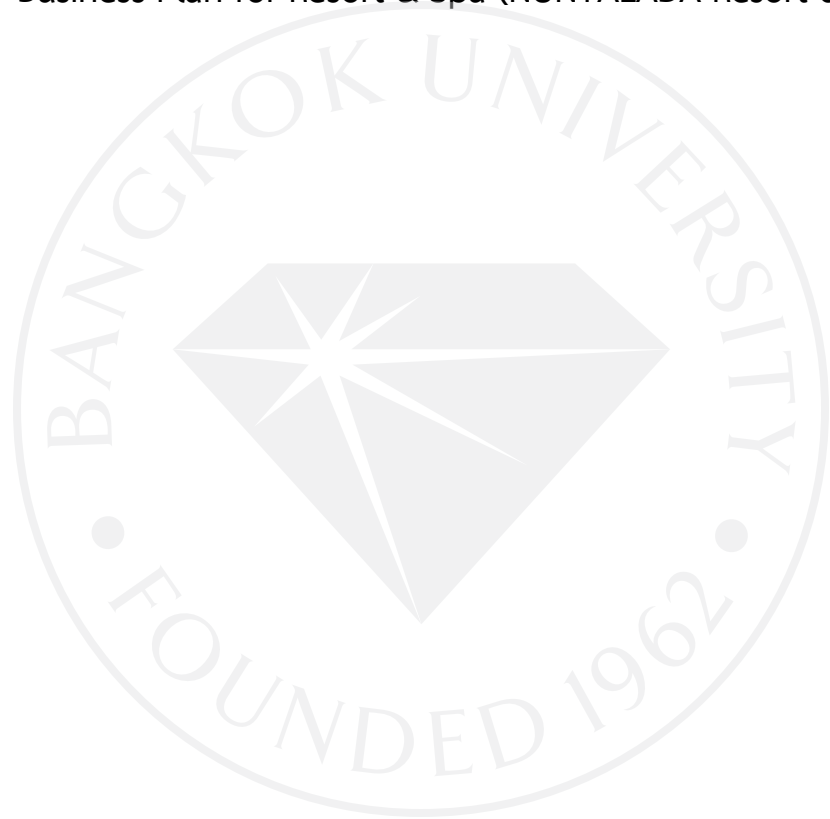


แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa)

Business Plan for Resort & Spa (NUNTALADA Resort & Spa)



แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa)

Business Plan for Resort & Spa (NUNTALADA Resort & Spa)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

ณัฐนันท์ บุญทันเจริญพงศ์
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa)

ผู้วิจัย ญัฐนันท์ บุญทันเจริญพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

ณัฐนันท์ บุญทันเจริญพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa) (66 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa) เป็นรีสอร์ทส่วนตัวที่เข้าถึงธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาพักรู้สึกถึงความใกล้ชิดของทะเลและภูเขา ประเทศไทยมีหลายสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวอยู่หลากหลายแห่ง เป็นที่นิยมและน่าสนใจของเหล่านักเดินทางและนักท่องเที่ยวทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหลักก็คือ ที่พัก โรงแรม และบรรดารีสอร์ททั้งหลาย เพราะถือว่าเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวในสถานที่นั้น และถ้าที่พักหรือรีสอร์ทใดมีบรรยากาศที่ดี สวยงามและน่าสนใจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการศึกษาพฤติกรรมผู้ที่เข้ามาเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่พักรวม ซึ่งจากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงอายุระหว่าง 15 ขึ้นไป ปีจำนวน 101 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงสถิติ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้คนส่วนใหญ่จะเลือกเข้าพักบริการรีสอร์ทมากกว่าโรงแรมหรือโฮมสเตย์จากการศึกษาวิจัยแผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa) พบว่าตลาดของการก่อตั้งรีสอร์ทที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะปัจจุบันคนให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, รีสอร์ท, สปา

Nattanun, B. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Resort & Spa (NUNTALADA Resort & Spa) (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Natthanicha Na-nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

NUNTALADA RESORT & SPA (NUNTALADA Resort & Spa) is a private resort with access to nature. Make tourists or visitors feel the proximity of the sea and mountains. Thailand has many places to visit in a variety of places. It is popular and attractive to travelers and tourists both at home and abroad. Related to the main attractions are accommodations, hotels and resorts. Because it is considered to be one of the inspiration that makes tourists want to visit that place and if any accommodation or resort has a good atmosphere Beautiful and interesting

This business plan It is an analysis of information in the business environment. And a study of the behavior of those who choose to use accommodation. To be used as a guideline in the implementation of a marketing strategy plan. From the study and research of factors influencing the decision to stay at the accommodation Thanks to the survey results, a sample of 101 men and women aged 15 and over and collect data for statistical analysis The results of the analysis showed that most people would choose to stay at a resort over a hotel or a homestay.

From the research of the resort & spa business plan (NUNTALADA Resort & Spa), it was found that the market of resort establishment is quite competitive. Because nowadays people pay more attention to tourism

Keywords: Business Plan, Resort, Spa

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa) สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ณัฐธินิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบแนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์ จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้ และดิฉันหวังว่าโครงการเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษารุ่นต่อไป หรือมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในเรื่องของการจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท

ณัฐนันท์ บุญทันเจริญพงศ์



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ/ โลโก้	3
1.2 รายละเอียดห้องพัก	4
1.3 ที่มาของธุรกิจ	9
1.4 วิสัยทัศน์	9
1.5 พันธกิจ	9
1.6 เป้าหมายการดำเนินงานธุรกิจ	10
1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	10
1.8 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	11
1.9 กฎหมายข้อบังคับการก่อสร้างรีสอร์ท	12
1.10 ขอบอนุญาตประกอบกิจการ	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	16
2.2 การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด	18
2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P Marketing	18
2.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (marketing mix)	21
2.5 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมในภายใน	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis	26
3.2 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	27
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ	29
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	30
3.6 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	30
บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	31
4.2 ผลการศึกษา	32
4.3 สรุปผลการศึกษา	52
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน	
5.1 กรอบแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์	53
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	54
5.3 แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

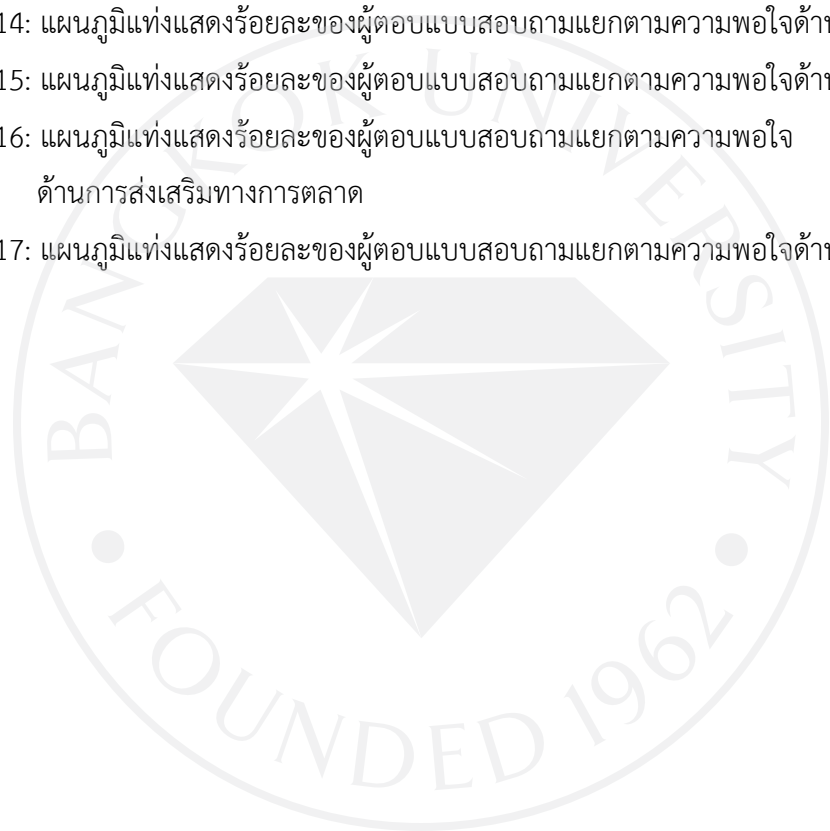
	หน้า
ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง	15
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์สอณประสมทางการตลาด 4P และ 4C (marketing mix)	19
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	22
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป	33
ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย	38
ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ	45
ตารางที่ 5.3.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	51
ตารางที่ 5.3.2: งบประมาณการลงทุน	51
ตารางที่ 5.3.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	52
ตารางที่ 5.3.4: งบกระแสเงินสด	53
ตารางที่ 5.3.5: แสดงรายละเอียดต้นทุนแปรผัน	54
ตารางที่ 5.3.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน	54
ตารางที่ 5.3.7: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	55
ตารางที่ 5.3.8: แสดงกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 5.3.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมแนวโน้มน้ำเพิ่มขึ้นในจังหวัดตราด ย่อมมีความเกี่ยวเนื่องกับการเลือกที่พักอาศัย	2
ภาพที่ 1.2: โลโก้รีสอร์ทบนทลดา	3
ภาพที่ 1.3: ห้องพักในรีสอร์ทภายนอก	4
ภาพที่ 1.4: ห้องน้ำของที่พักรีสอร์ท	5
ภาพที่ 1.5: รูปภาพภายในห้องนอน	6
ภาพที่ 1.6: รูปภาพสระว่ายน้ำและสภาพแวดล้อม	6
ภาพที่ 1.7: รูปภาพสปา	7
ภาพที่ 1.8: รูปภาพสปา	8
ภาพที่ 1.9: รูปภาพเกาะช้าง	11
ภาพที่ 2.1: รูปภาพ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	20
ภาพที่ 3.1: ข้อมูลนักท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2559-2561	24
ภาพที่ 3.2: ข้อมูลนักท่องเที่ยวแยกสัญชาติ ปีพ.ศ. 2559-2561	25
ภาพที่ 3.3: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของธุรกิจโดยมองภาพรวม	26
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	29
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ	29
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	30
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	31
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	31
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน	32
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกที่พัก ในการเข้าพักอาศัย	34
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระยะเวลาในการเข้าพัก	35
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการที่พัก	35
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ในการเข้าพัก	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวันที่ใช้บริการมากที่สุด	37
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัญหาที่พบบ่อย ในการเข้าพัก	37
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านการบริการ	40
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านราคา	41
ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านสถานที่	42
ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	43
ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านบุคลากร	44



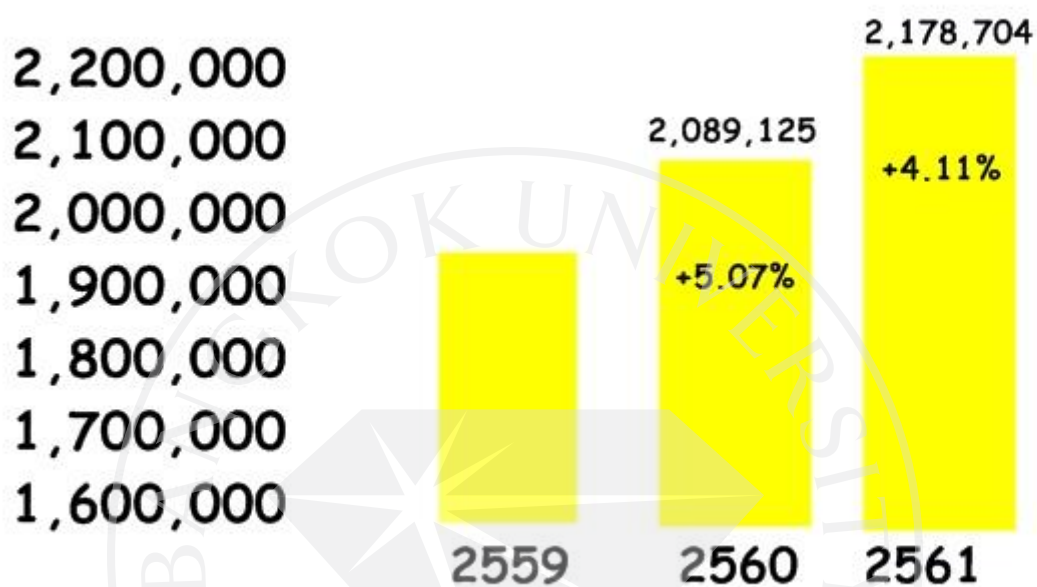
บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีหลายสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวอยู่หลากหลายแห่ง เป็นที่นิยมและน่าสนใจของเหล่านักเดินทางและนักท่องเที่ยวทั้งที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหลักก็คือ ที่พัก โรงแรม และบรรดารีสอร์ททั้งหลาย เพราะถือว่าเป็นแรงบันดาลใจอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาเที่ยวในสถานที่นั้น และถ้าที่พักหรือรีสอร์ทใดมีบรรยากาศที่ดี สวยงามและน่าสนใจ ก็ยังทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นที่นิยมมากขึ้น รีสอร์ทถือเป็นสถานที่หนึ่ง ที่น่าสนใจและการพักผ่อน และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากบรรยากาศของรีสอร์ทที่สวยงามและการเดินทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก รวมไปถึงวิวทัศนียภาพอันเขียวชอุ่มและต้นไม้ลำธารในระแวกนั้นที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักผ่อนหย่อนใจ และด้วยเหตุนี้ การเลือกพักรีสอร์ทจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดตราด ที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่บริการนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวในเรื่องที่พักอาศัยที่อยู่อาศัย กิจกรรมสิ่งแวดล้อม อาหาร และการบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับที่พักอาศัยและการท่องเที่ยวการเดินทาง หรือบ้านพักที่มีห้องนอนหลายห้อง เรียงกันอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีการให้บริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่เข้ามาพักอาศัย ผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์ตามสภาพของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ จึงทำให้ปัจจุบันนักท่องเที่ยว มีทางเลือกในการพักอาศัยที่พักมากขึ้น ธุรกิจที่พักอาศัยนี้จึงเป็นธุรกิจที่สามารถทำกำไรได้และสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งข้อมูลสถิติ สสช.สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการรวบรวมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมจังหวัดตราด ในปี 2552-2558 แสดงให้เห็นได้ชัดว่าการท่องเที่ยวและพักแรมเป็นที่ได้รับความนิยมพอสมควร ในปัจจุบันมีอัตราการท่องเที่ยวและเข้ามาพักแรมในจังหวัดตราดเพิ่มขึ้นทุกปีจากปีก่อนๆ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่

