

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya

The Resort and Studio by Check in @Pattaya (Check in @Pattaya)



โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya

The Resort and Studio by Check in @Pattaya (Check in @Pattaya)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ทองเอก ปิยะวาท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pataya

ผู้วิจัย ทองเอก ปิยะวาท

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผศ.ดร.ณัฐธนิชา ณ นคร)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 มิถุนายน 2561

ทองเอก ปิยะวาท. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต,
มิถุนายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักรักษาตัว COVID-19 Check in @Pattaya (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักรักษาตัว COVID-19 Check in @Pattaya” มีวัตถุประสงค์
1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อที่พักเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัย
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาตัวเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจที่พักรักษาตัว
ควบคู่กับการทำสตูดิโอ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่พักรักษาตัวให้บริการเสริมทางด้านถ่ายภาพ มีความสำคัญอยู่ใน
เกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร ที่พักให้บริการเสริม
ทางด้านโปรดักชั่น เทคโนโลยีที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทันสมัย และที่พักให้บริการเสริมที่
หลากหลายรูปแบบและครบครัน ตามลำดับ ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมทางด้านราคา มี
ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการแสดงราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมี
ช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ ด้านสถานที่ (Place) ความสะดวกต่อการ
เดินทาง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่
เหมาะสม การให้บริการที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกด้านจราจร และด้านส่งเสริมทางการ
ตลาด (Promotion) การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ใน
เกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการแจกหรือแลกบัตรกำนัลของเครือข่ายที่ร่วมรายการ เช่น สวนน้ำ ไข่
ต่างๆ เป็นต้น การแจกของสมนาคุณ การให้ส่วนลดในส่วนของโปรดักชั่น และการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ตามลำดับ

คำสำคัญ: ที่พัก, สตูดิโอ, นักท่องเที่ยว, ส่วนประสมทางการตลาด, พัทยา

Piyawat, T. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), June 2561,
Graduate School, Bangkok University.

The business setting up with studio Check in @Pattaya Project (68 pp.)

Advisor: Peter Rungrengkarn, Ph.D.

ABSTRACT

The research of “The business setting up with studio Check in @Pattaya Project” has purposes as follow; 1) study the expectations and satisfaction of tourists in Pattaya 2) study the factors affecting the decision to use services for Pattaya accommodation 3) study the guideline for how to set up business with a studio.

The research was a quantitative research and used questionnaires as a study tool to collect data from 400 samples. The study result found that most consumers' were female, age between 31-35 years old. Most of the samples education was bachelor degree, working as a private company and second was the private business owner. The average monthly income was 15,001 - 30,000 baht.

Researching results about marketing mix key that important to products and services. The accommodation provided extra photographing services were the most important factor and the accommodation with full facilities was secondary important. Accommodation provided on the production side, the efficient technology and modern accommodation with offered a wide range of complementary and complementary services respectively. Pricing (Price) or price suitability was the most important criteria. Second, there was a clear price display and more and various payment options respectively. Place, the convenience to travel was the most important in the criteria. Second was security in place with nice location and parking service and traffic facilitation. Market Promotion (Promotion), discounts and privileges to consumers who used the services was the most important criteria. The second was to distributing or redeeming vouchers of participating networks, such as Water Park, performance show, etc. gifts, discounts on the productions and advertising to be known by online media, billboards, etc., respectively.

Keywords: Accommodation, Studio, Tourist, Marketing Mix, Pattaya



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการ ในเขตพัททยา เพื่อจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัควบคู่ สตูดิโอ Check in @Pattaya สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง จากอาจารย์ ปีเตอร์ กัน และ อาจารย์ณัฐธินา ณ นคร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำ รวมถึงปรับปรุงแก้ไข เนื้อหา และข้อผิดพลาดของการศึกษานี้มาด้วยตลอด พร้อมทั้งได้มีการชี้แนะแนวทาง การความคิดในการ บริหารธุรกิจ ให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาส นี้ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ปีเตอร์ กัน ประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจการผลิต ที่ช่วย ชี้แนะวิชาความรู้ และข้อคิดที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนคำแนะนำ รวมถึงการแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนตัวผู้วิจัย สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้จริง ในการดำเนินการ วิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ใน โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่าน ในโครงการ นี้ ที่จะให้ วิชาความรู้ คำแนะนำ เล่น ประสบการณ์ที่ดี ข้อคิดต่างๆ แก่ข้าพเจ้า ซึ่งทำให้ข้าพเจ้านั้น มีความรู้และประสบการณ์ จนสามารถ นำมา วิจัย จนออกมาเป็นผลงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณ เราพี่น้อง เพื่อนเพื่อน รวมถึงผู้คนที่ผมไม่รู้จักอีกมากมาย ที่สละเวลา อันน้อย นิด มาช่วยทำแบบสอบถาม และช่วยให้สัมภาษณ์ รวมถึงบุคคล ผู้มีพระคุณ ท่านอื่นอีกมากมาย ที่ ยอมเสียสละเวลา มาช่วยเหลือ ผู้วิจัย ในด้านองค์ความรู้ต่างๆ รวมถึง เราอาจารย์ ประจำบัณฑิต วิทยาลัย ทุกท่าน ในการอำนวยความสะดวก ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับขั้นตอน ในการ ลงทะเบียน ใน เรื่องธุรการของทางมหาวิทยาลัย เป็นอย่างดี ขอขอบคุณเค้าเหล่านั้น จากใจจริง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ทุกคนในครอบครัว ที่เชื่อมั่นในตัวผู้วิจัย และเป็น แรงผลักดัน กำลังใจสนับสนุน ผู้วิจัยมาตลอด จะสามารถทำให้ โครงการศึกษาส่วนบุคคล ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทองเอก ปิยะวาท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	17
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7)Ps)	19
2.5 ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ	29
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	38
5.2 พันธกิจ (Mission)	38
5.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	38
5.4 กลุ่มเป้าหมาย	39
5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	39
5.6 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	40
5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร	41
5.8 การบริหารการตลาด	43
5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ	46
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน	50
6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ	50
6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	51
6.4 การประมาณยอดขาย	53
6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)	56
6.6 สรุปผลตอบแทน	56
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
7.1 บทสรุปการวิจัย	59
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6:	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้บริโภค ที่มีต่อโครงการธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya	33
ตารางที่ 5.1:	รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย	40
ตารางที่ 5.2:	ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	40
ตารางที่ 6.1:	แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น	51
ตารางที่ 6.2:	ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	51
ตารางที่ 6.3:	ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค	51
ตารางที่ 6.4:	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ	52
ตารางที่ 6.5:	ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	52
ตารางที่ 6.6:	ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี	53
ตารางที่ 6.7:	ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)	54
ตารางที่ 6.8:	ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	54
ตารางที่ 6.9:	ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)	55
ตารางที่ 6.10:	ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ	57
ตารางที่ 6.11:	ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน	57
ตารางที่ 6.12:	ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	57
ตารางที่ 6.13:	ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากกำไรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558	1
ภาพที่ 1.2: ภาพมุมสูงเมืองพัทยา	3
ภาพที่ 1.3: ชาวต่างชาติ 5 อันดับที่เดินทางมาในจังหวัดชลบุรี	4
ภาพที่ 1.4: สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวเมืองไทย	4
ภาพที่ 1.5: ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย	6
ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]	10
ภาพที่ 2.2: Model of Consumer Behavior	12
ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา	25
ภาพที่ 5.1: เมืองพัทยา	39
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างห้องพักรีวิวทะเล	44
ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างงาน Production	45
ภาพที่ 5.4: Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์	45
ภาพที่ 5.5: แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา	47
ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการจัดแสดงโชว์ที่พัทยา (KAAN SHOW PATTAYA)	48

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอันดับ 2 รองจากอุตสาหกรรมอาหาร และถือเป็น 1 ใน 5 ของแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย แผนยุทธศาสตร์แห่งชาติด้านอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งทอและแฟชั่น การท่องเที่ยว รถยนต์ และซอฟต์แวร์ (ฐาปนา บุญหล้า, 2549) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขึ้นถือเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้งบประมาณในการลงทุนพัฒนาที่ต่ำกว่า เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ และมีประสิทธิภาพกำรายได้อย่างมากมาหลายทศวรรษ แต่ปัญหาหลักในปัจจุบันพบว่า จากสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินโลกจากหนี้เสียของสินเชื่อบริษัทในสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วโลกลดลง การปลดคนงาน และการปิดตัวลงของบริษัทยักษ์ใหญ่มากมายทำให้กระแสการท่องเที่ยวซบเซาลงไปอย่างมาก ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยที่ขาดเสถียรภาพ การก่อความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้และความแตกแยก การแตกสามัคคีของคนในชาติได้ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดหวังว่าจะเดินทางมาใช้บริการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนลดลง ส่งผลให้ยอดจองที่พักซึ่งถือว่าเป็นแหล่งรายได้สำคัญ มีอัตราการลดลงอย่างน่าตกใจ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ภาพที่ 1.1: จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยและรายได้จากกำไรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
2554	16.11 ล้าน	640,000
2555	22.35 ล้าน	760,000
2556	26.55 ล้าน	920,000
2557	24.81 ล้าน	911,000
2558	29.92 ล้าน	1,119,000

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและสรุปได้รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 – 2558. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-22 ตุลาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย จำนวน 26.4 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.82 สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวประมาณ 1.31 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.59 โดยนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากตลาดจีน มาเลเซีย รัสเซีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา พร้อมคาดการณ์ว่าภายในปี 2559 ประเทศไทยจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 1.72 ล้านล้านบาท (Skyscrapercity, n.d.)

งานส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวระดับโลก “World Travel Market 2016” ณ กรุงลอนดอน โดย ททท.นำ 48 ผู้ประกอบการธุรกิจร่วมงาน พร้อมเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยอย่างลึกซึ้ง สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเพิ่มขึ้น 10% เป็น 7.34 หมื่นล้านบาทในปี 2559 การเข้าร่วมงาน WTM 2016 ททท.เน้นจุดขาย “The Unique Local Thai Experience” เชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตแบบไทยอย่างลึกซึ้ง โดยมีการตกแต่งคูหาขนาด 420 ตารางเมตร เพื่อนำเสนอแคมเปญ “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” ฉายเรื่องราวผ่าน VDO Wall พร้อมจัดสรรพื้นที่และลูกเล่นมากมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ “PA-SA-THAI- Machine” หรือ “ตู้ภาษาไทย” ให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การออกเสียงคำในภาษาไทยง่ายๆ พร้อมลุ้นรับรางวัลของที่บังบอกความเป็นไทย

พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายทะเลที่ได้รับความนิยมทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาเป็นเวลานาน จนติดอันดับเมืองท่องเที่ยวระดับโลก ใน พ.ศ. 2550 สามารถทำรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 547,500 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) แต่เดิมพัทยาเป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ อาศัยอยู่กับธรรมชาติที่สวยงาม จนหลังจากการเป็นสถานที่ตากอากาศประจำของทหารอเมริกัน เมื่อปี พ.ศ. 2502 ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ มาเป็นแหล่งท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย และเปิดรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนมากเป็นชาวต่างชาติและชนชั้นสูงได้อย่างเต็มที่ในเวลาเพียงไม่นาน ภาพลักษณ์ของพัทยาขณะนั้นถือเป็นสถานที่ตากอากาศที่หรูหราและทันสมัย (จำลอง ทองดี, 2526) จนกระทั่งเกิดปัญหาการลดลงของทหารอเมริกัน หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจึงสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ในลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวแบบ “บันเทิงเรีงรมย” เพื่อเร่งเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแทนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ลดจำนวนลง (ขวัญแก้ว อดัมบุญญาภาพ, 2546)

ภาพที่ 1.2: ภาพมุมสูงเมืองพัทยา



ที่มา: ตึก 53 ชั้น บดบังทัศนียภาพเมืองพัทยา. (2558). สืบค้นจาก <http://waterfront-pattaya.blogspot.com/2015/11/53-image-property-report.html>.

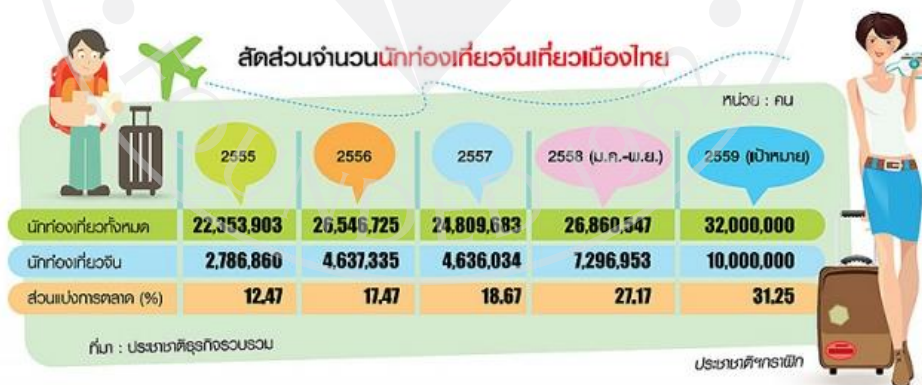
การท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรีมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีนักท่องเที่ยวมากถึง 16 ล้านคน ได้ชาวเอเซีย และชาวจีนในการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้สูงถึง 2.2 แสนล้านบาท ด้าน ททท. เมืองพัทยาได้มีการวางแผนการตลาดจับ 3 กลุ่มหลัก “ผู้หญิง-ฟู้ดเลิฟเวอร์-ไมซ์” พร้อมกับความเชื่อมั่นที่ว่าจังหวัดชลบุรีนั้นมีความพร้อมในการรองรับกลุ่มประชุมสัมมนาทุกขนาด โดยมีการเน้นการสร้างกระแสไฮซีซั่นปลายปีกับงาน “แอร์เรซัน” ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2561 จัดอีเวนต์ใหญ่เพื่อเป็นการกระตุ้นท่องเที่ยว ด้านนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเมืองพัทยาคาดว่าเงินจะสะพัดปลายปี ยอดจองที่พัก 80% ชี้กลุ่ม FIT เงินขยายตัว บริษัทธบัสจากสุวรรณภูมิให้การยืนยันนักท่องเที่ยวเงินเข้ามาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.3: ชาวต่างชาติ 5 อันดับที่เดินทางมาในจังหวัดชลบุรี



ที่มา: ท่องเที่ยวชลบุรี โตไม่หยุด 2.2 แสนล้าน พัทยาบูม “ไทยแลนด์ทราเวลมาร์ท” บิ๊กอีเวนต์รับ EEC. (2560). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-47062>.

ภาพที่ 1.4: สัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเงินเที่ยวเมืองไทย



ที่มา: ศก.-หุ้นเงิน"ผันผวนไม่กระทบทัวร์" ชี้ตรุษจีนเงินสะพัดหมื่น ล.ยันทั้งปีถึงเป้า10ล.คน. (2559). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453355732.

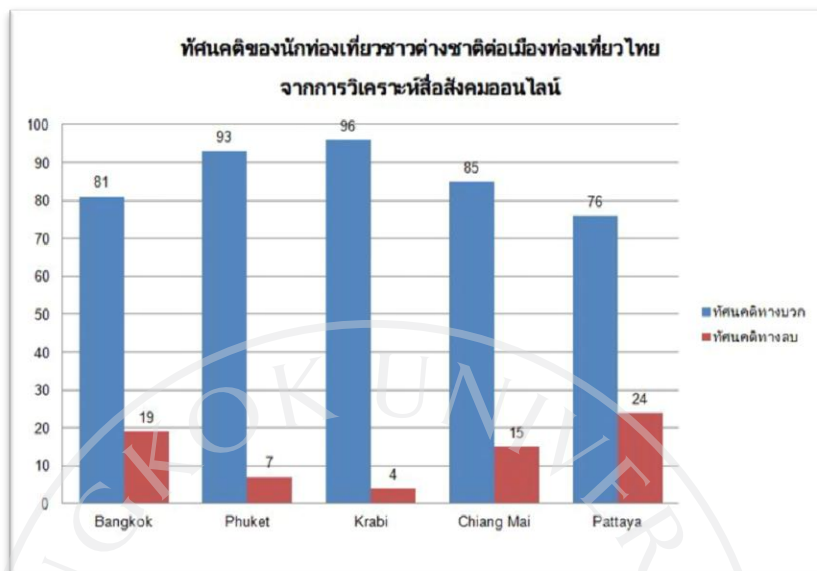
นางสาวสุลัดดา ศรุตिलाวัฒน์ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพัทยา เปิดเผยว่า ปี 2559 จังหวัดชลบุรีมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.06 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีรายได้ 1.33 แสนล้านบาท หรือ 54.01% มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา 16.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ประมาณ 11.7 ล้านคน หรือ 38.41% โดยจำนวนที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากการปรับฐานข้อมูลห้องพักในพื้นที่ จาก 42,887 ห้อง ในปี 2558 ขึ้นเป็น 62,102 ห้อง มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย 3.42 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 4,150 บาท/คน/วัน (“ท่องเที่ยวชลบุรี โตไม่หยุด 2.2 แสนล้าน”, 2560)

แนวคิดของอีอีซีด้านการท่องเที่ยว คือ เรื่องเบลเซอร์เดสตีเนชัน (bleisure destination) คือการเจาะกลุ่มนักธุรกิจเดินทางเข้ามาแล้วสามารถมาพักผ่อนหรือท่องเที่ยวได้ในขณะเดียวกัน ตามแนวคิดของอีอีซีนั้นจะทำให้จังหวัดชลบุรีกลายเป็นโมเดิร์นซิตี โดยเมืองพัทยาค่อนข้างตอบโจทย์ เพราะมีสถานที่ใหญ่ๆเพียงพอต่อการรองรับนักธุรกิจสำหรับการจัดประชุมสัมมนา การจัดกิจกรรม เพื่อเป็นรางวัล การทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ได้แก่ ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ รร. แอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน และสวนนงนุชที่กำลังสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเปิดปลายปี พ.ศ. 2560 รวมถึงโรงแรมเกือบทุกแห่งสามารถรองรับการประชุมได้ทุกขนาด

ปัจจุบันเทรนด์ของการเดินทางเปลี่ยนไปมาก เช่น นักท่องเที่ยวใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเพื่อจองที่พัก ตัวเครื่องบินให้ แต่เมื่อมาถึงแล้วจะเที่ยวเอง เป็นลักษณะกึ่งๆไม่เต็มแพ็คเกจเหมือนเมื่อก่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือ FIT (Foreign Individual Tourism) มีจำนวนมากขึ้น ขณะเดียวกันความต้องการก็มีความเฉพาะและหลากหลายมากขึ้นด้วย

นายเอกสิทธิ์ งามพิเชษฐ์ นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา กล่าวว่า ปีนี้การท่องเที่ยวเมืองพัทยามีอัตราการเติบโตไปในทิศทางที่ดี นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่กลับมาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และทัวร์จีนคลายความกังวลและเริ่มทยอยกลับมาแล้ว ทัวร์จีนแม้จะยังเที่ยวลักษณะเดิม แต่ค่าใช้จ่ายต่อหัวมีมากขึ้น จึงทำให้เงินกระจายไปมากขึ้น โดยอัตราการเข้าพักเฉลี่ยประมาณ 60% ดีขึ้น เนื่องจากปีที่ผ่านมาที่ค่อนข้างแย่

ภาพที่ 1.5:ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย



ที่มา: เมย์ทัศนคติ “นักท่องเที่ยวต่างชาติ” ต่อเมืองไทย ชื่นชม “กระบี่” ติดลบ “พัทยา-กรุงเทพฯ”. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/foreign-tourists-perspective-travel-in-thailand/>.

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า ทิศทางการเติบโตในอนาคตเป็นไปได้ในทางที่ดี คือ พัทยาเริ่มมีนักท่องเที่ยวประเภท FIT มากขึ้น โดยเฉพาะจีน จากการบู๊กิ้ง วอล์กอิน หรือบริษัททัวร์ที่มาจากสนามบินสุวรรณภูมิมาพัทยานั้นจะเต็มทุกรอบ เนื่องจากวันนี้โลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก การท่องเที่ยวเป็นไปได้ง่ายขึ้น และคนจีนก็เก่งมาก เดินทางได้หมด

อย่างไรก็ตาม แม้ปริมาณนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่สัญญาณราคาของห้องพักยังไม่ดีนัก เนื่องจากก่อนหน้านี้ที่ตลาดรัสเซียหายไป ประกอบกับพัชพัรค์ศูนย์เหรียญทำให้ห้องพักรอลงโรงแรม 3 ดาวจากที่เคยได้ห้องละ 1,200 บาท ก็เหลือ 900 บาท และต้องคราคานี้มาตลอด ยังไม่สามารถอัปราคาได้ สำหรับไฮซีซั่นคาดการณ์ว่าจะมีเข้าพักเฉลี่ย 80% สำหรับการทำการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของเมืองพัทยายังคงเป็นชาวจีนอยู่ นอกจากนี้สมาคมธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองพัทยาด้วยการไปโรดโชว์ที่ประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย รัสเซีย สิงคโปร์ และในปี พ.ศ. 2561 นี้ พัทยาจะจัดงานไทยแลนด์ ทราเวล มาร์ท พลัส ซึ่งเป็นงานซื้อขายการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาจะถือเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว แต่สำหรับธุรกิจโรงแรมและที่พักนั้นก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนักท่องเที่ยวในการจัดสถานที่รองรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันนอกจากการให้บริการด้านที่พักแล้ว ธุรกิจโรงแรมได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการแตกต่างและหลากหลายไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น ที่พักของคนกลุ่มนี้ไม่ใช่เป็นเพียงสถานที่พักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนเติมเต็มของประสบการณ์ในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้โครงการธุรกิจ check in @Pattaya นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อพักเมืองพัทยา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเมืองพัทยา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่กับการทำสตูดิโอ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อคัดกรองให้ได้กลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเมืองพัทยา
- 1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทที่พักหรือโรงแรม ในการวางแผนการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการให้สามารถสร้างธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.3 เพื่อนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของของผู้ประกอบการที่พักหรือโรงแรม ให้สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่ผู้บริโภคนั้นต้องการ อธิบายเพื่อให้เข้าใจตรงกัน

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น

1.5.3 การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภค โดยการเดินทางของผู้บริโภค จากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน หรือผ่อนคลายความตึงเครียด

1.5.4 นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวร ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน หรือผ่อนคลายความตึงเครียด

1.5.5 ที่พัก หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่ตั้งขึ้น เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในด้านที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัย การเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้องติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยจัดทำโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อ นำมาใช้ประกอบเป็น แนวทางในการประกอบธุรกิจการจัดตั้งโครงการ ซึ่งประกอบด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

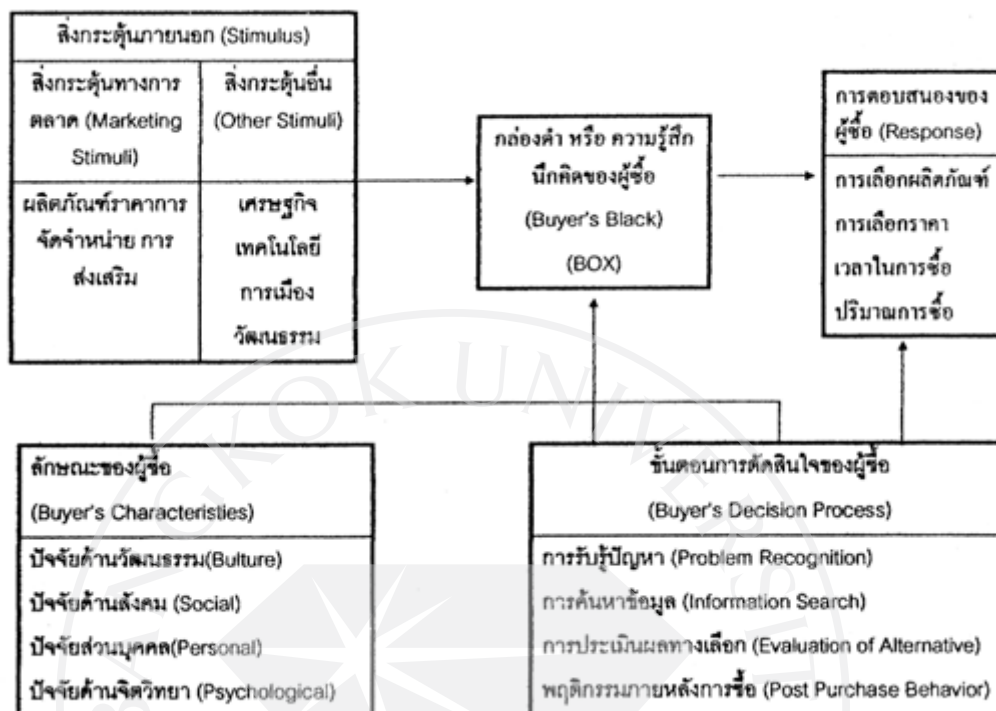
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Engle, Blackwell & Miniard (1990 อ้างใน อภิวิทย์ ยิ่งยืนสถาพร, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำ ดังกล่าว

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน

จาริณี แซ่ว่อง (2556) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การแสดงการกระทำ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภค ที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาการเปรียบเทียบ การซื้อ การประเมินผล และมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตน

ภาพที่ 2.1: รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

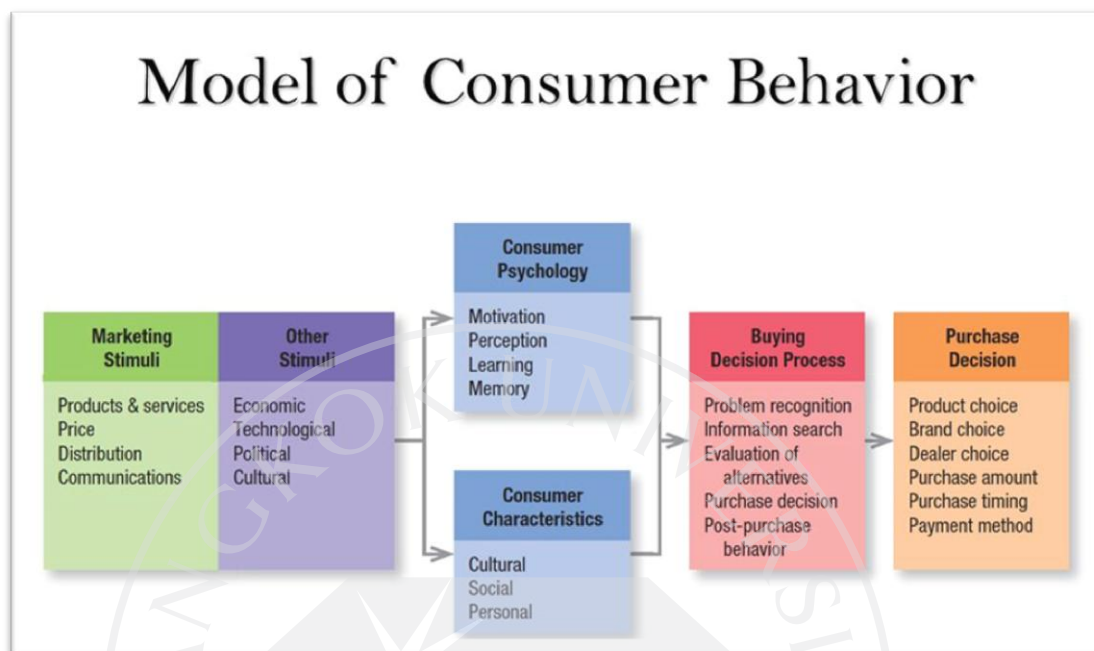
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

ภาพที่ 2.2: Model of Consumer Behavior



ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจ ดานเหตุผล หรือเหตุจูงใจ ดานจิตวิทยา โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้น ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดใหม่ได้เป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้ หากนักการตลาดสามารถที่จะเขาถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ก็จะส่งเสริมให้สามารถสร้างสิ่งกระตุ้น และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเขาไปควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทาง

เศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้น ทางวัฒนธรรม (Cultural)

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)

ถือวาเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการจะกลายเป็ นแรงจูงใจและเมื่อมีการกระตุ้นให้อยู่ในระดับที่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดกระทำ โดยมีทฤษฎีการจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

○ **ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory)** ความต้องการของมนุษย์จะจัด ในลำดับจากมากไปอย่างน้อย ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความตอง การความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความ รัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสพ ความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) โดยความต้องการของคนเราอาจเกิดขึ้นได้ พรอมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือมาก ที่สุดก่อนเป็นลำดับแรก และจากนั้นจะพยายามที่จะตอบสนองขั้นตอนถัดไป

○ **ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory)** เป็นทฤษฎีที่แบ่งปัจจัยที่ก่อ ให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfiers) จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ซึ่งการไม่มี Dissatisfiers ก็ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อ เช่นคอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้มาพร้อมกับการรับประกันจะ ถือวาเป็น Dissatisfiers แต่การมีการรับประกันสินค้าจะไม่ทำหน้าที่เป็น Satisfier หรือแรงจูงใจใน การซื้อเพราะมันไม่ได้เป็นแหล่งที่มาของความพึงพอใจที่แท้จริง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และ ตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ แต่ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดย การรับรู้จะเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งรวมถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ไต่กลิ่น ไต่ยีน ไตรสชาติ และไตรูสี การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ไดเลือกสรร (Selective Exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ไดเลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในขั ้อมูลที่ไดเลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ไดเลือกสรร (Selective Retention)

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ ตลอดจนประสบการณ์ในอดีต แต่อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมี คุณค่าในสายตามผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกสินค้าตัวอย่าง จะมีส่งผลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นผู้บริโภค ต้องเสียเงิน เพื่อซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ทักษะคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

5. การจำได้ (Memory) ความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้ แล้ว สามารถถ่ายทอดในรูปแบบของการระลึกได้

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผ่านครอบครัวหรือสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน มีส่วนทำให้เกิดค่านิยม ต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ โดยแต่ละวัฒนธรรมก็สามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณีและชั้นสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

○ อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) โดยอายุที่ต่างกันจะมีการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงต่างกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันเช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกใหม่ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

○ อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม

○ การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้เลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

○ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออก จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นอกจากนี้รูปแบบ การดำรงชีวิตยังส่งผลถึงเวลา และรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ใช้ชีวิตเร่งรีบก็จะให้ ความสำคัญกับเวลาเป็นหลัก

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นแรกผู้บริโภคจะ ตระหนักถึง ปัญหานั้นก็คือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัญหา หรือความต้องการนั้นเกิด ขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภค
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงความต้องการในสินค ้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหา ข้อมูล แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะ เขาสู่
5. ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ
6. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค ่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิด ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางจิตวิทยาไม่ได้หมายถึง การเจาะจงที่การกระทำอย่างเดียว แต่รวมไปถึง แรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และค่านิยมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความคาดหวัง ซึ่งมีผู้ให้ ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

Hersey & Blanchard (1982 อ้างใน ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นการที่บุคคลรับรู้ในการปฏิบัติ อย่างเหมาะสมตามบทบาทของตนเองและบุคคลอื่น ความคาดหวังจะเป็นตัวบอก ว่าบุคคลจะต้องปฏิบัติอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์ต่างๆ

วิศิษฐ์ วิเศษเธียรสกุล (2541 อ้างใน ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) ความคาดหวัง หมายถึง จิตที่เป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณ์ญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าว่า ควรจะเกิดอะไรขึ้น และปฏิบัติอย่างไร

ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์ (2558) สรุปความหมายของความคาดหวัง ว่า คือความรู้สึก ความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต เป็นการคาดการณ์ถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อ การรับรู้ของเรา โดยใช้ประสบการณ์ การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

ลักษณะของความคาดหวัง

Turner (1982 อ้างใน ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ลักษณะของความคาดหวัง เปรียบเหมือนกับ “การเล่นละครเวที” กล่าวคือ จะต้องต้องมีผู้แสดง ผู้ชม และมีบทบาทสำคัญ สำหรับผู้แสดง กล่าวคือ

1. ความคาดหวัง หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคมสามารถเปรียบเทียบได้ เช่นกับการแสดงละคร ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ตำแหน่งต่างๆทางสังคม โดยมีตัวกำหนดว่าแต่ละบุคคลควรจะมีพฤติกรรมอย่างไรในสังคม กิจกรรมหรือการกระทำต่างๆทางสังคม จะถูกจัดระบบ และควบคุมโดย บรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ และเงื่อนไขของสังคมที่มีความแตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐาน ซึ่งเปรียบเหมือนสคริปต์ที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคมดังกล่าวแล้ว บุคคลในสังคมจึงต้อง มีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อให้บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นในสังคมที่แสดงออก และสามารถปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคม และบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชมเป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสภาพต่างๆกัน ซึ่งจะต้องคาดหวัง และสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำทางไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วางไว้ เป็นความคาดหวังร่วมกันทางสังคม

Turner (1982 อ้างใน ภัศยารินทร์ เลิศอภิสิทธิ์, 2558) กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของ การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ ช่วยทำให้ทราบว่าความคาดหวัง ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวบุคคล และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกัน หรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากผู้บริโภคคนอื่นๆที่เคยได้รับการได้ยิน หรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้ว หรืออาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ไม่ว่าจะป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งตรง และทางอ้อมที่เกี่ยวกับการบริการหรืออิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้ และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขาย ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

โสพิณ ปั่นกาญจนโต (2550) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกดีที่ผู้รับบริการแสดงออกถึงความพอใจในทิศทางที่เป็นบวก เมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจและวัตถุ และจะแสดงออกในทิศทางลบเมื่อเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน ความพึงพอใจในด้านบริการคือ ความรู้สึกของอารมณ์ที่เป็นสุขซึ่งได้รับจากการบริการทั้งด้านการจัดการที่ดี ความสะอาด การบริการที่เสมอภาค ถูกต้อง รวดเร็ว

Wolman (1973 อ้างใน กำพล แก้วสมนึก, 2552) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความ ต้องการ หรือ แรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

Kotler (2012 อ้างใน นายจักรพันธ์ ตัณฑัยย์, 2558) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังกับผลที่ได้รับ หรือประสิทธิภาพจากสินค้า

รัชวลี วรภูมิ (2548 อ้างใน ปิณณวัชร พัชราวาลัย 2559) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งใดที่สิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุ จุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก แต่ในทางตรงกัน

ข้ามถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุ จุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจ

ลักษณะความพึงพอใจผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำมาเสนอ ลักษณะของความพึงพอใจของนักวิชาการต่างๆ ดังนี้

สุรศักดิ์ นาถวิล (2544 อ้างใน ภาณุเดช เพียรความสุข และคณะ, 2558) ได้กล่าวว่า ลักษณะความพึงพอใจไว้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวก ของบุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจะรับรู้ความพึงพอใจ จำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์รับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่ได้รับการตอบสนองแตกต่างกันไป และหากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความต้องการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ ได้รับจริง ในสถานการณ์ บริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตาม มักจะมีมาตรฐานของการบริการ นั้นไว้ในใจอยู่ก่อนเสมอแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การบอกเล่าของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการ จากโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐาน ที่ผู้ใช้บริการเหล่านี้เป็น ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการ ใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจร ของการให้บริการตลอดช่วงเวลา ของความจริง สิ่งที่ผู้บริการได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริการที่ได้รับการบริการ คือ ความคาดหวังในสิ่ง ที่คิดว่าได้รับ นี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงใน กระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับความหวังเอาไว้หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความ คาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีผู้บริการย่อมเกิดความ พึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว แต่ถ้าไม่เป็นไปตามคาดหวัง อาจจะสูง หรือต่ำกว่า นับว่าเป็นการยืนยันที่คลาดเคลื่อน ความคาดหวังดังกล่าวทั้งนี้ช่วงความแตกต่าง ที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้ายืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวก แสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พอใจ

การวัดความพึงพอใจ

Richard (1993 อ้างใน ชนิกันต์ วงษ์กรณ์, 2555) ได้กล่าวถึง การวัดความพึงพอใจว่าทำไมเราถึงต้องวัดความพึงพอใจ

1. เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความรู้สึก ความเข้าใจ

2. เพื่อที่จะแจ่มแจ้งได้ว่าอะไรคือความจำเป็น ความปรารถนา ความต้องการ และความคาดหวัง
3. เพื่อที่จะลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน
4. เพื่อตรวจสอบสิ่งที่คุณคาดหวัง เพื่อปรับปรุงคุณภาพ บริการ และความพึงพอใจ
5. เพราะต้องการนำไปสู่ผลงานที่ดีขึ้น
6. เพื่อให้รู้ว่าในปัจจุบันสิ่งที่คุณดำเนินการนั้นเป็นอย่างไรบ้าง และจากจุดนี้คุณจะมีมุ่งหน้าไปสู่อะไรต่อไป

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการให้บริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องเน้นถึงองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม อันได้แก่ ความสะดวกสบายความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นการบริการจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ บรรยากาศและความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. บริการจำเป็น บริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเนื่องจากลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการด้วยเหตุผลด้านสภาพร่างกาย เวลา ความจำเป็นในการการป้องกันความเสี่ยงและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งหากไม่ใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่สามารถกลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม เป็นต้น

2. บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกันแต่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องมาใช้ บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย พัฒนา ภาพลักษณ์ เพิ่มความสะดวกสบายและผ่อนคลาย เช่น บริการทำสีผม ทำเล็บ บริการทองเที้ยว เป็นต้น

2.4.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากพิจารณาว่าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม และพิจารณารวมกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.4.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

2.4.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบของทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2.4.3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้านี้อาจประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)
- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) โดยต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication-IMC) เพื่อให้เกิด

ประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันไว้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.4.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยไซพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และโฆษณาซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยของทางการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็น การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้ เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

- การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการ กระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้คนกลางซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้มีความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการไหลทะลักผลัก (Push Strategy) มักอยู่ในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแข่งขันการทำยอดขาย และการแจกโบนัส หรือรางวัล เพื่อตอบแทนความสามารถของพนักงาน

2.4.4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ข้อใหญ่โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในสื่อต่างๆ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy)

2.4.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และนำเสนอ สินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยไซบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยไซพนักงานขาย (Personal Selling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

2.4.4.4 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การโฆษณาเป็นการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การโฆษณา เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.4.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง

วิธีการที่นักการตลาดใช้ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยใช่แคตตาล็อก และการขาย ผ่านการกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจุดใจใหญ่บริโภคมีการตอบสนอง

2.4.5 บุคลากร (People) ผลิตภัณฑ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่าง ลูกค้ากับพนักงานของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

หัวใจของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากรเทคโนโลยี ที่จะช่วยพนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ หัวใจนี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

2.4.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการ สร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

2.4.6.1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

2.4.6.2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม

2.4.6.3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษ เหนือความคาดหมาย

2.4.6.4 External Communication ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าของบริษัท เป็นต้น

2.4.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นสิ่งที่เรามองเห็นด้วยตามเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เพอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงานทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา

“เมืองพัทยา” เดิมเป็นเพียงหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ที่ตั้งอยู่ในเขต ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากตัวเมืองชลบุรีประมาณ 30 กิโลเมตร มีลักษณะทางกายภาพ แนวหาดพัทยาทอดตัวยาวขาวาวล อยู่ในวงล้อมของโค้งอ่าวครึ่งวงกลม ตลอดแนวยาว 3 กิโลเมตร รวมกับนาจอมเทียนอีก 3 กิโลเมตร “ด้วยมนต์เสน่ห์ของน้ำทะเลใสที่ประกายระยิบระยับ เสียงคลื่นที่ซัดซ่าฝั่งดังเป็นจังหวะจะโคน ที่สามารถดื่มด่ำกับบรรยากาศอันน่าประทับใจ” ต่อมาในปี 2499 ทางราชการได้จัดตั้งเป็นสุขาภิบาลนาเกลือขึ้น ขณะนั้นหมู่บ้านชาวประมงพัทยายังอยู่นอกเขตสุขาภิบาล กระทั่งต่อมาในปี 2507 (47 ปีที่ผ่านมา) จึงได้มีการขยายอาณาเขต สุขาภิบาล จากตำบลนาเกลือไปจนถึงเขตพัทยาใต้ มีพื้นที่ในการปกครองประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.)

เมืองพัทยา เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษแห่งหนึ่งในจำนวนสองแห่งของประเทศไทย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีระดับเทียบเท่าเทศบาลนคร จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีหาดทราย และชายทะเลซึ่งมีชื่อเสียงระดับนานาชาติ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย โดยแบ่งส่วนภายในของเมืองเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน ปัจจุบัน มีแผนการเสนอชื่อเมืองพัทยาต่อยูเนสโก ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.)

สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพญา

พญาเหนือ มีโรงแรม บ้านพัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบชายหาด สามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบชายหาด ด้านติดถนนสุขุมวิทมีแหล่งท่องเที่ยวอย่างเมืองจำลอง และสถานพยาบาลขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพพญา ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้พญาเหนือยังมีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเรต์ TEDDY BEAR MUSEUM PATATYA

พญากลาง มีโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ไม่ใหญ่มาก แต่จะได้พบกับบาร์เปียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสถานีตำรวจพญา และสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงห้างสรรพสินค้า

พญาใต้ ที่มีชื่อเสียงอย่างมากเมื่อนึกถึงพญา คือ ถนนคนเดินพญา เขตเดินเท้าบริเวณมีร้านค้าเล็ก ๆ มากมาย ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี้ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปทะเล เพื่อเพิ่มบรรยากาศ ในการรับประทานอาหาร

หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่น ๆ ในเมืองพญา ด้วยเนินเขาด้านหลังของพญาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพญา นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็ก ๆ ซึ่งมีแหล่งจ่ายใช้สอย บาร์เปียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโล คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

นอกจาก 4 ส่วนของพญาที่ประกอบไปด้วย พญาเหนือ พญากลาง พญาใต้ และหาดจอมเทียน แล้วพญายังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย เช่น สวนนงนุช สวนน้ำในเมืองพญา ได้แก่ สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมซอน และสวนน้ำรามายณะ ตลาดน้ำสี่ภาค พญา ปราสาทสังฆธรรม เกาะต่างๆ เช่น เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก หมู่เกาะไผ่ เป็นต้น

วิสัยทัศน์

“เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับโลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมอย่างยั่งยืนโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมือง อย่างโปร่งใส”

ภาพที่ 2.3: ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา



ที่มา: เมืองพัทยา. (ม.ป.ป.). *ประวัติเมืองพัทยา*. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/>.

ความหมายของตราสัญลักษณ์

รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่องของเมืองพัทยา ภาพทหารโบราณขี่ม้าอยู่บนหน้าผา หมายถึง ความเป็นเอกราช (เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เคยแวะมาพักทัพที่พัทยา ก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทบุรีและกลับไปกอบกู้เอกราชของชาติ) ภาพชายหาด ทะเล และเกาะ ที่อยู่ด้านหลังคนขี่ม้านั้น หมายถึง สภาพทั่วไปของเมืองพัทยา (เมืองพัทยา, ม.ป.ป.)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวัดระดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับแรกในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 2) ด้านการเดินทางภายในพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์

- ส่วนตัว 3) ด้านการเดินทางไป-มาเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์
- ส่วนตัว 4) ด้านอสังหาริมทรัพย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอสังหาริมทรัพย์ของนักท่องเที่ยว
- 5) ด้านระดับราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจระดับราคาของสถานที่ท่องเที่ยว
- 6) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความปลอดภัยในที่พัก
- 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และ
- 8) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ณัฐธิดา เทพสุทิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง สวนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีระยะเวลาเฉลี่ย ในการเข้าพักโดยสวนใหญ่ ครั้งละ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 94.00 โดยจำนวนผู้เช่าใช้บริการสวนใหญ่มี จำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมรวมกับกลุ่มตัวอย่าง ไตแก กลุ่มเพื่อน หรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ใช้บริการสวนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาล เมืองพัทยาน่ามีความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีการหา ข้อมูล และรายละเอียดที่พักร้านอาหารอินเทอร์เน็ตหรือส่งคอมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายห้องพักที่ระดับราคาโดยเฉลี่ย 2,500 – 3,500 บาท ต่อดินสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆนอกเหนือจาก ห้องพัก คือ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเพื่อจัดตั้งโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัควอคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya ครั้งนี้ เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการ ดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยไปท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยใช้ตาราง สำเร็จรูปของ Yamane (อ้างถึงในจิรวัลย์ สอนสะอาดดี, 2558) ความคาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยยอมรับได้ เท่ากับ 5% ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาคครั้งนี้จะสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของข้อความที่เป็นแบบให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อ คำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดย ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะของข้อความที่เป็นแบบมาตราวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) โดยให้ทางเลือกในการตอบ 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง

2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผลความสำคัญของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่פקควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya ใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น การแปลค่าความหมายเป็น ดังนี้

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

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลที่ได้จำแนกตามแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บโดยนักวิจัยใช้วิธีส่งแบบสอบถามออนไลน์ ในการตอบแบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพหยา อาทิเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ เพื่อสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistic Package for Social Sciences) โดยนำค่าทางสถิติมาใช้ในการศึกษา ดังนี้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @ Pattaya ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดตั้งโครงการธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน นำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	120	29.6
หญิง	285	70.3
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน เป็นหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 เป็นชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.2
20 – 25 ปี	73	18.0
26 – 30 ปี	86	21.2
31 – 35 ปี	114	28.1
36 – 40 ปี	111	27.4
41 ปีขึ้นไป	16	3.9
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคืออายุ 36 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	45	11.1
ปริญญาตรี	302	74.5
ปริญญาโท	57	14.0
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
จำนวน	405	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ	101	24.9
พนักงานบริษัทเอกชน	136	33.5
แม่บ้าน	5	1.2
ธุรกิจส่วนตัว	107	26.4
นักเรียน / นักศึกษา	1	0.2
อื่นๆ	55	13.5
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 อาชีพข้าราชการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อาชีพอื่นๆ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	2.5
15,001 - 30,000 บาท	216	53.3
30,001 - 45,000 บาท	113	27.9
45,001 - 60,000 บาท	60	14.8
60,000 บาทขึ้นไป	6	1.48
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผลการนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการ ธุรกิจที่พักควคูสตูดิโอ Check in @Pattaya

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)									
1. ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านถ่ายภาพ	326	75	4	0	0	405	4.80	428.	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	80.5	18.5	1.0	0	0	100			
2. ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านโปรดักชั่น	236	157	9	2	1	405	4.54	594.	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	58.3	38.8	2.2	0.5	0.2	100			
3. เทคโนโลยีที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทันสมัย	215	181	8	0	1	405	4.50	566.	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	53.1	44.7	2.0	0	0.2	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้บริโภคที่มีต่อ
โครงการธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)									
4.ที่พักมีบริการเสริม ที่หลากหลาย รูปแบบและครบครัน	200	147	56	2	0	405	4.35	731.	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	49.4	36.3	13.8	0.5	0	100			
5.ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ วงจร	264	117	19	4	1	405	4.58	654.	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	65.2	28.9	4.7	1.0	0.2	100			
ด้านราคา (Price)									
1.ความเหมาะสม ทางด้านราคา	343	56	6	0	0	405	4.83	.412	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	84.7	13.8	1.5	0	0	100			
2.มีการแสดงราคา อัตราค่าบริการอย่าง ชัดเจน	209	187	9	0	0	405	4.49	.543	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	51.6	46.2	2.2	0	0	100			
3.มีช่องทางการ ชำระเงินหลากหลาย รูปแบบ	189	171	33	7	5	405	4.31	.795	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	46.7	42.2	8.1	1.7	1.2	100			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้บริโภครที่มีต่อ
โครงการธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
ด้านสถานที่ (Place)									
1.ทำเลที่ตั้งที่ เหมาะสม	162	232	10	1	0	405	4.37	.546	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	40.0	57.3	2.5	0.2	0	100			
.2ความปลอดภัย ทางด้านสถานที่	205	186	12	2	0	405	4.47	.582	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	50.6	45.9	3.0	0.5	0	100			
3.ความสะดวกต่อ การเดินทาง	275	118	10	2	0	405	4.64	.556	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	67.9	29.1	2.5	0.5	0	100			
4.การอำนวยความสะดวก ด้านจราจร	50	157	177	13	8	405	3.56	.823	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	12.3	38.8	43.7	3.2	2.0	100			
5.การให้บริการที่ จอดรถ	83	194	121	6	1	405	3.87	.755	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	20.5	47.9	29.9	1.5	0.2	100			
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)									
1.การให้ส่วนลดใน ส่วนของโปรดัคชั่น	76	305	21	1	2	405	4.12	.530	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	18.8	75.3	5.2	0.2	0.5	100			

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของผู้บริโภครที่มีต่อ
โครงการธุรกิจที่พักควคคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ						ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1	รวม			
	จำนวน (คน)						\bar{x}		
2. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	78	273	51	1	2	405	4.05	.610	มาก
จำนวนร้อยละ (%)	19.3	67.4	12.6	0.2	0.5	100			
3.การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษแก่ ผู้บริโภครที่เคยมาใช้ บริการ	231	126	43	2	3	405	4.43	.760	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	57.0	31.1	10.6	0.5	0.7	100			
4.การแจกของ สมนาคุณ	202	104	92	2	5	405	4.22	.899	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	49.9	25.7	22.7	0.5	1.2	100			
5.การแจกหรือแลก บัตรกำนัลของ เครือข่ายที่ร่วม รายการ เช่น สวนน้ำ โซ้วต่างๆ เป็นต้น การแจกของ สมนาคุณ	125	266	13	0	1	405	4.27	.540	มากที่สุด
จำนวนร้อยละ (%)	30.9	65.7	3.2	0	0.2	100			

จากตารางที่ 4.6 พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านถ่ายภาพ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาคือที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 2 จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ค่าเฉลี่ย 4.58 ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านโปรดักชั่น มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ค่าเฉลี่ย 4.54 เทคโนโลยีที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทันสมัย มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 4 จำนวน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ค่าเฉลี่ย 4.50 และที่พักมีบริการเสริมที่หลากหลาย รูปแบบและครบครัน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับที่ 5 จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ

2. ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมทางด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 ค่าเฉลี่ย 4.83 มีการแสดงราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ค่าเฉลี่ย 4.49 มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่ (Place) ความสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 ค่าเฉลี่ย 4.64 ความปลอดภัยทางด้านสถานที่ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด เป็นอันดับ 2 จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ค่าเฉลี่ย 4.47 ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ค่าเฉลี่ย 4.37 การให้บริการที่จอดรถ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ค่าเฉลี่ย 3.87 และการอำนวยความสะดวกด้านจราจร มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ค่าเฉลี่ย 4.43 การแจกหรือแลกบัตรกำนัลของเครือข่ายที่ร่วมรายการ เช่น สวนน้ำ ไขว้ต่างๆ เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 2 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ค่าเฉลี่ย 4.27 การแจกของสมนาคุณ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดเป็นอันดับ 3 จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 ค่าเฉลี่ย 4.22 การให้ส่วนลดในส่วนของโปรดักชั่น มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 ค่าเฉลี่ย 4.12 และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 ค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

ผู้จัดทำโครงการได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากบทความ เอกสารงานวิจัย และการวิเคราะห์แบบสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถาม นำผลการวิจัยทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมินำมาเป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบธุรกิจการจัดตั้งโครงการธุรกิจที่พักควบคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya เป็นทางเลือกใหม่ในการท่องเที่ยว และงาน Production ได้กำหนดรูปแบบธุรกิจไว้ดังนี้

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจที่พัก ควบคู่สตูดิโอที่ครบวงจร และมีประสิทธิภาพด้านการผลิตอย่างเต็มรูปแบบ พร้อมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน

5.2 พันธกิจ

5.2.1 มีวางแผนและเตรียมการดำเนินงานที่มีคุณภาพด้วยการใช้เทคโนโลยี และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

5.2.2 จัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งนั้นๆ

5.2.3 จัดเตรียมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ และแอปพลิเคชัน สำหรับประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

5.2.4 ให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เพื่อความน่าเชื่อถือ

5.2.5 ทำการสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

5.2.6 อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่ตลอดไป

5.3 วัตถุประสงค์

5.3.1 เพื่อเป็นประโยชน์ในการจัดตั้งธุรกิจที่พัก ควบคู่สตูดิโอให้เติบโตอย่างยั่งยืน

5.3.2 เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการผลิตสื่อของประเทศ
ไทย

5.3.3 เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตสาระของสื่อในรูปแบบต่างๆ อย่างเหมาะสม สร้างสรรค์ และเต็มประสิทธิภาพ

5.4 กลุ่มเป้าหมาย

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ต้องการพักผ่อน และท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้อย่างคุ้มค่า และกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตสาระของสื่อในรูปแบบต่างๆ

5.5 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

จัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ในนาม บริษัท Check in @Pattaya จำกัด เป็นธุรกิจที่פקควคคู่สตูดิโอ เพื่อนำมาสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและอุตสาหกรรมการผลิตอย่างยั่งยืน

สถานที่ตั้ง

พัทยา

ภาพที่ 5.1: เมืองพัทยา



ที่มา: ด็อก 53 ชั้น บดบังทัศนียภาพเมืองพัทยา. (2558). สืบค้นจาก <http://waterfront-pattaya.blogspot.com/2015/11/53-image-property-report.html>.

5.6 รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ตารางที่ 5.1: รายละเอียดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย

ฝ่าย	รายละเอียดหน้าที่
ฝ่ายบริหาร	กำหนดวิสัยทัศน์ มองภาพรวมในทุกระยะ ตัดสินใจ วางแผน บริหารจัดการ โครงสร้างองค์กร และแต่งตั้ง คัดเลือกและจัดหาบุคลากร รวมถึงติดต่อ บุคคลภายนอกในการตกลงทางการค้าต่างๆ และตรวจทานข้อพึงระวังด้าน กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
ฝ่ายการตลาด	วิเคราะห์ข้อมูล สังเกตการณ์ให้ทันตามสถานการณ์ปัจจุบัน วางกลยุทธ์และ ดำเนินงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์องค์กร สู่การเติบโตอย่างยั่งยืน
ฝ่ายบัญชี	บันทึก จัดเก็บเอกสาร เพื่อนำไปจัดทำรายงานทางบัญชีตามกฎหมาย และส่งภาษี ให้แก่สรรพากร รวมถึงดูแล และคุมทะเบียนทรัพย์สินต่าง ๆ ให้ถูกต้อง ดูแลกระแส เงินสดของบริษัท ทั้งรับเงินและเช็คส่งจ่าย ตรวจทานกับสมุดบัญชีธนาคาร และ รายงานฝ่ายจัดการ และผู้สอบบัญชี

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ผู้จัดการ	1	20,000	20,000	240,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
ครีเอทีฟ	2	20,000	40,000	480,000
ช่างภาพ	5	18,000	90,000	1,080,000
กราฟฟิก	2	20,000	40,000	480,000
ผู้ช่วยช่างภาพ	2	12,000	24,000	288,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
พ่อครัว	2	12,000	24,000	288,000
แม่บ้าน	5	10,000	50,000	600,000
Admin	2	15,000	30,000	360,000
รวม	18		398,000	4,776,000

5.7 การกำหนดกลยุทธ์องค์กร

5.7.1 SWOT Analysis

จุดแข็ง (Strength)

- เป็นที่พักที่แตกต่างด้วยบริการที่ครบวงจร
- อุปกรณ์ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ที่ทันสมัย ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ
- ทำเลดี Sea View
- มีการออกแบบที่พักให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และสัมผัสได้ถึง

ธรรมชาติ

- มีคอนเนกชันในแวดวงการผลิต

จุดอ่อน (Weakness)

- เป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนค่อนข้างสูง ทำให้เกิดความเสี่ยงสูง
- เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงต้องใช้เวลาในการสร้างชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ

โอกาส (Opportunity)

- เมืองพัทยาอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร และเป็นเมืองที่เดินทางสะดวก และเส้นทางการเดินทางที่หลากหลาย
- รัฐบาลให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว มีงานจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปีละหลายโครงการ และมีการส่งบุคลากรของสถานทูตไปเผยแพร่วัฒนธรรม รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยสู่ต่างประเทศด้วย
- ทรัพยากรทางธรรมชาติของเมืองพัทยา โดยเฉพาะทะเลค่อนข้างอุดมสมบูรณ์ สวยงามเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

- พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย จึงมีความต้องการเกี่ยวกับการเก็บภาพ ที่พร้อมสำหรับโพสต์ลงสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

- ผู้ประกอบการมีความต้องการทำการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- สภาพภูมิอากาศ
- เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติอาจถูกทำลายได้

- สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

5.7.2 การวิเคราะห์ 5C' (Marketing Planning Framework)

สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environments – Context)

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเมือง (Political)

รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และมีการจัดสรรงบประมาณ เพื่อบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างสวยงาม และมีนโยบายสนับสนุนไทยแลนด์ 4.0 ที่นำมาสู่การพัฒนาสื่อ ให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic)

เศรษฐกิจชะลอตัว แต่ไม่ถึงกับหยุดชะงัก มีการลดหย่อนภาษี

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านสังคม (Social)

ผู้บริโภคมีความต้องการพักผ่อนมากขึ้น และมีความต้องการในการเก็บภาพความทรงจำที่สวยงาม และรวดเร็วต่อการโพสต์โซเชียลมีเดีย และกลุ่มผู้บริโภค ผู้ประกอบการมีความต้องการสาระของสื่อในรูปแบบต่างๆที่สร้างสรรค์ สำหรับใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพียบพร้อมด้วยคุณภาพ ช่วยลดเวลา ลดกำลังคน อันนำมาสู่การลดต้นทุน แอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และรวดเร็ว

5.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นธุรกิจที่พักรับรองคู่สตูดิโอ และมีบริการที่หลากหลาย ครบวงจร และเพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์รุ่นใหม่ ทำงานเต็มระบบ

การตั้งราคา (Price)

อัตราค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง แต่จัดเต็มด้วยคุณภาพ เพื่อความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค

สถานที่ (Place)

สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากมาย และเต็มไปด้วยบรรยากาศแบบ Sea View

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการ โดยประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน และช่องทางออนไลน์ การนำเสนอแพ็คเกจพิเศษ เช่น ช่างภาพส่วนตัวประจำทริป กราฟฟิกส์ตกแต่งภาพ เป็นต้น

5.8 การบริหารการตลาด

กลยุทธ์การขายตามทฤษฎี AIDAS

Attention

สร้างความรับรู้ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้การสื่อสารทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยเน้นไปที่แอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

Interest

นำเสนอแพ็คเกจที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความสนใจซื้อบริการได้ง่ายขึ้น จากการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ และต่อเนื่อง จนกลายเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย

Desire

จัดโปรโมชั่นพิเศษในวันธรรมดา หรือวันหยุดระยะสั้น เช่น การลดราคาห้องพัก หากใช้บริการสามวันขึ้นไป การลดราคา 10% ของลูกค้าเก่า เป็นต้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

Action

เข้าร่วมกับผู้ผลิตรายใหญ่ ในการสร้างสาระของสื่อในรูปแบบต่างๆ เข้าร่วมกับธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านช่องทางการชำระเงิน และการสะสมแต้มต่างๆ เป็นต้น

Satisfaction

ผู้บริโภคจะได้รับการผ่อนคลาย ความสุข และภาพความทรงจำที่ดี และในส่วนของงานด้านการผลิตนั้น ผู้บริโภคจะได้รับงานที่มีคุณภาพ และใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่า

แผนดำเนินการ

รายละเอียดสินค้าและบริการ

S: ห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน วิวทะเล และบริการอื่นๆ ของทางองค์กร
ราคาคืนละ 950 บาท

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างห้องพักวิวทะเล



ที่มา: *Kalima Resort and Spa*. (n.d.). Retrieved from <http://www.alldeal.com/deals/hoteland-travel-kalima-resort-and-spa04012561>.

M: งาน Production : โฆษณา , MV

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่างงาน Production



ที่มา: *Tosakan Films*. (2015). Retrieved from <https://www.facebook.com/TosakanFilms/photos/pcb.446287525542446/446287215542477/?type=3&theater>.

L: งาน Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์

ภาพที่ 5.4: Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์



ที่มา: *Tosakan Films*. (2015). Retrieved from <https://www.facebook.com/TosakanFilms/photos/pcb.446287525542446/446287215542477/?type=3&theater>.

5.9 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

กลยุทธ์ในการเริ่มกิจการ (การลงทุน)

- จัดเตรียมแอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์สำหรับการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค
- คัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ
- ศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
- จัดหาเครือข่ายทางธุรกิจ
- นำเสนอบริการที่มีความแตกต่าง โดยเน้นการบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เช่น แพ็คเกจช่างภาพส่วนตัวประจำทริป ที่พร้อมให้บริการเก็บภาพ ตกแต่งภาพ พร้อมอัปโหลด เป็นต้น
- เข้าร่วมกับโครงการของทางภาครัฐและภาคเอกชนที่มีต่อการสนับสนุนการท่องเที่ยวและการพัฒนาการผิตสื่อ เพื่อให้ทันเทรนด์ความนิยมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป
- มีการเตรียมภาพสำหรับใช้เป็น BG ในการสร้างภาพให้กับผู้บริโภคได้มีภาพในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของพญา ได้แก่ เขาพระตำหนัก วัดพระใหญ่ ปราสาทสังฆธรรม สวนน้ำ และฟาร์มห้างสรรพสินค้า Show ต่างๆ

ภาพที่ 5.5: แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา



ที่มา: 30 ที่เที่ยวพัทยา - ชลบุรีอัพเดทใหม่ เที่ยวได้เที่ยวดี ไกลแค่เนี้ยตามไปเที่ยวทั่วรัยยัง ?
(2560). สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/8874>.

กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในระยะเวลา 1 ปี)

- เป็นผู้ผลิตสื่อที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในเมืองพัทยา
- มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างตรงจุด

- รักษามาตรฐานการบริการเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ
- จัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน และช่องทางออนไลน์ เพื่อนำเสนอบริการที่แตกต่างจาก

คู่แข่ง และครบวงจร และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค โดยการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ พร้อมโปรโมชั่นพิเศษ

- จัดหาพันธมิตรเพื่อสร้างฐานเครือข่ายให้แข็งแกร่งมากขึ้น
- มีทีมสำหรับการเก็บภาพความทรงจำประจำปี มีฝ่ายกราฟฟิกสำหรับตกแต่งภาพ

นักท่องเที่ยวใส่ BG สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆของพัทยา

- การผูกแพ็คเกจร่วมกับโชว์และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เมืองพัทยา

ภาพที่ 5.6: ตัวอย่างการจัดแสดงโชว์ที่พัทยา (KAAN SHOW PATTAYA)



ที่มา: คาน โชว์ พัทยา (KAAN SHOW PATTAYA). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.alldestinationtour.com/product/1179/kaan-show-pattaya>.

กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายในระยะเวลา 3 ปี)

- เป็นที่พักที่ครบวงจรอันดับหนึ่งของพัทยา
- เข้าร่วมกับโครงการอนุรักษ์ทางธรรมชาติ โดยการจัดกิจกรรมผ่านแอปพลิเคชัน โดยการเชิญชวนผู้บริโภคมาร่วมกิจกรรม พร้อมรับภาพที่ระลึกกลับบ้าน ที่มาพร้อมไฟล์สำหรับอัปโหลดได้
- มีแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากขึ้น เช่น แพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์

การ

- สร้างการรับรู้ผ่านแอปพลิเคชัน ให้แก่นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจมาเที่ยวเมืองพัทยา ให้รู้จักเราก่อนเป็นที่แรก ด้วยคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ดึงดูดความสนใจเพื่อเปิดตลาดต่างชาติมากขึ้น

กลยุทธ์ระยะยาว (ภายในระยะเวลา5-10 ปี)

- ขยายห้องพัก ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น
- ปรับเปลี่ยนและตกแต่งบริเวณโดยรอบ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้ที่มาใช้บริการเช่าพื้นที่ และสำหรับการถ่ายทำสื่อต่างๆ ให้มีทัศนียภาพที่มีความหลากหลายมากขึ้น
- พัฒนาและการขยายตัวสู่ต่างประเทศ
- เปลี่ยนอุปกรณ์ในการผลิตให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น กล้อง คอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำหรับตัดต่อ เป็นต้น
- พัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความเสถียรภาพมากขึ้น
- พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการบริการให้ทันสมัย
- ขยายงานด้านโปรดักชันไปในประเภทงานที่ใหญ่มากขึ้น เช่น ภาพยนตร์ เป็นต้น

บทที่ 6 งบการเงิน

รายละเอียดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจที่פקควคคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya จากการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ จึงทำให้เกิดการกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การวางแผนการดำเนินงาน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนการเงินเพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงินและความสามารถในการทำกำไร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน
- 6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ
- 6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
- 6.4 การประมาณยอดขาย
- 6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)
- 6.6 สรุปผลตอบแทน

6.1 วัตถุประสงค์ด้านการเงิน

ธุรกิจที่פקควคคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya ได้มีสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

- บริษัทสามารถดำเนินการให้ดำรงอยู่ได้ โดยจะไม่ประสบภาวะขาดสภาพคล่องทางการเงิน
- บริษัทจะสามารถมีผลตอบแทนของบริษัท มากกว่าผลตอบแทนของเงินทุน และสามารถก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินธุรกิจ
- บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้สินต่อธนาคาร

6.2 การบริหารเงินทุนในโครงการ

ธุรกิจที่פקควคคู่สตูดิโอ Check in @Pattaya เป็นธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เป็นหลัก โดยการเน้นลงทุนเกี่ยวกับการก่อสร้างที่พัก และอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสื่อต่างๆ ผู้วิจัยได้เลือกการลงทุนเป็นมูลค่า 8 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนเงินลงทุนออกเป็นเงินลงทุนส่วนเจ้าของและผู้ถือหุ้น 8 ล้านบาท และสำหรับเงินทุนเจ้าของต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 35% ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1: แสดงรายการเงินลงทุนภายในจากผู้ถือหุ้น

ประเภทการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน	อัตราผลตอบแทน ที่คาดหวัง	อัตราผลตอบแทน ถัวเฉลี่ย
ลำดับที่ 1	100%	8,000,000	35%	27.83%
รวม	100%	8,000,000		

ตารางที่ 6.2: ตารางแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	30,000
ค่าก่อสร้างที่พัก	3,250,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	250,000
ค่าอุปกรณ์การผลิต	430,000
ค่าสำรองจ่าย	500,000
ค่าที่ปรึกษาทางด้านกฎหมาย	25,000
ค่าที่ปรึกษาทางการเงิน	25,000
รวม	4,510,000

6.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร ได้แก่ ค่าเช่าสำนักงาน ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าเงินสำรองจ่ายศิลปิน ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ที่จะขึ้น 5% ต่อปี ค่าเสื่อมสำหรับอุปกรณ์สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี อัตราค่าเสื่อมราคา 20% ต่อปี

ตารางที่ 6.3: ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าไฟ	25,000	300,000
ค่าน้ำ	12,000	144,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): ตารางแสดงค่าสาธารณูปโภค

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000
รวม	40,000	480,000

ตารางที่ 6.4: ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอื่นๆ

ประเภท	มูลค่า (บาท/เดือน)	มูลค่า (บาท/ปี)
ค่าบำรุงสถานที่	10,000	120,000
ค่าสวัสดิการของพนักงาน	14,000	168,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	20,000	240,000
รวม	44,000	528,000

ตารางที่ 6.5: ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
กรรมการผู้จัดการ	1	40,000	40,000	480,000
ผู้จัดการ	1	20,000	20,000	240,000
ฝ่ายการตลาด	1	20,000	20,000	240,000
พนักงานบัญชี	1	20,000	20,000	240,000
ครีเอทีฟ	2	20,000	40,000	480,000
ช่างภาพ	5	18,000	90,000	1,080,000
กราฟฟิค	2	20,000	40,000	480,000
ผู้ช่วยช่างภาพ	2	12,000	24,000	288,000
พ่อครัว	2	12,000	24,000	288,000
แม่บ้าน	5	10,000	50,000	600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.5 (ต่อ): ตารางแสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง/เดือน	รวม (บาท)	มูลค่า/ปี
Admin	2	15,000	30,000	360,000
รวม	18		398,000	4,776,000

6.4 การประมาณยอดขาย

ตารางที่ 6.6: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ต่อปี

ประเภทสินค้าและบริการ	มูลค่ากำไร/ปี
S : ห้องพัก	1,881,000
M : งาน Production : โฆษณา , MV	3,000,000
L : งาน Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์	2,700,000

S: ห้องพัก

ห้องพักจำนวน 12 ห้อง มีทั้งห้องพักทั่วไปและห้องพักแบบ Sea view ภายในห้องประกอบด้วย เฟอร์นิเจอร์ครบชุด พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ โทรทัศน์ แอร์ ไม้ปาร์เก้ กระจกน้ำร้อนไฟฟ้า ตู้เย็น เป็นต้น รวมถึงรายได้จากบริการเสริมต่างๆ

M: งาน Production : โฆษณา , MV

ผลิตสื่อโฆษณาทางสื่อโซเชียล ความยาว 1-2 นาที ราคา 50,000-100,000 บาท ใช้เวลาในการถ่ายทำ 1 วัน (เกินเพิ่มวันละ 15,000บาท) กำไรโดยประมาณ 25%

L: งาน Production ขนาดใหญ่ ได้แก่ ภาพยนตร์ เรื่องละ 3 ล้านบาท และการให้เช่าพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมและการถ่ายทำรูปแบบต่างๆ พร้อมอุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ วันละ 10,000 บาท

ตารางที่ 6.7: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีดีเกินคาด (Best Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ห้องพัก	1,881,000	2,069,100	2,27,6010	2,503,611	2,753,972.1
M : งาน Production : โฆษณา , MV	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
L : งาน Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์	2,700,000	2,970,000	3,267,000	3,593,700	3,953,070
รายได้จากการ ให้เช่าพื้นที่	1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
รายได้จากการ ทำไรของบริษัท เสริม	4,620,000	5,0820,00	5,590,200	6,149,220	6,764,142
รวม	13,401,000	14,741,100	16,215,210	17,836,731	19,620,404

ตารางที่ 6.8: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ห้องพัก	1,254,000	1,379,400	1,517,340	1,669,074	1,835,981.4
M : งาน Production : โฆษณา , MV	2,400,000	2,640,000	2,904,000	3,194,400	3,513,840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.8 (ต่อ): ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
L : งาน Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์	2,700,000	2,970,000	3,267,000	3,593,700	3,953,070
รายได้จากการ ให้เช่าพื้นที่	960,000	1,056,000	1,161,600	1,277,760	1,405,536
รายได้จากการ ทำไรของบริษัท เสริม	3,696,000	4,065,600	4,472,160	4,919,376	5,411,313.6
รวม	11,010,000	12,111,000	13,322,100	14,654,310	16,119,741

ตารางที่ 6.9: ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีแย่ (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
S : ห้องพัก	1,140,000	1,254,000	1,379,400	1,517,340	1,669,074
M : งาน Production : โฆษณา , MV	2,100,000	2,310,000	2,541,000	2,795,100	3,074,610
L : งาน Production ขนาดใหญ่ : ภาพยนตร์	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
รายได้จากการ ให้เช่าพื้นที่	720,000	792,000	871,200	958,320	1,054,152

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.9 (ต่อ): ตารางแสดงสมมติฐานรายได้ในกรณีร้ายแรง (Worst Case)

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
รายได้จากการ ทำไรของบริษัท บริการเสริม	2,940,000	3,234,000	3,557,400	3,913,140	4,304,454
รวม	8,700,000	9,570,000	10,527,000	11,579,700	12,737,670

6.5 การวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืน (งบกระแสเงินสด)

ในส่วนของการวิเคราะห์การได้มาของเงินทุนและการใช้คืนนี้แสดงถึงกระแสเงินสดที่ใช้เป็นเครื่องมือตรวจสอบสภาพคล่องในการดำเนินงานงบแสดงฐานะทางการเงิน แบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีดีเกินคาด (Best Case)

กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)

กรณีร้ายแรง (Worse Case)

6.6 สรุปผลตอบแทน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและรายได้ทางการเงินในโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควคู๋สตูดิโอ Check in @Pattaya เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการทำกำไรของโครงการ และได้ผลสรุปตอบแทนทางการเงิน โดยใช้เครื่องมือชี้วัดข้อมูลทางการเงิน ดังนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

เพื่อให้ทราบถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการ เพื่อประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการลงทุนและใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจในอนาคต ผลการเปรียบเทียบกำไรสุทธิ และกระแสเงินสดพบว่า โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควคู๋สตูดิโอ Check in @Pattaya มีความสามารถในการเริ่มทำกำไรได้ตั้งแต่ปีที่ 1 และเพิ่มขึ้นทุกปี กิจการมีสภาพคล่องในการบริหารจัดการเงินสด

ตารางที่ 6.10: ตารางเปรียบเทียบกระแสเงินสดสุทธิ

ประเภท (รายได้)	รายได้ปีที่ 1	รายได้ปีที่ 2	รายได้ปีที่ 3	รายได้ปีที่ 4	รายได้ปีที่ 5
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	(4,510,000)	443,115	2,106,391	3,736,639	4,402,079
กรณีเป็นไปได้ตาม คาด (Most Likely Case)	(4,510,000)	(310,050)	1,038,570	2,359,519	2,887,247
กรณีแย่ (Worst Case)	(4,510,000)	(1,037,700)	6,924	1,029,051	1,423,732

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ตารางที่ 6.11: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน

ประเภท (รายได้)	ระยะเวลาคืนทุน
กรณีดีเกินคาด (Best Case)	2.10
กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	3.2
กรณีแย่ (Worst Case)	5 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

ตารางที่ 6.12: ตารางแสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีแย่ (Worst Case)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	8,031,091	2,848,666	-2,158,194

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

ตารางที่ 6.13: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

	กรณีดีเกินคาด (Best Case)	กรณีเป็นไปได้ตามคาด (Most Likely Case)	กรณีร้ายแย่ (Worst Case)
อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR)	43.20%	20.73%	-2.01%

สรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ Check in @Pattaya ธุรกิจที่พักควคูสตูดิโอ ทางโครงการลงทุนในสินทรัพย์ในการดำเนินธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นรายได้จากขายจะมีผลกระทบโดยตรงต่อโครงการ ซึ่งในกรณีนี้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนจากทรัพย์สินในกรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด 3 ปี 2 เดือน มูลค่าปัจจุบัน 2,848,666 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 20.73% เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบอื่น ๆ รวมกันหลายด้านแล้ว จะเห็นได้ว่าโครงการนี้มีความเหมาะสมที่จะลงทุน เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจค่อนข้างมาก ความเสี่ยงปานสูง ผลตอบแทนคุ้มค่า

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

7.1 บทสรุปทางการวิจัย

ผลการศึกษาโครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควัคูสตูดิโอ Check in @Pattaya สามารถสรุปผลได้ดังนี้

7.1.1 สรุปผลวิจัย

7.1.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี รองลงมาคืออายุ 36 – 40 ปี ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาการศึกษา ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 30,001 - 45,000 บาท ตามลำดับ

7.1.1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับ ผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านถ่ายภาพ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านโปรตกชั่น เทคโนโลยีที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทันสมัย และที่พักมี บริการเสริมที่หลากหลายรูปแบบและครบครัน ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมทางด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือมีการแสดงราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ตามลำดับ

ด้านสถานที่ (Place) ความสะดวกต่อการเดินทาง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือความปลอดภัยทางด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม การให้บริการที่จอดรถ และการอำนวยความสะดวกด้านจราจร

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือการแจกหรือแลกบัตรกำนัลของ เครื่องใช้ร่วมรายการ เช่น สบู่ น้ำ โข้วต่างๆ เป็นต้น การแจกของสมนาคุณ การให้ส่วนลดในส่วน ของโปรตกชั่น และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ตามลำดับ

7.1.2 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลวิจัยที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดตั้งธุรกิจที่ พักควบคุมคู่สตูดิโอ ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพควรมีการเพิ่มเติมดังนี้

ในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่ง ถือเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ความคิดเห็นที่หลากหลายและครอบคลุม เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และ เพื่อธุรกิจจะสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

การบริหารความเสี่ยง

กรณียำแย

- ขยายอุปกรณ์เครื่องมือบางส่วนเพื่อนำมาใช้หนี้
- ปิดกิจการในส่วนที่ไม่ทำกำไร หรือถ่วงรายได้
- ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาปรับใช้กับโครงการ
- เรียนรู้จากบริษัทที่ประสบความสำเร็จ เพื่อหา Key success factor มาปรับใช้กับ

โครงการ

- วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและวิเคราะห์หาวิธีแก้ปัญหาคือตรงจุด

กรณีดีเยี่ยม

- ขยายสาขาไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ภูเก็ต หัวหิน เป็นต้น
- ขยายสตูดิโอ และอุปกรณ์การถ่ายทำให้มีคุณภาพมากขึ้น และให้ทันเทคโนโลยี

ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

- จัดสร้างทีมพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเอง ไม่ต้องเช่าหรือซื้อ เพื่อลุยธุรกิจทาง

แอปพลิเคชันอีกช่องทางหนึ่ง

- ทำการสื่อสารการตลาดกับชาวต่างชาติทั่วโลกให้มาใช้บริการ Check in @Pattaya กัน

มากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและสรุปได้รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 – 2558. สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.tat.or.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.tat.or.th>.
- กำพล แก้วสมนึก. (2552). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ บริษัท พรินซ์ตัน ทูลส์ เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญแก้ว อุดมบุญญานุกภาพ. (2546). กำเนิดและการขยายตัวของพัทยา. วิ ทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คาน โชว์ พัทยา (KAAN SHOW PATTAYA). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.alldestinationtour.com/product/1179/kaan-show-pattaya>.
- จักรพันธ์ ตัณชัยย์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็คซี่ ก็ฟท์. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: คณะวิทยาการจัดการ. มหาลัยราชภัฏสงขลา.
- จำลอง ทองดี. (2526). พัทยาที่รัก. กรุงเทพฯ: มิตรสยาม.
- ชนิกานต์ วงษ์กรณ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลกระแจะ อำเภอนายายอาม จังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐาปนา บุญหล้า. (2549). โลจิสติกส์ประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธิดารักษ์ นิภาวงษ์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐธิดา เทพสุทิน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ติก 53 ชั้น บดบังทัศนียภาพเมืองพัทยา. (2558). สืบค้นจาก <http://waterfront-pattaya.blogspot.com/2015/11/53-image-property-report.html>.
- ท่องเที่ยวชลบุรี โตไม่หยุด 2.2 แสนล้าน พัทยาบูม “ไทยแลนด์ทราเวลมาร์ท” บิ๊กอีเวนต์รับ EEC. (2560). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-47062>.
- ทำอย่างไรให้ “หนังไทย” ดึงเทียบเท่าแอนิเมชันต่างชาติ. (2561). สืบค้นจาก <http://tonkit360.com/26722/>.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณณวัชร พัชราวาลัย. (2559). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมยท์ศนคติ “นักท่องเที่ยวต่างชาติ” ต่อเมืองไทย ชื่นชม “กระบี่” ดิคลบ “พัทยา-กรุงเทพ”. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/foreign-tourists-perspective-travel-in-thailand/>.
- ภักศยารินท์ เลิศอภิสิทธิ์. (2558). *ความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ ประเภทเบเกอรี่และเครื่องดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุเดช เพียรความสุข. (2558). *ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. อุบลราชธานี: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เมืองพัทยา. (ม.ป.ป.). *ประวัติเมืองพัทยา*. สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/ประวัติเมืองพัทยา/>.
- ศก.-หุ้นจีน"ผันผวนไม่กระทบทัวร์ ชี้ตรุษจีนเงินสะพัดหมื่น ล.ยันทั้งปีถึงเป้า10ล.คน. (2559). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1453355732.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- โสพิณ ปนกาญจน์โต. (2550). *การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากนกสูงสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

อภิวิชัย ยั่งยืนสถาพร. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

30 ที่เที่ยวพัทยา - ชลบุรีอัพเดทใหม่ เที่ยวได้เที่ยวดี ใกล้แค่เนี่ยตามไปเที่ยวทั่วรัยง ?. (2560).

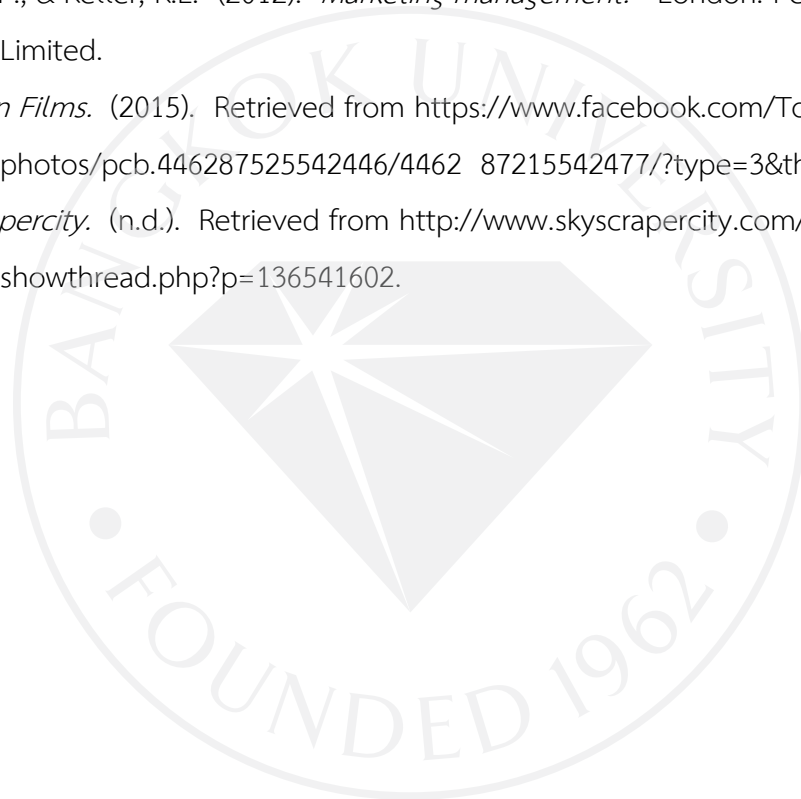
สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/8874>.

Kalima Resort and Spa. (n.d.). Retrieved from <http://www.alldeal.com/deals/hoteland-travel-kalima-resort-and-spa04012561>.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. London: Pearson Education Limited.

Tosakan Films. (2015). Retrieved from [https://www.facebook.com/Tosakan Films/photos/pcb.446287525542446/446287215542477/?type=3&theater](https://www.facebook.com/Tosakan-Films/photos/pcb.446287525542446/446287215542477/?type=3&theater).

Skyscrapercity. (n.d.). Retrieved from <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=136541602>.







แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พักควคัสตูดิโอ Check in @ Pattaya

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 25 ปี
 3. 26 - 30 ปี 4. 31 - 35 ปี
 5. 36 - 40 ปี 6. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. แม่บ้าน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. นักเรียน / นักศึกษา 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
 3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
 5. 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1. ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านถ่ายภาพ					
2. ที่พักมีการให้บริการเสริมทางด้านโปรดักชั่น					
3. เทคโนโลยีที่ให้บริการมีประสิทธิภาพ และทันสมัย					
4. ที่พักมีบริการเสริมที่หลากหลายรูปแบบและครบครัน					
5. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร					
ด้านราคา (Price)					
1. ความเหมาะสมทางด้านราคา					
2. มีการแสดงราคาอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบ					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม					
2. ความปลอดภัยทางด้านสถานที่					
3. ความสะดวกต่อการเดินทาง					
4. การอำนวยความสะดวกด้านจราจร					
5. การให้บริการที่จอดรถ					
ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. การให้ส่วนลดในส่วนของโปรดักชั่น					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
3. การให้ส่วนลด และสิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ					
4. การแจกของสมนาคุณ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
5.การแจกหรือแลกเปลี่ยนกำนันลของเครือข่ายที่ร่วมรายการ เช่น สวอนน้ำ โข้วต่างๆ เป็นต้นการแจกของสมนาคุณ					



ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล	นายทองเอก ปิยะวาท
อีเมล	thongake21@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2550 ช่างภาพประจำให้กับ บริษัท Index Event Agency จำกัด พ.ศ. 2553 ช่างภาพประจำให้กับ บริษัท เอโทมี่เดีย จำกัด พ.ศ. 2557 พิธีกรรายการ grablife by chang ของช่อง Travel Channel Thailand พ.ศ. 2560 พิธีกรรายการ ท่องเที่ยว Under The Radar ทาง YouTube Channel พ.ศ. 2560- ปัจจุบัน ผู้ก่อตั้ง LightHouse Studio พัทยา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทองเอก ชิมะเวท อยู่บ้านเลขที่ 7615
ซอย โศภณร่วมมิตร ถนน อิทธิพลรั้ววิไล ตำบล/แขวง จตุรมิตร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301022

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

"โครงการจัดตั้งธุรกิจที่พัก ดอนดู่สตูดิโอ Check in @ Pattaya"

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*หว่อง ชุม.อาท*)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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