

แผนธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

Business Plan for Chonnabot Khaoyai Café & Resort



แผนธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

Business Plan for Chonnabot Khaoyai Café & Resort



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2563

อภิษฎา ประชาธาณณ์นิยม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

ผู้วิจัย อภิษฎา ประชาธาราญนิยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินิชา ณ นคร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 กุมภาพันธ์ 2563

อภิขญา ประชาธาราษกร์นิยม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบกับภูมิประเทศของไทยที่ความสวยงามและโดดเด่นด้านภูมิทัศน์ ภูมิอากาศ และแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยยังคงสามารถทำกำไรให้กับนักลงทุนได้ และปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก คาดว่าจะเป็นอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น นั่นจึงเป็นที่มาของรายได้ของประเทศ และยังมีการส่งเสริม การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า

ธุรกิจที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก็คือ ธุรกิจให้บริการที่พัก ธุรกิจโรงแรม และ รีสอร์ท นอกจากเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้ว ยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น และทำให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดที่สามารถหารายได้เพิ่มได้จากสินค้าท้องถิ่น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวมีอัตราซบเซาลงช่วงสั้นๆ แต่จากข้อมูลทางสถิติและปัจจัยต่างๆ ยังเห็นได้ว่าโอกาสในการดำเนินธุรกิจนี้ยังคงมีอยู่เสมอและไม่หมดลงง่ายๆ ด้วยความเป็นไปได้ทางธุรกิจของรีสอร์ทที่พักในราคาจับต้องได้เป็นที่นิยมมากขึ้น

ธุรกิจคาเฟ่ นั้น เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันนั้นชอบการท่องเที่ยวแบบสบายๆ เน้นการถ่ายรูป นั่งจิบกาแฟ และสัมผัสกับธรรมชาติให้ได้มากที่สุด

แผนธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เป็นธุรกิจที่ให้บริการที่พักในรูปแบบรีสอร์ท ร้านกาแฟ และขายอาหาร โดยการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดธุรกิจ

ดังนั้นการทำธุรกิจ คาเฟ่ ร้านอาหาร ควบคู่ไปกับการให้บริการที่พัก อีกทั้งมีบรรยากาศที่รายล้อมไปด้วยภูเขา หมอก สะดวกในการเดินทาง ถือได้ว่าเป็นการสร้างความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ที่ทำให้ครบวงจรในการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เขาใหญ่, คาเฟ่, รีสอร์ท

Apichaya, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Chonnabot Khaoyai Café & Resort (83 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Nuttanicha Na-Nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

At present, the government is paying more attention to tourism. Along with the landscape of Thailand that is beautiful and outstanding in landscape, climate and famous food sources. As a result, tourism in Thailand is still three cars profitable for investors. And nowadays, the tourism industry plays a very important role in the progress in the country's economic and social development. It is expected that the industry will become more important in the future. As more and more tourists come to the country That is the source of the country's income And also promoting the development of small and medium industries (SMEs), which contributes to the distribution of income to the people at the grassroots level.

Business that is indispensable in the tourism industry is Accommodation service business Hotel and resort business Besides being a source of income for the country Is also a source of income for local people And causing the provincial economic stimulus that can earn more income from local products Although the current economic situation where tourism has been sluggish for a short time. But from statistical data and various factors, you can also see that the opportunities for this business always exist and do not end easily. With the business possibilities of resorts, affordable accommodations are becoming more popular.

That cafe business, it is very popular nowadays. Because people nowadays like to travel comfortably. Focus on taking pictures, sipping coffee, and getting in touch with nature as much as possible.

Business Plan for Chonnabot Khaoyai Café & Resort is a business that provides accommodation in the form of resorts, coffee shops and sells food. To study and research before doing business in order to use as a guideline for business development and extension

Therefore, the business of cafes and restaurants together with providing accommodation. It also has an atmosphere surrounded by misty mountains, convenient for traveling. Regarded as creating a unique Unique that makes a complete cycle in tourism

Keywords: Business Plan, Khao Yai, Cafe, Resort



กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท
สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษา
ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ แนะนำให้แก้ไขข้อบกพร่อง ติดตามความ
คืบหน้าและให้กำลังใจ รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาการต่างๆ อันเป็นประโยชน์
จนกระทั่งผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างราบรื่น ดิฉันขอกราบขอบพระคุณทุกท่าน ณ โอกาสนี้

อภิษฐา ประชาธารณีย์นิม



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้า และบริการ	2
1.3 ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว	6
1.4 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.5 วิสัยทัศน์	6
1.6 พันธกิจ	7
1.7 เป้าหมาย	7
1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)	
2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน	9
2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6V/1H Model	10
2.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	15
2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)	19
2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	21
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)	
3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค	22
3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis	24
3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน	25
3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	28
3.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	29

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การศึกษาและผลการศึกษา	
4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา	30
4.2 ผลการศึกษา	31
4.3 สรุปผลการศึกษา	49
บทที่ 5 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	50
5.2 กลยุทธ์ที่ใช้	51
5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน	58
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	59
5.5 แผนการปฏิบัติการ	69
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก ก.	75
ภาคผนวก ข.	80
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท	10
ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท	14
ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)	18
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threats) ของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท	23
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	36
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อราคา	37
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย	39
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด	41
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน	43
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	44
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ	46
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการ	48
ตารางที่ 5.1: แสดงราคาห้องพัก	55
ตารางที่ 5.2: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสียแหล่งเงินทุน	60
ตารางที่ 5.3: แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน	61
ตารางที่ 5.4: แสดงข้อมูลค่าเสื่อมราคา	62
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการรายได้	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่	64
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร	64
ตารางที่ 5.8: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน	65
ตารางที่ 5.9: แสดงงบกำไรขาดทุน	65
ตารางที่ 5.10: แสดงกำไรสะสม	66
ตารางที่ 5.11: แสดงงบกระแสเงินสด	67
ตารางที่ 5.12: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน	68



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ ชนบท เขาใหญ่	2
ภาพที่ 1.2: ภาพบรรยากาศ Chonnabot Café	3
ภาพที่ 1.3: ภาพบรรยากาศ สะพานไม้ไผ่	4
ภาพที่ 1.4: ภาพบรรยากาศ Nine Room	5
ภาพที่ 1.5: ภาพบรรยากาศ Campervan	5
ภาพที่ 1.6: แผนที่ร้าน	8
ภาพที่ 2.1: Marketing Mix	17
ภาพที่ 2.2: Value Chain	19
ภาพที่ 3.1: ภาพบรรยากาศร้านธาราคาเฟ่	26
ภาพที่ 3.2: ภาพบรรยากาศข้าวใหม่ปลามัน รีสอร์ท	26
ภาพที่ 3.3: การคาดการณ์รายได้นักท่องเที่ยว	28
ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ	31
ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ	32
ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ	32
ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา	33
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ	33
ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามผลิตภัณฑ์และบริการ	35
ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามราคา	37
ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย	38
ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการส่งเสริมการตลาด	40
ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการบริการของพนักงาน	42
ภาพที่ 4.12: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	44
ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามภาพลักษณ์ของธุรกิจ	45
ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตาม	47
ภาพลักษณ์ของการบริการ	
ภาพที่ 5.1: แผนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง	53
ภาพที่ 5.2: แสดงโครงสร้างองค์การ Golden Mountain เขาใหญ่	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก คาดว่าจะเป็นอุตสาหกรรมมีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น นั่นจึงเป็นที่มาของรายได้ของประเทศ ในรูปแบบการสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางอ้อม อันได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางภายในประเทศ รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมการก่อสร้างและพัฒนาที่ดิน และยังมี การส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปีนั้น ทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังสามารถเติบโตได้อีก โดย ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีเป้าหมายในการขยายกิจการ สร้างฐานลูกค้า ใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิม สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงใกล้ชิดธรรมชาติ กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวที่สัมผัสเข้าถึงธรรมชาติได้อย่างลึกซึ้ง จากการพัฒนาให้ รีสอร์ท มีร้านกาแฟ ร้านอาหาร เพิ่มจำนวนที่พัก รูปแบบที่พักแบบใหม่ ปรับปรุงทัศนียภาพให้สวยงาม และการบริการที่ได้มาตรฐาน ขยายเครือข่าย พันธมิตร เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย และกลายเป็นรีสอร์ทที่มีความใกล้ชิดธรรมชาติที่เป็นที่กล่าวขาน ที่พร้อมมอบความประทับใจให้กับลูกค้า

ธุรกิจ คาเฟ่และรีสอร์ท นั้นกลายเป็นธุรกิจที่หลากหลายท่าน บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า เกิดขึ้นอย่างมากมาย และมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนสูง นั้นเป็นเพราะมีร้านเปิดใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะแบรนด์ใหญ่หลายแบรนด์ ต่างลงพื้นที่เปิดสาขากันอย่างทั่วถึง ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเล็กๆ จำนวนมาก แต่ถึงอย่างนั้นก็ยังไม่หมดความหวัง จากประสบการณ์ที่ได้พบปะ พูดคุยกับเจ้าของรีสอร์ท และร้านกาแฟหลายแห่ง ทั้งในมุมของการรื้อฟื้น รวมถึงการได้สัมผัสบรรยากาศใน ชีวิตประจำวันของตนเอง จึงคาดว่า ทั้งสองธุรกิจนี้ ยังคงสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และมีหนทางที่จะเติบโตได้ดีเป็นอย่างยิ่ง

จังหวัดนครราชสีมา หรือโคราช เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรืออีสาน เรียกได้ว่าเป็น ประตูสู่แดนอีสาน ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีผู้คนนิยมเดินทางไปท่องเที่ยว และผ่านทางเป็นจำนวนมาก โคราชยังเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีประชากรมากเป็นอันดับ 2

ของประเทศ นอกจากนี้ ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น ป่าเขา น้ำพุธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่มีชื่อเสียง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ กรีนเนอรี โบนันซ่า พรีเมียมพีชซ่า อาร์ทมิวเซียม เป็นต้น

1.2 รายละเอียดของธุรกิจ สินค้า และบริการ

ชนบท เขาใหญ่ (Chonnabot Khaoyai) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าขนม อาหาร และห้องพัก โดยมีร้านอยู่ที่ อำเภอ ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา

1.2.1 ตราสัญลักษณ์

ภาพที่ 1.1: ตราสัญลักษณ์ ชนบท เขาใหญ่



ต้นไม้และกองฟาง ให้ความหมายสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ การเข้าถึงความเป็นชนบท ที่มีความสะดวกสบาย ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย หลีกหนีจากความวุ่นวายในเมืองกรุง เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสและเข้าถึงธรรมชาติได้มากยิ่งขึ้น

1.2.2 รายละเอียดของสินค้าและบริการ

รายละเอียด พื้นที่ 14 ไร่ ประกอบไปด้วย

1) Chonnabot Café

โซนที่ 1 Chonnabot Café เป็นร้านกาแฟ ขายเครื่องดื่ม อาหาร และขนม สามารถนั่งพักผ่อน ทานอาหาร ดื่มกาแฟ มีด้านในห้องแอร์และด้านนอก นั่งชิลล์ๆ

ภาพที่ 1.2: ภาพบรรยากาศ Chonnabot Café



2) สะพานไม้ไผ่

โซนที่ 2 สะพานไม้ไผ่ เป็นโซนที่สามารถเดินเล่น ถ่ายรูป และสัมผัสกับธรรมชาติ โซนนี้มีสะพานไม้ไผ่ให้เดิน เล่นถ่ายรูป มีป้าย ชนบท เขาใหญ่ มีลานกลมสนามหญ้าที่มีไฟระย้า เดินจับกาแฟสบายๆ

ภาพที่ 1.3: ภาพบรรยากาศ สะพานไม้ไผ่



3) Nine Room

โซนที่ 3 Nine Room เป็นโซนที่พัก ที่มี 9 หลัง ก่อด้วยอิฐบล็อกประสาน ตกแต่งหลังคาด้วยฟางเทียม ให้ ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และสัมผัสได้ถึงความเป็นชนบท

ภาพที่ 1.4: ภาพบรรยากาศ Nine Room



4) Campervan

โซนที่ 4 Campervan เป็นโซนรถบ้าน เป็นโซนที่พัก ที่มีรูปแบบเป็นรถบ้าน ให้บรรยากาศถึงความเป็นธรรมชาติ การตั้งแคมป์

ภาพที่ 1.5: ภาพบรรยากาศ Campervan



1.3 ความสำคัญของธุรกิจท่องเที่ยว

ธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถเรียกได้อีกอย่างคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีธุรกิจอยู่หลากหลายรูปแบบ ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นการพักผ่อน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้เรียนรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่าง ธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นจึงถือว่าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบต่างๆ และการท่องเที่ยวนั้นยังสามารถช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น นำมาทำหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทและความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

1.4 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งของเขาใหญ่ เขาใหญ่ถือได้ว่าเป็นสถานที่ยอดนิยมแห่งหนึ่งเลยก็ว่าได้ เขาใหญ่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ เป็นที่เที่ยวที่ไปเที่ยวได้ทุกที่ทั้งปี ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้อน หน้าหนาว หน้าฝน ที่นี่ยังมีอากาศดีตลอดทั้งปี และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสวยๆ ให้ถ่ายรูป มีกิจกรรม มีเครื่องเล่นต่างๆ มากมาย ให้ทำกิจกรรม ทั้งในอุทยานแห่งชาติและบริเวณรอบๆ อีกด้วย

เริ่มต้นจากการมีต้นทุนเป็นที่ดิน อยู่ติด ถนน ธารน้ำร้อน ซึ่งถนนเส้นนี้เป็นถนนเส้นหลักของเส้นทางที่จะมุ่งไปสู่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงแล้วนั้น เนื่องด้วยเรามีต้นทุนเป็นที่ดินอยู่แล้ว จึงอยากสร้างโอกาสทางธุรกิจ สร้างรายได้ จึงสำรวจธุรกิจรอบๆ บริเวณเขาใหญ่และความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่แล้วนั้น จึงได้แนวคิดในการทำร้านกาแฟและรีสอร์ท ดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวเขาใหญ่นั้น มีบรรยากาศดีและสงบ ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้าส่วนมากที่ต้องการที่พักที่มีบรรยากาศดี สวยงาม สัมผัสถึงธรรมชาติและความสะดวก รวมไปถึงร้านกาแฟที่มีสถานที่ถ่ายรูปที่สวยงาม สัมผัสได้ถึงธรรมชาติและความสะดวก สามารถนั่งพักผ่อนได้สบายๆ พักกายพักใจได้แบบสโลว์ไลฟ์

1.5 วิสัยทัศน์

เป็นร้านกาแฟและรีสอร์ทที่ให้การสัมผัสถึงธรรมชาติมากที่สุด สัมผัสความเป็นชนบทพร้อมไปกับความสะอาดสบาย และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

1.6 พันธกิจ

- 1) ให้บริการร้านอาหาร กาแฟ อาหาร และที่พัก ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่ได้มาตรฐาน
- 2) สร้างสรรค์ และพัฒนาให้ชนบทเป็น คาเฟ่และรีสอร์ท ที่สามารถให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและ
เสพความเป็นธรรมชาติได้มากที่สุด

1.7 เป้าหมาย

1.7.1 ระยะสั้น

- 1) ด้านการตลาด เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบธรรมชาติ พักผ่อน ผ่อนคลาย
- 2) ด้านการบริการ ให้การบริการที่รวดเร็ว ทันใจตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าหลากหลายรูปแบบ
- 3) ด้านการจัดการ แบ่งงานเป็นส่วนๆ เพื่อกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วน
- 4) ด้านการพัฒนา สร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ครบครัน ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของ
ลูกค้า

1.7.2 ระยะยาว

- 1) ด้านการตลาด เป็นคาเฟ่และรีสอร์ท ธรรมชาติในใจลูกค้า
- 2) ด้านการบริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการเทียบเท่ากับคาเฟ่ชื่อดัง รวมถึงที่พักระดับ 4
ดาว
- 3) ด้านการจัดการ กำหนดโครงสร้างองค์กร และการบริหารจัดการให้เป็นไปอย่างชัดเจน
- 4) ด้านการพัฒนา ขยายพื้นที่กิจการ พร้อมเปิดโซนกิจกรรม ที่พักใหม่ๆ เช่น สระว่ายน้ำ
พูลวิลล่า

1.8 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

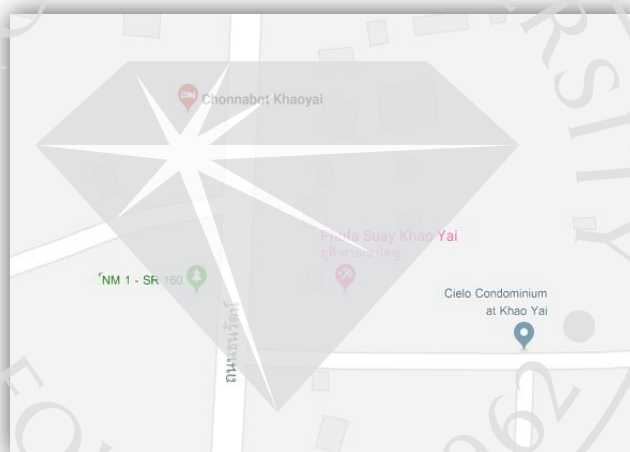
- 1) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ให้กับผู้บริหารโคตรู้สึกคุ้มค่า ภูมิใจที่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการ ชนบท เขา
ใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้ ให้ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เป็นที่รู้จักของบรรดา
นักท่องเที่ยว และเลือกจังหวัดเขาใหญ่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจ
- 3) เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค
- 4) สร้างอัตราผลตอบแทนระยะยาว
- 5) สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ
เพิ่มมากขึ้น
- 6) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายธุรกิจ

- 7) เพื่อเตรียมความพร้อมด้านแผนการเงิน แผนการตลาด แผนการบริหารจัดการ เพื่อเข้าสู่ตลาด ทำให้มองเห็นรูปแบบและกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน
- 8) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการลงทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- 9) เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งและแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต

1.9 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง ตั้งอยู่ที่ 214 หมู่ 5 ถนนธนรัชนี กม.11 บ้านเขาแคบ ตำบล หนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130

ภาพที่ 1.6: แผนที่ร้าน



ที่มา: Google. (1998). *Google Map*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3nOpkt6>

สถานที่ตั้งนี้ เป็นสถานที่ ที่ซื้อไว้เมื่อปี พ.ศ.2550 ในราคาไร่ละ 1,800,000 บาท เป็นจำนวน 14 ไร่ ใช้เวลาในการสร้างโดยประมาณ 2 ปี และมีงบประมาณสำหรับก่อสร้างจำนวน 30,000,000 บาท มีรายละเอียดการจ้างเหมาและการจ่ายเงิน คิดเป็นงวดงานเมื่องานก่อสร้างดำเนินถึง 80 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายใน)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการที่สำคัญในการจัดทำธุรกิจต่างๆ โดยใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือหลักในการประเมินสถานการณ์ของธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ด้านจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในนั้น จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ด้านความสามารถในการดำเนินงานของธุรกิจได้ ในสถานการณ์ปัจจุบัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจนั้นทำเพื่อให้เห็นถึงแนวทางความสามารถในการพัฒนา การวางกลยุทธ์ในการพัฒนาจุดแข็งและการแก้ไขปัญหาของจุดอ่อนของธุรกิจได้อย่างตรงจุดถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ต่างๆ ในเชิงกว้าง (Scenario Analysis) เพื่อตรวจสอบว่าสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นโอกาส (Opportunities) และสถานการณ์ใดบ้างที่เป็นภัยคุกคาม (Threats) ที่มีอิทธิพลกับการดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) เพื่อพิจารณาว่าการดำเนินงานด้านแรงงานในอดีตที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อน อะไรบ้าง และประเด็นใดมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ ยังสามารถทำให้ธุรกิจได้เข้าใจถึงบทบาท ปัญหา และสามารถประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน และศักยภาพของธุรกิจ เพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์พัฒนา แก้ไขปัญหา ได้อย่างตรงจุด เพื่อความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จของเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนนั้น จะช่วยให้สามารถเห็นภาพของธุรกิจได้อย่างชัดเจนของการบริหาร ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา และสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำมาปรับปรุงพัฒนา แก้ไขได้อย่างตรงจุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และลดผลกระทบ รวมถึงสามารถควบคุมความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจได้

จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดเด่นหรือจุดแข็ง (ข้อได้เปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ จุดด้อยหรือจุดอ่อน (ข้อเสียเปรียบ) เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่อง ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือกำจัดให้หมดไป เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: การวิเคราะห์ จุดแข็ง (Strengths) และ จุดอ่อน (Weaknesses) ของ ชนบท เขาใหญ่
คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. สถานที่ตั้งเด่นชัด หาได้ง่าย อยู่บนถนนเส้นหลักของการเดินทาง 2. สถานที่มีภูเขาล้อมรอบ อากาศดี ทำให้สามารถสัมผัสถึงธรรมชาติได้เป็นอย่างดี 3. มีป้ายขนาดใหญ่ เด่นชัด สามารถมองเห็นได้ง่าย 4. ตั้งอยู่บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ผู้คนส่วนมากค่อนข้างนิยมไปท่องเที่ยว 5. การบริหารเป็นแบบ Family Business ขั้นตอนการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาจึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว 6. มีจุดถ่ายรูปสวยงามมากมายที่ทำให้ผู้คนส่วนมากสนใจ 7. มีการบริการที่ค่อนข้างครบครัน ร้านอาหาร คาเฟ่ และที่พัก 8. ที่พักมีรูปแบบที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นที่นิยมของคนส่วนมาก (ที่พักแบบรถบ้าน)	1. ขาดเงินทุนในการพัฒนา 2. ระบบการทำงานต่างๆยังคงเป็นระบบที่ไม่แน่ชัด 3. ประสบการณ์ในการบริหารจัดการยังค่อนข้างน้อย 4. บุคลากรบางคนยังไม่สามารถตัดสินใจในหน้าที่ของตัวเองได้ดีนัก 5. เครื่องดื่มยังมีรสชาติที่ไม่คงที่แน่นอน 6. ขาดการต้อนรับที่อบอุ่นกับลูกค้า 7. จำนวนห้องพักมีค่อนข้างน้อย

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H Model

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้รับบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจโดยชอบแม้จะไม่เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออก จากรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกเป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก โดยรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออก

เมื่ออากาศร้อนก็คือ การใส่เสื้อผ้าเบาบางสบาย ส่วนพฤติกรรมที่แสดงออกเมื่ออากาศหนาวเย็น ก็คือ ใส่เสื้อกันหนาวหนา กางเกงขายาว หมวกไหมพรม ถุงมือ ถุงเท้า นั้นเอง ต่อมาเมื่ออากาศร้อนขึ้น เนื่องจากโลกของเราร้อนขึ้น เราก็ต้องพึ่งเครื่องปรับอากาศเช่นทุกวันนี้ หากหน้าหนาวก็หนาวเอามากๆ เราก็ต้องพึ่งเครื่องทำน้ำอุ่น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกหรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เป็นกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรร รักษา และจำกัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ ประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการ และผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค การรู้และทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และตอบสนองความต้องการ ทั้งยังพยายามประเมินสิ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลและสิ่งแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน สถานที่อีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

ดังนั้นการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น และยังช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง พิจารณาง่ายๆ ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการต่างๆ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของพวกเขาได้ดีที่สุด

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่างๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับปรุงแผนการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษารูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ๆ ต้องการรวมทั้งเงื่อนไขอื่นๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

สมัยก่อนนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยอาศัยประสบการณ์ในการขายสินค้าแก่ลูกค้า แต่การเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ให้นักการตลาดไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดหาคำตอบให้กับคำถามเกี่ยวกับการตลาดโดยเกี่ยวข้องกับ 6W และ 1H

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior) ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นก่อน ซึ่งจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” และกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือ การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็มัปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal Directed) การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรก็ตามแต่ออกมาแล้ว มีได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายที่จะให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

กระบวนการพฤติกรรมของคน มีลักษณะที่คล้ายๆกัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคน ที่แสดงออกในเหตุการณ์ที่เขาเผชิญมีลักษณะแตกต่าง อาจเกิดมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักเรียกว่า 6W 1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ สถานที่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่จะ

สามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความพึงพอใจ

2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร คุณต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หีบห่อ คุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้าและบริการคุณภาพ เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแรง รวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

3) Where ช่องทางในการซื้อ ช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น ซื้อผ่านทางเว็บไซต์ ซื้อที่ตลาดขายสินค้าเฉพาะหรือ ห้างสรรพสินค้า กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักชอบไปซื้อสินค้านั้นเอง

4) Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ เราต้องศึกษาผู้บริโภคหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจ ตอบสนองความต้องการ ตอบสนองตามปัจจัยพื้นฐาน เช่น การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเข้าสังคม การซื้อหมวก ถุงมือ ถุงเท้า มักซื้อในหน้าหนาว

5) When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ เราต้องคำนึงว่าสินค้าของเราอยู่ในช่วงเวลาใด หรือขายได้ตลอดทั่วปี เช่น ขายปืนฉีดน้ำในช่วงสงกรานต์ต้องจัดโปรโมชั่นอย่างไรแบบไหน ขายเครื่องทำน้ำอุ่นในฤดูร้อน ขายเครื่องทำความเย็นในฤดูหนาว อาจมีการลดราคา หรือมีของแถมเพื่อจูงใจลูกค้า เป็นต้น

6) Whom ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น พ่อแม่บอกให้ซื้อ เพื่อนแนะนำมาให้ซื้อ หรือใครก็ได้ที่มีอำนาจในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการของเรา

7) How ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น สินค้าที่ขายตามท้องตลาด ทำให้การตัดสินใจต่างกัน เช่นถ้าสินค้านั้นราคาสูงหน่อยลูกค้าต้องการเครดิตความเชื่อถือของร้านค้า หรือบางกลุ่มชอบการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อนำมาวิเคราะห์ตลาด กลุ่มเป้าหมายและรวมถึงการวางแผนการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสาร การวางแผนกลยุทธ์เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาในการซื้อ และก้าวสู่เป็นแบรนด์ที่เข้มแข็งต่อไป

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆ ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ในแต่ละช่วงเวลานั้นมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแทบจะตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้มีผลต่อสภาวะการตัดสินใจ ทำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมทั้งยังต้องวิเคราะห์รูปแบบของคู่แข่งการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน (ความต้องการขายต้องสมดุลกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย) ควรระบุไว้ล่วงหน้าในแผนการดำเนินการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงและแก้ไขได้ในอนาคต ให้สอดคล้อง

กับสถานการณ์การตลาดและสภาวะพื้นฐาน เพื่อไม่ทำให้แต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องรู้สึกไม่ดีต่อสินค้าและบริการของเรา แผนการตลาดของเรา นอกจากจะต้องตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้วนั้น ยังต้องสามารถสร้างยอดขาย ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด

ตารางที่ 2.2: การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H ของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

Who (ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย)	กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป รายรับ เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาทขึ้นไป ท่องเที่ยวกันเป็นหมู่คณะ ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือแม้แต่ผู้คนที่ต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนสบายๆเพียงท่านเดียว
What (สินค้าและบริการ)	เน้นให้บริการที่พักกับนักท่องเที่ยว มีสองรูปแบบ คือ แบบห้องพักและรถบ้าน และคาเฟ่ เน้นให้บริการและจัดจำหน่ายกาแฟ เบเกอรี่ อาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ
Where (ช่องทาง สถานที่จัดจำหน่าย)	ตั้งอยู่ที่ ถนน ธารรัตน์ กม.11 บ้านเขาแคบ ตำบล หนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
When (โอกาส ช่วงเวลาในการซื้อ)	ช่วงเวลาการใช้บริการของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เหมาะสำหรับผู้ที่พักเที่ยวกันเป็นหมู่คณะในโอกาสพิเศษ ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนวันพักผ่อนหรือปิดเทอม ท่องเที่ยวกับครอบครัวในวันหยุดนักขัตฤกษ์ หรือผู้คนที่ต้องการพักผ่อนสบายๆในวันพักผ่อน
Why (เหตุผลความต้องการ การตัดสินใจซื้อ)	สะดวกสบายในบรรยากาศการตั้งแคมป์ การจัดจำหน่ายและให้บริการด้านต่างๆ สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้หลากหลาย การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ไม่ยากกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ
Whom (ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ)	สินค้าและบริการมีหลากหลาย ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามความต้องการ ในทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ เด็ก อายุประมาณ 10 ปีขึ้นไป หรือ ผู้ที่มีความสามารถในการซื้อได้
How (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ)	ส่วนของที่พัก ลูกค้าสามารถดูแบบของที่พักและราคา ส่วนลด โปรโมชั่น หากมีความพึงพอใจ ลูกค้าสามารถจองที่พักได้เลย ส่วนของคาเฟ่และร้านอาหาร ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าต่างๆได้ตามความต้องการของตนเอง ภายในมีสินค้าต่างๆให้เลือกซื้อมากมาย เช่น เครื่องดื่มร้อน-เย็น กาแฟ ชา อิตาเลียนโซดา น้ำอัดลม น้ำเปล่า เค้กหลากหลายรสชาติ ไอศกรีมแท่ง ไอศกรีมถ้วย รวมถึงอาหารต่างๆมากมาย

2.3 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจากหลักในการตลาดด้านใดด้านหนึ่ง อาจไม่สามารถทำให้เราสามารถเอาชนะคู่แข่งได้สมบูรณ์ดีพอ ดังนั้นหากต้องการความสำเร็จที่แน่ชัด ควรที่นักการตลาดจะมีการนำเอากลยุทธ์ในหลายๆ ส่วน มาใช้ร่วมกันในเพื่อสร้างโอกาสในความสำเร็จให้มีหลายๆ ด้าน แนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำกลยุทธ์ที่มีมาใช้อย่างเหมาะสมและให้เกิดความลงตัวมากที่สุด ในวันนี้เราจะพูดถึงการนำกลยุทธ์การตลาดที่มีหลายเรื่องเช่น 4Ps และ 4Cs มาใช้ร่วมกันแบบส่วนผสมทางการตลาดเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps คือ ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือหรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการซึ่งหลักการใช้ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

2.ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิชขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs หลังจาก 4Ps เป็นที่ถูกพูดถึงกันมานาน แต่เมื่อตลาดเริ่มไม่ใช่ Mass Market แบบยุคสมัยก่อน นักการตลาดก็เริ่มจะทำการปรับตัว 4Ps ที่เน้นไปเรื่องการคิดแบบ Business Centric ให้กลายเป็น Customer Centric มากขึ้น และนั่นเลยกลายเป็นที่มาของ 4Cs

1.Consumer wants and needs (Product -> Consumer) ในมุมมองของ 4Cs นั้น แทนที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าแบบแต่ก่อนก็กลับมาสนใจที่ตัวผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมันคือการมองว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเป็นลูกค้า นักธุรกิจต้องศึกษาและทำความเข้าใจลูกค้าจริงๆ ของตัวเองอย่างลึกซึ้งว่ามีความต้องการอะไร เพราะสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นก็ต้องเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการเหล่านี้

2.Cost (Price -> Cost) “ราคา” ที่ถูกพูดถึงไม่ใช่แค่เรื่องของเงิน แต่พูดถึงทุกอย่างที่ลูกค้าจำเป็นต้องแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสามารถได้ใช้บริการหรือสินค้านั้นได้ ราคาที่ว่าสามารถรวมไปถึงเรื่องของเวลา ความรู้สึกต่างๆ ได้ด้วย

3.Communication (Promotion -> Communication) แม้ว่าความหมายอาจจะคล้ายๆ กับ Promotion ของ 4Ps แต่ในมุมมองของ 4Cs นั้นจะไม่ใช่เรื่องการพยายาม “กล่อม” หรือ “ชี้นำ” ลูกค้าแบบ Promotion หากแต่ Communication นี้จะเน้นเรื่องการสื่อสาร “ร่วม” ไปกับผู้บริโภค กล่าวคือการสื่อสารที่ลือไปกับความต้องการของผู้บริโภค ไลฟ์สไตล์ต่างๆ ของพวกเขา

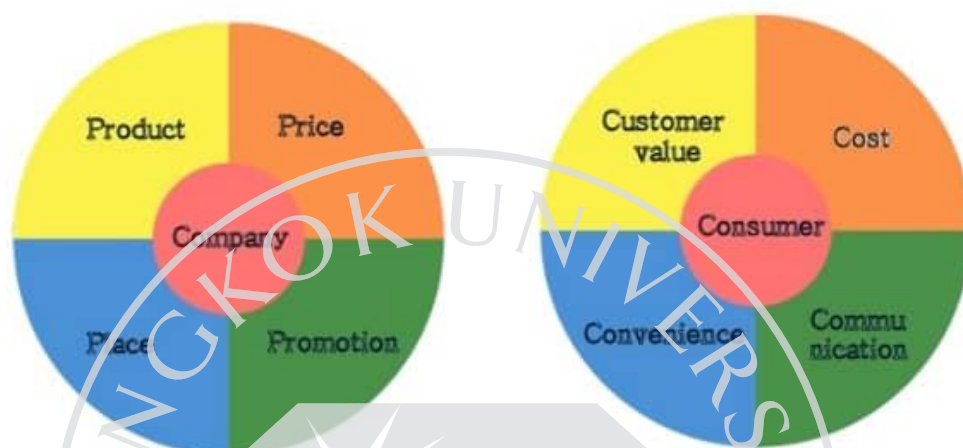
4.Convenience (Place -> Convenience) สำหรับ 4Cs ที่เกิดขึ้นมาในยุคหลังที่เริ่มมี Internet แล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการไม่ได้อยู่ในรูปแบบ Physical อีกต่อไป นักการตลาดเลยต้องมองถึงการอำนวยความสะดวกที่ทำให้ลูกค้าสะดวกในการใช้บริการและสินค้าของเราให้ดีที่สุด

การเปรียบเทียบระหว่างแนวคิดในส่วนผู้ผลิต 4Ps ที่มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านของผู้บริโภค 4Cs ประกอบด้วย

1. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ (Product) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภค คือ ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need)
2. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องราคา (Price) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภค คือ ความเหมาะสมในราคา (Cost of Appreciation)
3. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องสถานที่ (Place) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภค คือ ความสะดวกในการซื้อ (Convenience to Buy)
4. ในส่วนผู้ผลิตแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นแนวคิดในส่วนด้านผู้บริโภค คือ การสื่อสารและนำเสนอ (Communication that Connects)

ภาพที่ 2.1: Marketing Mix

Marketing-mix: 4P → 4C



ที่มา: เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2019). กลยุทธ์การตลาด 4Ps + 4Cs และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/332-4ps-4cs-marketing-mix>

ตารางที่ 2.3: การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ 4C (Marketing Mix)

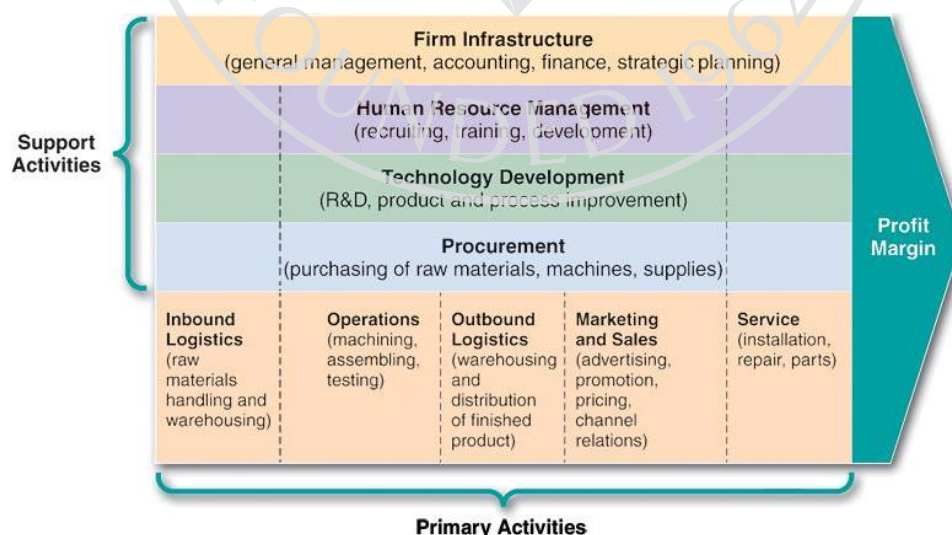
4Ps	4Cs
Product - ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่พักแบบห้อง ที่พักแบบรถบ้าน เครื่องดื่มร้อน-เย็น กาแฟ ชา อิตาเลียนโซดา น้ำอัดลม น้ำเปล่า เค้ก หลากหลายรสชาติ ไอศกรีมแท่ง ไอศกรีมถ้วย รวมถึงอาหารต่างๆมากมาย การคัดสรรสินค้าที่ทันสมัยตามความต้องการของลูกค้า การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่ดี	Convenience - ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก เส้นทางหาง่าย สถานที่เด่น ชัดเจน สามารถดูการรีวิวต่างๆผ่านโซเชียลได้ ที่พักสะอาด รูปแบบที่พักน่าสนใจ อาหารและเครื่องดื่มใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ดี สด สะอาด ได้ระดับคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา
Price - ราคาที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับที่ไม่สูงมาก ลูกค้าส่วนใหญ่สามารถในการซื้อ	Cost - ราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีราคาที่ไม่สูง อยู่ในระดับปานกลาง เหมาะสมกับราคา ใช้สินค้าที่มีคุณภาพดี เริ่มต้นที่ 20 บาท ที่พักไม่เกิน 3,000 บาท เน้นการบริการที่ดีทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าและเหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่าย
Place - ถนน ธารรัตน์ กม.11 บ้านเขาแคบ ตำบล หนองน้ำแดง อำเภอ ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา	Convenience - ลูกค้าสามารถค้นหาสถานที่ตั้งได้สะดวก เดินทางง่าย และสามารถติดต่อสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ และทางออนไลน์ ได้ 24 ชม.
Promotion - มีการจัดงานอีเวนท์ในโอกาสเทศกาล วันหยุดยาวต่างๆ เช่น จัดงานเค้กวุ้นช่วงปีใหม่ จัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อส่งเสริมทางการตลาดในช่วงโลว์ซีซั่น	Communication - การสื่อสาร และช่องทางในการสื่อสาร รวมถึงการบอกให้รู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการ จุดเด่นของในแต่ละสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางหน้าเคาท์เตอร์ และทางออนไลน์ Facebook Line และการรีวิว

2.4 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

โซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นแนวคิดหนึ่งของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Service) ที่ต้องการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น โดยในกระบวนการผลิต เมื่อได้พิจารณาต้นทุนของกิจกรรมอย่างละเอียด เรียกว่า การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เพื่อกำหนดว่า กระบวนการใดเพิ่มคุณค่า และกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ความพยายามออกแบบกระบวนการใหม่ และกำจัดหรือทำให้กระบวนการที่ไม่เพิ่มคุณค่าเหลือน้อยที่สุด การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นกระบวนการที่องค์กรธุรกิจ หรือบริษัทกำหนดกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน การวิเคราะห์ การปรับปรุง พัฒนา เปลี่ยนแปลงกิจกรรมต่างๆขององค์กร เพื่อเป็นการลดต้นทุนและการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อการเกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งกระบวนการของกิจกรรม

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเหมือนห่วงโซ่ เพื่อมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับผู้บริโภค โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เป็นช่วงๆนั้น นับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย จนกระทั่งถึงการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.2: Value Chain



ที่มา: นายเผด็จ เปิ่นวิชัย. (2555). *Framework Management Tool Box ด้าน Planning : Value Chain Analysis*. สืบค้นจาก http://ypadej.blogspot.com/2012/10/04-framework-management-tool-box_6158.html

2.4.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activity) ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