ภาพที่ 1.1: นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมแนวโน้มน่าเพิ่มขึ้นในจังหวัดตราด ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกที่พักอาศัย



ที่มา: สยามรัฐ ออนไลน์. (2562). เปิดตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/106192>

1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจรีสอร์ท & สปา (NUNTALADA Resort & Spa) เป็นธุรกิจประเภทที่พักอาศัย และให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ให้มีความสะดวกสบายตลอดการเข้าพัก โดยมีสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ธรรมชาติ และบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เหมาะแก่การพักผ่อน

โลโก้

ภาพที่ 1.2: โลโก้รีสอร์ทนันทดา



NUNTALADA เป็นคำที่มาจากชื่อจริงของเจ้าของที่พัก ซึ่งในชื่อนี้มีสองคน เราจึงใช้ตัว NL เป็นตัวย่อ สีเขียว เป็นสีที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ ต้นไม้ ป่าเขา ช่วยให้มีอารมณ์ร่วมกับสิ่งอื่นๆ ตลอดจนถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัวเรา สีเขียวจะช่วยให้รู้สึกถึงความความสบายและความผ่อนคลายสงบและความพอดี นอกจากนี้สีเขียวยังเป็นสีที่เข้ากับผู้อื่นได้ง่ายอีกด้วย สีทอง เป็นสีที่แสดงถึงความหรูหรา มั่งคั่ง มั่งมี อบอุ่น เป็นมิตร ความร่ำรวย ความสำเร็จ และโชคลาภอีกด้วย

1.2 รายละเอียดของห้องพัก

1.2.1 ห้องพัก

ห้องพักเป็นบ้านเดี่ยว 2 ชั้น มีบรรยากาศที่ดีอยู่กลางธรรมชาติ และมีสภาพอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี เหมาะแก่การพักผ่อน ตัวบ้านจะห่างจากหลังอื่น เพื่อให้ผู้พักรู้สึกมีส่วนร่วมตัวและสะดวกสบาย

ภาพที่ 1.3: ห้องพักในรีสอร์ทภายนอก



ที่มา: PANAIIDII. (2562). รีสอร์ทใหม่สุดหรู ใกล้ชิดธรรมชาติ. สืบค้นจาก

<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/003091/lang/th/>

ห้องน้ำ มีห้องน้ำ 1 ห้อง ในบ้าน 1 หลัง ในห้องน้ำมีอ่างแช่น้ำ และผู้เข้าพักสามารถมองเห็นทิวทัศน์
บรรยากาศ

ภาพที่ 1.4: ห้องน้ำของที่พักรีสอร์ต



ที่มา: Forfur. (ม.ป.ป.). ห้องน้ำ แบบห้องน้ำ แต่งห้องน้ำ ตกแต่งห้องน้ำ. สืบค้นจาก
<https://bit.ly/2GJkTyE>

ห้องนอน ห้องนอนอยู่ชั้น 2 จะเน้นความสะอาดสบายเป็นหลัก เหมาะกับการพักผ่อน และยังเข้าถึงบรรยากาศของธรรมชาติได้

ภาพที่ 1.5: รูปภาพภายในห้องนอน



ที่มา: Pinterest. (ม.ป.ป.). แบบรีสอร์ท Eco โครงสร้างไม้ไผ่ พักผ่อนด้วยธรรมชาติ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Gw9Ys8>

สระน้ำ สระน้ำจะอยู่หน้าบ้านของแต่ละหลัง เพื่อให้ผู้ที่เข้าพักรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว
ภาพที่ 1.6: รูปภาพสระว่ายน้ำและสภาพแวดล้อม



ที่มา: ชิลไปไหน. (2562). ที่พักสวยในฝัน ดีไซน์สุดอลัง. สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/10575/>

สปา (สปาถือว่าเป็นจุดเด่นและความแตกต่างของรีสอร์ท)

สปาผ่อนคลาย เป็นการทำสปาที่อยู่กลางธรรมชาติและเป็นสปาแบบกลางแจ้ง ซึ่งจะอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและวัสดุที่ใช้ในสปาจะเป็นวัสดุ อุปกรณ์ที่หาได้จากธรรมชาติ และทำให้ผู้เข้าพักได้ใกล้ชิดกับสมุนไพรที่เป็นของไทยและหาได้จากธรรมชาติ

ภาพที่ 1.7: รูปภาพสปา



ที่มา: Tripadvios. (ม.ป.ป.). *กระโจมขาวนวดไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2F6Zizx>

ห้องอาหาร รับประทานอาหารบนบ้านต้นไม้ เหมาะแก่การชมวิว รับลมธรรมชาติ และทำให้ผู้เข้าพักอยู่ใกล้กับธรรมชาติมากที่สุด

ภาพที่ 1.8: รูปภาพสปา



ที่มา: MThai. (2562). รีสอร์ทธรรมชาติ. สืบค้นจาก

<https://travel.mthai.com/hotel-review/133565.html>

1.3 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจที่พัก รีสอร์ทของในประเทศไทยมีมานานกว่า 100 ปี แต่เดิมเรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” เนื่องจากไม่มี สถานที่สำหรับผู้เดินทางในการพักค้างแรมเหมือนทางตะวันตก ผู้เดินทางมักจะอาศัยบ้านญาติพี่น้องหรือบ้าน เพื่อนฝูง หรือไม่ก็ไปอาศัยวัด ต่อมาจำนวนผู้เดินทางมากขึ้นจึงมีการสร้างที่พัก สำหรับคนเดินทางขึ้น โดยมีลักษณะเป็นเรือนแถวชั้นเดียว ต่อมาจึงมีการแบ่งห้องเป็นส่วนเพื่อความ สะดวก ที่พักคนเดินทางได้ พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ

รีสอร์ท NUNTALADA มีจุดมุ่งหมายที่จะให้บริการผู้ที่เข้าพักและนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศและ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก เกิดความความสะดวกสบายและได้พักผ่อนไปกับ สภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ และทำให้การท่องเที่ยวของผู้ที่เข้าพักอาศัยรู้สึกมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

1.4 วิสัยทัศน์

มุ่งเน้นการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกรสบายและทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักอาศัยได้ อยู่ใกล้กับธรรมชาติ ได้ผ่อนคลายกับการพักผ่อนในวันหยุด และทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการ อีกในทริปต่อไป

1.5 พันธกิจ

- 1) เป็นที่พัก รีสอร์ท ที่มีมาตรฐานในเรื่องความสะอาด
- 2) บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ
- 3) ใส่ใจในเรื่องข้อมูลในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก

1.6 เป้าหมายการดำเนินงาน

1.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) ทำให้ธุรกิจที่พักรีสอร์ทเป็นที่ได้รับความรู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยวและบุคคลที่อยากพักผ่อน
- 2) ได้รับการยอมรับในเรื่องความสะอาดและการใส่ใจผู้พักอาศัย
- 3) จัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการเรียกลูกค้าและโปรโมชั่นรีสอร์ททางสื่อออนไลน์ต่างๆ

1.6.2 เป้าหมายในระยะกลาง

- 1) ทำกำไรต่อเดือนให้มากกว่า 40%
- 2) ทำให้รีสอร์ทเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเข้าพักแล้ว

1.6.3 เป้าหมายในระยะยาว

- 1) เป็นที่ยอมรับและน่าสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2) พัฒนารีสอร์ทและก้าวสู่ความยั่งยืน
- 3) ยืนหยัดในมาตรฐานเรื่องความสะอาดและการใส่ใจลูกค้า

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.) ทำให้รีสอร์ทเป็นที่สนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- 2.) สร้างรายได้ทำกำไรให้มากกว่า 70% ต่อเดือน
- 3.) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักได้ใกล้ชิดธรรมชาติและพักผ่อนอย่างเป็นส่วนตัว
- 4.) เปิดที่พักแบบใหม่ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก

1.8 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

1.8.1 เกาะช้าง จังหวัดตราด

เกาะช้างเป็นสถานที่เกาะที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากเกาะภูเก็ต และมีพื้นที่ 429 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นเขาสูงที่มีผาหินชันชันยอดเขาที่สูงที่สุดได้แก่ เขาสลักเพชร และมีความสูง 744 เมตร สภาพป่าโดยทั่วไปอุดมสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา เป็นต้นกำเนิดของต้นน้ำลำธาร ทำให้มีน้ำตกหลายแห่งเกิดขึ้นบนเกาะ ชายหาด และมีปะการังที่สวยงามอยู่ทางด้านตะวันตกของเกาะ

ตั้งอยู่ในหาดคลองพร้าว และเป็นที่พักอันเหมาะสมเจาะลงตัวสำหรับผู้ที่ต้องการเที่ยวชมเกาะช้าง และแหล่งท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง จากที่พัก ท่านสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกง่ายดายไปยังทุกที่ในเมืองที่มีชีวิตชีวานี้ ที่พักแห่งนี้ยังมีเสน่ห์เป็นพิเศษ ด้วยสภาพแวดล้อมที่สะอาดเรียบร้อย ใกล้กับบิเกิ้ลส์ สเต็กเฮาส์, ร้านอาหารเชียวอุดร, Ko Chang International Clinic

ภาพที่ 1.9: รูปภาพเกาะช้าง



ที่มา: การท่องเที่ยวไทย-ที่ท่องเที่ยว. (2560). *เที่ยวเกาะช้างพักหาดไหนดี*. สืบค้นจาก

<https://travel.mthai.com/hotel-review/133565.html>

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้เช่าที่พักอาศัยระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง พระราชบัญญัติ
โรงแรมพ.ศ.2547 ได้วางหลักเกณฑ์ที่สำคัญต่างๆ เช่น

นิยามคำว่า 'โรงแรม' หมายความว่าสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่
พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ
องค์การมหาชนหรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศลหรือการศึกษาทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไร
หรือรายได้มาแบ่งกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน
ขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 13 เพื่อประโยชน์ในการกำหนดและควบคุมมาตรฐานของโรงแรม ส่งเสริมการประกอบธุรกิจ โรงแรมและส่งเสริมการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมความมั่นคงแข็งแรง สุขลักษณะหรือความปลอดภัยของ โรงแรม รัฐมนตรีโดยคำแนะนำของคณะกรรมการมีอำนาจออกกฎกระทรวงกำหนดประเภทของโรงแรม และกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาด ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกหรือ มาตรฐานการประกอบธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ เงื่อนไขทั้งหมดดังกล่าวให้รวมถึงการห้ามประกอบกิจการอื่นใด ในโรงแรมด้วย

มาตรา 15 ห้ามมิให้ผู้ใดประกอบธุรกิจโรงแรมเว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน

มาตรา 18 นายทะเบียนจะออกใบอนุญาตให้แก่ผู้ขอรับใบอนุญาตได้เมื่อเห็นว่าสถานที่ตั้งขนาดและ ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวก หรือมาตรฐานการประกอบธุรกิจของโรงแรมแต่ละประเภทเป็นไปตาม หลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 13

มาตรา 19 ใบอนุญาตฉบับหนึ่งให้ใช้กับโรงแรมที่ระบุชื่อไว้ในใบอนุญาตเท่านั้นและให้มีอายุห้าปีนับตั้งแต่วันที่ออกใบอนุญาต

ขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม โฮสเทล

เมื่อการก่อสร้างโรงแรมแล้วเสร็จ สิ่งที่เป็นเจ้าของโครงการจะต้องดำเนินการขั้นตอนต่อไปคือ การขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม เพื่อให้ไม่ให้ขัดต่อ พ.ร.บ.โรงแรม พ.ศ. 2547 และเพื่อเป็นการ รับประกันให้ลูกค้าของคุณอุ่นใจว่าเราเป็นผู้มีคุณสมบัติประกอบธุรกิจโรงแรมอย่างแท้จริงโรงแรมอยู่ใน เกณฑ์มาตรฐาน โรงแรมจึงต้องมีใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม ไม่เช่นนั้นหากถูกตรวจพบว่าโรงแรม ไม่มีใบอนุญาตจะถูกสั่งปิดแล้วยังมีความผิดในคดีอาญา

