

แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส

Business Plan for The Le Que Thai Dress for Rent



แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส

Business Plan for The Le Que Thai Dress for Rent



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส

ผู้วิจัย สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจร้านเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส (92 หน้า).

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจเช่าชุดไทยเพื่อทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจนี้รวมถึงการแก้ปัญหาวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจตัวเองและคู่แข่ง รวมถึงประมาณงบประมาณต่างๆในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับ แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการโดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขัน และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในในระบบว่าธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรสสามารถสร้างรูปแบบใหม่ของธุรกิจเช่าชุดไทยโดยอาศัยสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นธุรกิจขนาดเล็กง่ายต่อการบริหาร ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่าสถานการณ์เข้าร่วมอาเซียนจะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านการท่องเที่ยวและด้านแรงงาน รวมถึงอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ผู้ประกอบการขาดประสบการณ์ความรู้ความชำนาญในการดำเนินธุรกิจ และ สภาพเศรษฐกิจการเมืองของประเทศไทยยังไม่เสถียรอาจทำให้เกิดอุปสรรคเพิ่มขึ้น สภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ต่อยอดจากธุรกิจรูปแบบเดิม คู่แข่งขันหลักที่สำคัญ คือ ร้านสตูดิโอทั่วไปทั้งในและนอกสถานที่ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในช่วงเริ่มต้นข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ ได้สัมผัสรู้สึกถึงบรรยากาศแบบไทยในสถานที่จริงมากกว่านั้นคือมีความสนุกสนานเพลิดเพลินได้อย่างเต็มที่ ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน คือ เป็นธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีชื่อเสียง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือ “อยู่เมืองไทย ต้องใส่ชุดไทย” เป็นการทำกลยุทธ์ควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวและบริษัททัวร์เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างโอกาสของช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

คำสำคัญ : ธุรกิจเช่าชุดไทย

Pattarapunyaporn, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Le Que Thai Dress for Rent (92 pp.)

Advisor : Asst. Prof. Dr.Prawat Benyasrisawat

ABSTRACT

This business plan was aimed to study internal and external factors of Thai traditional costume rental business, identify problems occurred in business propose solutions, analyze its business position and competitors, and estimate budget to run business and revenues. This business plan was designed for new business in service sectors. Techniques and methods for this business plan included business environment and competitiveness analysis. A survey questionnaire was employed that 200 questionnaires had been randomly distributed and responded by both Thai and foreigners. The statistic method used in this study was descriptive statistics including percentage and mean. The result from internal factors analysis revealed that The Le Que Thai Dress, Thai traditional costume rental business, proposed new business model for Thai traditional costume rental business by using tourism site. The business itself was small scale which was easy to manage. According to the result from external factors, being the ASEAN member had increased an opportunity for this business in terms of tourism employment and the current influence of social media. Risk from internal and external factors included a lack of experience and expertise of entrepreneur to run business. In addition the economic and politic in Thailand had been unstable which may cause increasing difficulties. The competitiveness of business was low since it was a new business model that was reproduced from the original model. Main competitors include Wedding or Photo studios. When benchmarking with the competitors, it found that the new business position was in the early stage.

Advantages of this business include that customers will have an experience and feel Thainess in the real location. Customers could have fund and enjoy this activity. While disadvantages showed that, as a new business, it was neither known

by customers nor famous. The key strategy for this business was "Being in Thailand, wearing Thai traditional costume". This strategy should be promoted together with the tourism attractions and travel agencies to create opportunities as channels to promote this business.

Keywords : Thai traditional, Costumes rental business



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านเช่าชุดไทยเดอะเลอค่า (Independent Study) ได้เสร็จสมบูรณ์ อันเนื่องมาจากความช่วยเหลือจากบุคคลสำคัญหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ ที่สนับสนุนด้านคำปรึกษาแนะนำความรู้ในด้านการทำแผนธุรกิจเล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ศิริวรรณ ว่องวีรุฒิ ผู้คิดค้นโปรแกรมทางการเงิน ข้าพเจ้าผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มอบความรู้คำแนะนำตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้งงานวิจัยบทความความรู้ต่างๆจากทุกแหล่งที่มา ทำให้ข้าพเจ้าดำเนินแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้บุคคลที่สำคัญในการสนับสนุนการเรียนการศึกษาและให้กำลังใจคือบิดามารดา รวมถึงเพื่อนทุกคนที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดที่ผ่านมา ขอกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้ง

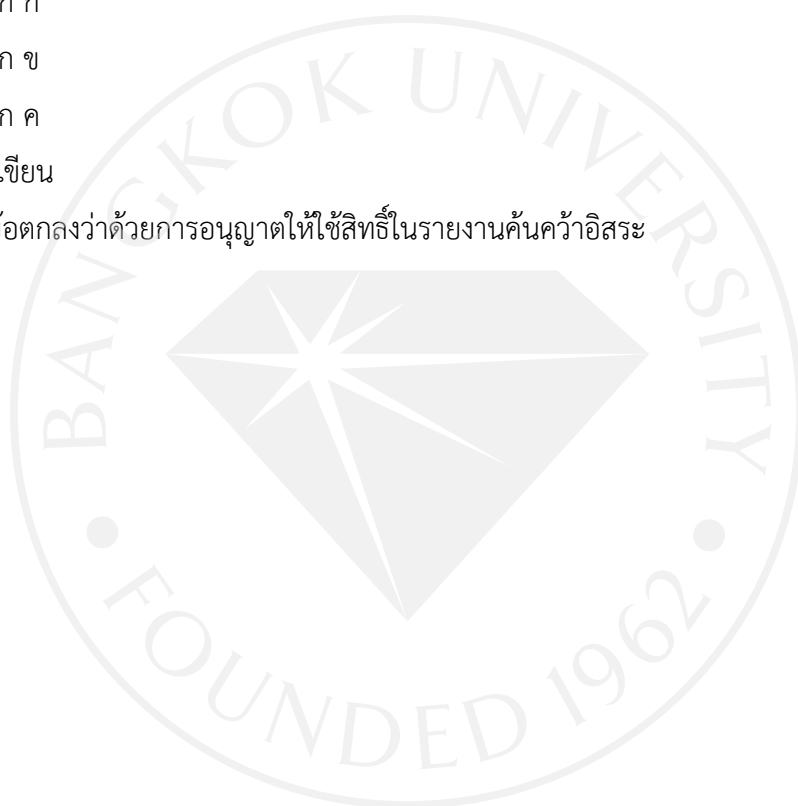
สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของบริการ	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	3
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	4
1.5 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ	4
1.6 ที่มาความสำคัญ	5
1.7 วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา	6
1.8 การดำเนินงานวิจัย	16
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 SWOT Analysis	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก	19
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจทั้งภายในและภายนอก	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค	23
3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค	25
3.3 สภาพการแข่งขัน และ ที่มาของการแข่งขัน	32
3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ	33
3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ (BCG)	34
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ	35
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	36

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.1 ประเภทกลยุทธ์	37
4.2 แผนการเงินและงบประมาณการลงทุน	68
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก ก	81
ภาคผนวก ข	83
ภาคผนวก ค	89
ประวัติผู้เขียน	92
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	19
ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	20
ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน	21
ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	22
ตารางที่ 3.1 : สภาพการแข่งขัน	32
ตารางที่ 3.2 : ที่มาการแข่งขัน	33
ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งทางธุรกิจ	33
ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ	35
ตารางที่ 4.1 : ราคาของประเภทชุดไทย	41
ตารางที่ 4.2 : Model Summary	66
ตารางที่ 4.3 : ANOVA	67
ตารางที่ 4.4 : COEFFICIENTS	67
ตารางที่ 4.5 : งบประมาณการลงทุน	68
ตารางที่ 4.6 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา	69
ตารางที่ 4.7 : การประมาณรายได้	70
ตารางที่ 4.8 : การประมาณค่าใช้จ่าย	70
ตารางที่ 4.9 : งบกำไรขาดทุน	72
ตารางที่ 4.10 : งบกระแสเงินสด	73
ตารางที่ 4.11 : งบดุล	74
ตารางที่ 4.12 : NPV, IRR	75
ตารางที่ 4.13 : RATIO	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : LOGO “The Le Que Thai Dress”	1
ภาพที่ 1.2 : วัดไชยวัฒนารามและแผนที่	2
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างชุดไทย	2
ภาพที่ 1.4 : ชุดตัวละครต่างๆ	3
ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ	4
ภาพที่ 1.6 : PORTER’S FIVE FORCE MODEL	8
ภาพที่ 1.7 : SWOT ANALYSIS	8
ภาพที่ 1.8 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	11
ภาพที่ 1.9 : MASLOW’S HIERACHICAL THEORY	12
ภาพที่ 1.10 : แผนผังกรอบแนวคิด	16
ภาพที่ 2.1 : SWOT	18
ภาพที่ 3.1 : FIVE FORCR MODEL	23
ภาพที่ 3.2 : จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมาเลเซียที่ท่องเที่ยวประเทศไทย	26
ภาพที่ 3.3 : คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ	26
ภาพที่ 3.4 : คาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 58	27
ภาพที่ 3.5 : การเขียนภาพวิเคราะห์	34
ภาพที่ 4.1 : ชุดไทยสำหรับผู้ใหญ่	39
ภาพที่ 4.2 : ชุดไทยสำหรับเด็กโต	40
ภาพที่ 4.3 : ชุดไทยสำหรับเด็กเล็ก	40
ภาพที่ 4.4 : ชุดตามตัวละครวรรณคดี	40
ภาพที่ 4.5 : แผนผังร้าน	42
ภาพที่ 4.6 : ขั้นตอนการให้บริการแบบทัวร์	44
ภาพที่ 4.7 : ขั้นตอนการให้บริการแบบบุคคลทั่วไป	45
ภาพที่ 4.8 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ	46
ภาพที่ 4.9 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ	46
ภาพที่ 4.10 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ	47
ภาพที่ 4.11 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านที่มาของนักท่องเที่ยว	48
ภาพที่ 4.12 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้	49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.13 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านช่องทางการรับข่าวท่องเที่ยว	50
ภาพที่ 4.14 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้รู้จักวัดไชยวัฒนาราม	51
ภาพที่ 4.15 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านช่องทางการรับข่าวสารท่องเที่ยวประเภทวัด	52
ภาพที่ 4.16 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความรู้สึกที่มีต่อชุดไทย	53
ภาพที่ 4.17 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุผลที่ตัดสินใจท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา	53
ภาพที่ 4.18 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่เคยเห็นชุดไทย	54
ภาพที่ 4.19 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านระดับความชอบชุดไทย	55
ภาพที่ 4.20 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความรู้สึกที่มีต่อชุดไทย	56
ภาพที่ 4.21 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่เคยใส่ชุดไทย	56
ภาพที่ 4.22 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านผู้ที่อยากใส่ชุดไทยถ่ายรูปกับวัด	57
ภาพที่ 4.23 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสีชุดไทย	58
ภาพที่ 4.24 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าชุดไทย	59
ภาพที่ 4.25 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านราคาที่เหมาะสม	60
ภาพที่ 4.26 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	61
ภาพที่ 4.27 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านบริการของธุรกิจ	62
ภาพที่ 4.28 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาของธุรกิจ	62
ภาพที่ 4.29 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการของธุรกิจ	63
ภาพที่ 4.30 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดธุรกิจ	64
ภาพที่ 4.31 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคคลของธุรกิจ	64
ภาพที่ 4.32 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านกระบวนการของธุรกิจ	65
ภาพที่ 4.33 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านกายภาพและการนำเสนอของธุรกิจ	65

บทที่ 1

บทนำ

ธุรกิจบริการเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส เกิดจากการเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทยและตั้งใจที่จะเผยแพร่สืบทอดต่อไปเรื่อยๆแก่คนรุ่นหลัง รวมถึงผู้ที่ไม่เคยสัมผัสในวัฒนธรรมไทย ให้เห็นคุณค่าและตระหนักถึงความสำคัญ ซึ่งชุดไทยเป็นสิ่งที่น่าภาคภูมิใจอย่างหนึ่งของคนไทยที่มีวัฒนธรรมเป็นของตนเองจากการสังเกตนักท่องเที่ยวจะรู้สึกตื่นเต้นกับสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่ไม่ค่อยได้สัมผัส ทำให้อยากรู้อยากลอง จากจุดนี้ทำให้เห็นว่าชุดไทยเป็นสิ่งที่แปลกใหม่แก่ชาวต่างชาติและชาวไทยที่ไม่ค่อยได้สัมผัสเท่าไรนัก มากไปกว่านั้นในสมัยนี้การถ่ายรูปเพื่อลงในโซเชียลมีเดียเป็นเรื่องที่นิยมกันมาก และจุดนี้ก็เป็นอีกจุดหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจมีความเป็นไปได้มากขึ้น

ถึงแม้ธุรกิจบริการเช่าชุดไทยจะไม่ใช่อะไรที่จำเป็นมากนักในชีวิตประจำวัน แต่ก็เป็นที่สามารถสร้างความประทับใจและตราตรึงใจอยู่ในความทรงจำของผู้ที่ได้สัมผัสไม่มากนักก็น้อย เดอะเลอค่าไทยเดรสตั้งใจที่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเพราะเชื่อว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเต็มใจที่จ่ายเพื่อแลกกับประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิตเสมอ และประสบการณ์หรือความทรงจำนั้นก็สามรถบันทึกได้จากภาพที่พวกเขาถ่ายกันเอง ซึ่งภาพในขณะใส่ชุดไทยก็สามารถเผยแพร่ให้ผู้อื่นเห็นได้อีกด้วย

ถึงแม้ว่าสภาพการแข่งขันในธุรกิจนี้จะไม่มากนัก แต่ในอนาคตอาจจะเกิดธุรกิจแบบนี้มากขึ้น ซึ่งเดอะเลอค่าไทยเดรสจะสร้างมาตรฐานที่ดีที่สุดแก่ทุกคนและจะพัฒนาให้ธุรกิจบริการเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทย เดรสอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจบริการเช่าชุดไทย

ชื่อธุรกิจ : The Le Que Thai Dress (เดอะ เลอค่า ไทยเดรส)

ภาพที่ 1.1 : Logo



สถานที่ตั้ง

ด้านหน้าของวัดไชยวัฒนาราม จังหวัด พระนครศรีอยุธยา

ภาพที่ 1.2 : วัดไชยวัฒนารามและแผนที่



ที่มา : วัดไชยวัฒนารามและแผนที่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://blog.unseentourthailand.com>.

ประเภทงานบริการ: ธุรกิจบริการเช่าชุดไทยสำหรับทั้งชายและหญิงรวมถึงเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างชุดไทย



1.2 รายละเอียดการบริการ

เดอะเลอค่าไทยเดรสมีบริการเช่าชุดไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในบริเวณวัดไชยวัฒนาราม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเช่าชุดและถ่ายภาพได้อย่างเต็มที่ และ เดอะเลอค่าไทยเดรสได้จัดเตรียมชุดไทยรองรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยไว้อย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อทุกท่าน

จุดเด่น

- 1.แสดงถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน
- 2.ง่ายต่อการเข้าถึงตั้งอยู่ในสถานที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและต่างชาติสามารถเดินทางได้สะดวก
- 3.ข้อจำกัดน้อย เพียงแค่จ่ายค่าเช่าชุด เราก็จัดเตรียมบริการเสื้อผ้าสถานที่ให้ผู้รับบริการได้ถ่ายรูปเองได้เต็มที่
4. เน้นความสนุกสนาน ความเพลินเพลิน และ สัมผัสกับความเป็นไทย เพื่อสร้างความประทับใจ และรอยยิ้ม
- 5.มีเสื้อผ้าชุดไทยเครื่องประดับที่หลากหลายรองรับทุกสัดส่วนทั้งชายและหญิงรวมถึงเด็กเล็ก

นวัตกรรม

การนำชุดตัวละครต่างๆของหนังไทยโบราณ มานำเสนอ ถ่ายทอดลักษณะพิเศษของตัวละครให้ลูกค้าได้รู้เรื่องราวความเป็นมาคร่าวๆของตัวละครนั้นๆ

ภาพที่ 1.4 : ชุดตัวละครต่างๆ



1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์

“เดอะเลอค่าไทยเดรส (The Le Que Thai Dress) จะเป็นธุรกิจเช่าชุดไทยที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในประเทศไทยภายใน 5 ปีข้างหน้าเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและสร้างรอยยิ้มแก่ทุกคน”

พันธกิจ

1. เราจะเผยแพร่และสืบทอดความเป็นไทยให้แก่คนในชาติและชาวต่างชาติ ได้รู้จักและเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทย
2. เราจะสร้างรอยยิ้ม ความสุขแก่ทุกคนในองค์กรและลูกค้าทุกคน อย่างสม่ำเสมอ เท่าเทียมกัน

เป้าหมาย

1. ภายใน 1-3 ปี เดอะเลอค่าไทยเดรส จะเป็นที่รู้จักทั้งในและนอกประเทศ
2. ภายใน 3-5 ปี เดอะเลอค่าไทยเดรส จะขยายสาขาให้เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น รวมถึงมีกำไรสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง
3. ภายใน 10 ปี เดอะเลอค่าไทยเดรส จะเป็นธุรกิจเข้าสู่ตลาดไทยที่มีสถานที่ บรรยากาศ และฉากถ่ายรูป แบบไทยๆเป็นของตัวเอง และได้รับการยอมรับเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของไทย

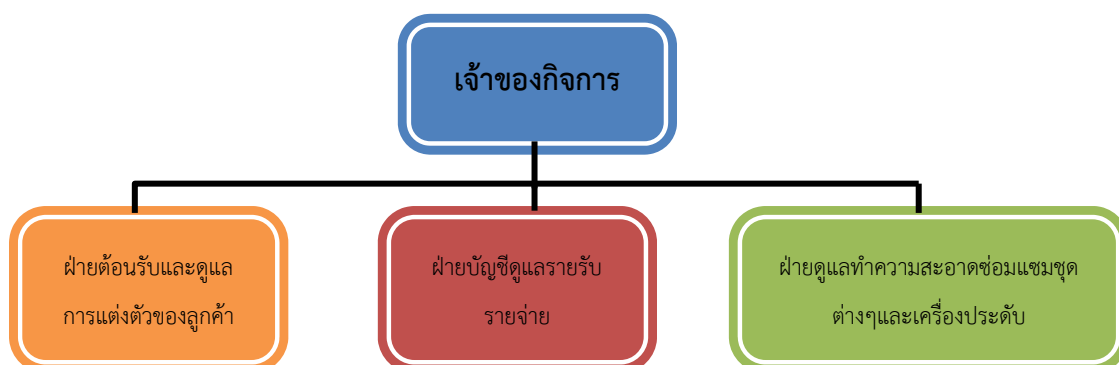
1.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางภายใต้แบรนด์ “The Le Que Thai Dress”
2. มีกำไรเติบโตขึ้น 3% ทุกๆปี
3. มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่า 100 คนต่อ วัน
4. เผยแพร่และดำรงรักษาวัฒนธรรมไทยของการแต่งกายไทยโบราณ

1.5 โครงสร้างบริหารงานธุรกิจ

ภาพที่ 1.5 : โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ

โครงสร้างบริหารงานของธุรกิจ



ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

พนักงานฝ่ายต่างๆ แบ่งออกเป็น

1. ฝ่ายต้อนรับและดูแลการแต่งตัวของลูกค้า	4 คน
2. ฝ่ายดูแลทำความสะอาดซ่อมแซมชุดต่างๆและเครื่องประดับ	1 คน
3. ฝ่ายบัญชีดูแลรายรับรายจ่าย	1 คน
	รวม 6 คน

รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1.ตำแหน่ง	ฝ่ายต้อนรับและดูแลการแต่งตัวของลูกค้า
ภาระหน้าที่	คอยต้อนรับทักทายลูกค้าและจัดการแต่งกายให้แก่ลูกค้า
2. ตำแหน่ง	ฝ่ายดูแลทำความสะอาดซ่อมแซมชุดต่างๆและเครื่องประดับ
ภาระหน้าที่	นำชุดเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับไปทำความสะอาดหลังจากใช้งานเสร็จ รวมถึงซ่อมแซมทั้งเสื้อผ้าและเครื่องประดับให้คงสภาพ
3.ตำแหน่ง	ฝ่ายบัญชีดูแลรายรับรายจ่าย
ภาระหน้าที่	ดูแลเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายทั้งหมด

ทุนจดทะเบียน

ไม่มีข้อมูลเพราะเป็นธุรกิจเปิดใหม่

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

เพิ่งเริ่มกิจการไม่มีผลดำเนินการ

1.6 ที่มาและความสำคัญ

ที่มาของการจัดแผน

เพื่อเป็นการวางแผน วิเคราะห์ธุรกิจในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการวางแผนแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมาย และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากดำเนินธุรกิจ รวมถึงมองเห็นความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจว่าจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใดจากปัจจัยต่างๆ

ความสำคัญของการจัดแผน

เป็นการพัฒนาฝีมือ ความสามารถของผู้ทำให้มีการพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อที่จะไปสู่เป้าหมาย โดยที่เราต้องคอยจับตามองคู่แข่งและตัวเราเองอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่พัฒนาไม่มองไปข้างหน้า เราจะมีคนอื่นไม่ได้ อาจจะทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ไม่ได้นัก นอกจากนี้ การทำแผนธุรกิจทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันของคนในองค์กรให้ได้ออกความคิด ความเห็นต่างๆ การวิเคราะห์ต่างๆ ทำให้เกิดการทบทวนสิ่งต่างๆปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับปัจจุบัน รวมถึงการประมาณการในการลงทุน หรือ ขั้นตอน รายละเอียดต่างๆ จะทำให้คนในองค์กรมีการตัดสินใจในแนวทางที่ถูกต้อง ใน

ทิศทางเดียวกัน ถ้าเราทำแผนธุรกิจเราจะผิดพลาดได้เพียงในกระดาษ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ดีกว่าการผิดพลาดในสถานการณ์จริง

1.7 วัตถุประสงค์ และวิธีการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการจัดแผน

1. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกของการทำธุรกิจเข้าสู่ตลาดไทย
2. เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจกับปัญหาอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจนี้รวมถึงการแก้ปัญหา
3. เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจตัวเองและคู่แข่ง
4. เพื่อประมาณงบประมาณต่างๆในการทำธุรกิจและผลตอบแทนที่จะได้รับ
5. เพื่อจัดเตรียมกลยุทธ์ในการนำไปดำเนินธุรกิจ
6. ทบทวนธุรกิจของตัวเองว่าเป็นอย่างไร

วิธีการศึกษา

1. การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันภายนอกองค์กร (Porter's Five Forces Industry Competition) เจ้าของผลงาน (Porter, 1996) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการดำเนินงานขององค์กรอาจจะเรียกว่า การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) คือ กลุ่มขององค์กรที่มีผลิตภัณฑ์และบริการคล้ายคลึงกัน หรือ กลุ่มธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกัน ซึ่งมีปัจจัยที่เฉพาะเจาะจงในสภาพแวดล้อมการดำเนินงาน และ ผลกระทบต่อการบริหารงานในองค์กร เช่น ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า คู่แข่งขัน และ แรงงาน รูปแบบการประเมินสถานะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย คือ

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (New Entrants)
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competitors)
3. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitutes)
4. อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power OF Buyers)
5. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

1. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (New Entrants) โดยปกติการเข้ามาของผู้เข้ามาใหม่จะสร้างกำลังผลิตให้มากขึ้นในอุตสาหกรรมและต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งการเข้ามาใหม่จะส่งผลต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่ทันที การคุกคามของผู้เข้ารายใหม่จะง่ายหรือยากนั้นขึ้นอยู่กับอุปสรรคการเข้ามาและการตอบโต้ของคู่แข่งที่มีอยู่เดิม ถ้าเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย ก็มีการแข่งขันสูง เป็นอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจ อุปสรรคการเข้ามาในอุตสาหกรรม ได้แก่ การประหยัดต่อขนาด (Economics of

Scale) ข้อแตกต่างของสินค้า เงินลงทุนสูง ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย และเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และ นโยบายต่างๆของรัฐ

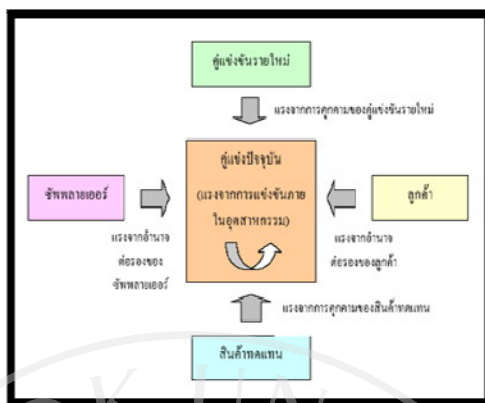
2. คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Competitors) หรือ สภาพการแข่งขันระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมเดียวกัน จำนวนคู่แข่งที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันจะสร้างผลกระทบต่อกัน ซึ่งอาจเกิดการตอบโต้ที่ดุเดือดจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น จำนวนคู่แข่ง การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ความแตกต่างของสินค้าและบริการ มูลค่าต้นทุนคงที่ กำลังการผลิต ข้อจำกัด หรือ การตัดสินใจออกจากอุตสาหกรรม

3. การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Substitutes) สินค้าทดแทนเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโต้ภัยรททดแทนความต้องการของผู้บริโภคได้ สามารถทดแทนสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้ ซึ่งอาจมีคุณสมบัติเหมือนหรือใกล้เคียงกัน การคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนอาจมาจากอุตสาหกรรมอื่นที่สร้างผลิอื่นทดแทนก็เป็นได้ การมีสินค้าทดแทนทำให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคา เพราะถ้าผลิตภัณฑ์เดิมมีราคาสูง ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าทดแทน การมีสินค้าทดแทนจะสร้างการแข่งขันที่สูง

4. อำนาจการเจรจาต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power OF Buyers) ลูกค้า หรือ ผู้ซื้อ มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมด้วยในเรื่องของอำนาจการต่อรองราคาโดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าสามารถกดราคาให้ต่ำลงได้เนื่องจากคุณภาพของสินค้าและบริการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งลูกค้าสามารถหันไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ ผู้ซื้อจะมีอำนาจการเจรจาต่อรองสูงถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากจากบริษัท ลูกค้ามีโอกาสรวมธุรกิจไปข้างหลัง (Backward Integrated) ไปสู่ธุรกิจที่จำหน่ายวัตถุดิบให้กับ

5. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ถ้าหาก Supplier หรือ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สามารถกระทบอุตสาหกรรมได้ด้วยการขึ้นราคาหรือลดปริมาณของวัตถุดิบลงผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจการเจรจาต่อรองสูง เมื่อมีผู้จำหน่ายวัตถุดิบน้อยรายแต่จำหน่ายไปยังบริษัทจำนวนมากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ซื้อเป็นสัดส่วนที่น้อยจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เมื่อเทียบกับลูกค้ารายอื่น ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้วัตถุดิบอื่นสูง

ภาพที่ 1.6 : PORTER'S FIVE FORCE MODEL



ที่มา : *Porter's Five Force Model*. (n.d.). Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=344&pageid=5&read=true&count=true.

2. แนวคิด SWOT Analysis (การวิเคราะห์สภาพการณ์จากภายในและภายนอก)

SWOT Analysis เป็นแนวคิดของ อัลเบิร์ต ฮัมฟรีย์ (Albert Humphrey) การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สำรวจจาก 2 สภาพการณ์ คือ สภาพภายนอก และ สภาพภายใน หรือเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแนวทางวิสัยทัศน์ และ กลยุทธ์ต่างๆได้ เพราะการวิเคราะห์จะให้ให้ ทราบถึงความเป็นจริงและการเปลี่ยนแปลงของภายในและภายนอกองค์กร

ภาพที่ 1.7 : SWOT ANALYSIS

SWOT ANALYSIS



ที่มา: *SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

Strengths (จุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ) หมายถึง เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร เช่น จุดแข็งด้านสินค้าบริการ จุดแข็งด้านแหล่งวัตถุดิบ จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้ง บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Weaknesses (จุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ) หมายถึง ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ขององค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาจากจุดอ่อนที่พบเจอ

Opportunities (โอกาส) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรที่ส่งผลดีเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง

Threats (อุปสรรคข้อจำกัดของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น) หมายถึง อุปสรรคที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลทำให้ธุรกิจเกิดอุปสรรค อุปสรรคสามารถเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น (โกลมวงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบแสง, 2555)

3. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) Engle, Blackwell & Miniard (2006)

มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. สามารถช่วยนักการตลาดให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้
3. ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
4. สามารถช่วยพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
5. สามารถสร้างประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของ สินค้าและบริการที่ต้องการ
6. สามารถช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ ของตลาดของธุรกิจ เพื่อสร้างได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะขั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ผู้ที่เกิดมาในวงศ์ตระกูลสูงส่งเก่าแก่มีมรดกตกทอด

ขั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นพวกระดับนักธุรกิจผู้บริหาร เรียกได้ว่าเป็นคนรวยหน้าใหม่มีรายได้สูงสุดในจำนวนขั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย คือ พวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร หรือเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก เป็นพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นคนจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่เยอะที่สุด ในทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class คือ คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มหรือชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. **กลุ่มอ้างอิง** หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ
 - กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ
 - กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวมีความเหนียวแน่นน้อยกว่าปฐมภูมิ
2. **ครอบครัว** เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล
3. **บทบาททางสถานะ** บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

ปัจจัยส่วนบุคคล ในการตัดสินใจซื้อบริโภคมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ สังคม อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

ภาพที่ 1.8 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

วัฒนธรรม	ปัจจัยทางสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
วัฒนธรรมย่อย	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุ	- การรับรู้
ชั้นทางสังคม	- ครอบครัว	- เพศ	- การเรียนรู้
	- บทบาทและสถานะ	- วงจรชีวิตครอบครัว	- ความเชื่อ
		- อาชีพ	- เจตคติ
		- สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ	- บุคลิกภาพ
		- การศึกษา	- แนวคิดของแบรนด์
		- แหล่งของการใช้ชีวิต	

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

4. แนวคิดและทฤษฎีความต้องการ 5 ชั้น (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation)

เป็นทฤษฎีที่เป็นที่นิยมอย่างมากและแพร่หลายสุด ๆ ทั้งสายจิตวิทยาและการบริหาร และได้วางเงื่อนไขเอาไว้ 2 ข้อในแนวคิดนี้ก็คือ

แนวที่ 1. ความต้องการทั้ง 5 ชั้นจะเกิดขึ้นตามลำดับ จาก 1 ไปถึง 5 เสมอ

แนวที่ 2. トラบเท่าที่คนคนนั้นยังไม่รู้สึกว่าการต้องการในลำดับชั้นต่างๆ ได้รับการเติมเต็มแล้วละก็ จะยังไม่มี การก้าวข้ามไปยังความต้องการลำดับชั้นต่อไป

มาสโลว์แบบความต้องการออกเป็น 5 ลำดับชั้น

ขั้นที่ 1: ความต้องการพื้นฐานด้านกายภาพหมายถึง ความต้องการด้านปัจจัย 4 ที่ ได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่มที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค

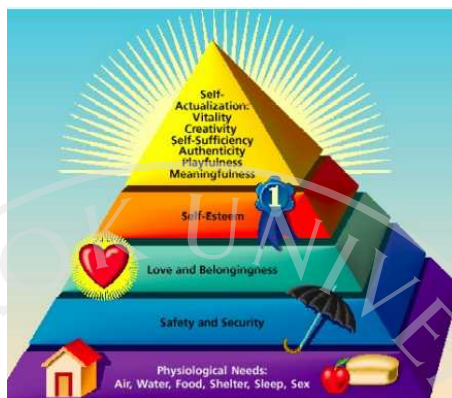
ขั้นที่ 2: ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หมายถึง ความต้องการที่จะมีความมั่นคงในหน้าที่การงาน คือ ขอให้ได้งานที่มั่นคง ไม่เสี่ยงอันตราย

ขั้นที่ 3: ความต้องการความรัก และการมีสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น หมายถึง การได้รู้จักคนอื่น การได้มีส่วนร่วมในสังคม การมีคนรัก

ขั้นที่ 4: ความต้องการได้รับการยอมรับนับถือ หมายถึง ความต้องการมีความภาคภูมิใจในตนเอง การได้รับการยอมรับนับถือ

ขั้นที่ 5: ความต้องการที่จะได้พัฒนาตนเองไปสู่ศักยภาพสูงสุดของตน
หมายถึง ความต้องการในการพัฒนาตนเอง เติบโต ไปสู่ระดับสูงสุดที่ตนเองสามารถทำได้

ภาพที่ 1.9 : Maslow's Hierarchical Theory of Motivation



ที่มา : *Maslow's Hierarchical Theory of Motivation*. (n.d.). Retrieved from
http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm.

5.แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mixes) 7P's ของ Kotler (2012)

เป็นแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

แบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่จับต้องได้ และ จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ โดยเป็นสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายส่งมอบให้กับลูกค้านำไปใช้ประโยชน์

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่เป็นเงิน ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหลังจากเปรียบเทียบแล้วว่าสินค้านั้นมีค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ ฉะนั้นเราควรกำหนดราคาให้เหมาะสมตามระดับการบริการให้ชัดเจนอย่างมีมาตรฐาน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เราควรพิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างสภาพแวดล้อมในการนำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าและแสดงคุณประโยชน์ของการบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่สำคัญโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นการบริการที่สำคัญเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้รับบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) เป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างผู้รับบริการและผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง โดยอาศัย การจูงใจ การฝึกอบรม การคัดเลือก ซึ่งผู้ให้บริการควรมีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหา และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างดี

6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางกายภาพที่ดีให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพการบริการที่น่าจดจำ ทั้งด้านกายภาพและการบริการ เช่น การแต่งกายสุภาพสะอาด พุดจาอ่อนโยน บริการรวดเร็ว และ สิ่งต่างๆอื่นๆ ที่ลูกค้าสมควรที่จะได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่นำเสนอให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการที่รวดเร็วถูกต้องให้เกิดประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน ปฏิบัติงาน ระเบียบการ วิธีการต่างๆของพนักงานองค์กร

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรก ที่ผู้รับบริการจะตระหนักถึงความต้องการ หรือ ปัญหาในสินค้าหรือบริการ การรับรู้ขึ้นเกิดขึ้นมาจาก ความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก 2 อย่าง

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น หิวกระหาย ปวดปัสสาวะ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลของสิ่งนั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น แหล่งที่มาจากบุคคล (Personal Sources) แหล่งที่มาทางการค้า (Commercial Sources) แหล่งที่มาสาธารณชน (Public Sources) แหล่งที่มาประสบการณ์ (Experiential Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
ต่อมาคือการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น แปรนตร์ รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- แบรินด์ที่ซื้อ (Brand Decision)
- ชื่อร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณจำนวนที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) สิ่งที่น่ากังวลคือการตลาดควรทำ นอกจากค้นหาความต้องการผู้บริโภคแล้ว นั่นคือ การสำรวจความพึงพอใจภายหลังที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อในทางที่ดีและไม่ดี โดยใช้หลักการเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ ถ้าสิ่งที่คาดหวังตรงกับคุณค่าการบริการที่ได้รับ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อ แต่หากคุณค่าของบริการต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังจะเกิดผลเสียตามมา เช่น ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าคู่แข่ง หรือ การโพสต์ลงโซเชียลมีเดีย เพราะเหตุนี้เราจึงต้องมีการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น การทำแบบสอบถาม หรือ ตั้งศูนย์หลักบริการ ร้องเรียน (Call Center)

ฟิลลิป คอทเลอร์ ได้กล่าวถึง การบริหารงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive differentiation) ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสร้างความแตกต่างของงานบริการได้อย่างเด่นชัด แต่ผู้ขายจะต้องทำให้งานบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยจะต้องรักษาระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาให้มีมาตรฐาน โดยนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์ในอดีตมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยคุณประโยชน์จากความคาดหวังของลูกค้า มี 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานมาตรฐาน (Primary service Package) คือ สิ่งที่คุณลูกค้าควรจะได้รับ (2) การให้บริการแบบเสริม (Secondary Service Features) คือ การบริการเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความคาดหวังของคุณลูกค้า ที่ทางร้านมอบให้

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) เราควรทำให้บริการมีความสม่ำเสมอมีมาตรฐาน และให้การตอบสนองลูกค้าเกินความคาดหวังที่ลูกค้าหวังไว้ เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าลูกค้าได้รับเกินความคาดหวังจะเกิดการบริการซ้ำ บอกต่อ แต่หากไม่เป็นดังที่หวัง ลูกค้าจะหันไปทางอื่นแทน ความคาดหวังเราสร้างได้จากการโฆษณา ประสบการณ์ในอดีต เราจำเป็นต้องรักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) แบรินด์หรือตราสินค้า คือการสร้างภาพลักษณ์ โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ อาทิ โฆษณา อีเว้นท์

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นเพียงการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ดังนั้นจึงมีตัวกำหนดคุณภาพบริการดังนี้ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) สร้างความไว้วางใจในบริการ

2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) บริการด้วยความเต็มใจจากใจ

2.3 การรับประกัน (Assurance) การให้คำมั่นว่าบริการจะเป็นไปอย่างถูกต้อง

2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การใส่ใจลูกค้าทุกคน อย่างเท่าเทียม

2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งของที่สัมผัสได้ทำให้เกิดความรู้สึกได้

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) การเพิ่มศักยภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ของธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี

3.1 การสร้างความชำนาญของพนักงานให้เพิ่มขึ้น ควบคุมขีดขอบสูงขึ้นไปในรายได้เท่าเดิม

3.2 การเพิ่มปริมาณด้านบริการโดยและยอมลดคุณภาพบางส่วนลง

3.3 สร้างการบริการให้มีมาตรฐานโดยนำเครื่องมือทันสมัยมาช่วยจัดการ

3.4 การบริการที่ไปช่วยลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การคิดแนวทางใหม่ในการบริการให้ดีขึ้น

3.6 การสร้างพฤติกรรมให้ลูกค้าทำบางสิ่งด้วยตนเองแทนแรงงานบริษัท

3.7 การสร้างบริการให้ดีขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยี

7. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

แนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) การศึกษาของ Parasuraman และคณะ พบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากลูกประเมินสิ่งที่เขาได้รับจากบริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) กับ “บริการที่รับรู้” (Perceived Service) ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการดังต่อไปนี้

1. Reliability (ความไว้วางใจ) คำมั่นสัญญาที่มีต่อลูกค้าและถูกต้องในด้านบริการหรือสินค้า

2. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เครื่องมือเครื่องใช้

3. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า) ความยินดีและความเต็มใจในการบริการ

4. Credibility (ความน่าเชื่อถือ) ความน่าเชื่อถือของบริษัท

5. Security (ความมั่นคงปลอดภัย) หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ดี

6. Access (ความสะดวก) ติดต่อสื่อสารได้สะดวก ง่ายต่อกระบวนการต่างๆ

7. Communication (การสื่อสาร) การสื่อสารโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย รับฟังลูกค้าและมอบข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า
8. Understanding the Customer (ความเข้าใจลูกค้า) สร้างนิสัยการเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า
9. Competence (ความสามารถ) ทักษะและความรู้ความชำนาญของพนักงานที่จะมอบให้ลูกค้า
10. Courtesy (ความสุภาพและความเป็นมิตร) ความเป็นมิตร ให้เกียรติ เคารพลูกค้า เป็นที่พนักงานควรทำเมื่อติดต่อกับลูกค้า (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

1.8 การดำเนินการวิจัย

ภาพที่ 1.10 : แผนผังกรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการร้านเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส (The Le Que Thai Dress)

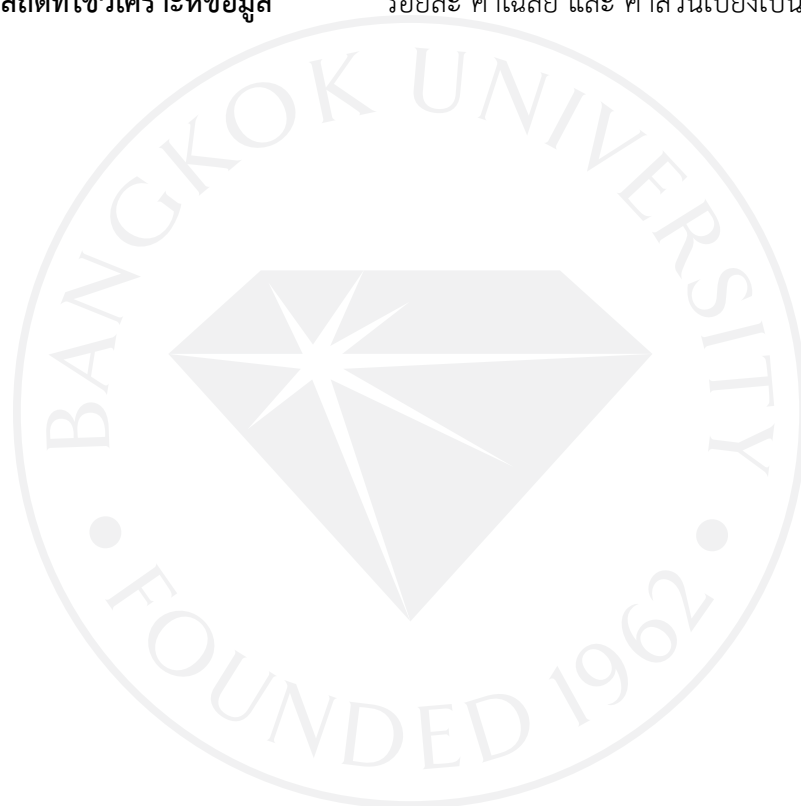
วิธีการดำเนินการ

แจกแบบสอบถามไปสัมภาษณ์ข้อมูลต่างๆ จากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยตามสนามบิน แหล่งท่องเที่ยวหรือ จุดพักผ่อนนักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

“แบบสอบถาม”

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา	กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ นักท่องเที่ยวชาวไทย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งชาวยุโรป เอเชีย และ คนไทย ชายหญิงจำนวน 200 คน
จำนวนตัวอย่าง	200ชุด
วิธีการสุ่ม / เลือกตัวอย่าง	การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร จากประชากร 200 คน โดยแบ่งออกเป็น นักท่องเที่ยวยุโรป 100 คน นักท่องเที่ยวเอเชีย 100 คน
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยใช้ทฤษฎีของ SWOT ของ (Albert Humphrey) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้นเพื่อหาวิธีในการดำเนินธุรกิจ

2.1 SWOT Analysis

ภาพที่ 2.1 : SWOT Analysis



ที่มา : *SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from <http://www.alticoadvisors.com/Blog-/tabid/183/id/494/What-are-the-elements-of-a-SWOT-Analysis-And-what-is-SWOT.aspx>.

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการเป็นคนรุ่นใหม่ที่หลงใหลในวัฒนธรรมชุดไทยและมีความคิดความสร้างสรรค์ในการเผยแพร่วัฒนธรรมด้านการแต่งกายและมีแรงบันดาลใจอย่างมากในการทำธุรกิจนี้
2. ผู้ประกอบการตั้งกิจการอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึงนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจมีเอกลักษณ์โดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าจากการตกแต่งร้านและการแต่งกาย
4. กระบวนการขั้นตอนการรับบริการไม่ยุ่งยากวุ่นวาย
5. มีต้นทุนเป็นเสื้อผ้าไม่เนาเปื่อยง่ายต่อการจัดเก็บ
6. ผู้ประกอบการร่วมมือกับบริษัททัวร์ในการหาลูกค้าต่างประเทศ

จุดอ่อน

1. เป็นธุรกิจเปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง
2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มกิจการอาจทำให้ต้องมีการจำกัดงบประมาณ

3. ยังไม่ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวแน่ชัด
4. ไม่มีประสบการณ์ด้านการติดต่อประสานกับบริษัททัวร์
5. ธุรกิจลอกเลียนแบบได้ง่าย

อุปสรรค

1. สภาพการเมืองเศรษฐกิจไม่ค่อยดีทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนลดลง
2. สภาพอากาศของเมืองไทยมีลักษณะเป็นอากาศร้อน

โอกาส

1. ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้มีจำนวนน้อยทำให้การแข่งขันในตลาดต่ำ
2. การเข้าสู่ AEC จะทำให้ประเทศสมาชิกมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และภายนอก

ตารางที่ 2.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> 1. สถานการณ์กำลังเข้าสู่ AEC ทำให้ธุรกิจมีบุคลากรในการจ้างงานที่มีทักษะด้านภาษาเพิ่มขึ้น 2. เป็นธุรกิจขนาดเล็กใช้บุคลากรจำนวนไม่เยอะ
2. ปัจจัยด้านเงินทุน	<ol style="list-style-type: none"> 1. จำนวนเงินทุนใช้ไม่สูงมากเพราะเป็นธุรกิจเล็ก 2. ใช้เงินทุนของตัวเองมากกว่ากู้ยืม
3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. อยู่ใกล้หรือในวัดไชยวัฒนารามซึ่งมีทัวร์ลงตลอดทั้งวัน
4. ปัจจัยด้านบริการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีมาตรฐานการบริการที่สูงและอรรถการบริการแก่พนักงานให้คงคุณภาพอยู่เสมอ 2. สร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ความเป็นไทย 3. ใช้ Social Media ต่างๆในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เช่น ตั้งเพจ facebook เพื่อแชร์ประสบการณ์และคำติชมข้อเสนอแนะต่างๆ 4. การใช้ CRM ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสร้างความไว้วางใจ

ตารางที่ 2.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
1. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	1. ยุคสมัยนี้มี social medial สื่อต่างๆมากมาย การโฆษณา ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง 2. คนไทยเริ่มเห็นความสำคัญของชุดไทยมากขึ้น เนื่องจากเกิดการสร้างกระแสใน Social Media เกี่ยวกับชุดไทย ซึ่งผลตอบรับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ดี
2. ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1. คู่แข่งมีจำนวนน้อยและไม่ได้มีคู่แข่งกันโดยตรง
3. ปัจจัยทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ	1. ประเทศไทยยังประสบปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจและการท่องเที่ยวมากในระดับหนึ่ง
4. ปัจจัยด้านทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	1. คนไทยจะใส่ชุดไทยในวันสำคัญๆ โอกาสพิเศษต่างๆหรือพิธีการ ซึ่งไม่ได้ใส่เป็นชีวิตประจำวัน
5. ปัจจัยด้านสภาพอากาศ	1. นักท่องเที่ยวน้อยในช่วงฤดูฝน เพราะเป็นที่โล่ง กว้างไม่เหมาะแก่การถ่ายรูป

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่กระทบต่อธุรกิจทั้งภายในและภายนอก

ตารางที่ 2.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านบุคลากร			x	ในด้านแรงงานสามารถหาพนักงานหาทดแทนได้ง่าย เนื่องจากเป็นลักษณะงานที่ไม่ได้มีทักษะสูงมากนัก ฝึกฝนไม่นานก็สามารถทำงานได้คล่อง ถึงแม้ระดับความเสี่ยงด้านบุคลากรจะต่ำ แต่เราต้องดูแลพนักงานเป็นอย่างดีเสมอ
2. ปัจจัยด้านเงินทุน		x		เนื่องจากเป็นธุรกิจเปิดใหม่ต้องลงทุนใหม่หมดทุกอย่าง แต่ด้านเงินทุนถือว่าสูงแต่ไม่มากนัก ซึ่งทางเราสามารถใช้จ่ายเงินของเราในสัดส่วนที่มากกว่าการกู้ธนาคาร
3. ปัจจัยทำเลที่ตั้ง		x		ที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยว แต่ซึ่งบริเวณรอบไม่ได้ อยู่ใกล้ชุมชนมากนักและไม่ได้อยู่ทางถนนหลัก ซึ่งผู้ที่มาวัดแห่งนี้จะเป็นนักท่องเที่ยว 99.9% ในส่วนบริเวณวัดมีที่จอดรถและมีพื้นที่โปร่งกว้างโล่ง ไม่มีร้านค้าเยอะ ทางเข้าออกสะดวก สามารถหามุมถ่ายรูปรูปได้ง่าย แต่ข้อเสียคือ ในช่วงฤดูฝน จะไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยว หรือ นักท่องเที่ยวน้อย
4. ปัจจัยด้านบริการ			x	มีขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยาก แต่อาจมีในเรื่องของภาษาที่ต้องฝึกฝนรวมถึงการจ้ำจวนให้เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยวให้รวดเร็ว

ตารางที่ 2.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม			x	ส่งเสริมและเผยแพร่ช่องทางสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเคยชิน และ ค่านิยมที่ดีแก่ทุกคน
2. ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม			x	เกิดธุรกิจแนวนี้เพิ่มขึ้น ซึ่งเราจะใช้หลักการตลาดในการสื่อสารกลับนักท่องเที่ยวว่าเราคือผู้นำ และเรามีบริการที่ดีเยี่ยมได้แก่อะไรบ้างและกลยุทธ์ในการดึงความสนใจลูกค้าที่เรา
3. ปัจจัยทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ	x			เนื่องจากเป้าหมายหลักของเราคือนักท่องเที่ยวทั้งในและนอก ซึ่งการเมืองเศรษฐกิจก็มีส่วนอย่างมาก ในการตัดสินใจท่องเที่ยวหรือจับจ่ายตามแหล่งท่องเที่ยว เราจะหากกลยุทธ์หรือโปรโมชั่นเพื่อให้เห็นว่าการใช้บริการกับเรา มันคุ้มค่าอย่างไรกับเงินที่เสียไป
4. ปัจจัยด้านทางด้านสังคมและวัฒนธรรม			x	สังคมและวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดอยู่แล้ว จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างสัมผัสและเรียนรู้เมื่อมาถึงประเทศไทย เพราะบ้านเรามีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากพวกเขา สิ่งที่เราสามารถทำได้คือ การสร้างมุมมองที่ดึงดูดแก่วัฒนธรรมของเราต่อสายตานักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ
5. ปัจจัยด้านสภาพอากาศ		x		ประเทศไทยมีอากาศค่อนข้างร้อนและมีช่วงหน้าฝน ซึ่ง 2ฤดูนี้ เป็นปัจจัยเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ เพราะที่ตั้งอยู่ในที่โล่งกว้าง การป้องกันในช่วงฤดูร้อนคือ เสื้อผ้าชุดไทยที่ให้บริการจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่ง่าย ทำความสะอาดง่าย รูปแบบสวยแต่เรียบง่าย ส่วนในช่วงฤดูฝนก็ต้องขึ้นอยู่กับขนาดความแรงของฝน ว่าตกมากน้อยเพียงใด ถ้าตกมากก็ไม่สามารถให้บริการได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ทฤษฎีเรื่อง Five-Forces Model ของ (Porter, 1996) ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตำแหน่งทางสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : Five Force Model



ที่มา : Porter, M. E. (1996). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1),78-93.

3.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกระดับจุลภาค

1. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

- **สถานะการแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง (Competitive Rivalry)** เนื่องจากคู่แข่งโดยตรงของธุรกิจเช่าชุดไทยเพื่อถ่ายรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นยังไม่เกิดขึ้น คู่แข่งที่มีก็เป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น ธุรกิจเช่าชุดไทยถ่ายรูปแบบฉากต่างๆในสตูดิโอเท่านั้น

- **ความแตกต่างของบริการ (Service Differences)** เดอะเลอค่าไทยเดรสมีความแตกต่างของการบริการคือเป็นธุรกิจให้บริการเช่าชุดไทยตามแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งแหล่งเที่ยวนั้นๆ สอดคล้องกับชุดไทย โดยเราใช้จุดขายคือทำให้รู้สึกว่าคุณใช้บริการได้ย้อนอดีตไปในสมัยก่อน ซึ่งจะสร้างความแปลกใหม่และแตกต่างให้แก่นักท่องเที่ยว

- **ความเจริญเติบโตของการใช้บริการ (Demand)** จากข้อมูลสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรมการท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ในปี 2558 สถานการณ์การท่องเที่ยวยังไม่

แน่นอน จากการผันผวนทางเศรษฐกิจ การเมือง ทั้งในและนอกประเทศ และข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยวทำให้ถึงการเติบโตของนักท่องเที่ยวจันทันทีมาประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในขณะนี้ (77,5829 ตัวเลขปัจจุบันตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2558

- **อุปสรรคกีดขวางการออกมาจากธุรกิจ** เนื่องจากธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่า นั้น ได้ใช้ทัศนียภาพของวัดไชยวัฒนารามไว้เป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ ซึ่งไม่ได้เป็นสถานที่ของเราหรือมีข้อผูกมัดใดๆ ส่วนในเรื่องต้นทุนค่าเช่าที่และต้นทุนในเรื่องชุดแต่งกายเครื่องประดับ ก็ได้มีต้นทุนสูงมากอีก ทั้งชุดแต่งกายเครื่องประดับก็สามารถเก็บรักษาได้นาน สามารถนำไปทำประโยชน์ต่างๆ ต่อได้อีก การจะออกจากธุรกิจก็ไม่ได้เป็นเรื่องยาก

2. อำนาจต่อรองของ Supplier (Bargaining Power of Supplier)

ธุรกิจมีอำนาจต่อรองที่สูง เนื่องจากการสั่งซื้อหรือสั่งตัดชุดไทยนั้นเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งในธุรกิจบริการเช่าชุดไทย ฉะนั้นจึงจะต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มากอยู่แล้ว เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงทุกเพศทุกวัย ตามแบบต่างๆที่วางแผนไว้ ซึ่งในปัจจุบันชุดไทยนั้นมีแหล่งหาซื้อหรือสั่งตัดได้ง่ายและมีปริมาณ Supplier ค่อนข้างเยอะ ซึ่งจะทำให้เรามีอำนาจต่อรองสูง

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากธุรกิจบริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ได้ให้บริการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งแตกต่างจากธุรกิจเช่าชุดไทยอื่นๆ ประกอบกับคู่แข่งตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น ยังไม่มีใครทำการบริการในลักษณะนี้ จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีน้อย

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ถึงแม้ว่าธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าจะมีความแตกต่างในด้านทัศนียภาพ ความรู้สึกเสมือนจริง แต่ก็ยังมีธุรกิจเช่าชุดไทยที่เป็นสตูดิโออีกมายที่สามารถเป็นสินค้าทดแทนได้ ดังนั้นเดอะเลอค่าไทยเดรสจึงเลือกที่จะตั้งในสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะไม่ต้องไปแสวงหาร้านถ่ายสตูดิโอถ่ายรูป นอกจากนี้ราคาของทางเราถูกกว่าเพราะเราให้บริการเพียงแค่ชุดไทยไม่ได้มีค่าแพ็คเกจใดๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปเองได้ตามใจชอบ เนื่องจากเราเล็งเห็นถึงพฤติกรรมของคนสมัยใหม่ที่ชอบแชร์รูปภาพลงในโซเชียลต่างๆ และเราเน้นการสร้างความสุข ความประทับใจ การสร้างชื่อเสียงแก่ประเทศ และรอยยิ้มให้แก่นักท่องเที่ยวมากกว่ากำไรที่มากมาย เพราะเราต้องการอยู่แบบยั่งยืน

5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีวัดและโบราณสถานมาก นั้นหมายถึงยังมีช่องทางอีกมากในการเปิดธุรกิจแบบนี้ และขั้นตอนการบริการก็ไม่ซับซ้อนหรือต้องมีทักษะสูงมากมาย ซึ่งง่ายต่อการทำตาม แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจเราอยู่ได้ในอนาคตนั้นคือ การทำ

การตลาดที่ดีการวางกลยุทธ์ต่างๆอยู่สม่ำเสมอและการสร้างบริการที่แตกต่างอย่างมีมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงการมี Connection ที่ดีกับบริษัททัวร์และไกด์นำเที่ยว

3.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกในระดับมหภาค (Macro Environment)

ธุรกิจท่องเที่ยวไทยและจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง สถานะการท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2 ปี 2558 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากนักท่องเที่ยวไทยจีน ถึงแม้สถานะเศรษฐกิจทางด้านยุโรปจะประสบปัญหา แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางไปยังภาคเหนือ อาจจะใช้จ่ายประหยัดบ้าง แต่ก็ยังเดินทางมาอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะพบผู้ติดเชื้อ MERS ในประเทศไทยและปัญหาการบิน แต่นักท่องเที่ยวจีนและมาเลเซียยังคงท่องเที่ยวที่ภาคใต้ อยู่ในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยคาดว่าจะดีขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังมีความคิดว่าจะมีแนวโน้มหลักจากนักท่องเที่ยวของจีน มากไปกว่านั้น เจ้าของกิจการโรงแรมในภาคเหนือเห็นถึงการจองที่พักล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวยุโรปในจังหวัดเชียงใหม่ไปถึงไตรมาสที่ 4 และส่วนด้านภาคใต้คาดว่าจะจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น อันเนื่องจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ มากขึ้น

ความต้องการจ้างงานเพิ่มขึ้นจากธุรกิจท่องเที่ยวและบริการเป็นสำคัญ ในไตรมาสที่ 2 ปี 2558 ความต้องการจ้างงานของธุรกิจเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ในด้านการขาดแคลนแรงงานทั้งในด้านคุณภาพและจำนวนที่มากขึ้นต่อเนื่องเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจต่างๆส่วนมากยังไม่เรียกร้องแรงงานเพิ่ม เนื่องจากความต้องการที่ต่ำอยู่ ปัญหายอดขายสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้นเพราะมีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการจึงมักใช้เครื่องจักรแทนแรงงานคนมากขึ้น รวมถึงการอบรมความรู้ความชำนาญของพนักงานบางกลุ่มเพื่อเพิ่มคุณภาพประสิทธิภาพ

การจ้างงานมีแนวโน้มทรงตัวในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 โดยคาดว่าบางธุรกิจบางอย่างจะมีการลดใช้แรงงานลงเพราะสายป่านกำลังสั้นลงเรื่อยๆ แต่ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการคงมีความต้องการด้านแรงงานอยู่เรื่อยๆ สถานะตอนนี้อยู่ในช่วงทรงตัวต่ออย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.2 : การขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2558



ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). การขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2558. สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/userfiles>.

ภาพที่ 3.3 : การคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ



ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). การขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2558. สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/userfiles>.

ภาพที่ 3.4 : การคาดการณ์รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 58



ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *การขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2558*. สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/userfiles>.

สถานการณ์ และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวไทย

1) ประเทศไทยประสบปัญหาด้านการความเสี่ยงของการท่องเที่ยวและวิกฤตต่างๆ

วิกฤตต่างที่เกิดขึ้นกับประเทศไทย เช่น โรคระบาดไข้หวัดสายพันธุ์ใหม่ 2009 การรัฐประหาร โรคซาร์ส(SARS) เหตุการณ์สึนามิ (Tsunami) วิกฤตราคาน้ำมัน ซึ่งเหตุการณ์เหล่านี้เกิดในช่วงระยะเวลา 4-5 ปี ที่ผ่านมา จึงเป็นการสร้างเงื่อนไขข้อจำกัดต่างๆในการรักษาตลาดเดิมและการขยายตลาดใหม่ เมื่อเหตุการณ์วิกฤตจะทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มลดลงอย่างชัดเจน ประมาณ 30-50% แต่ประเทศไทยสามารถกลับมาฟื้นแบบเดิมได้ไม่นานนัก

2) เหตุการณ์ทางการเมืองยังส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย

เหตุการณ์การเมืองของไทยในปัจจุบันยังไม่คงที่ เป็นการคาดเดาได้ยากว่าจะเกิดเหตุรุนแรงหรือไม่ ทำให้สถานการณ์มีความเสี่ยงมากขึ้น การเมืองไทยเป็นเหตุผลหลักของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงอย่างมาก เช่นการเกิดรัฐประหาร การปิดสนามบิน เหตุการณ์ความไม่สงบต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจในสถานการณ์ของไทย ส่งผลกระทบต่อให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างน่าใจหาย ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 4 ของปี 2552 แต่วิกฤตทางการเมืองและที่เกิดขึ้น จากการเผยแพร่ Travel Warning ของประเทศต่างๆไปทั่วโลก และ

การแจ้งเตือนว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่เสี่ยงมากในการเข้ามา ทำให้ภาพลักษณ์เกิดความเสียหายมาก

3) ในช่วง 10 ปีผ่านมารายได้ค่าใช้จ่าย จำนวนเวลาพักและจำนวนนักท่องเที่ยวสูงขึ้น
ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาหลายๆ ด้านในการท่องเที่ยว แต่พบว่าหลังจากเหตุการณ์เลวร้าย ประเทศไทยก็ฟื้นวิกฤตต่างๆ และมีการเพิ่มของอัตราการเติบโตไปยังระดับเดิม

4) นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก
นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนมาก เช่น อังกฤษ สวีเดน รัสเซีย มีสัดส่วนร้อยละ 27 เป็นประเทศที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดและมีการใช้จ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้นักท่องเที่ยว มากกว่านั้นคือจำนวนวันเข้าพักนานกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากเอเชีย และอีกครั้งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ยังเป็นที่น่าสังเกตอีกว่านักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มเอเชียใต้และตะวันออกกลาง มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

5) นักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น
อันเนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศให้ดีขึ้น ซึ่งประเทศไทยมีประชากรประมาณ 88 ล้านคน ถ้าเกิดการท่องเที่ยวประเทศไทยจะมีเงินหมุนในประเทศประมาณ 413,000 ล้านบาท จังหวัดที่ได้รับความนิยมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร พัทยา ระยอง การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้น จะช่วยให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น มีการกระจายรายได้ไปสู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศและแรงงานไทยมีงานทำ

6) กลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีบทบาทสำคัญ
ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย กลุ่มธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารมีมูลค่ารวมทั้งหมด 337,343 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 เป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มสื่อสารและขนส่ง ส่วนในด้านวิสาหกิจประกอบการกระจายตัวของผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ร้อยละ 18.01 ขนาดกลางร้อยละ 19.7 ขนาดเล็กร้อยละ 62.3 ตามลำดับ นอกนั้นเป็นธุรกิจด้านอื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ อาหาร สมุนไพร ธุรกิจสปา สุขภาพของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการด้านขนส่งและการจ้างงานในระดับต่างๆ เป็น

7) ระบบขนส่งหรือโลจิสติกส์ในการเชื่อมต่อการท่องเที่ยว จะมีความสำคัญมากขึ้น
แต่ประเทศไทยยังมีขีดจำกัดในการสร้างเส้นทางเชื่อมโยงต่างๆ ทั้งด้านระเบียบต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยว และยังถือว่ายังมีความพร้อมน้อยกว่า อินเดีย มาเลเซีย และ สิงคโปร์ ถึงแม้ประเทศไทยจะมีโครงสร้างที่ติดระดับหนึ่ง แต่ก็ยังคงมีปัญหาในเรื่องของการลงทุนที่เพียงพอต่อการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการไทยขาดศักยภาพ

8) การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก

ผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก เช่น โรคระบาด ไฟป่า ระบบนิเวศน์ น้ำท่วม การกัดเซาะมีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวในภาคเหนือจะมีการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิ 2-3 องศา ก่อให้เกิดไฟป่ามากขึ้น ก่อให้เกิดไฟป่ามากขึ้น และจำนวนวันเย็นที่ลดลง ในอีก 50 ปีข้างหน้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวภาคเหนือในอนาคต ส่วนใน พ.ศ. 2563 บริเวณชายฝั่งอันดามันจะเกิดฝนน้อยลง ทำให้มีการเดินเรือได้นานขึ้นถึง 1 เดือน ส่วนปัญหาในด้านการขาดแคลนน้ำของพื้นที่จะต้องมีการวางแผนด้านระบบปริมาณน้ำใหม่เพราะฤดูผลจะลดลง อีกฝั่งคือชายฝั่งอ่าวไทยจะมีฝนที่ตกรุนแรงมากขึ้นเพิ่มเป็น 14 วัน ในอีก 50 ปีข้างหน้า จะส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางทะเล

9) ประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนในด้านความปลอดภัย กฎระเบียบประเทศไทยถูกจัดอันดับในเรื่อง Regulatory Framework ของประเทศไทย อยู่ในอันดับ 70 ของโลก ของปี พ.ศ. 2552 ซึ่งพบว่าเป็นระดับที่ต่ำและพบจุดอ่อนด้านความปลอดภัยหรือ Safety & Security อยู่ในอันดับที่ 118 ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืนอยู่ในอันดับ 90 ของโลก

10) มีการเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารท้องถิ่นมากขึ้นเพื่อกระจายอำนาจ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีกฎหมาย ในการให้สิทธิชุมชนเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่นและประเทศชาติ หรือ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แต่เนื่องจากประเทศไทยยังขาดการบริหารจัดการที่ดี ขาดอำนาจกลางและการใช้กฎหมายไม่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลมีการดำเนินการที่ล่าช้ากว่ากลุ่มเอกชน รวมถึงชุมชนขาดความรู้ในด้านการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างมากกว่าการจัดการด้านภูมิทัศน์ ขาดการติดต่อเชื่อมโยงประสานงานที่ดีระหว่าง ชุมชนท้องถิ่น จังหวัด ประเทศ เหตุผลเหล่านี้ทำให้เกิดผลเสียตามมาในด้านการท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและประเด็นสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม

จุดแข็ง

1. รัฐบาลได้มีมติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ จึงได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ 2555-2559)
2. จุดแข็งของประเทศไทยคือ คนในประเทศไทยที่มีความอัธยาศัยดี มีรอยยิ้ม มีศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ และทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์
3. ประเทศไทยมีความหลากหลายด้านสินค้าบริการและการท่องเที่ยว การลงทุนของภาคเอกชนอยู่ในระดับสูง เราเป็นรองสิงคโปร์เท่านั้น

4. การลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับอาเซียนพบว่าประเทศไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น

5. ในด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยมีความพร้อมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร การเดินทาง และอีกหลายๆด้าน

6. ถ้าเทียบกับประเทศอื่นๆที่ขึ้นชื่อว่าประเทศที่กำลังพัฒนานั้น ประเทศไทยเป็นผู้นำและได้รับรางวัลระดับนานาชาติในเรื่องการตลาดของการท่องเที่ยว จนติดระดับโลกแล้ว

7. ประเทศมีภูมิศาสตร์ที่ดีเหมาะแก่การเป็นจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยว เพราะเนื่องจากอยู่ในบริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

8. ประเทศไทยมีภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์มากมาย สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งที่โดดเด่นดึงดูดนักท่องเที่ยวชาติอื่น

จุดอ่อน

1. เรื่องระบบการขนส่งหรือโลจิสติกส์ของประเทศนั้น ยังมีปัญหาในเรื่องการเชื่อมต่อเส้นทางคมนาคมระหว่างเมืองต่างๆ

2. การไม่วางแผนในการรองรับธุรกิจท่องเที่ยวที่มีการขยาย เน้นปริมาณโดยไม่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรม เน้นแสวงหารายได้เป็นหลักสร้างปัญหาขีดความสามารถในด้านต่างๆ

3. รัฐบาลมีจุดอ่อนในด้านการจัดการการท่องเที่ยวไทย กฎหมายระเบียบไม่มีความทันสมัย อ่อนแอในด้านการพัฒนา ขาดการร่วมมือจากหลายๆฝ่าย

4. มีภาพลักษณ์ด้านลบเรื่องความปลอดภัย การเอาเปรียบและหลอกลวงนักท่องเที่ยว สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ โสเภณี การค้ามนุษย์ และโรคเอดส์

5. การท่องเที่ยวไทยประสบปัญหาขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพตามมาตรฐานขาดความรู้ความชำนาญ โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาต่างๆและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ บกพร่องเรื่องการลงทุนบุคลากร

6. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนต่างๆ ขาดความรู้ทักษะด้านการวางแผนระดับท้องถิ่นรวมถึงภูมิทัศน์ ทำให้ผลประโยชน์ตกอยู่กับคนภายนอกมากกว่า

7. ในเรื่องของ e-commerce หรือ การทำธุรกรรมต่างๆผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังไม่เท่าเทียมประเทศที่เจริญแล้ว ซึ่งจุดนี้เราจะต้องปรับตัวให้ทันเพื่อสร้างความทัดเทียมกับคู่แข่งทั่วโลก

8. แหล่งท่องเที่ยวไม่กระจายขาดการพัฒนา และ สร้างแหล่งท่องเที่ยวไม่สอดคล้องกับพื้นที่รอบๆ

9. ประเทศไทยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและแรงงาน ซึ่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนาดกลางและย่อมรวมถึงขาดการรวมตัวกัน

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมขาดการรวมกลุ่ม และมีข้อจำกัดจากด้านเงินทุนและแรงงาน

โอกาส

1. BRIC (บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน) เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตในด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง มากกว่านั้นจีนเป็นตลาดส่งออกสำคัญของโลก

2. มีการขยายตัวของกระแสต่างๆและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรุ่มองเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวกีฬา และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุม ประเทศไทยจึงต้องสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆในการรองรับการท่องเที่ยวแนวใหม่ในอนาคต

3. จากประชากรศาสตร์ตามโครงสร้าง ประเทศไทยกำลังเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น ทำให้เห็นถึงโอกาสในการสร้างการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวแบบพักนานด้วยกลุ่มผู้สูงอายุมีมากและกำลังซื้อสูงอีกด้วย

4. การใช้เทคโนโลยีด้านสารสนเทศหรือการสื่อสารที่ทันสมัย จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและคุณค่าของสินค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวดีขึ้นได้ดียิ่งขึ้น

4.1 การที่ประเทศไทยตัดสินใจในการร่วมทำข้อตกลงต่างๆระหว่างประเทศ ทำให้เอื้อประโยชน์ต่างๆมากมาย เช่น การเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้า และเพิ่มสภาพคล่องมากยิ่งขึ้น การรวมกลุ่มเศรษฐกิจจึงเป็นการสร้างศักยภาพเพิ่มขึ้น

4.2 การเชื่อมโยงเส้นทางกับภูมิภาคต่างๆโดยการเปิดเส้นทาง GMS IMT-GT ACMECS และ BIMSTEC ทำให้เมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองรับมีศักยภาพมากขึ้น

4.3 ปัจจุบันมีการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวไทยจะออกไปท่องเที่ยวในเส้นทางใกล้ๆเพิ่มขึ้น

อุปสรรค

1. แต่ละประเทศมีการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก จึงเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น เพราะรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่มหาศาล ทำให้เกิดการช่วงชิงกันทางด้านตลาดท่องเที่ยวโลก

2. เนื่องจากประเทศไทยและสถานะเศรษฐกิจโลกไม่แน่นอน ผันผวน จึงเป็นเหตุให้การตัดสินใจท่องเที่ยวลดลง

3. เหตุการณ์รุนแรงต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วภูมิภาคของโลก เช่นการก่อการร้าย เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ นักท่องเที่ยวหวาดกลัว ระวัง สร้างความเสี่ยงแก่ชีวิต จึงไม่เดินทางไปท่องเที่ยว
4. การเปลี่ยนแปลงของโลกด้านอากาศและภัยธรรมชาติหรือโรคระบาด ก็เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเช่นกัน
5. มีการแข่งขันสูงในเรื่องของความต้องการอยากเป็นศูนย์กลางการบินนานาชาติ แต่ละประเทศพยายามแข่งขันในเรื่องความพร้อมของอากาศยาน
6. การเข้าร่วมอาเซียนเสรี ทำให้เกิดการแข่งขันกันในด้านบุคลากร เพราะแรงงานสามารถทำงานได้อย่างเสรี

3.3 สภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1: สภาพของการแข่งขัน

สภาพการแข่งขัน	เนื้อหา
-ระดับของการแข่งขัน	ระดับการแข่งขันอยู่ระดับต่ำ ถ้าเปรียบเทียบธุรกิจเช่าชุดไทย ในเฉพาะแค่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแล้ว คู่แข่งแทบไม่มีเลย หรือถ้ามีก็เป็นคู่แข่งทางอ้อมและเนื่องธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรสตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวด้วย เพราะธุรกิจเราใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการทำธุรกิจ
-จุดเด่น/ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ถ้ากล่าวถึงธุรกิจเช่าชุดไทยนั้นก็มียากมาย ผู้รับบริการก็นำชุดไทยไปใช้ในเรื่องต่างๆ แตกต่างกันไป เช่นงานแต่งงาน งานบวช ถ่ายรูปครอบครัว หรืองานประกวดต่างๆ ซึ่งถ้าเป็นนิสิตคนไทยแล้วนั้นจะไม่ค่อยเช่าชุดไทยนอกจากงานสำคัญเท่านั้น ทางเราจึงมองเห็นช่องทางในการนำเสนอชุดไทยให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก เพราะชุดไทยนั้นมีเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่พวกเขา โดยเราเน้น Location ถ่ายรูปเป็นสถานที่จริง ไม่ใช่เป็นเพียงฉากเท่านั้น เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้เข้าถึงความเป็นไทยให้มากที่สุด เพราะสิ่งนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในสิ่งที่เขาจะแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตของพวกเขา
-ผู้ครองส่วนครองตลาด (ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	เนื่องจากเป็นธุรกิจลักษณะแนวใหม่ยังมีใครมีส่วนครองตลาดที่แน่นอน

ตารางที่ 3.2 : ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขัน	เนื้อหา
-กระแสความนิยม	กระแสความนิยมของชุดไทยนั้นมียู่แล้วในประเทศไทย เพราะชุดไทยเป็นวัฒนธรรมไทยที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งเป็นสิ่งแสดงเอกลักษณ์ความเป็นคนไทย เพียงแต่กระแสนั้นไม่ได้เป็นที่นิยมในชีวิตประจำวัน
-กระแสดึงดูดนักท่องเที่ยว	เนื่องด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา นักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติน้อยลง ทำให้ธุรกิจต่างๆเกิดการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เราจึงใช้หลักการพึ่งพาอาศัยกันระหว่างโบราณสถานและธุรกิจเช่าชุดไทย

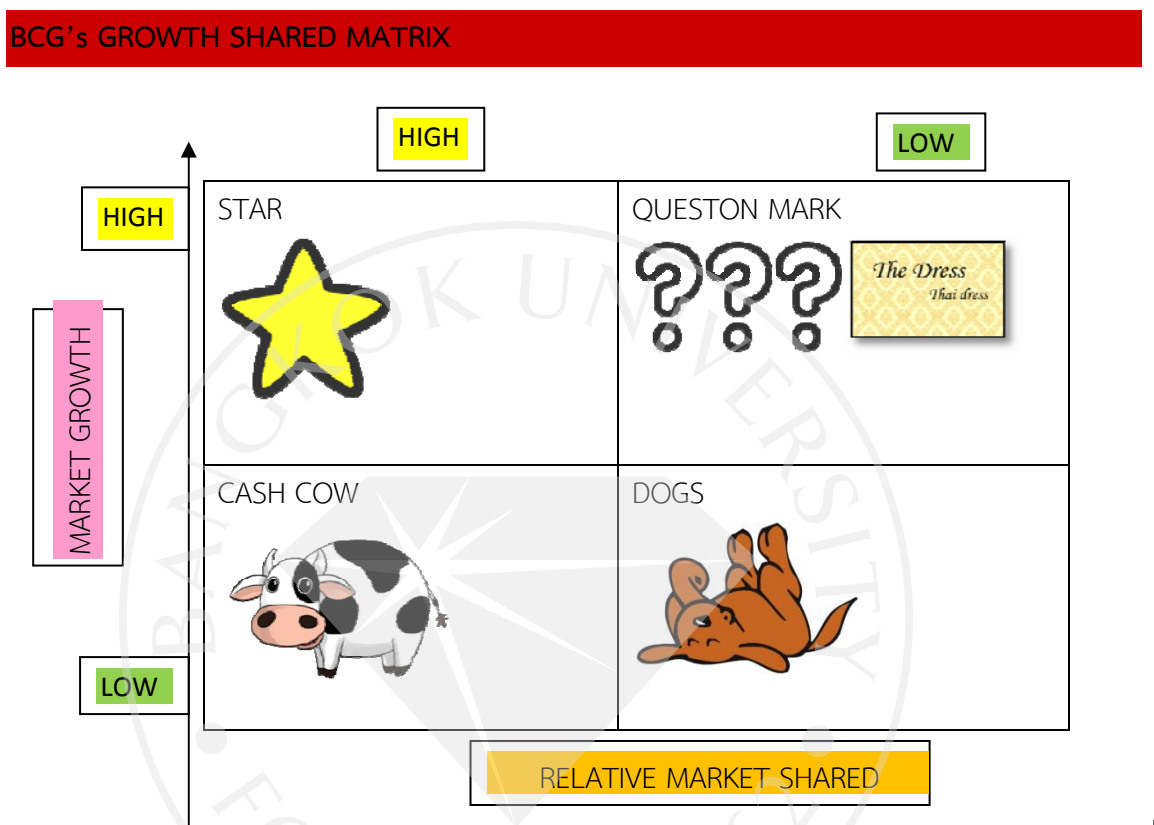
3.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

ตารางที่ 3.3 : คู่แข่งขันทางธุรกิจ

คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง
1.ยังไม่มีคู่แข่งหลัก	1.ตลาดประเภทสตูดิโอเช่าชุดถ่ายรูป โดยส่วนมากเป็นลักษณะให้เช่าชุดไทยเพื่อการแต่งงานหรือถ่ายรูปครอบครัว ซึ่งจะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชน โดยเน้นคนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ (BCG)

ภาพที่ 3.5 : การเขียนภาพวิเคราะห์



1. คำอธิบายสถานการณ์ภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของธุรกิจเช่าชุดไทย "เดอะเลอค่าไทยเดรส" จัดได้ว่าธุรกิจอยู่ในกลุ่ม QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ถึงแม้ว่าจะไม่มีคู่แข่งสูงในตลาด แต่ในอนาคตก็สามารถเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงได้เช่นกัน ในเรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นธุรกิจเราก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย แต่ก็เป็นข้อได้เปรียบเพราะเราเป็นแห่งแรกในเปิดบริการเช่าชุดไทยในลักษณะนี้ซึ่งในอนาคตก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีคู่แข่งมากขึ้น เพราะ เงินลงทุนในการทำธุรกิจนี้ไม่สูงมากนัก และไม่มีการบริหารหรือการบริการที่ซับซ้อน ทำให้อาจจะเกิดคู่แข่งที่อยากทำธุรกิจลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายว่าควรทำอย่างไร จึงสามารถทำให้ธุรกิจครองส่วนแบ่งได้มากที่สุดในอนาคต ซึ่งเราจะต้องมีการวางแผนการตลาดและปฏิบัติเป็นขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อธุรกิจจะได้เป็นไปตามเป้าหมาย และสามารถไปอยู่ในตำแหน่ง STAR ได้ในอนาคต

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งการบริการ

ตารางที่ 3.4 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของการบริการ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งชั้น
คุณภาพการบริการ	คุณภาพการบริการมีมาตรฐาน มีการอบรมพนักงานให้เป็นไปแนวทางเดียวกัน ไม่ว่าจะป็น กิริยามารยาท สีหน้า การทักทาย การใช้ภาษา คำพูดต่างๆ และมี สถานที่และพนักงานรองรับ เพียงพอ แต่ธุรกิจเราไม่เน้นในเรื่องการบริการแต่งหน้าทำผม เนื่องจากมีเวลาจำกัด	มีบริการที่ดีมีคุณภาพ มีบริการ แต่งหน้าทำผมรวมถึงถ่ายรูป แต่ไม่สามารถรองรับคนในจำนวน เยอะที่มาพร้อมกันได้
ราคาในการรับบริการ	ราคาไม่แพงมาก เน้นปริมาณ ลูกค้า ไม่จำกัดจำนวนภาพ	มีราคาสูง เพราะเป็นราคา แพ็คเก็จต่างๆ และ จำกัดจำนวน รูปภาพ
สถานที่ทำเลที่ตั้ง	อยู่ติดกับแหล่งท่องเที่ยว เน้น กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยและ ต่างชาติ	อยู่ตามตัวเมือง หรือ ละครแวกที่มี ประชากรเยอะ เน้นประชาชนใน จังหวัด
ความหลากหลายในการบริการ	แบบของชุดไทยมีให้เลือกน้อยกว่า เพราะเราเน้นความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ	มีแบบของชุดหลากหลาย เนื่องจากการถ่ายภาพอยู่ สภาพแวดล้อมที่เป็นห้องต่างๆที่มี เครื่องปรับอากาศ สามารถสวมใส่ ได้หลากหลายชุด หรือกระทั่งชุดที่มี รายละเอียดเยียดเยอะ

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์และรายละเอียดของความได้เปรียบ

1.คุณภาพการบริการ

ธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ให้บริการตรงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย กระบวนการไม่ยุ่งยาก และสะดวกกว่า ธุรกิจของเราได้เสนอการบริการที่แตกต่าง คือ การสัมผัสกับความเป็นไทยที่ทำให้รู้สึกย้อนไปในอดีตของไทย โดยที่มีเครื่องแต่งกายและสภาพแวดล้อมที่สมจริงมากกว่า เพราะบริการของเราเน้นในเรื่องความรู้สึกที่แปลกใหม่ ธุรกิจของเราบริการเพียงชุดไทยและเครื่องประดับเท่านั้น ในเรื่องการถ่ายรูปนั้นเราสังเกตเห็นว่าคนในปัจจุบันมีโทรศัพท์ที่สามารถถ่ายรูปและแชร์ในโซเชียลได้ เราจึงอยากให้เราสามารถถ่ายรูปเองได้ตามใจชอบมากกว่านั้นเราก็มีบริการเสริมคือบริการน้ำดื่มสมุนไพรรวมถึงในการดูแลทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวและในขณะที่กำลังรับบริการอีกด้วย

2.ราคาในการรับบริการ

ราคาในการรับบริการนั้นไม่แพง เพราะเราเน้นปริมาณคนมากกว่า เมื่อการบริการนั้นราคาไม่แพง ก็คาดว่าจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มารับบริการได้มากกว่า

3.สถานที่ทำเลที่ตั้ง

วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นวัดที่เป็นโบราณสถานที่มีตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันและยังคงความสวยงามไว้ ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาวไทยและชาวต่างชาติ

4.ด้านบุคลากร

เรามีพนักงานที่เพียงพอในการรองรับนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มทัวร์ ไว้คอยบริการด้วยความสะดวกรวดเร็วทันใจ มากกว่านั้นเราได้อบรมพนักงานในการบริการอย่างเป็นมาตรฐานที่ดี

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2012) โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 ประเภทกลยุทธ์

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

การบริหารธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลต่างๆ ทั้งด้านการบริหารและการบริการ ซึ่งในการบริหารก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด กรวางแผนอย่างมีขั้นตอน การคำนวณรายรับ ค่าใช้จ่ายต่างๆของธุรกิจ การประมาณการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการบริการ เราจะต้องวิเคราะห์ทั้งสองด้านนี้ควบคู่กันไปเพื่อให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ปัจจัยในการคิดธุรกิจคือ

1. รูปแบบการให้บริการ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสประสบการณ์ใหม่ เราจึงมีรูปแบบการบริการที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว เพราะรูปแบบการบริการนั้นต้องพึงพาสถานที่ท่องเที่ยว คนที่รับบริการหลักก็เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในแต่ละแห่งนั้นค่อนข้างมีเวลาจำกัด เราจึงออกแบบการบริการที่ตอบสนองลูกค้าอย่างคุ้มค่าเวลานั้น
2. การสร้างจุดเด่นและเผยแพร่เอกลักษณ์ไทย เราได้ชูจุดเด่นในด้านเอกลักษณ์การแต่งกายของไทยโบราณ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้รับบริการในยุคสมัยปัจจุบันและดำรงรักษาเผยแพร่แก่ผู้รับบริการ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ธุรกิจบริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ คือ การสร้างประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากสมัยปัจจุบันและมีรูปแบบการบริการที่เข้าถึงง่ายไม่ซับซ้อน โดยมีกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของไทย เพื่อสร้างกระแสการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อสร้างกำไรให้เติบโตขึ้นเพื่อรองรับผู้รับบริการอย่างเต็มที่ รวมถึงมีโครงสร้างการบริหารที่ง่ายและไม่ซับซ้อน เพื่อสร้างความยืดหยุ่นในการบริหารธุรกิจ เดอะเลอค่าไทยเดรสใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นผู้นำและความแตกต่างในธุรกิจเช่าชุดไทย การสร้างความได้เปรียบด้วยรูปแบบการบริการแนวใหม่เข้าหาผู้รับบริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มา

ท่องเที่ยววิถีชีวิตวัฒนธรรมและการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเพื่อเป็นรู้จักอย่างกว้างขวาง
ก่อนคู่แข่งที่จะเกิดตามมา

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operation Strategy)

เดอะเลอค่าไทยแบ่งกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการออกเป็น 4 ด้าน คือ

1. การบริหารด้านการผลิตและบริการ
 - การนำเสนอการบริการให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณค่าและเต็มใจที่จะจ่าย
 - การสร้างจุดเด่นในการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจบริการทั่วไป เช่น การแต่งกาย ภาษา กริยามารยาท วัฒนธรรมการทักทาย รวมถึงภาษาต่างๆที่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดี
2. การบริหารด้านการเงิน
 - การจัดทำระบบบัญชีรายรับรายจ่ายงบประมาณต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงการ
บริหารจัดการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม เพื่อจะได้ได้รับทราบปัญหาได้ทันการณ
 - การหาแหล่งต้นทุนและข้อมูลต่างๆที่ดีเหมาะสมคุ้มค่า เพื่อนำมาบริหาร
สร้างเงินหมุนเวียนให้ธุรกิจอยู่รอดได้
3. การบริหารด้านการตลาด
 - ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยผ่าน Social Media และ
การบอกเล่าปากต่อปากจากประสบการณ์ของผู้รับบริการ
 - การแจกของที่ระลึกที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการ
เผยแพร่แบรนด์
 - การโฆษณาผ่านหนังสือท่องเที่ยวของไทยและเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีอยู่
 - การประชาสัมพันธ์กับบริษัททัวร์เพื่อให้ทราบถึงตัวเลือกใหม่การนท่องเที่ยว
 - การสร้างช่องทางการติดต่อ เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม ไลน์ เพื่อให้ข้อมูล
ต่างๆให้บริการ
4. การบริหารด้านการจัดการ
 - การอบรมพนักงานในเรื่องการบริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ
 - การวางแผนขั้นตอนการทำงานให้มีความราบรื่นและรวดเร็ว
 - มีแผนสำรองต่างๆในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน
 - ศึกษาความต้องการของผู้รับบริการที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ “กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps.” (Marketing Mix Strategy)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรม
สินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์

ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

1. ด้านสินค้าและบริการ (Service)

การบริการของธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรสคือบริการเช่าชุดไทย แต่จุดที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจเช่าชุดทั่วไปคือ การให้บริการเช่าชุดไทยในแหล่งท่องเที่ยว (วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดอยุธยา) สร้างความรู้สึกเหมือนย้อนอดีต การบริการของเราเน้นในด้านสร้างความรู้สึกรมณ์ของผู้รับบริการ ส่วนในด้านชุดไทยที่ให้บริการนั้น เป็นชุดไทยโบราณที่จัดเตรียมไว้สำหรับทุกเพศทุกวัยทุกรูปร่าง รูปแบบชุดไทยที่เลือกมาให้บริการนั้นเป็นชุดไทยที่หลากหลายสีหลากหลายรูปแบบและเน้นสวมใส่สบายเหมาะสมกับอากาศเมืองร้อน แบ่งเป็น 4 ประเภทหลักๆ

1. ชุดไทยสำหรับผู้ใหญ่
2. ชุดไทยสำหรับเด็กโต
3. ชุดไทยสำหรับเด็กเล็ก
4. ชุดไทยตามตัวละครวรรณคดีไทย

ภาพที่ 4.1 : ชุดไทยสำหรับผู้ใหญ่



ภาพที่ 4.2 : ชุดไทยสำหรับเด็กโต



ภาพที่ 4.3 : ชุดไทยสำหรับเด็กเล็ก



ภาพที่ 4.4 : ชุดไทยตามตัวละครวรรณคดีไทย



เช่น กิณรี พระอภัยมณี สุตสาสร ฤาษี ขวานฟ้าหน้าดำ เทพศิลป์ อินทรจักร ลักษณะวงศ์ นางพญาไพร หลวิชัยคำวี แก้วหน้าม้า นางสิบสอง สียอดกุมาร 4. อุทัยเทวี สิ่งทอเกราะ ภายสิทธิ์ สังข์ทอง ปลาบู่ทอง ดาบเจ็ดสีมณีเจ็ดแสง เจ้าหญิงพิรุณทอง ไกรทอง โกมินทร์

การบริหารการบริการ

เดอะเลอค่าไทยเดรสได้จัดเตรียมชุดเป็นรอบๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่พร้อมกัน เช่นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในลักษณะรถบัส เพื่อรักษาความสะอาดและอนามัยแก่ผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องวางแผนประมาณจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละวันเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพมากที่สุด

แหล่งซื้อชุดไทยสำหรับบริการ

1. ร้านสยามพร ตลาดพาหุรัด ซึ่งเป็นแหล่งของชุดไทยและเครื่องประดับมากมายราคาที่ถูก ซึ่งทางเราสามารถสั่งตัดหรือสั่งซื้อได้ในจำนวนมาก
2. ร้านเป็นเด็ก ขายเช่าชุดไทยสำหรับเด็กตั้ง 1 ขวบ ถึงเด็กโต

โครงสร้างต้นทุน มี 3 ประเภทหลักคือ

- | | |
|---------------|-----|
| 1. ค่าชุดไทย | 40% |
| 2. ค่าพนักงาน | 20% |
| 3. ค่าเช่าที่ | 50% |

2. ด้านราคา (Price)

แบ่งราคาออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ ราคาสำหรับนักท่องเที่ยวและราคาสำหรับคนไทย ซึ่งราคาที่ตั้งขึ้นใช้เกณฑ์จากความพึงพอใจของผู้รับบริการประกอบกับความคุ้มค่าของการบริการ รวมถึงราคาที่สามารถทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ แบ่งประเภทราคาชุดไทยได้ 4 แบบ

ตารางที่ 4.1 : ราคาของประเภทชุดไทย

ประเภทชุด	ราคาคนไทย	ราคานักท่องเที่ยว
1.ชุดไทยสำหรับผู้ใหญ่	200	300
2.ชุดไทยสำหรับเด็กโต	150	250
3.ชุดไทยสำหรับเด็กเล็ก	100	200
4.ชุดไทยแบบตัวละครวรรณคดี	350	450

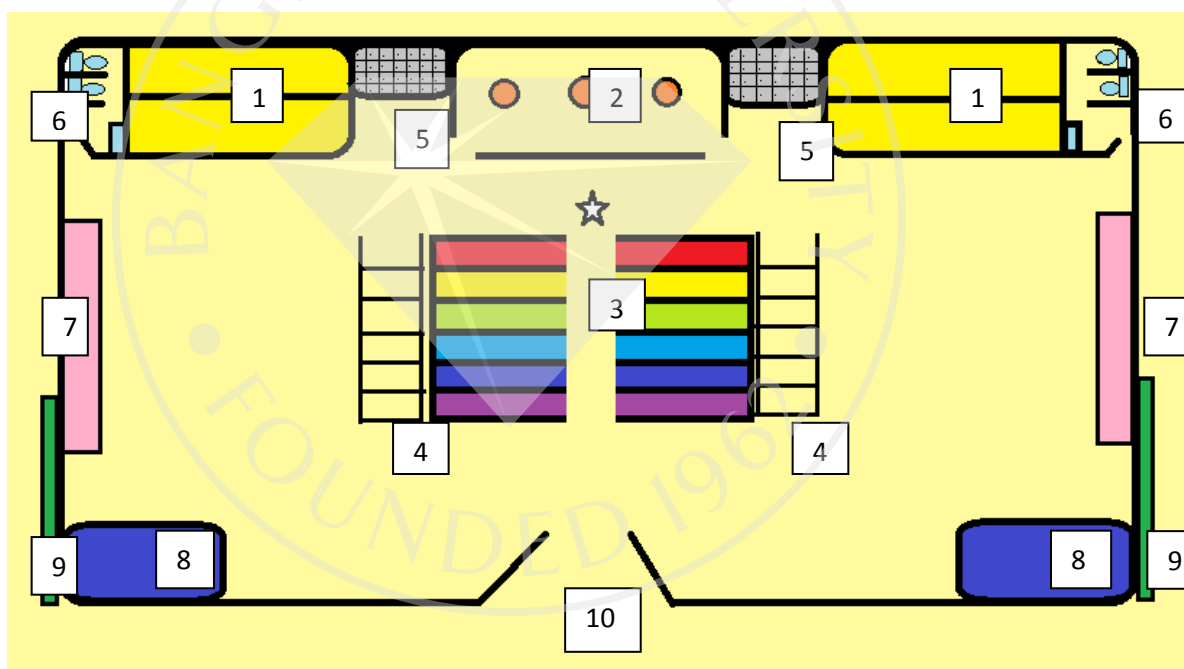
3. ด้านช่องทางการบริการ (Place)

1. ติดกับวัดไชยวัฒนารามซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ช่วงเวลาการเปิดปิดบริการเป็นเวลาเดียวกับที่แหล่งท่องเที่ยวคือ 8.30 น.- 16.30 น.
3. เดินทางสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน สถานที่ให้บริการโดดเด่น มีเอกลักษณ์