- 1) การจัดซื้อ การขนส่ง คลังสินค้าและการจัดเก็บวัตถุดิบ (Inbound Logistics) การจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ใช้วิธีการสั่งซื้อออนไลน์ จัดส่งโดยไปรษณีย์ ซื้อผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นที่ได้คุณภาพ ส่งผลิตวัสดุอุปกรณ์เฉพาะแบรนด์ ซื้อและรับวัตถุดิบจากโรงงานโดยตรง รวมถึงการซื้อของตามห้างค้าปลีก
- 2) การดำเนินการ การผลิตสินค้าและบริการ (Operations) การผลิตและทดสอบรวมทั้งเครื่องมือในการผลิตและประกอบสินค้า มีการเก็บรักษาวัตถุดิบต่างๆ ในตู้เย็นและมีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการล้างทำความสะอาดเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ อยู่เสมอ จัดตกแต่งห้องพักให้สะอาดสวยงามและเหมาะสำหรับการพักผ่อนอยู่เสมอ
- 3) การจัดเก็บสินค้าและระบบโลจิสติกส์ การจัดส่งสินค้า (Outbound Logistic) การบริหารจัดการทางด้านการจัดเก็บสินค้า การจัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า อยู่ภายใต้การจัดการ การดูแล และควบคุมของผู้จัดการร้าน เพื่อความสดใหม่ และถนอมรสชาติและคุณภาพให้คงใหม่อยู่เสมอ
- 4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภค การตั้งราคา การสร้างยอดขาย และการกระตุ้นยอดขาย แบ่งออกเป็นช่องทางออฟไลน์ โดยผ่านทางช่องทางสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น การติดตั้งป้ายโฆษณาตามสถานที่ท่องเที่ยวทางขึ้นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ช่องทางออนไลน์ โดยผ่านช่องทาง Facebook Line การโปรโมทผ่านช่องทาง Facebook Ads การรีวิวสินค้าและการให้ความรู้ทางสินค้าและวิธีการใช้สินค้า และกิจกรรม การลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และยอดขาย
- 5) การบริการ (Service) การบริการหลังการขายเพื่อสร้างคุณค่า เพิ่มคุณค่า และสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็นช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ได้เช่นกัน ช่องทางออฟไลน์ เช่น การพูดคุยด้วยความเป็นกันเอง สร้างมิตรภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่องทางออนไลน์ เช่น มีการรีวิว การใช้สินค้าและบริการ ผ่าน Facebook Line และแนะนำให้เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า ผ่านทางลูกค้าที่ใช้สินค้า และการรับแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นมิตรกับลูกค้า

2.4.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity) เป็นการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อสนับสนุนกิจกรรมหลัก ประกอบด้วย

- 1) การจัดซื้อจัดหา (Procurement) การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบมา เพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมหลัก ในส่วนนี้อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้จัดซื้อ โดยเป็นผู้ประสานงาน ติดต่อ และจัดหาให้ และ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ แก้วพลาสติก ก็อยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดซื้อ เป็นผู้ประสานงาน ติดต่อ และจัดหาให้ เช่นเดียวกัน

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) การนำเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยในการส่งเสริมการขาย เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ การรีวิวสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กและยูทูบ การจองสำหรับการเข้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ การรับความคิดเห็นผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือขององค์กรให้กับลูกค้า

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) การวางแผนในการบริหารทรัพยากรบุคคล การคัดเลือกและคัดสรรบุคลากร โดยเน้นภายในองค์กรจะมีผู้ควบคุมดูแลในทุกตำแหน่งหน้าที่ แบ่งเป็นฝ่ายทำความสะอาดดูแลห้องพัก ฝ่ายครัว ฝ่ายพนักงานบริการลูกค้า ฝ่ายดูแลการเงิน เป็นต้น เพื่อฝึกการเรียนรู้และพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในอยู่ตลอดเวลา ในส่วนของด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะมีการจ้างบุคลากรภายนอก เพื่อลดภาระงานและการคัดสรรคุณภาพของงานในแต่ละงานให้มีคุณภาพมากที่สุด

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) การจัดการโครงสร้างพื้นฐานทั่วไปของธุรกิจ ด้านระบบบัญชี มีการจ้างสำนักงานบัญชี ทำบัญชีและดูแลเกี่ยวกับเรื่องภาษีให้ ด้านการตลาด มีการทำตลาดออนไลน์ การรีวิวบนเพจเฟสบุ๊กต่างๆ เปิดให้ถ่ายทำรายการทีวี กองถ่ายละคร โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

2.5 ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

1) ความล่าช้าของสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต เนื่องจากรอบการจัดส่ง การบรรจุสินค้า และการนำเข้าสู่สินค้า มีความไม่แน่นอน อาจทำให้สินค้าอาจมีความล่าช้า

2) ความล่าช้าในการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากการทำบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างใช้เวลาในการผลิต หากผู้ผลิตมีออเดอร์สินค้าในขณะนั้นเป็นจำนวนมาก อาจทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่พอ

3) การตลาดออนไลน์ที่เพิ่งเริ่มต้น ผู้ดูแลอาจขาดความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการสื่อสารและประสานงานกับลูกค้า จึงจะต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ พัฒนา และการสร้างการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้า ดังนั้นจึงจะต้องใช้เวลา

4) พนักงานบริการและดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง เนื่องจากลูกค้าอาจเข้ามาพร้อมกันเป็นจำนวนมาก เช่น ในวันหยุดที่ติดต่อกันหลายวัน อาจทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางหลังไหลกันมาท่องเที่ยวพร้อมๆกันเป็นจำนวนมาก

5) ห้องพักไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เนื่องมาจากห้องพักมีจำนวนน้อยอาจทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นเป็นหมู่คณะ เป็นจำนวนมาก เช่น การจัดสัมมนาของบริษัท

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ (ปัจจัยภายนอก)

สภาพแวดล้อมธุรกิจอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นได้เสมอและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง หากผู้บริหารมีจัดการรับรู้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ก็จะสามารถรับมือกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้น ธุรกิจจึงควรทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของธุรกิจ ผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ นั้นจะถูกนำมาใช้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตั้งกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย หรือ นโยบายของธุรกิจ

การวิเคราะห์ภาพกว้างของสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ด้วยเครื่องมือ PESTLE Analysis เพื่อวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจว่าจะมีแนวโน้มทิศทางความเป็นไปได้ของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาด ทางการวิเคราะห์คู่แข่ง และปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์โดยภาพรวมนั้น จะทำให้สามารถมองเห็นถึงปัญหาของสภาพแวดล้อมในพื้นที่และประเมินสถานการณ์ปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และนั่นก็จะสามารถที่จะนำไปสร้างศักยภาพของธุรกิจ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ที่จะสร้างประโยชน์สูงสุดในสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น

3.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค

การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ภาพรวมและความเสี่ยงของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่อาจจะเกิดขึ้น และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threats)

ของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threats)
1. ในปัจจุบันผู้คนนิยมท่องเที่ยวและถ่ายรูปในร้านกาแฟเป็นจำนวนมากขึ้น 2. ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง 3. ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของผู้คนมากมาย 4. สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปของเขาใหญ่ มีความเย็น มีโอโซนเป็นอันดับ 7 ของโลก ทำให้มีอากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น และดีต่อสุขภาพ 5. การท่องเที่ยวเป็นทางออกที่ดีที่สุดสำหรับการผ่อนคลาย และช่วยฟื้นฟูสภาพจิตใจ เพิ่มความสุขให้กับตนเอง 6. มีนักรีวิว ยูทูบเบอร์ รายการทีวี กองถ่าย ให้ความสนใจจึงทำให้เป็นที่รู้จักของผู้คนจากสื่อต่างๆ การรีวิวและการบอกต่อกันทางโซเชียล ทำให้ผู้ใช้บริการอยากเข้ามาลองใช้บริการของเรามากยิ่งขึ้น 7. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รวมถึงการสร้างรถไฟฟ้าความเร็วสูง รถไฟทางคู่ ทางด่วนมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราชที่สร้างขึ้นใหม่ ทำให้การเดินทางมาสู่เขาใหญ่สะดวกมากยิ่งขึ้น 8. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และสามารถติดต่อกับรีสอร์ท ผ่านทางสื่อออนไลน์ได้ 24 ชม. 9. เขาใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ธรรมชาติสมบูรณ์ กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลายมากมาย	1. ธุรกิจร้านกาแฟและที่พักของเขาใหญ่มีจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้คู่แข่งเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้โดนแบ่งส่วนทางการตลาด 2. คู่แข่งมีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่าหรือมีเงินทุนในการพัฒนาที่มากกว่า 3. คู่แข่งเริ่มมีการคิดค้นและพัฒนาสิ่งแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าเกิดทางเลือกในการเลือกใช้บริการ 4. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันค่อนข้างไม่ค่อยดี อาจทำให้ยอดขายต่ำ 5. ใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าบริเวณใกล้เคียงค่อนข้างมีตัวเลือกน้อย จึงต้องยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่า หรืออาจต้องนำสินค้ามาบ้างอย่างมาจากจังหวัดอื่นๆ 6. ในฤดูร้อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมใช้บริการหรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นทะเลมากกว่าภูเขา จึงอาจทำให้ช่วงฤดูนั้นมียอดขายต่ำได้

3.2 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด PESTLE Analysis

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจหาแนวทางปรับเปลี่ยน เปลี่ยนแปลงนำวิกฤตให้เป็นโอกาส หรือระดมความคิดทำให้เกิดความเสียหายจากปัจจัยเหล่านั้นให้น้อยที่สุด เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีนี้ อาจแบ่งเป็นดีกับไม่ดี หรือโอกาสดับอุปสรรคก็ได้

- 1) Politics (การเมือง) เป็นปัจจัยทางการเมือง เช่น นโยบายต่างๆของภาครัฐ การสร้างทางด่วนมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราช ซึ่งนโยบายและสิ่งต่างๆเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) Economic (เศรษฐกิจ) เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ เช่น สภาพเศรษฐกิจซบเซา เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว ทำให้ผู้คนลดการใช้จ่าย ลดการท่องเที่ยวลง ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง
- 3) Social and culture (สังคมและวัฒนธรรม) เป็นปัจจัยทางด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น พฤติกรรมของบุคคลให้ความสนใจท่องเที่ยวร้านค้าแพคเกจทัวร์หรือบรรยากาศดี ราคาไม่สูง มีสถานที่ถ่ายรูป ที่พักที่ให้การสัมผัสธรรมชาติได้เป็นอย่างดี แต่ยังพร้อมไปด้วยความสะดวกสบาย
- 4) Technological (เทคโนโลยี) เป็นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบัน ทำให้เทคโนโลยีค่อนข้างเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก ในทั่วทุกพื้นที่จะมีระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงการสื่อสาร ติดต่อประชาสัมพันธ์ของธุรกิจได้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่ามีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมากเลยทีเดียว
- 5) Legal (กฎหมาย) เป็นปัจจัยทางด้านกฎหมาย เช่น กฎหมายแรงงาน การจ้างแรงงานขั้นต่ำที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอยู่ตลอด จึงส่งผลกระทบต่อต้นทุนที่มากขึ้นไปด้วย และกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคทำให้ผู้จำหน่ายต้องตรวจสอบคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ
- 6) Environment (สิ่งแวดล้อม) เป็นปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดสภาวะแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ เกิดขึ้นจากธรรมชาติที่อยู่เหนือการควบคุม เช่น ฤดูร้อน ซึ่งผู้คนส่วนมากนิยมไปท่องเที่ยวพักผ่อนที่ทะเลในฤดูร้อน

3.3 ลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Group) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อน นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว หรือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเพื่อน อายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท ขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการ ที่ต้องการพักผ่อน

แบบสบายๆ ชอบถ่ายรูป ชอบบรรยากาศธรรมชาติ ชอบความสะอาดสบาย ชอบการบริการที่เป็นกันเองมีความอบอุ่น และมีราคาไม่สูงมาก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Group) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบการท่องเที่ยวแบบค่าไหนนอนนั้น กลุ่มลูกค้าที่มาทำธุระต่างจังหวัด กลุ่มลูกค้าที่มาหาญาติหรือเพื่อนในบริเวณใกล้เคียง

3.4 คู่แข่งขันและการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ในปัจจุบันการทำธุรกิจนั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ เนื่องจากลูกค้าในสามารถเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการได้มากมาย ทั้งสินค้าและบริการที่เป็นชนิดเดียวกัน หรือแม้แต่สินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นเราจึงจะต้องมีการสำรวจคู่แข่งทางธุรกิจที่สารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากเราได้ เพื่อศึกษาข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของคู่แข่ง และวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยหลักในการพิจารณาและกำหนดคู่แข่งมีดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง ได้แก่ คู่แข่งที่มีสินค้าและบริการแบบเดียวกัน และมีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน
2. คู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งที่มีสินค้าและบริการต่างชนิดกับเรา แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งคู่แข่งนั้นอาจเป็นตัวเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า และอาจทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของคู่แข่ง แทนที่ลูกค้าจะเลือกบริการธุรกิจของเรา

จากการหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคู่แข่งข้างต้นแล้วนั้น อาจสรุปได้ว่า คู่แข่งขันของธุรกิจมีหลายสถานที่มาก ที่มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สามารถแสดงรายละเอียดตัวอย่างของผู้แข่งขันได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

Tara cafe เขาใหญ่ & บ้านหนึ่งธรา เขาใหญ่

Tara cafe เขาใหญ่ นั้นตั้งอยู่ในที่พักบ้านหนึ่งธรา เขาใหญ่ บรรยากาศเต็มไปด้วยร่มไม้เขียว ให้การสัมผัสถึงธรรมชาติ มีที่นั่งพักผ่อนได้แบบชิลๆ มีหลากหลายมุม ทั้งได้ต้นไม้ใหญ่จนถึงริมน้ำใกล้น้ำตกเล็กๆ พื้นที่บริเวณโดยรอบตกแต่งไว้อย่างลงตัวด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้และดอกไม้ นานาชนิด สามารถนั่งตากลมชมวิวได้อย่างเพลินๆ มีลมพัดผ่าน และอากาศเย็นสบายตลอดทั้งวัน ในส่วนอาหารและเครื่องดื่มนั้น ร้านธรา คาเฟ่ จะมีบริการเป็นเมนูอาหารจานเดียวง่ายๆ มีเครื่องดื่มหลากหลายให้เลือกสั่ง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการที่พัก โดยมีราคาเริ่มต้นที่ 1,200 - 3,500 บาท

ภาพที่ 3.1: ภาพบรรยากาศร้านธาราคาเฟ่



ที่มา: TARA CAFÉ' Khaoyai. (2019).

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/taracafekhaoyai/>

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

ข้าวใหม่ปลามัน รีสอร์ท ปากช่อง

บ้านพักที่มีสิ่งแวดล้อมที่สวยงาม ราคาไม่สูง อีกหนึ่งที่พักที่สามารถทดแทนการให้บริการของเราได้ ถึงแม้จะให้บริการหรือมีสินค้าบางอย่างไม่เหมือนเราก็ดำเนินการที่ดั่งนั้นอยู่ไม่ไกลกับที่ท่องเที่ยวต่างมากมายของเขาใหญ่ เช่น น้ำตก สวนน้ำ สวนสนุก สวนสัตว์ ไนซ์พลาซ่า หรือตลาดสดมิตรภาพ ราคาเริ่มต้นที่ 590 บาท สถานที่ตั้ง หมู่บ้านใหม่พัฒนา ต.หนองสาหร่าย อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

ภาพที่ 3.2: ภาพบรรยากาศข้าวใหม่ปลามัน รีสอร์ท



ที่มา: ข้าวใหม่ปลามัน รีสอร์ท. (2018). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/pages/category/Hotel/ข้าวใหม่ปลามัน-รีสอร์ท-ปากช่อง-1755659061403180/>

ภาคธุรกิจท่องเที่ยวในปีนี้จะได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก โดยเฉพาะจากปัจจัยค่าเงินบาทที่แข็งค่า รวมถึงภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่ “การท่องเที่ยว” ก็ยังคงเป็นธุรกิจที่หลายฝ่ายคาดการณ์กันว่าจะยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและจีดีพีของประเทศได้ต่อไป

จากการสำรวจในโครงการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในไตรมาส 3/2562 ซึ่งทำการสำรวจระหว่างเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2562 พบว่า จากภาวะเศรษฐกิจโลกชะลอตัวและมีความเสี่ยงที่จะเข้าสู่ภาวะวิกฤต จากปัจจัยลบต่าง ๆ ที่ทวีความรุนแรง ทำให้อัตราเงินบาทแข็งค่าขึ้น ภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า และมีนักท่องเที่ยวจีนมาเยือนไทยลดลงจากปีก่อน

จากแนวโน้มที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในไตรมาส 3/2562 เท่ากับ 91 ต่ำกว่าภาวะปกติค่อนข้างมาก สะท้อนถึงความกังวลของผู้ประกอบการต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวอย่างชัดเจน

โดยเป็นการรับแย่งจากทุกกลุ่มธุรกิจและทุกภูมิภาค โดยธุรกิจขนส่ง สปา และนวด เป็นกลุ่มที่ประเมินสถานการณ์ต่ำที่สุด รองลงมาคือ ธุรกิจนำเที่ยว, โรงแรม สวนสนุก ขณะที่ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึกประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกติเล็กน้อย

โดยปัจจัยกดดันที่ผู้ประกอบการประเมินสถานการณ์ต่ำกว่าปกตินั้นมาจากหลายสาเหตุ ทั้งในด้านของเศรษฐกิจ อาทิ ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น (16%), การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น (15%), การแข่งขันภายในประเทศและการแข่งขันกับต่างประเทศ และแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศที่ชะลอตัว (14%), รวมถึงภาวะเศรษฐกิจไทยที่ยังซบเซาทำให้กำลังซื้อลดลง (13%) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการมีความกังวลต่อเนื่องติดต่อกันมาหลายไตรมาส

ในไตรมาส 4/2562 คาดการณ์ว่า ดัชนีความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 95 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดการณ์ว่าสถานการณ์จะดีขึ้นจากปัจจุบัน แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปกติเล็กน้อย โดยผู้ประกอบการมีความกังวลเกี่ยวกับการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงมากขึ้น ต้นทุนที่สูงขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนคาดการณ์ว่าสถานการณ์จะดีขึ้นบ้างในไตรมาสหน้า เนื่องจากเป็นช่วงฤดูการท่องเที่ยวนอกจากนี้ ยังคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาส 3 จะมีจำนวน 9.55 ล้านคน และจำนวน 10.41 ล้านคนในไตรมาส 4 ทำให้มีตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปี 2562 รวม 39.73 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.06% เมื่อเทียบกับปีก่อน และมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 1.95 ล้านล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 4.12% เมื่อเทียบกับปี ต่ำกว่าเป้าหมายเดิมที่คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 40.5 ล้านคน และรายได้นักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 2.2 ล้านล้านบาท

ภาพที่ 3.3: การคาดการณ์รายได้นักท่องเที่ยว



ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ดัชนีท่องเที่ยว Q4 ร่วง ทูบนักท่องเที่ยว-รายได้ปี'62 หลุดเป้า
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-377800>

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

ความรู้และประสบการณ์ (Knowledge & Experience) ความรู้เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์เกิดขึ้นจากการพัฒนาทางด้านต่างๆ เช่น สินค้า บริการ ความทันต่อเหตุการณ์ ความนิยม ประกอบด้วยความรู้ความสามารถของผู้บริหาร

การจัดการต้นทุนการผลิตให้ต่ำ (Cost Leadership) การจัดการด้านการผลิตและบริการ ให้มีต้นทุนที่ต่ำที่สุด เนื่องจากบริษัทมีคู่ค้าที่เป็นพันธมิตรในการจัดซื้อและจัดหาร่วมกัน ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของค่าใช้จ่าย การวางแผนงานให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานอย่างสูงสุด

ความแตกต่างของสินค้า (Differentiation) สินค้านั้นเราจะไม่มุ่งเน้นในการที่จะมีสินค้าเพียงแค่กลุ่มเดียว รูปแบบเดียว แต่เราจะสร้างความหลากหลายของกลุ่มสินค้าและบริการ เช่น รูปแบบห้องพัก สร้างแบบวิวเขา สร้างแบบติดสระว่ายน้ำ สร้างแบบรถบ้าน ให้ความรู้สึกถึงการแคมป์ปิ้ง

มีความยืดหยุ่น (Flexibility) ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะได้เปรียบมากกว่าธุรกิจขนาดเล็ก ในด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำกว่า แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเปลี่ยนไป มีค่าความนิยมเปลี่ยนแปลง เพราะการที่จะเปลี่ยนในแต่ละครั้งนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มทุน

สร้างนวัตกรรม (Innovation) นวัตกรรมในการผลิต รวมถึงการพัฒนาสินค้าและบริการนั้น มักมีจุดเริ่มต้นมาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจพยายามพัฒนาให้ดีกว่าเดิม พยายามทำกำไร และหาผลตอบแทน จากการลงทุนสร้างที่พัก สร้างคลับ สร้างคาเฟ่ ธุรกิจจำเป็นจะต้องสร้างสิ่งใหม่ๆ และปรับปรุงสิ่งเก่าๆนั้นให้ดีขึ้นมากกว่าเดิม ธุรกิจจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

3.6 ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

- 1) การมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งรายเล็กและใหญ่ และในหลากหลายรูปแบบ ทั้งโรงแรมต่างๆ รีสอร์ท คอนโด หรือบ้านพักตากอากาศ ที่มีทำเลที่ดีกว่า มีเงินทุนมากกว่า ซึ่งทำให้สามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้
- 2) การลอกเลียนแบบสินค้า บรรยากาศ การตกแต่ง หรือแม้แต่วัตถุดิบบางชนิด เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้เนื่องจากผู้ผลิตวัตถุดิบนั้นไม่ได้ผูกขาดกับเราเพียงเจ้าเดียว
- 3) การเปลี่ยนแปลงทางด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องด้วยผู้ให้บริการหรือธุรกิจนั้น มีเป็นจำนวนมาก รวมไปถึงราคาและโปรโมชั่นต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเกิดขึ้นได้ง่าย ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมาก

บทที่ 4

การศึกษาและผลการศึกษา

การนำเสนอนี้เป็นเสนอทางด้านการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งจะให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในและใช้บริการ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยหลังจากที่ได้วิเคราะห์การแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้นใน การจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ทแล้วนั้น จะวิเคราะห์ข้อมูลจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ จากนั้นจึงนำมาสรุปผลเพื่ออธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จึงสามารถสรุปประเด็นสำคัญต่างๆ ได้ ดังนี้

4.1 วิธีการดำเนินการศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาเชิงสำรวจ ในแผนธุรกิจฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจ ชอบท่องเที่ยวธรรมชาติ ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท รวมทั้งความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

วิธีการเก็บข้อมูล ใช้รูปแบบการเก็บข้อมูล ณ เวลาขณะใดขณะหนึ่ง จะไม่ใช้การเก็บข้อมูลที่เกิดขึ้นอยู่ก่อนแล้ว ไม่มีการควบคุมตัวแปรที่ต้องการหรือสร้างกลุ่มที่ต้องการควบคุม จะใช้วิธีการสอบถามในประเด็นที่ต้องการทราบ เพื่อจะนำมาใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากผู้ที่เคยใช้บริการ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท และบุคคลทั่วไป เน้นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 18-60 ปี เพื่อให้ทราบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการรีสอร์ท โดยการดำเนินกระบวนการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการเผยแพร่แบบสอบถามไปให้กับกลุ่มลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กและไลน์ รวมทั้งสแกน QR code โดยจะไม่กำหนดผู้ตอบแบบสอบถามนั้นไว้ล่วงหน้า

วิธีการทำแบบสอบถาม ใช้วิธีการทำแบบสอบถามโดยการส่งแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยใช้ช่องทางเฟสบุ๊ก ไลน์ และสแกน QR code ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในเผยแพร่แบบสอบถามไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเขาใหญ่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเป็นการกระจายแบบสอบถามได้อย่างเร็วที่สุด

แบบสอบถามและผลการศึกษานั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

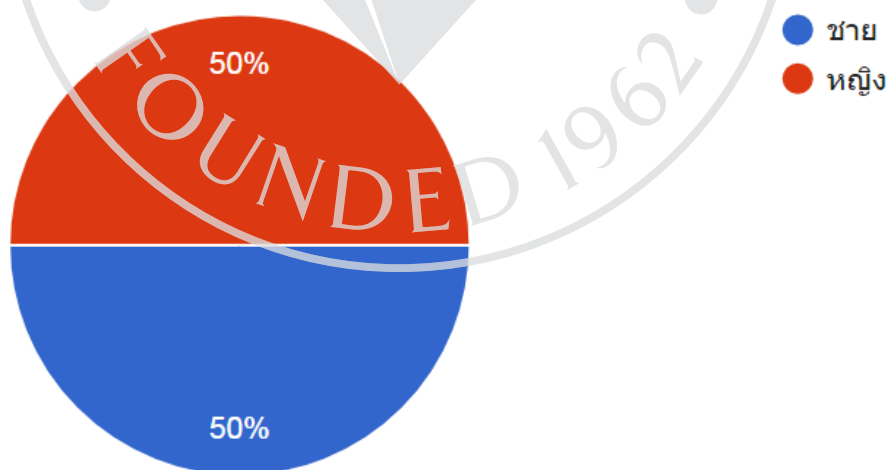
- 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา
- 2) ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งพนักงานและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
- 3) ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของการบริการ

4.2 ผลการศึกษา

4.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวอย่างการศึกษา

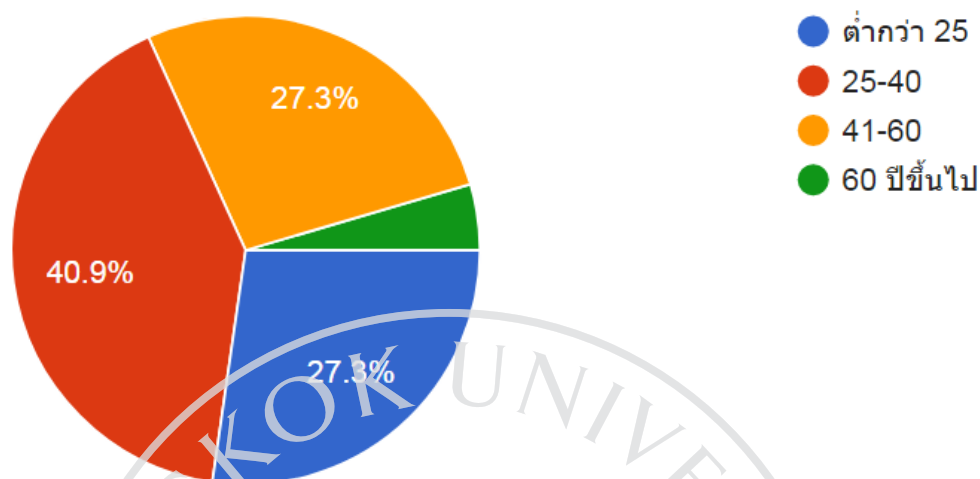
จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 100 คนนั้น สามารถจำแนกข้อมูลพื้นฐานกลุ่มตัวอย่างตาม เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งพนักงานและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อีกทั้งภาพลักษณ์ต่างๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และภาพลักษณ์ของการบริการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ



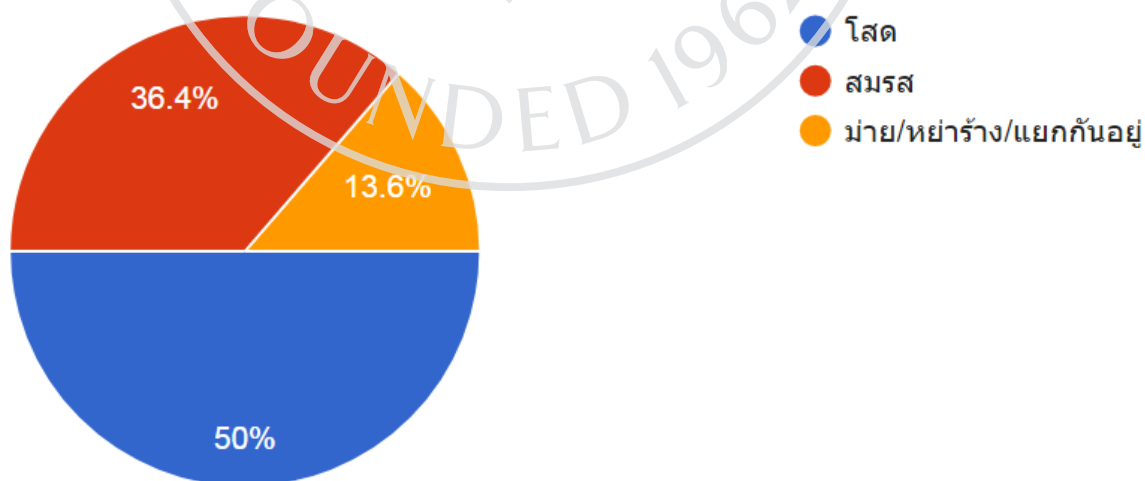
จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศชาย 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ภาพที่ 4.2: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ



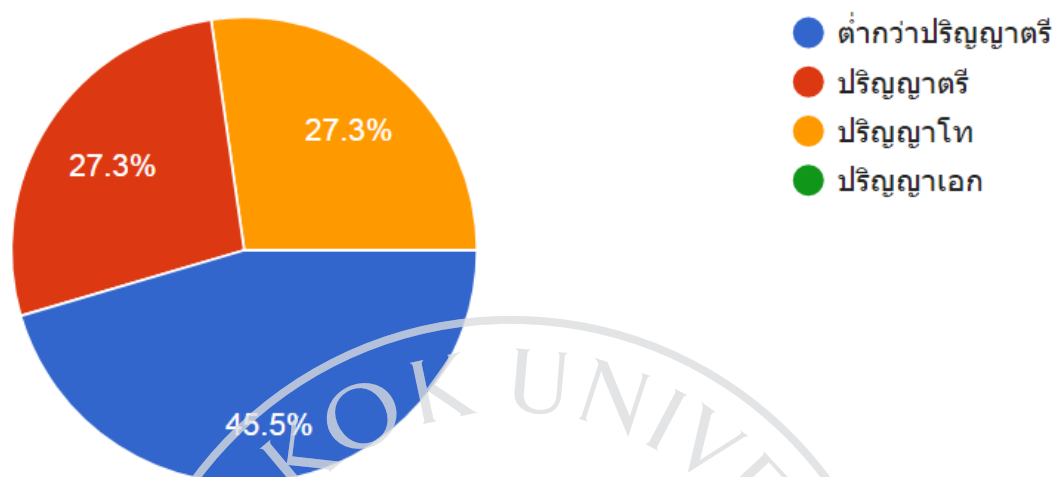
จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน อยู่ในช่วงอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 ซึ่งมีลำดับที่สูงที่สุด ลำดับต่อมาอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี และช่วงอายุ 41-60 ปี ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ลำดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.5

ภาพที่ 4.3: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพ



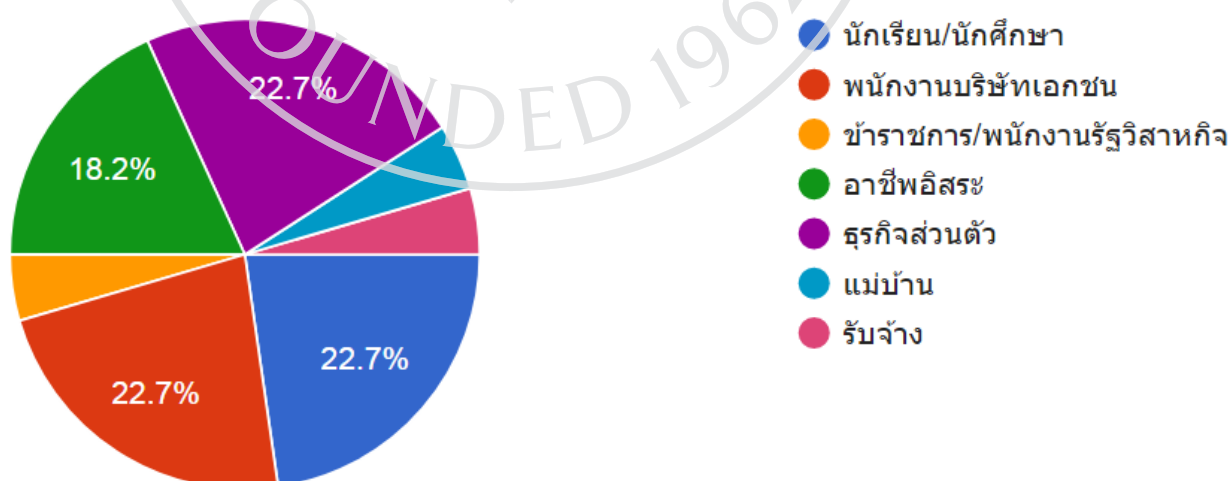
จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน สถานภาพโสดมีสัดส่วนที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ลำดับต่อมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.4 และลำดับสุดท้ายสถานภาพม่าย หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 13.6

ภาพที่ 4.4: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา



จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ระดับการศึกษานั้น การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีสัดส่วนของระดับการศึกษاپริญญาตรีและปริญญาโทที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 27.3

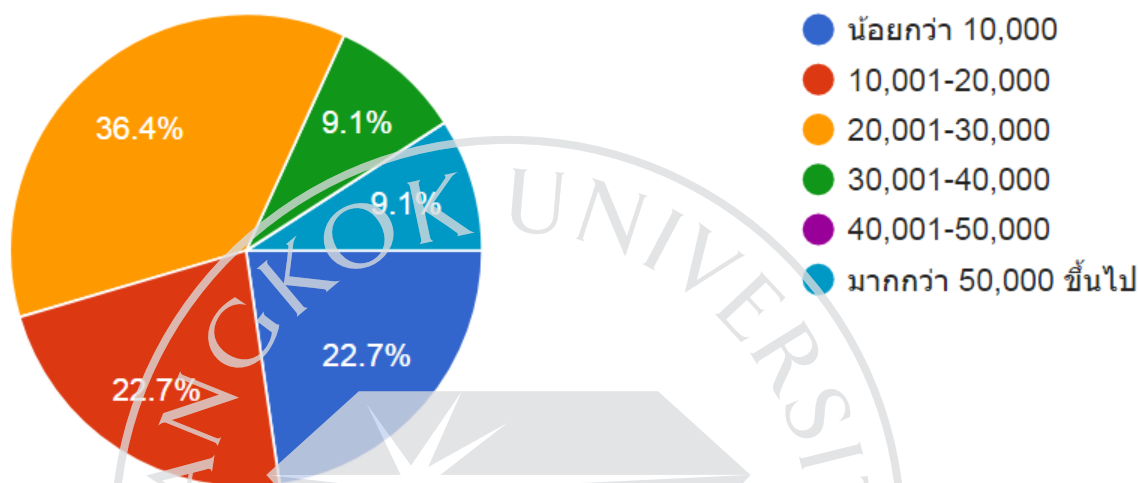
ภาพที่ 4.5: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามอาชีพ



จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ส่วนมากประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานเอกชน ซึ่งมีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับ

รองลงมาเป็นอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 18.2 ลำดับสุดท้ายเป็นแม่บ้าน รับจ้าง ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5

ภาพที่ 4.6: แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



จากแบบสอบถามที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 มีลำดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 ลำดับรองลงมาคือรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 คิดเป็นร้อยละ 22.7 ลำดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 คิดเป็นร้อยละ 9.1

จากการทำแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงและชาย มีสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 มากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดในการศึกษาครั้งนี้

4.2.2 วิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น เครื่องดื่ม เค้ก ไอศกรีม ที่พัก ซึ่งวัดได้จากรายการดังต่อไปนี้

โดยการใช้คำถามแบบต่างๆ และผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวในแต่ละข้อ 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 ไม่มีเลย / ไม่มีมีผลเลย / ไม่คาดหวังเลย

การวิเคราะห์ประเมินระดับทัศนคติ ซึ่งจากการนำมาคิดค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนน แบ่งระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติระดับดีมาก

3.21 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติระดับดี

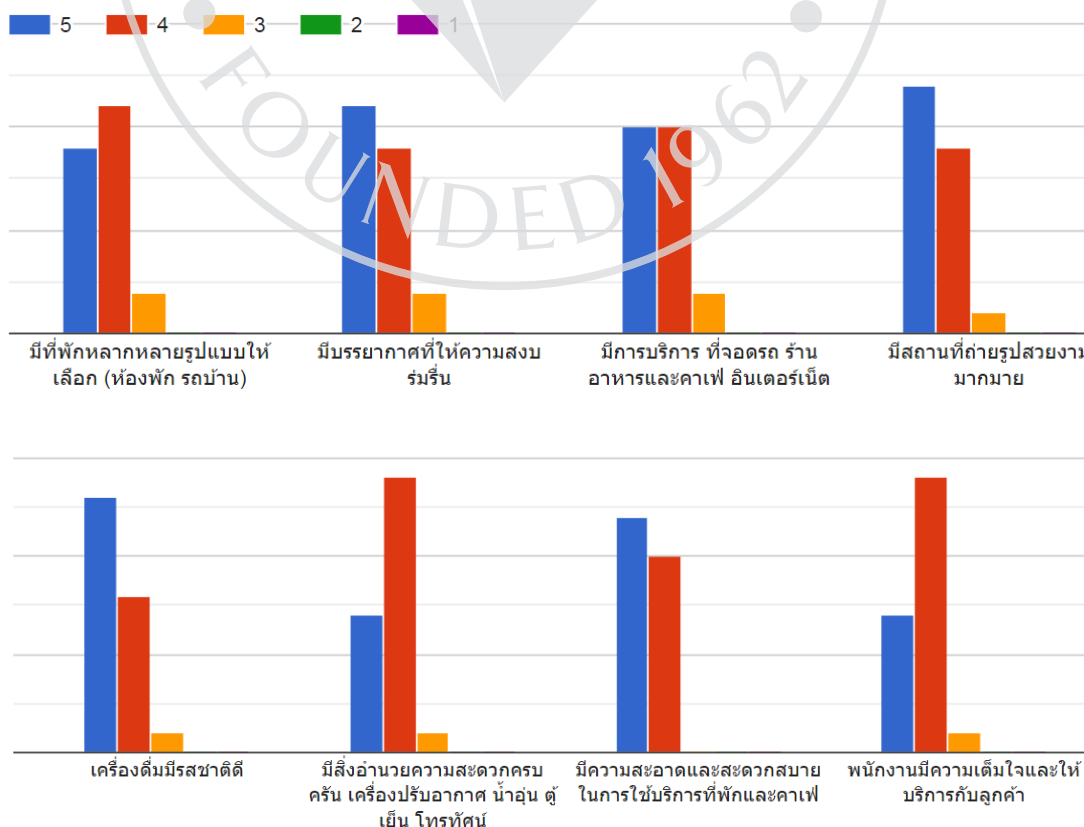
2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติระดับปานกลาง

1.80 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดียิ่ง

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ

ภาพที่ 4.7: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามผลิตภัณฑ์และบริการ



ตารางที่ 4.1: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. มีที่พักหลากหลายรูปแบบให้เลือก	4.32	0.65	ดีมาก
2. มีบรรยากาศที่ให้ความสงบร่มรื่น	4.41	0.67	ดีมาก
3. มีบริการที่จอดรถ ร้านอาหารและคาเฟ่ อินเทอร์เน็ต	4.36	0.66	ดีมาก
4. มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูปมากมาย	4.50	0.60	ดีมาก
5. เครื่องดื่มรสชาติดี	4.55	0.60	ดีมาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เครื่องปรับอากาศ น้ำอุ่น ตู้เย็น โทรทัศน์	4.27	0.55	ดีมาก
7. มีความสะอาดและสะดวกสบายในการใช้บริการที่พักและคาเฟ่	4.55	0.51	ดีมาก
8. พนักงานมีความเต็มใจและให้บริการกับลูกค้า	4.27	0.55	ดีมาก
รวม	4.40	0.60	ดีมาก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.1 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 8 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