จุดหลักที่โรงแรมไม่สามารถขออนุญาตประกอบธุรกิจได้ มีหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

- 1.) กฎหมายว่าด้วยผังเมือง กำหนดเขตพื้นที่โซนสี ว่าในบางพื้นที่ได้มีการกำหนดห้ามก่อสร้าง อาคารโรงแรม
- 2.) กฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร
- 3.) การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 4.) ประเภทและขนาดห้องพัก
- 5.) สถานที่จอดรถ
- 6.) ระบบความปลอดภัย

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจภายใน ทำให้ทราบถึงสถานะ ความสามารถขององค์กรในสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการพัฒนา การวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจจากจุดแข็งขององค์กรและการแก้ไขปัญหาของจุดอ่อนขององค์กรได้อย่างตรงจุด การวิเคราะห์โดยใช้โมเดล 6W1H เพื่อช่วยให้เราเข้าใจและทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การเลือกซื้อ การใช้สินค้า การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C เพื่อช่วยให้เข้าใจแนวทางในการวางแผนทางการตลาดการมองเห็นในมุมมองต่างๆของผู้บริโภค ผู้จำหน่าย เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและปรับเปลี่ยน ให้สอดคล้องกับตลาดในปัจจุบัน

การวิเคราะห์โดยภาพรวมสามารถทำให้องค์กรเข้าใจบทบาทปัญหาและการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและศักยภาพขององค์กรเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนา แก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุดและตรงปัญหา เพื่อความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT หรือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารได้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจและ มองเห็นโอกาส อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธุรกิจทุกประเภท

ความหมาย SWOT

จุดแข็ง (Strengths) จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายในธุรกิจและเป็นข้อดีที่เกิดขึ้นภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการตลาด การเงิน และข้อได้เปรียบด้านการผลิต และด้านทรัพยากรบุคคล โดยบริษัทจะต้องใช้ผลประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) จุดอ่อนหรือจุดด้อย ข้อเสียเปรียบเป็นผลมาจากปัจจัยภายในของธุรกิจ เป็นปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจในด้านต่างๆของบริษัท เช่น การบริการ นโยบายและทิศทาง การบริการที่ไม่แน่นอน หรือบุคลากรที่ขาดคุณภาพ ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการในการปรับปรุงบุคลากรให้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ของธุรกิจและบริษัท

โอกาส (Opportunities) เกิดจากปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทที่เอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โอกาสจะแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ว่าโอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสให้กับธุรกิจอยู่เสมอ โดยการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น สภาพของเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและการแข่งขันในตลาด และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) เกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลเสียต่อธุรกิจของเรา เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น หรืออัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดการชะลอตัว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสภาพสิ่งแวดล้อม และพยายามแก้อุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์และพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถภายในของบริษัททุกๆ ด้านเพื่อที่จะเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายในคือระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง บรรยากาศและระเบียบในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร เช่น บุคลากร เงิน รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้าด้วย

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ช่วยให้เราสามารถมองเห็นภาพขององค์กรได้อย่างชัดเจน การประเมินองค์กร การบริหารงาน ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาแก้ไขได้อย่างตรงจุด เพื่อการบริหารงานในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจ (ปัจจัยภายในที่ควบคุมได้)

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็ง

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. รีสอร์ทที่ตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเหมาะแก่การมาพักผ่อน 2. ท่าเลที่ตั้งของรีสอร์ทอยู่ติดเขาและทะเล 3. มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น ระบบความปลอดภัยที่ดี มีสถานที่สำหรับจัดเลี้ยงจัดสัมมนา มีกิจกรรมด้านการพักผ่อนหย่อนใจได้แก่ การบริการนวดแผนไทย สปา สระว่ายน้ำ คาราโอเกะ ร้านอาหารชาวน้ำแล้วพิตเนสเป็นต้น 4. การบริการของพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีทักษะในการทำงานโดยเฉพาะการบริการแบบเป็นกันเองแบบเป็นคนไทย 5. มีระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต 	<ol style="list-style-type: none"> 1. รีสอร์ทของเราอยู่ไกลจากชุมชนและศูนย์การค้า 2. ขาดบุคลากรที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วยโมเดล 6W1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยโมเดล 6W1H เป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยให้เราสามารถเข้าใจพฤติกรรม การเลือกซื้อ การเลือกใช้สินค้าของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและตรงประเด็น เพื่อช่วยให้เราสามารถวางแผนในการพัฒนาและดำเนินการจัดการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยดังนี้

2.2.1 WHO

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค แบ่งออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักท่องเที่ยวและนักเดินทางที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดตราด กลุ่มเป้าหมายรองคือ บุคคลทั่วไปที่ต้องการมาพักผ่อน

2.2.2 WHAT

ความสะดวกสบายในการเข้าพักอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อน และมีการบริการที่มีคุณภาพของรีสอร์ท

2.2.3 WHERE

จองผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น AGODA , Trivago , Traveloka ,การจองผ่านอีเวนต์ต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย และ Walk in

2.2.4 WHEN

ลูกค้าจะเข้าพักในช่วงสุดสัปดาห์และช่วงเทศกาล เพราะเป็นเวลาที่คนส่วนมากท่องเที่ยว

2.2.5 WHY

ทำเลของเราเป็นธรรมชาติสวยงาม มีกิจกรรมให้ทำมากมาย และการบริการของเราเป็นกันเองแบบไทยๆ นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้

2.2.6 WHOM

ตัวของนักท่องเที่ยวเองที่ชอบธรรมชาติ การรับรู้ข้อมูลผ่านการตลาด และการดูรีวิวจากผู้ที่เคยมาเข้าพัก

2.2.7 HOW

มีการจัดโปรโมชั่นในการเข้าพักเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เข้ามาสัมผัส และมีการเก็บพ้อยท์ทุกครั้งที่เข้าพัก เพื่อนำไปแลกเป็นส่วนลดต่างๆได้อีกด้วย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาดดังนี้

- 1) ช่วยให้เข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 2) ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- 3) ช่วยให้ตลาดผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น
- 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนของตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการช่วยในการปรับปรุงกลไก กลยุทธ์ของตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบของคู่แข่ง

2.3 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P Marketing

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีของ 4P Marketing

2.3.1.1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจมีส่วนประกอบหลักซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างแรกคือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) สำหรับในส่วนสินค้านั้น แบ่งออกเป็น สินค้าประเภทที่จับต้องได้ และสินค้าประเภทที่จับต้องไม่ได้ สำหรับการให้บริการนั้นแบ่งออกเป็น การบริการแบบมีส่วนร่วม และการบริการแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นสินค้าและบริการจึงนับได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง โดยต้องมีคุณลักษณะสำคัญ คือ คุณภาพ (Quality)

2.3.1.2.ราคา (Price) การกำหนดราคานั้นว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ โดยมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ขนาดของตัวธุรกิจ ประเภทของสินค้าที่ต้องการจำหน่าย ค่าใช้จ่ายต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด กฎหมาย ความเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบ หรือแม้แต่วาระการจัดจำหน่าย ต้นทุนการผลิต และการส่งเสริมการขาย

2.3.1.3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หากเป็นสินค้าที่ขายไปหลายๆ แห่งวิธีการขาย หรือการกระจายสินค้านั้นจะมีความสำคัญมาก โดยหลักการของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร

2.3.1.4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เมื่อธุรกิจทราบว่าลูกค้าต้องการอะไรมีรสนิยมแบบไหน เพื่อที่จะสามารถสร้างโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง แต่การส่งเสริมการขายนั้นมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับงบประมาณ ด้านค่าใช้จ่ายอย่างมาก และควรจะต้องพยายามให้ได้ผลลัพธ์กลับคืนอย่างคุ้มค่าที่สุด ซึ่งมีอยู่หลายวิธีที่สามารถช่วยได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม

2.4 4Cs (Consumer-Cost-Communication-Convenience)

หลังจาก 4Ps เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มกลับมาปรับตัว 4Ps ที่เน้นไปเรื่องความคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs ซึ่งถูกเรกนำเสนอโดย Robert F. Lauterborn

Consumer wants and needs (Product -> Consumer)

ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าแบบแต่ก่อนก็กลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมันคือการมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้า นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริงๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งซึ่งมีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็จะต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

Cost (Price -> Cost)

“ราคา” ที่ถูกพูดถึงไม่ใช่แค่เรื่องของเงิน แต่พูดถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยน เพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นได้ ราคาที่ว่าสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลา ความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย

Communication (Promotion -> Communication)

แม้ว่าความหมายอาจจะคล้ายๆ กับ Promotion ของ 4Ps แต่ในมุมมองของ 4Cs นั้นจะไม่ใช่เรื่องการพยายาม “กล่อม” หรือ “ชี้นำ” ลูกค้าแบบ Promotion หากแต่ Communication นี้จะเน้นเรื่องการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค กล่าวคือการสื่อสารที่ลือไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของพวกเขา

Convenience (Place -> Convenience)

สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลังๆ ที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบ Physical อีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสินค้าของเราให้ดีที่สุด

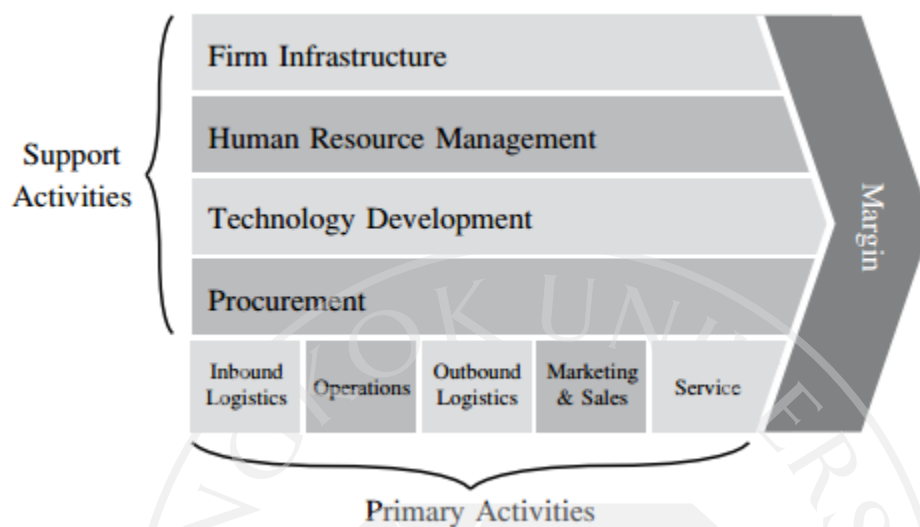
ตารางที่ 2.4: การวิเคราะห์สอประสมทางการตลาด 4P และ 4C (marketing mix)

4P	4C
Product บ้านพักรีสอร์ทหลังเดี่ยวแบบส่วนตัว อยู่ท่ามกลางภูเขาและติดทะเล Price เริ่มต้นที่ 7,000 Place เกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย Promotion การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดร่วมกับคู่ค้าเป็นประจำเช่น งานไทยเที่ยวไทย โปรโมชั่นทางด้านออนไลน์	Consumer ความสะดวกสบายแบบ Exclusive บ้านพักแบบส่วนตัวพร้อมการบริการมีคุณภาพ Cost ราคาไม่เกิน 15,000 (ขึ้นกับประเภทของห้องพัก) Convenience มีบริการเรือรับส่งลูกค้าที่ทำเรือ Communication การสื่อสารเพื่อให้รับรู้ถึงจุดเด่นของรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์และงานต่างๆ

2.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

โซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดหนึ่งของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Service) ที่ต้องการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรสภาพวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น โดยในกระบวนการผลิต เมื่อได้พิจารณาต้นทุนของกิจกรรมอย่างละเอียด เรียกว่า การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เพื่อกำหนดว่า กระบวนการใดเพิ่มคุณค่า และกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ความพยายามออกแบบกระบวนการใหม่ และกำจัดหรือทำให้กระบวนการที่ไม่เพิ่มคุณค่าเหลือน้อยที่สุด

ภาพที่ 2.1: รูปภาพ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)



ที่มา: Sharerora บันทึกชีวิตนักลงทุน.(2556). *บันทึกความเข้าใจ Value Chain*. สืบค้นจาก <https://sharerora2.wordpress.com>

2.5.1 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

กิจกรรมหลัก

Service ทางรีสอร์ทจะเน้นให้ความสำคัญกับการให้บริการเป็นอย่างมาก ลูกค้าต้องได้รับความสะดวกสบายที่มาเข้าพักในสถานที่ของเรา พนักงานของเราให้การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและเป็นมาตรฐานเดียวกันและให้บริการอย่างเป็นกันเอง

Marketing and sale เน้นการสร้างภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจในการเข้าพัก ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเข้าพัก เน้นการบริการแบบเป็นไทยและเป็นกันเอง ซึ่งชาวต่างชาติจะเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการและจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาห้องพักในเทศกาลต่างๆ

กิจกรรมสนับสนุน

Hynan Resource Management มีการคัดสรรบุคลากรที่ดีและพนักงานที่มีใจรักในงานบริการและเข้าใจถึงระบบการให้บริการของรีสอร์ทเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเข้าพักต้องได้รับรอยยิ้มและความประทับใจกลับไป และทางธุรกิจจะเน้นการดูแลเอาใจใส่พนักงานเหมือนคนในครอบครัว ทั้งสวัสดิการต่างๆและค่าตอบแทน

2.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมในภายใน

2.6.1 ปัจจัยด้านการให้บริการ

ปัจจัยการให้บริการมีระดับความเสี่ยงต่ำ เนื่องจากธุรกิจรีสอร์ททำเป็นอย่างมากด้านการให้บริการ ซึ่งบางครั้งบุคลากรอาจจะให้การดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึงหรืออาจจะเกิดข้อผิดพลาดในการบริการได้

2.6.2 ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีความเสี่ยงต่ำ เพราะเนื่องจากทางรีสอร์ทเพิ่งเปิดใหม่จึงทำให้ประสบการณ์ในการบริหารงานยังไม่มากนัก ทางเราจึงคัดสรรบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจในการบริหารและสามารถทำธุรกิจให้โตขึ้นได้

2.6.3 ความเสี่ยงทางด้านเงินทุน

มีความเสี่ยงทางการเงินค่อนข้างสูง เนื่องจากเงินลงทุนน้อย ทำให้เงินหมุนเวียนภายในระบบธุรกิจขาดสภาพคล่องทางการเงิน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการทำให้ทราบถึงสภาวะแวดล้อมของภายในองค์กรและการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อที่จะวิเคราะห์ ประเมินที่ก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรค การวิเคราะห์ภาพรวมของมุมมองกว้างของตลาดด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ PESTLE Analysis เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจและมีแนวโน้มทิศทางความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพทางการตลาด การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการมองเห็นปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์โดยภาพรวมของธุรกิจสามารถทำให้องค์กรมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ ปัญหาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน การมองเห็นสภาพแวดล้อมในพื้นที่ธุรกิจใหม่ที่เรากำลังจะไปสร้างและศักยภาพขององค์กรเพื่อคิดวางแผนสร้างกลยุทธ์ เพื่อรับมือและสร้างประโยชน์ได้สูงสุดในสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการมองภาพรวมของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่จะทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้ การมองเห็นความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

โอกาส(Opportunity)	อุปสรรค(Threats)
1 รีสอร์ทตั้งอยู่ท่ามกลางธรรมชาติเหมาะแก่การมาพักผ่อน	1 รีสอร์ทของเราอยู่ไกลจากชุมชนและศูนย์การค้า
2 ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีความหลากหลายทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว	2 มีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการมีโรงแรมเปิดใหม่ และการแข่งขันทางด้านราคา
3 มีการจัดแต่งห้องพักให้มีความแปลกใหม่	3 สภาวะเศรษฐกิจของไทย
4 ทางโรงแรมมีกิจกรรมใหม่ใหม่เพื่อดึงดูดลูกค้า	

3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

การวิเคราะห์สภาพพื้นที่หรือปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารและไม่สามารถควบคุมได้ PEST ประกอบด้วย

3.2.1 การเมือง (Politics) เป็นปัจจัยทางการเมือง เช่น การกำหนดนโยบายต่างๆของภาครัฐ การเดินขบวนประท้วง ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการบริหารหรือส่งผลกระทบต่อผลประกอบการขององค์กร

3.2.2 เศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจ อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจยังคงที่การเติบโตของธุรกิจสินค้าประเภทธุรกิจโรงแรมและที่พักยังมีแนวโน้มไปได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังเข้ามาในประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก

3.2.3 สังคมประชากร (Social/culture) ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ค่านิยมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้สินค้าที่ตามกระแสนิยม ปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เริ่มสนใจเทคโนโลยีมากขึ้นและติดภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย การเลือกจองที่พักจึงต้องมีความสะดวกในการใช้งาน และสภาพการตกแต่งห้องพักควรมีความทันสมัยต่อยุคปัจจุบัน

3.2.4 เทคโนโลยี (Technological) ปัจจัยทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากขึ้น การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและช่องทางการสื่อสารเป็นเรื่องที่มีความสะดวกมากขึ้น จึงมีประโยชน์ในการทำธุรกิจ โดยการโฆษณาโรงแรมและที่พักเพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3.2.5 กฎหมาย (Legal) กฎระเบียบ ปัจจัยทางกฎหมาย ปัจจุบันกฎหมายมีอัตราและข้อบังคับเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ค่าครองชีพนั้นสูงขึ้นไปด้วย

3.2.6 สิ่งแวดล้อม (Ecological) ปัจจัยจากสภาวะแวดล้อม สภาพแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจรีสอร์ท ผู้คนค่อนข้างให้ความสำคัญกับการรณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม ดังนั้นธุรกิจที่พักจึงให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือ กลุ่มครอบครัวลูกค้าต่างชาติหรือนักท่องเที่ยวที่เป็นต่างชาติ ที่มีช่วงอายุระหว่าง 2 ปี ถึงช่วงอายุ 70 ปี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความต้องการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและมีความเป็นส่วนตัว มีวัฒนธรรมของไทยที่ดึงดูด

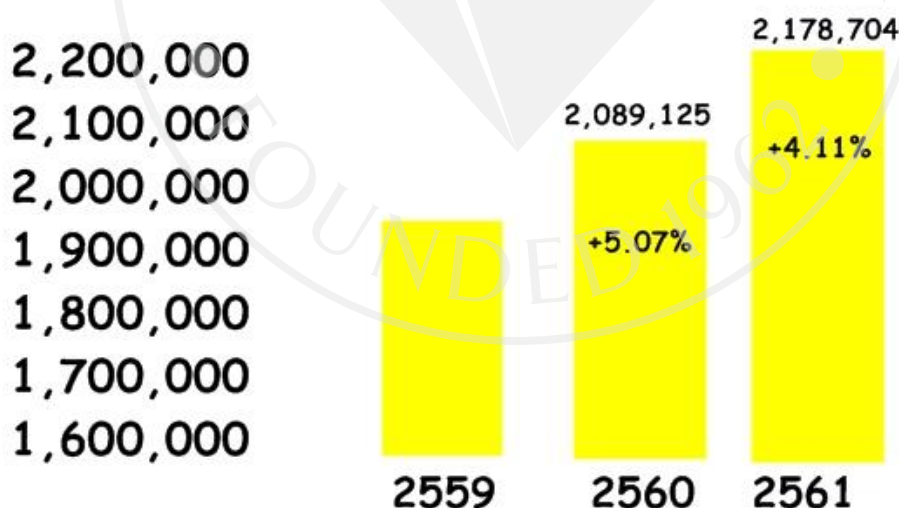
กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ กลุ่มลูกค้าย่านนักท่องเที่ยวชาวไทย ครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อนๆ ที่มีช่วงอายุ 2 ปี ถึงช่วงอายุ 70 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 20,000 บาทขึ้นไป ในรูปแบบการใช้ชีวิตของคนไทยสมัยใหม่ ชื่นชอบความสะดวกสบาย ภาพลักษณ์ที่ดี และชอบความทันสมัย มีความต้องการที่จะมาพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากขึ้นกับคนในยุคสมัยใหม่ ในปี พ.ศ.2562 การท่องเที่ยวถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจจึงทำให้ธุรกิจที่พักมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ถึงแม้จะค่อนข้างมีปัญหาเศรษฐกิจแต่ผู้คนก็ยังให้ความสนใจในการพักผ่อนต่างสถานที่

ตลาดของการท่องเที่ยวมีอัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดมีอัตราการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี จึงเป็นโอกาสของธุรกิจที่พักอาศัย

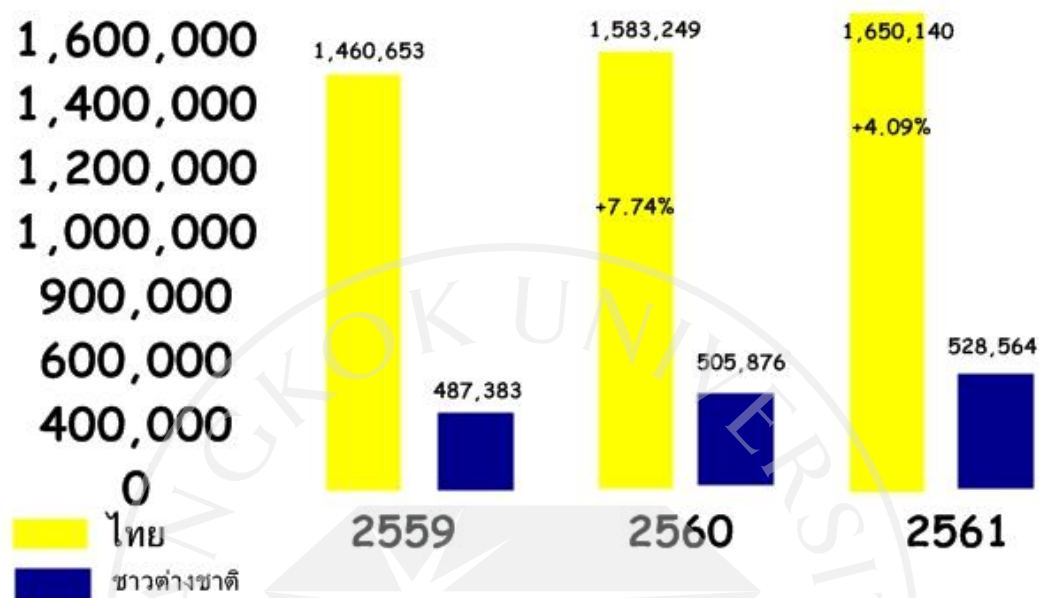
ภาพที่ 3.1: ข้อมูลนักท่องเที่ยว ปีพ.ศ. 2559-2561



ที่มา: สยามรัฐ ออนไลน์. (2562). เปิดตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก

<https://siamrath.co.th/n/106192>

ภาพที่ 3.2: ข้อมูลนักท่องเที่ยวแยกสัญชาติ ปีพ.ศ. 2559-2561



ที่มา: สยามรัฐ ออนไลน์. (2562). เปิดตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/106192>

แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจที่พักอาศัย การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการนักท่องเที่ยวสูงขึ้น เนื่องจากทางรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจและได้กระตุ้นเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวจึงมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมาทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

3.5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของธุรกิจ

ภาพที่ 3.3: กราฟเปรียบเทียบตำแหน่งของธุรกิจโดยมองภาพรวม



ธุรกิจที่พัก NUNTALADA Resort & Spa มีจุดมุ่งเน้นการทำตลาดในกลุ่มของลูกค้าระดับกลางที่มีเงินเดือนเฉลี่ยคนละ 20,000 บาทต่อเดือน ด้วยสาเหตุกลุ่มลูกค้าระดับกลางและระดับล่างค่อนข้างมีจำนวนเยอะมาก ดังนั้นในการเจาะกลุ่มตลาดนี้จึงมีความเหมาะสมและเป็นไปได้และทำให้มีลูกค้าค่อนข้างมากในการเข้าพัก โดยเน้นในราคาที่สามารถจับต้องได้และห้องพักค่อนข้างมีคุณภาพ ตัวบ้านพักมีความเป็นส่วนตัวและมีความสะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเข้าพัก รู้สึกได้ถึงความผ่อนคลายของธรรมชาติรอบๆ ทั้งทะเลและภูเขา

3.6 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จาก 2 ปัจจัยนี้

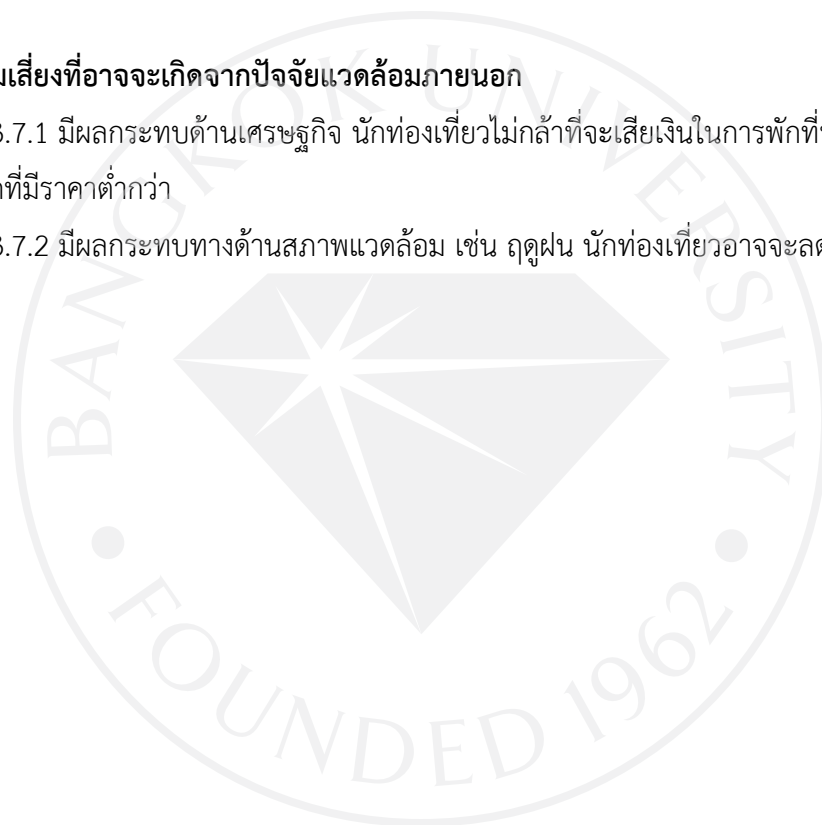
ความรู้ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ การพัฒนาในด้านต่างๆ การมองถึงเทคโนโลยีและความทันสมัย ในยุคปัจจุบัน ค่านิยม การให้บริการ

การบริการ การให้บริการจากพนักงานอย่างเป็นการเอง ทำให้ผู้ที่มาเข้าพักรู้สึกถึงความเป็น การเองและความสะดวกสบายในการเข้าพัก ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีกลับไป

3.7 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

3.7.1 มีผลกระทบด้านเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวไม่กล้าที่จะเสียเงินในการพักที่พักราคาที่แพง หรืออาจจะเลือกที่พักที่มีราคาต่ำกว่า

3.7.2 มีผลกระทบทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น ฤดูฝน นักท่องเที่ยวอาจจะลดลง



บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักที่พักออาศัย ความต้องการที่จะเลือกเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างๆ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม หาค่าทางสถิติ จากนั้นจึงนำผลเพื่อมาสรุปผลแล้วนำมาอธิบายแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะนำผลสรุปมาวางแผนกลยุทธ์ทางด้านธุรกิจที่เหมาะสมในด้านราคาของห้องพัก ช่องทางการจองห้องพักและสื่อทางการตลาด เพื่อการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey) ในแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักที่พักออาศัย

การเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง (One-Shot Case Study) ไม่มีการเก็บข้อมูล ที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ทำการทดลองและไม่มีการสร้างกลุ่มควบคุม โดยจะ สอบถามตรงไปยังประเด็นที่ต้องการทราบ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำแบบสอบถามเพื่อการศึกษานี้คือบุคคลทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ซึ่งมีการเข้าถึงการใช้ออนไลน์ในการสื่อสาร การค้นหาข้อมูลการเลือกพักออาศัยที่พักลงท่องเที่ยวจำนวนรวม 100 คน

การสุ่มตัวอย่างนี้เป็นการดำเนินการโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบความสะดวก (Convenience Sampling) โดยที่ทางเราจะทำแบบสอบถามออนไลน์แล้วการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา หรือบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และชอบที่จะท่องเที่ยวพักรผ่อนต่างสถานที่ ซึ่งช่องทางการส่งจะผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก โดยไม่ได้มีการกำหนดแบบสอบถามไว้ล่วงหน้า

การส่งแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้ ช่องทางเฟซบุ๊กในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มต่างๆ เกี่ยวกับการเลือกพักออาศัยและกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อที่ทางเราจะได้เจาะเป้าหมายโดยตรง และเป็นการกระจายแบบสอบถามได้อย่างรวดเร็ว

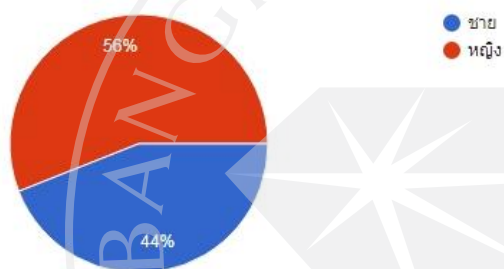
โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) ข้อมูลทั่วไป 2) พฤติกรรมการเลือกพักออาศัย 3) ส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

4.2 ผลการศึกษา

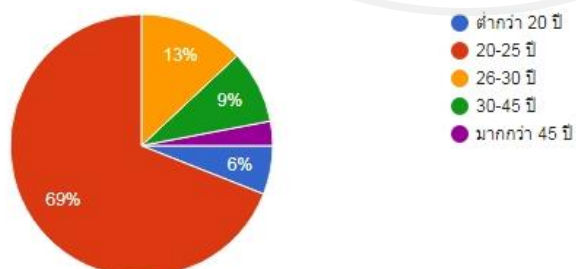
4.2.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คน สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ความถี่และร้อยละ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

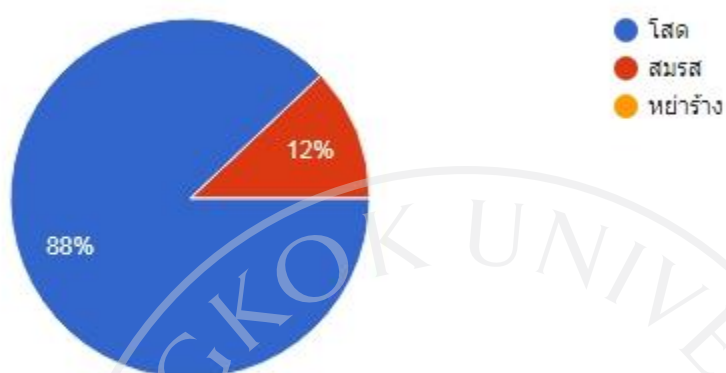
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่วงอายุ

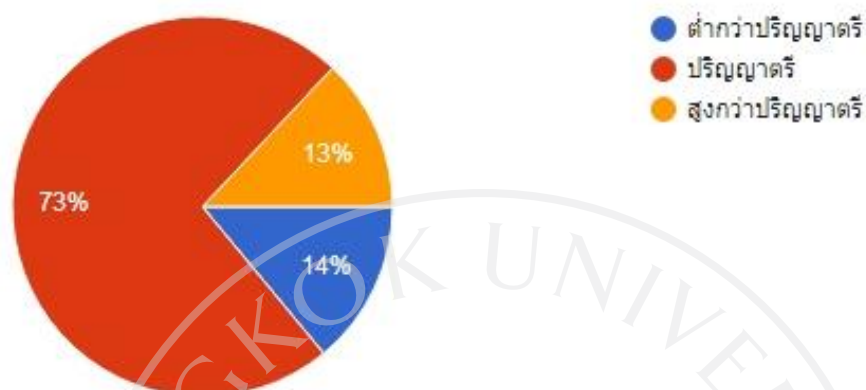


ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ



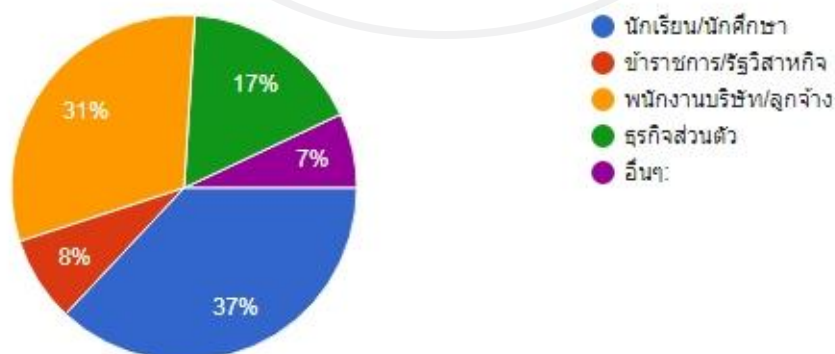
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 และ เพศชาย 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 ลำดับรองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 ลำดับถัดไปอยู่ในช่วงอายุ 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับถัดไปอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย อยู่ในช่วงอายุ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3 สถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 12 และสถานภาพสุดท้ายสถานภาพหย่าร้างไม่มี พบว่าผู้ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-25 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการศึกษาวิจัย

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จำนวนจบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73 ลำดับรองลงมาจบการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14 และจบระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13

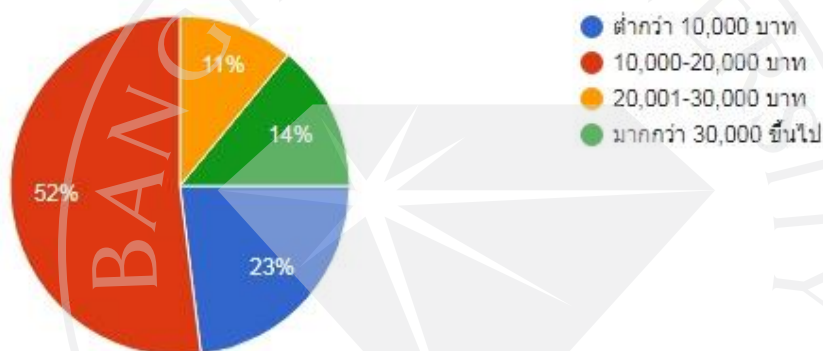
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 ลำดับรองลงมา พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 31 ธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 17 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับถัดมาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7

ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัท ลูกจ้าง ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93 และลำดับถัดมาอื่นๆ สามารถคาดการณ์ได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะว่างงานหรือไม่ได้ประกอบอาชีพ

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้ต่อเดือน



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ลำดับรองลงมาต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23 ลำดับรองลงมามากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14 และลำดับสุดท้ายรายได้ 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไป

(N=100)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	44	44%
หญิง	56	56%
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	6%
20-25 ปี	69	69%
26-30 ปี	13	13%
31-45	9	9%
มากกว่า 45 ปี	3	3%
สถานภาพ		
โสด	88	88%
สมรส	12	12%
หย่าร้าง	-	-
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	14%
ปริญญาตรี	73	73%
สูงกว่าปริญญาตรี	13	13%
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	37	37%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8	8%
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	31	31%
ธุรกิจส่วนตัว	17	17%
อื่นๆ	7	7%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไป

(N=100)

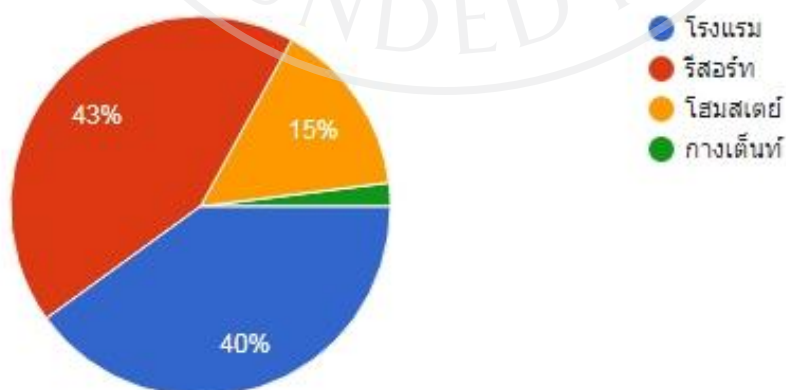
ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่(N)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001-30,000 บาท	11	11%
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	14	14%

ตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 69) พบว่ามีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88) เมื่อพิจารณาด้านระดับการศึกษา พบว่า ตัวอย่างการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี (ร้อยละ 73) รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 14) ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 37) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 52) ตามลำดับ

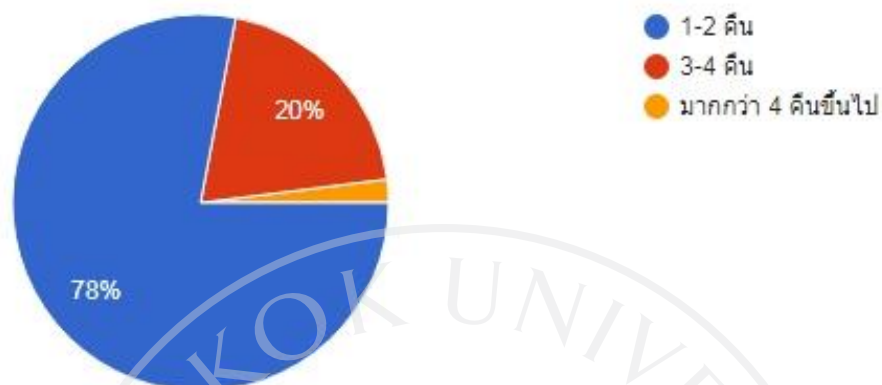
4.2.2 พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการเลือกเข้าพักที่พักออาศัย ประเภทของที่พัก งบประมาณและวันเวลาในการเข้าพัก ดังนี้

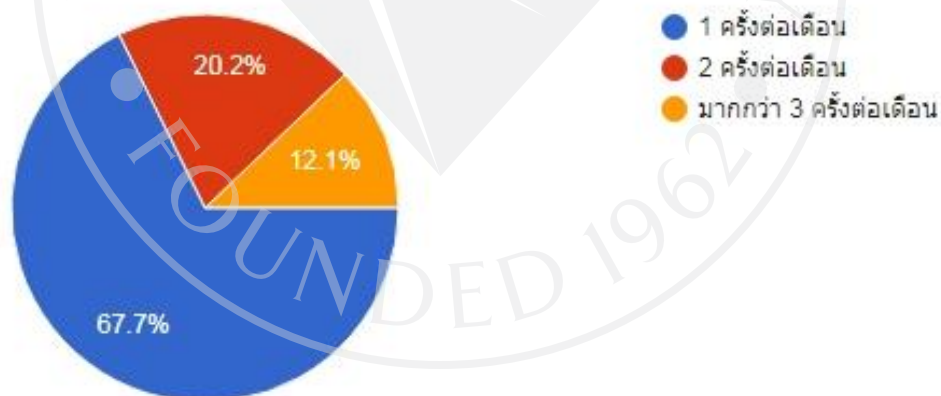
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการเลือกที่พักในการเข้าพักอาศัย



ภาพที่ 4.8: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระยะเวลาในการเข้าพัก



ภาพที่ 4.9: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความถี่ในการใช้บริการที่พัก

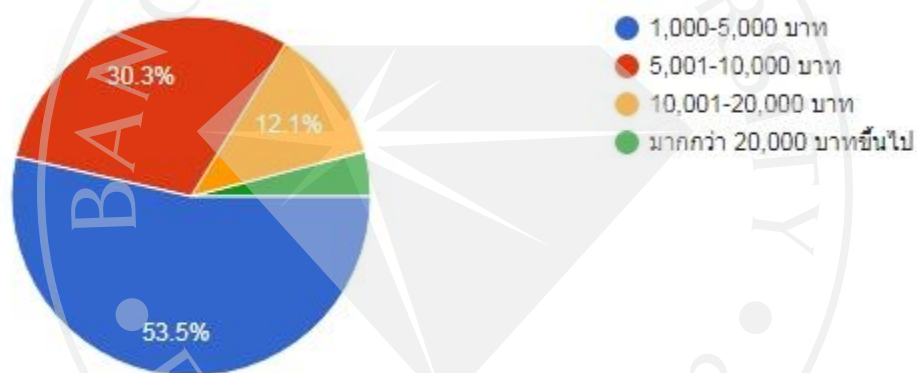


จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือก ที่พักในการเข้าพักอาศัยในรูปแบบประเภทรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับรองลงมาเป็นที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 40 ลำดับรองลงมาเป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้ายเป็นที่พักประเภทกางเต้นท์ คิดเป็นร้อยละ 2

พบว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 โดยลำดับรองลงมา เลือกระยะเวลาในการเข้าพัก 3-4 คืน คิดเป็นร้อยละ 20 และลำดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระยะเวลาในการเข้าพักมากกว่า 4 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2

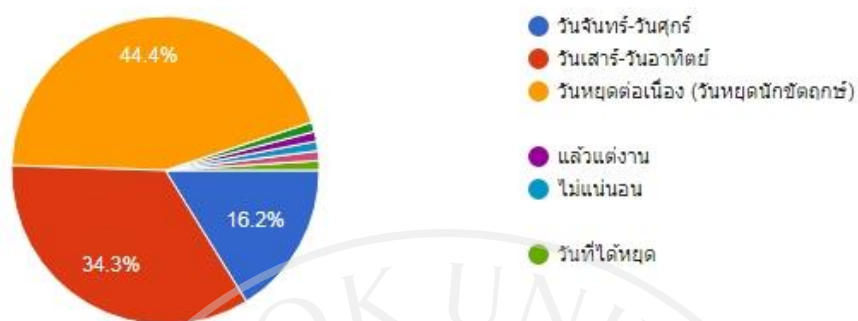
ความถี่ในการใช้บริการที่พัก พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าพัก 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ลำดับรองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และลำดับสุดท้าย ผู้ทำแบบสอบถามเข้าพักที่พักรวมมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพัก



จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 ลำดับรองลงมาเป็นค่าใช้จ่ายจำนวน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ลำดับถัดไปเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.1 ลำดับสุดท้ายค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพัก มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4

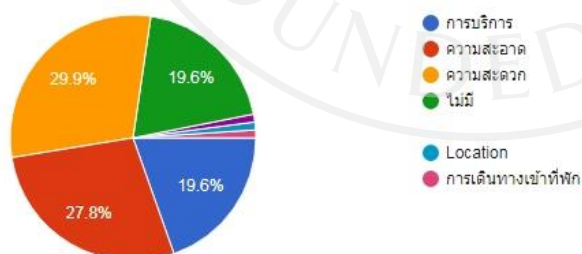
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามวันที่ใช้บริการมากที่สุด



จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เลือกวันหยุดต่อเนื่อง (วันหยุดนักขัตฤกษ์) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ลำดับรองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลำดับถัดไปเลือกวันไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ลำดับสุดท้ายเป็นอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.1

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้วันหยุดต่อเนื่อง (วันหยุดนักขัตฤกษ์) เป็นวันที่เข้าพักที่พักออาศัยมากที่สุด รองลงมาเป็นวันเสาร์-อาทิตย์

ภาพที่ 4.12: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าพัก



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องความสะดวกมากที่สุดในการเข้าพักบริการที่พักร คิดเป็นร้อยละ 29.9 ลำดับรองลงมาเป็นเรื่องของความสะอาด 27.8 ลำดับรองลงมาเป็นด้านของการให้บริการจากทางที่พัก คิดเป็นร้อยละ 19.6 ลำดับถัดไปเป็นลำดับเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 19.6 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบเจอปัญหา อันดับสุดท้ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.2: พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

(N=100)

พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย	ความถี่ (N)	ร้อยละ
การเลือกที่พักในการไปพักผ่อน		
โรงแรม	40	40%
รีสอร์ท	43	43%
โฮมสเตย์	15	15%
กางเต็นท์	2	2%
ระยะเวลาในการเข้าพัก		
1-2 คืน	78	78%
3-4 คืน	20	20%
มากกว่า 4 คืนขึ้นไป	2	2%
การใช้บริการการเข้าพักบ่อยแค่ไหน		
1 ครั้งต่อเดือน	67.7	67.7%
2 ครั้งต่อเดือน	20.2	20.2%
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	12.1	12.1%
ค่าเฉลี่ยในการเข้าพักต่อครั้ง		
1,000-5,000 บาท	53.5	53.5%
5,001-10,000 บาท	30.3	30.3%
10,001-20,000 บาท	12.1	12.1%
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	4.1	4.1%
วันที่ใช้ในการเข้าพักมากที่สุด		
วันจันทร์-วันศุกร์	16.2	16.2%
วันเสาร์-วันอาทิตย์	34.3	34.3%
วันหยุดต่อเนื่อง (วันนักขัตฤกษ์)	44.4	44.4%
อื่นๆ	5.1	5.1%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

(N=100)

พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย	ความถี่(N)	ร้อยละ
ปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าพัก		
การบริการ	19.6	19.6%
ความสะอาด	27.8	27.8%
ความสะดวก	29.9	29.9%
ไม่พบปัญหา	19.6	19.6%
อื่นๆ	3	3%

ตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าตัวอย่าง การศึกษาว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะเข้าพัก รีสอร์ท (ร้อยละ 43) รองลงมาคือเลือกพักโรงแรม (ร้อยละ 40) ซึ่งมีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน (ร้อยละ 78) รองลงมามีระยะเวลาในการเข้าพัก 3-4 คืน (ร้อยละ 20) พบว่าเข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 67.7) รองลงมาเข้าใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 20.2) มีค่าเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ในการเข้าพักมากที่สุด (ร้อยละ 53.5) รองลงมามีค่าเฉลี่ยต่อครั้งการเข้าพัก 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 30.3) วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกไปพักที่พักรมากที่สุดคือวันหยุดต่อเนื่อง (วันนักขัตฤกษ์) (ร้อยละ 44.4) รองลงมาวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 34.4) ด้านปัญหาที่พบบ่อยมากที่สุดคือเรื่องความสะดวกสบาย (ร้อยละ 29.9) รองลงมาปัญหาที่พบบ่อยเป็นด้านของความสะอาด (ร้อยละ 27.8)

4.2.3 ส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

วิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ รวม 18 ข้อ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแต่ละข้อกำหนดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ แล้วนำมาคิดค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด/ มีผลมากที่สุด/ คาดหวังมากที่สุด

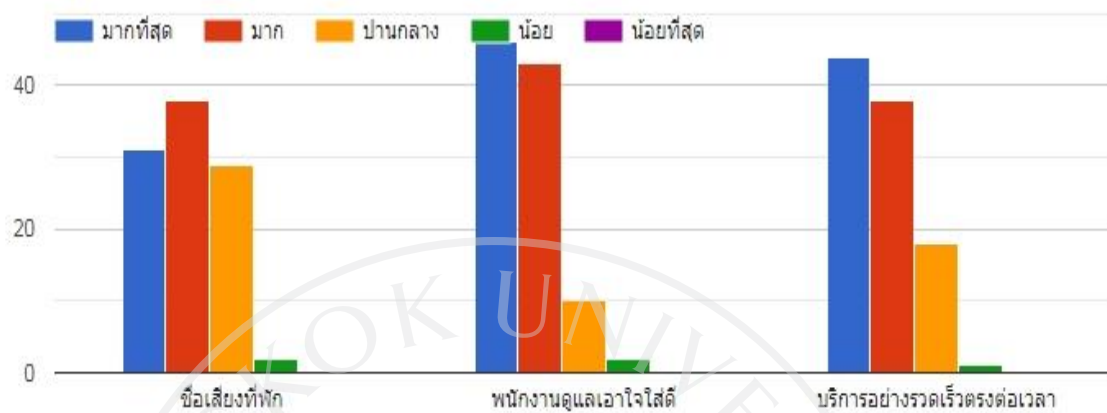
ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก/ มีผลค่อนข้างมาก/ คาดหวังค่อนข้างมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง/ มีผลปานกลาง/ คาดหวังปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย/ มีผลเล็กน้อย/ คาดหวังเล็กน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด/ ไม่มีมีผลเลย/ ไม่คาดหวังเลย

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านการบริการ



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 ลำดับรองลงมาให้ความเอาใจใส่ลูกค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 43 ลำดับรองลงมาให้ความเอาใจใส่ลูกค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับสุดท้ายให้การบริการเอาใจใส่ลูกค้า น้อย คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านความพอใจด้านการให้บริการทางด้านการตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาของด้านการตรงต่อเวลาและรวดเร็วในการให้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับรองลงมาด้านการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18 และการตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านชื่อเสียงของที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ชื่อเสียงทางด้านที่พักมาก มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 ลำดับรองลงมาด้านชื่อเสียงของที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาด้านชื่อเสียงของที่พักปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29 และอันดับสุดท้ายชื่อเสียงของที่พักน้อย คิดเป็นร้อยละ 2

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านการราคา

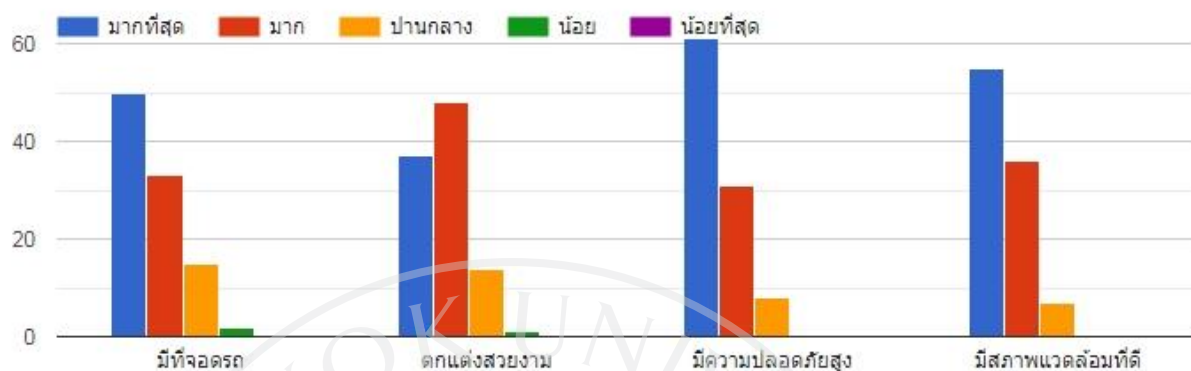


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมาก คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับสุดท้ายความพอใจด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20

ด้านความหลากหลายของระดับราคามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาความหลากหลายด้านระดับราคามาก คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาความหลากหลายด้านราคาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11 และอันดับสุดท้ายความหลากหลายของระดับราคาน้อย คิดเป็นร้อยละ 4

ด้านการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งมาก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งน้อย คิดเป็นร้อยละ 4

ภาพที่ 4.15: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านสถานที่

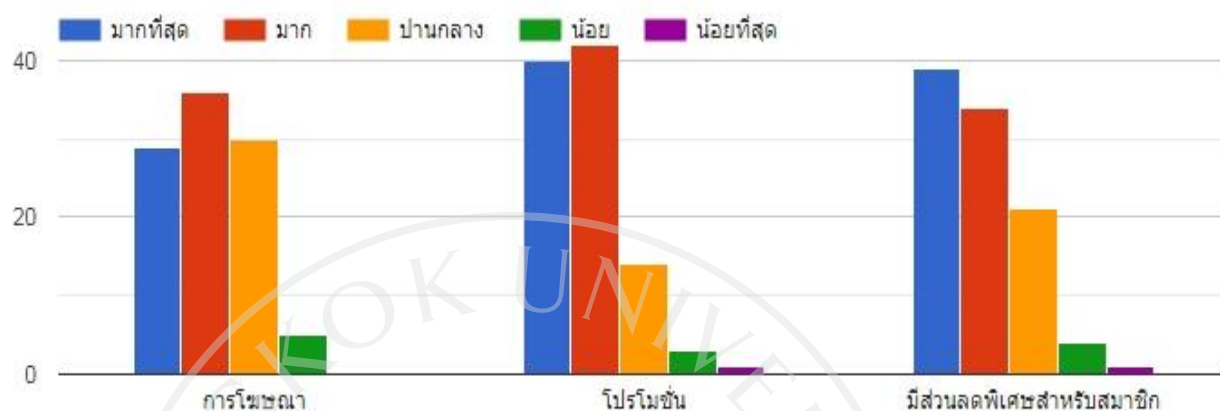


จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านที่จอดรถมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านที่จอดรถมาก คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาพอใจด้านที่จอดรถปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15 อันดับสุดท้ายพอใจด้านที่จอดรถน้อย คิดเป็นร้อยละ 2

ด้านการตกแต่งสวยงามของรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการตกแต่งสวยงามมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาพอใจด้านการตกแต่งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาพอใจด้านการตกแต่งปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับสุดท้ายพอใจด้านการตกแต่งสวยงามน้อย คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านความปลอดภัยของรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมีความปลอดภัยสูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาเลือกความปลอดภัยมาก คิดเป็นร้อยละ 31 อันดับสุดท้ายเลือกความปลอดภัยของรีสอร์ทปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8

ด้านสภาพแวดล้อมของรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสภาพแวดล้อมดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสภาพแวดล้อมดีมาก คิดเป็นร้อยละ 36 อันดับสุดท้ายเลือกสภาพแวดล้อมดีปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 7

ภาพที่ 4.16: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจด้านการโฆษณามาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาเลือกด้านการโฆษณาปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาให้การโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการโฆษณาของรีสอร์ทน้อย คิดเป็นร้อยละ 5 ด้านโปรโมชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการมีโปรโมชั่นของรีสอร์ทมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเลือกโปรโมชั่นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเลือกโปรโมชั่นปานกลางเป็นร้อยละ 14 รองลงมาเลือกโปรโมชั่นน้อย คิดเป็น 3 และอันดับสุดท้ายเลือกโปรโมชั่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการมีส่วนลดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาเลือกการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกมาก คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเลือกการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21 อันดับรองลงมาเลือกการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกน้อย คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับสุดท้ายเลือกการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

จากข้อมูลจะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านการโฆษณามาก ร้อยละ 36 ให้คะแนนด้านโปรโมชั่นมาก ร้อยละ 42 และให้คะแนนด้านการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก ร้อยละ 39

ภาพที่ 4.17: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามความพอใจด้านบุคลากร



จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนบุคลากรด้านการให้บริการเป็นกันเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาอันดับเดียวกันเลือกการให้บริการเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 43 อันดับสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามเลือกการให้บริการเป็นกันเองน้อย คิดเป็นร้อยละ 13 ด้านการใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาเลือกการใส่ใจต่อปัญหาของลูกค้ามาก คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับสุดท้ายเลือกการใส่ใจปัญหาของลูกค้าปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15

ด้านพนักงานมีความรู้การให้บริการ ส่วนใหญ่เลือกพนักงานมีความรู้การให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นความรู้เรื่องการให้บริการมาก คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเลือกพนักงานมีความรู้การให้บริการปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 13 อันดับสุดท้ายเลือกความรู้เรื่องทางด้านบริการน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านความถูกต้องของการให้บริการของพนักงาน เลือกความถูกต้องของการให้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเลือกความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานมาก คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาเลือกความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 10 อันดับสุดท้ายเลือกความถูกต้องของการให้บริการของพนักงานน้อย คิดเป็นร้อยละ 1

ด้านความสุภาพอ่อนโยนของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกความสุภาพอ่อนโยนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมาเลือกความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานมาก คิดเป็นร้อยละ 30 อันดับสุดท้ายเลือกความสุภาพอ่อนโยนปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.3: ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

(N=100)

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	n	%	n	%				
1.ชื่อเสียงของที่พัก	31	31	38	38	29	29	2	2	-	-	3.96	0.82	มาก
2.พนักงานดูแลเอาใจใส่	46	46	48	48	10	10	2	2	-	-	4.31	0.73	มากที่สุด
3.บริการอย่างรวดเร็วและตรงต่อเวลา	44	44	38	38	18	18	1	1	-	-	4.25	0.78	มากที่สุด
4.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	43	43	36	36	20	20	-	-	-	-	4.21	0.81	มากที่สุด
5.ความหลากหลายของราคา	43	43	42	42	11	11	4	4	-	-	4.22	0.82	มากที่สุด
6.ราคาเมื่อถูกเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	40	40	35	35	20	20	4	4	-	-	4.12	0.85	มาก
7.มีที่จอดรถ	50	50	33	33	15	15	2	2	-	-	4.28	0.86	มากที่สุด
8.ตกแต่งสวยงาม	37	37	48	48	14	14	1	1	-	-	4.19	0.74	มาก
9.มีความปลอดภัยสูง	61	61	31	31	8	8	-	-	-	-	4.48	0.67	มากที่สุด
10.มีสภาพแวดล้อมที่ดี	55	55	36	36	7	7	-	-	-	-	4.46	0.64	มากที่สุด
11.การโฆษณา	29	29	36	36	30	30	5	5	-	-	3.89	0.89	มาก
12.โปรโมชั่น	40	40	42	42	14	14	3	3	1	1	4.16	0.89	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

(N=100)

ปัจจัย	ระดับการตอบ										M	SD	ระดับ
	มากที่สุด (5)		มาก (4)		ปานกลาง (3)		น้อย (2)		น้อยที่สุด (1)				
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%			
13.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิก	39	39	34	34	21	21	4	4	1	1	4.07	0.91	มาก
14.พนักงานให้บริการเป็นกันเอง	43	43	43	43	13	13	-	-	-	-	4.28	0.75	มากที่สุด
15.พนักงานใส่ใจต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้า	48	48	37	37	15	15	-	-	-	-	4.32	0.76	มากที่สุด
16.พนักงานมีความรู้เรื่องด้านการบริการ	46	46	40	40	13	13	1	1	-	-	4.33	0.75	มากที่สุด
17.มีการคิดค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง	53	53	35	35	10	10	1	1	-	-	4.39	0.70	มากที่สุด
18.พนักงานสุภาพอ่อนโยน	59	59	30	30	9	9	-	-	-	-	4.54	0.65	มากที่สุด

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาและพัฒนาของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกพักที่พักราคาดีและทัศนคติเกี่ยวกับการเลือกการบริการ ความต้องการและปัญหา พื้นฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีการเลือกตัดสินใจเข้าพัก รีสอร์ท (ร้อยละ 56) มีรายได้โดยเฉลี่ยปานกลางและชื่นชอบในการท่องเที่ยวและพักผ่อน

พฤติกรรมการเลือกพักที่พักราคาดีส่วนใหญ่เลือกพัก รีสอร์ท โดยงบประมาณในการเข้าพักในแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อครั้งที่เข้าพัก และมีจำนวนวันในการเข้าพัก 1-2 วันเป็นส่วนใหญ่



บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกพักที่พักราคา ค่ำ ทั้งด้านการบริการ การส่งเสริมการตลาด ราคา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆ ทางด้านการเข้าพักและความต้องการของกลุ่มลูกค้า เมื่อนำผลปัจจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ พบว่าข้อมูลทั้งหมดมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติงาน สำหรับการขยายธุรกิจ หรือการลงทุน ผลของการศึกษามีส่วนช่วยให้สามารถเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม

5.1 กรอบแนวความคิดนำไปสู่กลยุทธ์

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลหลายด้านประกอบกัน ทางด้านปัจจัยภายใน ทั้งด้านการบริการ บุคลากร ความรู้ และความสามารถของธุรกิจที่จะพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพในด้านการให้บริการ การขยายสาขา ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ด้านปัจจัยภายนอกพบว่าริสอร์ทสามารถขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นได้

ด้านปัจจัยภายนอก การท่องเที่ยวของจังหวัดตราดมีอัตราการโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการท่องเที่ยวของประเทศด้วย การพักรีสอร์ทจึงมีความจำเป็นและความต้องการในตลาดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางในการจองที่พัก ที่มีเทคโนโลยี เข้ามามีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายขึ้นในการจองห้องพัก การส่งผ่านข้อมูล หรือการสื่อสารในช่องทางต่างๆ

จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทางสถิติพบว่า การพัฒนารีสอร์ทด้านการบริการให้เป็นมาตรฐาน การส่งเสริมทางการตลาด คุณสมบัติที่วางไว้เป็นไปตามที่คาดหวังและตรงกลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารด้านการบริการ การมีความรู้ด้านการบริการ ความมีมาตรฐานด้านการให้บริการเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้า และการให้การบริการอย่างเป็นกันเองและตรงต่อเวลามีความสำคัญ การมีการอบรมให้พนักงาน ทำให้พนักงานมีความรู้เพิ่มมากขึ้น

ทางการตลาด การให้ความรู้ การทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกพักที่พักราคา ค่ำ จึงมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในเรื่องของการจองห้องพักหรือการโฆษณาริสอร์ท ทำให้ลูกค้าสามารถเห็นห้องพัก และสามารถจองห้องพักได้อย่างสะดวกสบาย ประกอบด้วยการรีวิวของลูกค้าที่เคยเข้ามาพักแล้ว ซึ่งค่อนข้างได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้เป็นอย่างมาก โดยการรีวิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก Agoda Travaloka trivako เป็นต้น การตลาดในด้านของการโฆษณา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีการโฆษณาผ่านทางช่องทางของเฟซบุ๊ก ยูทูป เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจองห้องพักที่มีความเหมาะสมคือ Agoda Travaloka trivako หรือทาง เว็บไซต์ของรีสอร์ท และจะมีการจัดส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น บัตรสมาชิก การจัดทำโปสเตอร์ของแต่ละเทศกาล

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจรีสอร์ทแอนด์สปา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว นักเดินทาง ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ต้องการมาเที่ยวเกาะช้าง หรือต้องการมาพักผ่อนผ่อนคลาย ต้องการความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนและการมีบริการที่มาตรฐานและเป็นกันเอง โดยจะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย หรือกลุ่มครอบครัวที่ต้องการมาเที่ยวพักผ่อน ซึ่งกลุ่มลูกค้าจะต้องมีรายได้เฉลี่ยต่อคน 7,000 บาท รูปแบบการใช้ชีวิตเป็นคนสมัยใหม่ที่ชอบการเดินทางเปิดโลกกว้าง และชอบการมีภาพลักษณ์ที่ดี

5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นการมองภาพรวมของผลิตภัณฑ์และการตลาดควบคู่กันแบ่งออกเป็น 4 แบบ คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy)

กลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration Strategy) การเพิ่มยอดขายรีสอร์ทจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และมีบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าที่มาเข้าพักโดยมีสามารถสมัครได้ฟรี

กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) การเพิ่มยอดขายในตลาดใหม่ เช่น การโฆษณาทางช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น อาจโฆษณาตามป้ายสถานที่ท่องเที่ยว หรือการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่างๆ

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการขาย ทางรีสอร์ท อาจจะต้องสร้างความโดดเด่นและควมมีเอกลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาพักที่นี่ เช่น อาจจะเป็นสถานที่ถ่ายรูปที่มีวิวดีที่สุดในหมู่บ้านพักที่มีความโดดเด่นแปลกตา

กลยุทธ์การเติบโตด้วยธุรกิจใหม่ (Diversification Strategy) การเพิ่มยอดขายจากการทำการตลาดใหม่ อาจจะเป็นการขยายสาขา หรืออาจจะพัฒนารีสอร์ทให้ใหญ่ขึ้น หรือมีกิจกรรมในรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงนี้สามารถนำมาเป็นจุดเน้นของรีสอร์ทได้

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งระดับราคา แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับตลาด (Competitive Pricing Strategy) กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing Strategy)

5.2.3.1 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกับตลาด (Competitive Pricing Strategy)
เพื่อที่จะเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

5.2.3.2 กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing Strategy)

การกำหนดราคาของบ้านพักให้มีราคาที่ไม่สูงมากในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มีการเข้าถึงรีสอร์ทมากขึ้นและเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

5.2.4.1 การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

ช่องทางออนไลน์ การขยายกลุ่มลูกค้าไปยังออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ามีความสะดวกสบาย ในการจองบ้านพักได้ง่าย และรวดเร็ว โดยจะมีการจองผ่านทางเว็บไซต์ของทางรีสอร์ท Agoda Travaloka trivako

5.2.4.2 การ Walk in หรือการเข้าไปที่สถานที่รีสอร์ท

5.3 แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจในที่นี้ เป็นการนำเงินออกมาลงทุนในสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตอบสนองผลตอบแทน

5.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

ตารางที่ 5.3.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1.เกิดความเสียหายจากการลงทุนในกรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก	

ตารางที่ 5.3.2: งบประมาณการลงทุน

เลือกลงทุนด้วยเงินจำนวน 40,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของผู้ประกอบการ

รายการ	รวม	ส่วนของผู้ถือหุ้น	แหล่งที่มา
			เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
ซื้อที่ดิน/ปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	23,800,000	23,800,000	-
ตกแต่งสำนักงาน	1,700,000	17,000,000	-
ต่อเติมอาคาร	2,000,000	2,000,000	-
เครื่องใช้สำนักงาน	300,000	300,000	-
อุปกรณ์ตกแต่ง	8,000,000	8,000,000	-

(ตารางมีต่อ)

5.3.2 (ต่อ) งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
ระบบไฟฟ้า/รักษาความปลอดภัย	4,000,000	4,000,000	-
รวมเงินทุนเริ่มต้น	39,800,000	39,800,000	-

จากตารางที่ 5.3.2 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจมีสินทรัพย์การประกอบด้วย โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งปลูกสร้าง ต่อเติมอาคาร ตกแต่งสำนักงาน เครื่องใช้สำนักงานและค่าตกแต่ง ระบบไฟฟ้า ความปลอดภัยต่างๆ ดังนั้น รวมเงินทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 40,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100%

ตารางที่ 5.3.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	400,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	700,000	1,400,000	2,100,000	2,800,000	3,500,000

ตารางที่ 5.3.4: งบกระแสเงินสด

รายการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการขาย	57,600,000	72,000,000	86,000,000	100,800,000	100,800,000
เงินสดจากค่าส่วนต่าง	200,000	300,000	400,000	500,000	500,000
รวมเงินสดรับ	57,800,000	72,300,000	86,400,000	101,300,000	101,300,000
เงินสดจ่าย					
ค่าอาหาร	1,920,000	2,400,000	2,880,000	3,360,000	3,360,000
ค่าบริการขนส่ง	57,000	72,000	86,400	100,800	100,800
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน					
เงินเดือน					
พนักงานต้อนรับ 5 คน	780,000	780,000	780,000	780,000	780,000
พนักงานF&B 3 คน	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ทำอาหาร 2 คน	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
พนักงานสปา 3 คน	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
คนสวน/ช่าง 2 คน	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
รักษาความปลอดภัย3คน	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	120,000	288,000	336,000	336,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	4,509,000	5,220,000	5,306,400	6,208,800	6,208,800
เงินสดจ่าย					
เงินสดรับ(จ่าย) สุทธิ	4,032,000	5,040,000	6,048,000	7,056,000	7,056,000
เงินกู้ยืมสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
รวมรายจ่ายทั้งหมด	8,541,000	10,260,000	11,354,400	13,264.800	13,264,800

ตารางที่ 5.3.5: แสดงรายละเอียดต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอาหารเข้าแต่ละห้อง	1,920,000	2,400,000	2,880,000	3,360,000	3,360,000
ค่าซักผ้า	57,600	72,000	86,400	100,800	100,800
ค่าสิ่งของเครื่องใช้	57,600	72,000	86,400	100,800	100,800
ค่าน้ำยาทำความสะอาด	3,200	24,000	28,800	5,600	5,600
รวมต้นทุนผันแปร	2,158,400	2,688,000	3,369,600	3,903,200	3,903,200

จากตารางที่ 5.3.5 ธุรกิจมีต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้นไปในส่วนของค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดที่ลดลง 5% ในแต่ละปี

ตารางที่ 5.3.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	49,059,000	61,740,000	75,046,000	87,535,200	87,535,200
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.44	0.63	0.65	0.77	0.87
จุดคุ้มทุนต่อปี	90,909,091	63,492,063	61,538,462	51,948,052	51,948,052
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	7,575,758	5,291,005	5,128,205	4,329,004	4,329,004
จุดคุ้มทุนต่อวัน	21,645	15,117	14,652	12,369	12,369

จากตารางที่ 5.3.6 จะเห็นว่ากำไรส่วนเกินเป็นกำไรเบื้องต้นที่เกิดจากการนำรายได้หักด้วยต้นทุนแปรผัน และอัตรากำไรส่วนเกินเป็นอัตราเปรียบเทียบผลกำไรขั้นต้นกับยอดขาย แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของกิจการ โดยมีสัดส่วนที่สูงขึ้นตามลำดับ นั่นคือกิจการมีความสามารถในการทำ

ตารางที่ 5.3.7: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	57,600,000	72,000,000	86,400,000	100,800,000	100,800,000
หักต้นทุนแปรผัน	1,801,600	2,568,000	2,678,400	3,152,800	3,152,800
กำไรส่วนเกิน	57,798,400	69,432,000	83,721,600	97,647,200	97,647,200
หักต้นทุนคงที่	15,798,400	29,432,000	43,721,600	57,647,200	57,647,200

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	15,798,400	29,432,000	43,721,600	57,647,200	57,647,200
หักภาษี 7%	1,105,888	2,060,240	3,060,912	4,035,304	4,035,304
กำไรสุทธิ	14,692,512	27,371,760	40,611,088	53,611,896	53,611,896

จากตาราง 5.3.7 พบว่ากำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 14,692,512 บาท หลังจากนั้น ทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 27,371,760 บาท เป็น 40,611,088 บาท ในปีที่ 3 ปีที่ 4 จำนวน 53,611,896 บาท และ 53,611,896 บาทในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3.8: แสดงกำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	13,223,260.8	14,148,500	36,594,979.2	48,250,706
บวก กำไรสุทธิ	14,692,512	27,371,760	40,661,088	53,611,896	53,611,891
หัก เงินปันผล	1,469,251.2	2,737,176	4,066,108.8	5,361,189.6	5,361,189.6
กำไรสะสมปลายงวด	13,223,260.8	14,148,500	36,594,979.2	48,250,706	48,250,706

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	1,105,888	2,060,240	3,060,512	4,035,304	4,035,304
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,105,888	954,352	1,000,272	974,792	-

ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	1,469,251	2,737,176	4,066,108	5,361,189	5,361,189
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,469,251	1,267,925	1,328,932	1,295,081	-

จากตาราง 5.3.8 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมปลายงวดอยู่ที่ 13,223,260.8 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 14,148,500 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 36,594,979.2 และ 48,250,706 บาท และ 48,250,706 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 5.3.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	14,692,512	27,371,760	40,611,088	53,611,896	53,611,896
บวก ค่าเสื่อมราคา	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,105,888	954,352	1,000,272	974,792	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	1,469,251	1,267,925	1,328,932	1,295,081	-
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	200,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่ง/ต่อเติมอาคาร	100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	300,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
เงินกู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
หัก ชำระหนี้	-	-	-	-	-
หัก เงินสดปันผล	38,530,749	37,262,824	35,933,892	34,638,841	34,638,841
ทุนหุ้นสามัญ	40,000,000				
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	38,530,749	37,262,824	35,933,892	34,638,841	34,638,841
เงินสดสุทธิ	14,692,512	27,371,760	40,661,088	53,611,896	53,611,896
บวก เงินสดต้นงวด		14,692,512	27,371,760	40,661,088	53,611,896
เงินสดปลายงวด	14,692,512	27,371,760	40,661,088	53,611,891	53,611,896

จากตารางที่ 5.3.9 จากงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสภาพการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ามูลค่าเงินสดปลายงวด ตลอดระยะเวลา 5 ปี เพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเป็นเงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 14,692,512 บาท ในปีที่ 2 จำนวน 27,371,760 บาท ในปีที่ 3 จำนวน 40,661,088 บาท ในปีที่ 4 ในปีที่ 5 จำนวน 53,611,891 บาท และ 53,611,896 บาท ตามลำดับ



บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวไทย-ที่ท่องเที่ยว. (2560). *เที่ยวเกาะช้างพักหาดไหนดี*. สืบค้นจาก <https://blog.traveloka.com/th/local-attraction/beach-in-koh-chang/>
- ซิลไปไหน. (2562). *ที่พักสวยในฝัน ดีไซน์สุดอลัง*. สืบค้นจาก <https://www.chillpainai.com/scoop/10575/>
- สยามรัฐ ออนไลน์. (2562). *เปิดตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/106192>
- Forfur. (ม.ป.ป). *ห้องน้ำ แบบห้องน้ำ แต่งห้องน้ำ ตกแต่งห้องน้ำ*. Retrieved from <https://bit.ly/2GJkTyE>
- jasminta. (2557). *ที่พักวิลล่าสุดอลังการ*. Retrieved from <https://travel.mthai.com/hotel-review/133565.html>
- MThai. (2562). *รีสอร์ทธรรมชาติ*. Retrieved from <https://travel.mthai.com/hotel-review/133565.html>
- PANAIDII. (2562). *รีสอร์ทใหม่สุดหรู ใกล้ชิดธรรมชาติ*. Retrieved from <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/003091/lang/th/>
- Pinterrest. (ม.ป.ป). *แบบรีสอร์ท Eco โครงสร้างไม้ไผ่ พักผ่อนด้วยธรรมชาติ*. Retrieved from <https://bit.ly/2Gw9Ys8>
- Sharerora *บันทึกชีวิตนักลงทุน*. (2556). *บันทึกความเข้าใจ Value Chain*. Retrieved from <https://sharerora2.wordpress.com>
- Tripadvios. (ม.ป.ป). *กระโจมขาวนวดไทย*. Retrieved from <https://bit.ly/2F6Zizx>





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกเข้าพักที่พักออาศัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเลือกเข้าพักที่พักออาศัย ผู้จัดทำขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็น
จริงที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการ
ตอบแบบสอบถามประการใด แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

ส่วนที่ 3 ความพอใจด้านการบริการ

ส่วนที่ 4 ด้านความพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของ
ท่าน

เพศ

() เพศชาย () เพศหญิง

อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () อายุ 20-25 ปี () อายุ 26-30 ปี () อายุ 30-45 ปี () มากกว่า 45 ปี

สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง

ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

- () นักเรียน นักศึกษา () ข้าราชการ () พนักงานบริษัท
 () ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

ระบบคำตอบโดยการใช้เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย

1. พฤติกรรมการเลือกพักที่พักออาศัย
 () โรงแรม () รีสอร์ท () โฮมสเตย์ () กางเต็นท์
2. ระยะเวลาในการเข้าพัก
 () 1-2 คืน () 3-4 คืน () มากกว่า 4 คืนขึ้นไป
3. ความถี่ในการใช้บริการที่พัก
 () 1 ครั้งต่อเดือน () 2 ครั้งต่อเดือน () มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ยต่อเดือน
 () 1 ครั้ง () 2 ครั้ง () 3 ครั้ง () มากกว่า 3 ครั้ง
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพัก
 () 1,000-5,000 บาท () 5001-10,000 บาท () 10,001-20,000
 () มากกว่า 20,000 ขึ้นไป
6. วันที่ใช้บริการมากที่สุด
 () จันทร์-ศุกร์ () เสาร์-อาทิตย์ () วันหยุดต่อเนื่อง
 () อื่นๆ

7. ปัญหาที่พบบ่อยในการเข้าพัก
 การบริการ ความสะอาด ความสะดวก
 ไม่พบปัญหา
8. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่านมากที่สุด
 ราคา ตามแฟชั่น กระแสนิยม คุณภาพ
 ดีไซน์ ที่มีเอกลักษณ์ แบรินด์สินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนที่ 3 ความพอใจด้านการบริการ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ถูกต้อง ลงในช่องที่ตรงกับความพอใจด้านการบริการของท่านมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากเห็นด้วยมากที่สุด (5) ไป น้อยที่สุด (1)

ความพอใจด้านการบริการ	5	4	3	2	1
1. ชื่อเสียงที่พิก					
2. พนักงานดูแลเอาใจใส่					
3. บริการอย่างรวดเร็วและตรงเวลา					

ส่วนที่ 4ด้านความพอใจ

กรุณาทำเครื่องหมาย ถูกต้อง ลงในช่องที่ตรงกับลักษณะด้านความพอใจด้าน ท่านพึงพอใจมากที่สุด (5) ไป น้อยที่สุด(1) ตามลำดับในแต่ละข้อ

ด้านความพอใจ	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. มีให้เลือกหลายราคา					
2. ราคาถูกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
3. ราคาเหมาะสม					
ด้านสถานที่					
1. ที่จอดรถ					
2. การตกแต่งสวยงาม					
3. มีความปลอดภัยสูง					
4. มีสภาพแวดล้อมที่ดี					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณา					
2. โปรโมชัน					
3. ส่วนลด					
ความพอใจด้านบุคลากร					
1. พนักงานเป็นกันเอง					
1. พนักงานมีความรู้ในด้านการบริการ					
2. พนักงานสุภาพ					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ณัฐนันท์ บุญทันเจริญพงศ์

อีเมล

nattanun.0112@gmail.com

ประวัติการศึกษา

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว
สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐนันท์ บุญทันศรีมงคล อยู่บ้านเลขที่ 83108
ชื่อย 22 ถนน - ตำบล/แขวง หนองสาหร่าย
อำเภอ/เขต หนองสาหร่าย จังหวัด สุโขทัย รหัสไปรษณีย์ 24120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 1610202771

ระดับปริญญา ดรี โท เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ แผนธุรกิจ รีสอร์ท & สปา (NUNTALADA RESORT & SPA)
Business Plan for Resort (NUNTALADA RESORT & SPA)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้ อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อนุทินต์ บุญทันเศรษฐ์)

ลงชื่อ [REDACTED] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [REDACTED] พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย