

แผนธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ”



แผนธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ”



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2554



© 2554

กฤตศรัณย์ ถิ่นพยัคฆ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้ทำการศึกษาต่อคุณวุฒินี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภาคต่อของ
ปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อ: คุณหญิงอรุณ "อรุณ" นวล โยธิน โยธิน"

ผู้ให้: คุณหญิงอรุณ โยธิน

ไฟล์เอกสารที่แนบมา:

เอกสารที่แนบมา

ดร. โยธิน โยธิน

ผู้รับทราบ

ผู้รับทราบเอกสารที่แนบมา เป็นคุณวุฒิ

ดร. อรุณ

ผู้รับทราบเอกสารที่แนบมา เป็นคุณวุฒิ

ดร. โยธิน โยธิน

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2554

บทสรุปผู้บริหาร

แนวคิดธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง เป็นกลุ่มธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก 18 ห้อง ซึ่งทางรีสอร์ทเองให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดรีสอร์ทการตกแต่งดีไซน์ บนเนื้อที่ 30 ไร่ พร้อมทั้งกิจกรรมเครื่องเล่นต่าง ๆ รวมถึงการให้บริการอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพไว้บริการสำหรับผู้ที่ชื่นชอบและรักสุขภาพเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์และจุดขายของธุรกิจ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจรีสอร์ท

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยสำรวจความคิดเห็นการจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 150 ตัวอย่าง เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติรวมถึงข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการศึกษาจาก งานวิจัยและข้อมูลจากผู้ประกอบการในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง ซึ่งนำข้อมูล ไปประกอบการวิเคราะห์ในแนวคิดจากทฤษฎี PEST Analysis Five, Force Model, SWOT Analysis เป็นต้น

โดยนำข้อมูล ไปใช้กับแผนธุรกิจและนำเครื่องมือทางการตลาดเข้ามาประกอบการทำแผนธุรกิจ คือ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P) รวมถึงการจัดทำการประมาณการด้านงบประมาณด้านการวางแผนบุคลากรบุคคล สำหรับแผนธุรกิจรีสอร์ท

มีเป้าหมายเพื่อการสร้างชื่อเสียงให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นภายในระยะเวลา 3 ปี จากการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดเข้ามาช่วยสามารถส่งผลถึงยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยการตั้งเป้าหมายความสามารถในการทำกำไรต่อยอดขายภายใน 10 ปี ขึ้นต่ำ 40 % รวมถึงการประมาณการระยะเวลาดำเนินทุนภายใน 12 ปี เป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ตามมาในอนาคตของโครงการรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ”

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ด้วยความเอื้ออาทรเป็นอย่างดีตลอดมา จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณประสงค์ สอนกระต่าย รวมถึงหุ้นส่วนและพนักงานริสอร์ท “หินสวย ดาวใส” ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณประธานกรรมการสอบและกรรมการสอบทุกท่าน ที่ช่วยแนะนำ ชี้แนะ ประเด็นสำคัญและแก้ไขข้อบกพร่องของแผนธุรกิจฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกๆ ท่านที่ได้ให้การสนับสนุนมอบวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆและเป็นที่ปรึกษาในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

กฤตศรัณย์ ถิ่นพยัคฆ์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน	1
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน	2
บทที่ 2 ระเบียบวิธีการดำเนินการ	
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	3
ข้อมูลปฐมภูมิ	3
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล / สถานที่เก็บข้อมูล	3
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	5
ข้อมูลทุติยภูมิ	6
ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	6
บทที่ 3 การวิเคราะห์และการอภิปรายข้อมูล	
การวิเคราะห์และการอภิปรายข้อมูลปฐมภูมิ	7
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ	39
ภาพรวมของอุตสาหกรรม	39
วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกก่อนเข้าสู่ตลาด (PEST Analysis)	42
วิเคราะห์ (Five Forces Model)	43
วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค(SWOT Analysis)	44
วิเคราะห์คู่แข่ง	46
บทที่ 4 การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ	
การแบ่งส่วนทางการตลาด	48
การกำหนดตลาดเป้าหมาย	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	49
กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติ	49
ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7'P)	51
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	51
ด้านราคา (Price)	52
ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	56
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	58
ด้านบุคคล (People)	59
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)	59
ด้านกระบวนการ (Process)	60
การจัดการงบประมาณ	60
การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่น ๆ	79
ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ	85
ปริมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ	85
สรุปภาพรวมของธุรกิจ	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	90
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 7
ตารางที่ 3.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 8
ตารางที่ 3.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 9
ตารางที่ 3.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 10
ตารางที่ 3.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตรา รายได้ต่อเดือน 11
ตารางที่ 3.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค 12
ตารางที่ 3.7	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการพักผ่อน 13
ตารางที่ 3.8	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลที่นิยมเดินทาง ท่องเที่ยวด้วย 14
ตารางที่ 3.9	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการประเมินการค่า ใช้จ่ายการท่องเที่ยว 15
ตารางที่ 3.10	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้จ่ายส่วนใหญ่ 16
ตารางที่ 3.11	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความต้องการด้านสถานที่ 17
ตารางที่ 3.12	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งการค้นหา ข้อมูลที่พัก 18
ตารางที่ 3.13	จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญการตัดสินใจ เลือกที่พักจังหวัดราชบุรีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'P) 19
ตารางที่ 3.14	จำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและลำดับความสำคัญ ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 20
ตารางที่ 3.15	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านราคา 21
ตารางที่ 3.16	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จัดจำหน่าย 22

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 3.17	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	23
ตารางที่ 3.18	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	24
ตารางที่ 3.19	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	25
ตารางที่ 3.20	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	26
ตารางที่ 3.21	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้เวลาในการพักผ่อนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	27
ตารางที่ 3.22	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านความนิยมเดินทางกับบุคคลจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	29
ตารางที่ 3.23	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	30
ตารางที่ 3.24	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้จ่ายส่วนใหญ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	32
ตารางที่ 3.25	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการเลือกสถานที่พักค้างคืนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ	33
ตารางที่ 3.26	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาที่พักจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	35
ตารางที่ 3.27	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักในจังหวัดราชบุรี	37
ตารางที่ 3.28	การเปรียบเทียบคู่แข่ง	46
ตารางที่ 4.1	แสดงรายการค่าห้องพักและกิจกรรม	52
ตารางที่ 4.2	แสดงรายการ Promotion Plan and Package	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.3	แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (แหล่งที่ได้มาของเงินทุน)	60
ตารางที่ 4.4	แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)	60
ตารางที่ 4.5	แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดอาคารและสถานที่)	61
ตารางที่ 4.6	แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดตกแต่งภายใน)	61
ตารางที่ 4.7	แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดอุปกรณ์ในการให้บริการ)	62
ตารางที่ 4.8	แสดงประมาณการอัตราการเข้าพักภายใน 10 ปี	62
ตารางที่ 4.9	แสดงประมาณการอัตราการเข้าพักเฉลี่ยรายเดือน	63
ตารางที่ 4.10	แสดงประมาณการรายได้ค่าห้องพัก ปีที่ 1 - 5	64
ตารางที่ 4.11	แสดงประมาณการรายได้ค่ากิจกรรม รายได้อื่น ๆ ปีที่ 1-5	65
ตารางที่ 4.12	แสดงประมาณการรายได้ค่าห้องพัก ปีที่ 6 - 10	66
ตารางที่ 4.13	แสดงประมาณการรายได้ค่ากิจกรรม รายได้อื่น ๆ ปีที่ 6 - 10	67
ตารางที่ 4.14	แสดงประมาณการต้นทุนขายและบริการ ปีที่ 1- 5	67
ตารางที่ 4.15	แสดงประมาณการต้นทุนขายและบริการ ปีที่ 6 - 10	68
ตารางที่ 4.16	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 1 - 5	69
ตารางที่ 4.17	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 6 - 10	69
ตารางที่ 4.18	แสดงประมาณการค่าเสื่อม ปีที่ 1 - 5	70
ตารางที่ 4.19	แสดงประมาณการค่าเสื่อม ปีที่ 6 - 10	70
ตารางที่ 4.20	แสดงแผนการกู้ยืมเงินและชำระดอกเบี้ย	71
ตารางที่ 4.21	แสดงแผนการกู้ยืมเงินและชำระคืนเงินต้น	71
ตารางที่ 4.22	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- 5	72
ตารางที่ 4.23	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 6 -10	73
ตารางที่ 4.24	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - 5	74
ตารางที่ 4.25	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 6 - 10	75
ตารางที่ 4.26	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - 5	76
ตารางที่ 4.27	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 6 - 10	77
ตารางที่ 4.28	แผนการจัดจ้าง	82
ตารางที่ 4.29	ประมาณอัตราการเข้าพัก	85
ตารางที่ 4.30	แสดงแผนการดำเนินโครงการ	86

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 7
ภาพที่ 3.2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 8
ภาพที่ 3.3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 9
ภาพที่ 3.4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 10
ภาพที่ 3.5	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอัตรา รายได้ต่อเดือน 11
ภาพที่ 3.6	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา 12
ภาพที่ 3.7	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการพักผ่อน 13
ภาพที่ 3.8	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามบุคคลที่นิยมเดินทาง ท่องเที่ยวด้วย 14
ภาพที่ 3.9	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามการประเมินการค่า ใช้จ่ายการท่องเที่ยว 15
ภาพที่ 3.10	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมการ ใช้จ่ายส่วนใหญ่ 16
ภาพที่ 3.11	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความต้องการด้านสถานที่ 17
ภาพที่ 3.12	จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามแหล่งการค้นหา ข้อมูลที่พัก 18
ภาพที่ 3.13	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้เวลาในการ พักผ่อนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ 27
ภาพที่ 3.14	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านความนิยม เดินทางกับบุคคลจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ 29
ภาพที่ 3.15	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายที่ เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ 30
ภาพที่ 3.16	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้จ่าย ส่วนใหญ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ 32
ภาพที่ 3.17	จำนวนร้อยละพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ด้านการเลือกสถานที่พักค้างคืนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ 33

สารบัญภาพ(ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 3.18	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาที่พัก จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ	35
ภาพที่ 3.19	โครงสร้างธุรกิจจังหวัดราชบุรี	40
ภาพที่ 3.20	ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี	40
ภาพที่ 4.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	49
ภาพที่ 4.2	แสดงแผนที่ตั้งรีสอร์ท	56
ภาพที่ 4.3	ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน	48
ภาพที่ 4.4	ทีมบริหารและโครงสร้างองค์กร	79
ภาพที่ 4.5	แสดงแผนการดำเนินงานโครงการ	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 สถานการณ์และปัญหาที่นำไปสู่การทำแผน

จังหวัดราชบุรีเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพฯให้ความสนใจ เพราะการเดินทางจากกรุงเทพฯโดยรถยนต์ประมาณ 2 ชั่วโมง และมีรถตู้โดยสารสาธารณะบริการรองรับ อีกทั้งการมีนโยบายที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งการหาแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสำหรับการเดินทางไปพักผ่อนที่ต่างๆ ก็เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และจังหวัดราชบุรีนั้นก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ คือ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก รวมถึงสถานที่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก เช่น น้ำตกเก้าโจน ธารน้ำร้อนบ่อคลึง เขาระจิม ซึ่งในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง อำเภอบ้านคา เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ รมรื่น อากาศบริสุทธิ์และมองเห็นแนวเทือกเขาตะนาวศรีที่ทอดยาว และจะมีหมอกปกคลุมประมาณเดือน 11 – 12 ในตอนเช้าในฤดูที่อากาศหนาวและเย็นสบาย

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2552 จังหวัดราชบุรี ในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนร้อยละ 90 ซึ่งปัจจัยสนับสนุนมาจากกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อาทิ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติราชบุรี วัดเขาวัง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ อำเภอสวนผึ้ง รวมทั้งการจัดเทศกาลล่องน้หวานและของดีดำเนินสะดวก รวมถึงการร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งยังคงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง และรถไฟ

ด้วยความสวยงามในทัศนียภาพและธรรมชาติที่รุ่มรอนั้นพื้นที่ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจประกอบธุรกิจรีสอร์ทนี้เพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายลูกค้าส่วนมากจะเป็นลูกค้าภายในประเทศที่เป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน และบริษัทสถานที่ใกล้เคียงที่นำลูกค้าของบริษัทมารับรอง และจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น โดยผู้ประกอบการในแต่ละรายนั้นต่าง ก็มีรูปแบบที่มีกิจกรรมลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปเพื่อดึงดูดลูกค้าที่เข้ามาพักผ่อนและใช้บริการใน

รูปแบบต่างๆ เช่น การมีออกแบบดีไซน์ของสถานที่พักให้เป็นที่ดึงดูดใจ การหากิจกรรมที่ทำให้ดึงดูดใจลูกค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่น มีฟาร์มแกะ การมีบริการสนามกอล์ฟ เป็นต้น

แนวคิดธุรกิจรีสอร์ต “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ ” เกิดขึ้นจากความต้องการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยผลของการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และทำให้มีความน่าสนใจที่สามารถเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งเนื่องจากความสวยงามในทัศนียภาพจากธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยการนำเสนอผ่านในรูปแบบของการดีไซน์สถานที่พักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไร้อุตสาหกรรม และการมีเครื่องเล่นผจญภัยต่างๆ มาเป็นกิจกรรมดึงดูดผู้รักความความท้าทายและธรรมชาติ ชอบเรียนรู้ และสนใจในสิ่งแวดล้อม ของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ บนเนื้อที่เบื้องต้น 30 ไร่ ของอ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี และต้องการให้เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเป็นรองรับของนักท่องเที่ยวในอนาคตรวมถึงแผนโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันตก (เวสเทิร์นซีบอร์ด) ที่กำหนดให้ราชบุรีเป็นศูนย์กลางในด้านคมนาคมและอุตสาหกรรมของภูมิภาคนี้ และ โครงการขยายเปิดชายแดนสวนผึ้ง – พม่า ในอนาคต จึงมีความต้องการส่งเสริมธุรกิจรีสอร์ตและการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดราชบุรี ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อต้องการกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจรีสอร์ตในพื้นที่
2. เพื่อต้องการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตลาดของธุรกิจรีสอร์ตในพื้นที่
3. เพื่อต้องการให้รีสอร์ตเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและมุ่งเน้นที่ตลาดเป้าหมาย

1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำแผน

1. สามารถกำหนดและทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและแนวทางของกลุ่มแข่งขัน
2. สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อการสร้างตลาดหรือแย่งชิงส่วนตลาดของธุรกิจรีสอร์ตในพื้นที่
3. รีสอร์ตเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นจากการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและมุ่งเน้นตลาดเป้าหมายเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน

บทที่ 2

ระเบียบวิธีการดำเนินการ

ในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับ “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีระเบียบวิธีการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

2.1.1.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยมีเนื้อหาครอบคลุมวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล / สถานที่เก็บข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษากิจการวางแผนธุรกิจ “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ประชากรที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดราชบุรีในช่วงเดือนกันยายน โดยเลือกแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เข้ามาพักในรีสอร์ท

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ไม่สามารถระบุจำนวนได้จึงได้ใช้วิธีการหาค่าจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z Score)

ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคาดเคลื่อนที่ต้องการ) = 10%

= 0.10

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{0.10^2}$$

$$= 96.04 \text{ หรือ } 97 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างต่ำ 97 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถามจึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 150 ตัวอย่างสำหรับการสุ่มตัวอย่าง การสำรวจนี้ใช้ในการสำรวจนี้ใช้วิธี การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดราชบุรี และนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทท่าอากาศยานฝึ่ง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 150 คน สถานที่เก็บข้อมูลในพื้นที่ท่าอากาศยานฝึ่ง จำนวน 3 แห่ง ได้แก่ หินสวายดาวไส รีสอร์ท เดือนล้อม รีสอร์ท อุหลง รีสอร์ท จำนวน 130 คน และนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 20 คน

2.1.1.3 เครื่องมือที่ใช้ / ความน่าเชื่อถือ / ความเที่ยงตรงของ เนื้อหา / องค์ประกอบของ เครื่องมือ / การแปรผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ได้สร้างจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามสำหรับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุด

จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากนำไปทดลองใช้ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏว่าได้ค่า 0.686

ผู้จัดทำได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

ลักษณะของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ การใช้เวลาพักผ่อนเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีในแต่ละครั้ง บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีด้วย ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางในครั้งนี้ การใช้จ่ายส่วนใหญ่กับสิ่งใด สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาที่พักในจังหวัดราชบุรี โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดราชบุรี จำนวน 18 ข้อครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับได้ดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

2.1.1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับ

- การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- ตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check – List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
- การคำนวณหาข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล เพศ และอายุ ใช้วิธีการหาค่าความถี่แบบสองทาง (Crosstabs) แล้วสรุปผลออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

- การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกที่พัก จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

2.1.2.1 ข้อมูลที่ใช้และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ คือ จำนวนประชากร วิทยาลัย วิทยาลัยทำงาน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

2.1.2.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้จัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ เว็บไซต์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาแผนธุรกิจ ดังนี้

รายงานวิจัย

แผนพัฒนาสภาพเศรษฐกิจและสังคม จ.ราชบุรี

ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.1.2.3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (การใช้สถิติ / การวิเคราะห์เนื้อหา)

การการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้วิเคราะห์เนื้อหาการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ต่อการประกอบธุรกิจรีสอร์ทในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาถึงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

บทที่ 3

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัย “เรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี” นำเสนอในรูปแบบตารางแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

3.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลปฐมภูมิ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

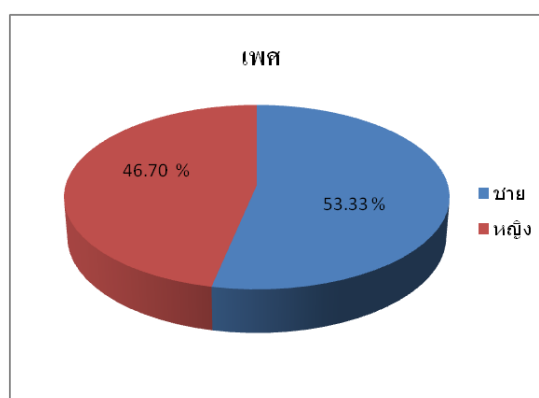
3.1.1 ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีจำนวน 6 ข้อดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สรุปผลดังตารางที่ 3.1. – 3.6

ตารางที่ 3.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	53.33
หญิง	70	46.70
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.1: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

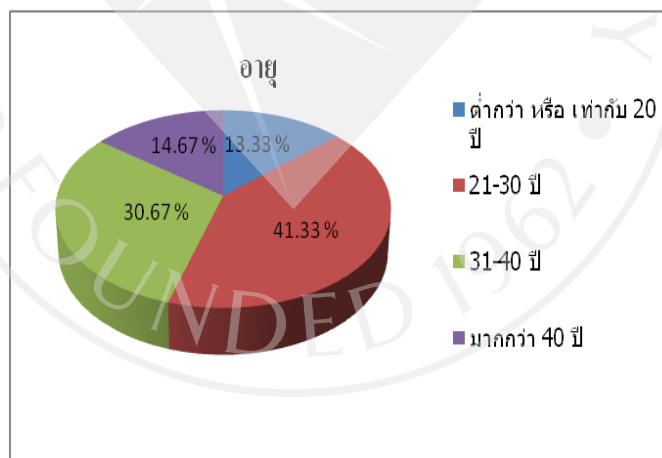


จากตารางที่ 3.1 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และส่วนที่เหลือเป็นผู้หญิงจำนวน 70 คิดเป็นร้อยละ 46.70

ตารางที่ 3.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	20	13.33
21-30 ปี	62	41.33
31-40 ปี	46	30.67
มากกว่า 40 ปี	22	14.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.2: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

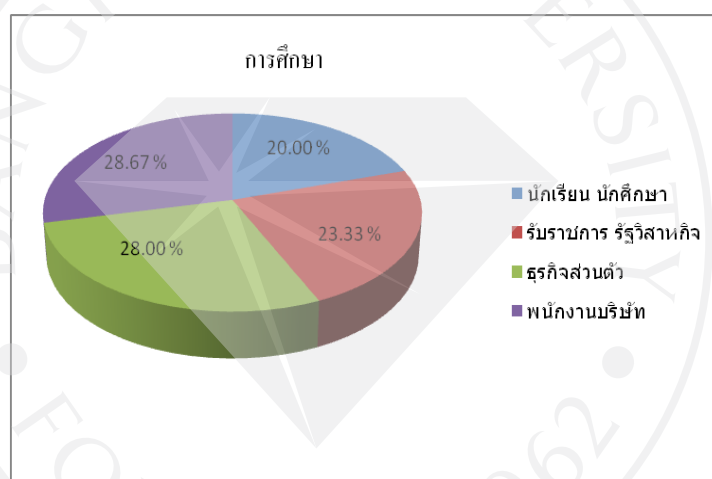


จากตารางที่ 3.2 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 สำหรับอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และลำดับสุดท้าย อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28.00	18.67
กำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี	90.00	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	32.00	21.33
รวม	150.00	100.00

ภาพที่ 3.3: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระดับการศึกษา

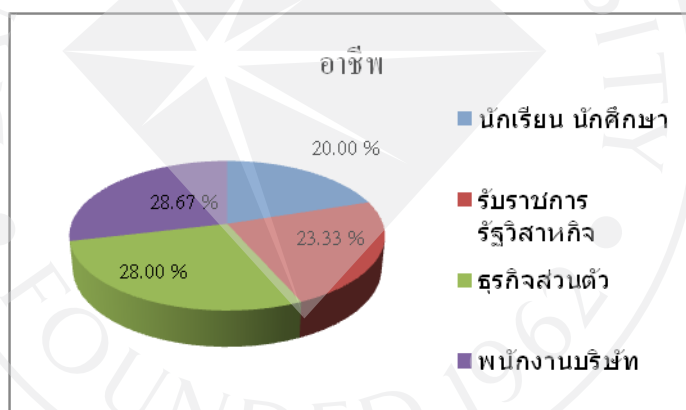


จากตารางที่ 3.3 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	30.00	20.00
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	35.00	23.33
ธุรกิจส่วนตัว	42.00	28.00
พนักงานบริษัท	43.00	28.67
อื่น ๆ	0	0
รวม	150.00	100.00

ภาพที่ 3.4: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

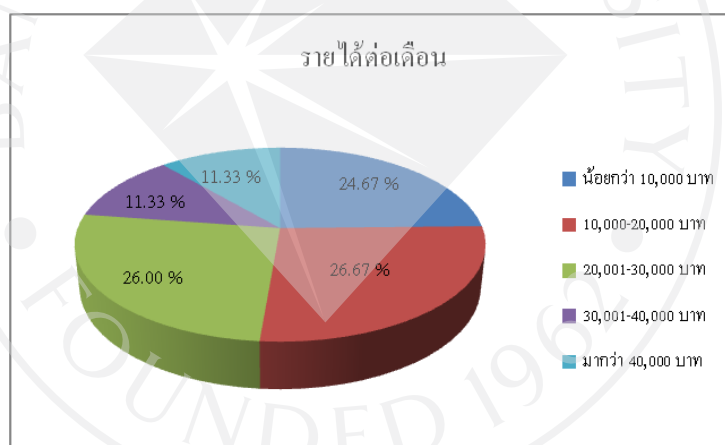


จากตารางที่ 3.4 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 สำหรับอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 23.33 และลำดับสุดท้าย นักเรียน นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตรารายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	37	24.67
10,000-20,000 บาท	40	26.67
20,001-30,000 บาท	39	26.00
30,001-40,000 บาท	17	11.33
มากกว่า 40,000 บาท	17	11.33
รวม	150	100

ภาพที่ 3.5: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตรารายได้ต่อเดือน

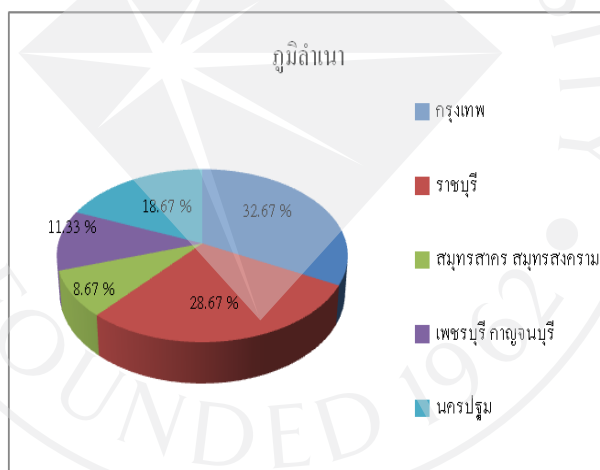


จากตารางที่ 3.5 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สำหรับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 ลำดับสุดท้าย 30,001- 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 มีค่าเท่ากับ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	49	32.67
ราชบุรี	43	28.67
สมุทรสาคร สมุทรสงคราม	13	8.67
เพชรบุรี กาญจนบุรี	17	11.33
นครปฐม	28	18.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.6: จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาค



จากตารางที่ 3.6 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาจังหวัดราชบุรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 รองลงมา จังหวัดนครปฐม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 สำหรับจังหวัดเพชรบุรี กาญจนบุรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 และลำดับสุดท้าย สมุทรสาคร สมุทรสงคราม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

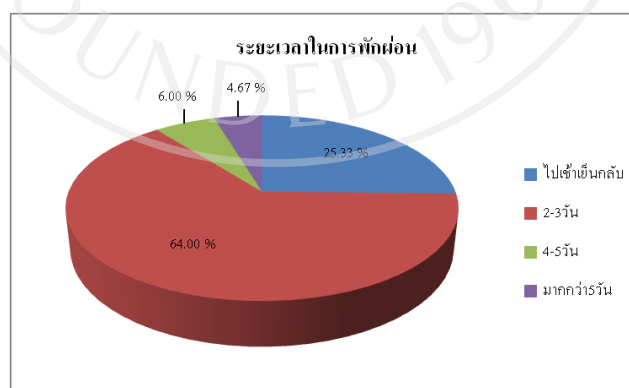
3.1.2 พฤติกรรมการนักท่องเที่ยวใน จังหวัดราชบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check-list) มีจำนวน 6 ข้อดังนี้ จำนวนระยะเวลาในการพักผ่อน, บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย, การประมาณค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว, การใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว, การเลือกใช้บริการสถานที่พัก, การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พัก ในจังหวัดราชบุรี สรุปผลดังตารางที่ 3.7 – 3.12

ตารางที่ 3.7: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการพักผ่อน

ระยะเวลาในการพักผ่อน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไปเข้าเย็นกลับ	38	25.33
2-3วัน	96	64.00
4-5วัน	9	6.00
มากกว่า5วัน	7	4.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.7: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาในการพักผ่อน

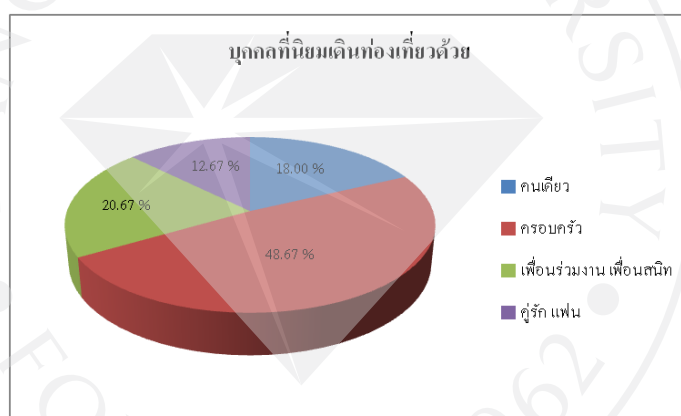


จากตารางที่ 3.7 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพักผ่อน 2-3 วัน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ไปเข้า-เย็นกลับ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 สำหรับ 4-5 วัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และลำดับสุดท้ายย มากกว่า 5 วัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

บุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	27	18.00
ครอบครัว	73	48.67
เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท	31	20.67
คู่รัก แฟน	19	12.67
รวม	150	100

ภาพที่ 3.8: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

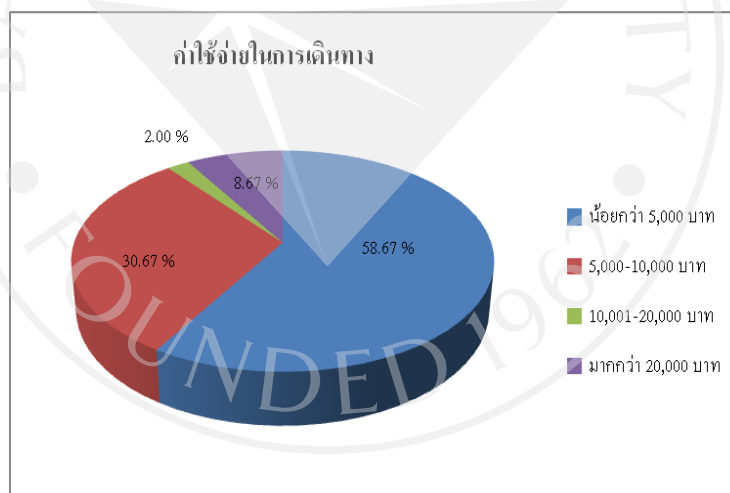


จากตารางที่ 3.8 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 สำหรับ คนเดียว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และลำดับสุดท้าย คู่รัก แฟน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	88	58.67
5,000-10,000 บาท	46	30.67
10,001-20,000 บาท	3	2.00
มากกว่า 20,000 บาท	13	8.67
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.9: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการประมาณการค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

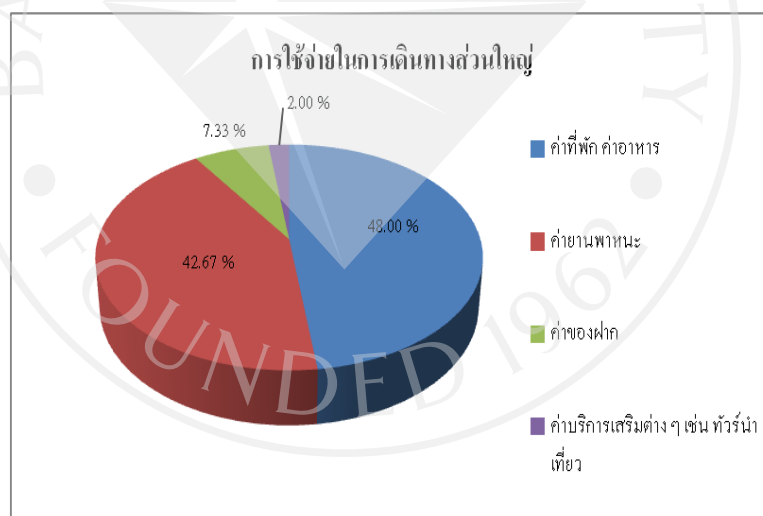


จากตารางที่ 3.9 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 58.67 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.67 สำหรับมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และลำดับสุดท้าย 10,001-20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนใหญ่
ที่ใช้จ่าย

การใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าที่พัก ค่าอาหาร	72	48.00
ค่ายานพาหนะ	64	42.67
ค่าของฝาก	11	7.33
ค่าบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ทัวร์นำเที่ยว	3	2.00
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.10: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้จ่ายส่วนใหญ่
ที่ใช้จ่าย

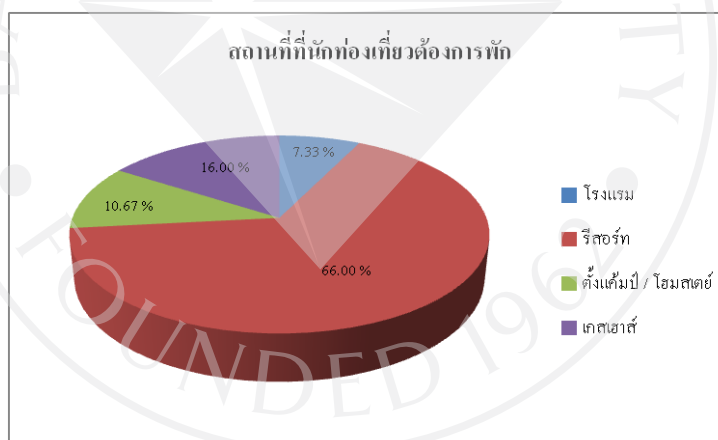


จากตารางที่ 3.10 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นค่าที่พัก อาหาร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาค่ายานพาหนะ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 42.67 สำหรับ ค่าของฝากจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 และลำดับสุดท้ายค่าบริการเสริมต่างๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการด้านสถานที่ ในการพักค้างคืน

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรม	11	7.33
รีสอร์ท	99	66.00
ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์	16	10.67
เกสเฮาส์	24	16.00
รวม	150	100.00

ภาพที่ 3.11: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการด้านสถานที่ ในการพักค้างคืน

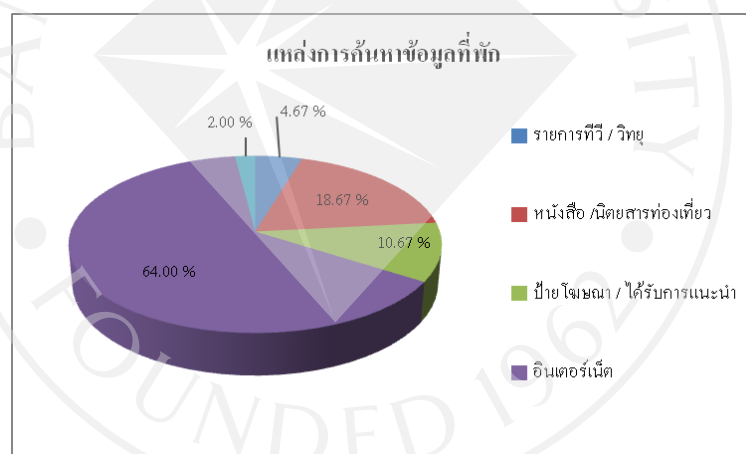


จากตารางที่ 3.11 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการพักที่รีสอร์ท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมา เกสเฮาส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 สำหรับ ตั้งแคมป์/โฮมสเตย์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 และลำดับสุดท้าย โรงแรม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งการค้นหาข้อมูลที่พัก

แหล่งการค้นหาข้อมูลที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายการทีวี / วิทยู	7	4.67
หนังสือ /นิตยสารท่องเที่ยว	28	18.67
ป้ายโฆษณา / ได้รับการแนะนำ	16	10.67
อินเทอร์เน็ต	96	64.00
การออกบูทส่งเสริมการท่องเที่ยว	3	2.00
รวม	150	100

ภาพที่ 3.12: จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งการค้นหาข้อมูลที่พัก



จากตารางที่ 3.12 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.67 รองลงมา ป้ายโฆษณา/ได้รับการแนะนำ จำนวน 16 คิดเป็นร้อยละ 10.67 สำหรับ รายการทีวี/วิทยู จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 4.67 และลำดับสุดท้าย การออกบูทส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่
พักในจังหวัดราชบุรี สรุปผลดังตารางที่ 3.13 – 3.20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญต่อ การตัดสินใจ		การแปล ผล
	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.94	0.53	น้อย
2. ด้านราคา	2.23	0.61	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จำหน่าย	2.59	1.08	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.67	0.75	มาก
5. ด้านบุคคล	2.31	0.57	ปานกลาง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.97	0.58	น้อย
7. ด้านกระบวนการ	2.02	0.52	ปานกลาง
รวม	2.25	0.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจากปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08) ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.14: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การออกแบบตกแต่งของสถานที่พัก	28.70	61.30	7.30	2.00	0.70	1.85	0.69	น้อย
กิจกรรมไว้บริการ	20.70	55.30	23.30	0.70	0.00	2.04	0.68	น้อย
รวม						1.94	0.53	น้อย

จากตารางที่ 3.14 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกแบบตกแต่งของสถานที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) การมีกิจกรรมไว้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ราคาใกล้เคียงคู่แข่ง	28.70	61.30	7.30	2.00	0.70	1.85	0.69	น้อย
ราคากับฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season - Hi Season)	20.70	55.30	23.30	0.70	0.00	2.04	0.68	น้อย
รวม						1.94	0.53	น้อย

จากตารางที่ 3.15 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านราคา จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาใกล้เคียงคู่แข่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) ราคากับฤดูกาลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.16: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย /สถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย / สถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปล ผล
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และ ที่พักผ่านบริการบัตรเครดิต	8.70	52.00	33.30	5.30	0.70	2.57	2.68	มาก
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และ ที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	12.70	29.30	50.00	7.30	0.70	2.54	0.83	มาก
สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และ ที่พักจากบริษัททัวร์	6.70	30.00	52.70	10.00	0.70	2.68	0.77	มาก
รวม						2.59	1.08	มาก

จากตารางที่ 3.16 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จัดจำหน่าย จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.08) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักผ่านบริการบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.68) (สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83) สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักผ่านจากบริษัททัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.17: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียด ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การออกนุ้รงาน ท่องเที่ยว ราคาพิเศษ	15.00	35.00	71.00	27.00	2.00	2.77	0.90	มาก
การร่วมรายการพิเศษ / ผ่อนชำระ กับบัตรเครดิต ที่ร่วมรายการ	19.00	37.00	67.00	26.00	1.00	2.60	0.92	มาก
การมีแพคเกจกิจกรรม ท่องเที่ยวพร้อมที่พัก และรถรับส่ง	17.00	51.00	61.00	21.00	0.00	2.57	0.86	มาก
รวม						2.67	0.75	มาก

จากตารางที่ 3.17 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านการส่งเสริมการตลาด จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการออกนุ้รงานท่องเที่ยว ราคาพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90) การร่วมรายการพิเศษ / ผ่อนชำระกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92) การมีแพคเกจกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมที่พักและรถรับส่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.18: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงาน เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส	21.30	54.70	18.70	5.30	0.00	2.08	0.78	ปานกลาง
พนักงานมีการฝึกอบรมด้านการบริการ	22.70	68.00	8.70	0.70	0.00	1.87	0.57	ปานกลาง
รวม						2.31	0.57	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.18 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านการบุคคล จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพนักงานเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78) พนักงานมีการฝึกอบรมด้านการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.19: จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียดด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของที่พัก	25.30	67.30	7.30	0.00	0.00	1.82	0.54	น้อย
ความสะดวกสบายของที่ จอดรถ	19.30	34.70	44.70	1.30	0.00	2.28	0.79	น้อย
ห้องพักรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน	19.30	63.30	17.30	0.00	0.00	1.98	0.61	น้อย
รวม						1.97	0.58	น้อย

จากตารางที่ 3.19 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับน้อย (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 1.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะอาดของที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54) ความสะดวกสบายของที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79) ห้องพักรมมีอุปกรณ์ครบครัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.20: จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และลำดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยเลือกสถานที่พัก รายละเอียดด้าน กระบวนการ	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความรวดเร็วในการให้บริการ	22.70	66.00	11.30	0.00	0.00	1.89	0.57	ปานกลาง
การบริการด้านรูมเซอร์วิส	10.00	35.30	54.00	0.70	0.00	2.45	0.68	ปานกลาง
การบริการด้านข้อมูลต่างๆ	12.00	27.30	50.00	10.70	0.00	2.59	0.84	ปานกลาง
รวม						2.02	0.52	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.20 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักด้านกระบวนการ จากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความรวดเร็วในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57) การบริการด้านรูมเซอร์วิส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68) การบริการด้านข้อมูลต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52) ตามลำดับ

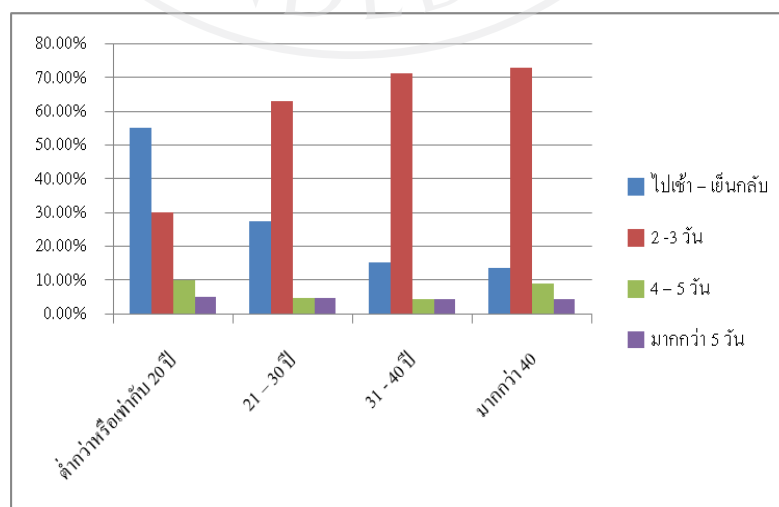
3.1.3 แสดงค่าร้อยละด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

สรุปผลดังตารางที่ 3.21 – 3.26

ตารางที่ 3.21: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้เวลาในการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ค่าที่พัก / ค่าอาหาร	จำนวน	6	20	30	16	72
	ร้อยละ	30.00	32.30	65.20	72.70	48.00
ค่ายานพาหนะ	จำนวน	9	35	14	6	64
	ร้อยละ	45.00	56.50	30.40	27.30	42.70
ค่าของฝาก	จำนวน	4	5	2	0	11
	ร้อยละ	20.00	8.10	4.30	0.00	7.30
ค่าบริการเสริม ต่างๆ	จำนวน	1	2	0	0	3
	ร้อยละ	5.00	3.20	0.00	0.00	2.00

ภาพที่ 3.13: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้เวลาในการพักผ่อน จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ



จากตารางที่ 3.21 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ไปเช้าเย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมา ไปเช้า – เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 27.4 สำหรับ 4-5 วัน และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

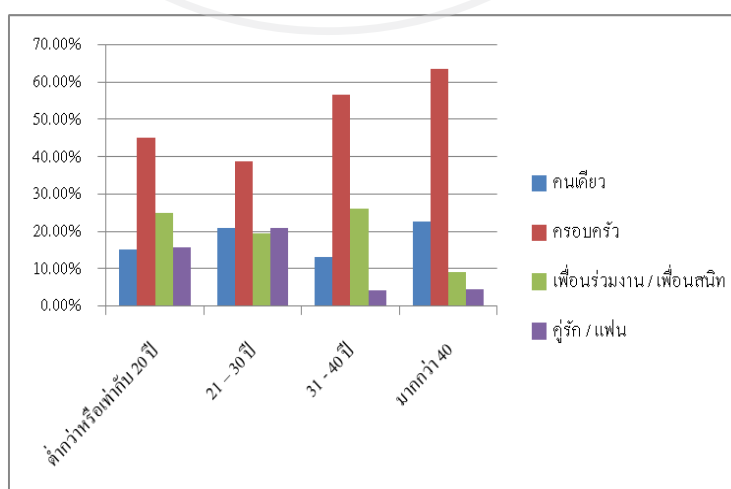
ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีพฤติกรรมใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา ไปเช้า – เย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 15.2 สำหรับ 4-5 วัน และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมใช้เวลาท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาไปเช้าเย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 13.6 สำหรับ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.22: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านความนิยมเดินทางกับบุคคลจำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี นิยมเดินทางกับ		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
คนเดียว	จำนวน	3	13	6	5	27
	ร้อยละ	15.00	21.00	13.00	22.70	18.00
ครอบครัว	จำนวน	9	24	24	14	73
	ร้อยละ	45.00	38.70	56.50	63.60	48.70
เพื่อนร่วมงาน / เพื่อน สนิท	จำนวน	5	12	12	2	31
	ร้อยละ	25.00	19.40	26.10	9.10	20.70
คู่รัก / แฟน	จำนวน	3	13	2	1	19
	ร้อยละ	15.80	21.00	4.30	4.50	12.70

ภาพที่ 3.14: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านความนิยมเดินทางกับบุคคลจำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ



จากตารางที่ 3.22 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 25 สำหรับคู่รัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอันดับสุดท้าย คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

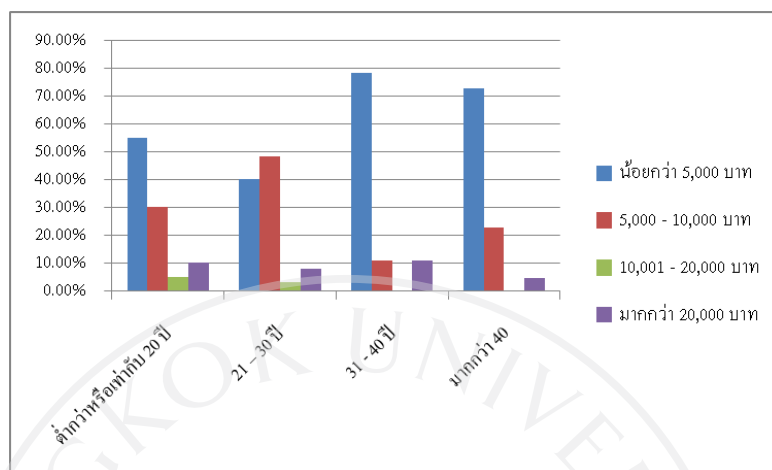
ผู้ที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีพฤติกรรมนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คนเดียว และ คู่รัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 21 เท่ากัน สำหรับ เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมนิยมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.10 สำหรับ คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 13 และอันดับสุดท้าย คู่รัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.23: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี งบประมาณที่ใช้		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้อยกว่า 5,000 บาท	จำนวน	11	25	36	16	88
	ร้อยละ	55.00	40.30	78.30	72.70	58.70
5,000 - 10,000 บาท	จำนวน	6	30	5	5	46
	ร้อยละ	30.00	48.40	10.90	22.70	30.70
10,001 - 20,000 บาท	จำนวน	1	2	0	0	3
	ร้อยละ	5.00	3.20	0.00	0.00	2.00
มากกว่า 20,000 บาท	จำนวน	2	5	5	1	13
	ร้อยละ	10.00	8.10	10.90	4.50	8.70

ภาพที่ 3.15: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหว้ดราชบุรีด้านค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ



จากตารางที่ 3.23 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีค่าใช้จ่ายประมาณส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีค่าใช้จ่ายประมาณส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.40 รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.30 สำหรับ มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.10 และอันดับสุดท้าย 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

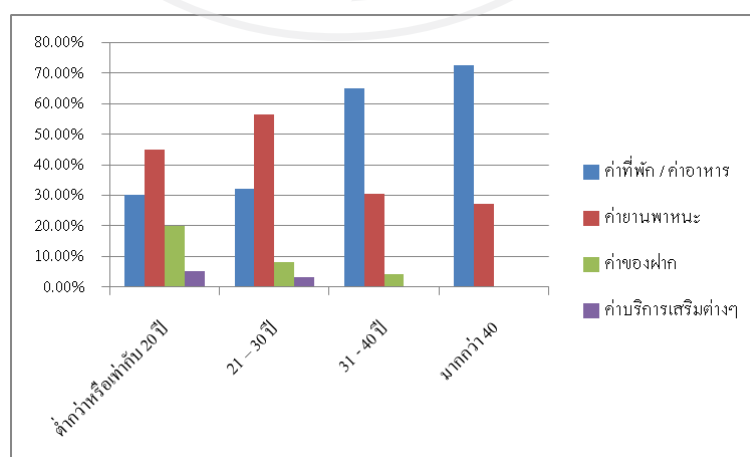
ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีค่าใช้จ่ายประมาณส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 78.30 อันดับสุดท้าย 5,000 – 10,000 มีค่าเท่ากับ มากกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีค่าใช้จ่ายประมาณส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.70 รองลงมา 5,000 – 10,000 คิดเป็นร้อยละ 22.70 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.24: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้จ่ายส่วนใหญ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ใช้		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ค่าที่พัก / ค่าอาหาร	จำนวน	6	20	30	16	72
	ร้อยละ	30.00	32.30	65.20	72.70	48.00
ค่ายานพาหนะ	จำนวน	9	35	14	6	64
	ร้อยละ	45.00	56.50	30.40	27.30	42.70
ค่าของฝาก	จำนวน	4	5	2	0	11
	ร้อยละ	20.00	8.10	4.30	0.00	7.30
ค่าบริการเสริมต่างๆ	จำนวน	1	2	0	0	3
	ร้อยละ	5.00	3.20	0.00	0.00	2.00

ภาพที่ 3.16: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการใช้จ่ายส่วนใหญ่จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ



จากตารางที่ 3.24 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่กับค่ายานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ค่าที่พัก/ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30 สำหรับค่าของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20 และอันดับสุดท้ายค่าบริการเสริมต่าง คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่กับค่ายานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ค่าที่พัก/ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 32.30 สำหรับค่าของฝาก คิดเป็นร้อยละ 8.10 และอันดับสุดท้าย ค่าบริการเสริมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ

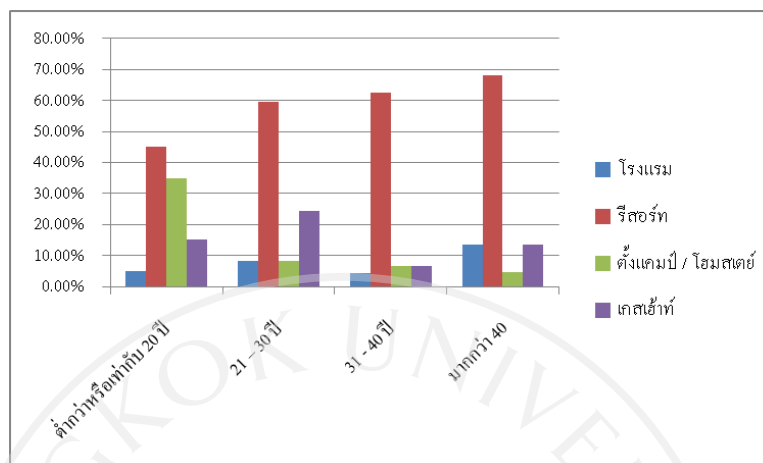
ผู้ที่มีอายุ 31- 40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่กับค่าที่พัก / ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา ยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 30.40 และอันดับสุดท้ายค่าของฝาก คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมักมีค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่กับค่าที่พัก / ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 72.70 ส่วนที่เหลือเป็นค่ายานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 27.30

ตารางที่ 3.25: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการเลือกสถานที่พักค้างคืนจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี สถานที่ที่ต้องการพักค้างคืน		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
โรงแรม	จำนวน	1	5	2	3	11
	ร้อยละ	5.00	8.10	4.30	13.60	7.30
รีสอร์ท	จำนวน	9	37	38	15	99
	ร้อยละ	45.00	59.70	62.60	68.20	66.00
ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์	จำนวน	7	5	3	1	16
	ร้อยละ	35.00	8.10	6.60	4.60	10.70
เกสเฮ้าส์	จำนวน	3	15	3	3	24
	ร้อยละ	15.00	24.20	6.50	13.50	16.00

ภาพที่ 3.17: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านการเลือกสถานที่พักค้างคืนจำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ



จากตารางที่ 3.25 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีในการเลือกสถานที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมา ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 7 สำหรับ เกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 3 และอันดับสุดท้าย โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21- 30 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีในการเลือกสถานที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา เกส เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 24.20 สำหรับอันดับสุดท้าย โรงแรม มีค่าเท่ากับ ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

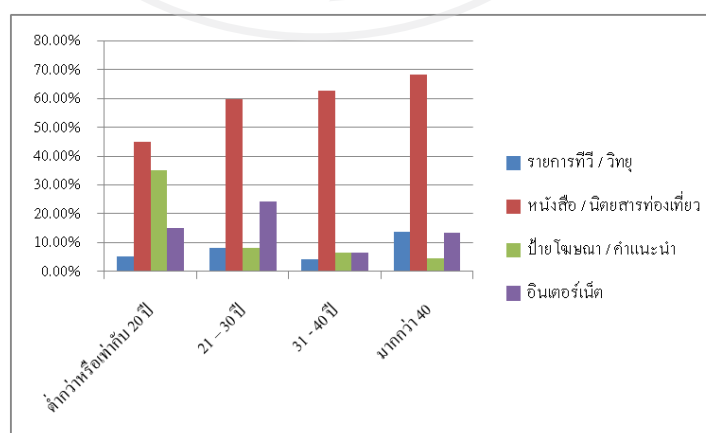
ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีในการเลือกสถานที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.60 สำหรับเกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้าย โรงแรม 4.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีในการเลือกสถานที่พักค้างคืน ส่วนใหญ่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.60 สำหรับ เกสเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอันดับสุดท้าย ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.26: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาที่พักจำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาที่พัก		อายุ				รวม
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 - 40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
รายการทีวี / วิทยู	จำนวน	1	5	2	3	11
	ร้อยละ	5.00	8.10	4.30	13.60	7.30
หนังสือ / นิตยสาร ท่องเที่ยว	จำนวน	9	37	38	15	99
	ร้อยละ	45.00	59.70	62.60	68.20	66.00
ป้ายโฆษณา/ คำแนะนำ	จำนวน	7	5	3	1	16
	ร้อยละ	35.00	8.10	6.60	4.60	10.70
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	15	3	3	24
	ร้อยละ	15.00	24.20	6.50	13.50	16.00

ภาพที่ 3.18: พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรีด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาที่พักจำแนกตาม
สถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ



จากตารางที่ 3.26 พบว่า

ผู้ที่มีอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีการใช้แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก ส่วนใหญ่หนังสือ / นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา ป้ายโฆษณา / คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35 สำหรับ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15 และอันดับสุดท้ายรายการทีวี / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีการใช้แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก ส่วนใหญ่หนังสือ / นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 24.20 สำหรับ ป้ายโฆษณา / คำแนะนำ มีค่าเท่ากับ รายการทีวี / วิทยู เป็นอันดับสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีการใช้แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก ส่วนใหญ่ หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา ป้ายโฆษณา / คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 6.60 สำหรับ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายรายการทีวี / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีการใช้แหล่งในการค้นหาข้อมูลที่พัก ส่วนใหญ่ หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา รายการทีวี / วิทยู คิดเป็นร้อยละ 13.60 สำหรับ อินเทอร์เน็ต 13.50 และอันดับสุดท้าย ป้ายโฆษณา / คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 4.60 ตามลำดับ

3.1.4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักในจังหวัดราชบุรี สรุปผลดังตารางที่ 3.27

ตารางที่ 3.27: ค่าเฉลี่ยของสถานภาพส่วนบุคคล ด้านอายุ ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7'P)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7' P) ต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่พัก	อายุ					
		ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	Total
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	\bar{X}	1.93	1.93	1.97	1.95	1.94
	S.D.	0.49	0.66	0.44	0.41	0.54
ด้านราคา (Price)	\bar{X}	2.05	2.11	2.42	2.36	2.24
	S.D.	0.56	0.66	0.60	0.41	0.61
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย / สถานที่จำหน่าย (Place)	\bar{X}	2.15	2.58	2.68	2.86	2.60
	S.D.	0.60	1.53	0.56	0.50	1.08
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	2.13	2.45	3.05	3.03	2.68
	S.D.	0.63	0.71	0.62	0.70	0.75
ด้านบุคคล (People)	\bar{X}	1.90	1.77	2.16	2.25	1.98
	S.D.	0.64	0.59	0.51	0.43	0.58
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical)	\bar{X}	1.87	1.88	2.20	2.24	2.03
	S.D.	0.48	0.57	0.45	0.37	0.52
ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	1.88	2.19	2.57	2.52	2.31
	S.D.	0.44	0.61	0.44	0.49	0.57

จากตารางที่ 3.27 กลุ่มผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด
ในทุก ๆ รายการมี (ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.75) ได้แก่ การ

ออกบู๊ทำงานท่องเที่ยว ราคาพิเศษ, การร่วมรายการผ่อนชำระกับบัตรเครดิตธนาคารที่ร่วมรายการ, การมีแพคเกจ, กิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมที่พักและรถรับส่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 31- 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70)



3.2 การวิเคราะห์และอภิปรายผลข้อมูลทฤษฎี

กรณีศึกษาแผนธุรกิจในครั้งนี้ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดให้กับธุรกิจ ไว้หลายประการ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ อีกทั้งยังได้ศึกษารายงานวิจัย และเอกสารที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ ซึ่งได้รวบรวมประเด็นที่ทำการวิเคราะห์ด้านการตลาดไว้ ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกก่อนเข้าสู่ตลาด (PEST Analysis)

วิเคราะห์ (Five Forces Model)

วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

วิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไปทางธุรกิจ

เศรษฐกิจหลักของประเทศ ได้แก่ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การบริการ และทรัพยากรธรรมชาติ ถือเป็นเศรษฐกิจหลักที่ทำรายได้ให้กับคนในประเทศ โดยภาพรวมทางเศรษฐกิจ จากวิกิพีเดียสารานุกรมเสรี เมื่อปี พ.ศ.2550 พบว่า ค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของประเทศเท่ากับ 245,659 พันล้านบาท และข้อมูลจากรายงานประจำปี 2549 กรมส่งเสริมการส่งออกชี้แจงว่า การค้าระหว่างประเทศของประเทศไทยในปี 2549 มีมูลค่า 236,574 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีการส่งออกมูลค่า 129,744.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

ส่วนด้านการท่องเที่ยว การบริการและโรงแรม ในปี พ.ศ.2547 มีนักท่องเที่ยวรวม 11.65 ล้านคน ร้อยละ 56.52 มาจากเอเชียตะวันออกเฉียง (โดยเฉพาะมาเลเซียคิดเป็น ร้อยละ 11.97 ญี่ปุ่น ร้อยละ 10.33) ร้อยละ 24.29 มาจากยุโรป ร้อยละ 7.02 มาจากทวีปอเมริกาเหนือและใต้ รวมกัน สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภาคใต้ฝั่งทะเลอันดามัน จังหวัดเชียงใหม่

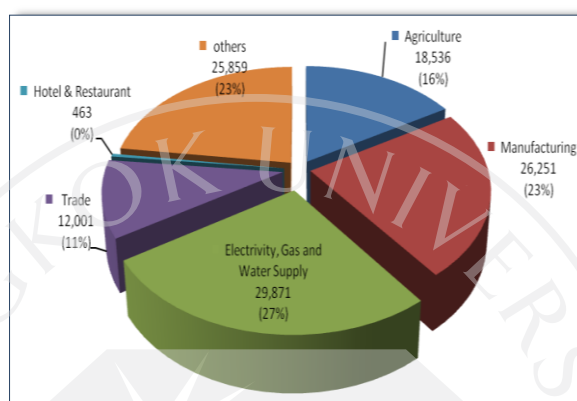
สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวใน จ.ราชบุรี ในภาพรวมมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 9.28 แบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.61 ส่วนชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 31.08 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีสัดส่วนร้อยละ 90 ซึ่งปัจจัยสนับสนุนมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวมีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง ทำให้นักทัศนจรมีสัดส่วนมากขึ้น ร้อยละ 65.82

ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว อาทิ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติราชบุรี วัดเขาวัง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ อ.สวนผึ้ง รวมทั้งการจัดเทศกาลอุ้งนหวานและของดีดำเนินสะดวก จึงยังคงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา

ท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น ส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาเป็นรถโดยสารประจำทาง และรถไฟ

3.2.2 ภาพรวมของอุตสาหกรรม

ภาพที่ 3.19: โครงสร้างธุรกิจในจังหวัดราชบุรี



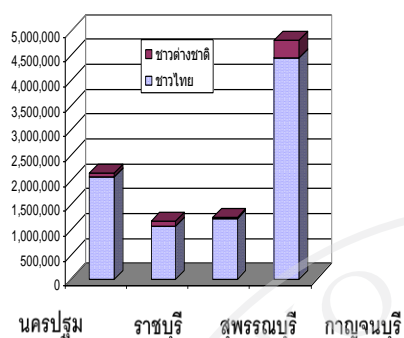
ที่มา: สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม (Copyright 2010). “โครงสร้างธุรกิจในจังหวัดราชบุรี” สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>

จากภาพจะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารในจังหวัดราชบุรีอยู่ในสัดส่วนที่น้อย เนื่องจากธุรกิจหลักของจังหวัดคือธุรกิจด้านพลังงานเป็นส่วนใหญ่

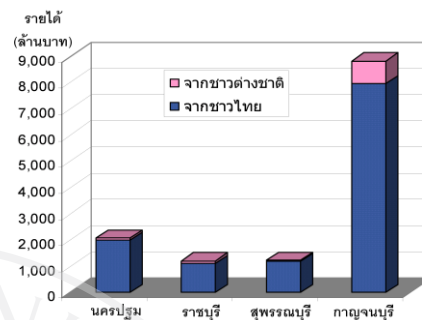
ภาพที่ 3.20: ภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี

จำนวนนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ปี 2551

จำนวนคน



รายได้จากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ปี 2551



ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี (Copyright 2010). จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2553, จาก <http://ratchaburi.mots.go.th/index.php>

3.2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายนอกก่อนเข้าสู่ตลาด (PEST Analysis)

ด้านการเมือง (Political Factor)

ที่ผ่านมาช่วงต้นปี เรื่องราวทางการเมืองก็ส่งผลถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยพอสมควร รวมถึงผลกระทบต่อด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหลังจากผ่านพ้นไปแล้วทางรัฐบาลก็มีนโยบายกระตุ้นการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ที่เห็นได้จากแคมเปญ ต่างๆ ที่ออกมา เช่น

ซึ่งผลกระทบต่อด้านการเมืองนั้นเป็นปัจจัยภายนอกส่วนหนึ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทยที่ลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ที่เป็นชาวต่างประเทศเป็นหลัก และในด้านผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นที่เป็นลูกค้าภายในประเทศ ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน

ในปัจจุบันนี้รัฐบาลก็มีการสนับสนุนการอำนวยความสะดวก และ กระตุ้นเศรษฐกิจในจังหวัดราชบุรีมากขึ้น จะเห็นได้จากโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่เกิดขึ้นในขณะนี้ จะเห็นได้จากโครงการต่างๆ ในด้านการท่องเที่ยว เช่น

- พัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงรุก โดย ท่องเที่ยวและกีฬา จ.ราชบุรี
- ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกเก้าชั้น
- พัฒนาการรับรองมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวและการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย

ท่องเที่ยวไทย

ด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจภายในประเทศไทยโดยรวมมีทิศทางการฟื้นตัว โดยมีแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกและความเชื่อมั่นของนักลงทุน ส่งผลให้การส่งออก การท่องเที่ยว การลงทุน การบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น

ในภาคของการท่องเที่ยวจากต่างประเทศในไตรมาสนี้ขยายตัวมากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจาก ประเทศจีน ได้หวัด เกาหลีใต้ และญี่ปุ่นและอัตราการเข้าพักของโรงแรมเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สาขาโรงแรมและภัตตาคารขยายตัว

เศรษฐกิจ จังหวัดราชบุรี

สาขาการท่องเที่ยว เดือนพฤษภาคม 2553 การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีหดตัวลงเมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน โดยพิจารณาจากจำนวนการใช้ไฟฟ้าของธุรกิจการโรงแรมในเดือนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 1,129,509 KWH ลดลงจากเดือนเดียวกันของปีก่อนจำนวน 1,025,573 KWH หรือลดลงร้อยละ 8.33 เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองสร้างความกังวลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจากต่างชาติทำให้เดินทางมาพักผ่อนน้อยลง

ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural Factor)

ปัญหาการกักเก็บน้ำของผู้ประกอบการรีสอร์ทในพื้นที่สวนผึ้ง เนื่องจากในพื้นที่อำเภอสวนผึ้งดังกล่าว ได้อยู่ใกล้แหล่งชุมชนรวมถึงชุมชนชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยง ซึ่งได้มีการอาศัยอยู่ในบริเวณนั้นมานาน โดยประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นพื้นที่เกษตรกรรมและมีการอาศัยการใช้น้ำจากเทือกเขาตะนาวศรีเป็นหลัก เมื่อมีความเจริญเติบโตของธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่นั้นมากขึ้นก็ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชนเหล่านั้นในปัจจุบัน ซึ่งปัญหาเกี่ยวกับการใช้น้ำธรรมชาติจากเทือกเขาตะนาวศรีมาจากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่สวนผึ้งทำการสร้างฝายและเขื่อนเป็นของรีสอร์ทเองในการกักเก็บน้ำไว้บริการนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบให้คนในชุมชนไม่มีน้ำใช้พอในการดำเนินชีวิตประจำวันและทำการเกษตร ทำให้เกิดเป็นข้อร้องเรียนจากชุมชนส่งผลให้เจ้าหน้าที่รัฐต้องทำการหาวิธีการแก้ปัญหา ดังกล่าว เนื่องปัญหาการเก็บน้ำในพื้นที่นั้นมีสาเหตุมาจากความแห้งแล้งในฤดูร้อน ซึ่งมาจากธรรมชาติ

ด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การสื่อสารการนำมาใช้ในการทำงาน ตลอดจนนวัตกรรมต่าง ๆ ที่สามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน ซึ่งผลกระทบ

จากด้านเทคโนโลยีต่อธุรกิจนี้ เช่น ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร โดยการนำระบบ อินเทอร์เน็ต มาใช้สำหรับเป็นช่องทางการตลาดที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ช่องทางการขายสินค้าหรือบริการ และการบริหารในองค์กรนั้นๆ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ ลงทุนดังกล่าว เพื่อนำมาอำนวยความสะดวกในการทำงาน

ตลอดจนการตัดสินใจนำนวัตกรรมเทคโนโลยีด้านพลังงานมาใช้นั้น เพื่อการประหยัด ต้นทุนในระยะยาว มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจเองจำเป็นต้องมีการนำมาใช้หากเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมนั้น ๆ สามารถทำก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจตนเองจึงจำเป็นที่จะต้องมีการลงทุน

3.2.4 วิเคราะห์ Five Forces Model

ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New entrants)

เนื่องจากนโยบายต่างๆ ในภาครัฐบาลที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจริสอร์ท รวมถึงมีการ ส่งเสริมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นมีเพิ่มขึ้น เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจอย่างอื่นในพื้นที่ เปลี่ยนพื้นที่ของตนเองจากที่เป็นที่ดินว่างเปล่า หรือ ไร่ต่างๆ มา เป็นการทำริสอร์ท เฉพาะริสอร์ท ที่เป็นขนาดเล็ก ถึงขนาดกลาง และผู้ประกอบการบางรายที่เป็นผู้ มีอิทธิพลในท้องถิ่น โดยที่ส่วนมากคู่แข่งรายใหม่ ๆ ก็มีที่ตั้งอยู่ในอำเภอสวนผึ้ง ที่มีจุดแข็งด้าน ทัศนียภาพและใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นรายใหม่นั้น ๆ ต้องการ วางกลยุทธ์ที่ดีในการทำการแข่งขัน เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายนั้นมีทางเลือกมากขึ้น

อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่าย (Bargaining power of Suppliers)

เนื่องจาก วัสดุ อุปกรณ์ วัสดุคิบ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้น จะต้องมีการทำการวางแผน เป็นอย่างดี เนื่องจากจะต้องมีการขนส่งเข้ามาเป็นปัจจัยหลักหาก วัสดุ อุปกรณ์ วัสดุคิบ บางชนิด จำเป็นต้อง จัดซื้อจากภายนอกพื้นที่ ซึ่งทางผู้ประกอบการธุรกิจนี้ได้จำแนก ดังนี้

อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายต่อผู้ประกอบการในพื้นที่ นั้นไม่ค่อยประสบปัญหา เนื่องจากวัสดุ อุปกรณ์ และวัสดุคิบ ส่วนมากจะมาจากวัสดุในพื้นที่และจะมีการจ้างกลุ่มแม่บ้านใน พื้นที่ และแรงงาน ทำการผลิตขึ้นมาเอง หรือบางชนิดสามารถหาได้ง่ายในพื้นที่ดังกล่าว

อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายต่อผู้ประกอบการนอกพื้นที่ นั้นสำหรับ วัสดุ อุปกรณ์ หรือ วัสดุคิบ บางชนิด ที่จะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ แต่จะน้อยครั้งที่จะต้องมีการสั่งซื้อ เนื่องจาก ส่วนใหญ่จะใช้ของที่ หาง่าย อยู่ในพื้นที่ และต้องการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชนเอง

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyers)

ด้านธุรกิจริสอร์ท เองจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้สามารถแข่งขันกับ คู่แข่งกันได้ เนื่องจากที่ตั้งราคาสำหรับบริการนั้นมีราคาชัดเจน ทั้งนี้ทางยังต้องมีความ

เหมาะสม ซึ่งก็มีหลาย ๆ ปัจจัยที่ประกอบกันนำมาพิจารณาในการตั้งราคาค่าบริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เช่น ระบบการจองที่พักและแพคเกจทัวร์ออนไลน์ เป็นต้น เพื่อช่วยลดอำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ และเป็นช่องทางการจำหน่ายที่ช่วยเพิ่มความสะดวก

อีกถึงมีการวางแผนระบบการสั่งซื้อ วัสดุ อุปกรณ์ และวัตถุดิบ ที่ต้องมีการนำมาใช้นั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อช่วยลดต้นทุนด้านการขนส่ง

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากธุรกิจที่พักริสอร์ทเป็นธุรกิจบริการ ธุรกิจที่ให้บริการลักษณะเดียวกัน คือ สถานที่พักแรมอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากริสอร์ท เช่น โฮมสเตย์ เกสเฮ้าส์ และ อพาร์ทเมนท์ ที่มีบริการพักเป็นรายคืนที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ต้องเดินทางและพักค้างแรม เนื่องจากราคาจะถูกกว่า ซึ่งปัจจุบันได้เกิดขึ้นมากตามสถานที่ที่ได้รับความนิยมด้านการท่องเที่ยว

ดังนั้นจึงต้องมีการหากลยุทธ์ที่มีแตกต่างและการให้บริการที่เหนือกว่า สำหรับในการทำการแข่งขัน ซึ่งธุรกิจบริการสถานที่พักนั้นสามารถทดแทนกันได้ แต่ก็มีปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่ประกอบการตัดสินใจจากลูกค้าในการเลือกใช้บริการจากสถานที่ใด ๆ เช่น ความโดดเด่นจากการออกแบบ การบริการ ความนิยมในสิ่งที่ไม่เหมือนกัน

สถานะแข่งขันระหว่างคู่แข่งในปัจจุบัน (Competitive Rivalry)

ในปัจจุบันธุรกิจริสอร์ทในพื้นที่สวนผึ้งมีจำนวนประมาณ 39 แห่ง ทั้งนี้แต่แห่งได้มีการนำกลยุทธ์ในการบริการต่าง ๆ มาเป็นที่ดึงดูดลูกค้า และสร้างเป็นจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งตัวโครงการเอง ได้มีการนำเสนอรูปแบบทางกิจกรรมที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง เช่น การนำกิจกรรม Adventure ไร่เกษตรอินทรีย์ และ นำเสนอสื่อให้เห็นถึงรูปแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติ

3.2.5 วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

- ผู้บริหารมีทักษะ ประสบการณ์ ในการบริหารงานและสามารถลดปัญหาการด้านการสื่อสารกับพนักงานในพื้นที่ สามารถเข้าถึงเรื่องปัญหาแรงงานกับคนในพื้นที่ได้
- การทำตลาด มีเครือข่ายธุรกิจที่สามารถช่วยส่งเสริมด้านการตลาด เช่น บริษัททัวร์ รถเช่า สนามกอล์ฟ และลูกค้าบริษัท ตลาดลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

- พนักงานที่ให้บริการเป็นคนในพื้นที่และทางธุรกิจเองได้มีแผนที่จะขอสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย วิทยาลัยอาชีว และกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน ในพื้นที่เพื่อนำส่งพนักงานเขารับการฝึกอบรมด้านบริการ
- ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนในด้านของอาหาร วัสดุอาคารก่อสร้างห้องพัก วัสดุที่ใช้บริการจากวัสดุธรรมชาติ และ วัตถุดิบที่ใช้ผลิตอาหารมีการผลิตเอง และมีเครือข่ายในพื้นที่ของธุรกิจเองที่สามารถรองรับได้
- ความได้เปรียบทางด้านแนวคิดด้านกิจกรรม Adventure ที่บริการสำหรับผู้ที่ชอบความท้าทายและการนำเสนอไร้เกศตรอินทรีย์ ที่เป็นจุดขายสำหรับผู้ที่พักสุขภาพมีความคล่องตัว
- ด้านระบบการขนส่ง และระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ

จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากมีคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่ส่วนฝั่งเดียวกัน ในบางรีสอร์ทจะพบว่ามีความเสี่ยงพอสมควร มีความเป็นเอกลักษณ์ และประสบความสำเร็จมาก ประกอบกิจการค้าอยู่ในธุรกิจนี้มานาน จึงส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้นรีสอร์ทใหม่ที่เกิดขึ้นจำเป็นต้องหากลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า เนื่องจากทางรีสอร์ทเองเป็นรีสอร์ทใหม่ในพื้นที่
- ผู้บริหารเองมีทักษะในการบริหารงานแต่ไม่ชำนาญด้านงานบริการรวมถึงผู้ประกอบในพื้นที่รายอื่นการขาดทักษะในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับจำเป็นต้องมีการจ้างพนักงานที่มีประสบการณ์ด้านนี้ จึงต้องมีค่าใช้จ่ายด้านการลงทุนด้านแรงงานที่สูงขึ้น
- สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีมีความหลากหลายแต่ยังขาดเอกลักษณ์และความโดดเด่นจึงต้องได้รับการสนับสนุนเพิ่มมากขึ้น
- สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมีขนาดเล็ก ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้

โอกาส (Opportunities)

- ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทุกประเภท รวมทั้งมีวัฒนธรรมพื้นเมืองภูมิปัญญา ที่เป็นต้นทุนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการผลิตด้านอื่นๆ
- กลุ่มจังหวัดมีทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นวงจรรายใน กลุ่มจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อเป็นช่องทางโอกาสในการเพิ่มการท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้น

- กระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์กำลังเป็นที่นิยม ทำให้พื้นที่ป่าไม้ ลุ่มน้ำ ตามธรรมชาติของจังหวัดสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ส่งผลให้ธุรกิจรีสอร์ตยังมีโอกาสเจริญเติบโต




อุปสรรค (Threats)

- สถานที่ท่องเที่ยวยังขาดปัจจัยในด้านอัตลักษณ์ (ภาพลักษณ์ เสน่ห์) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว
- ท่าเลที่ตั้งของจังหวัดราชบุรีเป็นสถานที่ที่มีแต่พื้นที่เป็นป่า ภูเขา ไม่มีทะเล ดังนั้นทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ค่อยมีความสนใจท่องเที่ยวในจังหวัดนี้ ทำให้เสียโอกาสกับลูกค้าต่างประเทศ
- ด้านรัฐบาล การประชาสัมพันธ์และการบริหารจัดการด้านการตลาดในด้านท่องเที่ยวยังขาดการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบทำให้เป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด

3.2.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง

โดยสามารถดูได้จากตารางการเปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 3.28: การเปรียบเทียบคู่แข่ง

การเปรียบเทียบ	โครงการ 	คู่แข่งชั้นรายที่ 1 	คู่แข่งชั้นรายที่ 2 	คู่แข่งชั้นรายที่ 3 
จำนวนห้อง	18 ห้อง Pool Villa 3 หลัง ห้องสัมมนา	16 ห้อง ไม่มี ไม่มี	6 ห้อง ไม่มี ไม่มี	28 ห้อง Pool Villa 3 หลัง ห้องสัมมนา
ด้านบริการ	กิจกรรมใส่บาตร คุณก ปิ่นจักรยาน บาร์บีคิว ไร่เกษตรอินทรีย์	บาร์บีคิว กอล์ฟ ไร่องุ่น	กิจกรรมใส่บาตร คุณก ปิ่นจักรยาน บาร์บีคิว นวดไทย	กิจกรรมขี่ม้า ปิ่น จักรยาน เฮลิคอปเตอร์ บริการคูรัก
ด้านราคา	2,590 – 4,590 บาท	4,000 – 13,00 บาท	2,200 – 3,90 บาท	2,200 – 12,000 บาท
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	Walk – in Website แผ่นป้ายโฆษณา ผ่านบูธจำหน่ายใน กทม.	Walk – in Website แผ่นป้ายโฆษณา ไม่มี	Walk – in Website แผ่นป้ายโฆษณา ไม่มี	Walk – in Website แผ่นป้ายโฆษณา ไม่มี
ด้านส่งเสริม การตลาด	โบปลิวิ / แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านนิตยสาร ท่องเที่ยว เข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมกับ ททท. แพคเกจที่พัก รถ รับส่งยังสถานที่ ท่องเที่ยว Wedding Package	โบปลิวิ / แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา โฆษณาผ่านนิตยสาร ท่องเที่ยว ไม่มี ไม่มี	โบปลิวิ / แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา โฆษณาผ่าน นิตยสารท่องเที่ยว ไม่มี ไม่มี	โบปลิวิ / แผ่นพับ แผ่นป้ายโฆษณา โฆษณาผ่าน นิตยสารท่องเที่ยว ไม่มี Wedding Package

บทที่ 4

การนำข้อมูลไปใช้กับแผนธุรกิจ

ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้มีการนำข้อมูลผลวิเคราะห์ที่ได้จากบทที่ 3 มาเป็นแนวทางในการศึกษาการทำแผนธุรกิจ โดยได้นำหลักทฤษฎีการวิเคราะห์ต่างๆ ทางการตลาด เข้ามาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด

การกำหนดตลาดเป้าหมาย

หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7'P)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นวิธีการที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยการแบ่งตลาดที่มีอยู่ออกเป็นกลุ่มย่อยตามลักษณะที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่อาจจะใหญ่หรือเล็กก็ได้ เช่นทวีป ภูมิภาค ประเทศ จังหวัด เป็นต้น สำหรับธุรกิจ นั้นได้แบ่งตลาดตามลักษณะทางภูมิศาสตร์โดยอาศัยข้อมูลทางสถิติของ ททท. และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย แยกตามภูมิภาคที่เดินทางมาจังหวัดราชบุรีได้ดังนี้

กรุงเทพมหานคร

ภาคตะวันตก ภาคใต้

ภาคกลาง

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากร (Demographic Segmentation)

โดยทางรีสอร์ทแบ่งกลุ่มประชากรได้ทุกเพศทุกวัย โดยใช้รายได้และอายุในการแบ่งกลุ่มสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัว

ประมาณ 60 % ซึ่งมีรายได้ระดับปานกลาง คือ รายได้มากกว่า 20,001 – 30,000 บาท

- กลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการดำรงชีวิตที่รักสุขภาพและชอบความแปลกใหม่ ประมาณ 30 % ที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี ซึ่งมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท
- กลุ่มเป้าหมายสุดท้ายเป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น นักศึกษา นักเรียน ประมาณ 10 % เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีกำลังซื้อมากนัก แต่ชอบการท่องเที่ยว ชอบทำกิจกรรมผจญภัยในรูปแบบใหม่ ๆ

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

มีรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) เป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ได้ดังนี้

- ขึ้นชอบการเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน ชอบทำกิจกรรมในวันหยุด
- ลักษณะครอบครัวรุ่นใหม่ ที่มีความเป็นอยู่ที่ทันสมัย รักความสะดวกสบาย โดยมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วในการบริการ
- บุคลิกลักษณะวัยรุ่น หนุ่มสาวรุ่นใหม่ ชอบการพักผ่อนและชอบกิจกรรมผจญภัย

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

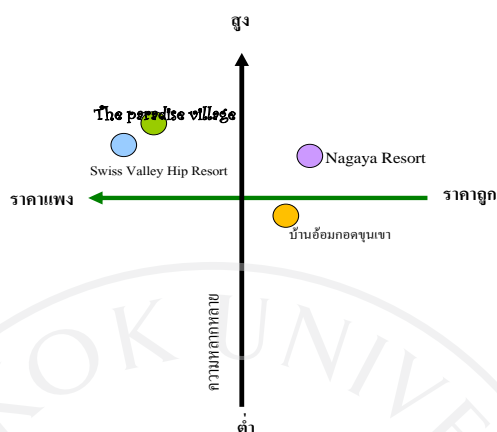
ซึ่งทางรีสอร์ทได้แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของรีสอร์ท ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของรีสอร์ทนั้น จะเป็นกลุ่มนักเดินทางที่พิถีพิถันในการใช้ชีวิต

ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมองว่าการเดินทางคือการผ่อนคลาย การให้รางวัลกับตัวเองหลังจากมีเวลาว่างจากหน้าที่ การงาน เป็นผู้ที่มีความรู้พื้นฐานทางวัฒนธรรมต่างถิ่นกว้างขวางหลากหลายพอสมควร เปิดใจกว้างรับสิ่งแปลกใหม่ สนใจเรียนรู้วัฒนธรรมย่อย สนใจต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและเป็นผู้ที่มีศักยภาพทางการเงิน พร้อมจะใช้จ่ายเพื่อแสวงหาความรื่นรมย์จากการเดินทางต่างจากนักเดินทางที่มีงบประมาณจำกัด (Budget Traveler) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองเป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างประเทศที่อาศัย ทำงานในประเทศไทย และรองรับกลุ่มลูกค้าจากบริษัทที่ต้องการจัดการประชุมและสัมมนา

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



คู่แข่งรายหลัก : Swiss Valley Hip Resort

- มีราคาในการให้บริการห้องพักที่ราคาแพงและมีความหลากหลายในการให้บริการที่มากกว่าคู่แข่งรายที่ 2 และ 3 รวมถึง เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ

คู่แข่งรายที่ 2 Nagaya Resort

- มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งหลัก มีความหลากหลายในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ที่น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก เดอะพาราไดซ์ วิลเลจและคู่แข่งรายที่ 3

คู่แข่งรายที่ 3 บ้านอ้อมกอดขุนเขา

- มีราคาถูกกว่าคู่แข่งหลัก และคู่แข่งรายที่ 2 อื่นรวมถึง เดอะพาราไดซ์ วิลเลจ มีความหลากหลายในการให้บริการที่มากกว่าคู่แข่งรายที่ 2

4.4 กลยุทธ์และแนวทางการปฏิบัติ

หัวใจสำคัญของการประกอบธุรกิจคือ ต้องสามารถนำกลยุทธ์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมสร้างเป็นจุดแข็งที่ทำให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจรีสอร์ท ทั้งในกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการต่างๆ เนื่องจากธุรกิจรีสอร์ทในพื้นที่ดังกล่าวได้มีการเริ่มการแข่งขันที่รุนแรง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายจำเป็นต้องหาความได้เปรียบของธุรกิจของตนเองเพื่อเป็นจุดขายที่สำคัญให้กับรีสอร์ทของตน และปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ของรีสอร์ท มีดังนี้

การบริหารต้นทุน

ด้านการก่อสร้าง

เพื่อให้มีการควบคุมต้นทุนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพทางรีสอร์ทได้มีทำการบริหารด้านการก่อสร้างอาคารที่พัก โดยใช้วัสดุจากดิน ฟาง และส่วนจากธรรมชาติ มาทำเป็นอิฐ เพื่อใช้ในการก่อสร้างอาคารที่พัก ซึ่งการก่อสร้างโดยวัสดุดังกล่าวยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้การออกแบบ ดีไซน์ ที่พักแตกต่างแล้วยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายอีกด้วย

ด้านต้นทุนผลิตอาหาร

เนื่องจากผู้บริหารเองได้มีประสบการณ์ทำสวนเกษตรเป็นพื้นฐาน อีกทั้งยังมีส่วนเกษตรในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง และทางรีสอร์ทเองได้มีการทำการส่งเสริมการทำสวนเกษตรอินทรีย์เพิ่มเติมเพื่อเป็นการลดต้นทุนด้านการผลิตอาหารสำหรับบริการลูกค้าบางส่วน อีกทั้งยังส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่เพื่อเป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้กับทางรีสอร์ท
ความเป็นเอกลักษณ์ในการนำเสนอ

ทางรีสอร์ทเองได้นำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของธรรมชาติ ต่อลูกค้า เช่นการมีไร้เกษตรอินทรีย์ ที่สามารถนำผลผลิตไปประกอบเป็นอาหารบริการลูกค้า อีกทั้งวัสดุที่ก่อสร้างอาคารที่พักและอุปกรณ์ที่ใช้บริการส่วนใหญ่ยังนำวัสดุดิบจากธรรมชาติมาเป็นส่วนผสม

ทั้งนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้นำหลักการทางตลาด ส่วนผสมทางการตลาด (7'P) และหลักกลยุทธ์การจัดการมาเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์ของธุรกิจ เพื่อให้ทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดรวมถึงขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้นดังนี้

4.4.1 ส่วนผสมทางการตลาด: Marketing Mix (7'P)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

การบริการ เป็นสินค้าหลักของรีสอร์ท ดังนั้นการบริการเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถจะรับรู้ได้ด้วยความรู้สึกต่างๆ เช่น การเอาใจใส่ของพนักงาน การบริการที่ดี ความประทับใจ และการจดจำภาพลักษณ์ของรีสอร์ทได้ ดังนั้นทางรีสอร์ท ได้มีการวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

- **การสร้างความเป็นเอกลักษณ์** ด้านการออกแบบตกแต่งของสถานที่พักรีสอร์ท โดยมีคอนเซ็ปในการออกแบบตกแต่งสถานที่เป็นแบบ (Greece Style) ซึ่งโครงสร้างของห้องพักได้ทำวัสดุจากดิน นำมาทำเป็นอิฐในการก่อสร้างและมีการออกแบบตกแต่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนในการก่อสร้างอีกด้วย
- **ด้านบริการอาหารเกษตรอินทรีย์** สำหรับผู้นิยมบริโภคอาหารประเภทดังกล่าว รวมถึงรักษาสุขภาพด้วยซึ่งด้านอาหารเกษตรอินทรีย์จากไร่ส่วนตัวเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดขายของ

รีสอร์ทและเป็นผลผลิตที่เสนอต่อลูกค้าที่ชื่นชอบ ซึ่งทางรีสอร์ทเองได้มีการดำเนินการด้านมาตรฐานรับรอง GAP และ Q-Mark เป็นมาตรฐานอาหารปลอดภัย สำหรับอาหารเกษตรอินทรีย์ ดังกล่าวในอนาคต เพื่อเป็นสิ่งที่วัดความสำเร็จด้านบริการอาหารที่มีคุณภาพปลอดภัย

- **การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ไร่เกษตรอินทรีย์)** เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่เกษตรอินทรีย์ของทางรีสอร์ทเอง สืบเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งในพื้นที่ดังกล่าวได้ทำการเกษตรเป็นหลักที่มีความหลากหลายในผลผลิตทางการเกษตร จึงได้นำจุดแข็งของทำเลที่ตั้งดังกล่าวมาเป็นแนวคิดการบริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ไร่เกษตรอินทรีย์ สำหรับผู้ที่ชื่นชอบธรรมชาติ ชอบเรียนรู้การทำไร่เกษตรอินทรีย์

- **การนำเสนอกิจกรรมมาไว้บริการลูกค้า** โดยผ่านกิจกรรมใน Adventure Park ที่มีกิจกรรม Adventure ให้บริการลูกค้า คือ

รถ ATV “เร้าใจกว่าเดิมกับสุดขอรดเอทีวีที่ท้าทายให้คุณจับจี้ตะลุยในสนามวิบากที่มีแต่อุปสรรคคิดขวางสไคส์ออฟโรด”

ซอฟท์บอล (Zorb Ball) “เพิ่มดีกรีความสนุกสุดมันส์กับลูกบอลยักษ์ที่หมุนตามจังหวะการวิ่งของคุณเหนือน้ำในสไคส์คนอินเทรนด์”

สนามบีบีกัน (BB GUN) “สงคราม สนามรบ ความ สนุกท้าทายของเหล่าผู้กล้า ดบเท่าความมันส์มาปะชันกัน”

มอเตอร์คอส (Motocross) “จักรยานวิบาก กีฬาที่ สุดความท้าทาย มันส์ ที่รอให้คุณจับจี้บนสนามวิบากที่เหมือนสนามจริง”

- **กิจกรรมทำอาหารบาร์บีคิว (Barbecue Dinner)** กิจกรรมทำอาหารบาร์บีคิว เป็นอีกหนึ่งกิจกรรม สำหรับบริการลูกค้า แนวความคิดในการนำเสนอกิจกรรมนี้เนื่องจาก ทั้งหมดไว้สำหรับบริการลูกค้า นั้น เพื่อเป็นสร้างความแตกต่างจากรีสอร์ทในพื้นที่ ที่ยังไม่มีการให้บริการลูกค้าในลักษณะนี้และมาก่อน

ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นำมาดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเสริมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ

ด้านราคา (Price)

ทางรีสอร์ท วางตำแหน่งอยู่ในระดับกลางเพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า จึงเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาห้องพักที่สูงกว่าคู่แข่งชั้นในลักษณะเดียวกัน ไม่มาก เนื่องจากความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ในการเป็นรีสอร์ทแบบ (Greece Style) ที่มีความหลากหลายในด้านคุณภาพ ด้านการบริการ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง โดยราคาของรีสอร์ท เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: รายการราคาห้องและกิจกรรม

Type / Model	Low Season (May - Oct)		High Season (Nov - Apr)	
	Weekend Fri - Sat	Sun - Thu	Weekend Fri - Sat	Sun - Thu
Standard / Earth	2,290.00	1,990.00	2,590.00	2,290.00
Superior / Ocen	3,290.00	2,990.00	3,590.00	3,290.00
Delux / Lunar	4,290.00	3,990.00	4,590.00	4,290.00

* The price rate above including ABF for 2 Person

Activity Rate ราคากิจกรรม

1 / person

Activity	Rate
Tour	300
Barbecue Dinner	200

- ราคาสำหรับเทศกาลพิเศษ (Peak Season) ราคาสูงมาก ได้แก่ เทศกาลตรุษจีน ในช่วงปลายเดือนมกราคม หรือต้นเดือนกุมภาพันธ์ เทศกาลอีสเตอร์ ในช่วงเดือนเมษายน เทศกาลสงกรานต์ ในช่วงเดือนเมษายน เทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ในช่วงปลายเดือนธันวาคมถึงต้นเดือนมกราคม
- ราคาสำหรับฤดูกาลท่องเที่ยว (High Season) ทางรีสอร์ทมีนโยบายในการตั้งราคาค่อนข้างสูงในฤดูกาลท่องเที่ยว
- ราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวทางรีสอร์ทมีนโยบายการตั้งราคาแบบราคาเดียวกันทั้งหมด เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ
- ราคาลด (Discounted Rate) ราคาที่ทางรีสอร์ทให้ลูกค้าในโอกาสต่างๆ เช่น ลดให้ลูกค้าประจำลดในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ลดราคาเนื่องจากลูกค้าพักระยะยาว เป็นต้น ราคาลดนี้โรงแรมจะลดจากราคาเต็ม โดยการลด 10-15% ในช่วงฤดูท่องเที่ยวส่วนในช่วง นอกฤดูท่องเที่ยว จะลดถึง 30-50% ของราคาเต็ม

- **ราคาสำหรับบริษัททัวร์ (Tour Operator Rate)** ทางรีสอร์ทมีนโยบายในการเสนอราคาให้แก่บริษัททัวร์ให้ต่ำกว่าการตลาดอื่น ๆ เพราะมีปริมาณการจองสูงและกระจายตลอดปี โดยนำไปสร้างเป็นโปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ (Package) และจำหน่ายล่วงหน้า โดยจำหน่ายผ่านทางแตรเวลเอเจนซี่ หรือจำหน่ายตรงกับลูกค้า โดยทางโรงแรมลดราคาให้บริษัททัวร์เหล่านี้ 20-30% ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และ 30-50% ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว

- **ราคาแพ็คเกจ (Package Rate)** เป็นราคาเหมาจ่ายที่ทางรีสอร์ทเสนอให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจให้ราคาที่แตกต่างกันตามฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว หรือให้ราคาพิเศษในช่วงโอกาสพิเศษของปี ราคาพิเศษนี้จึงหลายขึ้นอยู่กับการจัดรวมผลิตภัณฑ์ โดยต้องมีความสัมพันธ์ร่วมมือกับธุรกิจที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ



ตารางที่ 4.2: รายละเอียด Promotion Plan and Package

Specials & Packages

Only for long holiday can be change based on calendar

<p><u>Leisure for Longer</u> 11,050 THB</p> <p>Enjoy 20% off our best available rates when you book 3 nights the longer you stay</p> <ul style="list-style-type: none"> * 3 night of your element choice of superior room /Ocen (For your special luck) * included for 2 person barbecue dinner and adventure activity * 1 day Suanpheung to Floating market Tour * 1 day - Buddha worship of 9 famous temples Tour in Ratchaburi
<p><u>Weekends Package A:</u> 9,299 THB</p> <p>weekend packages offer you 15% discount on Fri – Sat when you book 2 night the weekends you stay</p> <ul style="list-style-type: none"> * 2 night of element choice of Delux room / Lunar (For your special luck) * included for 2 person barbecue dinner adventure activity and Tour Oganic Farm * 1 day Suanpheung to Floating market Tour
<p><u>Weekends Package B:</u> 7,439 THB</p> <p>weekend packages offer you 15% discount on Fri – Sat when you book 2 night the weekends you stay</p> <ul style="list-style-type: none"> * 2 night of element choice of Superior room / Ocen (For your special luck) * included for 2 person barbecue dinner adventure activity and Tour Oganic Farm
<p><u>Weekends Save</u> 5,629 THB</p> <ul style="list-style-type: none"> * weekend packages offer you 15% discount on Fri – Sat when you book 2 night the weekends you stay * 2 night of element choice of Standard room / Earth (For your special luck) * included for 2 person barbecue dinner adventure activity and Tour Oganic Farm

ด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

- **จองผ่านทางโทรศัพท์ (By Telephone)** ทางโรงแรมมีการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยจะเน้นด้านประสิทธิภาพของคู่สายโทรศัพท์ในการติดต่อ เช่นความชัดเจนของเสียง มีสายว่างให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้าได้ตลอดเวลา

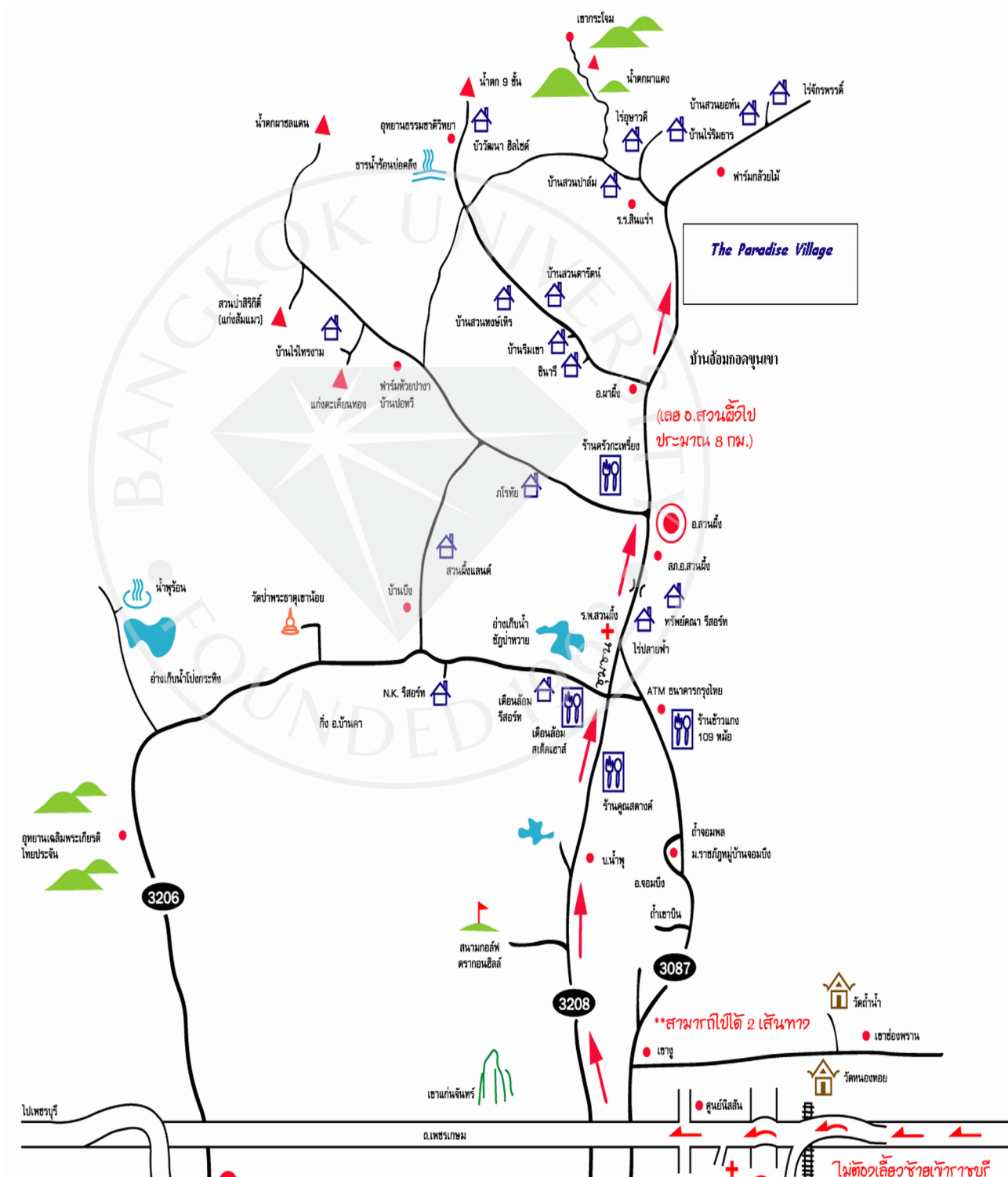
- **จองผ่านร้านและตัวแทนจำหน่ายจองที่พักและแพคเกจท่องเที่ยว (Agency)** โดยใช้ช่องทางการจำหน่าย เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น เลือกทำเลร้านที่ตั้งอยู่ที่บนบีทีเอสสถานีสะพานตากสิน และสนามกีฬาแห่งชาติ หรือตามสถานีที่มีการสัญจรไปมา โดยให้เข้าถึงลูกค้าวัยรุ่นและทำงานที่อาศัยในกรุงเทพฯ และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง โรงแรมหลายแห่ง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ

- **จองผ่านช่องทางขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)** เพิ่มช่องทางการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Internet) จัดทำเว็บไซต์ของรีสอร์ท www.paradisevillage.com และการทำโฆษณาจองที่พัก แพคเกจ ผ่านเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.agoda.com เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า และเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง

- **จองผ่านพันธมิตรทางการค้า** โดยการสามารถสำรองห้องพักและแพคเกจผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ โรงแรมรีสอร์ทในพื้นที่ในภาคต่างๆ รวมถึงในกรุงเทพฯ ๑ รถเช่านำเที่ยว สปา และร้านอาหาร ที่เป็นพันธมิตรกับทางรีสอร์ท

สถานที่ตั้ง Location

ภาพที่ 4.2: แสดงแผนที่ที่ตั้งรีสอร์ท



การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของรีสอร์ท จึงจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างภาพลักษณ์อันดีในแบรนด์ของรีสอร์ท ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ทางรีสอร์ทจัดทำขึ้นมีดังนี้

การโฆษณา นิติสารท่องเที่ยวต่างๆ ทางรีสอร์ท เลือกใช้สื่อโฆษณาเนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง จากการเลือกประเภทของนิติสาร อีกทั้งเป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรีสอร์ทได้อย่างครบถ้วน มีสีสันสวยงาม สามารถเปิดอ่านได้เรื่อยๆ

- **ใบปลิว / แผ่นพับ/ ป้ายโฆษณา** สามารถถ่ายทอดภาพบรรยากาศสถานที่ กิจกรรมต่างๆ ที่รีสอร์ทได้มีการทำป้ายโฆษณาตามป้ายบอกทาง แหล่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

- **อินเทอร์เน็ต (Internet / Website / Branner /Link)** การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปจากเดิม การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์อันดีของธุรกิจ

- **การประชาสัมพันธ์เสนอการสนับสนุนแพคเกจที่พักให้กับรายการทีวีต่างๆ** รายการท่องเที่ยว ผ่านสื่อ หรือผู้มีชื่อเสียงทางสังคม เนื่องจากสื่อเหล่านี้ มีอิทธิพลและสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของรีสอร์ทอีกทางหนึ่ง

- **จัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม (CSR Activity)** เนื่องจากในปัจจุบันกระแสการรณรงค์ในเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อสังคม ทางรีสอร์ท จึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อม (CSR Activity) อาทิเช่น กิจกรรมปลูกป่าถาวร การประหยัดพลังงานและนำพลังงานหมุนเวียนมาใช้ในรีสอร์ท การนำวัสดุอุปกรณ์จากธรรมชาติส่วนหนึ่งมาใช้บริการลูกค้า เป็นต้น
กิจกรรมส่งเสริมการขาย

- **ออกบูทแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ** การจัดกิจกรรมออกบูทเพื่อส่งเสริมการขายในงานต่าง ๆ เช่น งานท่องเที่ยวไทย เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รีสอร์ทในพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเป็นการโปรโมทรีสอร์ททำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

- **การจัดทำแพคเกจ (Package)** เพื่อเป็นการช่วยกระตุ้นค่าใช้จ่ายของลูกค้าใน ซึ่งประโยชน์จากการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ทำให้ทางรีสอร์ทสามารถเก็บข้อมูลประวัติลูกค้าได้ เพื่อการ

วางแผนการตลาดในอนาคตทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แนวทางการจัดทำแพคเกจ เช่น Wedding Package, Party Package, Meeting & Party Package Meeting Package, Adventure package เป็นต้น

- **ส่วนลดพิเศษ (Discount)** จัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยการลดราคาที่พักให้กับลูกค้า ที่อ้างอิงชื่อบุคคลที่แนะนำเคยเข้าพักมาก่อนจะได้รับส่วนลด 15 % เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการบอกต่อ และส่วนลด 10 % สำหรับผู้ที่เป็ลูกค้าประจำ

ด้านบุคคล (Personal) เนื่องจากธุรกิจรีสอร์ท เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้น พนักงานบริการ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ดังนั้นทางรีสอร์ทจำเป็นต้องมีการจัดฝึกอบรมให้พนักงาน ดังนี้

- **จัดให้มีการฝึกอบรมให้กับพนักงานใหม่** เนื่องจากธุรกิจมีการเชื่อมโยงกันหลายส่วนงาน และพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการในธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่ภาพลักษณ์ของธุรกิจรีสอร์ท ดังนั้น การสร้างความเข้าใจในระบบการดำเนินงานและการติดต่อประสานงานระหว่างกันเองถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ทางรีสอร์ทจึงจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานใหม่ระยะเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อทำความเข้าใจในธุรกิจบริการ เพิ่มทักษะในการบริการ เรียนรู้ขั้นตอนในการทำงาน

- **การส่งพนักงานเข้าฝึกอบรมเพิ่มพูนทักษะ** โดยจะทำการประสานงานกับมหาวิทยาลัย วิทยาลัยการอาชีพ และกรมพัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดราชบุรี เพื่อจัดพนักงานเข้าฝึกอบรมให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

เนื่องจากธุรกิจบริการรีสอร์ท จำเป็นต้องการวางแผนให้เป็นระบบในการบริการ เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างง่ายและคล่องตัวเพิ่มขึ้น ดังนี้

- **ความสะอาด** จัดให้มีพนักงานเพียงพอในการทำความสะอาดห้องพัก และบริเวณพื้นที่โดยรอบรีสอร์ท เพื่อความสะอาดของพื้นที่และจัดพื้นที่อย่างเป็นสัดส่วน เช่น ห้องพัก ที่จอดรถลานกิจกรรม ต่างๆ

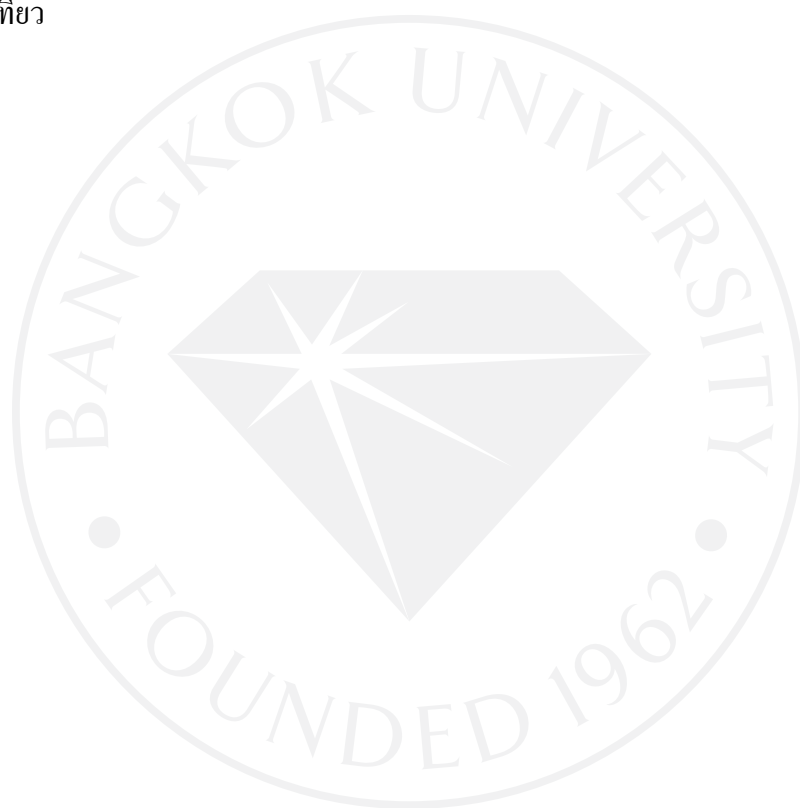
- **ความสะดวก** จัดให้มีพื้นที่และอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการเข้าใช้บริการ เช่น สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องประชุมสัมมนา เป็นต้น

ด้านกระบวนการ (Process)

- **ความรวดเร็วในการให้บริการ** เนื่องจากลูกค้าได้มีการเดินทางจากต่างจังหวัดเพื่อมาพักผ่อนการมีความเห็นดีเห็นชอบจากการเดินทาง จึงจำเป็นต้องมีการให้บริการด้านห้องได้อย่างรวดเร็ว เช่นการเช็คอิน เป็นต้น

- การบริการด้านอาหารหรือรูมเซอร์วิส เนื่องจากในบริเวณพื้นที่สวนฝั่งดังกล่าว ในเวลาค่าคืนหากลูกค้าไม่ได้นำรถยนต์มาเอง จะมีการเดินทางที่ไม่ค่อยสะดวกสบายนักอีกทั้ง ร้านอาหารในพื้นที่ก็มีน้อยดังนั้นหากลูกค้าต้องการเดินทางออกนอกเพื่อรับประทานอาหารทางรีสอร์ทจึงมีการบริการด้านอาหารบริการไว้อรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งในการบริการจำเป็นต้องมีการให้บริการที่รวดเร็ว

- การบริการข้อมูล และรถรับส่งยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น น้ำตกเก้าโจน ธารน้ำร้อน วัด แหล่งท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ โดยจะกำหนดตารางเดินรถสำหรับรับส่งนักท่องเที่ยว



4.5 การจัดการงบประมาณ

ตารางที่ 4.3: แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (แหล่งที่ได้มาของเงินทุน)

แหล่งที่ได้มาของเงินทุน	จำนวน(บาท)
1 ระดมทุนจากผู้ถือหุ้น	
1.1 เงินสด	18,000,000.00
1.2 ที่ดิน	5,000,000.00
รวม	23,000,000.00
2 เงินกู้ยืมจากสถาบันการเงิน	17,000,000.00
รวมทั้งสิ้น	40,000,000.00

ตารางที่ 4.4: แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)

แหล่งใช้ไปของเงินทุน	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)
1 สินทรัพย์ถาวร	
อาคารและสถานที่	18,000,000.00
ตกแต่งภายใน	8,000,000.00
อุปกรณ์ในการให้บริการ	4,000,000.00
ยานพาหนะ	1,500,000.00
ที่ดิน	5,000,000.00
รวม	36,500,000.00
2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัท	500,000.00
3 เงินทุนหมุนเวียน	3,000,000.00
รวมทั้งสิ้น	40,000,000.00

ตารางที่ 4.5: แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดอาคารและสถานที่)

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)
1 ค่าออกแบบโครงสร้างอาคารและสถานที่	200,000.00
2 อาคารห้องพัก	15,000,000.00
3 อาคารลิโอบบี้และสำนักงาน	900,000.00
4 อาคารห้องอาหารและห้องครัว	500,000.00
5 ลานกิจกรรม Adventure	500,000.00
6 สระว่ายน้ำ	300,000.00
7 สวนและบริเวณภายนอก	600,000.00
รวม	18,000,000.00

ตารางที่ 4.6: แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดตกแต่งภายใน)

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)
1 ค่าออกแบบตกแต่ง	150,000.00
2 ตกแต่งห้องพัก	5,000,000.00
3 อาคารลิโอบบี้และสำนักงาน	850,000.00
4 อาคารห้องอาหารและห้องครัว	1,000,000.00
5 ลานกิจกรรม Adventure	1,000,000.00
รวม	8,000,000.00

ตารางที่ 4.7: แสดงรายละเอียดการลงทุนสินทรัพย์ถาวร (หมวดอุปกรณ์ในการให้บริการ)

รายการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)
1 อุปกรณ์ห้องพัก	1,000,000.00
2 อุปกรณ์ซักรีด	200,000.00
3 อุปกรณ์ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	200,000.00
4 อุปกรณ์สำนักงาน	600,000.00
5 อุปกรณ์ลานกิจกรรม Adventure	2,000,000.00
รวม	4,000,000.00

ตารางที่ 4.8: แสดงประมาณการอัตราการเข้าพักภายใน 10 ปี

ปีที่	ประมาณอัตราเข้าพัก	จำนวน (ห้อง)
1	65%	11.7
2	70%	12.6
3	75%	13.5
4	80%	14.4
5	85%	15.3
6	90%	16.2
7	90%	16.2
8	90%	16.2
9	90%	16.2
10	90%	16.2

ตารางที่ 4.9: แสดงประมาณการอัตราการเข้าพักเฉลี่ยรายเดือน

เดือน	ประมาณการอัตราการเข้าพัก
ม.ค	70%
ก.พ	70%
มี.ค	70%
เม.ย	75%
พ.ค	65%
มิ.ย	65%
ก.ค	65%
ส.ค	65%
ก.ย	65%
ต.ค	70%
พ.ย	80%
ธ.ค	80%

อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปี 70%

ตารางที่ 4.10: แสดงประมาณการรายได้ค่าห้องพัก ปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Standard :Earth (จำนวนห้อง)	10	10	10	10	10
จำนวนห้องพักทั้งปี	3,660.00	3,660.05	3,660.05	3,660.05	3,660.05
อัตราการเข้าพัก	65%	70%	75%	80%	85%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	2,379.00	2,562.04	2,745.04	2,928.04	3,111.04
อัตราค่าห้องพัก	2,590.00	2,590.00	2,590.00	2,590.00	2,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	6,161,610.00	6,635,670.65	7,109,647.13	7,583,623.60	8,057,600.08
Superior :Ocen (จำนวนห้อง)	5	5	5	5	5
จำนวนห้องพักทั้งปี	1,830.00	1,830.05	1,830.05	1,830.05	1,830.05
อัตราการเข้าพัก	65%	70%	75%	80%	85%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	1,189.50	1,281.04	1,372.54	1,464.04	1,555.54
อัตราค่าห้องพัก	3,590.00	3,590.00	3,590.00	3,590.00	3,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	4,270,305.00	4,598,915.65	4,927,409.63	5,255,903.60	5,584,397.58
Deluxe : Lunar (จำนวนห้อง)	3	3	3	3	3
จำนวนห้องพักทั้งปี	1,098.00	1,098.05	1,098.05	1,098.05	1,098.05
อัตราการเข้าพัก	65%	70%	75%	80%	85%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	713.70	768.64	823.54	878.44	933.34
อัตราค่าห้องพัก	4,590.00	4,590.00	4,590.00	4,590.00	4,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	3,275,883.00	3,528,034.65	3,780,037.13	4,032,039.60	4,284,042.08
รวมรายได้	13,707,798.00	14,762,620.95	15,817,093.88	16,871,566.80	17,926,039.73
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	70%	70%	70%	70%	70%
รวมรายได้ค่าห้องพักสุทธิ	9,595,458.60	10,333,834.67	11,071,965.71	11,810,096.76	12,548,227.81

ตารางที่ 4.11: แสดงประมาณการรายได้ค่ากิจกรรม รายได้อื่น ๆ ปีที่ 1 – 5

ประมาณการรายได้กิจกรรม Tour

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่ากิจกรรม Tour	2,196,000.00	2,745,000.00	3,294,000.00	4,392,000.00	5,490,000.00
รวมรายได้ค่ากิจกรรม Tour	2,196,000.00	2,745,000.00	3,294,000.00	4,392,000.00	5,490,000.00

ประมาณการรายได้อื่น ๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าอาหาร Barbecue Dinner	1,464,000.00	1,830,000.00	2,196,000.00	2,928,000.00	3,660,000.00
รายได้ค่าอาหารเกษตร อินทรีย์	1,830,000.00	2,287,500.00	2,745,000.00	3,660,000.00	4,575,000.00
รายได้ค่าขายของที่ระลึก	1,098,000.00	1,372,500.00	1,647,000.00	2,196,000.00	2,745,000.00
รวมรายได้อื่น ๆ	4,392,000.00	5,490,000.00	6,588,000.00	8,784,000.00	10,980,000.00

ตารางที่ 4.12: แสดงประมาณการรายได้ค่าห้องพักปีที่ 6 – 10

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
Standard : Earth (จำนวนห้อง)	10	10	10	10	10
จำนวนห้องพักทั้งปี	3,660.05	3,660.05	3,660.05	3,660.05	3,660.05
อัตราการเข้าพัก	90%	90%	90%	90%	90%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	3,294.05	3,294.05	3,294.05	3,294.05	3,294.05
อัตราค่าห้องพัก	2,590.00	2,590.00	2,590.00	2,590.00	2,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	8,531,576.55	8,531,576.55	8,531,576.55	8,531,576.55	8,531,576.55
Superior : Ocen (จำนวนห้อง)	5	5	5	5	5
จำนวนห้องพักทั้งปี	1,830.05	1,830.05	1,830.05	1,830.05	1,830.05
อัตราการเข้าพัก	90%	90%	90%	90%	90%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	1,647.05	1,647.05	1,647.05	1,647.05	1,647.05
อัตราค่าห้องพัก	3,590.00	3,590.00	3,590.00	3,590.00	3,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	5,912,891.55	5,912,891.55	5,912,891.55	5,912,891.55	5,912,891.55
Deluxe : Lunar (จำนวนห้อง)	3	3	3	3	3
จำนวนห้องพักทั้งปี	1,098.05	1,098.05	1,098.05	1,098.05	1,098.05
อัตราการเข้าพัก	90%	90%	90%	90%	90%
จำนวนห้องพักที่ขายได้	988.25	988.25	988.25	988.25	988.25
อัตราค่าห้องพัก	4,590.00	4,590.00	4,590.00	4,590.00	4,590.00
รวมรายได้ค่าห้องพัก	4,536,044.55	4,536,044.55	4,536,044.55	4,536,044.55	4,536,044.55
รวมรายได้	18,980,512.65	18,980,512.65	18,980,512.65	18,980,512.65	18,980,512.65
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย	70%	70%	70%	70%	70%
รวมรายได้ค่าห้องพักสุทธิ	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86

ตารางที่ 4.13: แสดงประมาณการรายได้ค่าห้องพัก กิจกรรม รายได้อื่น ๆ ปีที่ 6 – 10

ประมาณการรายได้กิจกรรม Tour

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้ค่ากิจกรรม Tour	6,588,000.00	7,137,000.00	7,686,000.00	8,235,000.00	8,784,000.00
รวมรายได้ค่า กิจกรรม Tour	6,588,000.00	7,137,000.00	7,686,000.00	8,235,000.00	8,784,000.00

ประมาณการรายได้อื่น ๆ

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้ค่าอาหาร Barbecue Dinner	4,392,000.00	4,758,000.00	5,124,000.00	5,490,000.00	5,856,000.00
รายได้ค่าอาหารเกษตร อินทรีย์	5,490,000.00	5,947,500.00	6,405,000.00	6,862,500.00	7,320,000.00
รายได้ค่าขายของที่ ระลึก	3,294,000.00	3,568,500.00	3,843,000.00	4,117,500.00	4,392,000.00
รวมรายได้อื่น ๆ	13,176,000.00	14,274,000.00	15,372,000.00	16,470,000.00	17,568,000.00

ตารางที่ 4.14: แสดงประมาณการต้นทุนขายและบริการ ปีที่ 1- 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขายและบริการ					
ต้นทุนขายห้องพัก 15 % (รายได้ค่าห้องพัก)	1,439,318.79	1,550,075.20	1,660,794.86	1,771,514.51	1,882,234.17
ต้นทุนขายกิจกรรม Tour 40%(รายได้กิจกรรม Tour)	878,400.00	1,098,000.00	1,317,600.00	1,756,800.00	2,196,000.00
ต้นทุนขายอาหาร 35% (รายได้ค่าอาหาร)	1,537,200.00	1,921,500.00	2,305,800.00	3,074,400.00	3,843,000.00
รวมต้นทุนขายและ บริการ	3,854,918.79	4,569,575.20	5,284,194.86	6,602,714.51	7,921,234.17

ตารางที่ 4.15: แสดงประมาณการต้นทุนขายและบริการ ปีที่ 6 – 10

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ต้นทุนขายและบริการ					
ต้นทุนขายห้องพัก	1,992,953.83	1,992,953.83	1,992,953.83	1,992,953.83	1,992,953.83
15 % (รายได้ค่าห้องพัก)					
ต้นทุนขายกิจกรรม Tour	2,415,600.00	2,635,200.00	2,854,800.00	3,074,400.00	3,294,000.00
40%(รายได้กิจกรรม Tour)					
ต้นทุนขายอาหาร	1,811,700.00	2,017,575.00	2,141,100.00	2,305,800.00	2,470,500.00
35% (รายได้อาหาร)					
รวมต้นทุนขายและ บริการ	6,220,253.83	6,645,728.83	6,988,853.83	7,373,153.83	7,757,453.83

ตารางที่ 4.16: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	4,932,000.00	5,278,920.00	5,625,840.00	5,972,760.00	6,319,680.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	3,000,000.00	3,090,000.00	3,180,000.00	3,270,000.00	3,360,000.00
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงและซ่อมแซม	300,000.00	309,000.00	318,000.00	327,000.00	336,000.00
ต้นทุนขายและบริหารทั่วไป	150,000.00	154,500.00	159,000.00	163,500.00	168,000.00
รวมต้นทุนขายและบริหาร	8,882,000.00	9,332,420.00	9,782,840.00	10,233,260.00	10,683,680.00
ค่าเสื่อมราคา	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	10,017,000.00	10,467,420.00	10,917,840.00	11,368,260.00	11,818,680.00

ตารางที่ 4.17: แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ปีที่ 6 - 10

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	6,666,600.00	7,013,520.00	7,360,440.00	7,707,360.00	8,054,280.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	3,450,000.00	3,540,000.00	3,630,000.00	3,720,000.00	3,810,000.00
ค่าใช้จ่ายปรับปรุงและซ่อมแซม	345,000.00	354,000.00	363,000.00	372,000.00	381,000.00
ต้นทุนขายและบริหารทั่วไป	172,500.00	177,000.00	181,500.00	186,000.00	190,500.00
รวมต้นทุนขายและบริหาร	11,134,100.00	11,584,520.00	12,034,940.00	12,485,360.00	12,935,780.00
ค่าเสื่อมราคา	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	12,269,100.00	12,719,520.00	13,169,940.00	13,620,360.00	14,070,780.00

ตารางที่ 4.18: แสดงประมาณการค่าเสื่อม ปีที่ 1 – 5

รายการ (เงินลงทุน)	ค่า เสื่อม	ค่าซาก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อาคารและสถานที่ 18,000,000.00	5%	900,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
ตกแต่งภายใน 8,000,000.00	20%	1,600,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00
อุปกรณ์ในการ ให้บริการ 4,000,000.00	20%	800,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00
ยานพาหนะ 1,500,000.00	20%	300,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ค่าใช้จ่ายในการ จัดตั้งบริษัท 500,000.00	10%	0	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเสื่อมราคารวม			1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00

ตารางที่ 4.19: แสดงประมาณการค่าเสื่อม ปีที่ 6 – 10

รายการ (เงินลงทุน)	ค่า เสื่อม	ค่าซาก	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อาคารและสถานที่ 18,000,000.00	5%	900,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
ตกแต่งภายใน 8,000,000.00	20%	1,600,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00	320,000.00
อุปกรณ์ในการ ให้บริการ 4,000,000.00	20%	800,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00	640,000.00
ยานพาหนะ 1,500,000.00	20%	300,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ค่าใช้จ่ายในการ จัดตั้งบริษัท 500,000.00	10%	0	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าเสื่อมราคารวม			1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00

ตารางที่ 4.20: แสดงแผนการกู้ยืมเงินและชำระดอกเบี้ย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินต้น / กู้ครั้งแรก : 17,000,000.00	14,600,000.00	12,200,000.00	9,800,000.00	2,400,000.00
อัตราดอกเบี้ย ดอกเบี้ยจ่าย/ปี	9% 1,530,000.00	9% 1,098,000.00	9% 882,000.00	9% 216,000.00
รายการ	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8
เงินต้น / กู้ครั้งแรก : 17,000,000.00	7,400,000.00	5,000,000.00	2,600,000.00	200,000.00
อัตราดอกเบี้ย ดอกเบี้ยจ่าย /ปี	9% 666,000.00	9% 450,000.00	9% 234,000.00	9% 18,000.00

ตารางที่ 4.21: แสดงแผนการกู้ยืมเงินและชำระคืนเงินต้น

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
เงินต้น / กู้ครั้งแรก: 17,000,000.00				
วงเงินชำระ วงเงินค้าง	2,400,000.00 14,600,000.00	2,400,000.00 12,200,000.00	2,400,000.00 9,800,000.00	2,400,000.00 7,400,000.00
รายการ	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8
เงินต้น / กู้ครั้งแรก : 17,000,000.00				
วงเงินชำระ วงเงินค้าง	2,400,000.00 5,000,000.00	2,400,000.00 2,600,000.00	2,400,000.00 200,000.00	200,000.00 0

ตารางที่ 4.22: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการประกอบกิจการ					
ค่าห้องพัก	9,595,458.60	10,333,834.67	11,071,965.71	11,810,096.76	12,548,227.81
ค่ากิจกรรม Tour	2,196,000.00	2,745,000.00	3,294,000.00	4,392,000.00	5,490,000.00
รายได้อื่น ๆ	4,392,000.00	5,490,000.00	6,588,000.00	8,784,000.00	10,980,000.00
รวมรายได้จากการประกอบกิจการ	16,183,458.60	18,568,834.67	20,953,965.71	24,986,096.76	29,018,227.81
ต้นทุนขายและบริการ	3,854,918.79	4,569,575.20	5,284,194.86	6,602,714.51	7,921,234.17
กำไรขั้นต้น	12,328,539.81	13,999,259.47	15,669,770.86	18,383,382.25	21,096,993.64
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	10,017,000.00	10,467,420.00	10,917,840.00	11,368,260.00	11,818,680.00
กำไรจากการดำเนินงาน	2,311,539.81	3,531,839.47	4,751,930.86	7,015,122.25	9,278,313.64
ค่าเสื่อมราคา	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	1,176,539.81	2,396,839.47	3,616,930.86	5,880,122.25	8,143,313.64
ดอกเบี้ยจ่าย	1,530,000.00	1,314,000.00	1,098,000.00	882,000.00	216,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	- 353,460.19	1,082,839.47	2,518,930.86	4,998,122.25	7,927,313.64
ภาษีเงินได้ 30 %	- 106,038.06	324,851.84	755,679.26	1,499,436.67	2,378,194.09
กำไรสุทธิ	- 247,422.13	757,987.63	1,763,251.60	3,498,685.57	5,549,119.55
กำไรสะสมต้นงวด	0	757,987.63	510,565.49	2,521,239.22	5,261,937.17
กำไรสะสมปลายงวด	757,987.63	510,565.49	2,521,239.22	5,261,937.17	9,047,805.12

ตารางที่ 4.23: แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 6-10

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
รายได้จากการประกอบ กิจการ					
ค่าห้องพัก	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86	13,286,358.86
ค่ากิจกรรม Tour	6,039,000.00	6,588,000.00	7,137,000.00	7,686,000.00	8,235,000.00
รายได้อื่น ๆ	12,078,000.00	13,450,500.00	14,274,000.00	15,372,000.00	16,470,000.00
รวมรายได้จากการ ประกอบกิจการ	31,403,358.86	33,324,858.86	34,697,358.86	36,344,358.86	37,991,358.86
ต้นทุนขายและบริการ	6,220,253.83	6,645,728.83	6,988,853.83	7,373,153.83	7,757,453.83
กำไรขั้นต้น	25,183,105.03	26,679,130.03	27,708,505.03	28,971,205.03	30,233,905.03
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	12,269,100.00	12,719,520.00	13,169,940.00	13,620,360.00	14,070,780.00
กำไรจากการดำเนินงาน	12,914,005.03	13,959,610.03	14,538,565.03	15,350,845.03	16,163,125.03
ค่าเสื่อมราคา	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่าย และภาษี	11,779,005.03	12,824,610.03	13,403,565.03	14,215,845.03	15,028,125.03
ดอกเบี้ยจ่าย	666,000.00	450,000.00	234,000.00	18,000.00	0
กำไรก่อนหักภาษี	11,113,005.03	12,374,610.03	13,169,565.03	14,197,845.03	15,028,125.03
ภาษีเงินได้ 30 %	3,333,901.51	3,712,383.01	3,950,869.51	4,259,353.51	4,508,437.51
กำไรสุทธิ	7,779,103.52	8,662,227.02	9,218,695.52	9,938,491.52	10,519,687.52
กำไรสะสมต้นงวด	9,047,805.12	13,328,223.06	16,441,330.54	17,880,922.54	19,157,187.04
กำไรสะสมปลายงวด	13,328,223.06	16,441,330.54	17,880,922.54	19,157,187.04	20,458,179.04

ตารางที่ 4.24: แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	-247,422.13	757,987.63	1,763,251.60	3,498,685.57	5,549,119.55
ลูกหนี้การค้า	200,000.00	220,000.00	242,000.00	266,200.00	292,820.00
สินค้าคงเหลือ	300,000.00	330,000.00	363,000.00	399,300.00	439,230.00
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	252,577.87	1,307,987.63	2,368,251.60	4,164,185.57	6,281,169.55
สินทรัพย์ถาวร					
อาคารและสถานที่	17,955,000.00	17,910,000.00	17,865,000.00	17,820,000.00	17,775,000.00
ตกแต่งภายใน	7,680,000.00	7,360,000.00	7,040,000.00	6,720,000.00	6,400,000.00
อุปกรณ์ในการ ให้บริการ	3,360,000.00	2,720,000.00	2,080,000.00	1,440,000.00	800,000.00
ยานพาหนะ	1,420,000.00	1,340,000.00	1,260,000.00	1,180,000.00	1,100,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง บริษัทรถดับบัญชี ที่ดิน	500,000.00	450,000.00	400,000.00	350,000.00	300,000.00
	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	35,915,000.00	34,780,000.00	33,645,000.00	32,510,000.00	31,375,000.00
รวมสินทรัพย์	36,167,577.87	36,087,987.63	36,013,251.60	36,674,185.57	37,656,169.55
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	878,460.00
เงินกู้ระยะยาว	17,000,000.00	14,600,000.00	12,200,000.00	9,800,000.00	2,400,000.00
รวมหนี้สิน	17,600,000.00	15,260,000.00	12,926,000.00	10,598,600.00	3,278,460.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00
กำไรสะสม	-247,422.13	757,987.63	1,763,251.60	3,498,685.57	5,549,119.55
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	22,752,577.87	23,757,987.63	24,763,251.60	26,498,685.57	28,549,119.55
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	40,352,577.87	39,017,987.63	37,689,251.60	37,097,285.57	31,827,579.55

ตารางที่ 4.25: แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 6 - 10

รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดคงเหลือ	7,779,103.52	8,662,227.02	9,218,695.52	9,938,491.52	10,519,687.52
ลูกหนี้การค้า	322,102.00	354,312.20	389,743.42	428,717.76	471,589.54
สินค้าคงเหลือ	483,153.00	531,468.30	584,615.13	643,076.64	707,384.31
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	8,584,358.52	9,548,007.52	10,193,054.07	11,010,285.92	11,698,661.36
สินทรัพย์ถาวร					
อาคารและสถานที่	17,730,000.00	17,685,000.00	17,640,000.00	17,595,000.00	17,550,000.00
ตกแต่งภายใน	6,080,000.00	5,760,000.00	5,440,000.00	5,120,000.00	4,800,000.00
อุปกรณ์ในการ ให้บริการ	160,000.00	-	-	-	-
ยานพาหนะ	1,020,000.00	940,000.00	860,000.00	780,000.00	700,000.00
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้ง บริษัทรอดัคบับญี ที่ดิน	250,000.00	200,000.00	150,000.00	100,000.00	50,000.00
ที่ดิน	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00	5,000,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	30,240,000.00	29,585,000.00	29,090,000.00	28,595,000.00	28,100,000.00
รวมสินทรัพย์	38,824,358.52	39,133,007.52	39,283,054.07	39,605,285.92	39,798,661.36
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	966,306.00	1,062,936.60	1,169,230.26	1,286,153.29	1,414,768.61
เงินกู้ระยะยาว	7,400,000.00	5,000,000.00	2,600,000.00	200,000.00	-
รวมหนี้สิน	3,278,460.00	3,278,460.00	3,278,460.00	3,278,460.00	3,278,460.00
ส่วนของผู้ถือหุ้น	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00	23,000,000.00
กำไรสะสม	7,779,103.52	8,662,227.02	9,218,695.52	9,938,491.52	10,519,687.52
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	30,779,103.52	31,662,227.02	32,218,695.52	32,938,491.52	33,519,687.52
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	34,057,563.52	34,940,687.02	35,497,155.52	36,216,951.52	36,798,147.52

ตารางที่ 4.26: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(247,422.13)	757,987.62	1,763,251.59	3,498,685.57	5,549,119.54
บวก ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายบัญชีตัดจ่าย	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
ลูกหนี้เพิ่มลดลง(เพิ่มขึ้น)	(200,000.00)	(20,000.00)	(22,000.00)	(24000.00)	(26,6200.00)
สินค้าคงเหลือ(เพิ่มขึ้น)	(300,000.00)	(30,000.00)	(33,000.00)	(36,300.00)	(39,930.00)
เจ้าหนี้ลดลง(เพิ่มขึ้น)	(600,000.00)	(60,000.00)	(66,000.00)	(72,600.00)	(79,860.00)
เงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน	787,577.87	1,882,987.62	2,887,251.59	4,621,385.57	6,910,389.54
อาคาร ตกแต่ง อุปกรณ์ยานพาหนะและที่ดิน	(37,000,000.00)	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจากการได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมลงทุน	(37,000,000.00)	-	-	-	-
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)
(17,000,000.00)					
เงินสุทธิได้มา(ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)
(17,000,000.00)					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	987,577.87	4,282,987.62	5,287,251.59	7,021,385.57	9,310,389.54
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดต้นงวด	-	987,577.87	5,287,251.59	7,021,385.57	9,310,389.54
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสปลายงวด	987,577.87	5,270,565.49	10,574,503.18	14,042,771.14	18,620,779.08

ตารางที่ 4.27: แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 6 - 10

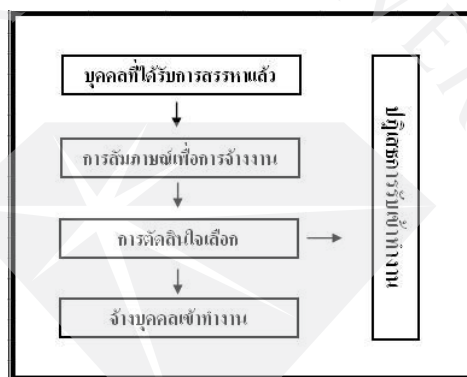
รายการ	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	7,779,103.51	8,662,227.01	9,218,695.51	9,938,491.51	10,519,687.51
บวก ค่าเสื่อมราคาและ	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00	1,135,000.00
ค่าใช้จ่ายบัญชีตัดจ่าย					
ลูกหนี้เพิ่มลดลง(เพิ่มขึ้น)	(29,282.00)	(32,210.20)	(35,431.22)	(38,974.34)	(42,871.77)
สินค้าคงเหลือ(เพิ่มขึ้น)	(43,923.00)	(48,315.30)	(53,146.83)	(58,461.51)	(64,307.66)
เจ้าหนี้ลดลง(เพิ่มขึ้น)	(87,846.00)	(96,630.60)	(106,293.66)	(116,923.02)	(128,615.32)
เงินสดรับสุทธิจากการดำเนินงาน	8,899,462.51	9,781,121.91	10,335,979.90	11,054,004.34	11,633,251.62
อาคาร ตกแต่ง อุปกรณ์	-	-	-	-	-
ยานพาหนะและที่ดิน	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิจากการได้มา (ใช้	-	-	-	-	-
ไป) จากกิจกรรมลงทุน					
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น (ลดลง)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(200,000.00)	-	-
(17,000,000.00)					
เงินสุทธิได้มา(ใช้ไป)	(2,400,000.00)	(2,400,000.00)	(200,000.00)	-	-
จากกิจกรรมจัดหาเงิน					
(17,000,000.00)					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงิน	-	12,181,121.91	12,735,979.90	11,254,004.34	11,633,251.62
สดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	8,100,537.49				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงิน	-	12,181,121.91	12,735,979.90	11,254,004.34	11,633,251.62
สดต้นงวด	8,100,537.49				
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงิน	-	24,362,243.82	25,471,959.80	22,508,008.68	23,266,503.24
สดปลายงวด	16,201,074.98				

4.6 การจัดการทรัพยากรบุคคลและอื่นๆ

การคัดเลือกพนักงาน

ทาง “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” จะทำการกั้นกรองของผู้สมัครงาน โดยจะพิจารณาจากใบสมัครงานและทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติตามรายละเอียดงาน เพื่อให้ได้คนที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตำแหน่งที่ว่าง ซึ่งเป็นขั้นตอนเนื่องจากการสรรหาพนักงาน หลังจากได้ผู้สมัครงานในจำนวนที่พึงพอใจแล้ว กระบวนการคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน จะทำให้ได้พนักงานที่เหมาะสมตรงกับความต้องการ หรือ “Put the right man on the right job” นั่นเองซึ่งมีขั้นตอนในการคัดเลือก

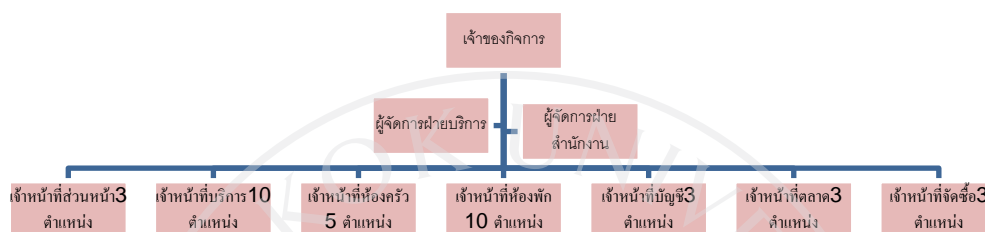
ภาพที่ 4.3: ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงาน



ส่วนการคัดเลือกพนักงานครั้งแรกก่อนเปิดให้บริการจะกระทำก่อนประมาณ 1 เดือน เพื่อให้ทางร้านมีเวลาเพียงพอในการคัดสรร ฝึกอบรมพนักงานและเตรียมระบบขั้นตอนที่ดีที่สุด

รายละเอียดทีมบริหารและโครงสร้างการจัดการธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ”

ภาพที่ 4.4: โครงสร้างองค์กร



รายละเอียดผู้บริหาร

น.ส. กฤตศรัณย์ ถิ่นพยัคฆ์

การศึกษา - ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ , บริหารทรัพยากรมนุษย์

ประสบการณ์ทำงาน - ประกอบกิจการส่วนตัว ส่งออกผักและผลไม้สดและแปรรูป

คุณสมบัติและรายละเอียดงาน (Job Description) ของแต่ละตำแหน่ง

1. ผู้จัดการฝ่ายบริการ (1 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

บริหารจัดการดูแลฝ่ายงานบริการทั้งรีสอร์ท

คุณสมบัติ

- วุฒิการศึกษา ขั้นต่ำ ปริญญาตรี
 - อายุระหว่าง 30 – 45 ปี
 - มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานบริการรีสอร์ท 2 ปี
- อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

2. ผู้จัดการฝ่ายบริหารสำนักงาน (1 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

บริหารจัดการดูแลฝ่ายงานบริหารสำนักงาน ควบคุมงานฝ่ายบัญชี การตลาด จัดซื้อ

คุณสมบัติ

- วุฒิศึกษา ขั้นต่ำ ปริญญาตรี
- อายุระหว่าง 30 – 45 ปี
- มีประสบการณ์ด้านการบริหารงานรีสอร์ท 2 ปี

อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

3. เจ้าหน้าที่บริการงานต้อนรับส่วนหน้า (3 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

บริการงานต้อนรับส่วนหน้ารีสอร์ททั่วไป

คุณสมบัติ

- การศึกษา ปริญญาตรี
- อายุระหว่าง 23- 30 ปี
- มีประสบการณ์ด้านการบริการงานโรงแรม รีสอร์ท 2 ปี
- สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่นได้

อัตราเงินเดือน 12,000 บาท

4. เจ้าหน้าที่บริการ (10 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

บริการงานด้านกิจกรรมเครื่องเล่นต่างๆ ให้แก่ลูกค้าในรีสอร์ท

คุณสมบัติ

- การศึกษา ปวช.- ปวส.
- มีทักษะเกี่ยวกับเครื่องเล่นชนิดต่างๆ ที่ตนรับผิดชอบได้เป็นอย่างดี
- อายุระหว่าง 23- 30 ปี
- รักงานด้านบริการ
- ขยันและอดทน

อัตราเงินเดือน 7,000 บาท

5. พ่อครัว (5 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

พ่อครัวทำอาหารฝีมือดี มีทักษะและประสบการณ์ในหน้าที่

คุณสมบัติ

- อายุระหว่าง 23- 50 ปี
- รักงานด้านบริการ
- ขยันและอดทน

อัตราเงินเดือน 15,000 บาท

6. เจ้าหน้าที่บริการห้องพัก (10 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ดูแลความเรียบร้อย ทำความสะอาดห้องพัก

คุณสมบัติ

- อายุระหว่าง 23- 50 ปี
- รักงานด้านบริการ
- ขยันและอดทน

อัตราเงินเดือน 7,000 บาท

7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี (3 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบงานเอกสาร การเงิน การบัญชี

คุณสมบัติ

- อายุระหว่าง 23- 40 ปี
- การศึกษา ปวส. -ปริญญาตรี
- มีประสบการณ์

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (3 ตำแหน่ง)

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ทำการตลาด ประสานงานติดต่อลูกค้าบริษัททัวร์ เอเจน ต่างๆ และลูกค้าบริษัท

- ดูแลกิจกรรมทางการตลาด

คุณสมบัติ

- อายุระหว่าง 23- 40 ปี
- การศึกษา ปวส. -ปริญญาตรี
- มีประสบการณ์

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

9. เจ้าหน้าที่จัดซื้อ (3 ตำแหน่ง)**หน้าที่ความรับผิดชอบ**

ติดต่อประสานงานด้านการจัดซื้ออุปกรณ์ วัสดุคืบ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท

คุณสมบัติ

- อายุระหว่าง 23- 40 ปี
- การศึกษา ปวส. -ปริญญาตรี
- มีประสบการณ์

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

แผนการจัดจ้าง

ตารางที่ 4.28: แผนการจัดจ้าง

รายการ	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน
ผู้จัดการ	2	30,000
พนักงานบัญชี	3	8,000
พนักงานตลาด	3	8,000
พนักงานจัดซื้อ	3	8,000
พนักงานต้อนรับ	3	8,000
พนักงานบริการ	20	7,000
พ่อครัว	5	15,000

กิจกรรมที่บุคคลจะต้องเข้าร่วมก่อนที่จะมีการบรรจุแต่งตั้ง ได้แก่

- การปฐมนิเทศ คือ กระบวนการปรับตัวทางสังคม โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการแนะนำให้พนักงานใหม่รู้จักและคุ้นเคยกับสิ่งต่างๆ ทั้งทางด้านตัวบุคคลและด้านกิจการ เพื่อให้

สามารถปรับตัวเข้ากับกิจการ ได้เป็นอย่างดี รูปแบบการปฐมนิเทศจะไม่มีกำหนดเวลาที่แน่ชัด แต่จะมีการแนะนำแบบเป็นกันเอง ซึ่งเหมาะสมกับคนจำนวนน้อยๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวด ดังนี้

หมวดเกี่ยวกับงาน คือ ลักษณะงานและกฎระเบียบต่างๆ

หมวดเกี่ยวกับบุคคล คือ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่พนักงานจะได้รับ

หมวดเกี่ยวกับผู้จัดการและผู้ร่วมงาน หรือบุคคลากร

- การทดลองงาน คือ ไม่เกิน 120 วัน หรือ 4 เดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ

เพื่อให้โอกาสแก่พนักงานใหม่ ได้เรียนรู้ลักษณะที่ต้องปฏิบัติจริง

เพื่อให้โอกาสพนักงานใหม่ได้ทำความคุ้นเคยและปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน

ตลอดจนวัฒนธรรมองค์กร

- กิจกรรมในการพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรมในเรื่องการบริหาร จุดมุ่งหมายก็เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบถึงขั้นตอนการดำเนินงานด้านการบริการอย่างครบถ้วน เพื่อสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า

ฝึกอบรมในเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงาน ทั้งเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบ เวลาการเข้าทำงาน และกฎระเบียบต่างๆอย่างละเอียด

มีการประเมินและพัฒนาศักยภาพของบุคคลกรอย่างต่อเนื่อง

- การจัดการด้านเงินเดือน ผลประโยชน์และสวัสดิการ

บริษัทจะจ่ายเงินเดือนทุกวันที่ 1 ของเดือน

พนักงานหยุดได้ 1 วัน / สัปดาห์ (โดยจะมีการจัดการหมุนเวียนกันหยุด)

ชุดฟอร์ม 2 ชุด สำหรับตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง

4.7 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จ

ด้านการเงิน

- อัตรากำไรต่อยอดขาย ภายใน 5 ปี ขึ้นต่ำ 20 % และปีที่ 6 เพิ่มอัตราขั้นต่ำเป็น 40 %
- ระยะเวลาในการคืนทุน ภายใน 12 ปี

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

วัดความสามารถจากความพึงพอใจที่ลูกค้าได้เข้าพบกับทางรีสอร์ท โดยได้ประมาณการเข้า
พักเพิ่มขึ้นในอัตราขั้นต่ำปีละ 5% ในระยะเวลา 5 ปี

ด้านบริหารจัดการระบบภายใน

ระบบมาตรฐานอาหารปลอดภัย

เนื่องจากทางรีสอร์ทได้มีการให้บริการอาหารเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นเพื่อเป็นสิ่งที่รับรอง
มาตรฐานอาหารดังกล่าวทางรีสอร์ทเองจึงมีระบบการจัดการระบบไร่เกษตรอินทรีย์มาตรฐาน
โดยจัดทำระบบ Q – Mark และ GAP เพื่อมาตรฐานรองรับการดำเนินงานดังกล่าว

4.8 การประมาณผลที่คาดว่าจะได้รับ

- อัตรากำไรต่อยอดขาย ภายใน 5 ปี ขึ้นต่ำ 20 % และปีที่ 6 เพิ่มอัตราขั้นต่ำเป็น 40 %

การวิเคราะห์โครงการ

	Year									
Profitability Analysis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Net Profit	14.28	19.02	22.68	28.08	31.97	41.12	41.89	41.90	42.24	42.54

- ระยะเวลาในการคืนทุน ภายในระยะเวลา 12 ปี

ระยะเวลาคืนทุนโครงการ

PAYBACK PERIOD (YEAR) 11.73 หรือ 11 ปี 7 เดือน

- อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น ปีละ 5 % ในระยะเวลา 5 ปี

ตารางที่ 4.29: ประมาณอัตราการเข้าพัก

อัตราการเข้าพักเพิ่มขึ้น

ปีที่	ประมาณอัตราเข้าพัก	จำนวน (ห้อง)
1	65%	11.7
2	70%	12.6
3	75%	13.5
4	80%	14.4
5	85%	15.3
6	90%	16.2
7	90%	16.2
8	90%	16.2
9	90%	16.2
10	90%	16.2

แผนการดำเนินงานโครงการ (Project Planning)

ตารางที่ 4.30: แสดงแผนการดำเนินงานโครงการ

รายละเอียด	ปี 2553		ปี 2554											
	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	
ประชุมตั้งลายผลิต และหาแหล่งเงินทุน														
ติดต่อหน่วยงานต่างๆ														
วางแผนก่อสร้างอาคาร														
การก่อสร้างอาคารสถานที่														
ตกแต่งอาคารและสถานที่														
ติดตั้งเครื่องเล่น														
ทดสอบระบบเครื่องเล่น														
จัดหาบุคลากร														
เริ่มเปิดกิจการ														

4.9 สรุปภาพรวมของแผนธุรกิจ

ธุรกิจพักผ่อนเริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นตามลำดับเนื่องจาก การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ ธุรกิจพักผ่อนเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงส่งผลให้ธุรกิจพักผ่อนขยายตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจพักผ่อนแข่งขันกันค่อนข้างสูง แต่ละแห่งจะพยายามหาสิ่งดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ รวมไปถึงเรื่องการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดที่เกิดขึ้นในสังคม ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการของธุรกิจพักผ่อน

แนวคิด ธุรกิจรีสอร์ต “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ได้จัดทำขึ้นเนื่องจากการเอื้ออำนวยทางธรรมชาติในพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติสวยงามในพื้นที่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในจังหวัดราชบุรี ปัจจุบันทำให้รีสอร์ตในอำเภอสวนผึ้ง ได้เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับการเดินทางจากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางได้สะดวกทำให้เริ่มมีนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวและพักผ่อนใน จังหวัดราชบุรี ประกอบกับนโยบายรัฐบาลที่ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย และส่งเสริมเศรษฐกิจในภาคบริการในพื้นที่ดังกล่าว

ดังนั้นทาง “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายระดับกลาง กลุ่มธุรกิจรีสอร์ทขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก 18 ห้อง ซึ่งทางรีสอร์ทเองให้ความสำคัญกับการนำเสนอแนวคิดรีสอร์ทการตกแต่งดีไซน์ บนเนื้อที่ 30 ไร่ พร้อมทั้งกิจกรรมเครื่องเล่นต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการให้บริการอาหารเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพไว้บริการสำหรับผู้ที่ชื่นชอบและรักสุขภาพเพื่อสร้างเป็นเอกลักษณ์และจุดขายของธุรกิจโดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆที่เป็นไปได้ และเหมาะสม นำมาปรับใช้ในการประกอบธุรกิจรีสอร์ทในอำเภอสวนผึ้ง โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นภายในระยะเวลา 3 ปี สามารถส่งผลถึงยอดขายเพิ่มเติมและกำไรที่ตามมาในอนาคตของ “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ”

ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท “เดอะ พาราไดซ์ วิลเลจ” เองได้มีวัตถุประสงค์การจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลดังกล่าวมาประยุกต์ต่อยอดธุรกิจรีสอร์ทโดยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาปรับใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพของธุรกิจในปัจจุบันเพื่อเป็นประโยชน์แนวทางการศึกษาการทำแผนธุรกิจรีสอร์ทพร้อมทั้งสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ชานินทร์ ศิลป์จารุณ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 10).
กรุงเทพฯ: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์
- เกียรติ สิมะกูร. (2550). *กลยุทธ์พัฒนาโรงแรม*. กรุงเทพฯ: ชิวแมน เฮอริเทจ.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2553, สิงหาคม). *ท่องเที่ยวราชบุรีครีกครั้น เศรษฐกิจราชบุรีคึกคัก. สวัสดิ์เมืองไ่อง*,(9), 3.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2553, กันยายน). *ท่องเที่ยวราชบุรีครีกครั้น เศรษฐกิจราชบุรีคึกคัก. สวัสดิ์เมืองไ่อง*,(10), 3.
- สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี. *จำนวนหมู่บ้านที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนสถานที่ท่องเที่ยว
จำแนกตามประเภทสถานที่ท่องเที่ยว และอำเภอ / กิ่งอำเภอ พ.ศ.2547. สืบค้นวันที่ 22
กันยายน 2553, จาก http://ratburi.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp*
- สำนักงานสถิติจังหวัดราชบุรี. *จำนวนและร้อยละของผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างประเทศ. จำแนก
ตามจังหวัด พ.ศ. 2546. สืบค้นวันที่30 กันยายน 2553, จาก [http://ratburi.nso.go.th/nso/
project/search_option/search_result.jsp](http://ratburi.nso.go.th/nso/project/search_option/search_result.jsp)*
- สำนักคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม. (2010). *โครงสร้างธุรกิจในจังหวัดราชบุรี. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=62>
ราชบุรีศึกษา. สืบค้นวันที่ 25 กันยายน 2553, จาก <http://rbecon.blogspot.com>*
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการจ้างงานในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 26 ธันวาคม 2553, จาก [http://www.thaiaseanhomeworkers.org/th/
index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=69](http://www.thaiaseanhomeworkers.org/th/index.php?option=com_content&view=article&id=103&Itemid=69)*



NO

แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน จังหวัดราชบุรี**

แบบสอบถามนี้ เป็นการสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลไปประกอบการทำการศึกษาระดับ
โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม จะนำไปใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งจัดทำขึ้นโดยนักศึกษา
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็น
 ส่วนประกอบในการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21- 30 ปี
 3. 31- 40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. กำลังศึกษาปริญญาตรี / ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานบริษัท
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. มากกว่า 40,000 บาท
6. ภูมิลำเนาของท่าน
 1. กรุงเทพฯ 2. ราชบุรี
 3. สมุทรสาคร สมุทรสงคราม 4. เพชรบุรี กาญจนบุรี
 5. นครปฐม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือเดิมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียวเท่านั้น

7. การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีแต่ละครั้งท่านใช้เวลาพักผ่อนกี่วัน
- [] 1. ไปเช้า - เย็นกลับ [] 2. 2 - 3 วัน
[] 3. 4 - 5 วัน [] 4. มากกว่า 5 วัน
8. การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรีท่านนิยมเดินทางมากับบุคคลใด
- [] 1. คนเดียว [] 2. ครอบครัว
[] 3. เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิท [] 4. คู่รัก / แฟน
9. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ของท่านประมาณ
- [] 1. น้อยกว่า 5,000 บาท [] 2. 5,000 – 10,000 บาท
[] 3. 10,001 – 20,000 บาท [] 4. มากกว่า 20,000 บาท
10. ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ที่ท่านมักใช้ไปกับสิ่งใด
- [] 1. ค่าที่พัก / ค่าอาหาร [] 2. ค่ายานพาหนะ
[] 3. ค่าของฝาก [] 4. ค่าบริการเสริมต่างๆ เช่น ทัวร์นำเที่ยว
11. สถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืน
- [] 1. โรงแรม [] 2. รีสอร์ท
[] 3. ตั้งแคมป์ / โฮมสเตย์ [] 4. เกสเฮาส์
12. อยากทราบว่าแหล่งข้อมูลที่ท่านใช้ในการค้นหาเกี่ยวกับที่พักในจังหวัดราชบุรี คือ
- [] 1. รายการทีวี / วิทยู [] 2. หนังสือ / นิตยสารท่องเที่ยว
[] 3. ป้ายโฆษณา / ได้รับการแนะนำ [] 4. อินเทอร์เน็ต
[] 5. การออกบู๊ทงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักในจังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ในช่อง [] หน้าข้อความที่เป็นจริงหรือเดิมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

13. อยากทราบว่าท่านให้ความสำคัญต่อบัจจัยเหล่านี้ในการเลือกที่พักในจังหวัดราชบุรีอย่างไร

ปัจจัยการเลือกสถานที่พัก	ระดับความสำคัญที่มีต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1. มีการออกแบบตกแต่งของสถานที่พัก					
2. ชื่อเสียงของสถานที่พัก					
ด้านราคา					
3. ราคาใกล้เคียงกับคู่แข่ง					
4. ราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season – Hi Season)					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / สถานที่จำหน่าย					
5. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักผ่านบริการบัตรเครดิต					
6. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
7. สามารถซื้อแพคเกจทัวร์และที่พักจากบริษัททัวร์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
8. การออกบูธงานท่องเที่ยว ราคาพิเศษ					
9. การร่วมรายการพิเศษ / ผ่อนชำระ กับบัตรเครดิตธนาคารที่ร่วมรายการ					
10. การมีแพคเกจกิจกรรมท่องเที่ยวพร้อมที่พักและรถรับส่ง					
ด้านบุคคล					
11. พนักงาน เอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
12. พนักงานมีการฝึกอบรมด้านการบริการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
13. ความสะอาดของที่พัก					
14. ความสะดวกสบายของที่จอดรถ					
15. ห้องพักรมมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน					
ด้านกระบวนการ					
16. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
17. การบริการด้าน รুমเซอร์วิส					
18. การบริการด้านข้อมูลต่างๆ					

* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ กฤตศรัณย์ ถิ่นพยัคฆ์

เกิด 21 มีนาคม 2526

จบการศึกษา

มัธยม โรงเรียนยานนาวาวิทยาคม
 ปวช. – ปวส. วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอี่ยมละออ
 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะบริหารธุรกิจ
 สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประวัติการทำงาน

ปี 2549-2550 บจ.ฉัตร อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) ตำแหน่งการตลาด
 ปี 2551-ปัจจุบัน บจ.ฉัตร อินเตอร์เนชั่นแนล โฟรตเซน ฟู้ดส์ ตำแหน่งผู้ช่วย
 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... กฤษศรันต์ อึ้งแจ้งรัตน์ อยู่บ้านเลขที่ 12
ซอย..... ถนน 43 แยก 14 ถนน เจริญราษฎร์ ตำบล/แขวง..... ทวีงวัดดอน
อำเภอ/เขต..... สีขาว จังหวัด..... กทม. รหัสไปรษณีย์..... 10720
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7520204095

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....ธุรกิจส่งออก เดอะ มาเก็ต วิลเลจ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ โดยปราศจากคำตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะที่ตนเองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... Kritsan T.ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(กฤตสรณ์ รัตนจิตต์)

ลงชื่อ..... Shubhผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชัชชนา รอดสุภาจิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ..... Lin Ont.พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... S.พยาน
(จันทนา งามงาม ลอ)