การจัดพื้นที่ให้บริการ (Layout)

พื้นที่ใช้สอยภายในร้านมีขนาด ตาราง ภายในตกแต่งมีเอกลักษณ์อย่างไทยโบราณ

ภาพที่ 4.5 : แผนผังร้าน



- 1.2.1 หมายเลข 1 คือ ที่สำหรับแขวนและพับเสื้อผ้าชุดไทยต่างๆ
- 1.2.2 หมายเลข 2 คือ เคาน์เตอร์หลักสำหรับติดต่อพนักงาน
- 1.2.3 หมายเลข 3 คือ จุดที่นั่งสำหรับรองรับผู้มารับบริการและชี้แจงรายละเอียดต่างๆก่อน
- 1.2.4 หมายเลข 4 คือ ห้องเปลี่ยนผ้าแบบเคลื่อนย้ายได้สำหรับหญิงและชาย
- 1.2.5 หมายเลข 5 คือ ล็อคเกอร์สำหรับเก็บสัมภาระของมีค่าต่างๆ
- 1.2.6 หมายเลข 6 คือ ห้องน้ำชายและห้องน้ำหญิงคนละฝั่งกัน
- 1.2.7 หมายเลข 7 คือ ฉากถ่ายรูป

1.2.8 หมายเลข 8 คือ จุดบริการน้ำดื่มสมุนไพรไทย

1.2.9 หมายเลข 9 คือ จุดวางรองเท้า

1.2.10 หมายเลข 10 คือ ประตูทางเข้า-ออก

4.ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions)

1. การสร้างเพจผ่านทางเฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เพื่อประชาสัมพันธ์ รายละเอียด รวมถึงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและรับบริการ ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและประหยัดต้นทุนได้การโฆษณา

2. การโฆษณาผ่านหนังสือนิตยสารการท่องเที่ยวไทย และ เว็บไซต์การท่องเที่ยว ต่างๆ

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางโรงแรมต่างๆในกรุงเทพมหานครเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว

4. การโฆษณาผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจร่วมกัน

5. การสร้างกระแสโดยให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการ Shared ภาพเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย

6. การจัดโปรโมชั่น

- โปรโมชั่นวันพ่อ วันแม่ วันเด็ก ลด 50% สำหรับบุคคลตามวันสำคัญ
- โปรโมชั่นสำหรับมาเป็นกลุ่มตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มา 5 จ่าย 4
- โปรโมชั่นครอบครัว มาเป็นครอบครัว ลด 20%
- โปรโมชั่นคนพิการ ใส่ฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย

7. จัดการประกวดชุดไทยเพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ

- ประกวดหล่อสวยอย่างไทย เป็นการประกวดสำหรับชายหญิงวัยรุ่น
- ประกวดหล่อสวยอย่างไทยรุ่นเดอะเป็นการประกวดสำหรับชายหญิง

อายุ 45 ขึ้นไป

8. สร้างคลิปแนะนำธุรกิจสื่อให้เห็นถึงการบริการแบบใหม่

9. ใช้เน็ตไอดอลหรือดารามาช่วยใส่ชุดไทยเพื่อสร้างกระแส

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee)

เดอะเลอค่าไทยเดรสเป็นธุรกิจบริการที่จะต้องใช้อยู่บุคคลในการบริการ ดังนั้นการคัดเลือกบุคคลและการอบรมพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญมาก พนักงานจะต้องมีใจรักงานบริการ ชอบช่วยเหลือผู้อื่น มีความรู้ความสามารถในการสื่อสารและให้ความรู้ด้านต่างๆแก่ผู้รับบริการ รวมถึงมีบุคลิกภาพ มารยาทการอบรมพนักงานในด้านความรู้ใหม่และความรู้เก่าอยู่เสมอ รวมถึงการแต่งกายที่เราจัดให้พนักงานแต่งกายอย่างไทยโบราณอีกด้วยเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation)

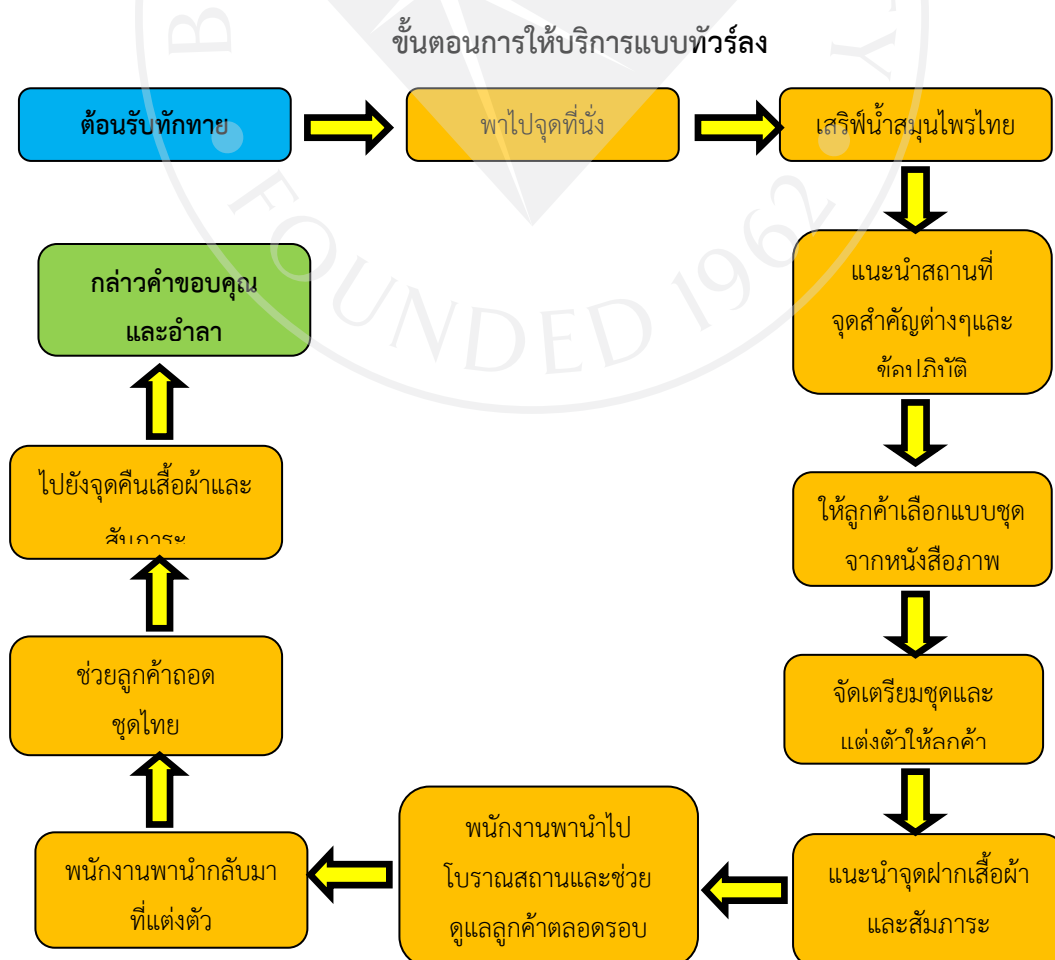
มีลักษณะทางกายภาพเป็นไทยอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน การเปิดทำนองไทย โบราณ และกลิ่นของดอกไม้ของไทย รวมถึงการบริการที่เป็นสากล เช่น การสื่อสารทักทายด้วยภาษาต่างๆหรือการใช้ภาษาต่างๆในป้าย เพื่อรวดเร็วต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

7.ด้านกระบวนการ (Process)

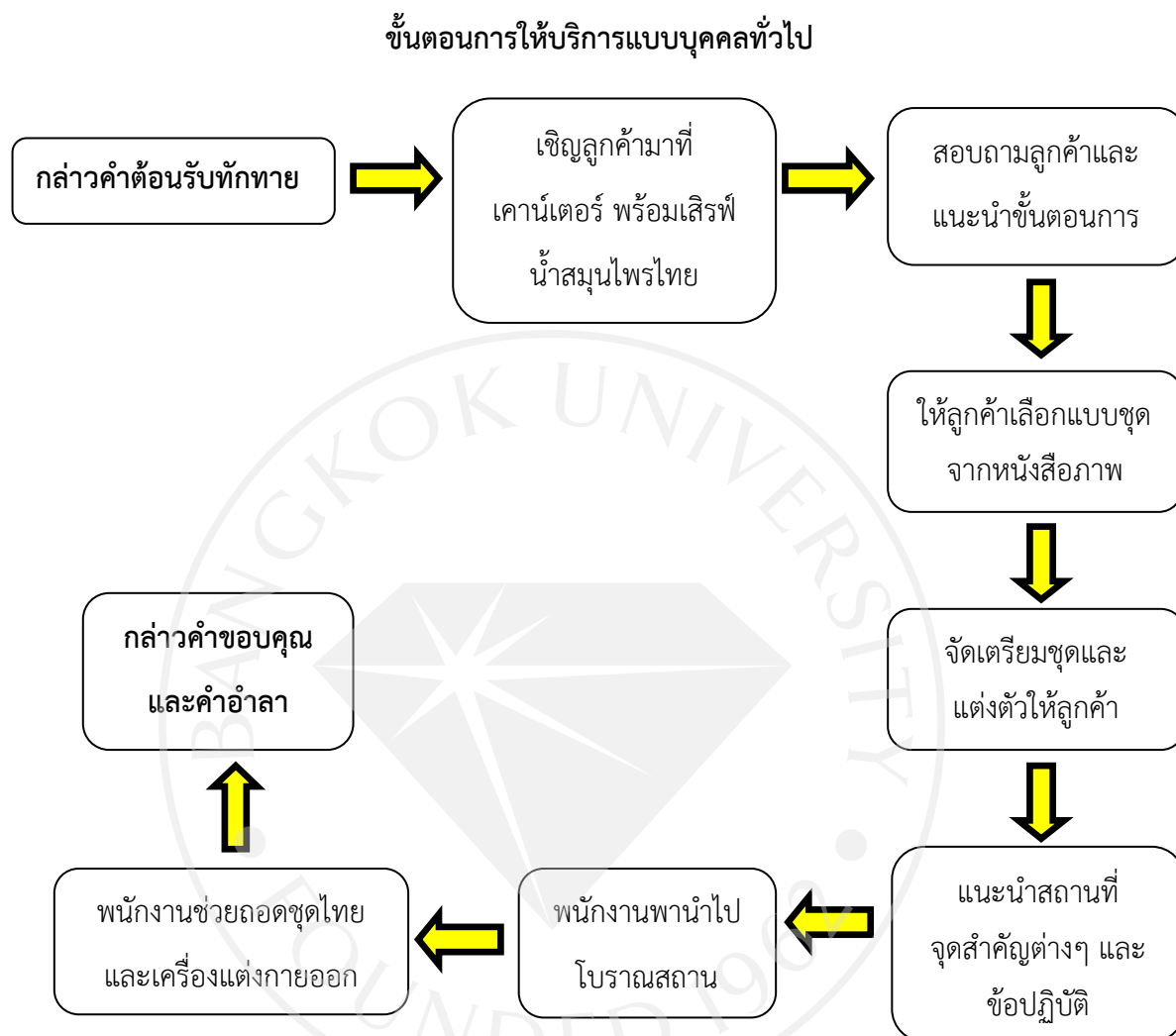
1. เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2. เรามีช่องทางการบริการพิเศษคือการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์เพื่อสามารถเลือกชุดที่ต้องการได้ล่วงหน้าทางเราจะได้จัดเตรียมไว้เพื่อเป็นการลดเวลาในการบริการลงและเพื่อความสะดวกรวดเร็วของทั้ง 2 ฝ่าย

ภาพที่ 4.6 : ขั้นตอนการให้บริการแบบทัวร์ลง



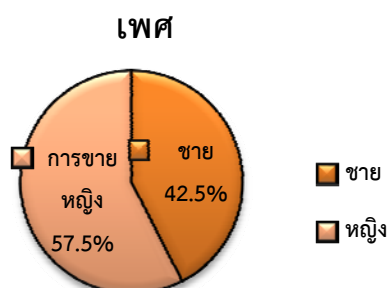
ภาพที่ 4.7 : ขั้นตอนการให้บริการแบบบุคคลทั่วไป

**ผลสรุปการวิจัย**

จากผลสรุปจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

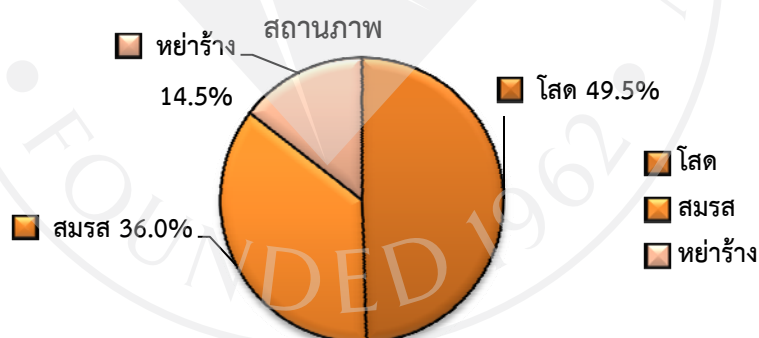
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติประกอบด้วย เพศ
สถานภาพ อายุ รายได้

ภาพที่ 4.8 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส เป็นเพศชายมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5% และ เพศหญิงมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5% จากผลวิจัยกราฟที่ 4.8 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับเพศชาย

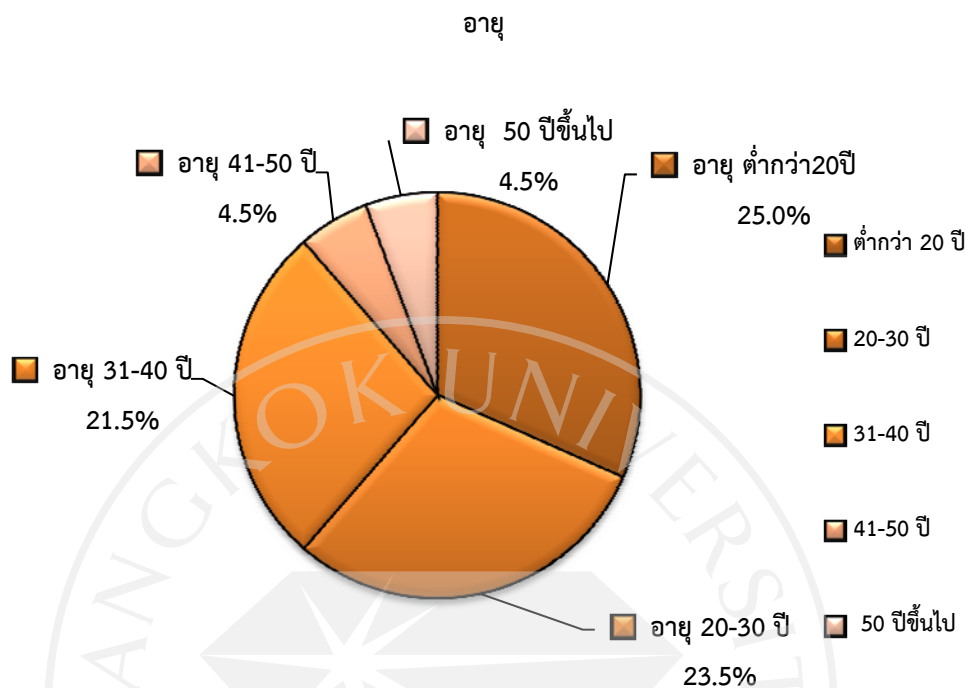
ภาพที่ 4.9 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส เป็นสถานภาพโสดจำนวน 99 คน คิดเป็น 49.5% เป็นสถานภาพสมรสมีจำนวน 72 คน คิดเป็น 36.0% และ สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 29 คิดเป็น 14,5%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.9 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย(Promotion) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับผู้ที่เป็นครอบครัว

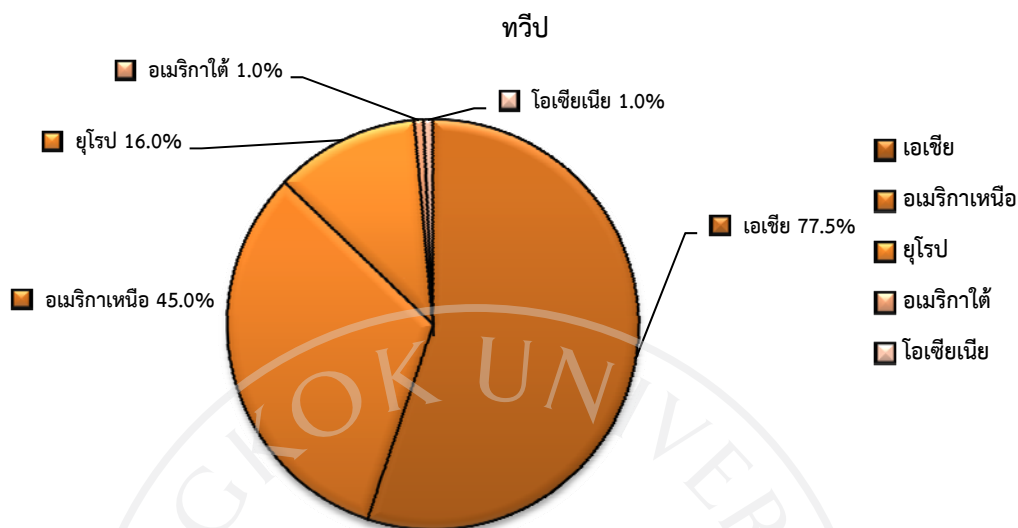
ภาพที่ 4.10 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ส่วนใหญ่เป็นอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 25.0% รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็น 23.5% และในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 21.5% ในช่วง 41-50 ปี คิดเป็น 4.5% และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็น 4.5% ตามลำดับ

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.10 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านราคา (Price) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

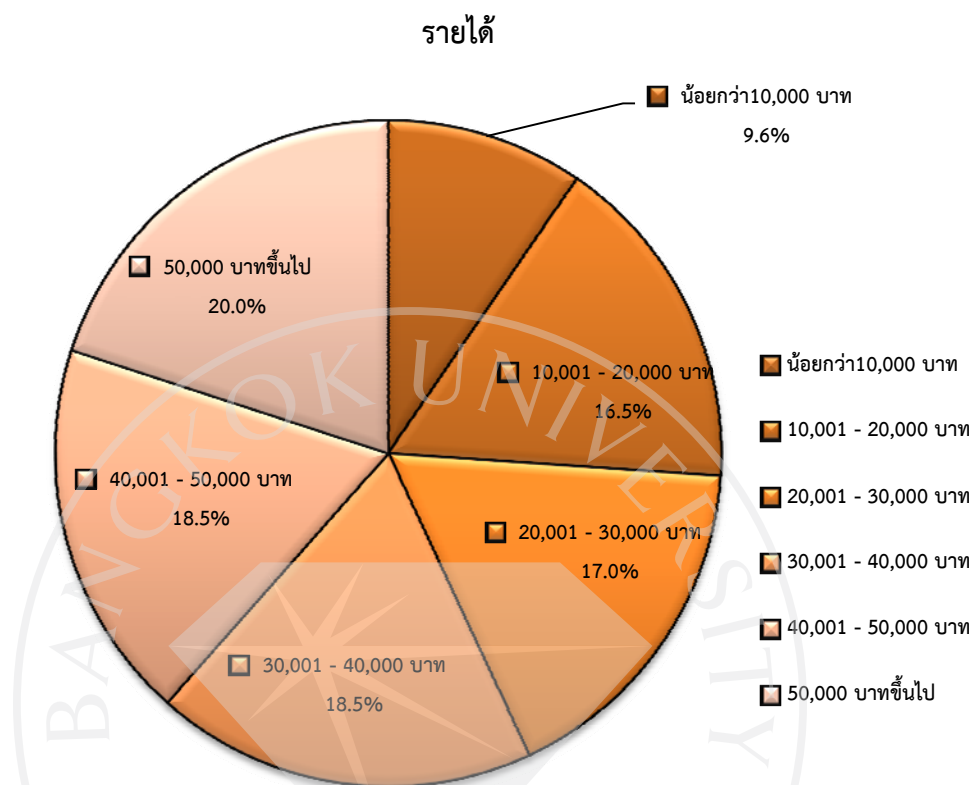
ภาพที่ 4.11 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านที่มาของนักท่องเที่ยว



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ส่วนใหญ่เป็นคนเอเชียจำนวน 155 คน คิดเป็น 77.5% รองมาคือ คนยุโรปจำนวน 32 คน 16.0% ต่อมาคนอเมริกาเหนือจำนวน 9 คน คิดเป็น 45% ต่อมา คนอเมริกาใต้ 2 คน คิดเป็น 1.0% และ คนโอเชียเนียจำนวน 2 คน คิดเป็น 1.0%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.11 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในทวีปอื่นๆที่มีจำนวนน้อยต่อการเข้าประเทศไทย

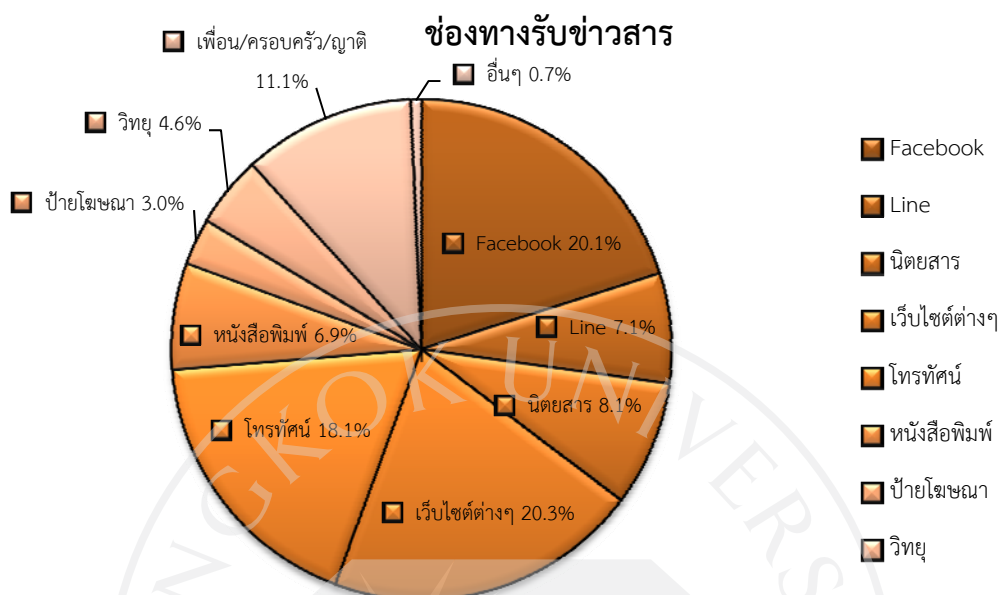
ภาพที่ 4.12 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็น 20.0% รองมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 37 คน และ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็น 18.5% รองต่อมาก็คือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็น 17.0% ต่อมาก็คือ 10,001-20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5% และสุดท้ายน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 9.6%

จากผลการวิจัยกราฟที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลที่ใกล้เคียงกันและผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

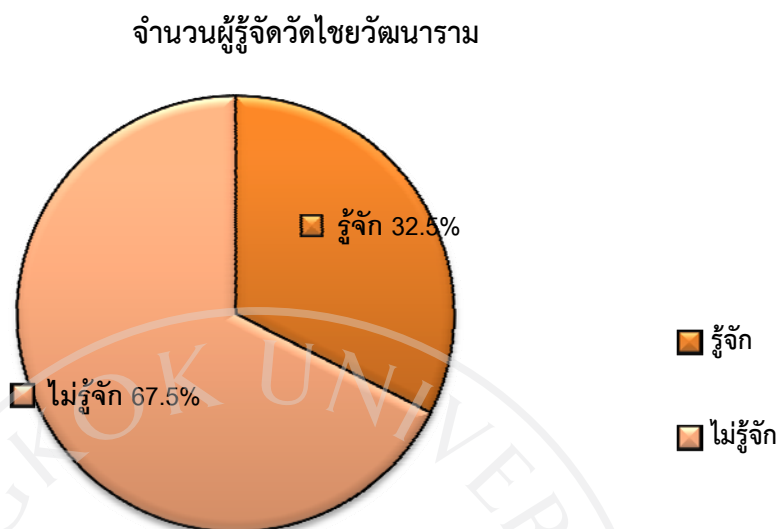
ภาพที่ 4.13 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านช่องทางการรับข่าวสารท่องเที่ยว



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ได้รับช่องทางข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เว็บไซต์ต่างๆจำนวน 154 คน คิดเป็น 20.3% รองมาคือช่องทาง facebook จำนวน 152 คน คิดเป็น 20.1% ต่อมา คือช่องทางทางโทรศัพท์จำนวน 137 คน คิดเป็น 18.1% ต่อมาคือช่องทางที่ได้รับจากครอบครัวเพื่อนญาติจำนวน 84 คน คิดเป็น 11.1% ต่อมาช่องทางนิตยสารจำนวน 61คน คิดเป็น 8.1% ต่อมาคือช่องทางLINEจำนวน 54 คน คิดเป็น 7.1% ต่อมาช่องทางหนังสือพิมพ์จำนวน 52 คน คิดเป็น 6.9% ต่อมาคือช่องทางวิทยุจำนวน 35 คน คิดเป็น 4.6% ต่อมาช่องทางป้ายโฆษณาจำนวน 23 คน คิดเป็น 3.0% และสุดท้ายช่องทางอื่นๆจำนวน 5 คน คิดเป็น .7%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.13 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ

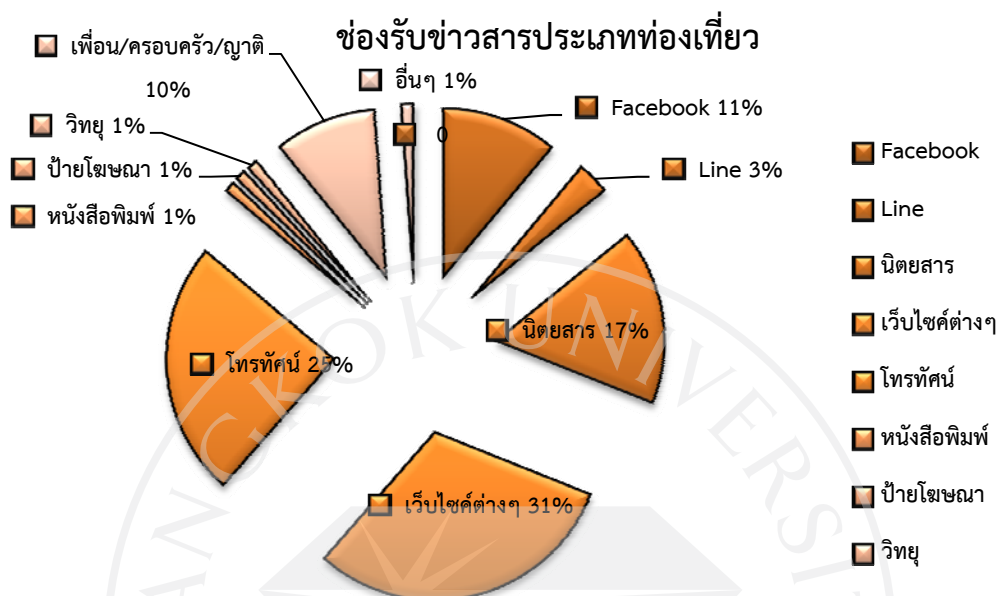
ภาพที่ 4.14 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนผู้รู้จักวัดไชยวัฒนาราม



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ส่วนใหญ่ไม่รู้จักวัดไชยวัฒนารามที่จังหวัดอยุธยาเป็น จำนวน 135 คน คิดเป็น 67.5% และที่รู้จัก จำนวน 65 คน คิดเป็น 32.5%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.14 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพิ่ม

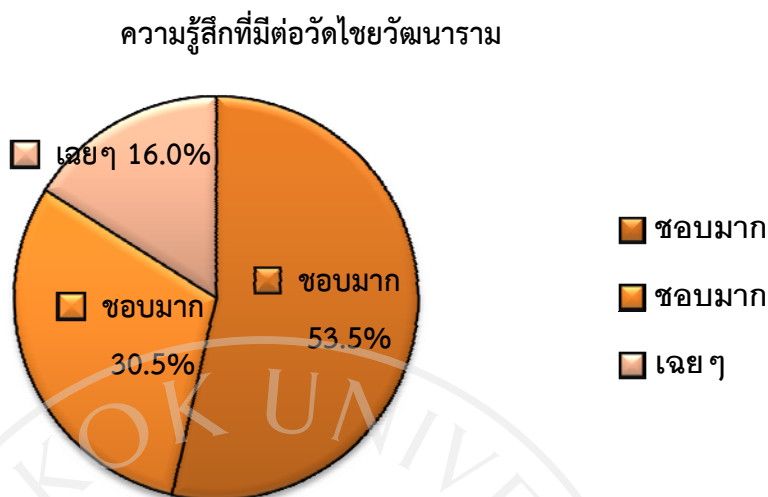
ภาพที่ 4.15 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามด้านช่องทางการรับข่าวสารท่องเที่ยวประเภทวัดหรือโบราณสถาน



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส ได้รับข่าวสารท่องเที่ยวประเภทวัดและโบราณสถานช่องทางที่มากที่สุดคือ เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 159 คน คิดเป็น 30.5% รองมาคือช่องทางโทรศัพท์จำนวน 129 คน คิดเป็น 24.7% ต่อมาคือช่องทางนิตยสารจำนวน 88 คน คิดเป็น 16.9% ต่อมาคือช่องทาง Facebook จำนวน 58 คน จำนวน 11.1% ต่อมาคือช่องทางเพื่อนครอบครัวญาติจำนวน 51 คน คิดเป็น 9.8% ต่อมาช่องทาง Line จำนวน 16 คน คิดเป็น 3.1% ต่อมาช่องทางอื่นๆจำนวน 6 คน คิดเป็น 1.1% และสุดท้ายช่องทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ วิทยุ อย่างละ 5 คน คิดเป็น 1.0% อย่างละช่องทาง

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.15 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจเพิ่ม

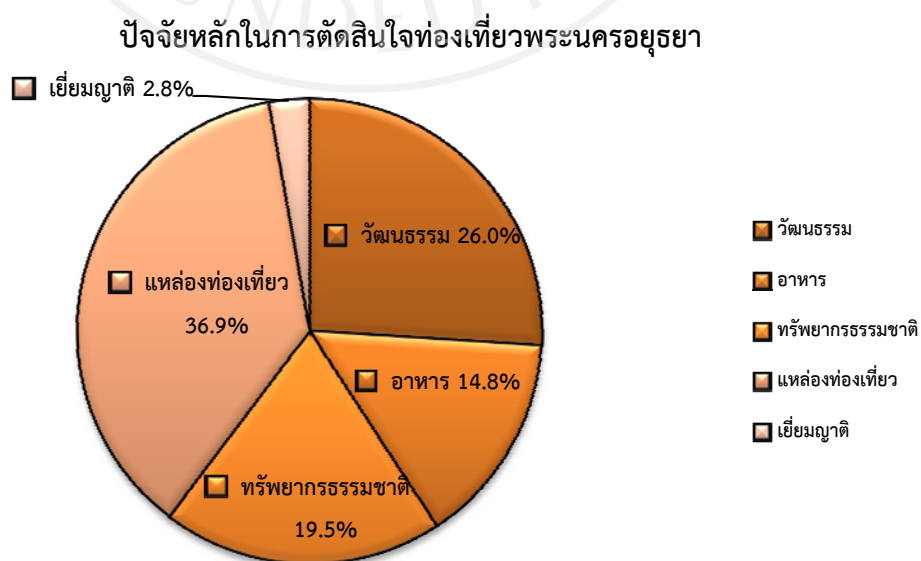
ภาพที่ 4.16 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อวัดไชยวัฒนาราม



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีความรู้สึกดีมากที่สุดต่อวัดไชยวัฒนารามจำนวน 133 คน คิดเป็น 66.5% รองมาคือความรู้สึกดี จำนวน 60 คน คิดเป็น 30.0% และสุดท้ายความรู้สึกเฉยๆจำนวน 7 คน คิดเป็น 3.5%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.16 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการเพื่อสร้างความสำคัญ ทักษะดี มุมมอง และอารมณ์ร่วมต่อวัดไชยวัฒนารามให้เพิ่มมากขึ้น

ภาพที่ 4.17 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามเหตุผลที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา

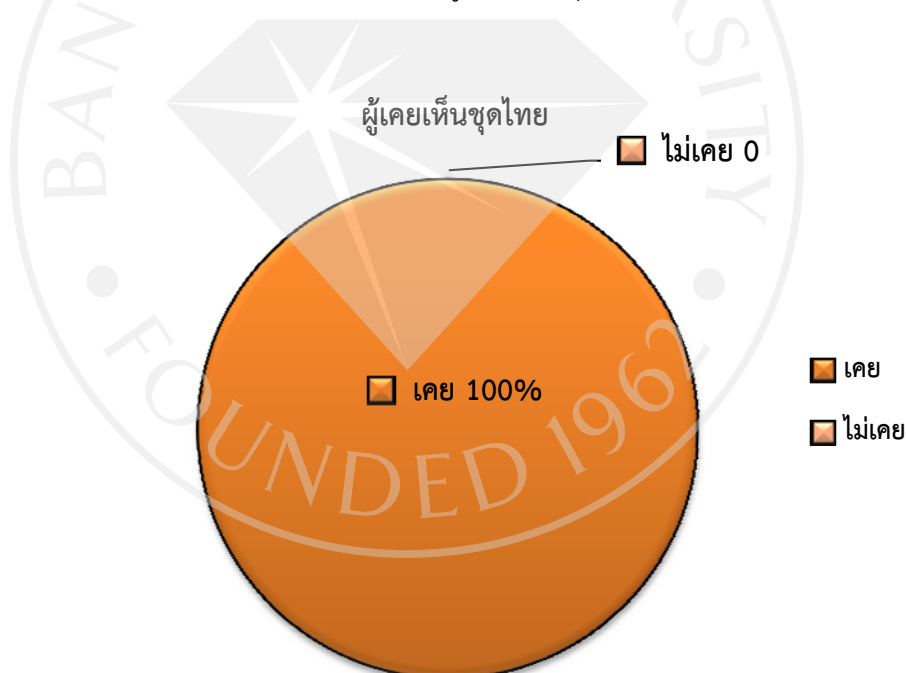


จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นจำนวน 170 คน คิดเป็น 36.9% รองมาคือเพราะวัฒนธรรมจำนวน 120 คน คิดเป็น 26.0% ต่อมาคือเพราะทรัพยากรธรรมชาติจำนวน 90 คน คิดเป็น 19.5% ต่อมาคือเพราะอาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็น 14.8% และสุดท้ายเยี่ยมญาติจำนวน 13 คน คิดเป็น 2.8%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.17 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการเพื่อสร้างความรู้สึกรัก ทักสนคดี และอารมณ์ร่วมต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการเช่าชุดไทย

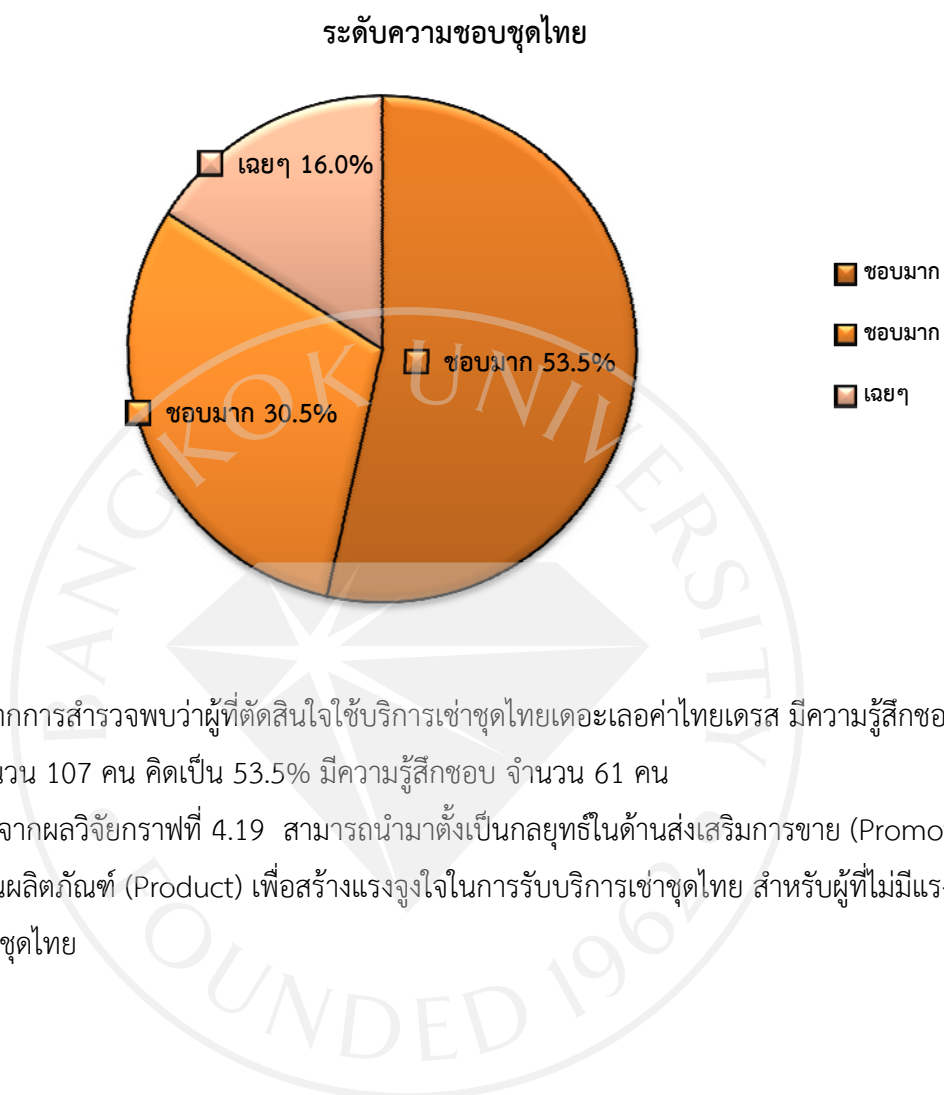
ภาพที่ 4.18 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนผู้ที่เคยเห็นชุดไทย



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีจำนวน 200 คน ที่เคยเห็นชุดไทย คิดเป็น 100%

จากผลการวิจัยกราฟที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลที่ใกล้เคียงกันและผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

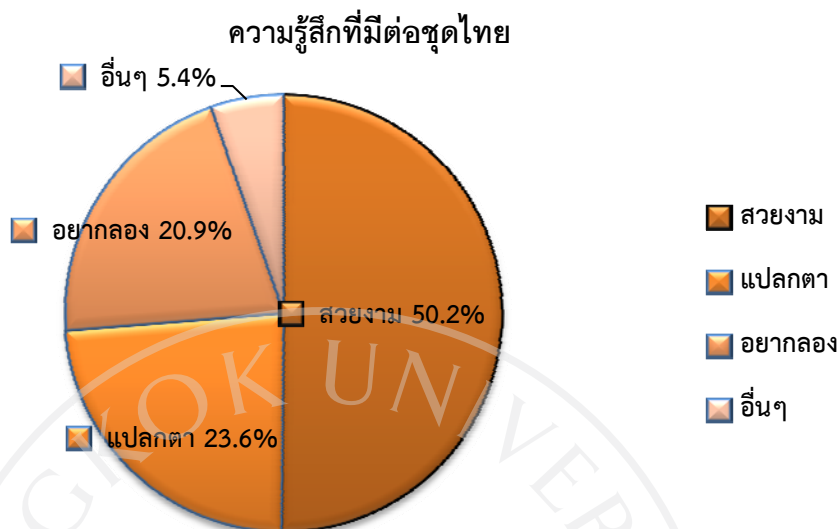
ภาพที่ 4.19 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามระดับความชอบที่มีต่อชุดไทย



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีความรู้สึกชอบมาก จำนวน 107 คน คิดเป็น 53.5% มีความรู้สึกชอบ จำนวน 61 คน

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.19 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้ที่ไม่มีความสนใจในการใส่ชุดไทย

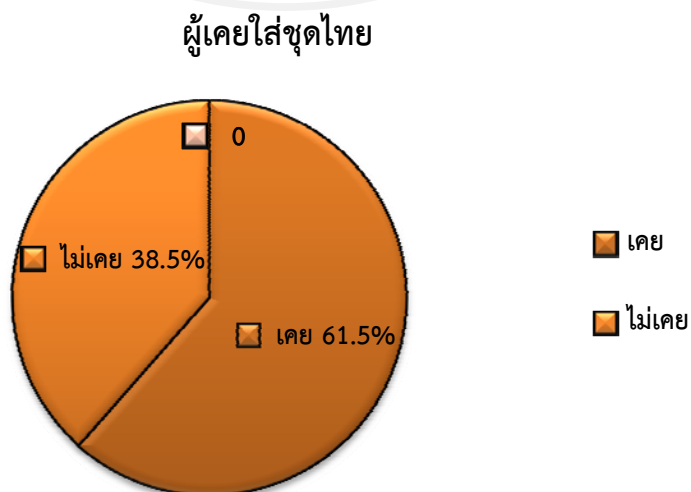
ภาพที่ 4.20 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามความรู้สึกที่มีต่อชุดไทย



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีความรู้สึกสบายงามจำนวนมากที่สุด 149 คน คิดเป็น 50.2% รองมาคือแปลกตา จำนวน 70 คน คิดเป็น 23.6% ต่อมาคือ อายากลองใส่จำนวน 62 คน คิดเป็น 20.9% และสุดท้ายอื่น ๆ จำนวน 16 คน คิดเป็น 5.4%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.20 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้ที่ไม่กล้าลองสิ่งใหม่

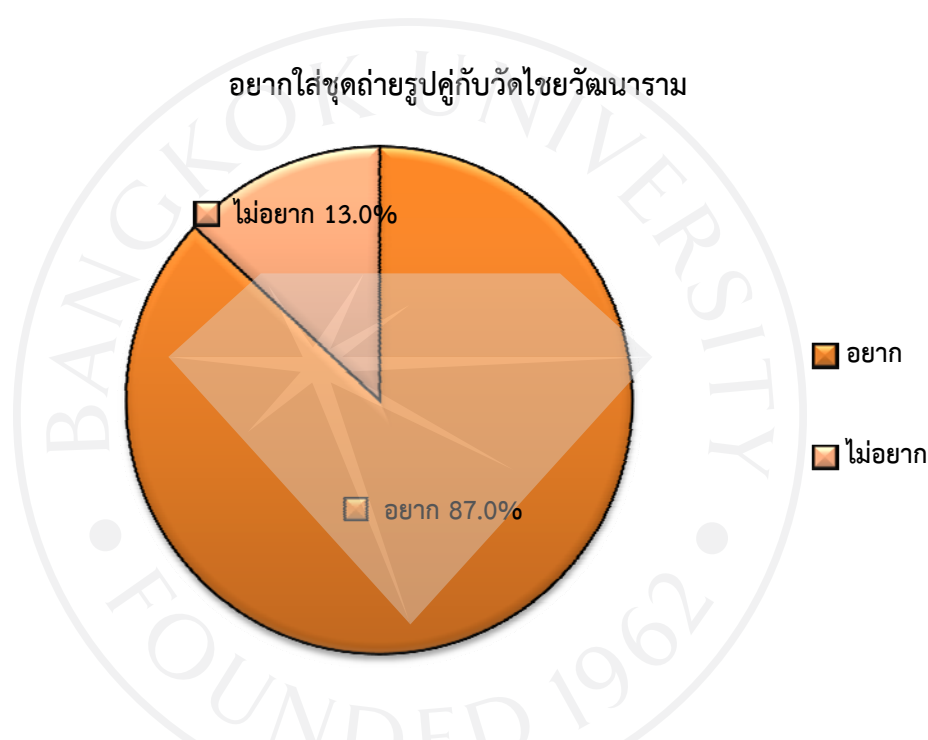
ภาพที่ 4.21 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามผู้เคยใส่ชุดไทย



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส มีจำนวนผู้ที่เคยใส่ชุดไทยจำนวน 123 คน คิดเป็น 61.5% และ ผู้ที่ไม่เคยใส่ชุดไทยจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5%

จากผลการวิจัยกราฟที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้มีผลที่ใกล้เคียงกันและผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

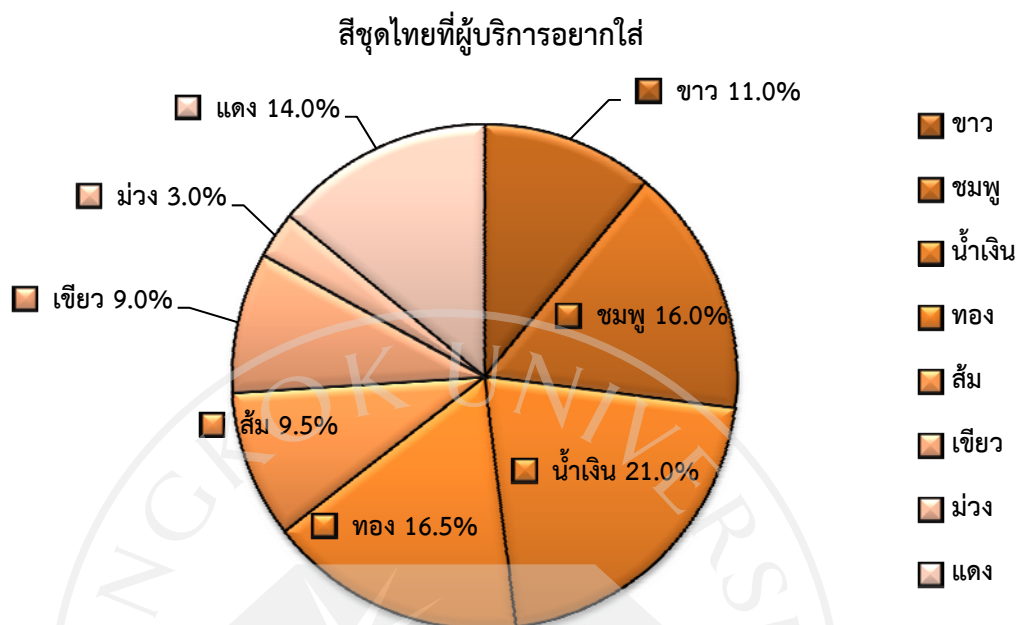
ภาพที่ 4.22 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนผู้อยากใส่ชุดไทยถ่ายรูปกับวัด



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส จำนวนผู้อยากใส่ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0% และ จำนวนผู้ไม่อยากถ่าย 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.22 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการบริการเช่าชุดไทยสำหรับผู้บริการเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมให้เพิ่มมากขึ้น

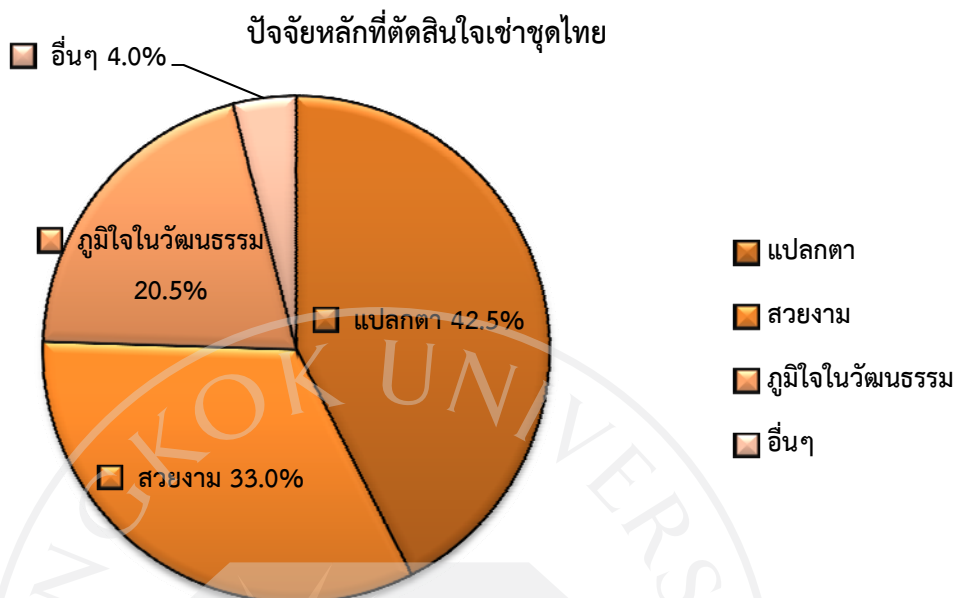
ภาพที่ 4.23 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามจำนวนสีชุดไทยที่ผู้รับบริการอยากใส่



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส พบว่าสีที่นิยมมากที่สุด คือสีน้ำเงินจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0% รองมาคือสีทองจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5% ต่อมาคือสีชมพูจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0% ต่อมาคือสีแดงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0% ต่อมาคือสีขาวจำนวน 22 คน คิดเป็น 11.0% ต่อมาคือสีส้มจำนวน 19 คน คิดเป็น 9.5% ต่อมาคือสีเขียวจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0% และสุดท้ายสีม่วงจำนวน 6 คน คิดเป็น 3.0%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.23 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการเพื่อสร้างความหลากหลายของชุดไทย ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหน้า 49

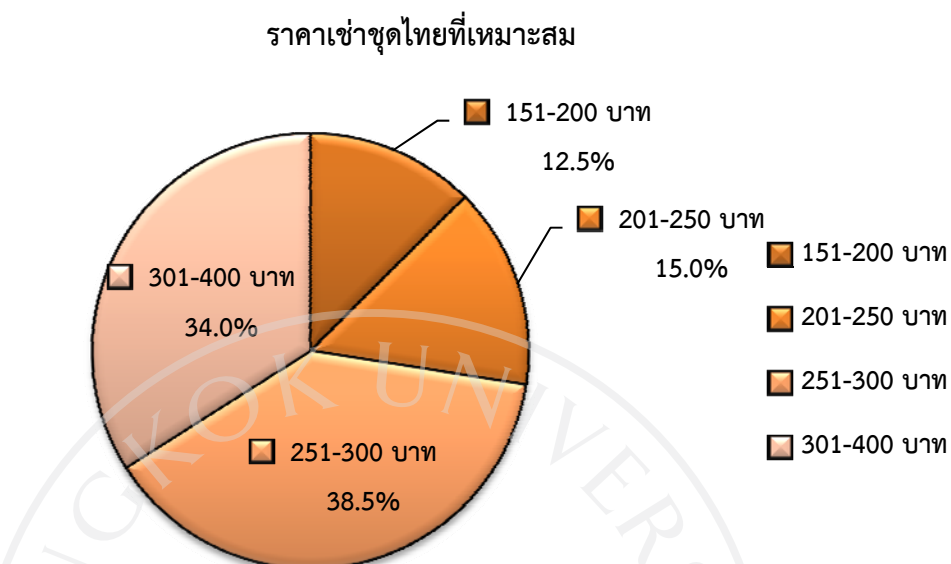
ภาพที่ 4.24 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามปัจจัยหลักที่ตัดสินใจเช่าชุดไทย



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส พบว่าปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าชุดไทยมากที่สุดคือความแปลกตา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5% ต่อมาเป็นความสวยงามจำนวน 66 คน คิดเป็น 33.0% และ ความภูมิใจในวัฒนธรรมจำนวน 41 คน คิดเป็น 20.5% ส่วนเหตุผลอื่นๆ 8 คน คิดเป็น 4.0%

จากผลการวิจัยตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้มีผลที่ใกล้เคียงกันและและผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

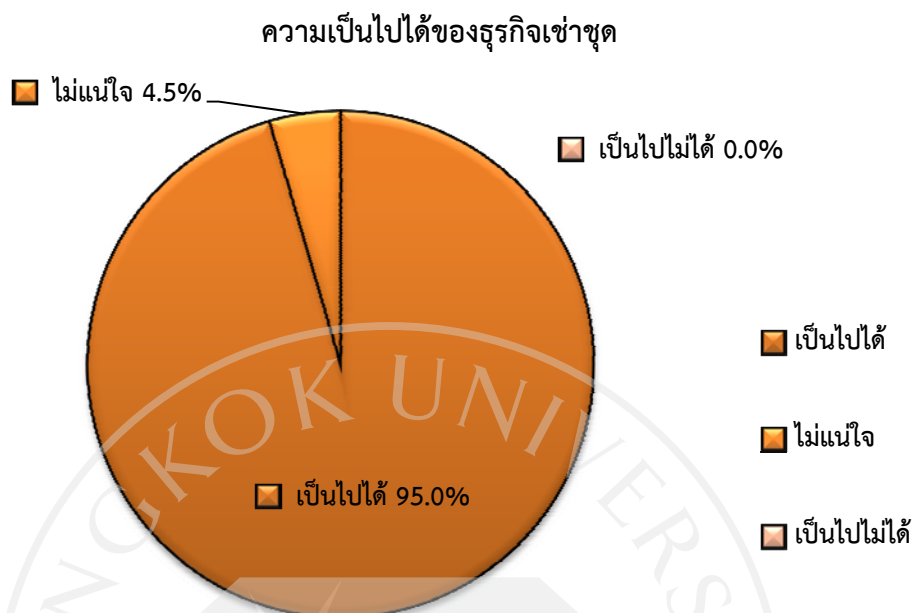
ภาพที่ 4.25 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามราคาที่เหมาะสม



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส คิดว่าราคาที่เหมาะสมที่สุดคือ ราคา 251-300 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5% ต่อมาคือราคา 301-400 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็น 34.0% ต่อมาราคา 201-250 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็น 15.0% และสุดท้ายราคา 151-200 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็น 12.5%

จากผลวิจัยกราฟที่ 4.25 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านราคา (Price) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมหลากหลายต่างกัน

ภาพที่ 4.26 : กราฟแสดงผลแบบสอบถามความเป็นไปได้ของธุรกิจ

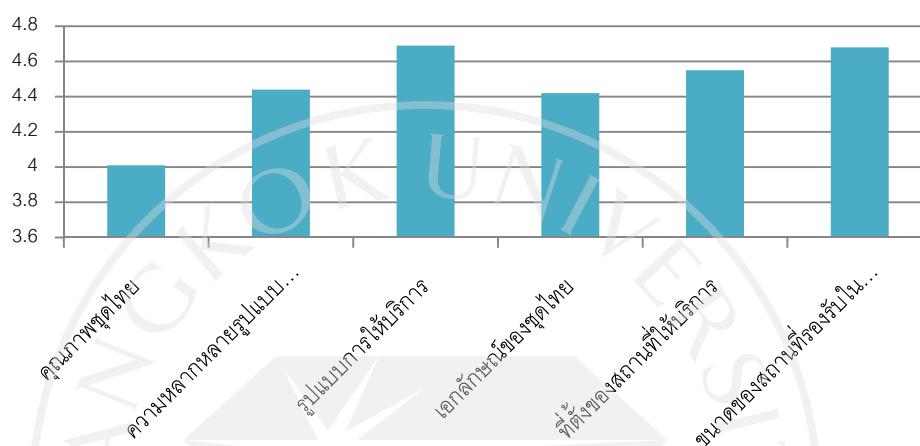


จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส คิดว่ามีความเป็นไปได้จำนวน 191 คน คิดเป็น 95.0% และ ไม่แน่ใจจำนวน 9 คน คิดเป็น 4.5% ไม่มีผู้ตอบว่าเป็นไปไม่ได้

จากผลการวิจัยกราฟที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลที่ใกล้เคียงกันและผลที่ได้ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ข้อมูลดังกล่าวจึงไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการเช่าชุดไทย

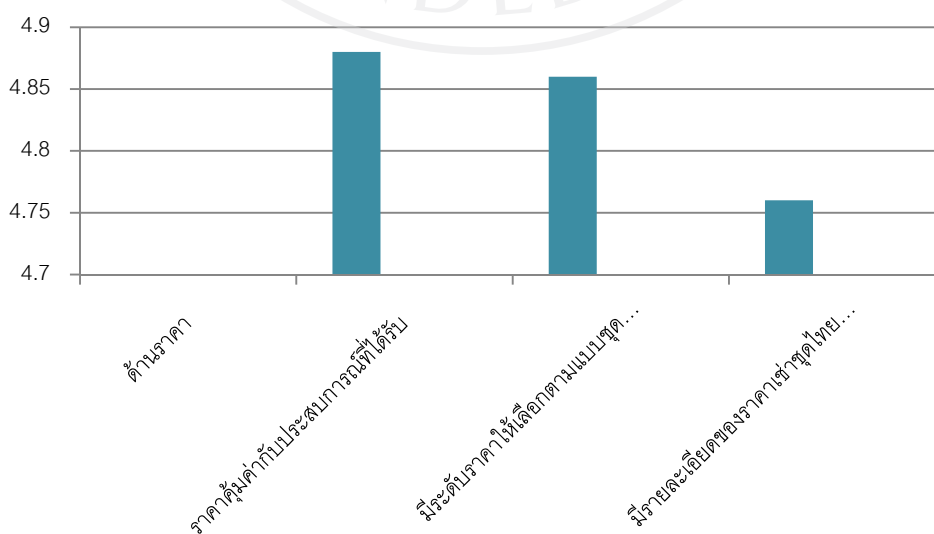
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าชุดไทยของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 7 ด้าน

ภาพที่ 4.27 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านการบริการของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



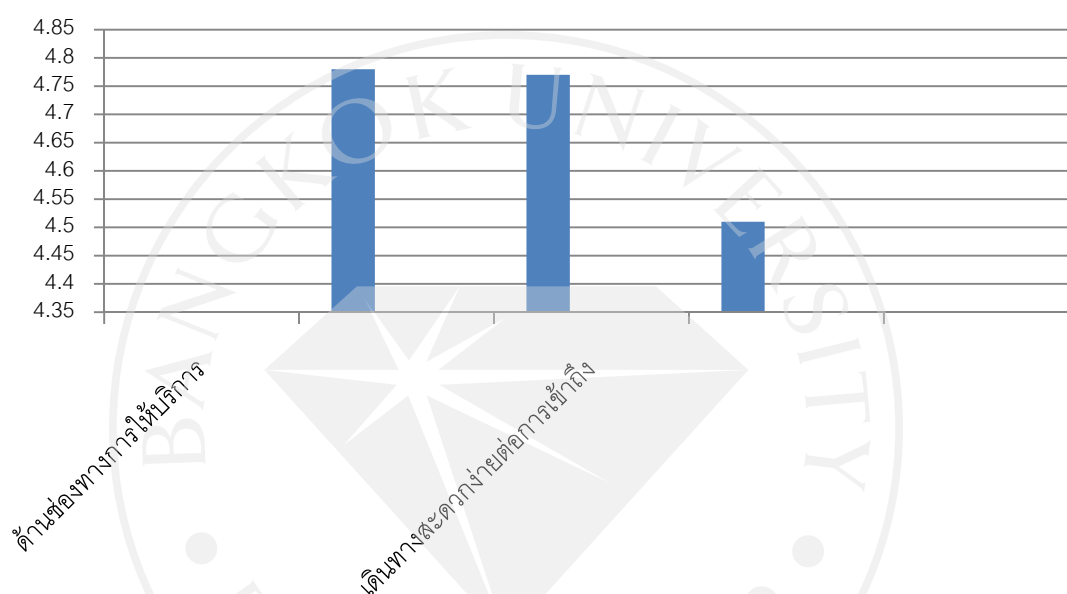
จากผลวิจัยภาพที่ 4.27 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านสถานที่ (Place) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมหลากหลายต่างกัน

ภาพที่ 4.28 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านราคาของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



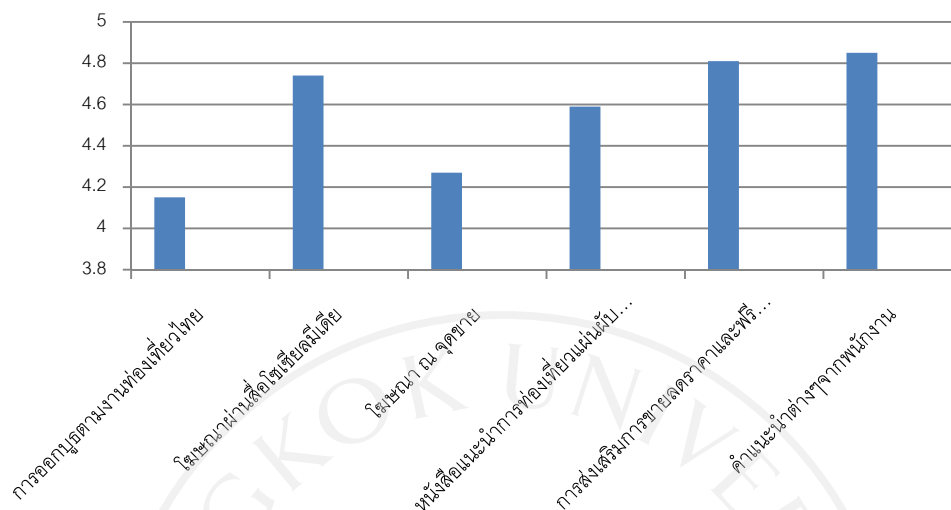
จากผลวิจัยภาพที่ 4.28 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านราคา (Price) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านราคา ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหน้า 47

ภาพที่ 4.29 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านช่องทางการบริการของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทย เดรส



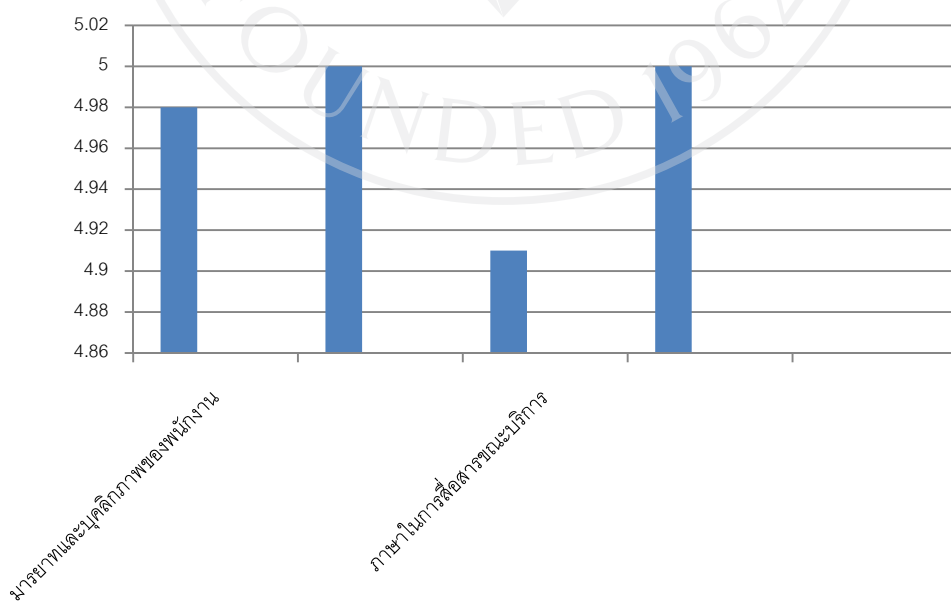
จากผลวิจัยภาพที่ 4.29 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านสถานที่ (Place) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านสถานที่ ซึ่งรายละเอียดจะอยู่ในหน้า

ภาพที่ 4.30 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่งเสริมตลาดของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



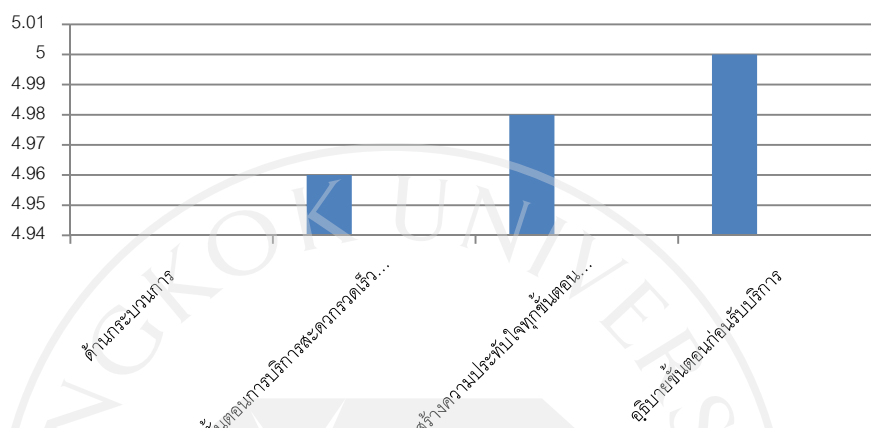
จากผลวิจัยภาพที่ 4.30 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทยสำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.31 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านบุคคลของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



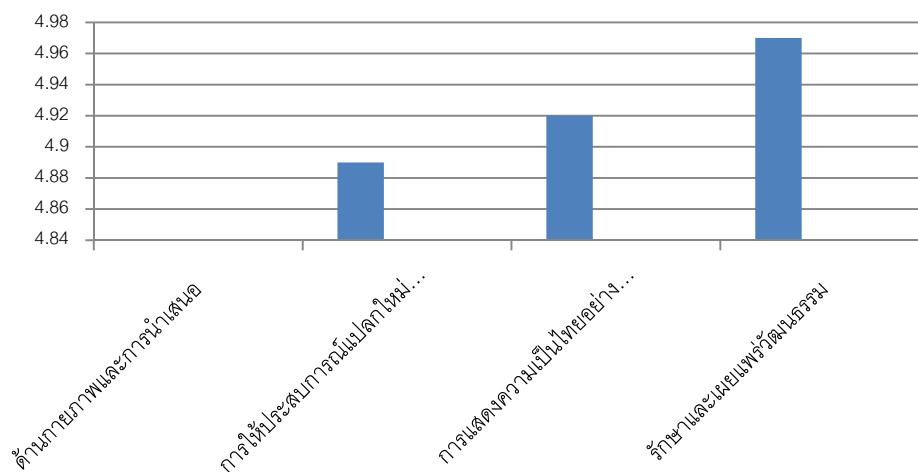
จากผลวิจัยภาพที่ 4.31 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านบุคคล (People) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านบุคคล

ภาพที่ 4.32 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านกระบวนการของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



จากผลวิจัยภาพที่ 4.32 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านบุคคล

ภาพที่ 4.33 : ความสำคัญของปัจจัยทางด้านกายภาพและการนำเสนอของธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส



จากผลวิจัยภาพที่ 4.33 สามารถนำมาตั้งเป็นกลยุทธ์ในด้านกายภาพ (Physical) เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับบริการเช่าชุดไทย สำหรับผู้รับบริการที่ต้องการความพึงพอใจด้านกายภาพ

การวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงเส้นตรง (Regression) สำหรับการตอบสนองมาตรฐาน

การถดถอย (Regression) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวหนึ่งที่เกี่ยวข้องว่าตัวแปรถูกอธิบาย (Explained Variable) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) และอีกตัวแปรหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งตัวแปรที่เรียกว่าตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือตัวแปรอธิบาย (Explanatory Variable) เช่น ส่วนผสมทางการตลาดกับปัจจัยในการตัดสินใจรับบริการ เป้าหมายของการถดถอย คือ

1. เพื่อประมาณค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าของตัวแปรอิสระมาให้
2. เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับธรรมชาติของตัวแปร โดยมีสมมติฐานภายใต้

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

3. เพื่อพยากรณ์ หรือทำนายค่าเฉลี่ยของตัวแปรตาม เมื่อกำหนดค่าของตัวแปรอิสระมาให้

สำหรับการถดถอยเชิงเดียว หมายถึง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพียงหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว

ตารางที่ 4.2 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.309	.280

a. Predictors: (Constant), cg, cb, ce, cc, cf, cd, ca

ตารางที่ 4.3 : ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.550	7	1.079	13.740	.000 ^a
Residual	15.070	192	.078		
Total	22.620	199			

ตารางที่ 4.4 : COEFFICIENTS

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-13.264	1.955		-6.785	.000
ด้านบริการ	-.127	.063	-.228	-2.011	.046
ด้านราคา	-.052	.087	-.056	-.602	.548
ด้านช่องทางการให้บริการ	.036	.054	.050	.663	.508
ด้านส่งเสริมการขาย	.000	.059	.000	-.004	.997
ด้านบุคคล	1.326	.233	.353	5.680	.000
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	-.218	.119	-.124	-1.836	.068
ด้านกระบวนการ	1.859	.310	.416	6.007	.000

a. Dependent Variable: buy

จากการตั้งสมมติฐานเบื้องต้นโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรส นั้น จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรทั้งหมด 7 ตัว ซึ่งจะมีอยู่ 3 ตัวแปรที่มีค่า “sig. น้อยกว่า 0.050 ได้แก่ ด้านบริการ ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ นั้น หมายถึง ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรส

จากผลวิเคราะห์ตามตารางด้านบน ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลและไม่มีผลหรือผลน้อยต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดรส เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขส่วนนั้นต่อไป

4.2 แผนการเงิน และงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุนของธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรส

1. งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 4.5 : งบประมาณการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ตู้โชว์ชุดไทย	90,000.00	90,000.00	-
เครื่องซักผ้าแบบซักอบ2เครื่อง	56,000.00	56,000.00	-
เครื่องคอมพิวเตอร์	50,000.00	50,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์	90,000.00	90,000.00	-
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	20,000.00	20,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	306,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	6,500.00	6,500.00	-
ค่าตกแต่งร้าน	80,000.00	80,000.00	-
ค่ามัดจำร้านที่เช่า	50,000.00	50,000.00	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	136,500.00		
เงินทุนหมุนเวียน			
เงินสดสำรองในการดำเนินงาน	87,500.00	87,500.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	530,000.00	530,000.00	-

2. การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 4.6 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	306,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	61,200.00	122,400.00	183,600.00	244,800.00	306,000.00

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	306,000.00	306,000.00	306,000.00	306,000.00	306,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	61,200.00	122,400.00	183,600.00	244,800.00	306,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	244,800.00	183,600.00	122,400.00	61,200.00	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	6,500.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
ตัดจ่ายสะสม	1,300.00	2,600.00	3,900.00	5,200.00	6,500.00

โอนไปงบดุล

ค่าตกแต่ง	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
หักตัดจ่ายสะสม	1,300.00	2,600.00	3,900.00	5,200.00	6,500.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	5,200.00	3,900.00	2,600.00	1,300.00	-

3.การประมาณรายได้

ตารางที่ 4.7 : การประมาณรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00-12.00 น.)	10	15	20	25	30
ช่วง (12.00-17.00น.)	25	30	35	40	45
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน	35	45	55	65	75
รายได้บริการต่อคนเฉลี่ย	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
รายได้บริการต่อวัน/คน	6,300.00	8,100.00	9,900.00	11,700.00	13,500.00
รายได้ค่าบริการต่อปี	2,205,000	2,835,000	3,465,000	4,095,000	4,725,000

4.การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 4.8 : การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	3,500	3,570	3,641	3,714	3,789
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าเสื่อมราคา	61,200	61,200	61,200	61,200	61,200
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
เงินเดือน	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
โฆษณา	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมต้นทุนคงที่	1,292,000	1,336,870	1,383,981	1,433,446	1,485,382
รายได้รวม	2,205,000	2,835,000	3,465,000	4,095,000	4,725,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) : การประมาณการค่าใช้จ่าย

นโยบายการส่งเสริมการขาย					
ขาย					
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	40%				
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	30%				
ส่วนลดสำหรับสมาชิก	20%				
ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,205,000.00	2,835,000.00	3,465,000.00	4,095,000.00	4,725,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	882,000.00	1,134,000.00	1,386,000.00	1,638,000.00	1,890,000.00
คาดว่าจะลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	176,400.00	226,800.00	277,200.00	327,600.00	378,000.00
จะให้ส่วนลด	35,280.00	45,360.00	55,440.00	65,520.00	75,600.00
ต้นทุนการให้บริการ	20%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	441,000	567,000	693,000	819,000	945,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	110,250	141,750	173,250	204,750	236,250
ส่งเสริมการขาย	35,280	45,360	55,440	65,520	75,600
รวมต้นทุนผันแปร	586,530	754,110	921,690	1,089,270	1,256,850
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,618,470	2,080,890	2,543,310	3,005,730	3,468,150
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.73	0.73	0.73	0.73	0.73
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,760,218	1,821,349	1,885,533	1,952,924	2,023,681
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	146,684.83	151,779.06	157,127.77	162,743.67	168,640.11
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,889.49	5,059.30	5,237.59	5,424.79	5,621.34

5. งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 4.9 : งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,205,000.00	2,835,000.00	3,465,000.00	4,095,000.00	4,725,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	586,530.00	754,110.00	921,690.00	1,089,270.00	1,256,850.00
กำไรส่วนเกิน	1,618,470.00	2,080,890.00	2,543,310.00	3,005,730.00	3,468,150.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,292,000.00	1,336,870.00	1,383,981.40	1,433,446.23	1,485,382.11
กำไรก่อนการดำเนินงาน	326,470.00	744,020.00	1,159,328.60	1,572,283.77	1,982,767.89
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	326,470.00	744,020.00	1,159,328.60	1,572,283.77	1,982,767.89
หัก ภาษี	48,970.50	111,603.00	289,832.15	393,070.94	495,691.97
กำไรสุทธิ	277,499.50	632,417.00	869,496.45	1,179,212.83	1,487,075.92
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	249,749.55	818,924.85	1,601,471.66	2,662,763.20
บวก กำไรสุทธิ	277,499.50	632,417.00	869,496.45	1,179,212.83	1,487,075.92
หัก เงินปันผล	27,749.95	63,241.70	86,949.65	117,921.28	148,707.59
กำไรสะสมปลายงวด	249,749.55	818,924.85	1,601,471.66	2,662,763.20	4,001,131.53
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	48,970.50	111,603.00	289,832.15	393,070.94	495,691.97
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	48,970.50	62,632.50	178,229.15	103,238.79	102,621.03
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผลจ่าย	27,749.95	63,241.70	86,949.65	117,921.28	148,707.59
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	27,749.95	35,491.75	23,707.95	30,971.64	30,786.31

6. งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 4.10 : งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	3,955,210.00	5,056,730.00	5,379,815.42	5,539,406.44	5,794,375.92
บวก ค่าเสื่อมราคา	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00	61,200.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00	1,300.00
บวก ดอกเบียจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,695,090.00	472,080.00	138,465.18	68,396.15	109,272.63
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	395,521.00	110,152.00	32,308.54	15,959.10	25,496.95
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	6,108,321.00	5,701,462.00	5,613,089.14	5,686,261.69	5,991,645.50
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 306,000.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 6,500.00	-	-	-	-
ค่าตกแต่งร้าน	- 80,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-392,500.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 395,521.00	- 505,673.00	- 537,981.54	- 553,940.64	- 579,437.59
ทุนหุ้นสามัญ	530,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	134,479.00	-505,673.00	-537,981.54	- 553,940.64	- 579,437.59
เงินสดสุทธิ	5,850,300.00	5,195,789.00	5,075,107.60	5,132,321.05	5,412,207.91
บวก เงินสดต้นงวด	-	5,850,300.00	11,046,089.0	16,121,196.6	21,253,517.6
เงินสดปลายงวด	5,850,300.00	11,046,089.0	16,121,196.6	21,253,517.6	26,665,725.5

7. งบดุล

ตารางที่ 4.11 : งบดุล

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	526,470	1,256,270	2,303,253	3,561,255	5,095,531
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	526,470	1,256,270	2,303,253	3,561,255	5,095,531
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	244,800	183,600	122,400	61,200	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	5,200	3,900	2,600	1,300	-
ค่ามัดจำสถานที่	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
รวมสินทรัพย์	856,470	1,523,770	2,508,253	3,703,755	5,175,531
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	48,971	111,603	289,832	393,071	495,692
เงินปันผลค้างจ่าย	27,750	63,242	86,950	117,921	148,708
หนี้สินหมุนเวียน	76,720	174,845	376,782	510,992	644,400
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	76,720	174,845	376,782	510,992	644,400
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	530,000	530,000	530,000	530,000	530,000
กำไรสะสม	249,750	818,925	1,601,472	2,662,763	4,001,132
ส่วนของผู้ถือหุ้น	779,750	1,348,925	2,131,472	3,192,763	4,531,132
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	856,470	1,523,770	2,508,253	3,703,755	5,175,531

8. NPV,IRR

ตารางที่ 4.12 : NPV,IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน - 530,000.00
1	กระแสเงินสดรับ 526,470.00
2	กระแสเงินสดรับ 729,799.55
3	กระแสเงินสดรับ 1,046,983.90
4	กระแสเงินสดรับ 1,258,001.98
5	กระแสเงินสดรับ* 1,701,775.66

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	12.87%	7.87%	22.87%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿3,471,523.18	4,043,722.67	฿2,635,928.07
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 530,000.00	- 530,000.00	- 530,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,941,523.18	฿3,513,722.67	฿2,105,928.07
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	129%		

10. Ratio

ตารางที่ 4.13 : Rationการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	6.86	7.19	6.11	6.97	7.91
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	6.86	7.19	6.11	6.97	7.91
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	9.01	15.44	28.31	66.91	
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	2.57	1.86	1.38	1.11	0.91
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.10	0.13	0.18	0.16	0.14
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)					
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.32	0.42	0.35	0.32	0.29
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.36	0.47	0.41	0.37	0.33
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.81	26.24	33.46	38.40	41.96
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	12.59	22.31	25.09	28.80	31.47
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿2,941,523.18				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	129%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.005				

แผนฉุกเฉิน

1. กรณีเกิดคู่แข่งเพิ่มขึ้นเพิ่มตามมา ทางธุรกิจจะสร้างกลยุทธ์ใหม่ในด้านการตลาดและการบริการ เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างและน่าสนใจกว่าคู่แข่งมากขึ้นไปอีก ซึ่งตามมาตรฐานบริการของเดอะ เลอค่าไทยเดรส นั้น เน้นคุณภาพการบริการที่สูงอย่างไทยอยู่แล้วแต่ถ้าคู่แข่งสามารถทำบริการอย่าง ธุรกิจเราได้ เราจะต้องสร้างบริการที่แตกต่างโดดเด่นครองใจผู้รับบริการให้ได้มากกว่าคู่แข่ง รวมถึง การรักษามิตรภาพที่ดีประทับใจแก่บริษัททัวร์หรือไกด์ เป็นต้น

2. ปัญหาสภาพอากาศและปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ในบางฤดูกาล เช่น หน้าร้อนจัด และ หน้าฝน จะเป็นอุปสรรคในการบริการเพราะเราอาศัยแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นสถานที่โล่งกว้างใน การให้บริการ ฉะนั้นเราไม่สามารถที่จะควบคุมหรือแก้ปัญหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้ แต่ทางธุรกิจได้ มีแผนสำรองในการบริการคือ การจัดฉากภายในสถานที่บริการให้เป็นมุมถ่ายรูปร่างต่างๆได้ ซึ่งสามารถ ทดแทนได้ เช่นกัน

3. ปัญหานักท่องเที่ยวลดลง เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการท่องเที่ยวนี้มีฤดูของมัน เช่น Low Season หรือ High Season บางช่วงบางเดือนนั้นอาจจะเกิดปัญหานักท่องเที่ยวน้อย เราจึงจะ แก้ปัญหาโดยติดต่อกับสถานศึกษาเพื่อเสนอตัวเองให้เป็นสถานที่ในการทัศนศึกษาให้ความรู้แก่เด็ก นักเรียนนักศึกษาเกี่ยวกับชุดไทยและวัฒนธรรมไทย

4. ปัญหาภัยธรรมชาติ หากเกิดปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ธุรกิจสามารถขนย้าย ทรัพย์สินต่างๆได้ และสามารถหาสถานที่เปิดบริการใหม่ได้ชั่วคราว

5. ปัญหาพนักงานไม่เพียงพอในช่วง High Season ทางเราจัดเตรียมพนักงานชั่วคราว ซึ่งอาจ เป็นชาวบ้านหรือนักเรียนนักศึกษาที่สนใจหารายได้พิเศษและฝึกฝนการทำงานบริการ

แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต (ย่อ)

1. การขยายธุรกิจในประเภทเดียวกันคือ การขยายธุรกิจเช่าชุดไทยที่ยังคงอยู่ภายใต้แบรนด์ “เดอะเลอค่าไทยเดรส” ไปยังจังหวัดต่างๆที่เป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ กาฬสินธุ์ เป็นต้น ซึ่งก่อนที่จะขยายภายใต้แบรนด์เดิมนั้น เราจะสร้างแบรนด์ “เดอะเลอค่า ไทยเดรส” ให้เกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงภาพลักษณ์ของธุรกิจนี้ในสายตาของสังคม

2. การขยายธุรกิจคนละประเภทแต่มีความสัมพันธ์กันในเรื่องของความเป็นไทย นั่นคือการจะ ขยายเพิ่มธุรกิจขายของที่ระลึก “เดอะเลอค่า ซิวาเนีย” ซึ่งเราจะขยายต่อเติมจาก เดอะเลอค่าไทยเดรสเพื่อเป็นส่วนขายของที่ระลึก

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยวแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2555). *การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก http://www.attm.biz/news/326634/179071_1349423720. เข้าถึงเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2558.
- การวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดและสภาวะการแข่งขัน*. (2007). สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=344&pageid=5&read=true&count=true.
- การแข่งขันระดับจุลภาคและมหภาค*. (2554). สืบค้นจาก <https://jothailand744.wordpress.com/2011/01/14/>.
- การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.alticoadvisors.com/Blog/tabid/183/id/494/What-are-the-elements-of-a-SWOT-Analysis-And-what-is-swot.aspx>.
- โกมล วงศ์อนันต์ และอภิชา ประกอบแสง. (2555). *SWOT Analysis Planning* สืบค้นจาก <http://promrucsa-dba04.blogspot.com/2012/10/swot-analysis-swot-swot-humphrey-swot-2.html>.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. (2557). สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ทฤษฎีสถิติเชิงถดถอยเส้นตรงอย่างง่าย Regression*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://lms.mju.ac.th/courses/159/locker/Econometrics2/content_con/2.htm.
- แนวความคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ*. (2554). สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285.
- แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.ihotelmarketer.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=301:7ps-service-marketing-mix.
- รัฐวัชร พัฒนจิระจูน. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- วัดไชยวัฒนารามและแผนที่*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://blog.unseentourthailand.com>.

- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2558). *การขยายตัวของภาคท่องเที่ยวในช่วงไตรมาส 1/2558*. สืบค้นจาก <http://www.thaichamber.org/userfiles>.
- สถานการณ์ท่องเที่ยวของประเทศ. (2558). สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7533.
- สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- อสังการมรดกโลกเมืองเก่าอยุธยาามราตรี. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://travel.kapook.com/view10536.html>.
- Blackwell, R., Miniard, P. & Engel, J. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). OH : Thomson South-Western.
- Five Force Model*. (2012). Retrieved from <https://nidaguru.wordpress.com/category/michael-e-porter/five-force-model/>.
- Kotler, P. (1997) . *Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). New Jersey : A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.
- Porter's Five Force Model*. (n.d.). Retrieved from http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=344&pageid=5&read=true&count=true.
- Porter, M. E. (1996). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1),78-93.
- Maslow's Hierarchical Theory of Motivation*. (n.d.). Retrieved from http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Maslow_Theories.htm.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- SWOT Analysis*. (n.d.). Retrieved from <http://www.alticoadvisors.com/Blog-/tabid/183/id/494/What-are-the-elements-of-a-SWOT-Analysis-And-what-is-SWOT.aspx>.





บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรส เกิดขึ้นจากเจตนาารมณ์ร่วมกับแรงบันดาลใจ ในการอนุรักษ์และเผยแพร่วัฒนธรรมไทยโดยเฉพะชุดไทยแก่นักท่องเที่ยว ธุรกิจเดอะเลอค่าไทยเดรสจึงคิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่จากรูปแบบเดิมเพื่อสร้างความประสบการณ์ใหม่แก่ผู้รับบริการ โดยนำพฤติกรรมของคนในสังคมปัจจุบันมาเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม

กลุ่มเป้าหมายของเดอะเลอค่าไทยเดรส คือ อายุ 18-50 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่และมีรายได้ปานกลาง ชอบการเรียนรู้ท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมและเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์วัฒนธรรม การวางตำแหน่งการบริการค้ำึงด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย การเข้าถึงง่าย โดยเน้นในเรื่องความสนุกสนานเพลิดเพลิน ด้านกลยุทธ์เดอะเลอค่าไทยเดรสเน้นในด้านการบริการและส่งเสริมการขายเป็นหลัก รวมถึงราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถจับต้องได้

เดอะเลอค่าไทยเดรสวางกลยุทธ์ครอบคลุมในทุกด้านของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด รวมถึงการศึกษาปัจจัยต่างๆของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้รับบริการ เพื่อสร้างแนวทางการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

ในด้านการเงินวัดผลจากการลงทุนและผลที่ได้รับ เดอะเลอค่าไทยเดรสพิจารณาจากการคำนวณงบการเงินในด้านต่างๆ เพื่อพิจารณาความคาดหวังของธุรกิจและระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจก่อนการลงทุน และ ธุรกิจเดอะเลอค่าได้เตรียมแผนสำรองในการรองรับสถานการณ์ที่ไม่ปกติ



แบบสอบถาม

แบบสอบถาม “ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการเช่าชุดไทยในแหล่งท่องเที่ยว”

“ธุรกิจเช่าชุดไทย เดอะเลอค่าไทยเดรส” ของนักศึกษาปริญญาโท (MBA SMEs) มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

ลักษณะธุรกิจ : บริการเช่าชุดไทยเพื่อถ่ายรูปรักบัววัดไชยวัฒนาราม (จังหวัด
พระนครศรีอยุธยา)

คำชี้แจง : แบบประเมินนี้ใช้เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดธุรกิจใหม่

มีทั้งหมด 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจเช่าชุดไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการ
เลือกเช่าชุดไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง / หม้าย
3. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 50 ปีขึ้นไป
4. คุณมาจากทวีปใด เอเชีย..... แอฟริกา..... อเมริกาเหนือ.....
(โปรดระบุประเทศ) ยุโรป..... อเมริกาใต้..... โอเชียเนีย.....
5. รายได้ต่อเดือน
 น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจบริการเช่าชุดไทยถ่ายรูป

6. ช่องทางหลักในการรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของคุณคือทางใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook Line นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ โทรทัศน์
 หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยู เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ
 อื่นๆ.....โปรดระบุ

7. คุณรู้จักวัดไชยวัฒนารามในจังหวัดอยุธยาหรือไม่ รู้จัก ไม่รู้จัก

8. คุณรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดหรือโบราณสถานจากการสื่อสารรูปแบบใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook Line นิตยสาร เว็บไซต์ต่างๆ โทรทัศน์
 หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา วิทยู เพื่อน/ครอบครัว/ญาติ
 อื่นๆ.....โปรดระบุ

9. (จากรูป) คุณรู้สึกอย่างไรกับวัดไชยวัฒนาราม

- ดีมาก ดี เฉยๆ ไม่ชอบ

10. เหตุผลใดที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วัฒนธรรม อาหาร ทรัพยากรธรรมชาติ
 แหล่งท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ อื่นๆ.....โปรดระบุ

11. คุณเคยเห็นชุดไทยมาก่อนหรือไม่ เคย ไม่เคย

12. (จากรูป) คุณชอบชุดไทยหรือไม่ ชอบมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ

13. คุณรู้สึกอย่างไรกับชุดไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สวยงาม แปลกตา อายากลองใส่ อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

14. คุณเคยใส่ชุดไทยมาก่อนหรือไม่ เคย ไม่เคย

15. คุณอยากใส่ชุดไทยถ่ายรูปกับวัดไชยวัฒนารามหรือไม่ อยาก ไม่อยาก

16. ถ้าใส่ชุดไทยคุณอยากใส่สีอะไร

- สีขาว สีชมพู สีน้ำเงิน สีทอง สีส้ม
 สีเขียว สีม่วง สีแดง สีเหลือง อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

17. ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเช่าชุดไทยถ่ายรูปคือ

- แปลกใหม่ สวยงาม ภูมิใจในวันวัฒนธรรม อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

18. ราคาเท่าไรที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับการเช่าชุด

- 100-150 บาท 151-200 บาท 201-250 บาท 251-300 บาท 301-400 บาท

19. คุณคิดว่าธุรกิจเช่าชุดไทยเดอะเลอค่าไทยเดอะสมมีความเป็นไปได้หรือไม่

- เป็นไปได้ เป็นไปไม่ได้ ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกเช่าชุดไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย “✓” ลงในช่องที่ตรงกับความสำคัญที่ท่านพิจารณาดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าชุดไทย	ระดับความสำคัญต่อการเลือกเช่าชุดไทย				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
คุณภาพของชุดไทย					
ความหลากหลายรูปแบบของชุดไทย					
รูปแบบการให้บริการ					
เอกลักษณ์ของชุดไทย					
ที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					
ขนาดของสถานที่รองรับในการบริการ					

ด้านราคา					
ราคาคู่แข่งกับประสบการณ์ที่ได้รับ					
มีระดับของราคาให้เลือกตามแบบชุดต่างๆ					
มีรายละเอียดของราคาเข้าสู่ชุดอย่างชัดเจน					
ด้านช่องทางการให้บริการ					
สถานที่ให้บริการมีการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์					
เดินทางสะดวกง่ายต่อการเข้าถึง					
ตำแหน่งของร้านอยู่ในจุดโดดเด่น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
การออกบูธตามงานท่องเที่ยวไทย					
โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ					
โฆษณา ณ จุดขาย					
หนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แผ่นพับ บิวชีว์ ต่างๆ					
การส่งเสริมการขายลดราคาและฟรีค่าบริการ					
คำแนะนำจากพนักงานขาย					
ด้านบุคคล					
มารยาทและบุคลิกภาพของพนักงาน					
มีความรู้ในด้านการให้บริการเป็นอย่างดี					
ภาษาในการสื่อสารขณะบริการ					
การให้บริการอย่างเท่าเทียม					
ด้านกายภาพและการนำเสนอ					
การให้ประสบการณ์แปลกใหม่ที่คุ้มค่า					
การแสดงความเป็นไทยอย่างชัดเจน					
รักษาและเผยแพร่วัฒนธรรมไทย					
ด้านกระบวนการ					
ขั้นตอนการบริการสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
สร้างความประทับใจทุกขั้นตอนการบริการ					
อธิบายขั้นตอนก่อนรับบริการ					

20. ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....





รูปภาพประกอบ



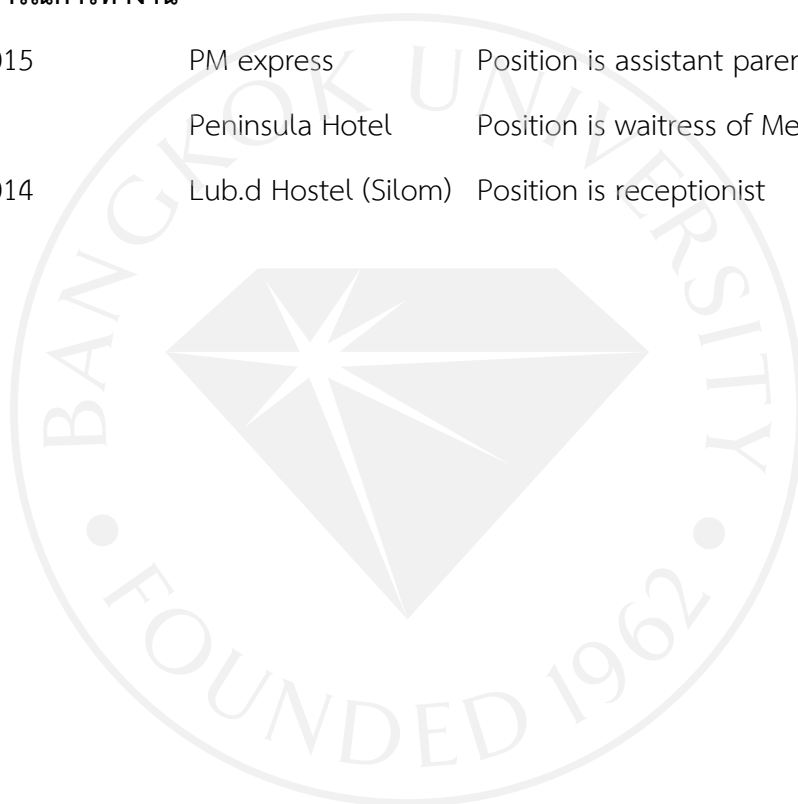


ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นามสกุล สุธินี ภัทรปัญญาภรณ์
 E-mail sutinee.atom@gmail.com
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะ มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2014-2015 PM express Position is assistant parent's Business
 2014 Peninsula Hotel Position is waitress of Mei-jiang restaurant
 2013-2014 Lub.d Hostel (Silom) Position is receptionist



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....^{สุวิชัย} ^{ภักดิ์} ^{โพธิ์} ^{อุบล} ^{มงคล}.....อยู่บ้านเลขที่ 111/42
ซอย..... ถนน ^{บางหวาย}..... ตำบล/แขวง..... ^{บางไค}
อำเภอ/เขต..... ^{บางหวาย}..... จังหวัด..... ^{กรุงเทพฯ}..... รหัสไปรษณีย์ ¹⁰¹⁴⁰
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... ⁹⁵⁷⁰²⁰¹²³¹
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....^{บทปฏิบัติการรายวิชา "ช่องมูลค่าเพิ่ม"}.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุทธิ ภัทรวชิญาลงมือ)

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร