีย รวมทั้งต้องกลักรู้อยู่ตลอดเวลาแล้วรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือสอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่มาให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ มีจริยธรรมในการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์กรประกอบขึ้นนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจให้กับลูกค้าอย่างถ่องแท้

การสร้างคุณภาพของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ช่วง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 111-112) มีดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการของธุรกิจ พร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการได้ แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจนไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความรักประทับใจ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ ตราสัญลักษณ์เด่นชัดและ



คุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น

3. หลังการให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆที่เกิดจากการให้บริการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆมาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ๆ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆในธุรกิจหนึ่งๆจะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการของโรงพยาบาล แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่กล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547, หน้า 109-110)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าธุรกิจรีสอร์ทคนรักสุนัข ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็นส่วน

สำคัญส่วนหนึ่งของธุรกิจรีสอร์ทคนรักสุนัข การให้บริการในทุกๆด้านอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ส่งผลทำให้เกิดความต้องการมาเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทคนรักสุนัขอีกครั้ง และครั้งต่อไป

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญาณุช เค้าภูไทย (2553) แผนธุรกิจ Happy Dog ธุรกิจบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสัตว์ ผลการศึกษา พบว่า เพื่อให้เกิดผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจในด้านการบริหารจัดการกิจการได้น่ากลยุทธการสร้างความแตกต่างในการบริการ (Differentiation Strategy) โดยมุ่งการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพพร้อมกับนำกลยุทธการมุ่งเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งทางด้านแผนการตลาด กิจกรรมนำเสนอส่วนประสมของการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) มาใช้ในการดำเนินการด้านแผนการบริการ มีการกำหนดผังขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการ และด้านแผนการเงินในประมาณการเงินระยะเวลาดำเนินทุนของกิจการเท่ากับ 1 ปี 2 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ณสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 266,948

อรชума ชำนาญธุรกิจ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการรีสอร์ทโฮมสเตย์ในพื้นที่จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า ที่ตั้งโครงการมีความพร้อมทั้งด้านการคมนาคมที่สะดวกสบาย และสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางด้านธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนได้ การวิเคราะห์ทางการเงินตลอดอายุโครงการ 15 ปี บนพื้นที่ 3.5 ไร่ ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 2,500,000 บาท ผลการวิเคราะห์โครงการนี้เป็นโครงการที่น่าลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 1,542,113 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับร้อยละ 17.25 อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุนเท่ากับ 1.05 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4 ปี 5 เดือน ความเสี่ยงของโครงการจะเกิดความไม่คุ้มค่าในการลงทุนเมื่อจำนวนผู้เข้าพักลดลงร้อยละ 10 และกรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 5 จากการประมาณการไว้ในเบื้องต้น การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงินโครงการควรระมัดระวังในส่วนค่าใช้จ่ายและภาระหนี้สินในระหว่างปีที่ 1 ถึงปีที่ 4 และควรระมัดระวังเรื่องสภาพคล่องทางการเงินอย่างรัดกุมในปีที่ 2 ของการดำเนินงาน

นิรุตน์ วิจิตรจินดา (2547) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยทุกปัจจัย ซึ่งการศึกษาทั้ง 4 ปัจจัยมีดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมในระดับน้อย โดยสินค้าที่มีบรรพบุรุษที่ดี มีอุปกรณ์เลี้ยงสุนัขจำหน่าย ชื่อเสียงของร้านเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สุนัขมาจากแหล่งที่มีชื่อเสียง การจัดอบรมการฝึกสุนัขขั้นพื้นฐาน การจัดอบรมการตัดแต่งขนสุนัขที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย แต่ส่วนอื่นๆ คือ สุนัขมีสุขภาพดี มีการรับประกันสุขภาพ สุนัขอยู่ในสภาพที่พร้อมจำหน่ายเสมอ สุนัขมีให้เลือกหลากหลายพันธุ์ พนักงานให้คำแนะนำ และมีการรับประกันสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย ส่วนการให้ข้อมูลด้านราคาของสุนัขแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน และสามารถต่อรองราคาสุนัขได้ มีผลอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ สถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้ที่พัก สถานที่จำหน่ายกว้างขวางเลือกสุนัขได้สะดวก มีการจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ มีการตกแต่งภายในร้านที่สวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ และสามารถสั่งสุนัขผ่านสื่อต่างๆ ได้ 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีของแถมรวมมากับสุนัข ส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่ซื้อประจำ การให้ของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษ มีระบบสมาชิกชมรมและโซเชียลมีเดียสุนัข

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลในการวิเคราะห์ผลการศึกษาโดยกำหนดขั้นตอนไว้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขอบเขตการศึกษา
- 3.2 กรอบแนวคิด
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ขอบเขตการศึกษา

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีการจัดทะเบียนผู้เลี้ยงสุนัข จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการรีสอร์ทได้อย่างแน่นอน ซึ่งในที่นี้ประชากรที่นำมาศึกษาในที่นี้จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 6 รายแบ่งเป็น ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ Sunset Village Beach Resort , Rabbit Resort และ Mirabel Club Resort จำนวน 3 ราย และกลุ่มคนรักสุนัขจากสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ K9 จำนวน 3 ราย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ K9 เพื่อนำผลสำรวจมาประยุกต์ใช้ในการประกอบธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ ยามาเน่ ( Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 โดยมีสูตร ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ K9

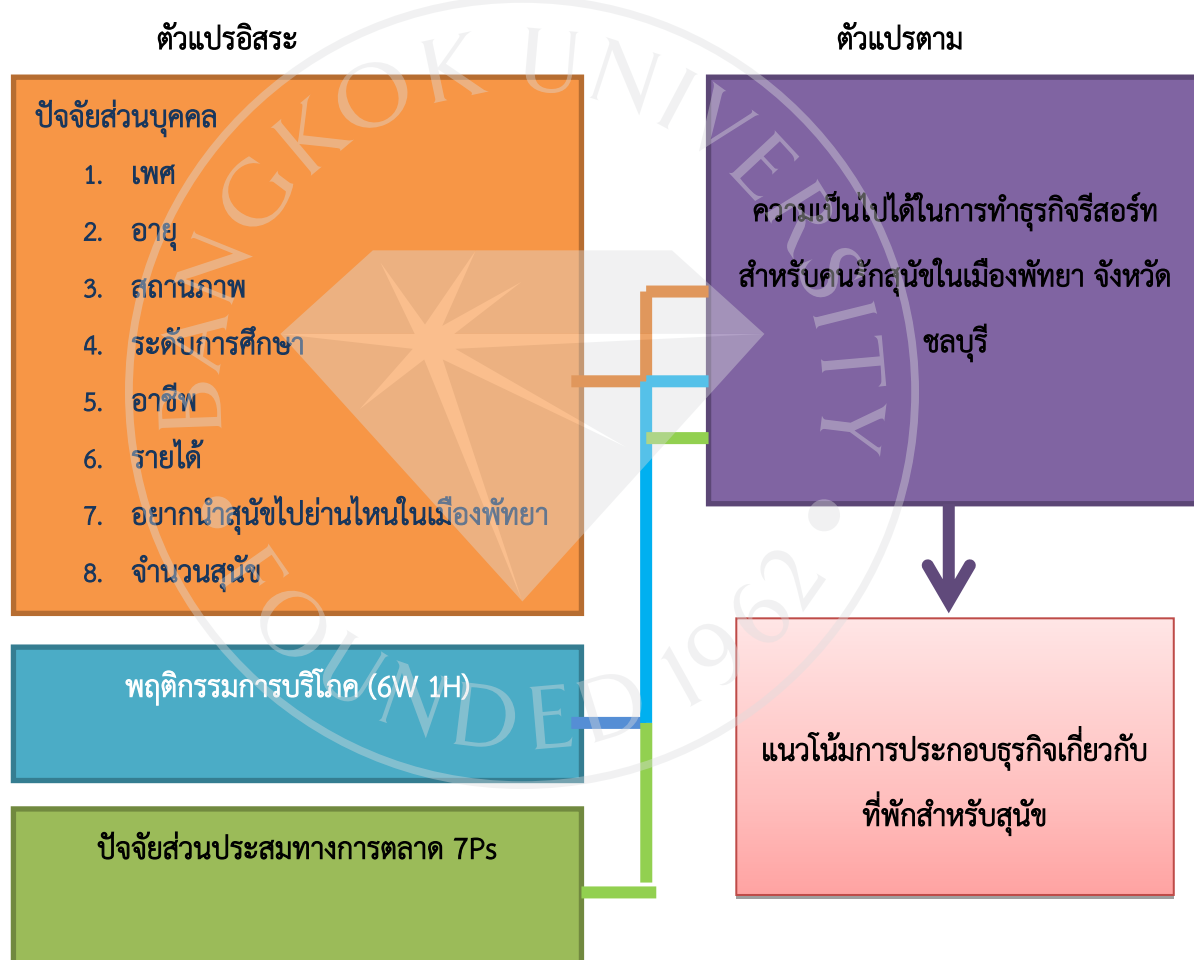
$$n = 400 / (1 + (400)(0.05^2))$$

$$N = 200$$

ดังนั้นผู้ทำการศึกษาจะทำการสำรวจโดยออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ K9 จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) จากจำนวนประชากรทั้งหมด

### 3.2 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 3.1: กรอบแนวคิดของการวิจัย



### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบกับข้อมูลอื่นๆ ที่ทางผู้ศึกษารวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม โดยมีเป้าหมายและวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

#### 3.3.1 เป้าหมายการเก็บรวบรวมพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป้าหมายดังต่อไปนี้

- (1) เพื่อศึกษาทำความเข้าใจลักษณะทั่วไปของตลาดธุรกิจรีสอร์ท
- (2) เพื่อเรียนรู้ปัญหาของผู้ประกอบการในธุรกิจรีสอร์ท
- (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท
- (4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท

#### 3.3.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับรายละเอียดของรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลดังนี้

- โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 3 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ Sunset Village Beach Resort , Rabbit Resort และ Mirabel Club Resort โดยเหตุผลที่เลือกสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ททั้ง 3 รายดังกล่าว เนื่องจากคุณลักษณะของรีสอร์ทที่มีความใกล้เคียงกันกับรีสอร์ทในโครงการของผู้ศึกษา ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ เช่น ประเภทและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ช่องทางหลักของรายได้ของสถานประกอบการ อัตราค่าบริการห้องพัก จำนวนสุนัขที่สามารถพาเข้าพัก ขนาดของสุนัข และปัญหาที่พบเจอเกี่ยวกับสุนัข เป็นต้น

- ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือในการสำรวจคือแจกแบบสอบถามสอบถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มที่นำสุนัขมาท่องเที่ยวด้วยที่เข้ามาพักในรีสอร์ท เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้ง 2 กลุ่มเพื่อเอามาเปรียบเทียบความแตกต่าง ในการจัดแบ่งโซนสถานที่สำหรับเพื่อฝึกสุนัข การแสดงโชว์สุนัข บริการฝึกเลี้ยง สปา ดัดแต่งขน อาบน้ำ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน มีส่วนรวมกันระหว่างกลุ่มทั่วไปกับกลุ่มที่รักสุนัข

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวในอนาคต ข้อมูลด้านสถิติของนักท่องเที่ยว ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี และอัตราค่าห้องพักของสถานที่พักตากอากาศ รีสอร์ทหรือโรงแรมต่างๆ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ข่าวสารต่างๆ ที่

เกี่ยวข้อง เป็นต้น ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสาร เช่น แผ่นพับ (Brochure) ต่างๆ จุลสาร วารสาร หนังสือ และเว็บไซต์ของหน่วยงานต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แบบสัมภาษณ์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการสร้างโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีประสบการณ์ในธุรกิจรีสอร์ท และคนรักสุนัข

3.4.2 แบบบันทึกข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.3 แบบสอบถาม ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามชนิดหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ อยากนำสุนัขไปย่านไหนในเมืองพัทยา และจำนวนสุนัข จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรีสอร์ท โดยการใช้แบบสอบถามชนิดหลายทางเลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ท (7Ps) โดยใช้แบบสอบถามชนิดแบบประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งคำถามประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 37 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) เพื่อรับข้อเสนอแนะ และปัญหาจากผู้มารับบริการที่พักรีสอร์ท

ในการใช้แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับดังนี้

| ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ | ระดับคะแนน |
|------------------------------|------------|
| มากที่สุด                    | 5          |
| มาก                          | 4          |
| ปานกลาง                      | 3          |
| น้อย                         | 2          |

น้อยที่สุด

1

จากระดับของปัจจัยต่างๆ ทั้ง 5 ระดับดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายในระดับความสำคัญของภาพรวมของปัจจัยแต่ละด้าน

เกณฑ์การแบ่งช่วงระดับคะแนนด้วยวิธีการหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

จึงแบ่งระดับคะแนนจากแบบสอบถามที่วัดได้ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| ค่าเฉลี่ย | ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ |
|-----------|------------------------------|
| 1.00-1.80 | หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด       |
| 1.81-2.66 | หมายถึงสำคัญน้อย             |
| 2.67-3.40 | หมายถึงสำคัญปานกลาง          |
| 3.41-4.20 | หมายถึงสำคัญมาก              |
| 4.21-5.00 | หมายถึงสำคัญมากที่สุด        |

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากการสัมภาษณ์ เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อธุรกิจรีสอร์ททคนรักสุนัขในปัจจุบัน และแนวโน้มของธุรกิจรีสอร์ททคนรักสุนัขในอนาคต เพื่อนำมาประเมินความเป็นได้ในการจัดตั้งรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

3.5.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรีสอร์ท ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ท

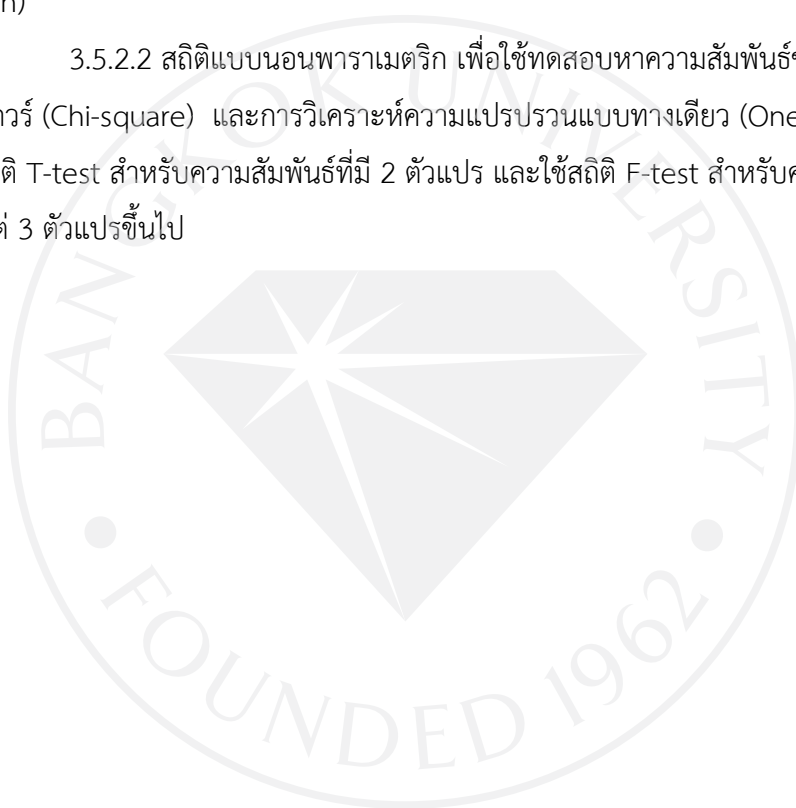
3.5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่พักรีสอร์ท

### 3.5.2 สถิติที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาวิจัย มีสถิติดังต่อไปนี้

3.5.2.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.5.2.2 สถิติแบบนอนพาราเมตริก เพื่อใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ได้แก่ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) โดยใช้สถิติ T-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มี 2 ตัวแปร และใช้สถิติ F-test สำหรับความสัมพันธ์ที่มีตัวแปรตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป



## บทที่4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากเครื่องมือคือ แบบสอบถาม โดยได้ทำการตรวจสอบ เรียบเรียง ประมวลผลข้อมูล สรุปผลดังนี้

- 4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 สรุปผลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 4.3 สรุปผลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ

| เพศ  | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย  | 124   | 31.0   |
| หญิง | 276   | 69.0   |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.0 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.0



ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ

| อายุ          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 25 ปี | 96    | 24.0   |
| 26 – 29 ปี    | 158   | 39.5   |
| 30 – 34 ปี    | 73    | 18.3   |
| 35 – 39 ปี    | 43    | 10.8   |
| 40 ปีขึ้นไป   | 30    | 7.5    |
| รวม           | 450   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 30 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุระหว่าง 35 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานภาพ

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| โสด           | 229   | 57.3   |
| สมรส          | 154   | 38.5   |
| หย่าร้าง      | 17    | 4.3    |
| รวม           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.5 และหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 51    | 12.8   |
| ปริญญาตรี        | 309   | 77.3   |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 40    | 10.0   |
| รวม              | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ

| อาชีพ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| นักเรียน / นักศึกษา     | 113   | 28.3   |
| รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 86    | 21.5   |
| พนักงานเอกชน / รับจ้าง  | 130   | 32.5   |
| ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  | 67    | 16.8   |
| อื่นๆ                   | 4     | 1.0    |
| รวม                     | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.3 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.5 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 16.8 และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละ ของรายได้ต่อเดือน

| รายได้                   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 10,000 บาทหรือต่ำกว่า    | 97    | 24.3   |
| 10,001 – 20,000 บาท      | 93    | 23.3   |
| 20,001 – 30,000 บาท      | 89    | 22.3   |
| 30,001 – 40,000 บาท      | 86    | 21.5   |
| 40,001 – 50,000 บาท      | 24    | 6.0    |
| มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป | 11    | 2.8    |
| รวม                      | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละ การอยากเอาชนะมาพักย่านไหนในเมืองพัทยา จ.ชลบุรี

| ค่าใช้จ่าย  | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------|-------|--------|
| พัทยานเหนือ | 139   | 34.8   |
| พัทยากลาง   | 101   | 25.3   |
| พัทยาใต้    | 151   | 37.8   |
| อื่นๆ       | 9     | 2.3    |
| รวม         | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากเอาชนะมาพักในเมืองพัทยานเหนือ  
 อันดับที่ 1 พัทยาใต้ คิดเป็นร้อยละ 37.8  
 อันดับที่ 2 พัทยานเหนือ คิดเป็นร้อยละ 34.8  
 อันดับที่ 3 พัทยากลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3  
 อันดับที่ 4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนสุนัข

| จำนวนสุนัข    | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| 1 ตัว         | 247   | 61.8   |
| 2 ตัว         | 82    | 20.5   |
| 3 ตัว         | 65    | 16.3   |
| มากกว่า 4 ตัว | 6     | 1.5    |
| รวม           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสุนัขดังนี้

อันดับที่ 1 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 61.8

อันดับที่ 2 2 ตัว คิดเป็นร้อยละ 20.5

อันดับที่ 3 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3

อันดับที่ 4 มากกว่า 4 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.5

#### 4.2 สรุปผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด

| ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. ภาคเหนือ                  | 30    | 7.5    |
| 2. ภาคใต้                    | 78    | 19.5   |
| 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     | 28    | 7.0    |
| 4. ภาคกลาง                   | 244   | 61.0   |
| 5. ภาคตะวันออก               | 17    | 4.3    |
| 6. ภาคตะวันตก                | 3     | 0.8    |
| รวม                          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 61.0

รองลงมาอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาศัยอยู่

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 7.0 อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาศัยอยู่ในภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกกรรณการ

| ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกกรรณการ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. เพื่อนสนิท                                         | 95    | 23.8   |
| 2. เพื่อนร่วมงาน                                      | 42    | 10.5   |
| 3. ครอบครัว                                           | 180   | 45.0   |
| 4. ผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ                | 10    | 2.5    |
| 5. ตัดสินใจด้วยตนเอง                                  | 73    | 18.3   |
| รวม                                                   | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 18.3 เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเลือกกรรณการที่พิกจากข้อมูลแหล่งใด

| เลือกกรรณการที่พิกจากข้อมูลแหล่งใด | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 1. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์         | 132   | 33.0   |
| 2. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร          | 49    | 12.3   |
| 3. บริษัทนำเที่ยว                  | 65    | 16.3   |
| 4. เพื่อน                          | 115   | 28.8   |
| 5. แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์             | 29    | 7.3    |
| 6. อื่นๆ                           | 10    | 2.5    |
| รวม                                | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกรรณการที่พิกจากแหล่งข้อมูล อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 28.8 บริษัทนำเที่ยว

คิดเป็นร้อยละ 16.3 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.3 แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.12: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่

| การวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| 1. สำรอง                             | 256   | 64.0   |
| 2. ไม่สำรอง                          | 144   | 36.0   |
| รวม                                  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 64.0 และไม่ได้สำรองห้องพักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 4.13: แสดงจำนวนและร้อยละ ของการเลือกที่พักในระดับราคาใด

| การเลือกที่พักในระดับราคาใด | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| 1. ต่ำกว่า 1000 บาท         | 63    | 15.8   |
| 2. 1,000 – 2,000 บาท        | 125   | 31.3   |
| 3. 2,001 – 3,000 บาท        | 126   | 31.5   |
| 4. 3,001 - 4,000 บาท        | 48    | 12.0   |
| 5. 4,001 – 5,000 บาท        | 24    | 6.0    |
| 6. ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป  | 14    | 3.5    |
| รวม                         | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่พักในระดับราคา 2,001 – 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.8 3,001 - 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.0 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.0 และตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14: แสดงจำนวนและร้อยละ ของความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง

| ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------|-------|--------|
| 1. 1 คืน                                            | 54    | 13.5   |
| 2. 2-3 คืน                                          | 268   | 67.0   |
| 3. 4-6 คืน                                          | 76    | 19.0   |
| 4. 7-10 คืน                                         | 2     | 0.5    |
| 5. ตั้งแต่ 11 คืนขึ้นไป                             | -     | -      |
| รวม                                                 | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.14 ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักรีสอร์ท 2-3 คืน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ 4-6 คืน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ใช้บริการที่พักรีสอร์ท 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ 7-10 คืน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงจำนวนและร้อยละ ของใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันหยุดมากที่สุด

| ใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันหยุดมากที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|-------|--------|
| 1. 1. วันจันทร์-วันศุกร์                     | 59    | 14.8   |
| 2. 2. วันเสาร์-วันอาทิตย์                    | 173   | 43.3   |
| 3. 3. วันหยุดต่อเนื่อง (วันหยุดนักขัตฤกษ์)   | 167   | 41.8   |
| 4. 3. อื่น ๆ                                 | 1     | 0.3    |
| รวม                                          | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.15 ช่วงวันที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการเป็นดังนี้

อันดับที่ 1 วันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 43.3

อันดับที่ 2 วันหยุดต่อเนื่อง(วันหยุดนักขัตฤกษ์) คิดเป็นร้อยละ 41.8

อันดับที่ 3 วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.8

อันดับที่ 4 วันอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.16: แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมือง  
พทยา จังหวัดชลบุรี

| เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพทยา จ.<br>ชลบุรี | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| 5. 1. มีสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการ                                | 95    | 23.8   |
| 6. 2. เป็นทางผ่านไปยังที่อื่น                                         | 86    | 21.5   |
| 7. 3. บรรยากาศดี                                                      | 161   | 40.3   |
| 8. 4. ค่าใช้จ่ายไม่สูง                                                | 116   | 26.0   |
| 6. 5. ที่พักได้มาตรฐานและมีคุณภาพ                                     | 85    | 21.3   |
| 9. 7. มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย                                       | 68    | 17.0   |
| 10. 8. มีการให้ส่วนลดพิเศษ                                            | 50    | 12.5   |
| 11. 9. ค่าบริการถูกกว่าที่พักsortอื่น (ค่าห้องพัก)                    | 54    | 13.5   |
| 12. 10. มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สวยงาม                              | 64    | 16.0   |
| 13. 11. มีความรวดเร็วในการบริการ                                      | 50    | 12.5   |
| 12. พนักงานบริการดี                                                   | 50    | 12.5   |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เรื่องการมีบรรยากาศดีในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพทยา คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายไม่สูง คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 23.8 เป็นทางผ่านไปยังที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 21.5 ที่ที่พักได้มาตรฐานและมีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีกิจกรรมให้เลือกมากมาย คิดเป็นร้อยละ 17.0



### 4.3 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท

ตารางที่ 4.17: แสดง ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วน  
ประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด         | $\bar{X}$ | SD    | ร้อยละ | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------|-----------|-------|--------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | 4.02      | 0.588 | 80.4   | มาก            |
| 2. ด้านราคา                 | 3.92      | 0.593 | 78.4   | มาก            |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.62      | 0.850 | 72.4   | มาก            |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | 3.59      | 0.809 | 71.8   | มาก            |
| 5. ด้านบุคลากร              | 4.07      | 0.589 | 81.4   | มาก            |
| 6. ด้านกายภาพ               | 4.04      | 0.607 | 80.8   | มาก            |

จากตาราง 4.17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
รีสอร์ทดังนี้

อันดับที่ 1 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.07 คิดเป็นร้อยละ 81.4 มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก

อันดับที่ 2 ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.04 คิดเป็นร้อยละ 80.8 มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก

อันดับที่ 3 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 คิดเป็นร้อยละ 80.4 มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก

อันดับที่ 4 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.92 คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.62 คิดเป็นร้อยละ 72.4 มี  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 6 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.59 คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีความสำคัญอยู่ใน  
ระดับมาก

ตารางที่ 4.18: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์                                   | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{x}$ | SD    | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|----------------|
| 1.ความสะอาดของห้องพัก<br>ห้องน้ำในห้องพัก       | 199<br>(49.8) | 137<br>(34.3) | 59<br>(14.8)  | 5<br>(1.3)  | -          | 4.32      | 0.768 | มากที่สุด      |
| 2. การตกแต่งห้องพัก                             | 95<br>(23.8)  | 182<br>(45.5) | 117<br>(29.3) | 6<br>(1.5)  | -          | 3.91      | 0.764 | มาก            |
| 3. ขนาดของห้องพัก ขนาด<br>เตียงนอน ขนาดห้องน้ำ  | 117<br>(29.3) | 160<br>(40.0) | 109<br>(27.3) | 14<br>(3.5) | -          | 3.95      | 0.839 | มาก            |
| 4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก<br>ภายในห้อง           | 119<br>(29.8) | 159<br>(39.8) | 117<br>(29.3) | 5<br>(1.3)  | -          | 3.98      | 0.800 | มาก            |
| 5. การตกแต่งตัวอาคารที่พัก<br>รีสอร์ท           | 114<br>(28.5) | 160<br>(40.0) | 117<br>(29.3) | 9<br>(2.6)  | -          | 3.94      | 0.816 | มาก            |
| 6. บริเวณที่จอดรถสะดวก<br>ปลอดภัย               | 122<br>(30.5) | 172<br>(43.0) | 102<br>(25.5) | 4<br>(1.0)  | -          | 4.03      | 0.774 | มาก            |
| 7. มี Internet ไว้บริการลูกค้า                  | 115<br>(28.8) | 161<br>(40.3) | 110<br>(27.5) | 14<br>(3.5) | -          | 3.94      | 0.837 | มาก            |
| 8. ความทันสมัยและความ<br>สวยงามของที่พักรีสอร์ท | 107<br>(26.8) | 194<br>(48.5) | 95<br>(23.8)  | 4<br>(1.0)  | -          | 4.01      | 0.739 | มาก            |
| 9. มีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่<br>อึดอัด          | 125<br>(31.3) | 189<br>(47.3) | 84<br>(21.0)  | 2<br>(0.5)  | -          | 4.09      | 0.731 | มาก            |
| รวม                                             |               |               |               |             |            | 4.02      | 0.588 | มาก            |

จากตาราง 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.32 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 มีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 บริเวณที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 ความทันสมัยและความสวยงามของที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 6 ขนาดของห้องพักขนาดเตียงนอน ขนาดห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 7 การตกแต่งตัวอาคารที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 8 มี Internet ไร้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 9 การตกแต่งห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.91 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.19: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

| ด้านราคา                    | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | SD    | ระดับความสำคัญ |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|----------------|
| 1.ราคาห้องพักพักรีสอร์ท     | 98<br>(24.5)  | 200<br>(50.0) | 88<br>(22.0)  | 14<br>(3.5) | -          | 3.95      | 0.777 | มาก            |
| 2.ราคาเครื่องดื่ม / อาหาร   | 82<br>(20.5)  | 199<br>(49.8) | 108<br>(27.0) | 11<br>(2.8) | -          | 3.88      | .0756 | มาก            |
| 3.กำหนดราคาขายที่ชัดเจน     | 102<br>(25.5) | 197<br>(49.3) | 94<br>(23.5)  | 7<br>(1.8)  | -          | 3.98      | 0.749 | มาก            |
| 4.รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต | 88<br>(22.0)  | 188<br>(47.0) | 109<br>(27.3) | 15<br>(3.8) | -          | 3.87      | 0.792 | มาก            |
| รวม                         |               |               |               |             |            | 3.92      | 0.593 | มาก            |

จากตาราง 4.19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 การกำหนดราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 ราคาห้องพักพักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.95 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 ราคาเครื่องดื่ม/อาหารมีค่าเฉลี่ย 3.88 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.87 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.20: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่ม

ตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย             | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย         | น้อยที่สุด  | $\bar{X}$ | SD    | ระดับความสำคัญ |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|-------------|-----------|-------|----------------|
| 1.การโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ       | 65<br>(16.3)  | 156<br>(39.0) | 134<br>(33.5) | 39<br>(9.8)  | 6<br>(1.5)  | 3.58      | 0.924 | มาก            |
| 2.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | 78<br>(19.5)  | 145<br>(36.3) | 125<br>(31.3) | 45<br>(11.3) | 7<br>(1.8)  | 3.60      | 0.980 | มาก            |
| 3.การโฆษณาผ่าน Internet              | 72<br>(18.0)  | 162<br>(40.5) | 118<br>(29.5) | 42<br>(10.5) | 6<br>(1.5)  | 3.63      | 0.946 | มาก            |
| 4.การโฆษณาผ่านวิทยุ                  | 83<br>(20.8)  | 150<br>(37.5) | 111<br>(27.8) | 46<br>(11.5) | 10<br>(2.5) | 3.62      | 1.015 | มาก            |
| 5.ปากต่อปาก                          | 110<br>(27.5) | 117<br>(29.3) | 118<br>(29.5) | 42<br>(10.5) | 13<br>(3.3) | 3.67      | 1.085 | มาก            |
| รวม                                  |               |               |               |              |             | 3.62      | 0.850 | มาก            |

จากตาราง 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 ปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 การโฆษณาผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 การโฆษณาผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.62 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 มีความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก

อันดับที่ 5 การโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.58 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.21: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                                                | มาก<br>ที่สุด | มาก           | ปาน<br>กลาง   | น้อย         | น้อย<br>ที่สุด | $\bar{x}$ | SD    | ระดับความ<br>สำคัญ |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|----------------|-----------|-------|--------------------|
| 1. การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก                                                 | 119<br>(29.8) | 115<br>(28.8) | 122<br>(30.5) | 39<br>(9.8)  | 5<br>(1.3)     | 3.76      | 1.024 | มาก                |
| 2. โปรโมชันในช่วง Low Season                                                    | 54<br>(13.5)  | 151<br>(37.8) | 148<br>(37.0) | 44<br>(11.0) | 3<br>(0.8)     | 3.52      | 0.886 | มาก                |
| 3. สำรองห้องพัก 2 คืนขึ้นไป ฟรีค่าอาหาร (2 มื้อ) และ บริการอาบน้ำอุ่น (1 ครั้ง) | 69<br>(17.3)  | 147<br>(36.8) | 131<br>(32.8) | 50<br>(12.5) | 3<br>(0.8)     | 3.57      | 0.941 | มาก                |
| 4. สมาชิกใหม่ ฟรีค่าเข้าพัก สำหรับสุนัข 1 คืน                                   | 62<br>(15.5)  | 141<br>(35.3) | 150<br>(37.5) | 42<br>(10.5) | 5<br>(1.3)     | 3.53      | 0.919 | มาก                |
| 5. มีสัตวแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง                                                 | 61<br>(15.3)  | 160<br>(40.0) | 130<br>(32.5) | 46<br>(11.5) | 3<br>(0.8)     | 3.57      | 0.909 | มาก                |
| รวม                                                                             |               |               |               |              |                | 3.59      | 0.809 | มาก                |

จากตาราง 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 สำรองห้องพัก 2 คืนขึ้นไป ฟรีค่าอาหาร (2 มื้อ) และบริการอาบน้ำอุ่น (1 ครั้ง) มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 มีสัตวแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 สมาชิกใหม่ ฟรีค่าเข้าพักสำหรับสุนัข 1 คืน มีค่าเฉลี่ย 3.53 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 โปรโมชันในช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ย 3.52 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.22: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่ม  
ตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร                                     | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{x}$ | SD    | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|----------------|
| 1.พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว                   | 106<br>(26.5) | 190<br>(47.5) | 94<br>(23.5)  | 10<br>(2.5) | -          | 3.98      | 0.775 | มาก            |
| 2.พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า      | 134<br>(33.5) | 167<br>(41.8) | 84<br>(21.0)  | 15<br>(3.8) | -          | 4.05      | 0.833 | มาก            |
| 3.พนักงานมีความรู้เรื่องด้านการบริการที่พักรีสอร์ท    | 113<br>(28.3) | 190<br>(47.5) | 96<br>(24.0)  | 1<br>(0.3)  | -          | 4.03      | 0.729 | มาก            |
| 4.มีการคิดค่าบริการ / ชำระเงินที่ถูกต้อง              | 132<br>(33.0) | 191<br>(47.8) | 76<br>(19.0)  | 1<br>(0.3)  | -          | 4.13      | 0.716 | มาก            |
| 5.รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน                          | 97<br>(24.3)  | 194<br>(48.5) | 100<br>(25.0) | 9<br>(2.3)  | -          | 3.94      | 0.76  | มาก            |
| 6.พนักงาน สุภาพอ่อนโยน อภัยคดียุติ มีมารยาท ซื่อสัตย์ | 154<br>(38.5) | 183<br>(45.5) | 61<br>(15.3)  | 3<br>(0.8)  | -          | 4.21      | 0.722 | มากที่สุด      |
| 7.พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข                      | 135<br>(33.8) | 159<br>(39.8) | 97<br>(24.3)  | 6<br>(1.5)  | 3<br>(0.8) | 4.04      | 0.841 | มาก            |
| 8.พนักงานใช้ภาษาสุภาพ และให้ข้อมูลกับลูกค้า ครบถ้วน   | 152<br>(38.0) | 167<br>(41.8) | 79<br>(19.8)  | 2<br>(0.5)  | -          | 4.17      | 0.754 | มาก            |
| รวม                                                   |               |               |               |             |            | 4.07      | 0.589 | มาก            |

จากตาราง 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 พนักงาน สุภาพอ่อนโยน อภัยคดียุติ มีมารยาท ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

อันดับที่ 2 พนักงานใช้ภาษาสุภาพ และให้ข้อมูลกับลูกค้า ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 มีการคิดค่าบริการ/ชำระเงินที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.13 มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก

อันดับที่ 4 พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหา และความต้องการ ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 มี  
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.04 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 6 พนักงานมีความรู้เรื่องด้านการบริการที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความสำคัญ  
อยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 7 พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีความสำคัญอยู่ในระดับ  
มาก

อันดับที่ 8 รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.94 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.23: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของกลุ่ม  
ตัวอย่าง ต่อส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ

| ปัจจัยด้านกายภาพ                          | มากที่สุด     | มาก           | ปานกลาง       | น้อย        | น้อยที่สุด | $\bar{X}$ | SD    | ระดับความสำคัญ |
|-------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------|------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ความสวยงามของสถานที่                   | 127<br>(31.8) | 171<br>(42.8) | 97<br>(24.3)  | 5<br>(1.3)  | -          | 4.05      | 0.780 | มาก            |
| 2. การออกแบบตัวอาคารเข้ากับธรรมชาติ       | 121<br>(30.3) | 165<br>(41.3) | 110<br>(27.5) | 4<br>(1.0)  | -          | 4.00      | .0786 | มาก            |
| 3. รูปลักษณ์เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายใน | 116<br>(29.0) | 162<br>(40.5) | 115<br>(28.8) | 7<br>(1.8)  | -          | 3.96      | 0.805 | มาก            |
| 4. พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร       | 140<br>(35.0) | 158<br>(39.5) | 89<br>(22.3)  | 13<br>(3.3) | -          | 4.06      | 0.836 | มาก            |
| 5. ห้องพักสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย   | 114<br>(28.5) | 182<br>(45.5) | 95<br>(23.8)  | 9<br>(2.3)  | -          | 4.00      | 0.783 | มาก            |
| 6. ความสะอาดของสถานที่                    | 143<br>(35.8) | 180<br>(45.0) | 77<br>(19.3)  | -           | -          | 4.16      | 0.72  | มาก            |
| รวม                                       |               |               |               |             |            | 4.04      | 0.607 | มาก            |

จากตาราง 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้

อันดับที่ 1 ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 2 พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 3 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 การออกแบบตัวอาคารเข้ากับธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 4 ห้องพักสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

อันดับที่ 5 รูปลักษณ์เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ย 3.96 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

ตารางที่ 4.24: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                          | ความสัมพันธ์ |             | t | sig  |
|----------------------------------------------------------|--------------|-------------|---|------|
|                                                          | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |   |      |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                          | /            | -1.696      |   |      |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท | /            | -0.500      |   | 0.61 |
| 3. ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                | /            | -1.313      |   | 0.19 |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่            | /            | -0.144      |   | 0.88 |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                                | ความสัมพันธ์ |             | t      | sig  |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|------|
|                                                                                | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |      |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว<br>ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด             | /            |             | -2.008 | 0.45 |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่<br>คืนต่อ 1 ครั้ง                     | /            |             | -0.011 | 0.99 |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวัน<br>ใดมากที่สุด                          | /            |             | 1.397  | 0.16 |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 1.666  | 0.97 |

จากตาราง 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก  
รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                              | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|--------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                              | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                              | /            |             | 2.564  | 0.03* |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการ<br>ตัดสินใจเลือกรีสอร์ท | /            |             | 6.812  | 0.00* |
| 3. ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูล<br>แหล่งใด                | /            |             | 12.316 | 0.00* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพัก<br>ล่วงหน้าหรือไม่            | /            |             | 1.928  | 0.10  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                                   | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                                   | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว<br>ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด                | /            |             | 6.486  | 0.00* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่<br>คืนต่อ 1 ครั้ง                        |              | /           | 0.759  | 0.55  |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวัน<br>ใดมากที่สุด                             | /            |             | 5.72   | 0.00* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ<br>ที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 16.161 | 0.00* |

จากตาราง 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ท่านเลือกพักรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                 | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-----------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                 | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                 | /            |             | 17.864 | 0.57  |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการ<br>ตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท | /            |             | 22.297 | 0.00* |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้  
บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                               | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                               | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 3. ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                     | /            |             | 33.712 | 0.00* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                                 |              | /           | 0.947  | 0.62  |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด               | /            |             | 17.985 | 0.05* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทกี่คืนต่อ 1 ครั้ง                        |              | /           | 1.451  | 0.96  |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                             | /            |             | 17.710 | 0.02* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 20.726 | 0.00* |

จากตาราง 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                               | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                               | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                               | /            |             | 8.788  | 0.55  |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท                   | /            |             | 16.903 | 0.03* |
| 3. ท่านเลือกพักรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                  | /            |             | 21.723 | 0.01* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                                 | /            |             | 7.015  | 0.03* |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด               | /            |             | 15.616 | 0.11  |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง                        | /            |             | 10.008 | 0.124 |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                             | /            |             | 17.445 | 0.02* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 7.746  | 0.02* |

จากตาราง 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ท่านเลือกพักรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                               | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                               | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                               | /            |             | 29.720 | 0.07  |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท                   | /            |             | 44.412 | 0.00* |
| 3. ท่านเลือกพักรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                  | /            |             | 71.525 | 0.00* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                                 | /            |             | .498   | 0.97  |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด               | /            |             | 77.903 | 0.00* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทกี่ครั้งต่อ 1 ครั้ง                      | /            |             | 21.731 | 0.04* |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                             | /            |             | 27.255 | 0.03* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 30.123 | 0.00* |

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ท่านเลือกพักรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทกี่ครั้งต่อ 1 ครั้ง ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก  
รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                            | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                                                                            | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                            | /            |             | 44.864  | 0.00* |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท                   | /            |             | 46.485  | 0.00* |
| 3. ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                  | /            |             | 68.643  | 0.00* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                              |              | /           | 8.692   | 0.12  |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด            | /            |             | 106.989 | 0.00* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง                     | /            |             | 36.498  | 0.01* |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                          | /            |             | 46.109  | 0.00* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 38.299  | 0.00* |

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อยากเอาสุนัขเข้ามาพักในเมืองพัทยา กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                            | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|----------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                                                                            | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                            | /            |             | 40.042  | 0.00* |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท                   | /            |             | 24.094  | 0.02* |
| 3. ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                  | /            |             | 34.365  | 0.00* |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                              | /            |             | 38.820  | 0.00* |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด            | /            |             | 106.989 | 0.00* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง                    |              | /           | 7.591   | 0.57  |
| 7. ท่านใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                         | /            |             | 44.665  | 0.00* |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 9.235   | 0.02* |

จากตาราง 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อยากเอาสุนัขเข้ามาพักในเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

|                                                                               | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                                                                               | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด                                               | /            |             | 21.630 | 0.11  |
| 2. ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกกรีสอร์ท                     | /            |             | 27.485 | 0.00* |
| 3. ท่านเลือกกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด                                    | /            |             | 18.571 | 0.23  |
| 4. ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าหรือไม่                                 | /            |             | 4.234  | 0.23  |
| 5. ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด               | /            |             | 30.787 | 0.00* |
| 6. ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง                        | /            |             | 28.598 | 0.00* |
| 7. ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด                             | /            |             | 14.043 | 0.29  |
| 8. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | /            |             | 3.591  | 0.30  |

จากตาราง 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืบต่อ 1 ครั้ง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

ตารางที่ 4.32: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล เพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | t     | sig  |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------|------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |       |      |
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์             | /            |             | 0.207 | 0.83 |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 0.530 | 0.27 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | /            |             | 0.854 | 0.97 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 0.586 | 0.25 |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 0.080 | 0.77 |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 0.864 | 0.77 |

จากตาราง 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อายุ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f     | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|-------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |       |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 1.108 | 0.35  |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 1.841 | 0.12  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | /            |             | 0.149 | 0.96  |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 3.631 | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 6.096 | 0.00* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 3.151 | 0.01* |

จากตาราง 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 81.108 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                 |              | /           | 28.534 | 0.15  |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |              | /           | 99.791 | 0.00* |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      |              | /           | 35.948 | 0.47  |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 75.118 | 0.00* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 52.385 | 0.00* |

จากตาราง 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f      | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|--------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |        |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 89.499 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 43.199 | 0.00* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |              | /           | 51.925 | 0.09  |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 63.199 | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 61.897 | 0.00* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 61.079 | 0.00* |

จากตาราง 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 120.841 | 0.01* |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 74.002  | 0.00* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |              | /           | 96.527  | 0.10  |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 101.161 | 0.01* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 129.552 | 0.00* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 105.468 | 0.00* |

จากตาราง 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 218.193 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 114.486 | 0.00* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | /            |             | 203.904 | 0.00* |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 188.262 | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 140.731 | 0.00* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 169.070 | 0.00* |

จากตาราง 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเอาสุนัขมาพักในพัทยา กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 109.442 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 71.664  | 0.00* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | /            |             | 95.293  | 0.00* |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 96.670  | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 81.821  | 0.01* |
| 6. ด้านกายภาพ               | /            |             | 84.344  | 0.00* |

จากตาราง 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การเอาสุนัขมาพักในพัทยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

| ส่วนประสมทางการตลาด         | ความสัมพันธ์ |             | f       | sig   |
|-----------------------------|--------------|-------------|---------|-------|
|                             | สัมพันธ์     | ไม่สัมพันธ์ |         |       |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์            | /            |             | 105.714 | 0.00* |
| 2. ด้านราคา                 | /            |             | 52.759  | 0.01* |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | /            |             | 84.865  | 0.01* |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด      | /            |             | 116.697 | 0.00* |
| 5. ด้านบุคลากร              | /            |             | 96.315  | 0.01* |
| 6. ด้านกายภาพ               |              | /           | 57.238  | 0.10  |

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.6 สรุปการสำรวจผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจรีสอร์ท

จากการลงพื้นที่สำรวจโดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจรีสอร์ท จำนวน 6 ราย แบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

##### 4.6.1 เจ้าของธุรกิจรีสอร์ท

ผู้บริหารธุรกิจรีสอร์ทให้คำแนะนำว่า มูลค่าตลาดต่อปีของธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โอกาสทางธุรกิจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ขอเพียงให้เข้าใจว่า ปัญหา และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคืออะไร ตลาดธุรกิจรีสอร์ทเริ่มแรกอาจจะไม่ต้องใหญ่โตมากนัก เพราะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มของคนที่มีกำลังซื้อ และพร้อมจะใช้จ่ายเงิน เพื่อสัตว์เลี้ยง ควรทำเพื่อสำรวจความต้องการของลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าคืออะไร แล้วดูผลประกอบการว่าธุรกิจอยู่ได้จากรายได้ในส่วนไหน เราค่อยขยายตลาดในส่วนนั้นออกไปเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ

ในส่วนของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่จะมาใช้บริการในส่วนของสปา โรงเรือนฝึก และอุปกรณ์ตกแต่ง / เสื้อผ้าที่ทางรีสอร์ทนำมาบริการให้กับลูกค้า อีกส่วนหนึ่งคือการให้คำแนะนำเรื่องอาหารเสริมและวิตามินในการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ลูกค้าขอคำปรึกษามากเช่นกัน

##### 4.6.2 กลุ่มคนรักสุนัขจากสถาบันฝึกสุนัขนานาชาติ

จากการลงพื้นที่สำรวจโดยการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ใช้บริการลูกค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพในด้านสถานที่ว่ามีความสะอาดมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญกับบุคลากรครูฝึกที่มีความเชี่ยวชาญในการฝึก และดูแลสัตว์มากน้อยแค่ไหน ต้องมีความรู้ลึกซึ้งถึงสรีระร่างกายของสัตว์เลี้ยงว่าควรฝึกแบบไหน ใช้วิธีการแบบไหนถึงจะเหมาะสมกับสุนัขสายพันธุ์นั้นๆ และการวัดผลการฝึกสุนัขต้องมีมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ

## บทที่ 5

### การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเฉพาะในภาวะที่เศรษฐกิจแย่ ทั้งยังมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ ดังนั้นในการวางกลยุทธ์องค์กร ต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ไม่แน่นอนและควรสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการวิเคราะห์หัวข้อดังนี้

- 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท
- 5.2 วัตถุประสงค์
- 5.3 เป้าหมายองค์กร
- 5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท
- 5.5 การบริหารด้านการตลาด
- 5.6 ชื่อและที่มาของบริษัท
- 5.7 รูปแบบของการบริการ
- 5.8 รายละเอียดการบริการ
- 5.9 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic)
- 5.10 กลยุทธ์องค์กร
- 5.11 กลยุทธ์องค์กร AIDAS
- 5.12 แผนการทำงาน
- 5.13 แผนพัฒนาธุรกิจในอนาคต

#### 5.1 รูปแบบการจัดตั้งบริษัท

##### 5.1.1. วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นวิสัยทัศน์ที่มีบริการที่พัฒนาทักษะของสุนัข เพื่อการกลับไปสื่อสารและมีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันกับเจ้าของ วิสัยทัศน์จึงทำหน้าที่เป็นการทดลองอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับสุนัข

##### 5.1.2. พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีสุนัขอยู่ด้วย  
ตัวอย่าง ห้องพักเป็นลักษณะห้องเล็ก/ใหญ่อยู่ติดกัน ห้องใหญ่เปิดให้คนอยู่ ห้องเล็กทะเล่ให้สุนัขอยู่  
และถ้าห้องใหญ่คนไม่อยู่ก็สามารถให้คนอื่นทั่วไปสามารถเข้ามาพักได้

##### 5.1.2.2 กิจกรรมดูแลสุนัข

- ครูฝึกสุนัข

- อ่างน้ำ/ตัดขน
- สปา/สระว่ายน้ำ
- มีการฝึกสอนเจ้าของสุนัขให้รู้จักการสื่อสารกับสุนัขด้วยกิจกรรมต่างๆ

## 5.2 วัตถุประสงค์

การกลับไปใช้ชีวิตประจำวันของสุนัขในฐานะหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว สามารถสื่อสารระหว่างคนกับสุนัขได้รู้เรื่อง

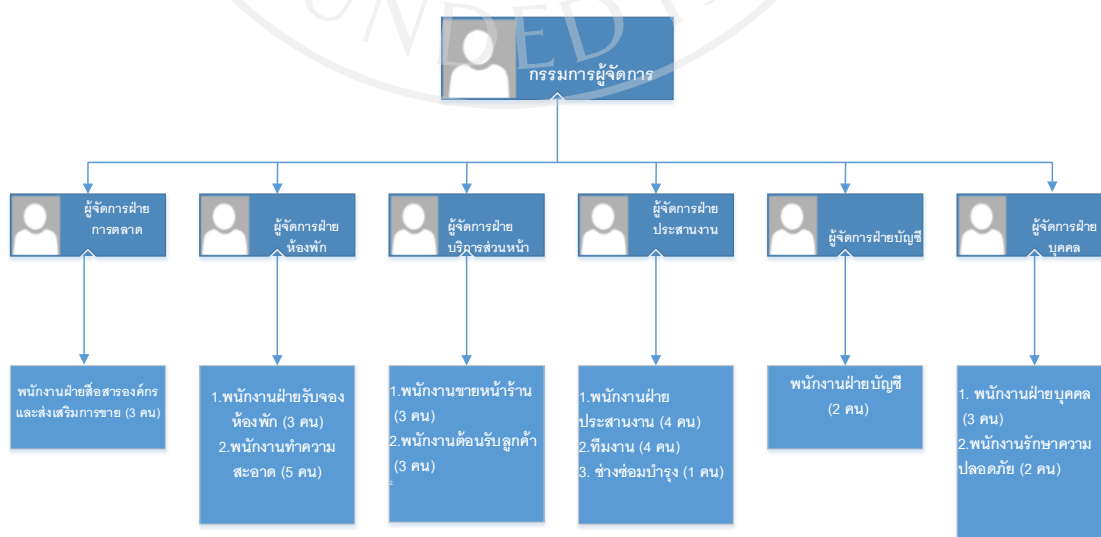
## 5.3 เป้าหมายขององค์กร

- 5.3.1 เพื่อให้บริการที่พักสำหรับคนรักสุนัขอย่างครบวงจร
- 5.3.2 สร้างมูลค่าเพิ่มจากค่าที่พักราคาปกติ
- 5.3.3 สร้างชื่อเสียงการบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 5.3.4 เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- 5.3.5 สร้างความประทับใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

## 5.4 รูปแบบการจัดการบริษัท

### โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กร



การดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จขึ้นอยู่กับผู้บริหารและบุคลากรที่มีความสามารถ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาลักษณะของบุคลากรและจำนวนอัตราเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งได้กำหนดตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ดังนี้

#### 5.4.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ขึ้นตรงกับกรรมการบริหาร มีหน้าที่ดูแลงานด้านการตลาดการวางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย ควบคุมดูแลมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 5.4.2 ผู้จัดการฝ่ายรับจองห้องพัก

ผู้จัดการฝ่ายห้องพักเป็นผู้มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบดูแลการปฏิบัติงานของแผนกบริการส่วนหน้าของรีสอร์ทและแผนกแม่บ้านจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความรู้ ความชำนาญในการบริหารงานรีสอร์ทเพื่อให้การให้บริการแก่แขกในส่วนของโรงแรมเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5.4.3 ผู้จัดการฝ่ายบริการส่วนหน้า

ผู้จัดการฝ่ายบริการส่วนหน้าจะต้องเป็นผู้มีทักษะความรู้ความชำนาญ และประสบการณ์ในการบริหารงานส่วนหน้าของรีสอร์ท เพราะต้องเป็นผู้ดูแลควบคุมและตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานบริการส่วนหน้าของรีสอร์ททั้งหมด แก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในแผนกบริการส่วนหน้า เป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายการปฏิบัติงานทั้งหมดภายในแผนก เพื่อให้การปฏิบัติงานและการประสานงานในแผนกเป็นไปได้อย่างราบรื่น สามารถจัดทำแผน ระยะยาว แผนระยะกลาง และประมาณการณ์การขายห้องพักได้

#### 5.4.4 ผู้จัดการประสานงาน

ผู้จัดการประสานงานรับผิดชอบเกี่ยวกับงานในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสารภายในรีสอร์ท และภายนอกรีสอร์ทแก่แขกตามความเป็นจริงสอนงาน ควบคุมการทำงาน และช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับฝ่ายของตน ประสานงานระหว่างฝ่ายของตนและฝ่ายอื่น ๆ ในรีสอร์ท และหน่วยงานจากภายนอกที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการบริการและมาใช้บริการของแขก

#### 5.4.5 ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน

ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายการเงินและการบัญชี โดยยึดพันธกิจและเป้าหมายของบริษัทเป็นหลักร่วมกับผู้จัดการ ควบคุมการทำงานทั้งหมดในฝ่ายการเงินและบัญชี จัดทำงบประมาณรายจ่ายต่างๆ และจัดสรรงบประมาณให้กับฝ่ายต่างๆ

จัดทำระบบข้อมูลด้านการเงินและการบัญชีลงในระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกับ ผู้จัดการทั่วไป และผู้จัดการฝ่ายการตลาด และผู้จัดการฝ่ายอื่นๆตรวจสอบเช็คบัญชียอดรับ – จ่ายของบริษัท ควบคุมการหมุนเวียนของเงินอย่างมีประสิทธิภาพ จัดทำเอกสารแสดงสถานะทางการเงินของบริษัท และควบคุมดูแลการจัดสรรกำไรสุทธิของบริษัทให้เป็นไปตามระเบียบการดำเนิน



#### 5.4.6 ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

ผู้จัดการฝ่ายบุคคลมีหน้าที่ ดังนี้

5.4.6.1 กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับพันธกิจและเป้าหมายของบริษัท โดยร่วมกับผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และฝ่ายการตลาด

5.4.6.2 ควบคุมดูแลบุคลากรภายในฝ่ายทรัพยากรบุคคล

5.4.6.3 ประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานภายในบริษัทมีประสิทธิภาพ

5.4.6.4 ควบคุมดูแลงบประมาณและพิจารณาแผนและกิจกรรมต่างๆ ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

5.4.6.5 มอบหมายงานให้แก่พนักงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

5.4.6.6 พิจารณาการลาป่วยและลาของผู้บริหารและพนักงานประจำ

5.4.7 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป

5.4.8 อำนวยความสะดวกให้แก่พนักงานขายในการจัดกิจกรรมต่างๆภายในรีสอร์ท

### 5.5 การบริหารด้านการตลาด

จากการศึกษาผู้ศึกษามีความเห็นจากภาวะด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่พบว่าในด้านของธุรกิจโรงแรมที่พัก รีสอร์ทยังชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง และภาวะการณ์ชะลอตัวทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา อีกทั้งการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่รุนแรงมากขึ้น และอาจจะนำมาสู่ภาวะการแข่งขันด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โรงแรมระดับสามดาว โดยอาจกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ที่จะส่งผลให้สามารถสร้างความแตกต่างจากโรงแรมระดับสามดาวทั่วไป

จากการศึกษารูปแบบของรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นธุรกิจที่นำลงทุน สำหรับผู้ที่ต้องการมีธุรกิจส่วนตัวธุรกิจที่พักสำหรับคนรักสุนัข ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่รักสุนัข และอยากพาไปเที่ยวทุกที่ แต่ธุรกิจด้านที่พักแรมส่วนใหญ่นั้นจำเป็นจะต้องใช้เงินทุนในการลงทุนสูง และผู้ลงทุนควรมีที่ดินที่ใช้ประกอบการเป็นของตนเอง ซึ่งผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขควรพิจารณาความพร้อมในส่วนนี้ และควรมีแหล่งเงินทุนสำรองไว้ด้วย

### 5.5.1 การวิเคราะห์ 5 C's (Marketing Planning Framework)

#### สภาพแวดล้อมภายนอก PEST Analysis

##### การเมือง (Political)

ปัจจุบันประเทศไทยได้มี พ.ร.บ.ป้องกันการทารุณสัตว์ มีผลบังคับใช้แล้วเมื่อ 27 ธันวาคม 2557 เพื่อคุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์ พบการทารุณสัตว์ มีโทษจำคุก 2 ปี ปรับไม่เกิน 40,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ เกิดผลดีกับธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ การรับประกันความปลอดภัย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต้องได้มาตรฐาน ของการอยู่ร่วมกันของสัตว์เลี้ยง ตามที่ พ.ร.บ กำหนดออกมา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความสะอาด การจัดโซนการให้บริการ มีผลทำให้คนรักสุนัขมีความสนใจที่จะมาใช้บริการมากขึ้น

##### เศรษฐกิจ (Economic)

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจช่วงครึ่งปีหลังของปีงบประมาณ 2558 ตั้งแต่ 1 เม.ย.58 – 30 ก.ย.58 เศรษฐกิจของประเทศไทยตกต่ำส่งผลให้กำลังการผลิตและกำลังการซื้อลดลง หนี้ครัวเรือนสูงพุ่งทะลุ 10% เศรษฐกิจไทยต่ำกว่าศักยภาพที่ควรจะได้โต 4-5% ในช่วงครึ่งปีหลัง โตไม่ถึง 3% การส่งออกเติบโตแบบติดลบหรือเฉลี่ยทั้งปีอาจจะเป็น 0 หรือไม่เกิน 1% ประชาชนไม่ใช้จ่ายใช้สอย เนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้นจากค่าผันผวนของราคาสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ยังมีปัจจัยบวก การท่องเที่ยวในประเทศเติบโตขึ้นเป็น 2 เท่า รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทย โดยเติบโตเฉลี่ยเกินกว่า 10% (“ชี้อนาคตเศรษฐกิจไทย”, ม.ป.ป.)

##### สังคม (Social)

ปัจจุบัน จากสังคมที่มีการแข่งขันสูง และเวลาเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สังคมปัจจุบันประชากรนิยมแต่งงานช้าแต่งงานในขณะที่มีอายุสูงมากขึ้นกว่ายุคสมัยอดีต ส่งผลให้ประชากรมีบุตรช้าหรือบางรายก็เลยวัยที่จะมีบุตรไปเลย บางรายอาจจะเป็นเพศที่ 3 ชายรักชาย หญิงรักหญิง ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสุนัข จากสัตว์เลี้ยงไปสู่การเป็นเพื่อน หรือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว รวมถึงขนาดของครอบครัวในปัจจุบันไม่ใหญ่ บางครอบครัวไม่มีลูก จึงเลี้ยงสุนัขเป็นเหมือนเพื่อนแทน ดังนั้นผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์จึงให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เหมือนกับเป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ปัจจุบันการเลี้ยงสุนัขเป็นเรื่องของความรู้สึก เป็นเรื่องของจิตใจมากขึ้น มีความผูกพันเกิดขึ้น ไปไหนจะต้องพาไปด้วย นอนในห้องเดียวกัน ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน จึงทำให้โอกาสของธุรกิจรีสอร์ทคนรักสุนัขมีความต้องการมากขึ้น

##### เทคโนโลยี (Technology)

สำหรับการทำธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการฝึก เปลี่ยนวิธีการใช้คนฝึกมาใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวกับการ

ฝึกสุนัข อาทิเช่น เสื่อไฟฟ้า ฝึกความเป็นระเบียบไม่กระโดดในที่ที่เสื่อไฟฟ้าคลุมอยู่ให้ทำตามคำสั่งอย่างง่าย และยังมีป้ายคอสุนัขที่มีการใช้ระบบ GPS ช่วยในการตามหาสุนัข หลงทิศทาง รวมไปถึงสุนัขพิการทางสายตา หรืออัลไซเมอร์ สามารถเช็คระยะในการเดิน วิ่งของสุนัขแต่ละวัน นอนกี่ชั่วโมง เผลอหลับกลางวันไปเท่าไร เพื่อช่วยคำนวณการออกกำลังกาย การฝึกให้สุนัขได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลต่างๆจะเชื่อมโยงกับมือถือของผู้ดูแล เรียกได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการฝึกฝน สร้างวินัย ภาวะเยียบ และยังสามารถดูแลสุขภาพสุนัขไปพร้อมๆกัน

ในส่วนของเทคโนโลยีการสื่อสารของสุนัขปัจจุบันมีเครื่องแปลภาษาสุนัขมีการพัฒนานักวิจัยและสัตวแพทย์ทำการวิจัยเก็บเสียงร้อง เสียงเห่าของสุนัขมากกว่า 200 ลักษณะ 80 กว่าสายพันธุ์ไว้เป็นฐานข้อมูล รวมทั้งมีการพัฒนาระบบวิเคราะห์อารมณ์ความรู้สึก เครื่องนี้ยังสามารถบันทึกความรู้สึกของสุนัขตอนที่เจ้าของไม่ได้อยู่กับสุนัขได้อีกด้วย ซึ่งฐานข้อมูลจะเก็บไว้ในระบบที่ติดตั้งเครื่อง บันทึกเสียงไว้ที่ปลอกคอของสุนัข เครื่องนี้จะทำหน้าที่รับสัญญาณร้องต่างๆแล้วส่งผ่านคลื่นวิทยุไปยังอุปกรณ์รับสัญญาณที่ผู้ดูแลพกติดตัวไว้ หน้าจอจะแสดงผลออกมาเป็นรูปตัวการ์ตูนที่แสดงอารมณ์ต่างๆออกมา แล้วจึงเป็นตัวอักษรที่บอกว่าสุนัขต้องการบอกอะไร นอกจากนี้ยังมีการก้าวไกลไปถึงเครื่องมือที่ใช้สื่อสารสำหรับสุนัขกู้ภัย สุนัขทหาร กู้ระเบิด ตรวจหาโรค ซึ่งเทคโนโลยีพวกนี้สำคัญมากในการที่ช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ท สามารถยกระดับการบริการ มีความแตกต่าง และยังช่วยลดต้นทุนในเรื่องของแรงงาน (“Training Center ทำให้น้อง”, ม.ป.ป.)

ในเรื่องของการ Training ทำให้น้องกับคนได้ใช้ชีวิตอยู่ด้วยกันได้ ควรคำนึงถึงอายุของสุนัขด้วย การฝึกพื้นฐานจะเริ่มได้เมื่ออายุ 3-4 เดือน ช่วงอายุนี้น้องฝึกให้เดินสายขณะที่คุณจูง นั่ง นอนตามคำสั่งผู้ฝึก หรือเจ้าของต้องมีความอดทนในการชี้แจงให้น้องเข้าใจว่าแต่ละคำที่คุณออกคำสั่งนั้นหมายถึงอะไร ทำมันด้วยมือหรือเชือกจูงสำหรับฝึกก่อน ทำให้มันแน่ใจในคำสั่งด้วยเสียงของคุณ สอนมันเป็นประจำทุกวันถึงสิ่งที่คุณต้องการจะให้มันรู้ ทบทวนคำสั่งพร้อมกับแสดงอาการประกอบ สาธิตให้มันดูซ้ำแล้วซ้ำอีก ให้น้องได้มีโอกาสรับรู้จดจำไว้ เมื่อสุนัขทำในสิ่งที่คุณต้องการ ชมเชยมันพร้อมกับลูบหลังมันไปด้วย อย่าตบรางวัลสุนัขด้วยขนมหรือปฏิบัติกับมันดีเกินไปขณะฝึก สุนัขที่ชินกับนิสัยการรับรางวัลเช่นนี้จะไวใจไม่ค่อยได้ เพราะว่ามันจะไม่ค่อยยอมทำอะไรถ้าไม่ได้กลิ่นขนมหรือของรางวัล ถ้าหากฝ่าฝืนคำสั่งหรือทำอย่างไม่ค่อยเต็มใจ (เหลวไหล) คุณควรจะพูดกับมันดี ๆ ต่อไปมันจะดีขึ้นเรื่อย ๆ

การฝึกเป็นงานหนักทั้งสุนัขและผู้ฝึก สุนัขเล็ก ๆ ใช้เวลาฝึกในช่วงหนึ่งได้ไม่เกิน 10 นาที ก็จะไม่อยากฝึกต่อดังนั้นควรจำกัดอย่าให้บทเรียนบทแรกยาวเกินไปนัก แล้วจึงค่อย ๆ เพิ่มเวลาไปเป็นระยะจนกระทั่งถึง 30 นาที เมื่อคุณรู้สึกว่าคุณอารมณ์ไม่ดีให้หยุดฝึก ใช้เวลาที่เหลืออยู่ทบทวนบทเรียนเก่า ๆ ไปก่อน และก่อนหรือหลังบทเรียนควรมีช่วงเวลาพักผ่อนด้วยไม่ใช่เล่นระหว่างเรียน แม้แต่สุนัขที่เด็กที่สุดก็จะเรียนรู้ได้เองว่าเวลาที่ต้องเรียนนั้นเป็นช่วงที่ต้องเคร่งครัดจริงจัง ส่วนความ

สนุกจะตามมาหลังจากนี้ อย่าใช้เวลาในการฝึกช่วงแรก ๆ มากนัก มิฉะนั้นสุนัขก็จะเบื่อ พยายามจับบทเรียนในช่วงที่ดี ๆ ถ้าหากสุนัขไม่ได้ทำในสิ่งที่คุณต้องการนั้นเป็นเพราะคุณไม่สามารถทำให้มันจดจำได้ดีพอ

### 5.5.2 วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

#### การวิเคราะห์ STP Marketing

5.5.2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขอยู่ในเมืองพัทยา จ.ชลบุรี ตามผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจะพาสุนัขไปพำนักได้ กลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มที่อาศัยอยู่ภาคกลาง

5.5.2.2 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม เนื่องจากรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ตามผลการวิเคราะห์แล้วจะต้องเป็นกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์ และดูแลสุนัขเป็นอย่างดี โดยกลุ่มลูกค้าจะมีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี มีสถานภาพโสด และมีครอบครัว มีอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง และนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 50,000 บาท / เดือน

5.5.2.3 สำหรับการวางตำแหน่งของรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข จะอยู่ในเรื่องของมาตรฐานการให้บริการรับฝากเลี้ยงชั่วคราว ในช่วงเทศกาล หุตุยาว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่คืนละ 500-1,700 บาทขึ้นไป อยู่ที่ว่าเจ้าของจะเลือกห้องพัก ซึ่งมีทั้งเตียงนอน หมอน และของเล่นพร้อม จะเลือกให้สุนัขนอนตากพัดลม หรือแอร์ มีเครื่องฆ่าเชื้อโรคในอากาศ เครื่องดักยุง เครื่องดูดอากาศ มีระบบควบคุมการแพร่ของเห็บ-หมัดที่ออกแบบขึ้นใหม่ มีบริเวณสำหรับให้เจ้าของสุนัขได้มีกิจกรรมทำร่วมกันเวลาที่มาที่รีสอร์ท และการบริการฝึกสุนัข บริการตัดขน อาบน้ำ สบู่ เป็นบริการเสริม

### 5.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร (Company Analysis)

#### การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

##### จุดแข็ง (Strengths)

##### ด้านทำเลที่ตั้ง

1. รีสอร์ทตั้งอยู่แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน เส้นทางคมนาคมสะดวกเพราะอยู่ใกล้กรุงเทพฯ
2. รีสอร์ทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่น สถานที่กว้างขวาง สะอาดมีระบบควบคุมการแพร่กระจายของเห็บหมัดและอาคารอาบอาบน้ำนึ่งหมาที่ออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ

##### ด้านการบริการ

1. อัตราราคาที่พักไม่แพง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและบริการที่ไว้ใจได้
2. มีบริการฝึกสุนัข สบู่ ตัดแต่งขน อาบน้ำ และบริการสระว่ายน้ำระบบน้ำเกลือที่มีระบบป้องกันการติดต่อกับเห็บ-หมัด
3. มีบริการทำประกันภัยสัตว์เลี้ยงที่นำมาฝากเลี้ยงเพื่อเพิ่มความมั่นใจความปลอดภัยสำหรับสุนัขของลูกค้า

### ด้านบุคลากร

1. ทางรีสอร์ตที่มีบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญในการของการเขียนโปรแกรม เทคโนโลยี และการฝึกหัดสุนัข
2. มีสัตว์แพทย์ประจำเพื่อคอยดูแลความปลอดภัย 24 ชั่วโมง
3. บุคลากรเป็นผู้มีประสบการณ์ในการดูแลสุนัข รักสุนัข มีความเชี่ยวชาญในด้านสื่อสารกับสุนัขได้เป็นอย่างดี

### ด้านการบริหารจัดการ

1. การบริหารจัดการเป็นสิทธิ์ขาดของเจ้าของธุรกิจ 90% เป็นการระดมทุนจากเจ้าของกิจการทำให้ไม่ต้องกู้ยืมจากสถาบันการเงินมากจนเกินไปไม่ต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดการหนี้สินมากจนเกินไป

### จุดอ่อน (Weakness)

1. เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังไม่มีชื่อเสียง ไม่มีใครรู้จัก
2. มีข้อจำกัดเรื่องการลงทุน ถ้ามีผู้ใช้บริการมากเกินไปทำให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เสียโอกาส
3. ควบคุมมาตรฐานการบริการลำบากเนื่องจากเป็นงานบริการต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวของบุคลากรที่มีใจรักจริงๆ

### โอกาส (Opportunities)

1. ปัจจุบันมีความต้องการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยงาม และสุขภาพของสุนัขมากขึ้น
2. คู่แข่งขันในธุรกิจบริการยังมีไม่มาก ส่วนใหญ่จะเป็นการฝึกหัดสุนัขโดยครูฝึก
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมนำสุนัขไปท่องเที่ยว และใช้บริการในเรื่องของสุขภาพการฝึกฝนให้อยู่ร่วมกับคนในครอบครัวได้มากขึ้น

### อุปสรรค (Threat)

1. สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว คนไม่จับจ่ายใช้สอย ท่องเที่ยว มีความระมัดระวังในการใช้เงินให้คุ้มค่ามากขึ้น มีผลกระทบต่อรายได้ของรีสอร์ต
2. มีภัยธรรมชาติ และการก่อการร้ายเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

## 5.5.4 วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitive Analysis)

- 5.5.4.1 คู่แข่งทางตรง คือ รีสอร์ต และรีสอร์ต ที่สามารถนำสุนัขเข้าไปพักอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับนักท่องเที่ยวได้

5.5.4.2 คู่แข่งทางอ้อม คือ โรงเรียนฝึกสอนสุนัข หรือสถานบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน สปาสำหรับสุนัข

ตารางที่ 5.1: แสดงการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

|                                                                                                         | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                            | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| คู่แข่งทางตรง คือ รีสอร์ท และ รีสอร์ท ที่สามารถนำสุนัขเข้าไปพักอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับนักท่องเที่ยวได้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เดินทางสะดวก</li> <li>-มีจำนวนห้องพักมากรองรับนักท่องเที่ยวได้เยอะ</li> <li>-มีเว็บไซต์แนะนำที่พัก</li> <li>-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> </ul>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-ห้องพักต่อคืนมีราคาสูง</li> <li>-ไม่มีบริการเกี่ยวกับสุนัขให้ใช้บริการ</li> <li>-การจัดโซนสำหรับสุนัขอาจจะรบกวนนักท่องเที่ยวรายอื่นๆได้</li> </ul>                              |
| คู่แข่งทางอ้อม คือ โรงเรียนฝึกสอนสุนัข หรือสถานบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน สปาสำหรับสุนัข                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-มีทักษะการฝึกสอนสุนัข</li> <li>-ราคาไม่สูงมากจนเกินไป</li> <li>-มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</li> </ul>                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>-บุคลากรที่ดูแลไม่เพียงพอต่อการให้บริการ</li> <li>-จำกัดเรื่องสถานที่</li> </ul>                                                                                                 |
| รีสอร์ทสำหรับสุนัขที่มีบริการครบวงจร                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-รีสอร์ทที่ตั้งอยู่แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน เส้นทางคมนาคมสะดวก</li> <li>-รีสอร์ทมีบริการครบวงจรสำหรับสุนัขและเจ้าของสุนัขสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังไม่มีชื่อเสียง ไม่มีใครรู้จัก</li> <li>-มีข้อจำกัดเรื่องการลงทุน ถ้ามีผู้ใช้บริการมากเกินไปทำให้บริการไม่เพียงพอ ทำให้เสียโอกาส</li> </ul> |

### 5.5.5 วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborators Analysis)

5.5.5.1 ทางรีสอร์ทที่มีทีมที่ปรึกษาทางด้านการฝึกสุนัขจากครูฝึกจากสำนักงานตำรวจแห่งชาติซึ่งจะผลัดเปลี่ยนกันมาให้คำปรึกษาทุกอาทิตย์

5.5.5.2 ทางรีสอร์ทมีการจัดซื้ออุปกรณ์การฝึกสุนัขร่วมกับการจัดซื้อจัดจ้างของสำนักงานตำรวจแห่งชาติจึงทำให้ได้ราคาที่ดีกว่าตลาด

5.5.5.3 ทางรีสอร์ทมีการติดต่อโรงพยาบาลที่เข้ามาให้คำปรึกษา และรักษาสุนัขที่มีปัญหาทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ

### 5.5.6 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ตารางที่ 5.2: แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

| <p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>                                                                                                                     | <p><b>จุดแข็ง (S)</b></p> <p>1. มีบริการครบวงจร ทั้งฝากเลี้ยง และบริการฝึกสุนัข สปา ตัดแต่งขน อาบน้ำ และบริการสระว่ายน้ำระบบ น้ำเกลือที่มีระบบป้องกันการติดต่อกับของเห็บ-หมัด</p> <p>2. อัตราราคาที่พักไม่แพง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ</p>                                                                                                             | <p><b>จุดอ่อน (W)</b></p> <p>1. เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีที่รู้จัก ยังไม่มีชื่อเสียง</p> <p>2. ควบคุมมาตรฐานการบริการ ลำบากเนื่องจากเป็นงานบริการ ต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวของบุคลากร</p>                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>โอกาส (O)</b></p> <p>1. ปัจจุบันมีความต้องการเลี้ยงสุนัขเพิ่มขึ้น และให้ความสำคัญกับการดูแลมากขึ้น</p> <p>2. คู่แข่งขันในธุรกิจบริการยังมีไม่มาก</p> | <p><b>SO</b></p> <p><b>กลยุทธ์เชิงรุก</b></p> <p><b>ใช้จุดแข็งเกาะกุมโอกาส</b></p> <p><b>กลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ใน</b></p> <p>ผลิตภัณฑ์ห้องพักที่แตกต่าง มีบริเวณ แบ่งโซนที่เป็นธรรมชาติ มีความหลากหลายและแตกต่างในห้องพักที่เหมาะสมกับสุนัข หลากหลายพันธุ์ และมีการบริการครบวงจร เพิ่มเอกลักษณ์และเหนือกว่าคู่แข่ง</p> | <p><b>WO</b></p> <p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</b></p> <p><b>เอาชนะจุดอ่อนโดนอาศัย โอกาสกลยุทธ์ผู้นำสนามเล็ก (Focus Group Strategy) เพื่อ</b></p> <p>เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงลงไป อาจจะเป็นกลุ่มเล็กๆ แต่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเต็มที่ ด้วยห้องพักที่หลากหลาย การบริการที่ครบวงจรทำให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรักสุนัขได้มากยิ่งขึ้น</p> |

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

| อุปสรรค(T)                                                                                                                                                                                                                                                          | ST                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | WT                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว คนไม่จับจ่ายใช้สอย</p> <p>ท่องเที่ยว มีความระมัดระวังในการใช้เงินให้คุ้มค่ามากขึ้น มีผลกระทบต่อยอดขายของรีสอร์ท</p> <p>2. มีภัยธรรมชาติ และการก่อการร้ายเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว</p> | <p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</b></p> <p><b>ใช้จุดแข็งหลีกเลี่ยงอุปสรรค</b></p> <p><b>กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน(Cost-Leadership Strategy)</b> การลดต้นทุนให้ต่ำ อาจจะเป็นจุดเด่นที่สร้างแรงดึงดูดใจให้มาใช้บริการ</p> <p>ห้องพัก และการบริการมีความหลากหลาย ทำให้ระดับราคาแตกต่าง การลดต้นทุนทางด้านต่างๆ</p> <p>ไม่ว่าจะเป็นของฟุ่มเฟือยภายในห้องพัก การพิจารณาเลือกวัสดุเท่าที่จำเป็น แต่ยังคงความสะดวกสบาย</p> | <p><b>กลยุทธ์เชิงรับ</b></p> <p><b>ลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค</b></p> <p><b>กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน – สแนมเล็ก(Cost leadership-focus strategy)</b> เน้นสินค้าราคาต่ำ และเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และคงจุดเด่นในเรื่องความหลากหลายของห้องพักและการบริการ</p> <p>คู่แข่งมีการเสนอความแตกต่าง แต่ก็เพิ่มราคาไปด้วย แต่ลูกค้าจะเน้นสินค้าราคาต่ำ</p> |

## 5.6 ชื่อและที่มาของบริษัท

โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) เป็นรีสอร์ทสุดหรูบนเนื้อที่ 3 ไร่ ท่ามกลางธรรมชาติ บรรยากาศร่มรื่น สถานที่กว้างขวาง สะอาด เราตั้งใจสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับบริการ รับฝากเลี้ยงสุนัข ดูแลน้องหมา เราใส่ใจทุกๆ รายละเอียด เรารับรองว่า ท่านต้องแปลกใจในระบบต่างๆที่ได้ถูกออกแบบขึ้นใหม่ ซึ่งท่านอาจไม่เคยเห็นที่ไหน เช่น ระบบควบคุมการแพร่กระจายของเห็บหมัด และอาคารอาบน้ำน้องหมาที่ถูกสร้างขึ้นอย่างมีสัญลักษณ์ เพื่อเพื่อนๆ คนรักสุนัขจะได้วางใจทุกครั้งที่น้องหมาเข้าพักอยู่ที่นี่หรือมาใช้เวลาทำกิจกรรมร่วมกับน้องหมาอย่างมีความสุขไร้กังวล เรามีบริการครบวงจร

เหตุผลที่เลือกทำรีสอร์ทที่พัทยา จ.ชลบุรี เนื่องจาก การคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาพักผ่อน ท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากใกล้กรุงเทพฯ รีสอร์ทแห่งนี้ เป็นทางเลือกสำหรับคนที่รักสุนัข แต่ไม่สามารถดูแลได้ ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ หรือนานๆ สามารถนำมาฝากไว้ได้



ชื่อธุรกิจ: Propetsional Resort Hybrid

รูปแบบกิจการ: บริษัทจำกัด

ที่ตั้ง: เมืองพัทยา จ.ชลบุรี

เวลาทำการ: เปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

### 5.7 รูปแบบของการบริการ

เป็นรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข รับฝากเลี้ยง ดูแล บริการ ทั้งแบบชั่วคราว และฝากประจำ (สำหรับผู้ที่ไม่มีพื้นที่ในการดูแล) ทางรีสอร์ทมีห้องพักสำหรับสุนัข และนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ยากมีกิจกรรมทำร่วมกับสุนัข ห้องพักเป็นลักษณะห้องเล็ก/ใหญ่อยู่ติดกัน ห้องใหญ่เปิดให้คนอยู่ ห้องเล็กทะเล่ให้สุนัขอยู่ และถ้าห้องใหญ่คนไม่อยู่ก็สามารถให้คนอื่นทั่วไปสามารถเข้ามาพักได้

### 5.8 รายละเอียดการบริการ

ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดการบริการ

| รายละเอียด                                                                                                                                                                   | อัตราค่าเช่า |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|------------|
| 1. บ้านพักขนาด 12 ตรม. จำนวน 4 ห้อง<br>- แบ่งเป็นโซนสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์                                                                                                | 1200/คืน     | 50/ชั่วโมง |
| 2. บ้านพักขนาด 25 ตรม. จำนวน 5 ห้อง<br>- เป็นห้องใหญ่ติดกับห้องเล็ก เจ้าของสามารถเปิดทะเล่ไปหาสุนัขได้                                                                       | 1700/คืน     | 50/ชั่วโมง |
| 3. บ้านพักขนาด ใหญ่ จำนวน 10 ห้อง<br>- แบ่งเป็นห้องปรับอากาศแยกสุนัขเพศเมีย 5 ห้อง<br>- แบ่งเป็นห้องปรับอากาศแยกสุนัขเพศผู้ 5 ห้อง<br>- แบ่งเป็นโซนสำหรับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ | 500 / คืน    | 50/ชั่วโมง |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ): แสดงรายละเอียดการบริการ

| รายละเอียด                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | อัตราค่าเช่า            |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--|
| <p>4.แพ็คเกจฝึกสุนัข</p> <p>4.1 Dog1</p> <p>- เชื้อฟังคำสั่ง ชั้นแก้ไขนิสัยเสียต่างๆ</p> <p>- เดิน นั่ง ยืน หมอบ นอน คอย</p> <p>- จับถ่ายเป็นที่เป็นเวลา</p> <p>- ปฏิเสธอาหารจากคนแปลกหน้า และไม่กินของตกหล่น</p> <p>- ขุดดินเล่นน้ำ กระโดดตะกายเจ้าของ</p> <p>- ชักถั่ว ก้าวร้าว เหา่รบกวน กัดแทะสิ่งของ</p> <p>- ระยะเวลาฝึก 3 เดือน</p> | 12,000 - 15,000 / คอร์ส |  |
| <p>4.2 Dog2 (อายุสุนัขที่เหมาะสมกับการฝึก ตั้งแต่ 4 เดือน - 4 ปี)</p> <p>- ขึ้นความสามารถพิเศษ</p> <p>- คาบตะกร้า คาบหนังสือพิมพ์</p> <p>- สวีตตี้ 2 ขา คลาน</p> <p>- อารักขา ฝ้าบ้านฝ้าโรงงาน</p> <p>- ระยะเวลาฝึก 3 เดือน</p>                                                                                                            | 15,000 - 20,000 / คอร์ส |  |

ตารางที่ 5.4: ค่าการบริการ

| การบริการ             | น้ำหนักไม่เกิน<br>5 กก. | น้ำหนักระหว่าง<br>5-10 กก. | น้ำหนักระหว่าง<br>10-15 กก. | น้ำหนักตั้งแต่<br>15 กก.ขึ้นไป |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
|                       | ราคา                    | ราคา                       | ราคา                        | ราคา                           |
| อาบน้ำ / ตัดขน        | 350.00                  | 400.00                     | 450.00                      | 500.00                         |
| อาบน้ำยากำจัดเห็บหมัด | 400.00                  | 450.00                     | 500.00                      | 600.00                         |
| สปา / สระว่ายน้ำ      | 300.- / ชม.             | 400.- / ชม.                | 500.- / ชม.                 | 600.- / ชม.                    |

## 5.9 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic)

### 5.9.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ

รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข จะมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อแตกต่างที่เป็นทางเลือกอีกทางจากคู่แข่ง โดยการนำเสนอบริการเกี่ยวกับการดูแลสุนัขให้มีความเป็นอยู่อย่างดี มีความสะอาดปลอดภัย สร้างการบริการที่หลากหลาย รองรับได้ทั้งลูกค้าที่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ และไม่มีสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

### 5.9.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงความพอใจที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการกำหนดราคา จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Sales Oriented เป็นการตั้งราคาเพื่อเน้นยอดขาย เนื่องจากธุรกิจรีสอร์ทคนรักสุนัขเป็นธุรกิจเปิดใหม่ ยอดขายและการเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเป็นสิ่งสำคัญ การตั้งราคาไม่แพงจึงเป็นการขยายโอกาส เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงการบริการและรับรู้ถึงคุณภาพบริการได้ง่าย

### 5.9.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข อยู่ในเมืองพัทยา จ.ชลบุรี ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อลูกค้า เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นับเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ดีมีความสะดวกสบาย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

### 5.9.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ดำเนินขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น โดยมีแนวทางการวางกลยุทธ์ดังนี้

#### 5.9.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การทำบัตรสมาชิก ให้ส่วนลดกับผู้ที่เป็สมาชิก สิทธิพิเศษกับลูกค้าที่มาเป็นครั้งแรก โดยการสมัครสมาชิกให้ฟรี มีการทำโปรโมชั่นสำรองห้องพัก 2 คืนขึ้นไป ฟรีค่าอาหาร (2 มื้อ) และบริการอาบน้ำสุนัข (1 ครั้ง) และมีบริการสัตวแพทย์บริการ 25 ชั่วโมงสำหรับสุนัขที่ป่วย

#### 5.9.4.2 การทำโครงการประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation : PR)

โดยทำการโครงการร่วมกับมูลนิธิบ้านสงเคราะห์สุนัขเร่ร่อน หรือมูลนิธิสงเคราะห์สุนัขพิการ โดยรายได้ส่วนหนึ่งจะบริจาคให้กับมูลนิธิ และสามารถนำสิ่งของ หรืออาหารมาบริจาคได้

#### 5.9.4.3 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นปัจจัยหลักของงานบริการที่สนับสนุนให้เกิดผลประกอบการและให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการบริการ ในการเลือกสรรหา การฝึกอบรมพัฒนา

การจูงใจรักษาคนเก่งคนดี และบริหารค่าตอบแทนให้กับคนเหล่านั้น เป็นสิ่งสำคัญมาก ดังนั้นบุคลากรที่จะเข้ามาควรมีบุคลิกลักษณะที่มีความรักสัตว์ มีจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน เอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อให้ได้บุคลากรที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสอดคล้องกับตำแหน่งความรับผิดชอบเพื่อส่งมอบความประทับใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

#### 5.9.4.5 กลยุทธ์กระบวนการให้บริการ (Process)

การบริการที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีผลประกอบการเพิ่มขึ้น และยังถือเป็นหน้าตาของธุรกิจ ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการต้องทราบถึงกระบวนการให้บริการ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การรอคอยในการใช้บริการน้อยที่สุด ผู้จัดการมีหน้าที่หลักในการควบคุมดูแลให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนด ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับลูกค้า เมื่อเข้ามาใช้บริการ การแนะนำการให้บริการเกี่ยวกับสุนัข จนถึงการส่งคืนสุนัขให้กับเจ้าของ

### 5.10 กลยุทธ์องค์กร

การดำเนินธุรกิจ คือการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรี มีวัตถุประสงค์หลักในการดำเนินกิจการเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดต่อตัวเอง ธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพธุรกิจที่เน้น “สภาพการแข่งขัน” การวางแผนกลยุทธ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถเอาชนะธุรกิจอื่นๆที่เป็นคู่แข่งทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่ ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางธุรกิจต่อคู่แข่ง

กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate – Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่พิจารณาขอบเขตในการบริการงานขององค์กรว่าควรดำเนินธุรกิจอะไรบ้าง ควรทำธุรกิจเดียวหรือหลายธุรกิจ และองค์กรควรจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละธุรกิจอย่างไร การกำหนดกลยุทธ์นี้ใช้ข้อมูลมาจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม โดยการระบุนิคมทางองค์กร คิดหากลยุทธ์หลายทางเลือกประเมินความเป็นไปได้ของกลยุทธ์ทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์องค์กร ต้องคำนึงถึงการแข่งขันขององค์กรตนกับองค์กรอื่นด้วย (พิบูล ฑีปะपाल, 2551, หน้า 105-116)

กลยุทธ์ระดับองค์กรที่ทางธุรกิจริสอร์ทนำมาใช้ในการบริหารคือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategies) เนื่องจากธุรกิจริสอร์ทเปิดดำเนินการใหม่ที่ต้องการสร้างผลกำไรทางธุรกิจด้วยการขยายกิจกรรมการดำเนินงาน การเพิ่มยอดขาย ผลกำไร การขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น และการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Business – Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดเพื่อใช้ทรัพยากรความสามารถและให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ต่อคู่แข่งในธุรกิจ การทำ

ให้ได้เปรียบทำได้หลายวิธี เช่น การออกแบบสินค้าที่ทันสมัยและดึงดูดใจผู้ซื้อ การผลิตด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง การให้บริการที่ดีกว่า ทั้งนี้รูปแบบของกลยุทธ์ระดับธุรกิจต้องคำนึงว่าลูกค้าต้องการสินค้าที่ดีกว่า(Better) ถูกกว่า(Cheaper) ตรงกับความต้องการหรือเน้นเฉพาะกลุ่ม(Focus) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไรได้สูงกว่าคู่แข่ง (เสนาะ ตีแยว, 2550, หน้า 84-94)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจที่ทางริสอร์ทนำมาใช้ในการบริหารคือ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (Differentiation Strategies) เนื่องจากริสอร์ทต้องการสร้างความเป็นจุดเด่นในการบริการที่สื่อให้เห็นการบริการรูปแบบริสอร์ทที่ได้มาตรฐานระดับ 3 ดาว ด้วยการออกแบบห้องพักเป็นเอกลักษณ์ สไตล์โมเดิร์นที่มีความหลากหลายในการตกแต่งแบ่งตามลักษณะพิเศษของสุนัขแต่ละห้องในอัตราราคาที่ไม่แพง การบริการรวดเร็ว มีคุณภาพและมาตรฐาน ด้วยจิตสำนึกในการบริการ(Serviced Mind) ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ กลยุทธ์ระดับหน้าที่(Function – Level Strategy) หรือกลยุทธ์ระดับดำเนินงาน(Operational – Level Strategy) ได้แก่ กลยุทธ์ที่นำไปใช้ในแต่ละหน้าที่งานให้บรรลุผลหรือเป็นกลยุทธ์ที่เน้นกิจกรรมของแต่ละหน้าที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด หน้าที่สำคัญได้แก่ การเงิน การวิจัยและพัฒนา การตลาด การผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการบริหารพัสดุ ฯลฯ หน้าที่ทุกหน้าที่ในองค์กรต้องดำเนินงานโดยมีเป้าหมายร่วมกัน คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า(Customer Value) เมื่อลูกค้าเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมีคุณค่าย่อมเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อ กลยุทธ์ระดับหน้าที่จึงเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า การปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และการพัฒนาสิ่งใหม่ๆให้เกิดขึ้น (เสนาะ ตีแยว, 2550, หน้า 112)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ ประกอบด้วยแผนปฏิบัติการ 4 ด้าน ดังนี้

แผนการบริการจัดการ ริสอร์ทมีการจัดโครงสร้างองค์กรขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนห้องพัก และสอดคล้องกับงานและกิจกรรมการดำเนินงานที่ทางริสอร์ทจัดเตรียมไว้ เพื่อรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยมีการระบุตำแหน่งและความรับผิดชอบตามสายงานที่ชัดเจนและอัตราค่าตอบแทนที่ได้รับ เหมาะสมกับความสามารถของบุคคล มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบการปฏิบัติงานของสายงาน เพื่อมอบหมายงานไม่ให้เกิดความซับซ้อน เนื่องจากบุคคลากรที่เข้ามาทำงานที่ริสอร์ท ต้องผ่านการคัดสรรฝึกอบรมให้เกิดความเข้าใจระบบการทำงานของริสอร์ทและพร้อมทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการตลาด ริสอร์ทนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้ Marketing Mix 7P's มาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งและความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์(Product)
2. ราคา(Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)
7. ภาพลักษณ์ (Physical Evidence)

แผนการผลิต / การบริการ การให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจรีสอร์ท การบริการต้องอาศัยพนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก รีสอร์ทจึงจัดการด้านบริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินติดต่อหลายแผนก ดังนั้นการให้บริการที่ดีและถูกต้องตามมาตรฐานตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าที่มีความจงรักภักดีตลอดไป ทางรีสอร์ทจึงจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสิ้นสุดการให้บริการ

แผนการเงิน การก่อตั้งธุรกิจรีสอร์ทใช้การระดมเงินทุน 90% และการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อไม่ให้เกิดภาระหนี้สินมากนักเป็นการกู้ยืมเพียง 10% เนื่องจากต้องการให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินเพื่อให้มีเงินทุนหมุนเวียนสำรองในการดำเนินกิจการ

## 5.11 กลยุทธ์องค์กร AIDAS

### 5.11.1 ความเอาใจใส่ (Attention)

การบริการของรีสอร์ทเป้าหมายคือการฝึกสุนัขให้เก่งและฉลาด ในกระบวนการให้บริการทางรีสอร์ทมีการควบคุมคุณภาพการฝึกสุนัขเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ว่าต้องการฝึกสุนัขให้เป็นไปในทิศทางใดเป็นพิเศษให้ได้มาตรฐานตามที่เจ้าของสุนัขต้องการมากที่สุด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือครูฝึกสอนต้องมีประสบการณ์การดูแลสุนัขแต่ละประเภท แต่ละสายพันธุ์ มีความเชี่ยวชาญในการสอน รู้ปัญหา สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ ทางรีสอร์ทต้องมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และการฝึกอย่างน้อยเดือนละ 2 ครั้งเพื่อเพิ่มทักษะ และพัฒนาแนวทางในการฝึกให้มีคุณภาพสามารถตอบโจทย์ที่ลูกค้าต้องการได้

### 5.11.2 ความสนใจ (Interest)

กลยุทธ์ของรีสอร์ทที่จะใช้ในการแข่งขันเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำบริการได้คือ การฝึกให้สุนัขสามารถสื่อสาร และการใช้สุนัขทำแทนได้ โดยผลของการฝึกจะทำให้เจ้าของสามารถแยกประเภทและความหมายของเสียงเห่า และพฤติกรรมต่างๆที่สุนัขแสดงออก ว่าสุนัขอยากจะสื่ออะไร

ต้องการอะไร ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงแม้สุนัขจะพูดภาษาเดียวกันกับเราไม่ได้ แต่ก็สื่อใจถึงกันได้ ด้วย ภาษากาย ภาษาสายตา ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีสุนัขที่ผ่านการฝึกมาแล้วเป็นอย่างดีอย่างน้อย 1-2 ตัว เพื่อสร้างความสนใจและการรับรู้ของลูกค้าว่าสามารถทำได้จริง สามารถฝึกสุนัขให้มีความเก่งในรูปแบบต่างๆ ได้จริง เช่น ความเก่งในด้านการสื่อสาร การรับคำสั่ง หมอบ คลาน ลูก นั่ง กลิ้ง ความเก่งในด้านอรรถประโยชน์การใช้งานสุนัขในการทำงานบางอย่างแทนเจ้าของ เช่น การคาบ หนังสือพิมพ์ การคาบสิ่งของบางอย่างส่งให้เจ้าของ การนำทางคนแก่ การเฝ้ายาม ซึ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำบริการของเราได้ง่ายขึ้น สิ่งที่ลูกค้าได้จากการฝึกสุนัขจะสร้างประทับใจ ความสนใจ และจดจำการบริการของรีสอร์ทได้ ลูกค้าสามารถบอกต่อกับเพื่อน หรือกลุ่มคนรักสุนัข เป็นการโปรโมทให้รีสอร์ทให้มีคนรู้จักและมาใช้บริการ สิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะได้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ หลากหลายยิ่งขึ้นไป

### 5.11.3 ความปรารถนา (Desire)

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในรีสอร์ทจะเป็นลักษณะลูกค้าที่มีความปรารถนาที่จะพูดคุยและสื่อสารกับสุนัขของตัวเองได้ กลยุทธ์ที่จะใช้ตอบโจทย์ของความปรารถนาคือ สุนัขสามารถสื่อสารพูดคุยกับเจ้าของได้เร็วที่สุด โดยการฝึกอาจจะการต้องมีการประเมินความพร้อมของสุนัขแต่ละชนิด แต่ละสายพันธุ์ก่อนการฝึกฝน หลังจากนั้นจะใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเรื่องของการฝึกสุนัขให้ตรงกับความพร้อมและพฤติกรรมของสุนัขแต่ละชนิด แต่ละสายพันธุ์ จะทำให้การฝึกสุนัขมีประสิทธิภาพมากขึ้น สุนัขที่ได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดี สามารถทำการสื่อสารและรับคำสั่งจากลูกค้าได้ นอกเหนือจากผู้ฝึกสอน ขั้นตอนนี้จะให้ลูกค้าได้ทดลองสัมผัสผลของการฝึกสุนัขเป็นของตัวเอง ว่าเจ้าของสุนัขก็สามารถพูดคุยหรือสื่อสารกับสุนัขได้เช่นกันถ้าสุนัขตัวนั้นได้รับการฝึกมาเป็นอย่างดีแล้ว ขั้นตอนนี้จะสร้างความปรารถนาในความต้องการใช้บริการขึ้นในตัวลูกค้า ซึ่งเจ้าของสุนัขอาจจะมีความคาดหวังว่าในการฝึกแต่ละครั้งสุนัขต้องมีการพัฒนาสามารถสื่อสารได้ไม่มากนักน้อย ซึ่งถ้ารีสอร์ทสามารถให้บริการในระดับนั้นได้ จะทำให้วันต่อไป เจ้าของสุนัขก็จะเต็มใจที่จะพาสุนัขมาฝึกฝนต่อไปอีกเรื่อยๆ จนกว่าเจ้าของจะพอใจในสิ่งที่ได้รับ

### 5.11.4 ตกลงใจซื้อ (Action)

การที่ลูกค้าจะซื้อบริการของรีสอร์ทนั้น การนำเสนอราคาต้องกำหนดราคาที่เป็นธรรมต่อการให้บริการ ต้องมีความละเอียดชัดเจนและเหมาะสมต่อการให้บริการ เช่น สุนัขต่างสายพันธุ์จะมีความยากง่ายในการฝึกต่างกัน อัตราค่าบริการในการฝึกก็จะต่างกัน เป็นต้น ทางรีสอร์ทต้องทำการประชาสัมพันธ์ถึงบริการของรีสอร์ทที่มีครบวงจรผ่านสื่อการโปรโมทต่างๆ ในกรณีของรีสอร์ทเปิดใหม่ มีเงินทุนยังไม่มากอาจจะเข้าไปประชาสัมพันธ์ลงนิตยสาร หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับการขายสินค้าเกี่ยวกับสุนัข หรือเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีบริการเกี่ยวกับสุนัข หรือทำ Fanpage ขึ้นมาโปรโมทรีสอร์ทเอง เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาดูรายละเอียดของบริการได้ง่ายขึ้น หรือถ้าสามารถจองบริการผ่านเว็บไซต์



เกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น จะทำให้รีสอร์ทมีความแตกต่างไม่ว่าจะทางด้านการบริการครบวงจร และความสะดวกในการมาใช้บริการซึ่งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยายู่แล้ว การกำหนดราคาสามารถกำหนดราคาสูงได้ เนื่องจากความปรารถนาของลูกค้ามีสูงมากที่จะให้สุนัขสามารถสื่อสารกับเจ้าของได้ ถ้าเราสามารถทำได้ ราคาสูงแค่ไหน เจ้าของสุนัขเต็มใจที่จะจ่ายอยู่แล้ว เพราะสามารถตอบสนองความปรารถนาได้

#### 5.11.5 ความพอใจ (Satisfaction)

การได้เห็นพัฒนาการของสุนัขเมื่อลูกค้ามารับสุนัขของตนเองกลับไปจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าเยี่ยมสุนัขของตนเองได้ทุกเมื่อเพื่อสัมผัสและรับรู้พัฒนาการของสุนัขด้วยตนเอง เมื่อลูกค้าแสดงความพึงพอใจ เราสามารถทำการนำเสนอลำดับขั้นต่อไปในการพัฒนาขีดความสามารถของสุนัข โดยมีราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจ เช่น การซื้อบริการขั้นต่อไปในทันทีจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าปกติ หรือการซื้อบริการแบบเป็นแพคเกจด้วยราคาเหมาจะทำให้ลูกค้าได้รับส่วนต่างด้านราคาในอัตราที่สูงที่สุด

### 5.12 แผนการทำงาน

จำแนกประเภทการวางแผนตามหน้าที่ดำเนินงาน (Functional Planning) สามารถจำแนกแผนได้เป็น 5 ชนิด ได้แก่

5.12.1 แผนแม่บท (Master Plan) เป็นแผนที่เกิดจากการรวมแผนทั้งหมดภายในองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างโดยรวม ของการปฏิบัติงานภายในองค์กร และใช้เป็นแม่แบบในการวางแผนระดับรองลงไปของกิจการ

5.12.2 แผนหน้าที่ (Functional Plan) เป็นแผนที่ถูกวางขึ้นเพื่อเฉพาะเจาะจงใช้กับกลุ่มงาน แผนปฏิบัติงานจะเป็นแผนย่อยที่อยู่ในแผนที่เรียกว่าแผนแม่บท แผนปฏิบัติจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติทราบว่า หน่วยงานจะต้องทำอะไร ทำอย่างไร และเพื่ออะไร ตลอดจนแสดงเป้าหมายสุดท้ายที่คาดหวัง เมื่อปฏิบัติตามแผนทุกอย่างหมดแล้ว การจำแนกแผนการตามหน้าที่นี้สามารถจำแนกแผนย่อยออกได้เป็น

- การวางแผนด้านบุคคล(Human Resource Planning) เป็นการคาดคะเนความต้องการใช้บุคลากรซึ่งถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีค่าต่อองค์กรธุรกิจ เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องระหว่างบุคลากรและงานขององค์กรทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

- การวางแผนด้านการผลิต(Production Planning) คือกระบวนการในการกำหนดชนิดและปริมาณของทรัพยากรที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการผลิต โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากร กำลังผลิต แรงงานที่ใช้ให้น้อยที่สุด แต่ก่อให้เกิดประสิทธิผลดีที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้



- การวางแผนด้านการตลาด(Marketing Planning) คือกระบวนการในการกำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวัง และก่อให้เกิดผลตอบแทนอย่างคุ้มค่าพอใจโดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการตลาดทำได้หลายวิธี เช่น การวางแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาด และเพื่อเพิ่มผลกำไร เป็นต้น

- การวางแผนด้านการเงิน(Financial Planning) คือกระบวนการในการพิจารณาเพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกันก็พิจารณาเพื่อแสวงหาแหล่งเงินทุนที่ก่อให้เกิดต้นทุนและความเสี่ยงต่ำ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ภายในธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนด้านการเงินนี้จะมีลักษณะเป็นการวางแผนด้านสนับสนุน เพื่อให้แผนอื่นๆ ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.12.3 แผนงานโครงการ(Project) เป็นแผนที่องค์กรทำขึ้นเพื่อตอบสนองนโยบาย เกี่ยวกับกิจกรรมใหญ่ขององค์กรเฉพาะครั้ง(เป็นกิจกรรมที่นานๆทำที มีใช้ทำเป็นประจำสม่ำเสมอ) ซึ่งต้องใช้งบจ่ายเป็นจำนวนมาก จากหน่วยงานต่างๆขององค์กรหลายๆหน่วยงาน การวางแผนงานโครงการจะช่วยให้หน่วยงานย่อยแต่ละหน่วยงานรู้หน้าที่ และความรับผิดชอบของตน มีการประสานสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.12.4 แผนสรุป(Comprehensive Plan) เป็นแผนที่จัดทำขึ้นเพื่อสรุปรวมแผนหน้าที่ตลอดจนแผนงานโครงการที่องค์กรกระทำ โดยอาจจำแนกเป็นหมวดหมู่ หรือจำแนกตามขอบเขตของงานหรือระดับความซับซ้อนในการปฏิบัติ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การวางแผนประเภทนี้ จะเห็นได้ชัดในการวางแผนบริหารประเทศของรัฐบาล เช่น แผนสาธารณสุข แผนการจัดการศึกษา เป็นต้น

5.12.5 แผนกิจกรรม(Activity Planning) เป็นแผนที่ทำขึ้นเพื่อให้เห็นตารางเวลาของการปฏิบัติงาน(Schedule) แผนกิจกรรมจะแสดงให้เห็นว่า แต่ละหน่วยงานย่อยในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินกิจกรรมอะไร ในช่วงเวลาใดบ้าง กิจกรรมนั้นจะเริ่มต้นเมื่อใด และจะต้องดำเนินกิจกรรมต่อเนื่องกับหน่วยงานใดบ้างหรือไม่ เพื่อให้งานนั้นแล้วเสร็จบรรลุผลตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 5.13 แผนพัฒนาธุรกิจในอนาคต

5.13.1 จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลด หรือเข้าร่วมกับกิจกรรมที่ทางหน่วยงานราชการขอความร่วมมือลดราคาค่าที่พัก เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.13.2 จัดเตรียมแผนงานด้านกิจกรรมเสริม เช่น รับจัดห้องสัมมนา เพื่อรองรับลูกค้าของหน่วยงานราชการหรือเอกชน ที่ต้องการสถานที่ปรึกษาหารือและต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก

5.13.3 เพิ่มพันธมิตรทางการค้า เช่นโรงพยาบาลสัตว์สามารถนำสุนัขมาพักฟื้น ดูแลรักษาได้ เพื่อให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.13.4 ขยายขอบเขตการให้บริการ ยกระดับตัวเองให้เป็นจุดท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการแข่งขัน ประกวด และจัดแสดงสินค้าของสุนัข

5.13.5 เพิ่มช่องทางในการขยายตลาด โดยมองถึงความเป็นไปได้ในการบริการสุนัขถึงบ้าน สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกมารับบริการที่รีสอร์ท



## บทที่ 6

### งบการเงิน

จากการศึกษาโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) การกำหนดแผนการเงินและบัญชีในการดำเนินธุรกิจของโครงการ ซึ่งทางผู้จัดทำโครงการได้ตั้งสมมติฐานไว้ เพื่อวางแผนให้เกิดความเป็นไปได้ในด้านงบประมาณการลงทุน ด้านกระแสเงินสด ด้านงบกำไรขาดทุน ด้านงบดุล ด้านงบรายรับ-รายจ่ายของโครงการ

นอกจากนี้ การวางแผนทางการเงินของทางโครงการนี้จะเริ่มต้นจากการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้ เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนต่อไปต่อไปถึงสัดส่วนของส่วนของเจ้าของเจ้าของและการกู้ยืมระยะยาว และจำเป็นต้องประมาณการในการประเมินต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น จึงจะสามารถทราบถึงกำไรของโครงการ และจากนั้นจึงจะประเมินความเป็นไปได้ของโครงการเพื่อปรับปรุงแผนกลยุทธ์ต่อไป ซึ่งจะมีหัวข้อดังนี้

- 6.1. สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น
- 6.2. แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ
- 6.3. แหล่งที่มาของรายได้
- 6.4. การประมาณรายจ่าย
- 6.5 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน
- 6.6 งบกระแสเงินสด
- 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน
- 6.8. สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

#### 6.1 สมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

สถานที่ตั้งของรีสอร์ทอยู่ในเมืองพัทยาในย่านพัทยาใต้ หลังจากได้คาดการณ์เงินลงทุนเบื้องต้นของโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) จำเป็นต้องคำนึงถึงการลงทุน ดังนั้นจึงสามารถจัดสรุปประมาณการเงินลงทุนได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: ค่าใช้จ่ายในการลงทุน

| ประเภทการลงทุน                          | เงินลงทุน            |
|-----------------------------------------|----------------------|
| ค่าเช่าที่ดิน 3 ไร่                     | 14,400,000.00        |
| อาคารและอุปกรณ์                         | 4,760,610.00         |
| ค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่ง ปรับปรุงภูมิทัศน์ | 650,000.00           |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ            | 7,392,000.00         |
| ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด    | 3,620,300.00         |
| ค่าวางระบบสารสนเทศ                      | 835,000.00           |
| <b>รวมค่าใช้จ่าย</b>                    | <b>31,657,910.00</b> |

## 6.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) มีการเลือกลงทุนด้วยมูลค่า 31,657,910 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 5,000,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 45,000,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 90% และ 10% ตามลำดับ

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนก็ต้องมีความคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.875 ต่อปี ซึ่งอ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2: แสดงสัดส่วนเงินลงทุนและอัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง

| ประเภทการลงทุน    | สัดส่วน | จำนวนเงินลงทุน | อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง | อัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย |
|-------------------|---------|----------------|-------------------------|------------------------|
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | 90%     | 45,000,000     | 35%                     | 32.13%                 |
| เงินกู้ยืม        | 10%     | 5,000,000      | 7.88%                   |                        |
| รวม               | 100%    | 50,000,000     |                         |                        |

### 6.3 แหล่งที่มาของรายได้

รายได้หรือผลตอบแทนของธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข สำหรับรายได้เพิ่มขึ้นปีละ 25% ดังนี้

#### 6.3.1 ค่าเช่าที่พัก

- บ้านพักขนาด 12 ตรม. จำนวน 4 ห้อง อัตราค่าเช่า 1,200.00 บาทต่อคืน
- บ้านพักขนาด 25 ตรม. จำนวน 5 ห้อง อัตราค่าเช่า 1,700.00 บาทต่อคืน
- บ้านพักขนาดใหญ่ จำนวน 10 ห้อง อัตราค่าเช่า 500.00 บาทต่อคืน

รายได้จากมูลค่าคงเหลือของโครงการเมื่อสิ้นสุดปีที่ 5 โดยมีสมมติฐานดังต่อไปนี้  
 ประเมินการใน 1 เดือน มีทั้งหมด 30 วัน ดังนั้น 1 ปี มีทั้งหมด 360 วัน ประเมินการอัตราค่าเช่า  
 พักใน 1 ปี แบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้คือ

#### กรณีที่ดีที่สุด (Base Case)

High Season เดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤษภาคม รวมทั้งสิ้น 8 เดือนคิดเป็น 240 วัน คิด  
 อัตราค่าเช่าที่พักเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

Low Season เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายนรวมทั้งสิ้น 4 เดือนคิดเป็น 120 วัน คิดอัตรา  
 ค่าเช่าที่พักลดลงเป็น 50 เปอร์เซ็นต์

#### กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

High Season เดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤษภาคม รวมทั้งสิ้น 8 เดือนคิดเป็น 240 วัน คิด  
 อัตราค่าเช่าที่พักเป็น 80 เปอร์เซ็นต์

Low Season เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายนรวมทั้งสิ้น 4 เดือนคิดเป็น 120 วัน คิดอัตรา  
 ค่าเช่าที่พักลดลงเป็น 30 เปอร์เซ็นต์

#### กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

High Season เดือน ตุลาคม ถึงเดือนพฤษภาคม รวมทั้งสิ้น 8 เดือนคิดเป็น 240 วัน คิด  
 อัตราค่าเช่าที่พักเป็น 60 เปอร์เซ็นต์

Low Season เดือนมิถุนายน ถึงเดือนกันยายนรวมทั้งสิ้น 4 เดือนคิดเป็น 120 วัน คิดอัตรา  
 ค่าเช่าที่พักลดลงเป็น 10 เปอร์เซ็นต์

#### 6.3.2 ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม ประเมินการรายได้ คิดสัดส่วนประมาณ ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 600,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 7,234,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 480,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 5,760,000 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือน  
 ละ 288,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 3,456,000 บาท

### 6.3.3 ค่าแพ็คเกจฝึกอบรม ประเมินการรายได้ คิดสัดส่วนประมาณ ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 1,266,667 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 15,200,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 1,013,333.33 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 12,160,000 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 608,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 7,296,000 บาท

### 6.3.4 ค่าบริการดูแลสุนัข ประเมินการรายได้ คิดสัดส่วนประมาณ ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 957,500 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 11,490,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 766,000.00 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 9,192,000.00 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 459,600.00 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 5,515,200.00 บาท

### 6.3.5 รายได้จากการโฆษณาบนเว็บไซต์ คิดสัดส่วนประมาณ ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 166,667 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 2,000,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 133,333.33 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 1,600,000.00 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 80,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 960,000 บาท

### 6.3.6 รายได้จากการโฆษณาบนรายการยูทูบ คิดสัดส่วนประมาณ ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 291,667 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 3,500,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 233,333.33 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 2,800,000 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) เดือนละ 80,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 960,000 บาท

### 6.3.7 รายได้โดยการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่ (สปอนเซอร์อาหาร) คิดสัดส่วน ดังนี้

กรณีที่ดีที่สุด (Base Case) ประมาณ 4 ครั้งต่อปี ครั้งละ 1,300,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 5,200,000 บาท

กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) คิดเป็น 80% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) ครั้งละ 1,040,000 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 4,160,000 บาท

กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) คิดเป็น 60% ของกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) ครั้งละ 624,000.00 บาท คิดเป็นต่อปีปีละ 2,496,000.00 บาท

ตารางที่ 6.3: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                       | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5            |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| รายได้จากห้องพัก                                 | 5,490,000         | 6,862,500         | 8,578,125         | 10,722,656        | 13,403,320         |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                     | 7,200,000         | 9,000,000         | 11,250,000        | 14,062,500        | 17,578,125         |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกลูกสุนัข                      | 15,200,000        | 19,000,000        | 23,750,000        | 29,687,500        | 37,109,375         |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                         | 11,490,000        | 14,362,500        | 17,953,125        | 22,441,406        | 28,051,758         |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                  | 2,000,000         | 2,500,000         | 3,125,000         | 3,906,250         | 4,882,813          |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                               | 3,500,000         | 4,375,000         | 5,468,750         | 6,835,938         | 8,544,922          |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่ (สปอนเซอร์อาหาร) | 5,200,000         | 6,500,000         | 8,125,000         | 10,156,250        | 12,695,313         |
| <b>รวมรายได้</b>                                 | <b>50,080,000</b> | <b>62,600,000</b> | <b>78,250,000</b> | <b>97,812,500</b> | <b>122,265,625</b> |

ตารางที่ 6.4: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                       | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากห้องพัก                                 | 4,172,400         | 5,215,500         | 6,519,375         | 8,149,219         | 10,186,523        |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                     | 5,760,000         | 7,200,000         | 9,000,000         | 11,250,000        | 14,062,500        |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกลูกสุนัข                      | 12,160,000        | 15,200,000        | 19,000,000        | 23,750,000        | 29,687,500        |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                         | 9,192,000         | 11,490,000        | 14,362,500        | 17,953,125        | 22,441,406        |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                  | 1,600,000         | 2,000,000         | 2,500,000         | 3,125,000         | 3,906,250         |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                               | 2,800,000         | 3,500,000         | 4,375,000         | 5,468,750         | 6,835,938         |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่ (สปอนเซอร์อาหาร) | 4,160,000         | 5,200,000         | 6,500,000         | 8,125,000         | 10,156,250        |
| <b>รวมรายได้</b>                                 | <b>39,844,400</b> | <b>49,805,500</b> | <b>62,256,875</b> | <b>77,821,094</b> | <b>97,276,367</b> |

ตารางที่ 6.5: แสดงรายละเอียดประเภทของรายได้ในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับ  
ปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                       | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|--------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากห้องพัก                                 | 3,294,000         | 4,117,500         | 5,146,875         | 6,433,594         | 8,041,992         |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                     | 3,456,000         | 4,320,000         | 5,400,000         | 6,750,000         | 8,437,500         |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกสุนัข                         | 7,296,000         | 9,120,000         | 11,400,000        | 14,250,000        | 17,812,500        |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                         | 5,515,200         | 6,894,000         | 8,617,500         | 10,771,875        | 13,464,844        |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                  | 960,000           | 1,200,000         | 1,500,000         | 1,875,000         | 2,343,750         |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                               | 1,680,000         | 2,100,000         | 2,625,000         | 3,281,250         | 4,101,563         |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่ (สปอนเซอร์อาหาร) | 2,496,000         | 3,120,000         | 3,900,000         | 4,875,000         | 6,093,750         |
| <b>รวมรายได้</b>                                 | <b>24,697,200</b> | <b>30,871,500</b> | <b>38,589,375</b> | <b>48,236,719</b> | <b>60,295,898</b> |

#### 6.4 การประมาณรายจ่าย

โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) มีโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายจะประกอบไปด้วย ได้แก่ ค่าเช่าที่ดินเพื่อสร้างรีสอร์ท ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเสื่อมอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งสามารถกำหนดรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการจ่ายต้นทุนการผลิต

| ต้นทุนการผลิต                      | ปีที่ 1              | ปีที่ 2              | ปีที่ 3              | ปีที่ 4              | ปีที่ 5              |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ค่าวัตถุดิบอาหาร<br>และเครื่องต้ม  | 1,085,100.00         | 1,193,610.00         | 1,312,971.00         | 1,444,268.10         | 1,588,694.91         |
| ค่าใช้จ่ายสำหรับ<br>แพ็คเกจฝึกอบรม | 950,000.00           | 1,045,000.00         | 1,149,500.00         | 1,264,450.00         | 1,390,895.00         |
| ค่าใช้จ่ายการ<br>บริการดูแลสุนัข   | 9,880,000.00         | 10,868,000.00        | 11,954,800.00        | 13,150,280.00        | 14,465,308.00        |
| ค่าจัดกิจกรรม<br>ขนาดใหญ่          | 2,080,000.00         | 2,288,000.00         | 2,516,800.00         | 2,768,480.00         | 3,045,328.00         |
| <b>รวมต้นทุนการผลิต</b>            | <b>13,995,100.00</b> | <b>15,394,610.00</b> | <b>16,934,071.00</b> | <b>18,627,478.10</b> | <b>20,490,225.91</b> |

### การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) มีการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง

ตารางที่ 6.7: แสดงการคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง

| การคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรง |              | ปีที่ | ค่าเสื่อมราคา |
|---------------------------|--------------|-------|---------------|
| อาคารและอุปกรณ์           | 4,760,610.00 | 1     | 952,122.00    |
| มูลค่าซาก                 | 0            | 2     | 952,122.00    |
| อายุการใช้งาน             | 5            | 3     | 952,122.00    |
|                           |              | 4     | 952,122.00    |
|                           |              | 5     | 952,122.00    |

ตารางที่ 6.8: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ค่าจ้างเงินเดือน                                     |                    |              |            |            |            |            |            |
|------------------------------------------------------|--------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายการ                                               | ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | การปรับเพิ่ม | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
| กรรมการผู้จัดการ                                     | 40,000.00          | 3% ทุกปี     | 480,000.00 | 94,400.00  | 509,232.00 | 524,508.96 | 540,244.23 |
| ผู้จัดการฝ่ายการตลาด                                 | 25,000.00          | 3% ทุกปี     | 300,000.00 | 309,000.00 | 318,270.00 | 327,818.10 | 337,652.64 |
| ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก                                 | 20,000.00          | 3% ทุกปี     | 240,000.00 | 247,200.00 | 254,616.00 | 262,254.48 | 270,122.11 |
| ผู้จัดการฝ่ายบริการส่วนหน้า                          | 20,000.00          | 3% ทุกปี     | 240,000.00 | 247,200.00 | 254,616.00 | 262,254.48 | 270,122.11 |
| ผู้จัดการประสานงาน                                   | 20,000.00          | 3% ทุกปี     | 240,000.00 | 247,200.00 | 254,616.00 | 262,254.48 | 270,122.11 |
| ผู้จัดการบัญชี                                       | 20,000.00          | 3% ทุกปี     | 240,000.00 | 247,200.00 | 254,616.00 | 262,254.48 | 270,122.11 |
| ผู้จัดการฝ่ายบุคคล                                   | 20,000.00          | 3% ทุกปี     | 240,000.00 | 247,200.00 | 254,616.00 | 262,254.48 | 270,122.11 |
| พนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กร<br>และส่งเสริมการขาย (3 คน) | 54,000.00          | 3% ทุกปี     | 648,000.00 | 667,440.00 | 687,463.20 | 708,087.10 | 729,329.71 |
| พนักงานฝ่ายรับรองห้องพัก<br>(3 คน)                   | 45,000.00          | 3% ทุกปี     | 540,000.00 | 556,200.00 | 572,886.00 | 590,072.58 | 607,774.76 |
| พนักงานขายหน้าร้าน (3 คน)                            | 30,000.00          | 3% ทุกปี     | 360,000.00 | 370,800.00 | 381,924.00 | 393,381.72 | 405,183.17 |
|                                                      |                    |              |            |            |            |            |            |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ค่าจ้างเงินเดือน                |                    |              |            |            |            |            |            |
|---------------------------------|--------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| รายการ                          | ค่าใช้จ่ายต่อเดือน | การปรับเพิ่ม | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
| พนักงานต้อนรับลูกค้า (2 คน)     | 30,000.00          | 3% ทุกปี     | 360,000.00 | 370,800.00 | 381,924.00 | 393,381.72 | 405,183.17 |
| พนักงานฝ่ายประสานงาน (4 คน)     | 60,000.00          | 3% ทุกปี     | 720,000.00 | 741,600.00 | 763,848.00 | 786,763.44 | 810,366.34 |
| พนักงานฝ่ายบัญชี (2 คน)         | 36,000.00          | 3% ทุกปี     | 432,000.00 | 444,960.00 | 458,308.80 | 472,058.06 | 486,219.81 |
| พนักงานฝ่ายบุคคล (3 คน)         | 45,000.00          | 3% ทุกปี     | 540,000.00 | 556,200.00 | 572,886.00 | 590,072.58 | 607,774.76 |
| ทีมงาน (4 คน)                   | 60,000.00          | 3% ทุกปี     | 720,000.00 | 741,600.00 | 763,848.00 | 786,763.44 | 810,366.34 |
| ช่างซ่อมบำรุง (1 คน)            | 10,000.00          | 3% ทุกปี     | 120,000.00 | 123,600.00 | 127,308.00 | 131,127.24 | 135,061.06 |
| พนักงานรักษาความปลอดภัย (2คน)   | 16,000.00          | 3% ทุกปี     | 192,000.00 | 197,760.00 | 203,692.80 | 209,803.58 | 216,097.69 |
| พนักงานทำความสะอาด (5คน)        | 40,000.00          | 3% ทุกปี     | 480,000.00 | 494,400.00 | 509,232.00 | 524,508.96 | 540,244.23 |
| ค่าสวัสดิการพนักงาน             | 25,000.00          | 3% ทุกปี     | 300,000.00 | 309,000.00 | 318,270.00 | 327,818.10 | 337,652.64 |
| รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ |                    |              | 7,392,000  | 7,613,760  | 7,842,173  | 8,077,438  | 8,319,761  |

ตารางที่ 6.9: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

| ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ        | ปีที่ 1              | ปีที่ 2              | ปีที่ 3              | ปีที่ 4              | ปีที่ 5              |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ค่าเช่า                               | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         |
| ค่าสาธารณูปโภค                        | 835,000.00           | 876,750.00           | 920,587.50           | 966,616.88           | 1,014,947.72         |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ         | 3,000,000.00         | 3,150,000.00         | 3,307,500.00         | 3,472,875.00         | 3,646,518.75         |
| ค่าเสื่อมราคาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด | 3,620,300.00         | 3,801,315.00         | 3,991,380.75         | 4,190,949.79         | 4,400,497.28         |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b> | <b>18,679,422.00</b> | <b>19,273,947.00</b> | <b>19,893,763.05</b> | <b>20,540,001.65</b> | <b>21,213,846.87</b> |

## 6.5 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.10: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                          | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5            |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| <b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>                        |                   |                   |                   |                   |                    |
| รายได้จากห้องพัก                                    | 5,490,000         | 6,862,500         | 8,578,125         | 10,722,656        | 13,403,320         |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                        | 7,234,000         | 9,042,500         | 11,303,125        | 14,128,906        | 17,661,133         |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกสุนัข                            | 15,200,000        | 19,000,000        | 23,750,000        | 29,687,500        | 37,109,375         |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                            | 11,490,000        | 14,362,500        | 17,953,125        | 22,441,406        | 28,051,758         |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                     | 2,000,000         | 2,500,000         | 3,125,000         | 3,906,250         | 4,882,813          |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                                  | 3,500,000         | 4,375,000         | 5,468,750         | 6,835,938         | 8,544,922          |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่<br>(สปอนเซอร์อาหาร) | 5,200,000         | 6,500,000         | 8,125,000         | 10,156,250        | 12,695,313         |
| <b>รวมรายได้</b>                                    | <b>50,114,000</b> | <b>62,642,500</b> | <b>78,303,125</b> | <b>97,878,906</b> | <b>122,348,633</b> |
| <b>ต้นทุนการผลิต</b>                                |                   |                   |                   |                   |                    |
| ค่าวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม                      | 1,085,100.00      | 1,193,610.00      | 1,312,971.00      | 1,444,268.10      | 1,588,694.91       |
| ค่าใช้จ่ายสำหรับแพ็คเกจฝึกสุนัข                     | 950,000.00        | 1,045,000.00      | 1,149,500.00      | 1,264,450.00      | 1,390,895.00       |

ตารางที่ 6.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                            | ปีที่ 1              | ปีที่ 2              | ปีที่ 3              | ปีที่ 4              | ปีที่ 5              |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ค่าใช้จ่ายการบริการดูแลสุนัข          | 9,880,000.00         | 10,868,000.00        | 11,954,800.00        | 13,150,280.00        | 14,465,308.00        |
| ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่                 | 2,080,000.00         | 2,288,000.00         | 2,516,800.00         | 2,768,480.00         | 3,045,328.00         |
| <b>รวมต้นทุนการผลิต</b>               | <b>13,995,100.00</b> | <b>15,394,610.00</b> | <b>16,934,071.00</b> | <b>18,627,478.10</b> | <b>20,490,225.91</b> |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ          | 7,392,000.00         | 7,613,760.00         | 7,842,172.80         | 8,077,437.98         | 8,319,761.12         |
| ค่าเช่า                               | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         |
| ค่าสาธารณูปโภค                        | 835,000.00           | 876,750.00           | 920,587.50           | 966,616.88           | 1,014,947.72         |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ         | 3,000,000.00         | 3,150,000.00         | 3,307,500.00         | 3,472,875.00         | 3,646,518.75         |
| ค่าเสื่อมราคา                         | 3,620,300.00         | 3,801,315.00         | 3,991,380.75         | 4,190,949.79         | 4,400,497.28         |
| ค่าเสื่อมราคา                         | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b> | <b>18,679,422.00</b> | <b>19,273,947</b>    | <b>19,893,763</b>    | <b>20,540,002</b>    | <b>21,213,847</b>    |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)     | 17,439,478.00        | 27,973,943.00        | 41,475,290.95        | 58,711,426.50        | 80,644,560.03        |
| ดอกเบี้ยจ่าย                          | 390,000.00           | 311,728.39           | 233,576.70           | 155,559.98           | 77,694.93            |
| กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)                 | 17,049,478.00        | 27,662,214.61        | 41,241,714.25        | 58,555,866.52        | 80,566,865.11        |
| ภาษีเงินได้ (20%)                     | 3,409,895.60         | 5,532,442.92         | 8,248,342.85         | 11,711,173.30        | 16,113,373.02        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                      | <b>13,639,582.40</b> | <b>22,129,771.69</b> | <b>32,993,371.40</b> | <b>46,844,693.22</b> | <b>64,453,492.08</b> |

ตารางที่ 6.11: งบกำไรขาดทุนกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 –5

| รายละเอียด                                      | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|-------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>                    |               |               |               |               |               |
| รายได้จากห้องพัก                                | 4,172,400     | 5,215,500     | 6,519,375     | 8,149,219     | 10,186,523    |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                    | 5,760,000     | 7,200,000     | 9,000,000     | 11,250,000    | 14,062,500    |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกสุนัข                        | 12,160,000    | 15,200,000    | 19,000,000    | 23,750,000    | 29,687,500    |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                        | 9,192,000     | 11,490,000    | 14,362,500    | 17,953,125    | 22,441,406    |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                 | 1,600,000     | 2,000,000     | 2,500,000     | 3,125,000     | 3,906,250     |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                              | 2,800,000     | 3,500,000     | 4,375,000     | 5,468,750     | 6,835,938     |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่(สปอนเซอร์อาหาร) | 4,160,000     | 5,200,000     | 6,500,000     | 8,125,000     | 10,156,250    |
| รวมรายได้                                       | 39,844,400    | 49,805,500    | 62,256,875    | 77,821,094    | 97,276,367    |
| <b>ต้นทุนการผลิต</b>                            |               |               |               |               |               |
| ค่าวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม                  | 1,085,100.00  | 1,193,610.00  | 1,312,971.00  | 1,444,268.10  | 1,588,694.91  |
| ค่าใช้จ่ายสำหรับแพ็คเกจฝึกสุนัข                 | 950,000.00    | 1,045,000.00  | 1,149,500.00  | 1,264,450.00  | 1,390,895.00  |
| ค่าใช้จ่ายการบริการดูแลสุนัข                    | 9,880,000.00  | 10,868,000.00 | 11,954,800.00 | 13,150,280.00 | 14,465,308.00 |
| ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่                           | 2,080,000.00  | 2,288,000.00  | 2,516,800.00  | 2,768,480.00  | 3,045,328.00  |
| รวมต้นทุนการผลิต                                | 13,995,100.00 | 15,394,610.00 | 16,934,071.00 | 18,627,478.10 | 20,490,225.91 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) สำหรับปีที่ 1 –5

| รายละเอียด                            | ปีที่ 1              | ปีที่ 2              | ปีที่ 3              | ปีที่ 4              | ปีที่ 5              |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ</b> |                      |                      |                      |                      |                      |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ          | 7,392,000.00         | 7,613,760.00         | 7,842,172.80         | 8,077,437.98         | 8,319,761.12         |
| ค่าเช่า                               | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         | 2,880,000.00         |
| ค่าสาธารณูปโภค                        | 835,000.00           | 876,750.00           | 920,587.50           | 966,616.88           | 1,014,947.72         |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ         | 3,000,000.00         | 3,150,000.00         | 3,307,500.00         | 3,472,875.00         | 3,646,518.75         |
| ค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าการตลาด  | 3,620,300.00         | 3,801,315.00         | 3,991,380.75         | 4,190,949.79         | 4,400,497.28         |
| ค่าเสื่อมราคา                         | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ</b> | <b>18,679,422.00</b> | <b>19,273,947</b>    | <b>19,893,763</b>    | <b>20,540,002</b>    | <b>21,213,847</b>    |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)     | 7,169,878.00         | 15,136,943.00        | 25,429,040.95        | 38,653,614.00        | 55,572,294.41        |
| ดอกเบี้ยจ่าย                          | 390,000.00           | 311,728.39           | 233,576.70           | 155,559.98           | 77,694.93            |
| กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)                 | 6,779,878.00         | 14,825,214.61        | 25,195,464.25        | 38,498,054.02        | 55,494,599.48        |
| ภาษีเงินได้ (20%)                     | 1,355,975.60         | 2,965,042.92         | 5,039,092.85         | 7,699,610.80         | 11,098,919.90        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                      | <b>5,423,902.40</b>  | <b>11,860,171.69</b> | <b>20,156,371.40</b> | <b>30,798,443.22</b> | <b>44,395,679.58</b> |



ตารางที่ 6.12: งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                                      | ปีที่ 1              | ปีที่ 2              | ปีที่ 3              | ปีที่ 4              | ปีที่ 5              |
|-------------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>รายได้จากการดำเนินงาน</b>                    |                      |                      |                      |                      |                      |
| รายได้จากห้องพัก                                | 3,294,000            | 4,117,500            | 5,146,875            | 6,433,594            | 8,041,992            |
| รายได้จากอาหารและเครื่องดื่ม                    | 3,456,000            | 4,320,000            | 5,400,000            | 6,750,000            | 8,437,500            |
| รายได้จากแพ็คเกจฝึกสุนัข                        | 7,296,000            | 9,120,000            | 11,400,000           | 14,250,000           | 17,812,500           |
| รายได้จากบริการดูแลสุนัข                        | 5,515,200            | 6,894,000            | 8,617,500            | 10,771,875           | 13,464,844           |
| โฆษณาบนเว็บไซต์                                 | 960,000              | 1,200,000            | 1,500,000            | 1,875,000            | 2,343,750            |
| โฆษณาบนรายการยูทูบ                              | 1,680,000            | 2,100,000            | 2,625,000            | 3,281,250            | 4,101,563            |
| โฆษณาการสนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่(สปอนเซอร์อาหาร) | 2,496,000            | 3,120,000            | 3,900,000            | 4,875,000            | 6,093,750            |
| <b>รวมรายได้</b>                                | <b>24,697,200</b>    | <b>30,871,500</b>    | <b>38,589,375</b>    | <b>48,236,719</b>    | <b>60,295,898</b>    |
| <b>ต้นทุนการผลิต</b>                            |                      |                      |                      |                      |                      |
| ค่าวัตถุดิบอาหารและเครื่องดื่ม                  | 1,085,100.00         | 1,193,610.00         | 1,312,971.00         | 1,444,268.10         | 1,588,694.91         |
| ค่าใช้จ่ายสำหรับแพ็คเกจฝึกสุนัข                 | 950,000.00           | 1,045,000.00         | 1,149,500.00         | 1,264,450.00         | 1,390,895.00         |
| ค่าใช้จ่ายการบริการดูแลสุนัข                    | 9,880,000.00         | 10,868,000.00        | 11,954,800.00        | 13,150,280.00        | 14,465,308.00        |
| ค่าจัดกิจกรรมขนาดใหญ่                           | 2,080,000.00         | 2,288,000.00         | 2,516,800.00         | 2,768,480.00         | 3,045,328.00         |
| <b>รวมต้นทุนการผลิต</b>                         | <b>13,995,100.00</b> | <b>15,394,610.00</b> | <b>16,934,071.00</b> | <b>18,627,478.10</b> | <b>20,490,225.91</b> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.12 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายละเอียด                               | ปีที่ 1               | ปีที่ 2               | ปีที่ 3             | ปีที่ 4             | ปีที่ 5              |
|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ</b>    |                       |                       |                     |                     |                      |
| ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ             | 7,392,000.00          | 7,613,760.00          | 7,842,172.80        | 8,077,437.98        | 8,319,761.12         |
| ค่าเช่า                                  | 2,880,000.00          | 2,880,000.00          | 2,880,000.00        | 2,880,000.00        | 2,880,000.00         |
| ค่าสาธารณูปโภค                           | 835,000.00            | 876,750.00            | 920,587.50          | 966,616.88          | 1,014,947.72         |
| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ            | 3,000,000.00          | 3,150,000.00          | 3,307,500.00        | 3,472,875.00        | 3,646,518.75         |
| ค่าเสื่อมราคา                            | 952,122.00            | 952,122.00            | 952,122.00          | 952,122.00          | 952,122.00           |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ</b> | <b>18,679,422.00</b>  | <b>19,273,947</b>     | <b>19,893,763</b>   | <b>20,540,002</b>   | <b>21,213,847</b>    |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)        | -7,977,322.00         | - 3,797,057.00        | 1,761,540.95        | 9,069,239.00        | 18,591,825.66        |
| ดอกเบี้ยจ่าย                             | 390,000.00            | 311,728.39            | 233,576.70          | 155,559.98          | 77,694.93            |
| กำไรก่อนหักภาษี(EBIT)                    | - 8,367,322.00        | - 4,108,785.39        | 1,527,964.25        | 8,913,679.02        | 18,514,130.73        |
| ภาษีเงินได้ (20%)                        | -                     | -                     | 305,592.85          | 1,782,735.80        | 3,702,826.15         |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                         | <b>- 8,367,322.00</b> | <b>- 4,108,785.39</b> | <b>1,222,371.40</b> | <b>7,130,943.22</b> | <b>14,811,304.58</b> |

## 6.6 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.13: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ดีที่สุด (Base Case)

| รายการ                         | ปีที่0        | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4               | ปีที่5                |
|--------------------------------|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| <b>เงินสดรับ</b>               |               |                      |                      |                      |                      |                       |
| ค่าบริการ(ยอดขาย)              | -             | 50,114,000.00        | 62,642,500           | 78,303,125           | 97,878,906           | 122,348,633           |
| รับชำระหนี้                    | -             | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| รายได้อื่น                     | -             | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| <b>รวมเงินสดรับ</b>            |               | <b>50,114,000.00</b> | <b>62,642,500.00</b> | <b>78,303,125.00</b> | <b>97,878,906.25</b> | <b>122,348,632.81</b> |
| <b>เงินสดจ่าย</b>              |               |                      |                      |                      |                      |                       |
| ต้นทุนการผลิต                  | -             | 13,995,100.00        | 15,394,610.00        | 16,934,071.00        | 18,627,478.10        | 20,490,225.91         |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ | -             | 18,679,422.00        | 19,273,947           | 19,893,763           | 20,540,002           | 21,213,847            |
| ค่าภาษี                        | -             | -                    | 3,409,895.60         | 5,532,442.92         | 8,248,342.85         | 11,711,173.30         |
| <b>รวมเงินสดจ่าย</b>           |               | <b>32,674,522.00</b> | <b>38,078,452.60</b> | <b>42,360,277</b>    | <b>47,415,823</b>    | <b>53,415,246</b>     |
| <b>จากการลงทุน</b>             |               |                      |                      |                      |                      |                       |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน          | 20,645,610.00 | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.13 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ดีที่สุด (Base Case)

| รายการ                   | ปีที่0                 | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4                | ปีที่5                |
|--------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน  | 11,012,300.00          | -                    | -                    | -                    | -                     | -                     |
| รวมเงินสดจ่าย            | 31,657,910.00          | -                    | -                    | -                    | -                     | -                     |
| เงินสดรับสุทธิ           | (31,657,910.00)        | -                    | -                    | -                    | -                     | -                     |
| บวก เงินสด ยกมา          | -                      | 18,342,090           | 34,391,568.00        | 57,643,887.01        | 92,353,158.34         | 141,660,682.01        |
| <b>รวมเงิน</b>           | <b>(31,657,910.00)</b> | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>              | <b>-</b>              |
| บวก ทุนของเจ้าของ        | 45,000,000.00          | -                    | -                    | -                    | -                     | -                     |
| เงินกู้                  | 5,000,000.00           | -                    | -                    | -                    | -                     | -                     |
| หักชำระคืนเงินต้น        | -                      | 1,000,000.00         | 1,000,000.00         | 1,000,000.00         | 1,000,000.00          | 1,000,000.00          |
| หักชำระคืนดอกเบี้ย       | -                      | 390,000.00           | 311,728.39           | 233,576.70           | 155,559.98            | 77,694.93             |
| <b>เงินสดคงเหลือยกไป</b> | <b>18,342,090</b>      | <b>34,391,568.00</b> | <b>57,643,887.01</b> | <b>92,353,158.34</b> | <b>141,660,682.01</b> | <b>209,516,373.81</b> |

ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดงบประมาณเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายการ                         | ปีที่0               | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4               | ปีที่5               |
|--------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>เงินสดรับ</b>               |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| ค่าบริการ(ยอดขาย)              | -                    | 39,844,400.00        | 49,805,500           | 62,256,875           | 77,821,094           | 97,276,367           |
| รับชำระหนี้                    | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| รายได้อื่น                     | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดรับ</b>            |                      | <b>39,844,400.00</b> | <b>49,805,500.00</b> | <b>62,256,875.00</b> | <b>77,821,093.75</b> | <b>97,276,367.19</b> |
| <b>เงินสดจ่าย</b>              |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| ต้นทุนการผลิต                  | -                    | 13,995,100.00        | 15,394,610.00        | 16,934,071.00        | 18,627,478.10        | 20,490,225.91        |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ | -                    | 18,679,422.00        | 19,273,947.00        | 19,893,763.05        | 20,540,001.65        | 21,213,846.87        |
| ค่าภาษี                        | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดจ่าย</b>           |                      | <b>32,674,522.00</b> | <b>34,668,557.00</b> | <b>36,827,834</b>    | <b>39,167,480</b>    | <b>41,704,073</b>    |
| <b>จากการลงทุน</b>             |                      |                      |                      |                      |                      |                      |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน          | 20,645,610.00        | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| รายการก่อนการดำเนินงาน         | 11,012,300.00        | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดจ่าย</b>           | <b>31,657,910.00</b> | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.14 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

| รายการ                   | ปีที่0            | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4               | ปีที่5                |
|--------------------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| เงินสดรับสุทธิ           | (31,657,910.00)   | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| บวก เงินสด ยกมา          | -                 | 18,342,090           | 24,121,968.00        | 37,947,182.61        | 62,142,646.86        | 99,640,700.88         |
| รวมเงิน                  | (31,657,910.00)   | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| บวก ทุนของเจ้าของ        | 45,000,000.00     | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| เงินกู้                  | 5,000,000.00      | -                    | -                    | -                    | -                    | -                     |
| หักชำระคืนเงินต้น        | -                 | 1,000,000.00         | 1,000,000.00         | 1,000,000.00         | 1,000,000.00         | 1,000,000.00          |
| หักชำระคืนดอกเบี้ย       | -                 | 390,000.00           | 311,728.39           | 233,576.70           | 155,559.98           | 77,694.93             |
| <b>เงินสดคงเหลือยกไป</b> | <b>18,342,090</b> | <b>24,121,968.00</b> | <b>37,947,182.61</b> | <b>62,142,646.86</b> | <b>99,640,700.88</b> | <b>154,135,300.36</b> |

ตารางที่ 6.15: แสดงรายละเอียดงบประมาณเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| รายการ                         | ปีที่0                 | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4               | ปีที่5               |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| <b>เงินสดรับ</b>               |                        |                      |                      |                      |                      |                      |
| ค่าบริการ(ยอดขาย)              | -                      | 24,697,200.00        | 30,871,500.00        | 38,589,375.00        | 48,236,718.75        | 60,295,898.44        |
| รับชำระหนี้                    | -                      | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| รายได้อื่น                     | -                      | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดรับ</b>            |                        | <b>24,697,200.00</b> | <b>30,871,500.00</b> | <b>38,589,375.00</b> | <b>48,236,718.75</b> | <b>60,295,898.44</b> |
| <b>เงินสดจ่าย</b>              |                        |                      |                      |                      |                      |                      |
| ต้นทุนการผลิต                  | -                      | 13,995,100.00        | 15,394,610.00        | 16,934,071.00        | 18,627,478.10        | 20,490,225.91        |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ | -                      | 18,679,422.00        | 19,273,947.00        | 19,893,763.05        | 20,540,001.65        | 21,213,846.87        |
| ค่าภาษี                        | -                      | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดจ่าย</b>           |                        | <b>32,674,522.00</b> | <b>34,668,557.00</b> | <b>36,827,834</b>    | <b>39,167,480</b>    | <b>41,704,073</b>    |
| <b>จากการลงทุน</b>             |                        |                      |                      |                      |                      |                      |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน          | 20,645,610.00          | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน        | 11,012,300.00          | -                    | -                    | -                    | -                    | -                    |
| <b>รวมเงินสดจ่าย</b>           | <b>31,657,910.00</b>   | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             |
| <b>เงินสดรับสุทธิ</b>          | <b>(31,657,910.00)</b> | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             | <b>-</b>             |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.15 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดเปรียบเทียบ 5 ปี กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

| รายการ             | ปีที่0          | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4        | ปีที่5        |
|--------------------|-----------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| บวก เงินสด ยกมา    | -               | 18,342,090   | 8,974,768.00 | 3,865,982.61 | 4,393,946.86  | 12,307,625.88 |
| รวมเงิน            | (31,657,910.00) | -            | -            | -            | -             | -             |
| บวก ทุนของเจ้าของ  | 45,000,000.00   | -            | -            | -            | -             | -             |
| เงินกู้            | 5,000,000.00    | -            | -            | -            | -             | -             |
| หักชำระคืนเงินต้น  | -               | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00 | 1,000,000.00  | 1,000,000.00  |
| หักชำระคืนดอกเบี้ย | -               | 390,000.00   | 311,728.39   | 233,576.70   | 155,559.98    | 77,694.93     |
| เงินสดคงเหลือยกไป  | 18,342,090.00   | 8,974,768.00 | 3,865,982.61 | 4,393,946.86 | 12,307,625.88 | 29,821,756.61 |



## 6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบดุลกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายการ                       | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4                | ปีที่5                |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>             |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>    |                      |                      |                      |                       |                       |
| เงินสด                       | 18,342,090.00        | 34,391,568.00        | 57,643,887.01        | 92,353,158.34         | 141,660,682.01        |
| <b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b> | <b>18,342,090.00</b> | <b>34,391,568.00</b> | <b>57,643,887.01</b> | <b>92,353,158.34</b>  | <b>141,660,682.01</b> |
| <b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b> |                      |                      |                      |                       |                       |
| อาคาร อุปกรณ์                | 31,657,910.00        | 30,705,788.00        | 29,753,666.00        | 28,801,544.00         | 27,849,422.00         |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม            | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00           | 952,122.00            | 952,122.00            |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ   | 30,705,788.00        | 29,753,666.00        | 28,801,544.00        | 27,849,422.00         | 26,897,300.00         |
| <b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>      | <b>30,705,788.00</b> | <b>29,753,666.00</b> | <b>28,801,544.00</b> | <b>27,849,422.00</b>  | <b>26,897,300.00</b>  |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>          | <b>49,047,878.00</b> | <b>64,145,234.00</b> | <b>86,445,431.01</b> | <b>120,202,580.34</b> | <b>168,557,982.01</b> |
| <b>หนี้สินและทุน</b>         |                      |                      |                      |                       |                       |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>      |                      |                      |                      |                       |                       |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย          | -                    | 3,409,895.60         | 5,532,442.92         | 8,248,342.85          | 11,711,173.30         |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุลกรณีที่ดีที่สุด (Base Case) สำหรับปีที่ 1 – 5

| รายการ                                | ปีที่1               | ปีที่2               | ปีที่3               | ปีที่4                | ปีที่5                |
|---------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| หนี้สินระยะยาว                        |                      |                      |                      |                       |                       |
| เงินกู้ธนาคาร                         | 5,000,000.00         | 4,000,000.00         | 3,000,000.00         | 2,000,000.00          | 1,000,000.00          |
| <b>รวมหนี้สิน</b>                     | <b>5,000,000.00</b>  | <b>7,409,895.60</b>  | <b>8,532,442.92</b>  | <b>10,248,342.85</b>  | <b>12,711,173.30</b>  |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                      |                      |                      |                       |                       |
| ทุนของบริษัท                          | 31,657,910.00        | 30,705,788.00        | 29,753,666.00        | 28,801,544.00         | 27,849,422.00         |
| กำไรสะสม                              | -                    |                      |                      |                       |                       |
| กำไรสะสมยกมา                          | -                    | 9,257,184.57         | 24,276,660.62        | 46,669,261.79         | 78,462,755.08         |
| กำไรสุทธิ                             | 13,639,582.40        | 22,129,771.69        | 32,993,371.40        | 46,844,693.22         | 64,453,492.08         |
| เงินปันผลจ่าย                         | 4,382,397.83         | 7,110,295.64         | 10,600,770.23        | 15,051,199.93         | 20,708,907.01         |
| กำไรสะสมยกไป                          | 9,257,184.57         | 24,276,660.62        | 46,669,261.79        | 78,462,755.08         | 122,207,340.15        |
| <b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>           | <b>44,047,878.00</b> | <b>56,735,338.40</b> | <b>77,912,988.09</b> | <b>109,954,237.49</b> | <b>155,846,808.71</b> |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>49,047,878.00</b> | <b>64,145,234.00</b> | <b>86,445,431.01</b> | <b>120,202,580.34</b> | <b>168,557,982.01</b> |

## 6.8. สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

|                                                                         | ปีที่0     | ปีที่1        | ปีที่2        | ปีที่3        | ปีที่4        | ปีที่5        |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ</b>                                                   |            |               |               |               |               |               |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                                                       | 45,000,000 |               |               |               |               |               |
| เงินกู้ระยะยาว                                                          | 5,000,000  |               |               |               |               |               |
| อัตราดอกเบี้ย                                                           | 7.88%      |               |               |               |               |               |
| ระยะเวลา                                                                | 5          |               |               |               |               |               |
| รวมเงินลงทุน                                                            | 50,000,000 |               |               |               |               |               |
| รวมรายได้                                                               | -          | 50,114,000    | 62,642,500    | 78,303,125    | 97,878,906    | 122,348,633   |
| รวมต้นทุนการผลิต                                                        |            | 13,995,100    | 15,394,610    | 16,934,071    | 18,627,478    | 20,490,226    |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ                                       |            | 18,679,422.00 | 19,273,947.00 | 19,893,763.05 | 20,540,001.65 | 21,213,846.87 |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) | -          | 17,439,478.00 | 27,973,943.00 | 41,475,290.95 | 58,711,426.50 | 80,644,560.03 |
| ค่าเสื่อมราคา                                                           | -          | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                                            | -          | 390,000.00    | 311,728.39    | 233,576.70    | 155,559.98    | 77,694.93     |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

|                                                                                    | ปีที่0        | ปีที่1        | ปีที่2        | ปีที่3        | ปีที่4         | ปีที่5         |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| ภาษีเงินได้ (20%)                                                                  | -             | 3,409,895.60  | 5,532,442.92  | 8,248,342.85  | 11,711,173.30  | 16,113,373.02  |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)                                                    | -             | 34,391,568.00 | 57,643,887.01 | 92,353,158.34 | 141,660,682.01 | 209,516,373.81 |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)           | -             | 30,981,672.40 | 52,111,444.09 | 84,104,815.49 | 129,949,508.71 | 193,403,000.79 |
| ทุนดำเนินงาน                                                                       | 31,657,910.00 |               |               |               |                |                |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity) | -             | 9,954,411.34  | 16,743,406.99 | 27,022,877.22 | 41,752,777.15  | 62,140,384.15  |

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

|                                                                         | ปีที่0     | ปีที่1        | ปีที่2        | ปีที่3        | ปีที่4        | ปีที่5        |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ</b>                                                   |            |               |               |               |               |               |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                                                       | 45,000,000 |               |               |               |               |               |
| เงินกู้ระยะยาว                                                          | 5,000,000  |               |               |               |               |               |
| อัตราดอกเบี้ย                                                           | 7.88%      |               |               |               |               |               |
| ระยะเวลา                                                                | 6          |               |               |               |               |               |
| รวมเงินลงทุน                                                            | 50,000,000 |               |               |               |               |               |
| รวมรายได้                                                               | -          | 39,844,400    | 49,805,500    | 62,256,875    | 77,821,094    | 97,276,367    |
| รวมต้นทุนการผลิต                                                        |            | 13,995,100    | 15,394,610    | 16,934,071    | 18,627,478    | 20,490,226    |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ                                       |            | 18,679,422.00 | 19,273,947.00 | 19,893,763.05 | 20,540,001.65 | 21,213,846.87 |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) | -          | 7,169,878.00  | 15,136,943.00 | 25,429,040.95 | 38,653,614.00 | 55,572,294.41 |
| ค่าเสื่อมราคา                                                           | -          | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                                            | -          | 390,000.00    | 311,728.39    | 233,576.70    | 155,559.98    | 77,694.93     |
| ภาษีเงินได้ (20%)                                                       | -          | 1,355,975.60  | 2,965,042.92  | 5,039,092.85  | 7,699,610.80  | 11,098,919.90 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินที่ความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

|                                                                                           | ปีที่0        | ปีที่1        | ปีที่2        | ปีที่3        | ปีที่4        | ปีที่5         |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)                                                           | -             | 24,121,968.00 | 37,947,182.61 | 62,142,646.86 | 99,640,700.88 | 154,135,300.36 |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน<br>ของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to<br>Equity)           | -             | 22,765,992.40 | 34,982,139.69 | 57,103,554.01 | 91,941,090.08 | 143,036,380.47 |
| ทุนดำเนินงานกิจการ                                                                        | 31,657,910.00 |               |               |               |               |                |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วน<br>ของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated<br>Cash Flow to Equity) | -             | 7,337,479.35  | 11,274,743.62 | 18,404,475.46 | 29,632,613.33 | 46,100,625.42  |

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

|                                                                         | ปีที่0     | ปีที่1        | ปีที่2        | ปีที่3        | ปีที่4        | ปีที่5        |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| <b>กระแสเงินสดรับ</b>                                                   |            |               |               |               |               |               |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น                                                       | 45,000,000 |               |               |               |               |               |
| เงินกู้ระยะยาว                                                          | 5,000,000  |               |               |               |               |               |
| อัตราดอกเบี้ย                                                           | 7.88%      |               |               |               |               |               |
| ระยะเวลา                                                                | 6          |               |               |               |               |               |
| รวมเงินลงทุน                                                            | 50,000,000 |               |               |               |               |               |
| รวมรายได้                                                               | -          | 24,697,200    | 30,871,500    | 38,589,375    | 48,236,719    | 60,295,898    |
| รวมต้นทุนการผลิต                                                        |            | 13,995,100    | 15,394,610    | 16,934,071    | 18,627,478    | 20,490,226    |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ                                       |            | 18,679,422.00 | 19,273,947.00 | 19,893,763.05 | 20,540,001.65 | 21,213,846.87 |
| กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) | -          | -             | -             | 1,761,540.95  | 9,069,239.00  | 18,591,825.66 |
| ค่าเสื่อมราคา                                                           | -          | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    | 952,122.00    |
| ดอกเบี้ยจ่าย                                                            | -          | 390,000.00    | 311,728.39    | 233,576.70    | 155,559.98    | 77,694.93     |
| ภาษีเงินได้ (20%)                                                       | -          | -             | -             | 305,592.85    | 1,782,735.80  | 3,702,826.15  |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสถานการณ์ทางการเงินกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

|                                                                                    | ปีที่0        | ปีที่1       | ปีที่2       | ปีที่3       | ปีที่4        | ปีที่5        |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษี (ATCF)                                                    | -             | 8,974,768.00 | 3,865,982.61 | 4,393,946.86 | 12,307,625.88 | 29,821,756.61 |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้น (Total Cash Flow to Equity)           | -             | 8,974,768.00 | 3,865,982.61 | 4,088,354.01 | 10,524,890.08 | 26,118,930.47 |
| ทุนดำเนินงาน                                                                       | 31,657,910.00 |              |              |              |               |               |
| กระแสเงินสดสุทธิหลังภาษีของส่วนของผู้ถือหุ้นสะสม (Accumulated Cash Flow to Equity) | -             | 2,883,592.96 | 1,242,140.21 | 1,313,588.14 | 3,381,647.18  | 8,392,012.36  |



ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

| Description                           | Best Case          | Most Likely Case   | Worst Case     |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|----------------|
| รายได้                                | 122,348,633        | 97,276,367         | 60,295,898     |
| กำไรสุทธิ                             | 64,453,492.08      | 44,395,679.58      | 14,811,304.58  |
| กระแสเงินสดสุทธิ                      | 209,516,373.81     | 154,135,300.36     | 29,821,756.61  |
| ระยะเวลาในการคืนทุน<br>Payback Period | 4 ปี กับ 3.2 เดือน | 4 ปี กับ 6.1 เดือน | -              |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV               | ฿83,625,117.60     | ฿51,518,202.14     | -฿7,507,807.12 |
| ผลตอบแทนภายใน IRR                     | 108.2%             | 87.7%              | 18.6%          |

1. สถานการณ์ที่ผลประกอบการดีเยี่ยม (Base Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูงได้รับผลตอบแทนที่ดีมาก อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัทจะมีรายได้ 122,348,633 บาท กำไรสุทธิ 64,453,492.08บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 209,516,373.81 บาท มีมูลค่าปัจจุบันมูลค่าปัจจุบันสุทธิ( NPV) 83,625,117.60บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4 ปี กับ 3.2 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 108.2%

2. สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัท จะมีรายได้ 97,276,367 บาท กำไรสุทธิ 44,395,679.58 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 154,135,300.36 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ( NPV) ฿51,518,202.14 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4 ปี กับ 6.1 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นน่าลงทุนสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 87.7%

3. สถานการณ์ที่ผลประกอบการตกต่ำ (Worst Case) แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนไม่ดีเท่ากับสองสถานการณ์แต่ยังสามารถรับได้โดยบริษัทจะมีรายได้ 60,295,898 บาท กำไรสุทธิ 14,811,304.58 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 29,821,756.61 บาท บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ( NPV) -฿7,507,807.12 บาท (ติดลบ) ทำให้ไม่สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 5 ปี จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนั้นไม่ควรลงทุน

## บทที่ 7

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข สรุปรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 7.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 7.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 7.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 7.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข
- 7.6 อภิปรายผล
- 7.7 สรุปและข้อเสนอแนะผลความเป็นไปได้ในการลงทุน

#### 7.1 สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน / ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า กลุ่มตัวอย่างอยากเอานุสนัขมาพักในเมืองพัทยาในย่านพัทยาใต้ ส่วนใหญ่มีสุนัข 1 ตัว

#### 7.2 สรุปพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เลือกรีสอร์ทที่พักจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ มีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า ส่วนใหญ่เลือกที่พักในระดับราคา 2,001 – 3,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทส่วนใหญ่ใช้บริการที่พัก 2-3 คืน จะเป็นวันเสาร์-วันอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกสถานที่ที่มีบรรยากาศดีในการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา

#### 7.3 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท คือด้านบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 81.4 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 80.8 ด้าน

ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.4 ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 78.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 72.4 และด้านส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.32

มีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่อึดอัด มีค่าเฉลี่ย 4.09 มีบริเวณที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 มีความทันสมัยและความสวยงามของที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 4.01 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง มีค่าเฉลี่ย 3.98 ขนาดของห้องพักขนาดเตียงนอน ขนาดห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.95 การตกแต่งตัวอาคารที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.94 มี Internet ไว้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 และมีการตกแต่งห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ มีการกำหนดราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98 ราคาห้องพักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 3.95 ราคาเครื่องดื่ม/อาหารมีค่าเฉลี่ย 3.88 รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 การโฆษณาผ่าน Internet มีค่าเฉลี่ย 3.63 การโฆษณาผ่านวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.62 การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีค่าเฉลี่ย 3.60 และการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.76 สำรองห้องพัก 2 คืนขึ้นไป ฟรีค่าอาหาร (2มื้อ) และบริการอาบน้ำอุ่น (1ครั้ง) มีค่าเฉลี่ย 3.57 มีสัตว์แพทย์บริการ 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.57 สมาชิกใหม่ ฟรีค่าเข้าพักสำหรับสุนัข 1 คืน มีค่าเฉลี่ย 3.53 และโปรโมชั่นในช่วง Low Season มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ พนักงาน สุภาพอ่อนโยน อภัยคัลยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 พนักงานใช้ภาษาสุภาพ และให้ข้อมูลกับลูกค้า ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ย 4.17 มีการคิดค่าบริการ/ชำระเงินที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 4.13 พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหา และความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข มีค่าเฉลี่ย 4.04 พนักงานมีความรู้เรื่องด้านการบริการที่พักรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ย 4.03 พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.98 และรูปแบบการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ความสะอาดของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.16 มีพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.06 ความสวยงามของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 การออกแบบตัวอาคารเข้ากับธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ห้องพักสวยงามและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.00 และรูปลักษณ์เฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งภายใน มีค่าเฉลี่ย 3.96 ตามลำดับ

#### 7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พักรีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง ท่านใช้บริการที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก รีสอร์ท ท่านเลือกที่พักรจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง ท่านใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเอาสุนัขเข้ามาพักในเมืองพัทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก รีสอร์ท ท่านเลือกที่พักรจากข้อมูลแหล่งใด ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ท่านใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด และเหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ในเรื่องของ ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือก รีสอร์ท ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด ความถี่ในการใช้บริการที่พัก รีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7.5 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเอาสุนัขมาพักในพัทยา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนสุนัข มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 7.6 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

### 7.6.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ภาคกลางมีแนวโน้มในการมาใช้บริการในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น เนื่องจากการเดินทางที่สะดวก และผู้ประกอบการธุรกิจลักษณะนี้ยังมีน้อย ทำให้การแข่งขันไม่สูงมาก กลุ่มตัวอย่างที่รักสุนัขสามารถที่จะนำสุนัขไปพักด้วยได้ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะสำคัญของ พฤติกรรมผู้บริโภค ของ (พรพิมล ศรีวิกรม, 2542, หน้า 29-30) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็น พฤติกรรมจงใจ โดยมุ่งเน้นที่จะให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่คิดเอาไว้โดยเฉพาะ ตัวพฤติกรรมเองเป็น หนทางที่ไปสู่จุดหมายปลายทาง โดยจุดหมายปลายทางก็คือตอบสนองและทำความพอใจให้กับความต้องการและปรารถนา

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ ครอบครัว และเพื่อนมีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจ และกลุ่มตัวอย่างจะมีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า และเลือกที่จะใช้บริการในสถานที่ที่บรรยากาศดี สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ของ Kotler (1979, p. 591) ที่กล่าวไว้ว่า ลูกค้านับสร้าง ความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการจากประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่า จากปากต่อปาก และจากโฆษณา ลูกค้านับเปรียบเทียบ”บริการที่เกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง” (Perceived Service) กับบริการที่ตนคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้าผิดหวัง ถ้า บริการที่รับรู้ตรงกับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพร้อมจะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอีก



### 7.6.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข

- ปัจจัยด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญการดูแลสุนัข สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 105-106) ที่กล่าวไว้ว่า บุคคล (People) เป็นกลุ่มบุคคลที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจในการสร้างภาพพจน์และชื่อเสียง ลูกค้าจะยินดีที่ได้รับการบริการจากองค์กรที่พนักงานมีความนอบน้อม และสุภาพในการติดต่อกับลูกค้า พนักงานบริการควรจะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ หากลูกค้าเกิดความพึงใจในการบริการที่ไม่ดีของพนักงานบริการ จะทำให้ภาพพจน์ขององค์กรเสียไป และลูกค้าก็จะมองข้ามผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรที่มีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรควรมีการเตรียมฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในหน้าที่ของการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อใช้เป็นจุดแข็งของธุรกิจ โดยที่ความสำเร็จก็คือการที่ลูกค้าพอใจในการให้บริการของธุรกิจ

- ปัจจัยด้านกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและสะอาด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของ อธิรติ นวรัตน ณ อยู่ธยา (2547, หน้า 162-172) ที่กล่าวไว้ว่าลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อกิจการบริการในหลายด้าน คือ บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจักษ์สำหรับบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการและการทำหน้าที่ทางสังคม

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความรักภักดี (Customer Loyalty) สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 106) ที่กล่าวไว้ว่าคำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

- ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง สอดคล้องกับ

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 81) ที่กล่าวไว้ว่าต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินทุนที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ มีความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 81) ที่กล่าวไว้ว่าความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขในระดับมาก คือ การแลกซื้อสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ อธิรติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, หน้า 114-118) ที่กล่าวไว้ว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงเวลาที่จำกัด เช่น รายการลดราคา ของแถม หรือรายชิ่งโชค

## 7.7 สรุปและข้อเสนอแนะ และความเป็นไปได้ในการลงทุน

จากการศึกษาโครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project) ผู้ศึกษามีความเห็นว่าจากภาวะด้านการท่องเที่ยวที่ยังมีแนวโน้มที่ดีขึ้น แต่พบว่าในด้านของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ รีสอร์ทยังชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง และภาวะการฉ้อฉลต่อทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปีที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาลดจำนวนลง ซึ่งผลให้โรงแรมหรือที่พักหลายแห่งเกิดภาวะซบเซา บางรายมีแนวโน้มต้องปิดกิจการ เป็นโอกาสในการเข้าซื้อกิจการในราคาที่ต่ำกว่าราคาจริงเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา สร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป และยังสามารถลดอัตราว่างงาน ทั้งยังเป็นการสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้คนในสังคมอีกด้วย

เนื่องด้วยสังคมปัจจุบันประชากรนิยมแต่งงานช้าแต่งงานในขณะที่มีอายุสูงมากขึ้นกว่ายุคสมัยอดีต ส่งผลให้ประชากรมีบุตรช้าหรือบางรายก็เลยวัยที่จะมีบุตรไปเลย บางรายอาจจะเป็นเพศที่ 3 ชายรักชาย หญิงรักหญิง จึงเล็งเห็นถึงช่องทางการรณรงค์ให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสุนัข จากสัตว์เลี้ยงไปสู่การเป็นเพื่อน หรือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ซึ่งเป็นการตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวที่รักสุนัข และอยากพาไปเที่ยวทุกที่ อันทำให้รีสอร์ทเพิ่มขีดความสามารถในการ



ให้บริการได้คือการฝึกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้สุนัขเป็นได้มากกว่าสัตว์เฝ้าบ้าน แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจรีสอร์ทส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เงินทุนในการลงทุนสูง และผู้ลงทุนควรมีที่ดินที่ใช้ประกอบการเป็นของตนเอง ซึ่งผู้ที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัขควรพิจารณาความพร้อมในส่วนนี้ และควรมีแหล่งเงินทุนสำรองไว้ด้วย

จากการวิเคราะห์ทางการเงินควรลงทุนใน สถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุดเนื่องจากภาวะการณ์ชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ธุรกิจส่วนใหญ่ไม่มีทางที่จะมีรายได้ 100% ความเป็นไปได้ที่จะอยู่ในสถานการณ์ที่ผลประกอบการปกติ (Most Likely Case) มีรายได้ 80% ช่วง High Season และ 30% ในช่วง Low Season มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ยอมรับได้ ได้รับผลตอบแทนที่ดี อีกทั้งยังเห็นได้ในปีที่ 5 ของการดำเนินกิจการบริษัท จะมีรายได้ 97,276,367 บาท กำไรสุทธิ 44,395,679.58 บาท กับกระแสเงินสดสุทธิ 154,135,300.36 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿51,518,202.14 บาท ทำให้จะสามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 4 ปี กับ 6.1 เดือน จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้น่าลงทุนซึ่งสอดคล้องกับค่า IRR อยู่ที่ 87.7% ซึ่งถือว่าเป็นผลตอบแทนที่สูง ควรค่ากับการลงทุน

#### จากข้อสรุปมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษา โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง ประเภทอื่นๆ อย่างเช่น แมว กระต่าย กระรอก ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่านอกเหนือจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นอีกบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง
2. ศึกษาความเป็นไปได้ที่จะขยายขอบเขตช่องทางการบริการเพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า เช่น การรับฝากเลี้ยงสุนัขที่ต้องพักพิงรักษาตัว หรือสามารถไปบริการถึงบ้านได้ สำหรับผู้ที่ไม่สะดวกมารับบริการที่รีสอร์ท

### บรรณานุกรม

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณูช คำภูไทย. (2553). *แผนธุรกิจ Happy Dog ธุรกิจบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชื่อนาคเศรษฐกิจไทยครึ่งหลังปี'58 โดย4องค์กรเศรษฐศาสตร์ชั้นนำ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://gurutourza.blogspot.com>.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเต็มโตต่อเนื่อง*. (2557). สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th>.
- ธุรกิจหมา มูลค่าที่ไม่อาจมองข้าม Darling Dogs Dollars Biz*. (2551). สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com>.
- นิรัตน์ วิจิตรจินดา. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุนัขของลูกค้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุภาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รายงานแนวโน้มธุรกิจโรงแรม ,ธนาคารแห่งประเทศไทย*. (2557). สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. (2552). *บริการสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=888>.
- อรชุนา ชำนาญธุรกิจ. (2550). *ทำการศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการรีสอร์ทโฮมสเตย์ในพื้นที่จังหวัดพังงา*. พังงา: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Training Center ทำให้สุนัข Communicate กับคนได้*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [www.dogilike.com](http://www.dogilike.com).



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## โครงการธุรกิจรีสอร์ทสำหรับคนรักสุนัข (Propetsional Hotel Development Hybrid Project)

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ทศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้จัดทำการค้นคว้าจะเก็บเป็นความลับ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านมากที่สุด

## แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1.1 เพศ

[ ] ชาย

[ ] หญิง

## 1.2 อายุ

[ ] ต่ำกว่า 25

[ ] 26 – 29 ปี

[ ] 30 – 34 ปี

[ ] 35 - 39 ปี

[ ] 40 ปีขึ้นไป

## 1.3 สถานภาพ

[ ] โสด

[ ] สมรส

[ ] หย่าร้าง

## 1.4 ระดับการศึกษา

[ ] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[ ] ปริญญาตรี

[ ] สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.5 ท่านประกอบอาชีพ

- |                                              |                                                  |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> เอกชน / รับจ้าง     | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |                                                  |

### 1.6 ท่านมีรายได้ทั้งสิ้นประมาณเดือนละเท่าใด

- |                                                |                                                   |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 10,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท      |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป |

### 1.7 ท่านอยากเอาสุนัขมาพักย่านไหนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

- |                                     |                                                 |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> พัทยาเหนือ | <input type="checkbox"/> พัทยากลาง              |
| <input type="checkbox"/> พัทยาใต้   | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### 1.8 จำนวนสุนัข

- |                                |                                        |
|--------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2 ตัว         |
| <input type="checkbox"/> 3 ตัว | <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ตัว |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท

### 2.1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในภาคใด

- |                                                |                                     |
|------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ              | <input type="checkbox"/> ภาคใต้     |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง    |
| <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก           | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก |

### 2.2 ท่านใดที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ท

- |                                            |                                                              |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท        | <input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน                       |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว          | <input type="checkbox"/> ผู้ที่ต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> ตัดสินใจด้วยตนเอง |                                                              |

### 2.3 ท่านเลือกรีสอร์ทที่พักจากข้อมูลแหล่งใด

- |                                                  |                                                  |
|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร  |
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว          | <input type="checkbox"/> เพื่อน                  |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) ..... |

### 2.4 ท่านมีการวางแผนสำรองห้องพักรถล่วงหน้าหรือไม่

- |                                |                                   |
|--------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สำรอง | <input type="checkbox"/> ไม่สำรอง |
|--------------------------------|-----------------------------------|

### 2.5 ในการที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านเลือกที่พักในระดับราคาใด

- |                                            |                                                  |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1000 บาท  | <input type="checkbox"/> 1,000 – 2,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001 - 4,000 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5,001 บาทขึ้นไป |

### 2.6 ความถี่ในการใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทที่คืนต่อ 1 ครั้ง

- |                                               |                                   |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 คืน                | <input type="checkbox"/> 2-3 คืน  |
| <input type="checkbox"/> 4-6 คืน              | <input type="checkbox"/> 7-10 คืน |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 11 คืนขึ้นไป |                                   |

### 2.7 ท่านใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทในช่วงวันใดมากที่สุด

- |                                                               |                                                 |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> วันจันทร์-วันศุกร์                   | <input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์    |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดต่อเนื่อง (วันหยุดนักขัตฤกษ์) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

### 2.8 เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

(ทำเครื่องหมาย [ / ] ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                                           |                                                                               |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มีสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ต้องการ | <input type="checkbox"/> เป็นทางผ่านไปยังที่อื่น                              |
| <input type="checkbox"/> บรรยากาศดี                       | <input type="checkbox"/> ค่าใช้จ่ายไม่สูง                                     |
| <input type="checkbox"/> ที่พักได้มาตรฐานและมีคุณภาพ      | <input type="checkbox"/> มีกิจกรรมให้เลือกหลากหลาย                            |
| <input type="checkbox"/> มีการให้ส่วนลดพิเศษ              | <input type="checkbox"/> ค่าบริการถูกกว่าที่พักที่พักรีสอร์ทอื่น (ค่าห้องพัก) |
| <input type="checkbox"/> มีการตกแต่งสถานที่ทันสมัย สวยงาม | <input type="checkbox"/> มีความรวดเร็วในการบริการ                             |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริการดี                  |                                                                               |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท โปรดยกเครื่องหมาย (✓)

| ปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท | สำคัญมากที่สุด<br>5 | สำคัญมาก<br>4 | สำคัญปานกลาง<br>3 | สำคัญน้อย<br>2 | สำคัญน้อยที่สุด<br>1 |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------|-------------------|----------------|----------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                                           |                     |               |                   |                |                      |
| 1.ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำในห้องพัก                               |                     |               |                   |                |                      |
| 2. การตกแต่งห้องพัก                                                  |                     |               |                   |                |                      |
| 3. ขนาดของห้องพัก ขนาดเตียงนอน ขนาดห้องน้ำ                           |                     |               |                   |                |                      |
| 4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง                                    |                     |               |                   |                |                      |
| 5. การตกแต่งตัวอาคารที่พัก รีสอร์ท                                   |                     |               |                   |                |                      |
| 6. บริเวณที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย                                       |                     |               |                   |                |                      |
| 7. มี Internet ให้บริการลูกค้า                                       |                     |               |                   |                |                      |
| 8. ความทันสมัยและความสวยงามของที่พัก รีสอร์ท                         |                     |               |                   |                |                      |
| 9. มีระบบระบายอากาศที่ดี ไม่อึดอัด                                   |                     |               |                   |                |                      |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                                                |                     |               |                   |                |                      |
| 1.ราคาห้องพัก รีสอร์ท                                                |                     |               |                   |                |                      |
| 2.ราคาเครื่องดื่ม / อาหาร                                            |                     |               |                   |                |                      |
| 3.กำหนดราคาขายที่ชัดเจน                                              |                     |               |                   |                |                      |
| 4.รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต                                          |                     |               |                   |                |                      |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                                |                     |               |                   |                |                      |
| 1.การโฆษณาผ่านใบปลิว / แผ่นพับ                                       |                     |               |                   |                |                      |
| 2.การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร                                 |                     |               |                   |                |                      |
| 3.การโฆษณาผ่าน Internet                                              |                     |               |                   |                |                      |
| 4.การโฆษณาผ่านวิทยุ                                                  |                     |               |                   |                |                      |
| 5.ปากต่อปาก                                                          |                     |               |                   |                |                      |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท โปรตุเกสเครื่องหมาย (/) ในช่องที่  
ท่านต้องการเลือก

| ปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท                   | สำคัญ<br>มากที่สุด<br>5 | สำคัญ<br>มาก<br>4 | สำคัญ<br>ปานกลาง<br>3 | สำคัญ<br>น้อย<br>2 | สำคัญ<br>น้อยที่สุด<br>1 |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                            |                         |                   |                       |                    |                          |
| 1. การให้ส่วนลดพิเศษเฉพาะสมาชิก                                                |                         |                   |                       |                    |                          |
| 2. โปรโมชั่นในช่วง Low Season                                                  |                         |                   |                       |                    |                          |
| 3. สำรองห้องพัก 2 คืนขึ้นไป ฟรีค่าอาหาร (2 มื้อ) และบริการอาบน้ำอุ่น (1 ครั้ง) |                         |                   |                       |                    |                          |
| 4. สมาชิกใหม่ ฟรีค่าเข้าพักสำหรับสุนัข 1 คืน                                   |                         |                   |                       |                    |                          |
| 5. มีสัตวแพทย์บริการ 24 ชั่วโมง                                                |                         |                   |                       |                    |                          |
| <b>ปัจจัยด้านบุคลากร</b>                                                       |                         |                   |                       |                    |                          |
| 1. พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว                                           |                         |                   |                       |                    |                          |
| 2. พนักงานเอาใจใส่ต่อปัญหา และความต้องการ ของลูกค้า                            |                         |                   |                       |                    |                          |
| 3. พนักงานมีความรู้เรื่องด้านการบริการที่พัก รีสอร์ท                           |                         |                   |                       |                    |                          |
| 4. มีการคิดค่าบริการ / ค่าระงับเงินที่ถูกต้อง                                  |                         |                   |                       |                    |                          |
| 5. รูปแบบการแต่งกายของพนักงาน                                                  |                         |                   |                       |                    |                          |
| 6. พนักงาน สุภาพอ่อนโยน อริยาศัยดี มีมารยาท ซื่อสัตย์                          |                         |                   |                       |                    |                          |
| 7. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข                                              |                         |                   |                       |                    |                          |
| 8. พนักงานใช้ภาษาสุภาพ และให้ข้อมูลกับลูกค้า ครบถ้วน                           |                         |                   |                       |                    |                          |



| ปัจจัยต่อไปนี้ปัจจัยใดมีผลต่อการเลือกใช้<br>บริการที่พักรีสอร์ท | สำคัญ<br>มากที่สุด<br>5 | สำคัญ<br>มาก<br>4 | สำคัญ<br>ปานกลาง<br>3 | สำคัญ<br>น้อย<br>2 | สำคัญ<br>น้อยที่สุด<br>1 |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| <b>ปัจจัยด้านกายภาพ</b>                                         |                         |                   |                       |                    |                          |
| 1. ความสวยงามของสถานที่                                         |                         |                   |                       |                    |                          |
| 2. การออกแบบตัวอาคารเข้ากับธรรมชาติ                             |                         |                   |                       |                    |                          |
| 3. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง<br>ภายใน                      |                         |                   |                       |                    |                          |
| 4. พื้นที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวอาคาร                             |                         |                   |                       |                    |                          |
| 5. ห้องพักรีสอร์ทและเป็นระเบียบ<br>เรียบร้อย                    |                         |                   |                       |                    |                          |
| 6. ความสะอาดของสถานที่                                          |                         |                   |                       |                    |                          |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล** นริศรา พรหมใบ  
**อีเมล** praewa.narisara@gmail.com  
**ประวัติการศึกษา** ระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
**ประสบการณ์ทำงาน** 2013 - 2015: CHUO SENKO ADVERTISING (THAILAND) CO., LTD.  
Position: Senior Account Executive



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นริศพร พรมปิบ อยู่บ้านเลขที่ 11/2 ถนนสุขุมวิท (407)

ชอย แสนสหาย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง กลองเตย

อำเภอ/เขต กลองเตย จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301139

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง  
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

โครงการธุรกิจไฮบริดกับกลุ่ม (Propertional Hotel Development Hybrid Project)

.....ซึ่งถือ  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นรุตม์ พรมใบ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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