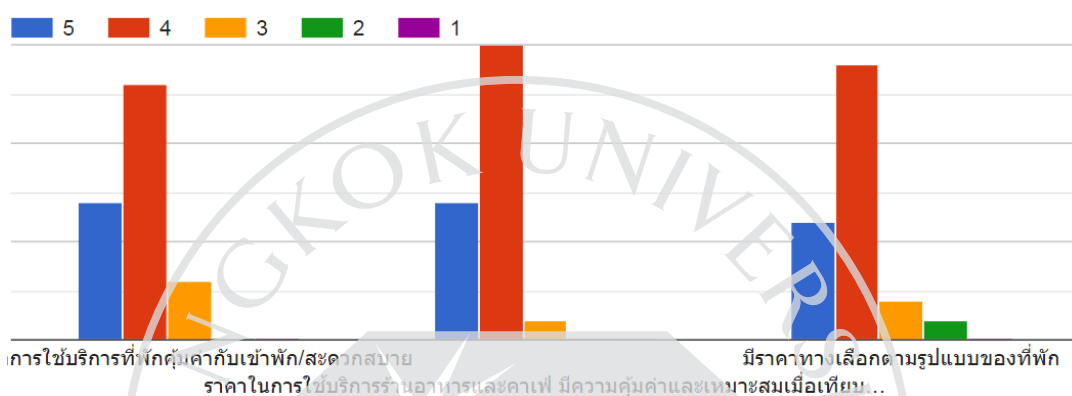
1. เครื่องดื่มรสชาติดี ($M = 4.55$, $S.D. = 0.60$)
2. ความสะอาดและสะดวกสบายในการใช้บริการที่พักและคาเฟ่ ($M = 4.55$, $S.D. = 0.51$)
3. มีสถานที่สวยงามให้ถ่ายรูปมากมาย ($M = 4.50$, $S.D. = 0.60$)
4. มีบรรยากาศที่ให้ความสงบร่มรื่น ($M = 4.41$, $S.D. = 0.67$)
5. มีบริการที่จอดรถ ร้านอาหารและคาเฟ่ อินเทอร์เน็ต ($M = 4.36$, $S.D. = 0.66$)
6. มีที่พักหลากหลายรูปแบบให้เลือก ($M = 4.32$, $S.D. = 0.65$)
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เครื่องปรับอากาศ น้ำอุ่น ตู้เย็น โทรทัศน์ และพนักงานมีความเต็มใจและให้บริการกับลูกค้า ($M = 4.27$, $S.D. = 0.55$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับความสะอาด ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

มีสถานที่สวยงามสำหรับถ่ายรูป มีบรรยากาศร่มรื่น มีความสงบ มีบริการที่จอดรถ ร้านอาหารและคาเฟ่ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

1) ราคา

ภาพที่ 4.8: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามราคา



ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อราคา

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อราคา			
รายการ	Mean	S.D.	ระดับ
1. ราคาการใช้บริการที่พักคู่คี่กับเช้าพักและสะดวกสบาย	4.18	0.66	ดี
2. ราคาในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ คุณภาพ ความสะอาด	4.23	0.53	ดีมาก
3. มีราคาทางเลือกตามรูปแบบของที่พัก	4.18	0.59	ดี
รวม	4.20	0.59	ดี

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.8 และตารางที่ 4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามราคา ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 3 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อ

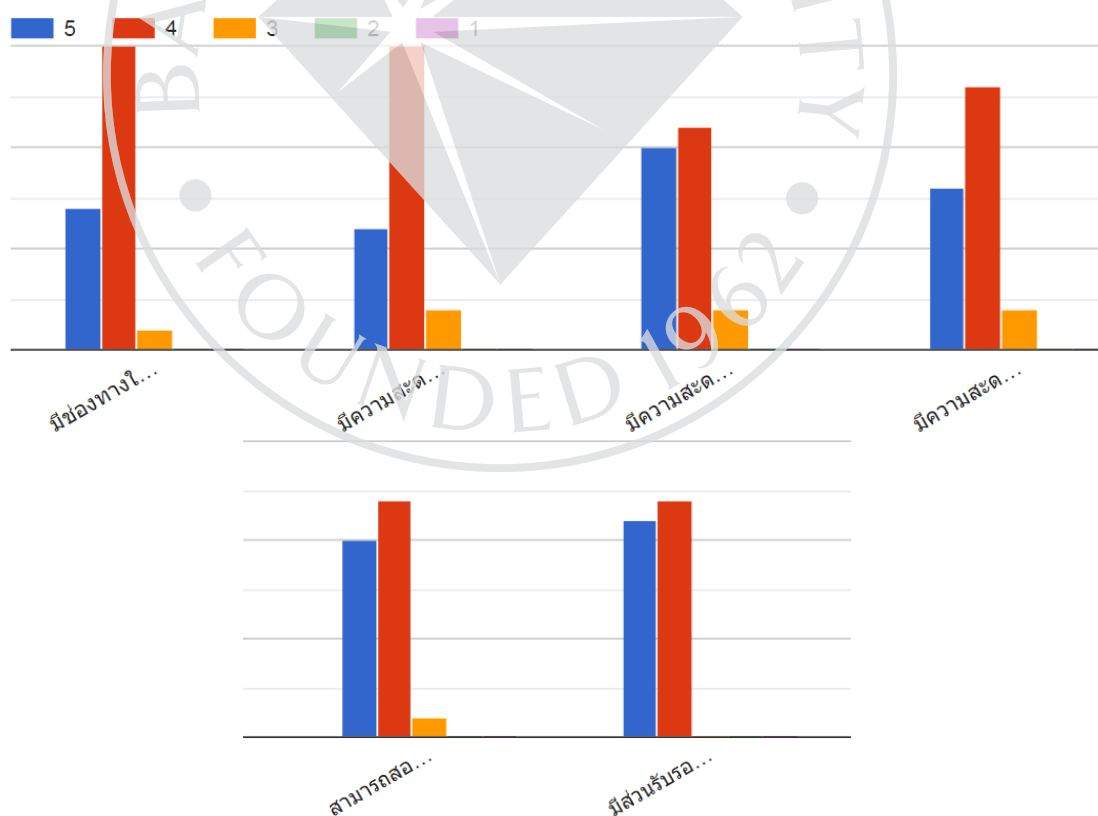
ราคา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ราคาในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ คุณภาพ ความสะอาด ($M = 4.23$, $S.D. = 0.53$)
2. ราคาการใช้บริการที่พักคุ้มค่ากับเข้าพักและสะดวกสบาย ($M = 4.18$, $S.D. = 0.66$)
3. มีราคาทางเลือกตามรูปแบบของที่พัก ($M = 4.18$, $S.D. = 0.59$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่าเหมาะสมของสินค้าและบริการ ด้านคุณภาพและความสะอาด เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้บริการที่พัก และราคาทางเลือกของรูปแบบที่พัก ตามลำดับ

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ภาพที่ 4.9: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย



ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อ
ช่องทางการจัดจำหน่าย

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. มีช่องทางในการจองที่พักที่หลากหลาย	4.27	0.55	ดีมาก
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองผ่านทางโทรศัพท์	4.23	0.53	ดีมาก
3. มีความปลอดภัยในการจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านทางออนไลน์	4.32	0.65	ดีมาก
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านหน้าเคเตอร์จัดจำหน่ายของทางรีสอร์ท	4.23	0.61	ดีมาก
5. สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทั้งออนไลน์และโทรศัพท์ได้	4.36	0.58	ดีมาก
6. มีส่วนรับรองลูกค้าที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวกสบาย	4.45	0.51	ดีมาก
รวม	4.35	0.57	ดีมาก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.9 และตารางที่ 4.3 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 6 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

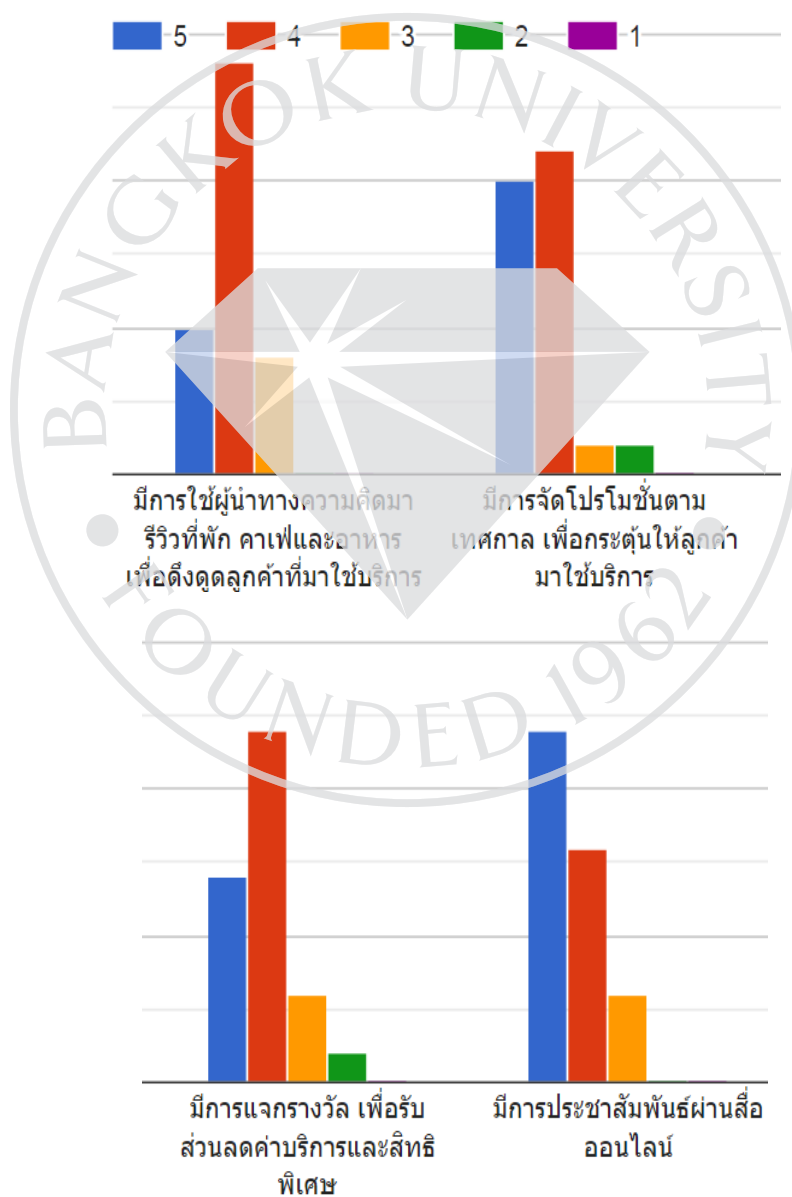
1. มีส่วนรับรองลูกค้าที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวกสบาย ($M = 4.45$, $S.D. = 0.51$)
2. สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทั้งออนไลน์และโทรศัพท์ได้ ($M = 4.36$, $S.D. = 0.58$)
3. มีความปลอดภัยในการจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านทางออนไลน์ ($M = 4.32$, $S.D. = 0.65$)
4. มีช่องทางในการจองที่พักที่หลากหลาย ($M = 4.27$, $S.D. = 0.55$)
5. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านหน้าเคเตอร์จัดจำหน่ายของทางรีสอร์ท ($M = 4.23$, $S.D. = 0.61$)
6. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองผ่านทางโทรศัพท์ ($M = 4.23$, $S.D. = 0.53$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนของการรับรองลูกค้าที่มีการตกแต่งสวยงามและสะดวกสบายเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับวิธีการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทั้งออนไลน์และโทรศัพท์ได้อย่างสะดวกและง่ายดาย ความปลอดภัยใน

การจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านทางออนไลน์ มีช่องทางในการจองที่พักที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าที่พัก คาเฟ่ อาหาร ผ่านหน้าเคาเตอร์จัดจำหน่ายของทางรีสอร์ท มีความสะดวกรวดเร็วในการจองผ่านทางโทรศัพท์ตามลำดับ

3) การส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.10: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการส่งเสริมการตลาด



ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. มีการใช้ผู้นำทางความคิดมารีวิวที่พัก คาเฟ่และอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.05	0.65	ดี
2. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ	4.36	0.73	ดีมาก
3. มีการแจกรางวัล เพื่อรับส่วนลดค่าบริการและสิทธิพิเศษ	4.14	0.77	ดี
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์	4.36	0.73	ดีมาก
รวม	4.29	0.74	ดีมาก

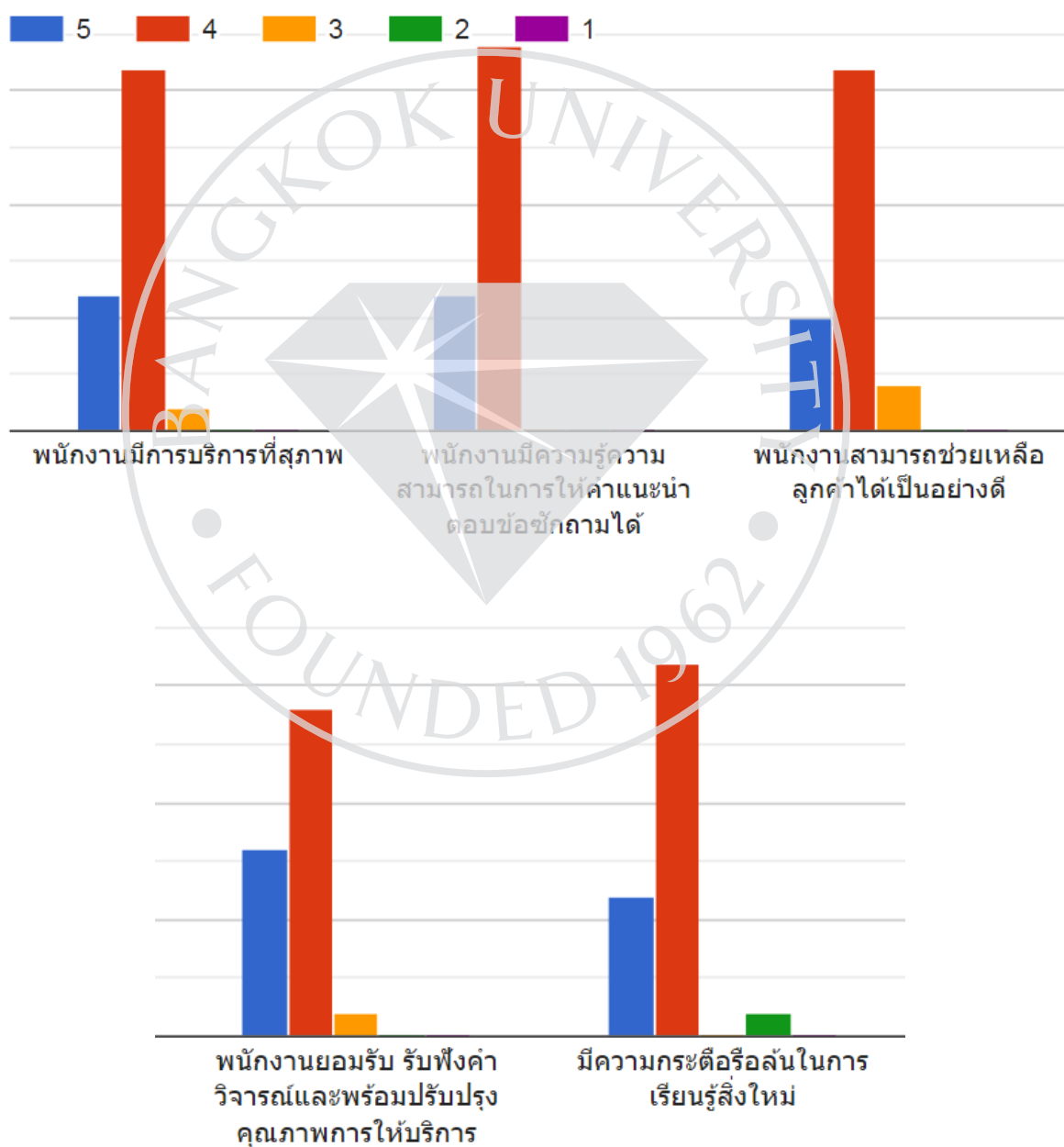
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.10 และตารางที่ 4.4 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 4 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

1. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ($M = 4.36$, $S.D. = 0.73$)
2. มีการแจกรางวัล เพื่อรับส่วนลดค่าบริการและสิทธิพิเศษ ($M = 4.14$, $S.D. = 0.77$)
3. มีการใช้ผู้นำทางความคิดมารีวิวที่พัก คาเฟ่และอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ($M = 4.05$, $S.D. = 0.65$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนของการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการแจกรางวัล เพื่อรับส่วนลดค่าบริการและสิทธิพิเศษ และการใช้ผู้นำทางความคิดมารีวิวที่พัก คาเฟ่และอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการตามลำดับ

4) พนักงาน

ภาพที่ 4.11: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามการบริการของพนักงาน



ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. พนักงานมีการบริการที่สุภาพ	4.23	0.53	ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้	4.23	0.43	ดีมาก
3. พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.14	0.56	ดี
4. พนักงานยอมรับ รับฟังคำวิจารณ์และพร้อมปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ	4.32	0.57	ดีมาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่	4.18	0.66	ดี
รวม	4.21	0.60	ดีมาก

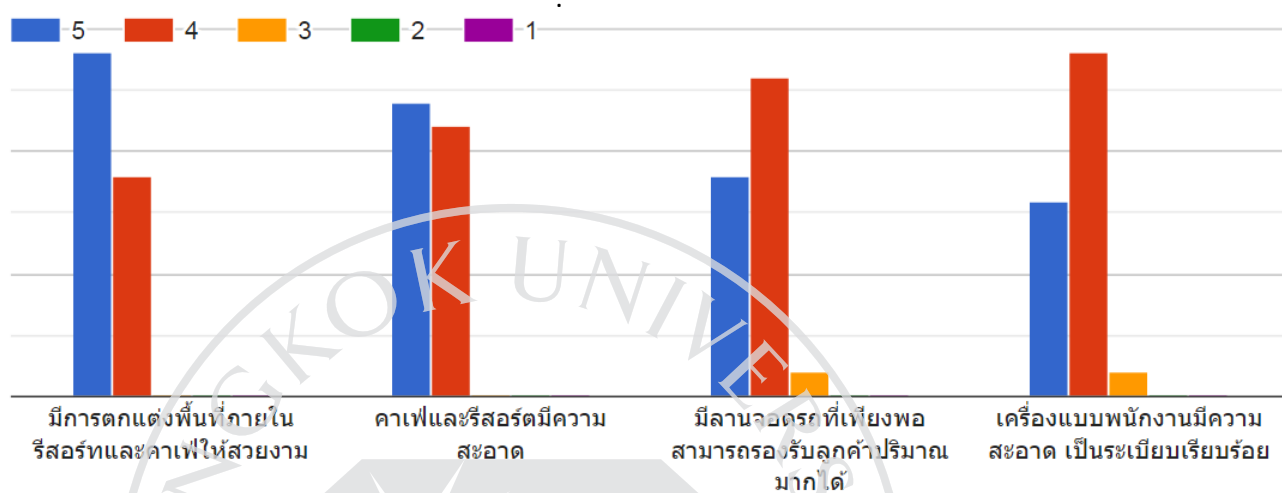
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.11 และตารางที่ 4.5 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามการบริการของพนักงาน ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการบริการของพนักงาน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

1. พนักงานยอมรับ รับฟังคำวิจารณ์และพร้อมปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ($M = 4.32$, $S.D. = 0.57$)
2. พนักงานมีการบริการที่สุภาพ ($M = 4.23$, $S.D. = 0.53$)
3. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้ ($M = 4.23$, $S.D. = 0.43$)
4. มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ($M = 4.18$, $S.D. = 0.66$)
5. พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี ($M = 4.14$, $S.D. = 0.56$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีการยอมรับฟังความคิดเห็น คำวิจารณ์และพร้อมที่จะปรับปรุงการให้บริการเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการบริการที่มีความสุภาพ พนักงานที่สามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามได้ กระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ภาพที่ 4.12 : แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. มีการตกแต่งพื้นที่ภายในรีสอร์ทและคาเฟ่ให้สวยงาม	4.59	0.50	ดีมาก
2. คาเฟ่และรีสอร์ทมีความสะอาด	4.55	0.51	ดีมาก
3. มีลานจอดรถที่เพียงพอสามารถรองรับลูกค้าปริมาณมากได้	4.32	0.57	ดีมาก
4. เครื่องแบบพนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.32	0.57	ดีมาก
รวม	4.45	0.54	ดีมาก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.12 และตารางที่ 4.6 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 4 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

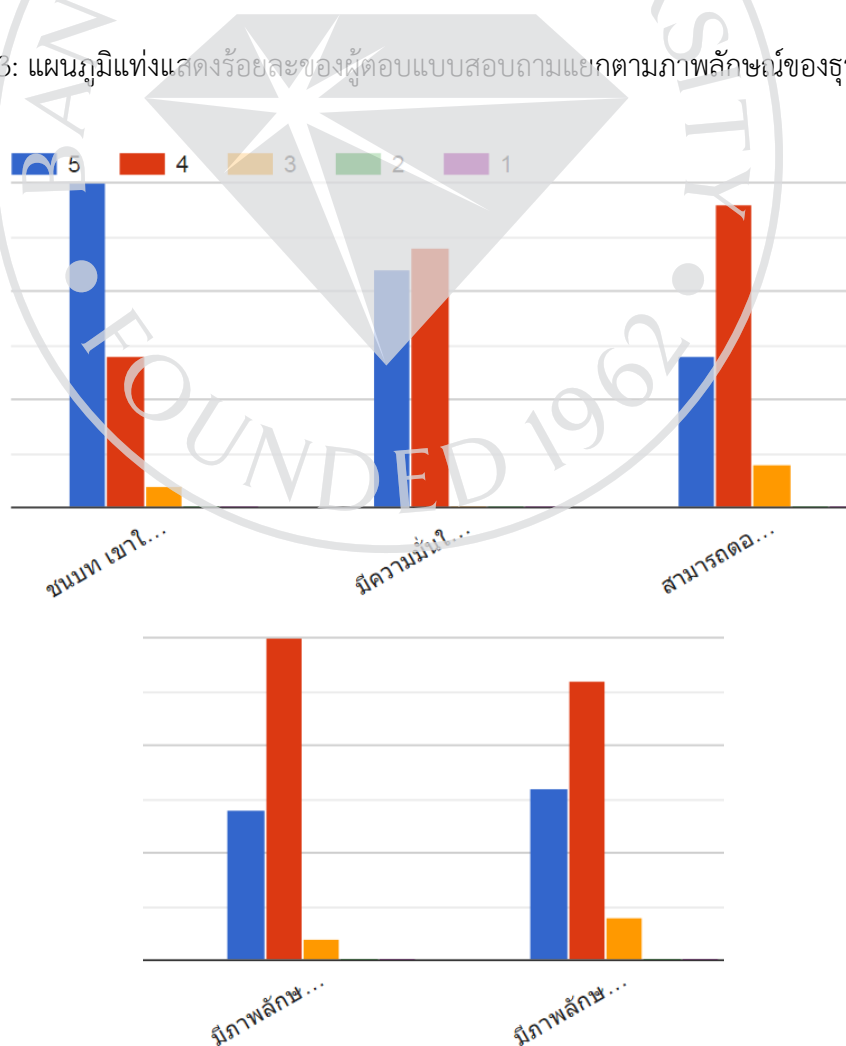
1. มีการตกแต่งพื้นที่ภายในรีสอร์ทและคาเฟ่ให้สวยงาม ($M = 4.59$, $S.D. = 0.50$)
2. คาเฟ่และรีสอร์ทมีความสะอาด ($M = 4.55$, $S.D. = 0.51$)
3. มีลานจอดรถที่เพียงพอสามารถรองรับลูกค้าปริมาณมากได้ และรูปแบบพนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ($M = 4.32$, $S.D. = 0.57$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสวยงามในการตกแต่งพื้นที่ภายในรีสอร์ทและคาเฟ่เป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับความสะอาดของรีสอร์ทและคาเฟ่ รวมถึงลานจอดรถที่มีไว้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ สามารถรองรับลูกค้าได้ในปริมาณมาก และการแต่งกายของพนักงานที่มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อยตามลำดับ

4.2.3 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1) ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ภาพที่ 4.13: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามภาพลักษณ์ของธุรกิจ



ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว เยี่ยมชม สัมผัสบรรยากาศ	4.64	0.58	ดีมาก
2. มีความมั่นใจเชื่อถือในการให้บริการ	4.50	0.51	ดีมาก
3. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	4.18	0.59	ดี
4. มีภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดี	4.27	0.55	ดีมาก
5. มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี	4.27	0.63	ดีมาก
รวม	4.24	0.59	ดีมาก

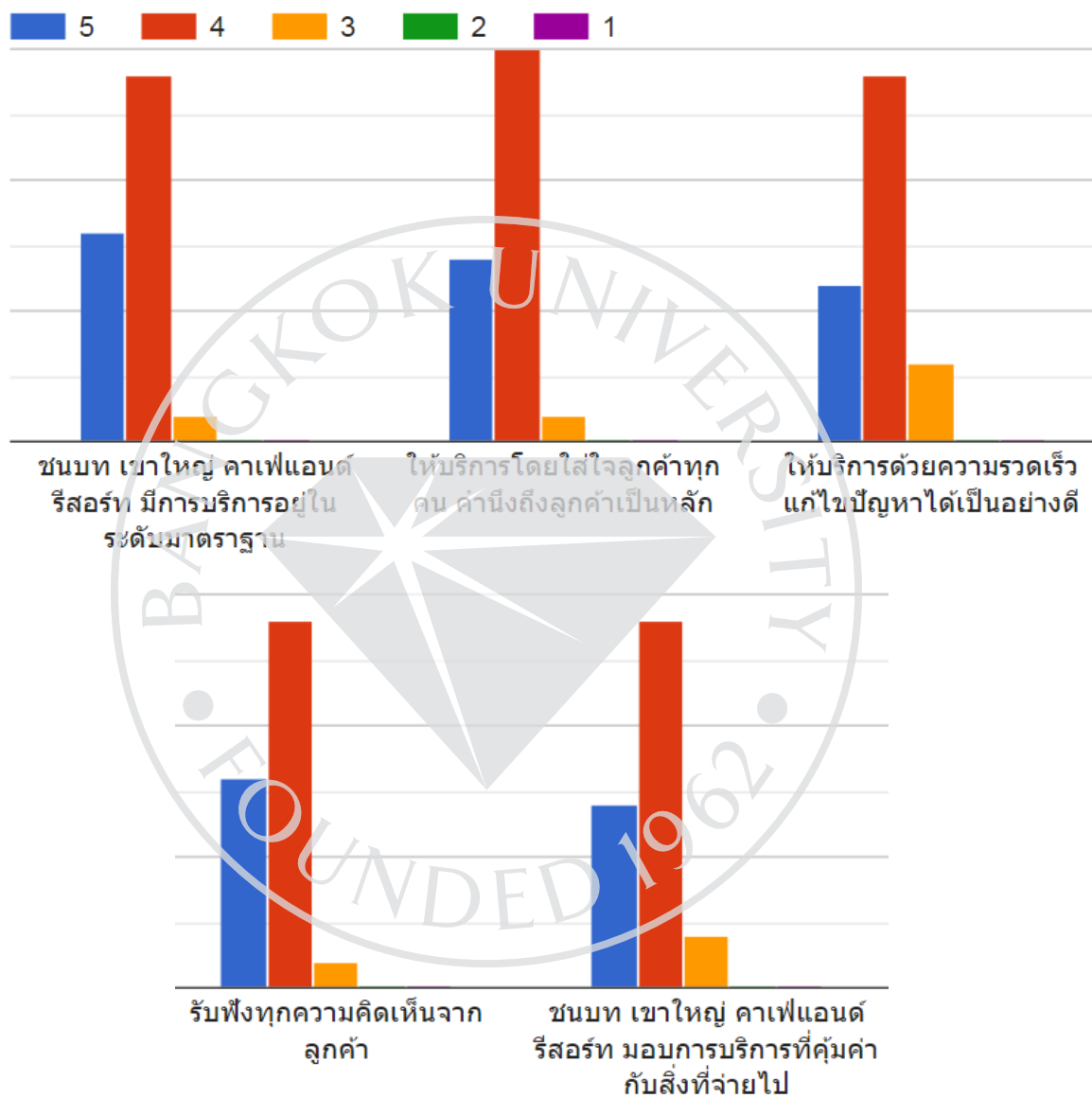
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.13 และตารางที่ 4.8 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 5 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว เยี่ยมชม สัมผัสบรรยากาศ (M = 4.64, S.D. = 0.58)
2. มีความมั่นใจเชื่อถือในการให้บริการ (M = 4.50, S.D. = 0.51)
3. มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี (M = 4.27, S.D. = 0.63)
4. มีภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดี (M = 4.27, S.D. = 0.55)
5. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี (M = 4.18, S.D. = 0.59)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว น่าสัมผัสกับบรรยากาศความเป็นธรรมชาติเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือในการบริการ ภาพลักษณ์ที่ดีของการให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตามลำดับ

1) ภาพลักษณ์ของการบริการ

ภาพที่ 4.14: แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามภาพลักษณ์ของการบริการ



ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับทัศนคติที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของการบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการ			
รายการ	Mean	S.D	ระดับ
1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีการบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน	4.32	0.57	ดีมาก
2. ให้บริการโดยใส่ใจลูกค้าทุกคน คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก	4.27	0.55	ดีมาก
3. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	4.14	0.64	ดี
4. รับฟังทุกความคิดเห็นจากลูกค้า	4.32	0.57	ดีมาก
5. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มอบบริการที่คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป	4.23	0.61	ดีมาก
รวม	4.23	0.61	ดีมาก

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ในแผนภูมิกราฟแท่งภาพที่ 4.14 และตารางที่ 4.9 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่จำแนกตามภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งวัดได้จากข้อรายการทั้งหมด 4 ข้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวอย่างข้อมูลทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมาก แต่ละข้อรายการมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้

1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีการบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน และรับฟังทุกความคิดเห็นจากลูกค้า ($M = 4.32$, $S.D. = 0.57$)
2. ให้บริการโดยใส่ใจลูกค้าทุกคน คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ($M = 4.27$, $S.D. = 0.55$)
3. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มอบบริการที่คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป ($M = 4.23$, $S.D. = 0.61$)
4. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ($M = 4.14$, $S.D. = 0.64$)

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นนี้แล้วนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่มีมาตรฐาน และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยใส่ใจลูกค้าทุกคน คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก การให้บริการที่คุ้มค่า และให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ

4.3 สรุปผลการศึกษา

จากการพิจารณาปัจจัยสิ่งต่างๆในแต่ละด้านแต่ละส่วน และจากการพิจารณาภาพรวมสรุปได้ว่า ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ทนั้น มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่นและวัยทำงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัว และการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน รูปแบบการตกแต่งสถานที่นั้นควรมีความสวยงาม มีความสะอาด ในความรู้สึกถึงบรรยากาศของธรรมชาติที่แตกต่าง มีสถานที่เหมาะสำหรับการถ่ายรูป เดินเล่น พักผ่อน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอกับปริมาณลูกค้า ดูแลใส่ใจรายละเอียดต่างๆ เช่น ห้องน้ำ การบริการสำหรับการจองและติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆได้ง่ายและสะดวกสบาย ผ่านช่องทางโทรศัพท์ เคาท์เตอร์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เพจบนเฟซบุ๊ก ไลน์ ใช้วิธีการโฆษณาผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก การรีวิวของบล็อกเกอร์ในเพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากในยุคปัจจุบันนี้นั้น ผู้คนส่วนมากนิยมการค้นหาข้อมูล ความรู้ข่าวสารต่างๆ ใช้เทคโนโลยีต่างๆในการช่วยค้นหาสิ่งต่างๆ และการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโฆษณานั้น จะทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการนั้นสูงมากยิ่งขึ้น รวมถึงการถ่ายทำของรายการหรือละครต่างๆผ่านทางทีวี เนื่องจากผู้คนส่วนมากก็ยังคงมีติดตามข่าวสารข้อมูล ดูหนังดูละคร ผ่านทางทีวีอยู่เป็นอย่างมาก และนั่นก็ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการนั้นสูงมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความต้องการทางด้านคุณภาพ ด้านราคาที่มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับการเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการอย่างสมเหตุสมผล มีบรรยากาศสถานที่ที่ให้ความรู้สึกเข้าถึงธรรมชาติ มีสถานที่ถ่ายรูปแบบที่สวยงามมากมาย อีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและใช้บริการ ความรวดเร็วและสะดวกในการติดต่อสื่อสาร สอบถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ รวมไปถึงการจองที่พัก ที่มีความสะดวกสบาย ง่าย และรวดเร็ว การแสดงความเชื่อมั่น มั่นใจให้กับลูกค้า อีกทั้งรสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่มีรสชาติดีและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 5

กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการที่พักและคาเฟ่สำหรับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อนใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งในด้านกลุ่มสินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการสื่อสารการตลาด การโฆษณา รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ จึงพบว่าผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ นั้น มีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่เหมาะสมในการลงทุน การขยายธุรกิจ การพัฒนาสินค้า การปรับปรุงพัฒนาการบริการ และการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าของชนบทเขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ผลการศึกษานั้นช่วยในการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร การทำการตลาดได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและเข้าถึงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และครอบคลุมกับพฤติกรรมการณ์เลือกซื้อและเลือกใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย

5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ นั้น ทั้งทางด้านปัจจัยแวดล้อมภายใน ศักยภาพของพนักงาน บุคลากร ความรู้ ความสามารถในการพัฒนาและขยายธุรกิจ ขยายสินค้าและบริการ มีศักยภาพและความพร้อมในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า รวมทั้งความพร้อมในการแข่งขันประกอบกับประสบการณ์ความรู้ทางด้านธุรกิจในการบริการที่พักและคาเฟ่ มีความสามารถในการขยายและพัฒนาธุรกิจ

ทางด้านปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้น ธุรกิจที่พักและคาเฟ่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในตลอดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกสบาย มีเทคโนโลยีเข้ามาส่วนช่วยในการสื่อสาร การโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการส่งข้อมูลและสื่อสารทางตลาดที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การขยายธุรกิจตามวัตถุประสงค์ การขยายกิจการการให้บริการ ราคา และคุณสมบัติเป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์และความคาดหวัง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การสื่อสารทางการตลาด การบอกถึงข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถรับรู้การเข้าถึงและการตัดสินใจซื้อและเลือกใช้สินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร โฆษณาต่างๆ ประกอบกับการรีวิวสินค้าจากบล็อกเกอร์ เน็ตไอดอล คนดังต่างๆ ค่อนข้างได้รับความนิยมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก โดยการรีวิวผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ยูทูป อินสตาแกรม เป็นต้น การตลาดในการโฆษณา เพื่อการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมายต้องมีการโฆษณาซ้ำ เพื่อสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความเหมาะสมนั้นคือ ร้านคาเฟ่และรีสอร์ท ทางออนไลน์ โดยกา
รับจองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแต่ละช่องทางจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขาย
ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา หลังจากนั้นก็การทำโฆษณา โปรโมชั่น
ส่งเสริมการขายเป็นระยะๆ จะเป็นการสร้างการจดจำที่ดีให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.2 กลยุทธ์ที่ใช้

5.2.1 กลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์ STP เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งแบ่งเป็น
3 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการ
วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้น จะนำมาใช้ในการวางแผนกล
ยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนด

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถทำได้หลายวิธี จะแบ่งโดยวิธี
เดียวหรือหลายวิธีร่วมกันก็ได้ เช่น แบ่งด้วย เพศ ภูมิภาค เพื่อให้สามารถเห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนจะ
ทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยส่วนตลาดตามได้ดังนี้

ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งสามารถแบ่งด้วย เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ เชื้อชาติ ขนาดของครอบครัว และศาสนา เป็นต้น

ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่พัก ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาว
ไทย เพศชายและหญิง ช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือน
ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และธุรกิจ
ส่วนตัว สถานภาพโสดและครอบครัว

ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายที่ควรทำ
การตลาดและขยายผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ด้วยตัวแปรทางภูมิศาสตร์ด้านต่างๆ เช่น ประเทศ
ภูมิภาค จังหวัด ทวีป สภาพอากาศ อยู่ในเมืองอยู่นอกเมือง ขนาดเมือง และความหนาแน่นของ
ประชากร เป็นต้น

ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่พัก ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้แก่ ผู้มีสถานที่อยู่อาศัย
หรือที่พักใกล้กับจังหวัดนครราชสีมา เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นต้น
อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้น มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อหลายจังหวัด การเดินทาง
สะดวกสบาย ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่นาน และมีสภาพภูมิอากาศเย็นสบาย อากาศดี

เนื่องจากมีภูเขาล้อมรอบ ทำให้มีบรรยากาศที่ให้ความเป็นธรรมชาติสูง เหมาะสำหรับการพักผ่อน และนั่นเป็นเหตุผลที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา

จิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นการแบ่งด้วยหลักจิตวิทยาต่างๆ เช่น บุคลิก ของลูกค้า วัฒนธรรม ความชอบไลฟ์สไตล์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม

ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่พัก ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้แก่ ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยว แบบประหยัดงบประมาณ มีเป้าหมายในการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน ชอบความเรียบง่ายและเข้าถึง ธรรมชาติ การเดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาไม่สูงมาก มีความปลอดภัย

พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) แบ่งด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น โอกาส ของการให้บริการและซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าและใช้บริการ ทัศนคติต่อสินค้าและบริการ อัตราการซื้อสินค้าและใช้บริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

ผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการที่พัก ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่นิยม เดินทางในช่วงเทศกาล ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือวันหยุดยาว เพื่อการพักผ่อน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ ที่เย็นสบาย อากาศสดชื่น จากภูเขาที่ล้อมรอบ จึงทำให้มีบรรยากาศที่ให้ความเป็นธรรมชาติ และ อากาศเย็นสบาย เหมาะสำหรับการพักผ่อน ดังนั้นผู้ที่เลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น จะได้รับความ คัมค่า ประหยัดและการบริการที่ดีเยี่ยม

2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

Targeting หมายถึง การเลือกกลุ่มเป้าหมาย เป็นการประเมิน และเลือกส่วนหนึ่งส่วนใดหรือ เลือกสองสามส่วน ของตลาดเป้าหมาย

ผลจากการศึกษาของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชายและหญิง ช่วงอายุ 25 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว สถานภาพโสดและครอบครัว ขึ้นชอบใน การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แต่มีรสนิยมในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อน ที่มีความทันสมัยและสวยงาม ชอบความสะดวกสบาย ชอบการบริการ ดี ชอบการท่องเที่ยวแบบประหยัดค่าใช้จ่าย และมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่จำกัด และกลุ่ม ลูกค้าแบบครอบครัว

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ การเข้าพักเป็นลักษณะเข้าพักชั่วคราวเพื่อพักผ่อน มาพักผ่อนกับเพื่อนและภรรยา หาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน ส่วนมากจะมาในวันธรรมดา

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักอื่น แต่ที่พักรับเติม ทำให้ไม่สามารถหาที่พักในการรองรับได้ หรือหาสถานที่ไม่ได้ที่นอนได้ แต่มีความปลอดภัยน้อย และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก กลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่ยังมีสำคัญในการกลับมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

3) การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องพิจารณาจุดเด่น คุณภาพ รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าและใช้บริการตามวัตถุประสงค์ เมื่อได้ผลจากการวิเคราะห์แล้วนั้น จะสามารถทราบได้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจจะสร้างแผนภาพเพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อเพิ่มความสามารถ และสร้างความแตกต่างของคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างชัดเจน

ภาพที่ 5.1: แผนภาพที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง



ที่มา: THbusinessinfo. (2558). STP คืออะไร ?. สืบค้นจาก

thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html

การวางตำแหน่งของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท นั้นมีการให้บริการด้วยคุณภาพของการบริการทั้งในด้านของพนักงานที่ใส่ใจลูกค้า เช่น มีพนักงานต้อนรับ และมีผู้ดูแลลูกค้าที่เข้าใช้บริการอย่างทั่วถึง มีความสะอาดรวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ ใช้วัตถุดิบอย่างดีที่ได้รับการคัดสรรมาแล้ว สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

5.2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์และบริการของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท นั้น ใช้แนวความคิดจากความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย ที่พักอาศัยมีความสะดวกสบาย ให้ความรู้สึกปลอดภัยกับผู้พักอาศัย สามารถป้องกันภัยอันตรายต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้ สวยงาม มั่นคงแข็งแรง และส่วนของคาเฟ่ นั้น เครื่องดื่ม อาหาร ขนม มีรสชาติที่ดี สวยงาม วิถีบรรยากาศดี มีสถานที่สำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ และสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเกิดความรู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ และต้องการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไป

การให้บริการของห้องพักนั้นจะมี 2 แบบ 2 ราคาให้เลือก แบบที่หนึ่ง คือ Nine Room โซนห้องพักสไตล์รีสอร์ท 1 ห้อง 1 หลัง ตกแต่งแบบธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติได้มากที่สุด แต่ยังคงให้ความสะดวกสบายได้มากที่สุดเช่นกัน มีขนาดที่กว้างขวางมากเลยทีเดียว แบบที่สอง คือ Campervan โซนห้องพักแบบรถบ้าน มีสไตล์การตกแต่งที่ให้ความเป็นธรรมชาติมากขึ้นไปอีก โดยมีการตกแต่งบริเวณรอบแบบการตั้งแคมป์ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ให้ความสบายเท่าโซนห้องพัก แต่ถือได้ว่าให้ความสบายในระดับหนึ่งเลยทีเดียว

ส่วนของร้านคาเฟ่ นั้น ให้บริการขายสินค้าต่างๆ อาทิเช่น เครื่องดื่มร้อนเย็นชนิดต่างๆ อาหารเค้ก ขนมต่างๆอีกมากมาย มีการตกแต่งอย่างสวยงามด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น การประดับโคมไฟด้วยส้อมไม้ การมุงหลังคาด้วยจากเทียมเพื่อความสวยงามและคงทน และมีการให้บริการสถานที่ถ่ายรูปในส่วนของคาเฟ่ นั้น เช่น สะพานไม้ไผ่ ป้ายชนบทเขาใหญ่ ป้ายชนบทคาเฟ่ และอื่นๆ

5.2.3 กลยุทธ์ด้านการตั้งราคา (Pricing Strategy)

การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นลูกค้าจะประเมินจากความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้าและบริการเปรียบเทียบกับราคาเสมอ ราคาจึงมีผลต่อการซื้อและใช้บริการซ้ำ ถ้าลูกค้ามีความพอใจในมูลค่าทำให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการอีก แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ลูกค้าอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคู่แข่งได้

ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีเป้าหมายที่จะเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา เพื่อมุ่งหากำไรให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ราคาเต็มหรือราคาตามใบบอกราคา และนอกจากนั้นแล้วยังมีการตั้งราคาตามฤดูกาล โดยถ้าเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ราคาของที่พักของรีสอร์ทก็จะอยู่ในระดับที่สูง แต่ถ้าหากเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย ก็จะมีการปรับระดับการราคาลดลง โดยการแบ่งการตั้งราคาที่พักออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง Low Season (เดือนเมษายน-กันยายน) และช่วง High Season (เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมกับความต้องการเข้าพักในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งเป็นการกำหนดราคาแปรผันตามช่วงเวลาที่เกิดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพัก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: แสดงราคาห้องพัก

Type/ Model	Low Season (May-Oct)		High Season (Nov-Apr)	
	Weekend Fri-Sat	Sun-Thu	Weekend Fri-Sat	Sun-Thu
Nine Room	2,000	2,500	2,500	3,000
Campervan	1,800	2,300	2,300	2,800

กลยุทธ์การตั้งราคาอ้างอิงจากทฤษฎีการตั้งราคาของรีสอร์ทดังนี้

1. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived-Value Pricing)

การตั้งราคาจะพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดกายอมรับได้โดยง่ายและรับรู้ถึงความคุ้มค่า คำนวณราคาที่จะได้รับ ทั้งนี้การตั้งราคาดังกล่าวนั้นได้พิจารณาถึงต้นทุนด้วย เพื่อให้ราคาดังกล่าวคงสามารถทำกำไรให้กับธุรกิจได้

2. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพตลาด และคู่แข่ง (Market and Competition Pricing)

เนื่องจากราคาที่ตั้งไว้นั้น จะมีผลต่อการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงพิจารณาจากระดับราคาของคู่แข่งในตลาดด้วย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้เสนอและมอบให้ลูกค้า นั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ที่ไม่สามารถหาคู่แข่งอื่นที่มี Positioning เหมือนเราได้ 100% ดังนั้น การเปรียบเทียบราคาจะเปรียบเทียบโดยการพิจารณาถึงคุณค่าส่วนเพิ่มที่ได้นำเสนอให้กับลูกค้า

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เราเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสมในมุมมองของผู้บริโภค โดย ชนบท

เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้มุ่งเน้นการให้บริการและมีสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ง่ายที่มีลักษณะ และรูปแบบในการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน

5.2.4 กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจคาเฟ่และรีสอร์ท ได้แก่ วิธีการนำผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการเสนอขายให้กับลูกค้าในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยมี สถานที่ตั้งของธุรกิจ เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า

คาเฟ่และรีสอร์ท ตั้งอยู่ที่ 214 หมู่ 5 ถนนธนะรัตน์ กม.11 บ้านเขาแคบ ตำบล หนองน้ำแดง อำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 ซึ่งเป็นสถานที่ที่ติดถนนเส้นหลักผ่าน การเดินทาง สะดวกสบายหาพบเจอได้อย่างง่าย และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างสะดวกสบาย มีสาธารณูปโภคพื้นฐานให้บริการอย่างครบครัน

ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. การจัดจำหน่ายโดยตรงจากคาเฟ่และรีสอร์ท

ช่องทางนี้เป็นการรับจองที่พักและขายสินค้าต่างๆ ที่กระทำการโดยตรงจาก ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย และง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ได้แก่ ช่องทางการขายสินค้าต่างๆที่ร้านคาเฟ่และรีสอร์ท ช่องทางออนไลน์โดยใช้ อินเทอร์เน็ต การรับจองผ่านเฟสบุ๊คและผ่านช่องทางไลน์ หรือช่องทางการรับจองผ่านทางโทรศัพท์

2. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายช่องทางนี้ เป็นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนทางการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งช่องทางเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการค้นหาห้องพักสำหรับการท่องเที่ยวได้มากกว่า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าที่ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นการช่วยในการโปรโมทให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5.2.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เป็นการสื่อสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะต้องนำเสนอลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีความชัดเจนรวดเร็ว และทำกำไรได้อย่างสูงสุด

การจัดทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นการอัพเดทข่าวสาร กระจายข้อมูล และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้ในวงกว้าง ซึ่งการทำการตลาดออนไลน์นี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง และเป็นช่องทางที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้ามากที่สุด เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนั้น ส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี รูปแบบการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ที่เลือกใช้ คือ Website link ไว้กับเว็บไซต์เอเจนซี

จัดหาที่พัก เช่น Agoda Booking Traveloka และการรีวิวผ่านเว็บไซต์ที่แนะนำการท่องเที่ยวและสถานที่พักต่างๆ รวมทั้งบล็อกเกอร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังทำการตลาดผ่านทาง Social network ได้แก่ Facebook

5.2.6 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทุกรูปแบบ ซึ่งจะยกตัวอย่างรูปแบบต่างๆของเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากมีดังนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณานั้นเป็นการนำเสนอผ่านการสื่อสารมวลชนรูปแบบต่างๆ โดยมีผู้สนับสนุนชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำโดยการออกแบบสร้างงานโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด กระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว และยังเป็น การช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจในระยะยาว

2. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของธุรกิจกับลูกค้า การดำเนินงานนั้น โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพ ผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลนั้นคือ ข้อมูลที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้าและบริการที่ปรากฏในสื่อต่างๆ ในรูปแบบของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการขาย

ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่างๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วง Low Season กระตุ้นให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ต้องการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ในช่วงที่อัตราการเข้าใช้บริการยังไม่คงที่ โดยมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นให้กับลูกค้า ดังนี้

1) การเจาะฐานลูกค้าของทรู คอร์ป ซึ่งมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยการมอบส่วนลดพิเศษ โครงการเพลินกับทรู มีการทำรีวิวในเว็บต่างๆและเฟสบุ๊คในเครือทรู

2) การมอบส่วนลด ร้อยละ 10 ให้กับลูกค้าที่จะเข้าพัก โดยไม่ได้จองล่วงหน้า และส่วนลดร้อยละ 20 ให้กับลูกค้าที่มาเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้จะทำการมอบคูปองส่วนลดจากการร่วมกิจกรรมผ่าน

ทางเพสซึก ที่จัดขึ้นตามเงื่อนไข โดยมีการจำกัดจำนวนห้องพัก เพื่อเป็นการสร้างยอดขายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3) การแจกของรางวัล ของรางวัลนั้นสามารถเป็นรูปแบบใดก็ได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นของที่มีมูลค่ามาก อาจเป็นของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจรูปตราสัญลักษณ์

5.2.7 กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM Strategy)

เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ ที่ทำเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้นั้นไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน เพื่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของเราอีก

การจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า จะใช้คอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า วันที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก การสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การชำระเงิน รวมถึงการสอบถามความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะจากลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะนำข้อมูลต่างๆเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลสนใจเอาใจใส่ การจัดทำสิ่งต่างๆเหล่านี้ต้องทำอยู่เสมอๆ

5.3 การสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

5.3.1 กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท พบว่าจะมีวิธีสร้างกลยุทธ์ความแตกต่างให้กับธุรกิจขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ที่จะมีความแตกต่างออกไปจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความดึงดูดความน่าสนใจให้กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะอยากเข้ามาใช้บริการขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ โดยการสร้างความแตกต่างและสร้างเอกลักษณ์ของธุรกิจนั้นจะต้องทำให้กลุ่มลูกค้าสามารถรับรู้ในสิ่งที่ผู้ประกอบการ ต้องการจะถ่ายทอดได้

5.3.2 กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ได้มีการนำกลยุทธ์ต้นทุนต่ำมาใช้ในการดำเนินงานธุรกิจขนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท เพื่อให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่

ต่ำให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้ โดยจะต้องยังคงคุณภาพของสินค้าและประสิทธิภาพของการให้บริการให้ยังคงอยู่เช่นเดิม ในการประหยัดต้นทุนของผู้ประกอบการนั้นจะมุ่งในด้านของต้นทุนวัตถุดิบและด้านต้นทุนการส่งเสริมการขายเป็นส่วนใหญ่

5.3.3 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผู้ประกอบการธุรกิจ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ประกอบการนั้นได้มีการสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรก โดยลูกค้าจะต้องมาก่อนเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้า ทั้งในด้านการบริการไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับรองเดรสสินค้า การเสิร์ฟสินค้าที่ใช้ระยะเวลารวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการรอนานมากเกินไป และการบริการในภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท รวมไปถึงเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาทางคาเฟ่และรีสอร์ทนั้นก็ต้องพร้อมที่จะรับมือแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดข้องระหว่างการให้บริการแก่ลูกค้าทำให้เกิดความล่าช้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตสินค้าและบริการให้มีความพร้อมอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังจะต้องใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วเพื่อใช้ในการแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดธุรกิจร้านคาเฟ่และรีสอร์ทเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

แผนงานการเงินและงบประมาณ ส่วนมากแล้วใช้การขายผ่านหน้าร้านหรือสถานที่จริง เช่น โซนที่พักหรือโซนคาเฟ่ เงินทุนที่นำมาใช้ในการดำเนินการนั้นมาจากเจ้าของกิจการทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากที่อื่นๆ

งบประมาณในการใช้รวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท แบ่งออกเป็นต้นทุนขาย 800,000 บาท และเงินสดหมุนเวียนที่ใช้ในการดำเนินงาน 200,000 บาท

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ตารางที่ 5.2: แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสียแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1. สูญเสียโอกาสในการนำเงินไปลงทุนอย่างอื่น ที่อาจมีกำไรมากกว่า 2. เกิดความเสี่ยงจากการลงทุน กรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	มีเงินทุนไม่จำกัด	มีภาระหนี้สินและดอกเบี้ย

5.4.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.3: แสดงข้อมูลงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
<u>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</u>			
ที่ดิน	2,800,000	2,800,000	-
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	5,500,000	5,500,000	-
อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในร้าน	500,000	500,000	-
เครื่องชงกาแฟ	200,000	200,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,000,000	9,000,000	-
<u>ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</u>			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000	500,000	-
ค่า Software	25,000	25,000	-
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	525,000	525,000	-
<u>เงินทุนหมุนเวียน</u>	475,000	475,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	10,000,000	10,000,000	-
สัดส่วนโครงสร้างการลงทุน (%)	100	100	-

จากตารางที่ 5.3 งบประมาณการลงทุน แสดงสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนนั้น โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเพียงแหล่งที่มาเดียว ซึ่งมีสัดส่วนของโครงสร้างการลงทุน ร้อยละ 100

รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีดังนี้

1. อาคารสิ่งปลูกสร้างสร้างขึ้นใหม่มีค่าใช้จ่าย 5,500,000 บาท แต่ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีอยู่แล้วซึ่งมีมูลค่า 2,800,000 บาท

2. อุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในร้าน 500,000 บาท

3. เครื่องชงกาแฟ 200,000 บาท

4. ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง 500,000 บาท

5. เงินทุนหมุนเวียน 475,000 บาท

ดังนั้นเงินที่ใช้ในการลงทุนเริ่มต้นนั้น คือ 9,000,000 บาท ซึ่งเป็นเงินส่วนของเจ้าของทั้งหมด

5.4.3 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.4: แสดงข้อมูลค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,800,000	3,600,000	5,400,000	7,200,000	9,000,000
(โอนไปยังงบแสดงฐานะทางการเงิน)					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	1,800,000	3,600,000	5,400,000	7,200,000	9,000,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,200,000	5,400,000	3,600,000	1,800,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000				
หัก ค่าจดทะเบียนและ ค่าตกแต่งตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
(โอนไปยังงบแสดงฐานะทางการเงิน)					
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หัก ค่าตัดจ่ายสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

จากข้อมูลในตารางที่ 5.4 คือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไป มูลค่าของสินทรัพย์นั้นๆ ก็จะลดลงตามระยะเวลา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่างภายใน 5 ปี แต่เมื่อใช้จริงอาจจะสามารถใช้งานได้นานกว่านั้น วิธีคำนวณ คือ $\text{สินทรัพย์ทั้งหมด} / \text{จำนวนปีที่ใช้งาน} = \text{ค่าเสื่อมราคาต่อปี}$
 ดังนั้น $9,000,000 / 5 = 1,800,000$ บาทต่อปี

5.4.4 ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการรายได้

รายการประมาณการ รายได้	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนผู้เข้าใช้บริการ เฉลี่ยต่อปี					
จำนวนที่พักที่ให้บริการ	12	12	12	12	12
ค่าบริการที่พักรต่อวัน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
จำนวนใช้บริการเฉลี่ย	160	170	180	190	200
รายได้ค่าบริการที่พักรต่อปี	5,760,000	6,120,000	6,480,000	6,840,000	7,200,000
ราคาอาหารและ เครื่องดื่มเฉลี่ย	100	100	100	100	100
จำนวนขายเฉลี่ยวัน เสาร์อาทิตย์และวันหยุด	51,200	51,400	51,600	51,800	52,000
จำนวนขายเฉลี่ยวัน จันทร์-ศุกร์	12,050	12,100	12,150	12,200	12,250
รายได้อาหารและ เครื่องดื่มต่อปี	6,320,000	6,350,000	6,375,000	6,400,000	6,425,000
รายได้ทั้งหมด	12,080,000	12,470,000	12,855,000	13,240,000	13,625,000

จำนวนส่วนของการประมาณการยอดขาย โดยนำมาจากข้อมูลการขาย และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยยอดขายปีแรก 12,080,000 บาท และในปีที่ 2 มียอดขายเท่ากับ 12,470,000 บาท ปีที่ 3 ยอดขาย 12,855,000 บาท ปีที่ 4 ยอดขาย 13,240,000 บาท ปีที่ 5 ยอดขาย 13,625,000 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงการประมาณการต้นทุนคงที่

รายการประมาณการ ค่าใช้จ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าน้ำประปา	60,000	66,000	72,000	78,000	84,000
ค่าไฟฟ้า	492,000	498,000	504,000	510,000	516,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
เงินเดือน	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000	2,400,000
โฆษณา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อมราคา	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่ต่อปี	4,897,600	4,909,600	4,921,600	4,933,600	4,945,600

จากตารางที่แสดงนั้น จะเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนต่างๆเพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยค่าน้ำประปา ปีแรกมีค่าใช้จ่าย 60,000 บาท ค่าไฟฟ้า แต่ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เงินเดือน ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และค่าโฆษณานั้น มีค่าใช้จ่ายที่เท่ากันทุกๆ ปี

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนการให้บริการ	1,500,000	1,700,000	1,900,000	2,100,000	2,300,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	520,000	540,000	560,000	580,000	600,000
การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปรต่อปี	2,020,000	2,240,000	2,460,000	2,680,000	2,900,000

ตารางที่ 5.8: แสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรส่วนเกิน	10,060,000	11,310,000	10,395,000	10,560,000	10,725,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.83	0.91	0.81	0.80	0.79
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,900,722.89	5,395,164.86	6,076,049.38	6,167,000	6,260,253.16

กำไรส่วนเกิน = รายได้ทั้งหมด - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / รายได้ทั้งหมด

จุดคุ้มทุนต่อปี = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน

5.4.5 งบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน สำหรับการดำเนินงานตามสถานการณ์ปกติ สามารถเขียนได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 5.9: แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้ทั้งหมด	12,080,000	12,470,000	12,855,000	13,240,000	13,625,000
<u>หัก</u> ต้นทุนผันแปร	2,020,000	2,160,000	2,460,000	2,680,000	2,900,000
กำไรส่วนเกิน	10,060,000	10,310,000	10,395,000	10,560,000	10,725,000
<u>หัก</u> ต้นทุนคงที่	4,897,600	4,909,600	4,921,600	4,933,600	4,945,600
กำไรก่อนการดำเนินงาน	5,162,400	5,400,400	5,473,400	5,626,400	5,779,400
<u>หัก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	5,162,400	5,400,400	5,473,400	5,626,400	5,779,400
<u>หัก</u> ภาษีเงินได้ (25%)	1,290,600	1,350,100	1,368,350	1,406,600	1,444,850
กำไรสุทธิ	3,871,800	4,050,300	4,105,050	4,219,800	4,334,550

กำไรสุทธิตลอดทั้ง 5 ปีนั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในทุกปี ปีที่ 1 มีกำไรสุทธิจำนวน 3,871,800 บาท ปีที่ 2 มีจำนวน 4,050,300 บาท ปีที่ 3 มีจำนวน 4,105,050 บาท ปีที่ 4 มีจำนวน 4,219,800 บาท และปีที่ 5 มีจำนวนเท่ากับ 4,334,550 บาท

ตารางที่ 5.10: แสดงกำไรสะสม

ยกยอดไป งบแสดงฐานะทางการเงิน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรสะสมต้นงวด	-	3,484,620	7,129,890	10,824,435	14,622,255
บวก กำไรสุทธิ	3,871,800	4,050,300	4,105,050	4,219,800	4,334,550
หัก เงินปันผล	387,180	405,030	410,505	421,980	433,455
กำไรสะสมปลายงวด	3,484,620	7,129,890	10,824,435	14,622,255	18,523,350
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
ภาษีเงินได้	1,290,600	1,350,100	1,368,350	1,406,600	1,444,850
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,290,600	309,500	18,250	38,250	38,250
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด					
เงินปันผลจ่าย	387,180	405,030	410,505	421,980	433,455
เงินปันผลค้างจ่าย	387,180	17,850	5,475	11,475	11,475

กำไรสะสมปลายปีในระยะเวลาตลอด 5 ปีนั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปีที่ 1 เท่ากับ 3,484,620 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 7,129,890 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 10,824,435 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 14,622,255 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 18,523,350 บาท

5.4.6 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด งบการเงินที่แสดงถึงได้มาและจ่ายไปของ เงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด ของกิจการในรอบบัญชี โดยงบกระแสเงินสดจะบ่งบอกถึงสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ โดยงบ กระแสเงินสดจะเกี่ยวข้องกับ 3 กิจกรรม ดังนี้ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน และกิจกรรม การจัดหาเงิน วิธีการแสดงกระแสเงินสดจากกิจกรรม ดำเนินงานในที่นี้จะป็นวิธีทางตรง

ในกิจการนี้ งบกระแสเงินสดจะไม่ปรากฏส่วนของกิจกรรมการจัดหาเงิน เนื่องจากเงินลงทุน เป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่ได้มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนภายนอก ดังนั้นงบกระแสเงินสด จะปรากฏรายละเอียด เฉพาะส่วนของกิจกรรมการดำเนินงานและกิจกรรมการลงทุนเท่านั้นเท่านั้น

ตารางที่ 5.11: แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	3,871,800	4,050,300	4,105,050	4,219,800	4,334,550
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,290,600	309,500	18,250	38,250	38,250
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่าย	387,180	17,850	5,475	11,475	11,475
เงินสดจาก กิจกรรมดำเนินงาน	7,449,580	6,277,650	6,028,775	6,169,525	6,284,275
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	(9,000,000)	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	(500,000)	-	-	-	-
เงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน	(9,500,000)	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาทุน					
เงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	10,000,000				
เงินสดจากกิจกรรมการจัดหาทุน	9,612,820	(405,030)	(410,505)	(421,980)	(433,455)
เงินสดสุทธิ	7,562,400	5,872,620	5,618,270	5,747,545	5,850,820
บวก เงินสดต้นงวด		7,562,400	13,435,020	19,053,290	24,800,835
เงินสดปลายงวด	7,562,400	13,435,020	19,053,290	24,800,835	30,651,655

จากข้อมูลตารางงบกระแสเงินสด ทั้ง 5 ปีของกิจการนั้น พบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 มีจำนวน 7,562,400 บาท ปีที่ 2 มีจำนวน 13,435,020 บาท ปีที่ 3 มีจำนวน 19,053,290 บาท ปีที่ 4 มีจำนวน 24,800,835 บาท และปีที่ 5 มีจำนวน 30,651,655 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.7 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.12: แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<u>สินทรัพย์หมุนเวียน</u>					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	7,562,400	5,872,620	5,618,270	5,747,545	5,850,820
สินทรัพย์หมุนเวียน	7,562,400	5,872,620	5,618,270	5,747,545	5,850,820
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	7,200,000	5,400,000	3,600,000	1,800,000	
รวมสินทรัพย์	14,762,400	11,272,620	9,218,270	7,547,545	5,850,820

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,290,600	309,500	18,250	38,250	38,250
เงินปันผลค้างจ่าย	387,180	17,850	5,475	11,475	11,475
หนี้สินหมุนเวียน	1,677,780	327,350	23,725	49,725	49,725
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	1,677,780	327,350	23,725	49,725	49,725
ทุนหุ้นสามัญ	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสมปลายงวด	3,484,620	7,129,890	10,824,435	14,622,255	18,523,350
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	13,484,620	17,129,890	20,824,435	24,622,255	28,523,350
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	15,162,400	17,457,240	20,848,160	24,671,980	28,573,075

จากข้อมูลงบแสดงฐานะทางการเงิน ทั้ง 5 ปีแล้วนั้น พบว่ากิจการมีทรัพย์สินทางการเงินรวม ดังนี้ โดยปีที่ 1 เท่ากับ 15,162,400 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 17,457,240 ปีที่ 3 เท่ากับ 20,848,160 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 24,671,980 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 28,573,075 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินทางการเงินของกิจการนั้นเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

5.5 แผนการปฏิบัติการ

แผนการปฏิบัติการที่ดีนั้นจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจในการจัดการ กระบวนการดำเนินงานและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตามความสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบสินค้าและบริการ การออกแบบของสถานประกอบการ การออกแบบระบบงาน และการวางแผนบุคลากร โดยการพิจารณารายละเอียดของระบบงาน จัดลำดับความสำคัญของอุปกรณ์ และการใช้บุคลากรที่เหมาะสม ในการปฏิบัติหน้าที่ต่างๆ คุณสมบัติของพนักงานทั้งทางด้านทักษะ ความรู้ความสามารถ

ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่แอนด์รีสอร์ท มีการจัดการระบบองค์กร โดยการกำหนดโครงสร้างองค์กร ผังบริหาร และแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ มีรายละเอียด ดังนี้

ชื่อธุรกิจ : ชนบท เขาใหญ่

เจ้าของธุรกิจ : นางพรนิภา ประชาราษฎร์นิยม

รูปแบบกิจการ : คาเฟ่และรีสอร์ท

ที่ตั้ง : 214 หมู่ 5 ถนนธนรัตน์ กม.11 บ้านเขาแคบ ตำบลหนองน้ำแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130

บริการ : คาเฟ่ ให้บริการเครื่องดื่ม ขนม อาหาร และรีสอร์ท ให้บริการที่พักเป็นบ้านแบบหลังและแบบรถบ้าน

เปิดดำเนินการ : ตุลาคม 2561

การบริหาร : เจ้าของคนเดียว ที่มีอำนาจในการตัดสินใจร่วมกัน

เวลาทำการ : คาเฟ่เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ 08:30-19:00 และรีสอร์ทเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

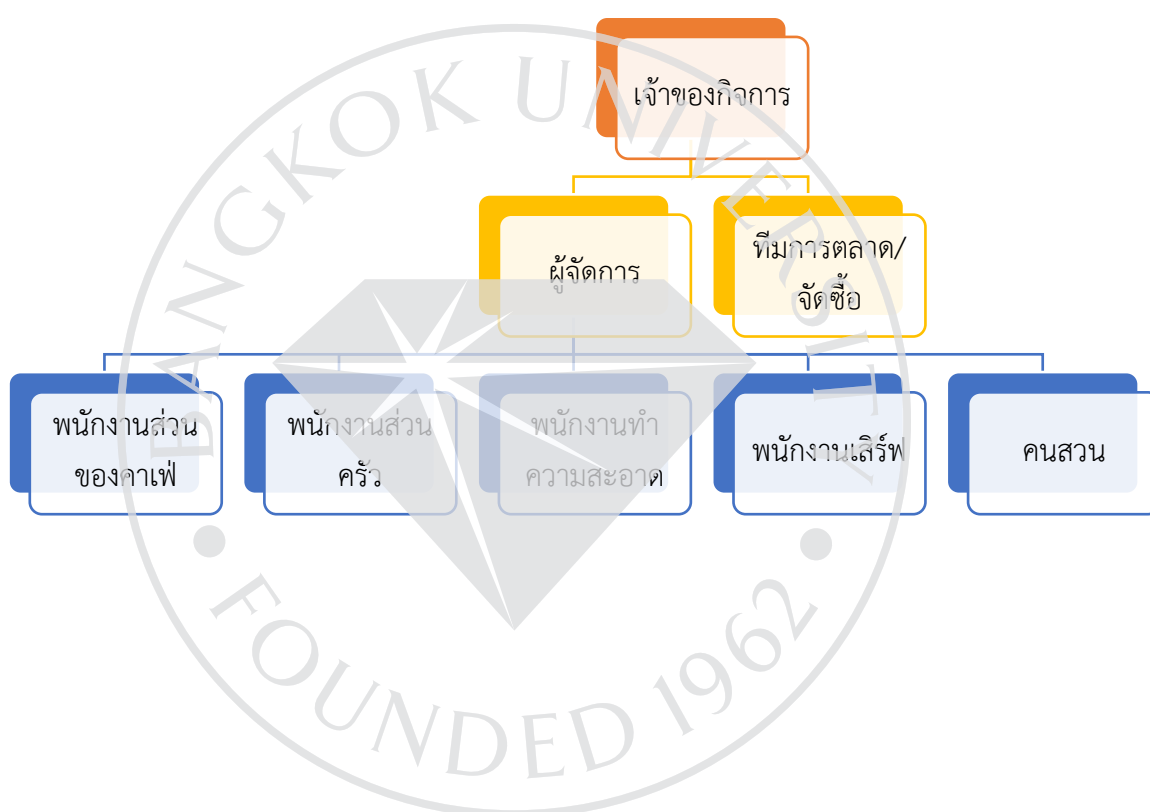
5.5.1 โครงสร้างองค์กรและผังบริหาร ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

คาเฟ่ ประกอบด้วยโซนห้องแอร์ ซึ่งอยู่ภายในร้าน อยู่ใกล้กับบริเวณเคาท์เตอร์ และโซนด้านนอก มีโต๊ะบริการเช่นกัน อีกทั้งยังมีสถานที่ถ่ายรูปรวมมากมายหลายจุด ต้องใช้พนักงานจำนวนมากพอสมควรในการให้บริการ ทั้งในส่วนของบริษัทฯและผู้ช่วย แคทเชอร์ แม่ครัว คนล้างจาน พนักงานบริการเค้กและขนม พนักงานเสิร์ฟและเก็บโต๊ะ

รีสอร์ท ประกอบด้วยห้องพัก 9 หลัง และรถบ้าน 4 คัน ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานให้บริการมาก มีลักษณะการให้บริการที่เรียบง่าย พนักงานคนหนึ่งอาจปฏิบัติงานหลายหน้าที่ เพื่อการบริการอย่างต่อเนื่องด้วยจำนวนงานและกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีปริมาณไม่มาก มีผู้สั่งการไม่ซับซ้อน เพราะเจ้าของธุรกิจ หรือผู้จัดการเพียงคนเดียวสามารถดูแลการปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึง และตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ง่าย

ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรแบบง่าย ที่เหมาะสำหรับ ธุรกิจขนาดเล็ก โดยเจ้าของธุรกิจมีอำนาจการตัดสินใจอย่างเด็ดขาด พนักงานสามารถรับคำสั่งและ ปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่ว เพราะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แสดงโครงสร้างองค์กร ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท



บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ. (2019). กลยุทธ์การตลาด 4Ps + 4Cs และ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/332-4ps-4cs-marketing-mix>
- ข้าวใหม่ปลามัน รีสอร์ท. (2018). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pages/category/Hotel/ข้าวใหม่ปลามัน-รีสอร์ท-ปากช่อง-1755659061403180/>
- นายเผด็จ เย็นวิชัย. (2555). Framework Management Tool Box ด้าน Planning : Value Chain Analysis. สืบค้นจาก http://ypadej.blogspot.com/2012/10/04-framework-management-tool-box_6158.html
- บางเบา ธีม. (2558). ห่วงโซ่คุณค่าการจัดการความรู้. สืบค้นจาก <http://nattawutsomchit.blogspot.com/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ดัชนีท่องเที่ยว Q4 ร่วง ทูบนักท่องเที่ยว-รายได้ปี”62 หลุดเป้า สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-377800>
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงเฮลซิงกิ. (2014). การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis). สืบค้นจาก [http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5399/65202-SWOT-\(SWOT-Analysis\).html](http://www.thaiembassy.org/helsinki/th/thai-people/5399/65202-SWOT-(SWOT-Analysis).html)
- เอกกมล เอี่ยมศรี. (2017). เครื่องมือวิเคราะห์ธุรกิจ PEST Analysis. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/pisitsite/kheruxng-mux-wikheraah-thurkic>
- BRAND DOODEE. (2017). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.branddoodee.com/>
- Greedisgoods. (2017). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วย 6W1H (Marketing). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/6w1h-questions/>
- Greedisgoods. (2017). STP คืออะไร ? การวิเคราะห์ STP Marketing. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/stp-คือ/>
- Greedisgoods. (2019). กลยุทธ์ 4C คืออะไร? (ส่วนประสมการตลาด 4C). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/4c-AD/>
- IM2. (2019). PEST Analysis คือ ? ทฤษฎีวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2019/01/30/5227>

Nuttaputch. (2017). รู้จัก 4P หรือ 4C ของการตลาดแบบง่ายๆ ว่าคืออะไร.

สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/4p-4cA3/>

Pmtech3200.1005. (2015). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://sites.google.com/site/pmtech32001005/home/phvtikrrm-phu-briphokh>

TARA CAFÉ' Khaoyai. (2019). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/taracafekhaoyai/>

THbusinessinfo. (2558). STP คืออะไร?.

สืบค้นจาก thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html







แบบสอบถาม ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายและพัฒนาธุรกิจของ ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาต่อไป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ตามข้อที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25-40 ปี () 41-60 ปี () มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() ธุรกิจส่วนตัว () อาชีพอิสระ () อื่นๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท () 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ให้ตรงกับพฤติกรรม ความชอบ ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด โดย 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์/บริการ					
1. มีที่พักหลากหลายรูปแบบให้เลือก (ห้องพัก รถบ้าน)					
2. มีบรรยากาศที่ให้ความสงบ ร่มรื่น					
3. มีการบริการ ที่จอดรถ ร้านอาหารและคาเฟ่ อินเทอร์เน็ต					
4. มีสถานที่ถ่ายรูปสวยงามมากมาย					
5. เครื่องดื่มมีรสชาติดี					
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เครื่องปรับอากาศ น้ำอุ่น ตู้เย็น โทรทัศน์					
7. มีความสะอาดและสะดวกสบายในการใช้บริการที่พักและคาเฟ่					
8. พนักงานมีความเต็มใจและให้บริการกับลูกค้า					
ราคา					
1. ราคาการใช้บริการที่พักคุ้มค่ากับเข้าพัก/สะดวกสบาย					
2. ราคาในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมเมื่อเทียบกับการให้บริการ/คุณภาพ/ความสะอาด					
3. มีราคาทางเลือกตามรูปแบบของที่พัก					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางในการจองที่พักที่หลากหลาย					
2. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองผ่านทางโทรศัพท์					
3. มีความสะดวกรวดเร็วปลอดภัยในการจองและชำระค่าที่พัก/คาเฟ่/อาหาร ผ่านทางออนไลน์					
4. มีความสะดวกรวดเร็วในการจองและชำระค่าที่พัก/คาเฟ่/อาหาร ผ่านหน้าเคาเตอร์จัดจำหน่ายของทางรีสอร์ท					
5. สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมผ่านทั้งออนไลน์และโทรศัพท์ได้ครื่องดื่มมีรสชาติดี					
6. มีส่วนรับรองลูกค้าที่ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะดวกสบาย					

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการใช้ผู้นำทางความคิดมารีวิวที่พัก คาเฟ่และอาหาร เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ					
2. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ					
3. มีการแจกรางวัล เพื่อรับส่วนลดค่าบริการและสิทธิพิเศษ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
พนักงาน					
1. พนักงานมีการบริการที่สุภาพ					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามได้					
3. พนักงานสามารถช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานยอมรับ รับฟังคำวิจารณ์และพร้อมปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ					
5. มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้สิ่งใหม่					
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. มีการตกแต่งพื้นที่ภายในรีสอร์ทและคาเฟ่ให้สวยงาม					
2. ความสะอาดของคาเฟ่และรีสอร์ท					
3. มีลานจอดรถที่เพียงพอสามารถรองรับลูกค้าปริมาณมากได้					
4. เครื่องแบบพนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ให้ตรงกับพฤติกรรม ความชอบ ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการของท่านมากที่สุด โดย 5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด

รายการ	ระดับ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ					
1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่แอนด์รีสอร์ท เป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยว เยี่ยมชม สัมผัสบรรยากาศ					
2. มีความมั่นใจเชื่อถือในการให้บริการ					
3. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
4. มีภาพลักษณ์ด้านรสชาติอาหารและเครื่องดื่มที่ดี					
5. มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี					
ภาพลักษณ์การบริการ					
1. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่แอนด์รีสอร์ท มีการบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน					
2. ให้บริการโดยใส่ใจลูกค้าทุกคน คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก					
3. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					
4. รับฟังทุกความคิดเห็นจากลูกค้า					
5. ชนบท เขาใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท มอบการบริการที่คุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ให้แสดงไว้ในที่เปิดเผย



ภส.๐๘-๐๗/๒

ใบอนุญาตขายสุราประเภทที่ ๒

เล่มที่ 2562

เลขที่ 3016-62-812-05626

เลขที่ใบอนุญาต 3016-62-812-05626

ที่ทำการ สสพ.นครราชสีมา สาขาสี่ตัว

229 หมู่ 2 ต.มิตรภาพ อ.สี่ตัว จ.นครราชสีมา 30140

โทร.044-986026

เจ้าพนักงานสรรพสามิตอนุญาตให้

นาง พรนิภา ประชาธรรณนิยม

ทำการขายสุรา ณ ร้าน ร่มโพธิ์ใหญ่ เลขที่ 214 หมู่ 5 ตำบลหนองบัวแดง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30450

ลักษณะของสถานประกอบการขายสุรา ร้านอาหาร

ค่าธรรมเนียมใบอนุญาต

300 บาท

ค่าธรรมเนียมเพิ่มเพื่อองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ๑๐%

30 บาท

รวมเงิน

330 บาท

(สามารถคืนเงินบางส่วน)

วัน เดือน ปี ที่รับเงิน

29 เมษายน 2562

ออกให้วันที่

29 เมษายน 2562

อนุญาตให้ขายสุราได้ตั้งแต่

29 เมษายน 2562

ถึงวันที่

28 เมษายน 2563

1341179

(ครั้งที่ 1 : 2,000,000 ฉบับ พิมพ์ที่โรงงานไทย (รวมสรรพสามิต)



นาย โสจิตต์ไชย
เจ้าพนักงานสรรพสามิตชำนาญงาน
เจ้าพนักงานผู้ออกใบอนุญาต

สำนักงาน องค์.นบพ.น้ำหนาว

ใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาต ให้ใช้สถานที่

เอกชนเพื่อทำการระดมปรุง มี สะสมอาหาร ฯ

เล่มที่..... เลขที่..... 5

ได้รับเงินค่าธรรมเนียมใบอนุญาต..... ส.สม.อาหาร

ประจำ พ.ศ. 2563

จาก นายพรนิภา ประชาธรรณนิยม

สถานที่ตั้งอยู่เลขที่ 214 ถนน จ.นบพ.น้ำหนาว

หมู่ที่ 5 ตำบล นบพ.น้ำหนาว

อำเภอ ปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา

เป็นเงิน 400 บาท ส.ค. (ให้รับจากพรนิภา)

ไว้แล้วแต่วันที่ 11 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

การขออนุญาตนี้จะใช้สถานที่ประกอบการค้ายังไม่ได้ จนกว่าจะได้รับใบอนุญาตแล้ว

ลงนาม.....

ผู้รับเงิน

ลงนาม.....

หัวหน้าหน่วยงานคลัง

ทะเบียนเลขที่ 3130100257058
คำขอยที่ 3030961000052



แบบ ทศ. 0403

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์
ใบทะเบียนพาณิชย์
ใบจำกัณนื้อออกให้เพื่อแสดงว่า

นาง พรนิภา ประธารณัฐนิคม

คือจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2561

ซึ่งใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ

ชนบท เขาใหญ่

เขียนเป็นอักษรโรมัน

Chonnabha Kheoyai

ชนิดแห่งพาณิชย์กิจ

ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

เลขที่ 214 หมู่ที่ 5 ตรอก/ซอย ถนน

ตำบลนาง แขวงหนองน้ำแดง อำเภอภักดี ไร่หลักทอง จังหวัด นครราชสีมา

ออกให้ ณ วันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2561



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อภิชนา ประชาธาราษฎร์นิยม
อีเมล	apichaya.prac@gmail.com
ประวัติการศึกษา	คณะบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (ภาคสองภาษา) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อภิษฎา ประหาราษฎร์นิคม อยู่บ้านเลขที่ 2/3
ซอย หมู่ 5 ถนน - ตำบล/แขวง บางพล
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610202967

ระดับปริญญา ☐ ดรี ☒ โท ☐ เอก

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

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอกลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจ นอนบท เทใจใหญ่ คาเฟ่ แอนด์ รีสอร์ท
Business Plan for Chonnabot Khaoyai Café & Resort

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอันใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้น แก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(เอกธญา ประภาบฏวินมม)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีพรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ _____ พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย