

แผนธุรกิจที่พัก เชอวาล บูติก อินน์

Business Plan for Cheval Boutique Inn



แผนธุรกิจที่พัก เชอวาล บูติก อินน์

Business Plan for Cheval Boutique Inn



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2560



©2563

วชิรพงศ์ ณ ระนอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจที่פק เซอวาล บุทิด อินน์

ผู้วิจัย วชิรพงศ์ ณ ระนอง

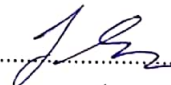
ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุมนา ชีรจิตติกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรณ)



(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 14 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

วชิรพงศ์ ณ ระนอง บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจที่פק เซอวาล บูติก อินน์ (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สุนา ธีรภิตติกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Cheval Boutique Inn เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจและแผนการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิจัยตลาด โดยใช้วิธีแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ทำเลของโรงแรมจุดเด่นที่ทำให้หาโรงแรมง่ายที่สุดคือ อยู่ตรงย่านเมืองเก่าท่าแพถือเป็นทำเลที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง จุดอ่อน คือ กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาแต่ยังค่อนข้างจำเพาะเจาะจงอาจทำให้ชื่อเสียงของ Cheval Boutique Inn ไม่สามารถแพร่หลายได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่โอกาส คือ รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและอุปสรรคคือ การเมืองในประเทศไทยยังคงไม่สงบ การแข่งขันอยู่ในระดับสูงโดยคู่แข่งที่สำคัญ คือ Le Naview @Prasingh ที่มีการบริการครบครัน ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ราคาไม่แพงและห้องพักมีความสวยงามแปลกตา สำหรับผลการวิจัยตลาดมีข้อเสนอแนะว่า Cheval Boutique Inn จำเป็นต้องมีบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ห้องสปา ไกด์นำเที่ยวแบบ One day ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด Cheval Boutique Inn ให้มีข้อมูลเยอะๆ มีภาพถ่ายหลากหลาย และโปรโมชั่นช่องทางเพิ่มขึ้น เช่น การออกบูทเยอะขึ้น มีโปรโมชั่นหลากหลายมากขึ้น และควรมีการจัดทำสิ่งของที่ระลึกและสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจ Cheval Boutique Inn พบว่ามีอัตราผลตอบแทนตลอดโครงการอยู่ในระดับสูงเหมาะแก่การลงทุน โดยใช้งบลงทุน 11,900,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 8,153,432 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 71 % ระยะเวลาคืนทุน 8 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ โรงแรม Boutique เชียงใหม่

Na ranong, W. M. B. A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2020.

Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Building a New Business: Cheval Boutique Inn. (111 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph. D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were to investigate the behavior and factors that the visitor is caused to make a decision on selecting an overnight service in Cheval Boutique Inn. This would help a proper design for business model and marketing strategy. The questionnaire for 400 participants of which are among the travelers to Chiang Mai province and nearby regarding on data analysis of business environment, business competitor and market research was used.

It was found that the business strength is yet the location in Tha Phae ancient town where is accessible for the target group while the weakness is the limited visitors which has increased in numbers and who know Cheval Boutique Inn have not been acknowledged. The opportunity is the Thai government has remained intact on the promotional scheme of Tourism business while the threat falls into inevitably political unrest. The major business competitor is Le Naview @Prasingh where its location and coverage services are surrounded by the sightseeing-tourism attractions as well as its reasonable service charge and different design of colorful residential rooms. Regarding the market research, it was suggested that Cheval Boutique Inn should be decorated with additional room designs in Spa along with a one-day guide service when access of IT platform of Cheval Boutique Inn related to coverage business, attractive business promotions associated with via on site booth, gift voucher, residential images and other trendy services should be prompted in hand.

It was also suggested that the investment of service business for Cheval Boutique Inn would be determined as a high return on investment for business run through its term. With a capital budget of 11,900,000 (eleven million and nine hundred thousand THB), a Net Present Value would be 8,153,432 (eight million one hundred fifty-three thousand and four hundred thirty-two THB) when an IRR would be at 71 % and a payback would be around eight-month time.

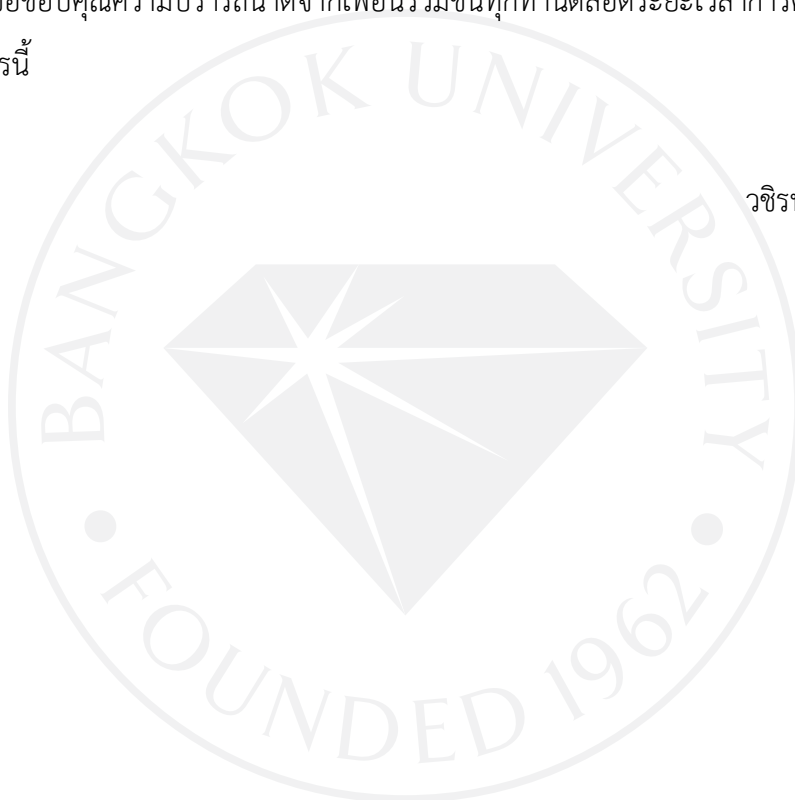
Keywords: Business plan, Boutique Hotel Chiang Mai



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านดร. สุธนา ชีรกิตติกุล ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

วชิรพงศ์ ณ ระนอง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ	7
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	9
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ธุรกิจ	9
บทที่ 2 วิธีดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	10
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	38
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	53
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	54
3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	56
3.4 คู่แข่ง	59
3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	64
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	66
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	71
4.3 ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย	72

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	72
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	75
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	76
5.3 แผนการปฏิบัติงานของธุรกิจ	79
5.4 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	80
5.5 แผนด้านการเงิน	81
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 2.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยการศึกษาในนครอบคลุม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	46
ตารางที่ 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณาในภาพรวม	47
ตารางที่ 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับป้ายโฆษณาการแจ้ง	48
ตารางที่ 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย	48
ตารางที่ 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับทางอินเทอร์เน็ต	49
ตารางที่ 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม	50
ตารางที่ 2.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการ ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับให้ข่าว เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 2.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์	52
ตารางที่ 2.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการส่งเสริมการขาย	53
ตารางที่ 2.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามา ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 2.12: พฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn	55
ตารางที่ 3.1: TOWS Matrix	68
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	73
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	88
ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและตัดจ่าย	89
ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย	90
ตารางที่ 5.4: สิ้นค้าการส่งเสริมการขาย	90
ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าใช้จ่าย	92
ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	93
ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	95
ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	97
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	98
ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo ที่พัก Cheval Boutique Inn (เขอวาล บูทิค อินน์)	4
ภาพที่ 1.2: ที่พัก Cheval Boutique Inn (เขอวาล บูทิค อินน์)	5
ภาพที่ 1.3: ลักษณะของพื้นที่ Cheval Boutique Inn (เขอวาล บูทิค อินน์)	6
ภาพที่ 1.4: ลักษณะของพื้นที่ ชั้น 1 Cheval Boutique Inn (เขอวาล บูทิค อินน์)	6
ภาพที่ 1.5: ลักษณะของพื้นที่ ชั้น 2 Cheval Boutique Inn (เขอวาล บูทิค อินน์)	6
ภาพที่ 1.6: ที่ตั้ง Cheval Boutique Inn	9
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	10
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 3.1: Le Naview @Prasingh	65
ภาพที่ 3.2 Buri Gallery House	66
ภาพที่ 3.3: Kate and Hasu Boutique Chiangmai	67
ภาพที่ 3.4: รูปแบบตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix	68
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	71
ภาพที่ 4.2: Kate and Hasu Boutique Chiangmai	77
ภาพที่ 4.3: Le Naview @Prasingh	77
ภาพที่ 4.4: Buri Gallery House	78
ภาพที่ 5.1: McKinsey 7-S Framework	81
ภาพที่ 5.2: แสดงส่วนผสมทางการตลาด	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และในระดับโลกไม่ว่าประเทศนั้น จะเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศที่กำลังพัฒนา สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมา ถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การการดำเนินงาน สร้างอาชีพ และการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย ช่วงที่ประเทศไทยตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ได้มีการจัดตั้งสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมุ่งพัฒนาให้คนในชุมชน เป็นหัวใจสำคัญ ของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแค่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ โดยให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในการให้บริการแบบ Boutique Inn ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีห้องพักตั้งแต่ 10-80 ห้อง ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งด้านแนวคิด การตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงการแต่งกายและการบริการของพนักงานเลยทีเดียว เรียกได้ว่าทุกอย่างจะต้องถูกคิดออกมาให้มี Concept ไปในแนวทางเดียวกันทั้งหมด โดยจะต้องมีลักษณะเด่นตามมาตรฐานทั่วไปอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านสถาปัตยกรรมการตกแต่ง การให้บริการ และธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต

ช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวและหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยว ดร.ยุทธศักดิ์ สุภสร ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 โดยเน้นย้ำว่า ททท. จะปรับแผนการตลาดให้น้ำหนักไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยว ให้เดินทางได้ทุกฤดูกาล เพิ่มเป้าหมายจากรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11.5 ในยุทธศาสตร์ชาติครั้งนี้ ครอบคลุมประเทศระยะยาว เพื่อให้ประเทศบรรลุวิสัยทัศน์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยครอบคลุมตั้งแต่ปี 2561-2580 ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ

การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือ เป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพการเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทย และภูมิภาคไปพร้อมกัน ซึ่งนับเป็นมูลค่ามากมายที่จะสามารถพัฒนาชุมชนให้น่าท่องเที่ยว เน้นพัฒนาระดับท้องถิ่น ในปี 2562 รัฐบาลยังคงมีความไว้วางใจให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ถึงท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ความมุ่งมั่นของ ททท. ที่ต้องการมีส่วนร่วมอย่างสำคัญภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติที่มุ่งให้ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ควบคู่กับการพัฒนาประเทศ ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กของการท่องเที่ยวระดับโลก ททท. ในฐานะหน่วยงานหลักทางการตลาด จึงเผชิญกับโจทย์ที่ยากและท้าทาย เพราะต้องแสวงหาโอกาสทางการตลาด ไปพร้อมๆ กับการแสวงหาความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่า การขยายและกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจะส่งผลดี มากกว่าผลเสียต่อประเทศ โดยเฉพาะต่อชุมชนที่มีความเปราะบาง จากการศึกษาข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี 2555-2559 พบว่า ภาพรวมระยะเวลาพำนักรเฉลี่ยเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว โดยมีแนวโน้มลดลง จึงควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความถี่ในการเดินทางและเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อคนต่อวัน ในขณะที่ภาวะทางเศรษฐกิจของภูมิภาคยุโรปที่ยังอ่อนไหว ก็อาจต้องพึ่งกลุ่มตลาดอาเซียนและเอเชียใต้ (อินเดีย) มากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงเพราะมีความได้เปรียบทั้งเรื่องความสะดวกในการเดินทาง และความแข็งแรงของพื้นฐานเศรษฐกิจ

หัวใจสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมื่อตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวความจำเป็นในเรื่องของการบริการด้านที่พัก จึงเป็นความต้องการหลักของอุตสาหกรรมนี้ โดยโรงแรมบูติค (Boutique Hotels) คือโรงแรมขนาดเล็กที่อาจใช้เงินทุนไม่มากเหมือนโรงแรมห้าดาวทั่วไป แต่ชดเชยด้วยการลงทุนทางด้านความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ตลอดจนการใส่ใจเรื่องบริการอื่นๆ ทดแทน เป็นการทำธุรกิจที่พักแรมของเจ้าของเงินทุนรายเล็กในการแข่งขันกับโรงแรมเชน (Chain Hotel) ที่มีอำนาจทุนและการตลาดมากกว่า แต่โรงแรมบู

ติดตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าระดับบน (High End) โรงแรมบูติคจึงเป็นโรงแรมทางเลือก สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ ที่แสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่าง โรงแรมประเภทนี้จึงไม่ใช่เพียงสถานที่หลบนอน แต่จะเป็นช่วงหนึ่งในประสบการณ์เดินทาง ซึ่งต่างจากโรงแรมเครือข่ายใหญ่ๆ ที่เน้นความมีมาตรฐานเดียวกันทุกแห่งทั่วโลก ตัวอย่างของโรงแรมบูติคในประเทศไทย เช่น โรงแรมเดอะเจดีย์ (The Chedi Hotel) จังหวัดภูเก็ต เป็นโรงแรมบูติค ที่ออกแบบเน้นเอาใจคนทำงานรุ่นใหม่ที่ชอบความเป็นส่วนตัวและโยยหาความงามและความสงบจากธรรมชาติเป็นรางวัลชีวิตให้แก่ตนเองด้วยกระท่อม (Cottage) ส่วนตัวแยกออกจากห้องอื่นซึ่งซุกตัวอยู่ในวงล้อมของภูเขาและทะเล หรือโรงแรมแทมมาริน วิลเลจ (Tamarind Village Hotel) ตั้งอยู่ในกลางเมืองเชียงใหม่ เป็นโรงแรมบูติคที่ออกแบบเน้นสไตล์ล้านนา ให้ผู้เข้าพักเข้าถึงกลิ่นอายสไตล์ล้านนาในทุกๆ ด้านเช่น การตกแต่งห้องพักแบบล้านนา การรับประทานอาหารขันโตก การแต่งกายพื้นเมืองแบบล้านนาของพนักงาน เป็นต้น

ธุรกิจที่พัก Cheval Boutique Inn มีทำเลที่ติดกับตัวเมืองถนนใหญ่ และใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รอบล้อมไปด้วยวัดรวมไปถึงสถานที่ตากอากาศมากมาย ประกอบกับราคาในการเข้าพักที่ไม่แพงมาก ทำให้เหมาะกับการพักผ่อน Cheval Boutique Inn ก่อตั้งเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่รักการพักผ่อนโดยจุฑาชายที่สำคัญของ Cheval Boutique Inn คือ การพักผ่อนที่น่าสัมผัสไปกับบรรยากาศของที่พักที่ออกแบบดีไซน์อย่างลงตัว เพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้เข้าพัก ประจวบคั้งว่าทำให้ผู้เข้าพักได้หลุดไปอยู่อีกโลกหนึ่ง Cheval Boutique Inn จะเป็นที่พักเก่าเอามาปรับปรุงและออกแบบให้ลงตัวกับที่พักเดิมโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของที่พักให้กับผู้ให้บริการได้สัมผัสไปกับสไตล์ชิโนโปตุกีสผสมผสานกับแนวธรรมชาติ จะออกแบบที่พักและสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในที่ลงตัว เรียบหรูดูดี เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ตกอยู่ในภวังค์ของโรงแรมที่พักและมีจินตนาการไปกับศิลปะและความเป็นธรรมชาติเสมือนกับว่าได้ย้อนอดีต เจาะเวลาไปเป็นคนยุคนั้น Cheval Boutique Inn ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาเป็นทีหนึ่ง

ภาพที่ 1.1: Logo ที่พัก Cheval Boutique Inn (เชอวาล บูติก อินน์)



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจที่พักเดิมชื่อ Nat len Boutique เริ่มต้นจากครอบครัวมีธุรกิจโรงแรมเก่าไม่มีการปรับปรุงตั้งแต่เปิดจนถึงปัจจุบัน ตนเองและพี่สาวอยากมีธุรกิจเป็นของตัวเองจึงดำเนินสืบทอดต่อจากครอบครัว ประกอบกับตนเองและพี่สาวเป็นคนชอบเที่ยวชอบพักผ่อน ซึ่งในการไปเที่ยวจะต้องวัดดวงกับสภาพที่พักและบริการของที่พักรวมถึงการเสียเงินไปกับค่าที่พักเป็นอย่างมาก เพราะที่พักมีราคาแพงและที่พักไม่มีการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างสมราคา จึงเป็นที่มาของธุรกิจ Cheval Boutique Inn ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองในลักษณะที่พักสวยราคาถูก สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและมีคุณภาพ เป็นที่พักแบบชั่วคราว การตกแต่งดีไซน์ ในรูปแบบของธรรมชาติเพื่อการพักผ่อน แร่งบันไดใจอีกอย่างของ Cheval Boutique Inn จะเสนอความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อเข้ามาที่พัก Cheval Boutique Inn บรรยากาศที่แสนจะสงบสบายที่สุดแสนจะชิว ด้วยที่พักที่ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปตุเกสผสมผสานกับแนวธรรมชาติบวกกับต้นไม้สีเขียวมาประดับตกแต่ง มีแสงแดดอ่อนส่องผ่านกระจก เหมือนอยู่ในสวนที่ร่มรื่น มีบริการ Zone Indoor และ co working มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจะเหมาะกับเป็นที่นั่งทานอาหาร จิบชา ดื่มกาแฟ เพื่อพูดคุยกับเพื่อน ๆ ในวันสบาย ๆ หรือจะนั่งพักผ่อนฟังเพลงสบาย ๆ รวมถึงมี co working space ไว้สำหรับผู้ที่ต้องการใช้พื้นที่จัดประชุม จัดสัมมนาและทำงานอีกด้วย Cheval Boutique Inn และมีบริการเช่า

พาหนะเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว จึงไม่ใช่แค่ที่พักเพียงอย่างเดียวแต่ได้รวม
การบริการครบวงจรเหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนและทำงานไปในตัว

1.2.1 รูปแบบโครงสร้างของ Cheval Boutique Inn

ภาพที่ 1.2: ที่พัก Cheval Boutique Inn (เชอวาล บูติก อินน์)



บนพื้นที่ทั้งหมด 1ไร่ 2 ชั้น 15 ห้องพัก พื้นปูนเปลือยทั้งหลัง รอบ ๆ ตัวโรงแรมทั้ง 3
ด้านเป็นอาคารทั้งหมด ด้านหน้าทางทิศตะวันออกติดถนน บรรยากาศแสนสบายจากภายใน มา
เป็นแรงบันดาลใจในการสร้าง Theme เฉพาะตัว ให้ที่นี่เป็นโรงแรมที่มีตัวอาคารล้อมสเปซเป็น
คอร์ทยู๋ด้านใน ด้านหน้าโรงแรมทางทิศตะวันออกเป็นคาเฟ่เปิดติดกับถนน ตกแต่งผนังและ
บันไดหินเพื่อให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมด้านหน้า ติดประตูบานเฟี้ยมเปิดเรียงเป็นแถว พื้น
อาคารที่ยกขึ้นสูงทำให้โซนนี้ดูคล้ายกับการโรงละครที่เปิดเวทีการแสดงให้เห็นบางส่วน เพื่อ
กระตุ้นความสนใจให้ผู้คนอยากมองทะลุเข้าไปค้นหาสิ่งที่ซ่อนอยู่ภายในและโดดเด่นด้วยอาคาร
ผนังเรียบ ๆ สีเทาเย็นตา 8 อาคาร ที่วางตัวเป็นแนวสลับซับซ้อนสอดรับกันอย่างดีอยู่ภายใน ใต้
จุดโพล์สที่พื้นที่ส่วนกลางเป็นที่ว่างเปิดออกสู่ท้องฟ้า ใช้ธรรมชาติเป็นองค์ประกอบหนึ่งของ
สถาปัตยกรรม โดยการจัดคอร์ทที่มีสวนน้ำและต้นไม้แทรกตัวอยู่ท่ามกลางที่พัก เจาะช่องเปิดและ
พื้นที่ว่างให้แสงและลมผ่านเข้ามาสู่สเปซภายใน ให้ตัวอาคารหายใจได้ทุกจุด เตรียมพร้อม
ต้อนรับผู้มาเยือนด้วยความสดชื่นทันทีที่ก้าวเข้ามาพร้อมบ่มน้ำและถึงเก็บน้ำสำรองมีสวนรอบที่
พัก มีที่จอดรถข้างที่พัก อยู่ใกล้ๆ กับ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ สวนสัตว์
เชียงใหม่ และสามารถเดินทางไปสนามบินได้ภายในเวลาประมาณ 18 นาที

1.2.2 ลักษณะพื้นที่ของ Cheval Boutique Inn

ภาพที่ 1.3: ลักษณะของพื้นที่ Cheval Boutique Inn (เชอวาล บูติก อินน์)



ภาพที่ 1.4: ลักษณะของพื้นที่ ชั้น 1 Cheval Boutique Inn (เชอวาล บูติก อินน์)



ภาพที่ 1.5: ลักษณะของพื้นที่ ชั้น 2 Cheval Boutique Inn (เชอวาล บูติก อินน์)



Cheval Boutique Inn ตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองเชียงใหม่ชุมชน ที่ตั้ง 2/4 ซ้างม่อเย
เก่า (ซอย.วัดชมพู) ท่าแพ ต.ซ้างม่อเย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 มีขนาดเนื้อที่ 1 ไร่ บริเวณ
โรงแรมเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับจำนวนพื้นที่ที่จำกัด ด้วยรูปแบบสไตล์โมเดิร์น ที่
เลือกสรรวัสดุและอุปกรณ์ให้เกิดความสบายตาเพื่อการพักผ่อน บริเวณโรงแรมมีความกว้างขวาง
โรงแรมมีพื้นที่ต่างๆดังนี้ อาคารที่พัก 1 หลังจำนวน 15 ห้อง ประกอบด้วย (ห้องพักแบบ
Standard ห้องพัสดุมีเตียงเดี่ยวและเตียงคู่,ห้องพักแบบ superior ห้องปรับอากาศมีเตียง
เดี่ยวและเตียงคู่,ห้องพักแบบDeluxe ห้องปรับอากาศมีเตียงเดี่ยวและเตียงคู่พร้อมอ่างอาบน้ำ)
ห้องรับประทานอาหารเปิดให้บริการตั้งแต่ 07.00-20.00น.(บริการอาหารแบบพื้นเมือง)

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดระดับมาตรฐาน 3 ดาว มีความมุ่งมั่นในการที่จะเป็นผู้นำ
อันดับหนึ่งด้านที่พักสไตล์บูติคอินทีนิกท่องเที่ยวยอมรับ และนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยเป็นที่พัก
ที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพตามมาตรฐานระดับสากล มุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านบริการให้
ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และสร้างสัมพันธภาพในชุมชนพร้อม
กระจายรายได้สู่ชุมชน

1.3.2 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นคุณภาพด้านการบริการที่มีมาตรฐาน เพิ่มคุณค่าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งด้านคุณภาพห้องพักราคาและการให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าในครั้งแรกที่มาเยือน
2. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาทักษะของพนักงานเพื่อจัดระบบการบริหารและการจัดการภายในโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ ให้เกิดจิตสำนึกในบริการ
3. สร้างมาตรฐานการบริการและการทำงาน ด้วยกฎระเบียบการทำงานให้ชัดเจน
4. สร้างสัมพันธภาพกับชุมชนในท้องถิ่น ด้วยการสร้างงานเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้เกื้อหนุนสู่ชุมชน เพื่อเพิ่มคุณค่าภาพลักษณ์อันดีให้กับธุรกิจโรงแรม

1.3.3 เป้าหมาย

- 1.) เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี
 - (1.) ปรับปรุงใหม่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมเปิดให้บริการ
 - (2.) บริการได้มาตรฐานตรงตามที่กำหนด
 - (3.) Cheval Boutique Inn เป็นที่รู้จักและเกิดการบอกต่อปากต่อปาก
 - (4.) สามารถคืนทุนได้ใน 1 ปีแรก
- (2.) เป้าหมายระยะกลางภายใน 3-5 ปี
 - (1.) สร้างยอดขายในปี 2561 ประมาณ 3,000,000 บาท
 - (2.) สร้างฐานลูกค้าให้มีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นปีละ 10% ในช่วงระยะเวลา 5 ปี
- (3.) เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป
 - (1.) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมด้วยการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับสถานศึกษาต่าง ๆ
 - (2.) พัฒนาและปรับปรุงงานบริการให้เป็นที่พึงพอใจสูงสุด
 - (3.) เพิ่มกลุ่มตลาดลูกค้ารายใหม่และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
 - (4.) เพิ่มพันธมิตรการดำเนินธุรกิจ
 - (5.) ลดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานให้มีความสูญหายน้อยที่สุด

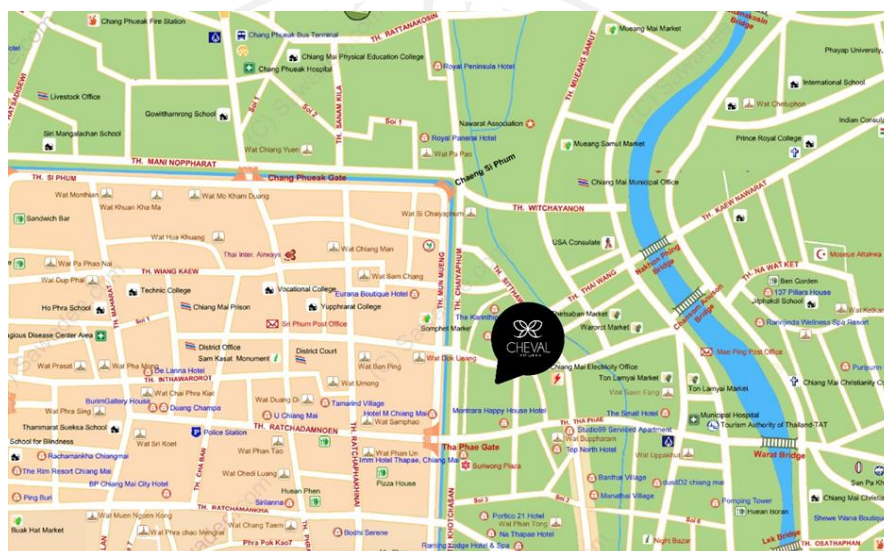
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Cheval Boutique Inn เพื่อกำหนดรูปแบบธุรกิจและแผนการตลาดที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ

1.4 ที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ทำเลที่ตั้ง: 2/4 ซ้างม้อยเก่า (ซอย.วัดชมพู) ท่าแพ ต.ซ้างม้อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300

ภาพที่ 1.6: ที่ตั้ง Cheval Boutique Inn



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

- 1.) เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและปริมาณความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้กำหนดรูปแบบ แนวทางพัฒนาและงบประมาณการลงทุน
- 2.) เพื่อศึกษากระบวนการบริหารจัดการ และเงื่อนไขที่มีผลต่อการประกอบธุรกิจโรงแรมแบบประหยัด มาตรฐาน 3 ดาว
- 3.) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมราคาประหยัด
- 4.) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจโรงแรมราคาประหยัดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการธุรกิจที่พัก Cheval Boutique Inn เพื่อศึกษานำมาเป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

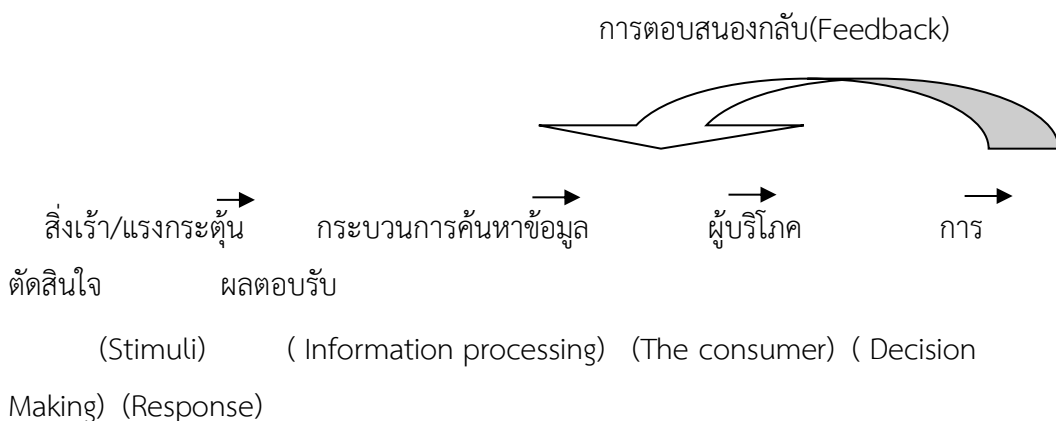
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

2.1.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค โดย Henry Assael 1998, p. 108

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค



ที่มา : <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market>

การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะเลือกบริการอย่างไร เมื่อได้ตัดสินใจใช้บริการแล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจใช้บริการที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก ที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการใช้บริการซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลง

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิด และข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อ มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นรณหาทางแก้ไข นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจาก que ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูล que ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ถ้าข NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100 – 200 บาทต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมัน และยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้นโฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไป อาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์ หรือ ผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือ ดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมา เพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบลูไดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่า ดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดเร้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนม หากวางขายในตลาดนัดเปิดท้าย อาจไม่ได้รับความสนใจ หรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัด

จำหน่ายไว้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล ภูมิความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ แล้วได้เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก

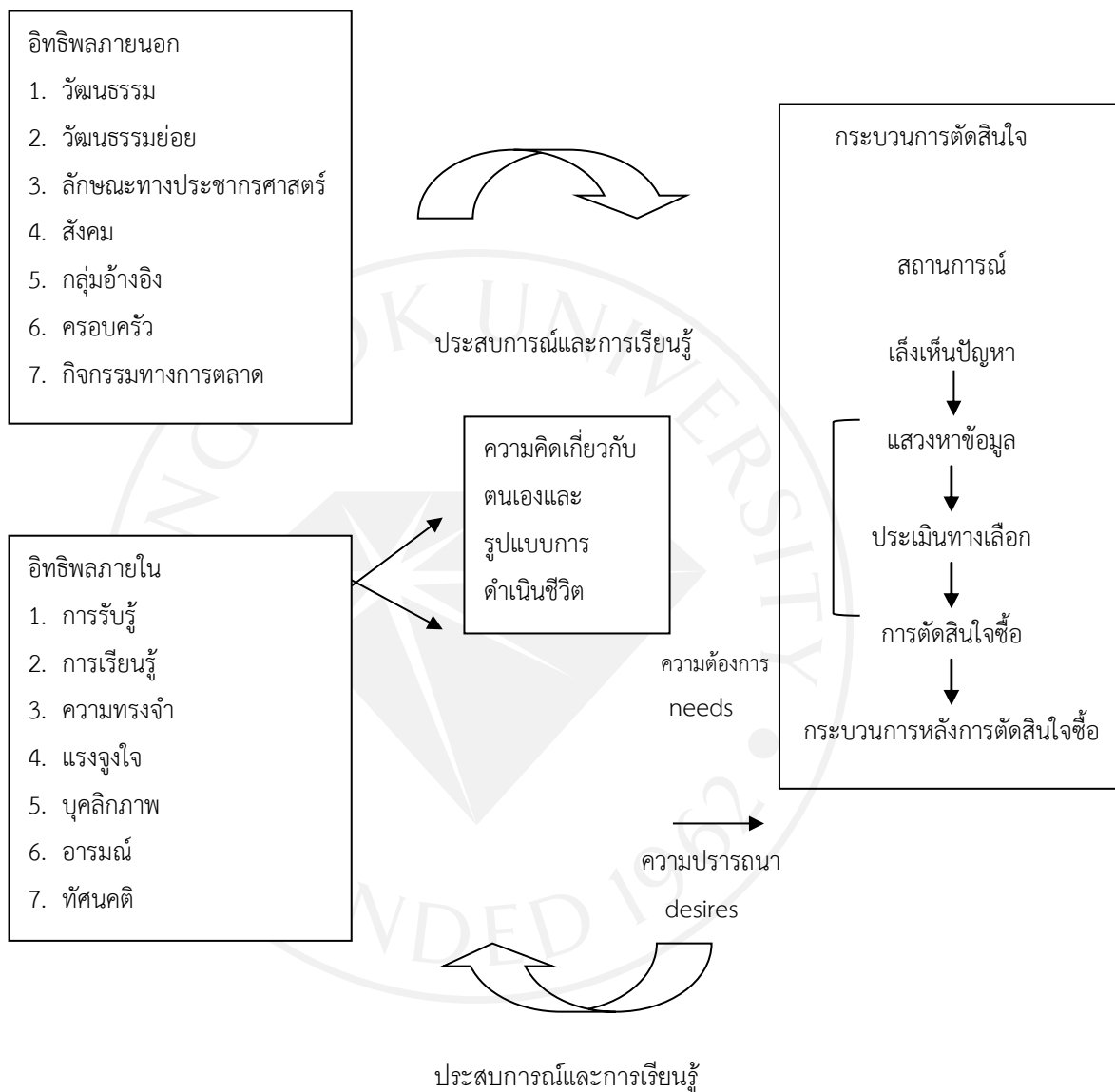
ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่ก็ยังคงพกพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอ เพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่ง แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันความไฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้ว คือบริเวณบ้าน เพื่อจะได้ปลูกต้นไม้ แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว แต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจ หรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง จากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hawkins,Best,Coney. Consumer Behavior 2004, p.27)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : http://www.research-system.siam.edu/images/independent/2559_

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆโดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรง เขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะยาวและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ แลพกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตั้งให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำได้ง่ายกว่าจะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือคนหลายๆ คนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป การรับรู้นั้นมีผลกระทบไปถึงการกระทำ และการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 7'Ps ส่วนประกอบทั้ง 7 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้า

ให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการ

ต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้า หมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัททุนอุดรบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

5.ด้านบุคคล (People) กลยุทธ์นี้ให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถ

แข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของโรงแรม สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแขกที่เข้าพักได้ เพราะโรงแรมยังมีชื่อเสียง ลูกค้ายิ่งคาดหวังกับการบริการของพนักงาน xxx ส่วนของพนักงานต่อห้องพักต้องเหมาะสม

6.ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อที่โรงแรมใช้ ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของโรงแรม กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในโรงแรม

7.ด้านกระบวนการ (Process) เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า ในที่นี้จะยกตัวอย่าง U-hotel ที่เชียงใหม่ ที่ตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องลงมารับประทานอาหารเช้านอก 10.00 น.” จึงทำให้ U-Hotel ให้บริการอาหารฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพัก โดยเลือกอาหารชุดตามนวล่งหน้า และระยะเวลาที่ต้องการรับประทาน โดยจะนำอาหารไปส่งให้ถึงห้องพักของการใช้กลยุทธ์ Process มาให้บริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้โรงแรมโดดเด่น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

4.1. การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545, หน้า 34) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง การตลาดโดยมุ่งสร้างความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การโฆษณา (Advertising) Michale M. Coltman (1986, p.104) ได้กล่าวถึงการโฆษณา (Advertising) ว่าหมายถึง รูปแบบ หรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต โดยสื่อในการโฆษณาการท่องเที่ยวมีดังนี้

4.1.1 หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ทั่วไปจึงเป็นที่นิยมสำหรับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เพราะสามารถสร้างความคุ้นเคย การรับทราบ และการรู้จักสินค้าหรือบริการให้แก่

ลูกค้า ได้ในวงกว้าง ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็สามารถทราบการเปรียบเทียบสินค้าประเภทเดียวกันได้ในคราวเดียว

4.1.2. วิทย์ โดยปกติแล้วเป็นสื่อโฆษณาที่ใช้เวลาสั้นมากในการสื่อสาร ค่าใช้จ่ายในการลงทุน โฆษณาแต่ละครั้งจะมากขึ้นอยู่กับพื้นที่ของเวลาที่ใช้ในแต่ละวัน ขนาดของกลุ่มผู้ฟัง และความนิยมของสถานีวิทยุ จึงเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นลูกค้าที่คิดว่าจะซื้อสินค้าให้เกิดการซื้อในทันที

4.1.3 โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพงมาก แต่มีข้อได้เปรียบ คือ การมองเห็น ภาพซึ่งวิทย์ไม่สามารถทำได้ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐจึงนิยมใช้โทรทัศน์เพื่อ โฆษณาสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งโทรทัศน์สามารถกระตุ้นให้เกิด การซื้อได้ทั้งลูกค้ากำลังคิดจะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากงานวิจัยของ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2551) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทยกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้นักกลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบ ต่างๆ โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

4.1.4 นิตยสารและวารสารทางการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพงแต่สามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง คือ ลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้าทางการท่องเที่ยว มักที่จะซื้อ นิตยสารหรือวารสารนั้นๆ ส่วนข้อได้เปรียบ คือ สามารถลงโฆษณาสินค้าได้ในระยะเวลาที่ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถอ่านต่อๆ กันไปได้ในหลายๆ กลุ่มคน

4.1.5 จดหมายทางตรง เป็นวิธีที่สามารถวัดผลของการโฆษณาได้ง่ายว่าลูกค้าสนใจในสินค้า ของเราเพียงใดจากการตอบรับกลับมา ทั้งนี้รวมถึงนามบัตร ไปรษณียบัตร คูปอง รายการสินค้า รวมทั้งราคา และจดหมาย

4.1.6. โบชัวร์ และแผ่นพับ ส่วนใหญ่จะเป็นในรูปของการโฆษณาโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและ ที่พักตากอากาศตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นการบอกถึงหน่วยบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

4.1.7 การขนส่งสาธารณะ เป็นการโฆษณาโดยใช้พาหนะเป็นสื่อ เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้าใต้ดินหรือ รถแท็กซี่ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย แม้เป็นการยากที่จะวัดการรับรู้ของสื่อจากลูกค้าก็ตาม

4.1.8 ป้ายโฆษณาบนทางหลวงหรือทางสัญจร เป็นที่นิยมของธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กกว่า เช่น ร้านอาหาร หรือที่พักริมทาง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการตัดสินใจ ที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวมาก่อนล่วงหน้า การโฆษณาโดยป้ายนั้นค่อนข้างมีราคาสูงในแง่ ของการเช่าป้ายโฆษณา และค่าจ้าง ทาป้ายโฆษณา

4.1.9 การแสดงสินค้าและภาพยนตร์ทางการท่องเที่ยวผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานหรือสมาคม ทางการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการขายสินค้าของเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการแสดง ภาพยนตร์เพื่อดึงดูดใจเพื่อให้ลูกค้าเลือกเป็นจุดหมายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น การประชุมสัมมนา ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1) เป็นการขายโดยใช้สื่อต่างๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการขายในปริมาณมาก

2) เป็นการเผยแพร่ แสดงความอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปภาพ เสียงสิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอ ข้อมูลซ้ำ ๆ หลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งต่างๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้นๆ

3) เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติ มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี ผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริงแต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

4) เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี หนึ่ง เรียกร้องความสนใจ สอง เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป สาม สร้างความน่าเชื่อถือ สี่ สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น ห้า เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อสื่อโฆษณาใช้ โทรศัพท์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก วิทยุสามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด นิตยสารให้ข้อมูลเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมาย ป้ายโฆษณา (Billboard) และการโฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display) โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail) สื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ จากความรู้ข้างต้น การโฆษณา เป็น รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและ บริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์

การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube, Facebook, Twitter) การโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการ โฆษณาผ่านแผ่นพับและโปสเตอร์

4.1.10 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) Victor T.C. Middleton (1994, หน้า 18-35) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการ กระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหว ของ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปรับทราบ
- 2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับ วัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
- 3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว กระทำได้หลายวิธีได้แก่

4.1.11 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจ ท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลادنักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง ในการลงบทความเหมือนโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

4.1.12 กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยว ที่กระทำอยู่ ทั่วไป ได้แก่

1) การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัท นำ เที่ยวมาททัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อ ต่างๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

2) การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการ ท่องเที่ยวจัดขึ้นเพื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิด โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา

3) การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือ แถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4) การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อม รูป ถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5) การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับ สื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

6) การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปี ของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุปผชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

7) การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราว ใน โอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร จากความรู้ข้างต้น การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่วสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อ ชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ธุรกิจทางการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนโดยมี การจัดทัศนศึกษาแก่ สื่อมวลชน การจัดทำจดหมายแจ้งข่าวไปยัง ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงกิจกรรม งาน เทศกาล หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่างๆเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว ลงในสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และผู้ประกอบการหรือ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้น

5) การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะ ดังนี้ Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทน จำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตน และกิจกรรมของสมาคม การท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทน จำหน่ายได้ โดยมีวิธีเสนอขาย ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายบรรจุรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Travel Mart / Trade Meet)ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ (Suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรภาคเอกชนทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศกิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการและเดินทางท่องเที่ยว (Trade Show / Fair Show / Exhibition)ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้ (Consumer Presentation / Sales)ได้แก่กิจกรรม

การซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกิจการจัดนำเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการ ขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ package tour และเสนอขาย ให้แก่ลูกค้าในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าและบริการแบบนี้กระทำอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยมีองค์การการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชนเป็นผู้ประสานงาน มีการเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบอย่างกว้างขวาง จากความรู้ข้างต้น การขายโดยบุคคล เป็นการนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่ คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงาน ขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ประกอบการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เสนอขาย บริการหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ package tour ให้แก่ องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ และจัดบุคลากรเสนอขาย บริการทางการท่องเที่ยว หรือกิจกรรมต่างของแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของงานกิจกรรม หรือนิทรรศการ

2.1.1.13 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Victor T.C. Middleton (1994, p.18-35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น และในการส่งเสริมการขายสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้น ผู้ผลิตทางการท่องเที่ยว หลายๆ รายมักให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีรูปแบบของจุดขาย 3 รูปแบบ ที่ความต่างกันของสถานที่ขายดังนี้ External POS ตัวอย่างเช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยว (Travel Agency) ในการรับรองหรือขายสินค้าในลักษณะการขายปลีก เช่น โปรแกรมทัวร์ บัตรโดยสาร ห้องพัก และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น หรือศูนย์การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Centre) Internal POS ตัวอย่างเช่น เคาน์เตอร์แผนกต้อนรับของโรงแรม หรือสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ที่มีระบบการเชื่อมโยงกันกับสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ บาร์ร้านอาหาร ร้านขายสินค้าที่ระลึก ร้านขายสินค้าปลอดภาษี เป็นต้น Customer's home as POS คือ การตอบรับ ถามหา หรือการขอจองสินค้าและบริการจาก ลูกค้าที่ได้รับหรือพบเห็นการเสนอขายสินค้าและบริการโดยการส่งเสริมการขายผ่านโทรทัศน์วิทยุ จดหมายตรง หรือโทรศัพท์ กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2551: 19) ได้วิจัยการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสำหรับเยาวชนไทยกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี 4 ปี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยการ สอบถามเพื่อนที่รู้จัก และลักษณะการ

เดินทางเป็นหมู่คณะมากที่สุด ขณะเดียวกันได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการโฆษณาผ่าน ทางโทรทัศน์ วิทยุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับหนึ่ง การประชาสัมพันธ์โดยการจัดทัศนศึกษายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอันดับสอง ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญน้อยกว่าเนื่องจากการส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานยังไม่สามารถ เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างง่ายและรวดเร็วเท่ากับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นาดพิมล วาดสันทัด (2545, หน้า 22) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย พบว่า การพัฒนาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดแหล่งท่องเที่ยว เมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ ควรเพิ่มมีการส่งเสริมการตลาดควรเพิ่มการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักเมือง ประวัติศาสตร์เชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น จากความรู้ข้างต้น การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่าง หนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัด โปรโมชันราคาพิเศษสำหรับบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง,ที่พักแรม, บริการอาหาร และบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก)การแจกคูปองส่วนลดค่าบริการต่างๆใน แหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัล และ การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน หรือบุคคลอื่น ๆที่มีความสนใจ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ ประเด็นสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว จาก กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2551) ประภาศรี สวัสดิ์ อำไพรักษ์ (2545) นาดพิมล วาดสันทัด (2545) Michale M. Coltman (1989) R.K. Malhotra (1998) Victor T.C. Middleton (1994) เพื่อประกอบการศึกษาดังนี้ การโฆษณาเป็น รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อ ต่างๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้า และบริการของธุรกิจทางการท่องเที่ยว โดยใช้ การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านวิทยุ การโฆษณาผ่าน นิตยสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านวารสารการท่องเที่ยว การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย(Youtube, Facebook, Twitter) การ

โฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง(ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) และการโฆษณาผ่านแผ่น พับและโปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อชักชวนให้ กลุ่มเป้าหมายให้มาใช้ ธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนโดยมี การจัดทัศนศึกษาแก่สื่อมวลชน การจัดทำจดหมาย แจ้งข่าวไปยังผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึง กิจกรรม งานเทศกาล หรือช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น การจัดแถลงข่าว ให้แก่สื่อมวลชนได้รับ ทราบถึงข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวการตีพิมพ์บทความต่างๆที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ลงใน สื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักและผู้ประกอบการหรือหน่วยงาน ที่มีส่วน เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ชุมชนจัดขึ้นการขายโดยบุคคล เป็น การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่า จะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการโดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) การร่วมมือกับผู้ ประกอบธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเสนอขายบริการ หรือกิจกรรมทางการ ท่องเที่ยวให้ข้อมูลข่าวสารแสดงรูปแบบของ package tour ให้แก่ องค์กรหรือ หน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนต่างๆ และจัดบุคลากรเสนอขายบริการทางการท่องเที่ยวหรือกิจกรรม ต่าง ของแหล่งท่องเที่ยว ในรูปแบบของงานกิจกรรม หรือนิทรรศการ

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถ ทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ สำหรับบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง,ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก)การแจกคู่มือส่วนลดค่าบริการต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว (การขนส่ง, ที่พักแรม, บริการอาหารและบันเทิง, บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, สินค้าที่ระลึก) การแจกของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมแข่งขันชิงรางวัลและการจัดอบรมให้ ความรู้ เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน หรือบุคคลอื่น ๆที่มีความสนใจ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดทางการ ท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการวางแผน โดยเป็นส่วนหนึ่งในการคาดการณ์ เหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ในปัจจุบัน การคาดการณ์ที่แม่นยำให้การกำหนดเป้าหมายและ การดำเนินงานการตลาด รวมทั้งการ กำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ ก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด การ คาดการณ์ที่ล้มเหลวสามารถก่อให้เกิดการขาดทุนและความสูญเสียต่อ องค์กร (ศิริสา สอนศรี, 2541) ตัวอย่างเช่น การจ้างงานไม่เหมาะสมกับจำนวนงาน เช่น การจ้างงานที่น้อยกว่าปริมาณ งานทำให้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่ำลง เนื่องจากพนักงานต้องทำงานหลายอย่างในเวลาเดียวกัน

และเกินกำลัง ซึ่งทำให้ขาดความระมัดระวังในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง ส่งผลให้ผลงานมีคุณภาพต่ำ โดยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคนและการควบคุมมาตรฐาน เป็นไปได้ยาก การทำงานหนักเกินกำลังประกอบกับการบริการลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกัน อาจทำให้พนักงานเหนื่อยล้าหย่อนประสิทธิภาพ ขาดความรอบคอบในการปฏิบัติงาน ดูแลลูกค้าไม่ทั่วถึง หรือไม่สามารถควบคุมอารมณ์ได้ ก่อให้เกิดผลเสีย เช่น การไม่สุภาพกับลูกค้า การหย่อนประสิทธิภาพในการควบคุมความสะอาด ซึ่งผลที่ตามมาคือ การสูญเสียลูกค้าในที่สุด ในทางกลับกันหากจ้างพนักงานเกินจำนวนงานจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ต้องปรับราคาขาย ซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าที่มาเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้าน้อยลง หรือหากลดราคาลงอาจทำให้ขาดทุนก่อผลเสียให้แก่กิจการได้ ดังนั้น การจ้างงานจำเป็นต้องใช้เหมาะสมกับจำนวนงานและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น การบริการลูกค้าในห้องอาหาร หรือ Coffee Shop ในโรงแรมอาจกำหนดพนักงานบริการ 2 คนสำหรับ 15 โต๊ะ ในขณะที่ในห้องอาหารที่มีความหรูหราให้บริการลูกค้าระดับ VIP ออกกำหนดพนักงานให้บริการมากกว่า 1 คน สำหรับ 1 โต๊ะได้แต่จะต้องจ้างงานให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าบริการทั้งหมดที่มาเข้ารับบริการใน แต่ละห้องไม่ใช่จำนวนโต๊ะที่รับได้ในแต่ละห้องมาเป็นตัวกำหนด เนื่องจากจำนวนผู้เข้ารับบริการอาจเข้าไม่เต็มทุกห้องทุกวัน การกักตุนสินค้าไม่เหมาะสมกับจำนวนขายเป็นอีกประเด็นหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างความสูญเสียให้แก่องค์กรได้หากการคาดการณ์จำนวนผู้เข้ารับบริการผิดพลาด เช่น ในร้านอาหาร มักคาดการณ์ยอดขายในแต่ละวัน เพื่อสั่งซื้ออาหารสดและอาหารแห้งที่จะนำมาประกอบอาหาร ซึ่งการกักตุนอาหารสดมากเกินไปและไม่สามารถเก็บไว้ใช้ในวันต่อไปได้นั้น จะทำให้เป็น การเพิ่มต้นทุนการผลิตโดยไม่จำเป็น ส่งผลให้ผลกำไรลดลงหรือขาดทุน แต่หากกักตุนสินค้าน้อย เกินไป จะก่อให้เกิดผลเสียต่อการให้บริการ ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ดังนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลดังกล่าว ร้านอาหารจึงควรเก็บสถิติจำนวนลูกค้าและรายการอาหารประเภท ต่างๆ ที่ขายได้ในแต่ละวันที่เหมาะสมทั้งอาหารสดและแห้ง เพื่อป้องกันอาหารขาดแคลนและไม่เป็นการกักตุนมากเกินไปซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงและนำไปสู่การประกอบกิจการที่ล้มเหลวในที่สุดจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ประยุกต์สาระสำคัญ จากประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2545), Michale M. Coltman (1989, p.104), Victor T.C. Middleton (1994, p.18-35), R.K. Molhotra (1998, p.42), กาญจนรัตน์ รัตนสนธิ (2551), นาถพิมล วาดสันทัด (2545) และศิริสา สอนศรี (2541) เพื่อประกอบการศึกษาดังนี้

1) การวางแผนการส่งเสริมการตลาดทางท่องเที่ยว โดยกำหนดเป้าหมายและการดำเนินงานการตลาด ราคาขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดผลกำไรสูงสุด

2) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐต้องมุ่งเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และมีความหลากหลายในสื่อที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3) โฆษณาประชาสัมพันธ์และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพในจังหวัดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การประชาสัมพันธ์จิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อของทุกหน่วยงานให้เกิดความเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

5) เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ ท้องถิ่นที่มีคุณภาพของท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น

6) พัฒนาฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมกรมส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

7) ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ ท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนและ วัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยว

8) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

9) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมีแบบเดียวกัน

10) นำข้อมูลสถิติของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสามารถแข่งขันได้เป็นอย่างไร

11) ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเหล่านี้ จะมีการใช้เครื่องมือหลายอย่างที่เป็นสื่อกลางส่งต่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างแรงจูงใจ การกระตุ้นให้

ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเหล่านั้นเพื่อ
ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขึ้น

12) กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ซื้อให้เกิดการยอมรับและ
ทำให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เป็น
เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้
จำหน่ายและลูกค้าตลาดเป้าหมายเพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขาย
เครื่องมือเหล่านี้ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการ
ขายโดยบุคคล บทบาทของภาครัฐบาลในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมี
บทบาทสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่
นำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นอย่างมากก่อให้เกิดการเจริญเติบโตและการขยายตัวของการลงทุน
อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีบทบาทต่อการสร้างงานสร้างรายได้ และ กระจายความเจริญไปสู่
ภูมิภาคต่างๆ ด้วย รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวดังกล่าวที่มี
ต่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อ พัฒนาการดำเนินงานเพื่อ
ขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ในการส่งเสริมการตลาด ของภาครัฐซึ่งในที่นี้จะ
กล่าวเน้นเฉพาะหน่วยงานหลัก ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอันได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐในด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นการ
ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศ ไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีความ
หลากหลายในสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว
ต่างประเทศ ให้นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เดินทางมาประเทศไทยอยู่พักนานวัน และใช้จ่ายมาก
ขึ้น และให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ กระจายไปทั่วภูมิภาคและมีการท่องเที่ยวตลอด
ปีรวมทั้งให้การส่งเสริมความร่วมมือ ด้านการท่องเที่ยวกับประเทศอื่นๆ โดยในการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวของภาครัฐในด้านการตลาด การท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ ได้แก่ การ
ส่งเสริมการตลาดต่างประเทศการส่งเสริมการตลาดในประเทศ (การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย, 2555) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักใน
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด พ.ศ. 2555 ไว้ 2 ส่วนดังนี้
การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยให้
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็น ประตูดสูภูมิภาคอินโดจีน เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์
และเสนอขายประเทศไทย ภายใต้ Theme “Amazing Thailand” นำเสนอแหล่งท่องเที่ยว
คุณภาพใหม่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวเสริม 7 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Andaman Hideaway กลุ่ม
Royal Paradise กลุ่ม Mythical I-San และอีก 4 กลุ่ม พื้นที่ซึ่งจะจัดท ำ Brand เสริมขึ้น

ภายใน พ.ศ. 2559 การสร้างความรับรู้ว่าคุณภาพประเทศไทยเป็น Quality Destination โดยการนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เช่น กอล์ฟ สปา วัฒนธรรม และ World Heritage อาหารไทย ด่าน Thai Arts & Decoration Shopping โดยเฉพาะงาน Thailand Grand Sale ไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับคุณภาพ เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มดำน้ำ กลุ่ม Oversea Wedding กลุ่ม MICE เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคอินโดจีน โดยนำเสนอเส้นทาง Buddhist Circuit (อินเดีย-ไทย-ลาว) เส้นทาง World Heritage (ไทย-ลาว-เวียดนาม) และ โครงการ 2 Kingdoms 1 Destination กอล์ฟ โดยอาจจะประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ภายใต้ Theme Amazing Thailand : Amazing Golf Year เป็นต้น 2 การแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางบวก เพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ เช่น การแก้ไขปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร โดยเผยแพร่ข่าวการ นำรถไฟไฟฟ้า (BTS) มาใช้และการก่อสร้างรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งจะเสร็จสิ้นใน พ.ศ. 2545 เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤติการณ์ (Crisis Management) โดยเฉพาะเรื่องที่มีผลต่อการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ปัญหายาเสพติดในแหล่งท่องเที่ยวอุบัติเหตุต่างๆ เป็นต้น โดย ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ ในส่วนการแก้ไข ให้เป็นภารกิจของสถานเอกอัครราชทูตประจำแต่ละประเทศ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดน้ำหนักอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย เช่น การจัดตั้ง สำนักงาน Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) เพื่อส่งเสริมการประชุมนานาชาติ ในไทย และปรับปรุงเว็บไซต์หลักของ ททท www.tourismthailand.org เป็น Portal Site ให้สามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์ต่างๆ ที่ทำโดยสำนักงานต่างประเทศ และกอง/งานต่างๆ ใน ททท เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)มีเป้าหมายหลักคือการเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยวิธีการ เช่น การดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในลักษณะ Motivation Campaign รณรงค์ไทยเที่ยวไทย และชะลอการเดินทางออกนอกประเทศ โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ของ ททท กรมประชาสัมพันธ์ และสื่อในท้องถิ่น เช่น อบจ สารวิทยุท้องถิ่น นิตยสาร อสท และนิตยสาร Young Traveler และการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและการส่งเสริมให้เกิดการเดินทาง แลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค โดยเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการส่งเสริมตลาด แบบเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ อีก ทั้งการประชาสัมพันธ์จิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อของทุกหน่วยงานให้ เกิดความเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการดำเนินการด้านการตลาดเพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากยิ่งขึ้น การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญมี 5 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมืองเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจำหน่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริม กรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุติมา ฮามอำไพ (2549, p.16) พบว่า การวิเคราะห์ ศักยภาพทางวัฒนธรรม มีศักยภาพที่สำคัญ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เนื่องจากการก่อสร้างและการตกแต่งพระมหาเจดีย์ชัยมงคล ยังไม่สมบูรณ์ประกอบกับยังไม่มีหน่วยงานใด ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบอย่างเป็นทางการ ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวในพระมหาเจดีย์ชัย มงคล จึงเป็นเพียงการอำนวยความสะดวกและรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวโดยอาสาสมัครในชุมชนเท่านั้น เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชัยสิทธิ์ ดำรงวงศ์เจริญ (2550, p.18) พบว่า สภาพการจัดการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงอนุรักษ์ภูผายนต์ ตั้งอยู่ในพื้นที่เทือกเขาภูพานสกลนคร มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมเป็นป่าไม้ มีถ้ำชื่อว่า “ถ้ำผาลายภูผายนต์” ภายในถ้ำมีภาพเขียนในยุคก่อนประวัติศาสตร์รูปร่างต่างๆ ปรากฏอยู่และเป็นภาพแกะสลักหินลายเส้นที่เกิดจาก การฝนชะเซาะร่องมีลักษณะภาพเขียน เท่ากับภาพคนบ่งบอกถึงองค์ความรู้ที่คนรุ่นก่อนได้ถ่ายทอดออกมาเป็นวัฒนธรรมสืบทอดไปสู่ คนรุ่นหนึ่งที่มี ความเป็นเอกลักษณ์ แต่ในสภาพปัจจุบันโดยทั่วไปภายในถ้ำได้ เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาทำให้ ภาพที่ปรากฏได้ลบเลือนไปเป็นบางส่วนอีกทั้งเกิดจากการแตะต้องสัมผัสภาพของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุนและ การจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย การวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, กระทรวงมหาดไทย (2554) กล่าวถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายที่สำคัญของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราเข้า ประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าและบริการ อื่นๆ รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียน ในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตาม ภูมิภาค ก่อให้เกิดการสร้างสรรค์การพัฒนาภูมิภาคต่อเนื่องกันไปเป็นลูกโซ่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานใหม่ให้กับภูมิภาคเพื่อการสนับสนุนการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ สันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี ความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน การอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ รู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัย และที่สำคัญไปกว่านั้น การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น มาประดิษฐ์ของใช้ในรูปสินค้าและบริการพื้นเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ความสำคัญของการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและ แนวทางที่เหมาะสม ซึ่งต้องใช้กระบวนการในการวางแผนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนด นโยบายที่ชัดเจน มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บทจากนั้นนำแผนงานและโครงการไปสู่ การปฏิบัติ โดยมีการอำนวยการและกำกับติดตามผลจนบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็เช่นเดียวกัน ต้องมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการหรือคณะทำงานเข้ามารับผิดชอบ ตั้งแต่การกำหนดนโยบาย การจัดทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บท แล้วนำแผนไปสู่การปฏิบัติ อย่างจริงจังในการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ถือว่าเป็นสิ่ง สำคัญที่สุดในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่แผนดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกถึง แนวทางในการดำเนินงาน แผนงาน โครงการต่างๆ ที่จะตอบสนองตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ที่วางไว้โดยแผนแม่บทควรมีระยะเวลา 3-5 ปี ในส่วนของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. จัดตั้งสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผน แม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวหรือ การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯได้เอง
3. องค์กร

ปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากองค์การบริหาร ส่วนจังหวัด เพื่อให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จากการศึกษาบทบาทหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวปรับปรุงจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, กระทรวงมหาดไทย (2554) ในฐานะเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวได้กำหนดกลยุทธ์ด้าน การตลาด ดังนี้

2.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในต่างประเทศ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์และเสนอขายประเทศไทย นำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพใหม่ การสร้างความรับรู้ว่าเป็นประเทศไทยเป็น Quality Destination โดยการ นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ การแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ ของประเทศไทยการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางบวกเพื่อแก้ไขภาพลักษณ์ด้านลบ การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ มีเป้าหมายหลักคือการเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกและการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค โดยเน้นให้ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season เช่น การร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และการส่งเสริมตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถ เดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการ ที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้ 1.เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม 2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 3. เพิ่ม มาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้ง เร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง 4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ และ 5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นทำหน้าที่ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ต้องมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีคณะกรรมการหรือคณะทำงานเข้ามารับผิดชอบตั้งแต่ การ กำหนดนโยบาย การจัดทำแผนยุทธศาสตร์หรือแผนแม่บท แล้วนำแผนไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ในการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ถือว่าเป็นสิ่ง

สำคัญที่สุด ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่แผนดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกถึงแนวทางในการดำเนินงาน แผนงาน โครงการต่างๆ ที่จะตอบสนองตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้โดย แผนแม่บทควรมีระยะเวลา 3-5 ปี ในส่วนของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นอาจดำเนินการได้ 3 แนวทาง ได้แก่ 1.จัดจ้างสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวดำเนินการจัดทำแผน แม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 2. ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวหรือ การจัดการฝึกอบรมให้ความรู้ในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถจัดทำแผนฯได้เอง 3.องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นทุกแห่งภายในจังหวัดรวมกลุ่มกันเพื่อทำโครงการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยขอรับการสนับสนุนการดำเนินงานจากองค์การบริหาร ส่วนจังหวัด เพื่อให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นผู้ประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อการท่องเที่ยว ความหมายของกลยุทธ์ Learned, Christensen, Kenneth and Bower (1980, p.15) ให้ความหมายของกลยุทธ์ไว้ว่าแบบของวัตถุประสงค์ ความมุ่งหมายหรือเป้าหมายและนโยบายหลัก รวมทั้งแผนงานต่างๆ ในอัน ที่จะช่วยให้สามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่างๆ ได้หรือถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการพิจารณาว่าองค์การธุรกิจของเราอยู่หรือควรจะอยู่ในธุรกิจประเภทใด และองค์กรของเราจำเป็นหรือควรจะเป็นองค์กรธุรกิจชนิดใดจึงจะเหมาะสมและดีที่สุด Tregoe and Zimmerman (1980, p.77) ได้สรุปว่า กลยุทธ์ หมายถึงกรอบของเรื่องราวที่ใช้นำทางทางเลือกทั้งหลาย ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดลักษณะและทิศทางขององค์การโดยทางเลือกเหล่านั้น ก็คือ เรื่องที่เกี่ยวกับขอบเขตความกว้างของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์การเสนอขายตลาดที่ บริษัทกำลังทุ่มเททำการค้าอยู่ การเติบโต ผลตอบแทนที่ได้รับจากการดำเนินงานและการแบ่งสรร ทรัพยากรขององค์การ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, p.54) ให้ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ว่าเป็นการวางแผนระยะยาวขององค์การบนรากฐานทางการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนของกิจการจากการ ประเมินสถานะแวดล้อมภายใน ประกอบกับการแสวงหาโอกาสและอุปสรรคจากการประเมิน สถานะแวดล้อมภายนอก กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ขององค์การ วิตติกา ทางขึ้น (2550, p.10) ได้วิจัยกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีใน เชิงบูรณาการ โดยใช้ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสำคัญ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการ จัดสภาพแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว ให้สวยงามร่มรื่น รักษาความสะอาด อนุรักษ์ความเป็น

ธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด สำหรับราคานั้น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย กำหนดช่องทางให้มีหลายช่องทาง และสะดวกต่อการติดตามการส่งเสริมการตลาด จะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงสื่อให้มีความชัดเจน และเน้น การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการ จัดสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอและได้มาตรฐาน พัฒนา บุคลากรการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและสร้างจิตสำนึกที่ดีต่อการท่องเที่ยว และพัฒนากระบวนการ การท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีระบบ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในอนาคต และปรับปรุงให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับความสำเร็จของกิจการ ทั้งนี้เพราะเหตุผลความจำเป็น 3 ประการ (ธงชัย สันติวงศ์ 2540, p.81-86) ต่อไปนี้ คือ สืบเนื่องจากธุรกิจ รัฐบาลและสังคม ได้ขยายตัวเติบโตขึ้นและเกี่ยวข้องกันมากขึ้น ทั้งนี้ในรูปแบบของการร่วมมือ และการต้องเผชิญหน้ากันอีกทั้งธุรกิจระหว่างประเทศที่ขยายตัวมากมายทำให้เกิดบริษัทที่ทำธุรกิจข้ามชาติคาบเกี่ยวกับประเทศต่างๆ มากมาย ซึ่งย่อมมีผลทำให้ ธุรกิจต่างๆ สนใจติดตามปัญหา ที่เกิดขึ้นในโลกกว้างด้วยการเปลี่ยนแปลง ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะใน ชีวโลกใดก็ตาม ต่างมีอิทธิพลกระทบต่อกิจการได้ตลอดเวลา ทั้งในแง่ของการเป็นโอกาสหรือ กลายเป็นข้อจำกัด ด้วย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเทคนิควิธีการต่างๆ โดยเฉพาะด้าน คอมพิวเตอร์และ การสื่อสารต่างๆ ได้มีผลทำให้ผู้บริหารสามารถทำงานยากๆ ได้สำเร็จลงง่ายขึ้นการคิดวิเคราะห์ ทางเลือกเพื่อตัดสินใจที่มีข้อมูลตัวเลขมากมายนั้น เมื่อมีเครื่องคอมพิวเตอร์ เข้ามาช่วยก็ทำให้ สามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น การเปลี่ยนแปลงของกฎหมายต่างๆ ที่มีผลในการ รักษาประโยชน์ของกลุ่มต่างๆ เช่น การออกกฎหมายควบคุมสถาบันการเงิน หรือกฎหมาย ควบคุมสภาพแวดล้อมรวมทั้งเพื่อ สวัสดิภาพความเป็นอยู่ของผู้ใช้แรงงาน เหล่านี้ต่างก็เป็น ข้อจำกัดที่ทำให้กิจการต่างๆ ขอบรับ ตัวเองให้สามารถประสานประโยชน์กับกลุ่มต่าง ๆ ได้ เป็นที่แน่นอนว่า ถ้าหากกิจการไม่สามารถที่จะสร้างความเจริญเติบโตให้มันต่อไปได้ ตลอดเวลา โดยไม่สามารถนำการวางแผนกลยุทธ์เข้ามาใช้ก็ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าในทาง ต่างๆ จะเกิดขึ้นได้ อย่างรวดเร็ว ราคาหุ้นต่างก็จะตกต่าง ลง และจากปัญหาที่ซ้ำเติมลงไปก็จะทำให้ การลงทุนเพื่อ พัฒนาต่างๆ พลอยหมดไปด้วย ทางแก้ไขที่ช่วยให้องค์กรมีความเข้มแข็งและเติบโต ต่อไปได้จึง อยู่ที่การต้องรู้จักทำการวางแผนในเชิงกลยุทธ์ที่มีการวางแผน และควบคุมทาง งบประมาณที่ดี ซึ่งการจะทำเช่นนี้ได้ ผู้บริหารจะต้องมีการวางแผนที่ดีมีประสิทธิภาพ และมีการ ประเมิน กระบวนการแบ่งสรรทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการของการจัดทำ แผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา สืบค้นข้อมูล และจัดหมวดหมู่ ข้อมูล เป็นการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูลที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆ ประกอบนอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว

เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ด้วย ข้อมูลที่ต้องทำการศึกษาที่ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ด้านทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการตลาด ซึ่งข้อมูลทั้ง 4 ด้านนี้อาจมีวิธีรวบรวมที่แตกต่างกันออกไป เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นฐานทั่วไป ส่วนใหญ่จะสามารถรวบรวมได้จากเอกสารและส่วนราชการที่เกี่ยวข้องโดยตรง แต่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวทั้งด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ต้องอาศัยเทคนิคในการเก็บ ข้อมูลเพิ่มขึ้น เช่น การสำรวจภาคสนาม เพื่อจะได้รู้จักพื้นที่ สัมผัสความรู้สึก และรับรู้ปัญหาที่แท้จริง การสังเกตการณ์และการออกแบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ได้มาซึ่ง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างเที่ยงตรง ขึ้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่าศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่สามารถแข่งขันกับพื้นที่ที่เป็นแบบเดียวกันได้ หรือไม่ อย่างไร ประเด็นที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบ ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของคนทั่วไปต่อการท่องเที่ยวของ ท้องถิ่น เช่น เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมแบบชาวเหนือ คนก็จะนึกถึง จ.เชียงใหม่ เมื่อพูดถึงหาดใหญ่คนก็จะนึกถึงแหล่งจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เยาวภา เจริญรื่น (2549, p.22) ได้วิจัยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง ตำบลกระโพ อำเภอดงหลวง จังหวัด สุรินทร์ พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เมืองค้ประกอบในการจัดการ ดังนี้ คือ บุคลากรที่ให้การสนับสนุนและปฏิบัติงาน องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการดำเนินงานของศูนย์การศึกษาบ้านตากกลาง โดยได้รับความร่วมมือสนับสนุน จากหลายหน่วยงานเพื่อเป็นการสนับสนุนคุณภาพชีวิตของชาวบ้านตากกลางและพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวให้บรรลุตามจุดประสงค์ การดำเนินแบ่งเป็นฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายอนุรักษ์ ฝ่ายบริหาร ช่าง และฝ่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการจัดจ้างควาญช้างมาทำงานที่ศูนย์การศึกษา การนำช้าง ออกไปแสดงนอกพื้นที่ทางศูนย์การศึกษาและคิดเงิน ให้เจ้าของช้าง การจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านช้าง การจัดเก็บรายได้ของศูนย์ศึกษา ฝ่ายอนุรักษ์และบริหารช้างทำหน้าที่จัดหาอาหารช้าง การปลูกอาหาร ช่าง การปรับปรุงระบบจราจรเข้าออก การปรับปรุงภูมิทัศน์ในศูนย์ศึกษา การปรับปรุงชลประทาน และการตรวจสอบคุณภาพช้าง ฝ่ายกิจกรรมการท่องเที่ยวจัดกิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ ซึ่งจะจัดงานในเดือนมกราคมของทุกปี การจัดงานจดทะเบียนสมรสบนหลังช้าง จัดในเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี การจัดงานวันช้างไทย ในวันที่ 13 มีนาคมของทุกปี การจัดงานวันสงกรานต์ช้าง การจัดงาน ประเพณีบวชนาคช้าง การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภายในหมู่บ้านตากกลางและศูนย์ ศึกษาการปรับปรุงสถานที่แสดงช้าง การประชาสัมพันธ์ การบริการ ที่พักนักท่องเที่ยว การบริการ อาหารเครื่องดื่มภายในศูนย์ศึกษา และการจัดทำสถิตินักท่องเที่ยว 2. ที่ตั้ง หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของพื้นที่ท่องเที่ยวอยู่ในเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวหลัก ของประเทศ หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใกล้เคียงหรือไม่ 3. ความสนใจของท้องถิ่น หมายถึง ทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยวว่า เป็นไปในทิศทางใดและมากน้อยแค่ไหน โดยเฉพาะองค์กรพัฒนาเอกชน เช่น ชมรม สมาคมด้าน การท่องเที่ยวในท้องถิ่น มีความเข้มแข็งเพียงใด นอกจากประเด็นหลักเหล่านี้แล้ว ประเด็นอื่นๆ เช่น นโยบายระดับชาติระดับจังหวัด โครงการพัฒนาด้านอื่นๆ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น ต่างก็มีส่วนต่อการพิจารณาข้อ ได้เปรียบ เสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ทั้งสิ้น ซึ่งการพิจารณาต้องนำประเด็นต่างๆ มาพิจารณา ในภาพรวมเพื่อที่จะได้ทราบว่า การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรจะพัฒนาไปถึงระดับไหน เช่น ควรได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาค หรือเพียงพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่น เป็นต้น ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการ วางแผนและตัดสินใจ ดังนั้น จึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับ นโยบายและแผนของประเทศ ของจังหวัด ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการเมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นที่จะต้อง เขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการ ดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ ในขั้นตอนนี้ควรจะดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณ ได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการ จัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอนนี้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเห็นถึง ภาพรวมของพื้นที่ทั่วไป ด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT ในแง่มุมของจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ตลอดจน ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายก็จะเกิดแผนงาน โครงการต่างๆ ที่สอดคล้องกัน เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งในหลักการนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยว จะเน้นหนักไปที่องค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านบริการทางการท่องเที่ยว และด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ข้อดีของการจัดทำกลยุทธ์ (ธงชัย สันติวงศ์ 2540, p.81-86) การประยุกต์แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ในการบริหาร จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถมองเห็นภาพรวมและขอบเขตของการทำธุรกิจได้กว้างขวาง และชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น เพราะ การดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ จะมีความลึกซึ้งในการวิเคราะห์ปัญหาในระดับที่มีนัยสำคัญต่อ

อนาคต ขององค์การ ซึ่งเราสามารถกล่าวได้ว่าการบริหารเชิงกลยุทธ์เป็นงานของผู้บริหารระดับสูงอย่างแท้จริง กลยุทธ์ขององค์การจะส่งเสริม และสนับสนุนการกำหนดและการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ ภายในองค์การตามทิศทางที่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นกรอบความคิดและเป็นเครื่องนำทางที่เป็น รูปธรรมสำหรับสมาชิกในองค์การ โดยกลยุทธ์ช่วยให้สมาชิกเข้าใจในวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และ ทิศทางที่แน่นอนขององค์การ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนหรือความขัดแย้งในการทำงาน หรือ กล่าวได้ว่า กลยุทธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้้องค์การสามารถบรรลุเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ ที่ต้องการการอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์องค์การที่เปิดเผยต่อสาธารณะ จะเป็น ประโยชน์ต่อองค์การในการสร้าง ความเข้าใจระหว่างธุรกิจและบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจ เช่น ผู้ถือ หุ้นชุมชน กลุ่มผลประโยชน์ และหน่วยราชการที่ จะสามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานและ ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายขององค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์จะช่วยให้้องค์การสามารถดำเนินงาน และใช้ทรัพยากรในการแข่งขันอย่าง มีประสิทธิภาพและได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ เนื่องจากการ ดำเนินงานเชิงกล ยุทธ์จะมีการศึกษา วิเคราะห์ และจัดระบบความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ขององค์การ อย่างรัดกุมและ ชัดเจน ทำให้การดำเนินงานและการจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนสำคัญของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 54) ดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจหรือการวิเคราะห์ SWOT เป็นการศึกษา ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินงานและอนาคตขององค์การโดย สามารถแบ่งการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยแวดล้อมที่จะ บ่งชี้โอกาสหรือข้อจำกัดของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีการต่างประเทศ และสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน เช่น ชุมชน ผู้ขายวัตถุดิบ ลูกค้า และคู่แข่ง เป็นต้น
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์การ เป็นการตรวจสอบและประเมิน ศักยภาพ ความสามารถ และความพร้อมขององค์การโดยจะสะท้อนออกมาในรูปของจุดแข็งและ จุดอ่อนของธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการกำหนดเป้าหมายและกรอบความคิดเชิงกลยุทธ์ ที่เป็น รูปธรรม โดยปกติจะมีการจัดลำดับกลยุทธ์ไว้ 3 ลำดับ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ระดับบริษัท 2) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ 3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ เป็นการแปรรูปกลยุทธ์และ นโยบายไปสู่แผนการ ดำเนินงานงบประมาณ และขั้นตอนการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม ซึ่งถือเป็น หัวใจสำคัญในความสำเร็จ ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนในการแปร แนวความคิดและสมมุติฐานให้เป็น ผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม การประเมินและการควบคุมกลยุทธ์ เป็นกระบวนการ กำหนดเกณฑ์และ มาตรฐานการติดตาม ตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงให้การ

ดำเนินงานเป็นไปตามแนวทางที่กำหนด โดยสอดคล้องกับความเป็นจริงและข้อจำกัดในแต่ละเหตุการณ์ จากกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกองค์การเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นอันดับแรก เพื่อให้รู้ศักยภาพของตนเอง เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดังคำกล่าวที่ว่า รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวิเคราะห์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้พัฒนาเทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Business Analysis Instruments) ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และมีประสิทธิภาพในการใช้งาน

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

วิจัยเชิงปริมาณ

2.2.1 แหล่งข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความเฉพาะเจาะจง จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgement Sampling) และเพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้ศึกษาจึงได้เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง

2.2.2 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเก็บตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยว คือนักท่องเที่ยวผู้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง โดยได้มีการกำหนดสูตรในการคิดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อไปนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, อ้างถึง ใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

$$n = \frac{2680}{1+2780 (0.05)^2}$$

$n = 382$ คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรับเป็นจำนวน 385 คน

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิสำเนา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมปัจจัยการส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การตลาดทางตรง

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับแบบไลเคิร์ต (Likert Rating Scale) ดังต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการเก็บตัวอย่างโดยบังเอิญ (Accident Sampling) ณ ช้างม้อยเก่า (ซอย.วัดชมพู) ท่าแพ ต.ช้างม้อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 ชุด ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ ในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. -18.00 น. ระหว่างเดือนกรกฎาคม 2562 – สิงหาคม 2562 จนครบจำนวน 385 ชุด และผู้ศึกษาวิจัยจะรอรับแบบสอบถามกลับคืนทันทีในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อสงสัยหรือไม่เข้าใจในคำถาม ผู้วิจัยจะให้คำชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

(N = 380)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	44.7
หญิง	215	55.3
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	32	8.4
20-29 ปี	111	29.2
30 – 39 ปี	165	42.1
40-49 ปี	55	14.5
50-59 ปี	18	4.7
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	4	1.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	28.4
ปริญญาตรี	257	67.6
สูงกว่าปริญญาตรี	20	3.9
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	68	17.9
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	73	19.2
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	13.2
พนักงานบริษัทเอกชน	173	45.5
อื่นๆ	16	4.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	65	15.8

10,001 – 20,000 บาท	127	33.4
20,001 – 30,000 บาท	111	29.2
30,001 – 40,000 บาท	68	17.9
40,001 บาท ขึ้นไป	14	3.7
ภูมิลาเนา		
กรุงเทพฯ	263	69.2
เชียงใหม่	85	21.1
อื่น ๆ	37	9.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 2.1 พบว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 42.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.4) และภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ (ร้อยละ 69.2)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

ตารางที่ 2.2: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยการศึกษาในนครอบคลุม ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ด้านการโฆษณา	3.90	0.52	เห็นด้วย
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	3.95	0.55	เห็นด้วย

3. ด้านส่งเสริมการขาย	4.20	0.63	เห็นด้วย
4. ด้านการตลาดทางตรง	3.96	0.69	เห็นด้วย
รวม	4.00	0.51	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.2 พบว่านักท่องเที่ยวคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรง(ค่าเฉลี่ย = 3.96)

ตาราง 2.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณาในภาพรวม

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.82	0.62	เห็นด้วย
2. การโฆษณา ณ จุดขาย	3.95	0.60	เห็นด้วย
3.อินเทอร์เน็ต	3.94	0.60	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.52	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.3 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณาในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่การโฆษณา ณ จุดขาย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.94) และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตาราง 2.4: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับป้ายโฆษณาการแจ้ง

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้า Cheval Boutique Inn มีขนาดที่เหมาะสม	3.84	0.71	เห็นด้วย
2. ป้ายโฆษณาดังกล่าวมีความชัดเจนในข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมาย	3.82	0.80	เห็นด้วย
3.ป้ายโฆษณาดังกล่าวมีรูปภาพและข้อความที่นำเสนอสอดคล้องและสัมพันธ์และส่งเสริมกัน	3.89	0.75	เห็นด้วย
4.ป้ายโฆษณาดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด	3.75	0.76	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.82	0.62	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn เกี่ยวกับป้ายโฆษณากลางแจ้ง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.82) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ ป้ายโฆษณาดังกล่าวมีรูปภาพและข้อความที่นำเสนอสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้า Cheval Boutique Inn มีขนาดที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.84)

ตาราง 2.5: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับการโฆษณา ณ จุดขาย

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. Cheval Boutique Inn มีการจัดการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีจุดถ่ายภาพที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว	4.05	0.75	เห็นด้วย
2. Cheval Boutique Inn มี co working เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.94	0.77	เห็นด้วย
3. Cheval Boutique Inn มี ร้านอาหารที่ตกแต่งสวยงามรสชาติดีเป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้	3.92	0.81	เห็นด้วย
รวม	3.95	0.60	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.5 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn เกี่ยวกับโฆษณา ณ จุดขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ Cheval Boutique Inn มีการจัดการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีจุดถ่ายภาพที่สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 4.05) รองลงมาได้แก่ Cheval Boutique Inn มี co working เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ตามลำดับ

ตาราง 2.6: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับทางอินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีข้อมูลครบถ้วน	4.04	0.66	เห็นด้วย

2. เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีการจัดวางข้อมูลและรูปภาพที่สวยงามเหมาะสมเข้าใจง่าย	3.92	0.70	เห็นด้วย
3. เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook เข้าถึงได้ง่าย	3.98	0.68	เห็นด้วย
4. เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีการเพิ่มข้อมูลและรูปภาพกิจกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.85	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.94	0.60	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.6 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการโฆษณา เกี่ยวกับทางอินเทอร์เน็ต ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.94) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาคือ เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook เข้าถึงได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.98)

ตาราง 2.7: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวม

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การให้ข่าวเกี่ยวกับสถาน Cheval Boutique Inn บุคคลผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ	3.88	0.72	เห็นด้วย
2.ชุมชนสัมพันธ์	4.01	0.56	เห็นด้วย
เฉลี่ยรวม	3.95	0.55	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.7 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยได้แก่ชุมชนสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาได้แก่การให้ข่าวเกี่ยวกับสถาน Cheval Boutique Inn บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ (ค่าเฉลี่ย = 3.88)

ตาราง 2.8: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับให้ข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การจัดเอกสารเผยแพร่ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว Cheval Boutique Inn มีความสวยงามมีข้อมูลและรูปภาพเป็นที่ดึงดูดได้ดี	3.89	0.75	เห็นด้วย
2.การให้สัมภาษณ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ สื่อต่างๆ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.86	0.79	เห็นด้วย
รวม	3.87	0.72	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.8 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ภาพรวมในด้านการให้ข่าวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ อยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.87) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการจัดเอกสารเผยแพร่ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว Cheval Boutique Inn มีความสวยงามมีข้อมูลและรูปภาพเป็นที่ดึงดูดได้ดี (ค่าเฉลี่ย =

3.89) รองลงมาการให้สัมภาษณ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ สื่อต่างๆ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.86)

ตาราง 2.9: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การรวมกลุ่มของโรงแรม Boutique ในการบริหารจัดการด้านรายได้เป็นไปด้วยความสมัครสมานสามัคคี	4.01	0.69	เห็นด้วย
2. Cheval Boutique Inn มีการร่วมมือกันในการบริหารจัดการเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ และ ชยะที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.95	0.71	เห็นด้วย
3. การให้บริการของบุคลากร โรงแรม Boutique ในชุมชนต่อนักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยมิตรไมตรี และน้ำใจ ซึ่งจะส่งผลให้ Cheval Boutique Inn มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.00	0.71	เห็นด้วย
รวม	4.01	0.56	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.9 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.01)เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่การรวมกลุ่มของโรงแรม Boutique ในการบริหารจัดการด้านรายได้เป็นไปด้วยความสมัครสมานสามัคคี(ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาคือการให้บริการของบุคลากร โรงแรม Boutique ในชุมชนต่อนักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยมิตรไมตรีและน้ำใจ ซึ่งจะส่งผลให้ Cheval Boutique Inn มีภาพลักษณ์ที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.00)

ตาราง 2.10: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การจัดกิจกรรมนำเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น	4.35	0.73	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.การจัดกิจกรรมการแสดงภายใน Cheval Boutique Inn ในช่วงเวลาอาหารเย็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn	4.24	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น	4.06	0.77	เห็นด้วย
รวม	4.20	0.63	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.10 พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ การจัดกิจกรรมนำเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมาการจัดกิจกรรมการแสดงภายใน Cheval Boutique Inn ในช่วงเวลาอาหารเย็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตาราง 2.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการตลาดทางตรง

ตาราง 2.11: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น	4.04	0.80	เห็นด้วย
2.เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น	3.99	0.77	เห็นด้วย
รวม	3.96	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียงที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย(ค่าเฉลี่ย = 3.96) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.04) รองลงมาได้แก่เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 3.99)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn

ตาราง 2.12: พฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn

พฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. ที่ตั้งโรงแรมมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางและใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.52	0.95	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความสะอาด สดชื่น การออกแบบมีความร่วมสมัยในการผสมกับสไตล์บูติก	4.35	0.65	มากที่สุด
3. โครงสร้างมีความปลอดภัย แข็งแรงผ่านมาตรฐานการก่อสร้างโรงแรม	4.21	0.74	มากที่สุด
4. คุณภาพการบริการ มีครบทุกด้าน เช่น บุคลิก การบริการ คุณภาพการบริการ ความสะอาด สุขอนามัย	3.65	0.86	ปานกลาง
5. มีการรักษาความปลอดภัยครบครัน อาทิเช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานดูแลครอบคลุม	3.89	0.88	มาก
6. สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเพียงพอ ร้านอาหาร บริการเช่ารถ ที่พักรอบคอบกับจำนวนผู้เข้าพัก	3.90	0.94	มาก
7. ราคาความเป็นมาตรฐานไม่แพงจนเกินไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ราคา 3 ดาวตามที่สากลกำหนดไว้	3.88	0.88	มาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn

ในส่วน of ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แก่ต้องการให้ทาง Cheval Boutique Inn มีบริการด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ห้องสปา ไกด์นำเที่ยวแบบ One day ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด Cheval Boutique Inn ให้มีข้อมูลเยอะๆ มีภาพถ่ายหลากหลาย และโปรโมชั่นท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น การออกบูทเยอะขึ้น มีโปรโมชั่นหลากหลายมากขึ้น และควรมีการจัดทำสิ่งของที่ระลึกและสิ่งแปลกใหม่ที่น่าสนใจ

2.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดใกล้เคียง ส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากร เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 42.1) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.6) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 33.4) และภูมิลำเนาอยู่ใน กรุงเทพฯ (ร้อยละ 69.2) มีความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอิน ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นระดับเห็นด้วยได้แก่ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.14) รองลงมาได้แก่ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอินด้านโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอิน ด้านประชาสัมพันธ์ ในผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.95) ความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอิน ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ความคิดเห็นของการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอิน ด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย = 3.96) ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโรงแรมบูทีคอิน แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ไม่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทางธุรกิจ รวมถึงการนำข้อมูลดังกล่าวจัดทำ TOWS Matrix โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเช็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรมยังได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับสถิติจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักอย่าง Airbnb รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังกดดันให้อัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ยยังคงทรงตัวจากในระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเช็กเมนต์ต่างๆ แล้วนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาด โดยนอกจากการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่นผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเช็กเมนต์ ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและช่องทางการทำการตลาดแตกต่างกันไปอีกด้วย ปฏิเสธไม่ได้ว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA (Online Travel Agency หรือ การขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต) เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ OTA สำหรับการขายทุกๆ ห้องพัก ที่ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการอาจกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรม ด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษ เพื่อลดค่าคอมมิชชั่นที่จ่ายให้ OTA เช่น เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ อย่างอาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึก เมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม การทำ Loyalty Program คือโปรแกรมสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือพูดอีกอย่างก็คือการทำ CRM

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

1) ด้านการผลิต

สถานการณ์

Cheval Boutique Inn เป็นโรงแรมบูทีค ระดับสามดาวมาตรฐานสากล มนต์เสน่ห์ของ Cheval Boutique Inn คือสถาปัตยกรรมบรรยากาศของวันวานในย่านเมืองเก่าท่าแพ ที่ทำให้ใครต่อใคร ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแวะเวียนกันมาเที่ยว มาพักผ่อนยังย่านนี้อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นการออกแบบที่พักและสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในที่ลงตัว เรียบหรูดูดี เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ตกอยู่ในอ้อมกอดของโรงแรมที่พักและมีจินตนาการไปกับศิลปะและวังวนของธรรมชาติเสมือนกับว่าได้ย้อนอดีต เจาะเวลาไปเป็นคุณยุคนั้น Cheval Boutique Inn ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง

ผลกระทบ

Cheval Boutique Inn เป็นโรงแรมที่ผ่านประเมินมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวจากสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทย พนักงานมีการฝึกอบรมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการโรงแรม เน้นการลดความผิดพลาดจากบุคคล มีการวางแผนการบริการเป็นกระบวนการตามกฎหมายมีการตรวจสอบคุณภาพเพื่อความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

2) ด้านการตลาด

สถานการณ์

Cheval Boutique Inn เป็นตัวเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากการใช้ชีวิตประจำวัน สร้างคุณค่าและมูลค่าทางจิตใจ มากกว่าการเลือกโรงแรมใหญ่ ทำเลที่ตั้งย่านเมืองเก่าท่าแพ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกครบครัน รองรับกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยและต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลส่งเสริมให้เป็นเจ้าของบูติคโฮเต็ลขนาดเล็ก พร้อมเชื่อมโยงเครือข่ายการบริการแบบครบวงจร เน้นจุดขายวัฒนธรรมไทย สร้างรายได้หมุนเวียนให้กับชุมชน อย่างแท้จริง มีภาพลักษณ์เป็นแคปิตอล บูติคโฮเต็ล ที่เป็นที่รู้จักและยอมรับจากทั่วโลก เป็น ต้นแบบและศูนย์กลาง Hub Capital Boutique hotel เหมือนภาพลักษณ์ที่ทั่วโลกมองประเทศ ฝรั่งเศสเป็นเมืองน้ำหอม มงอติาลีเป็นเมืองแฟชั่น

ผลกระทบ

Cheval Boutique Inn มีปฏิบัติการดูแลด้านการบริหารจัดการ การตลาดแบบครบวงจร เพิ่มขีดความสามารถแข่งขันทางการตลาด และยังรับรู้ยอดการจองห้องพักล่วงหน้าของลูกค้าได้ ทำให้ธุรกิจแข็งแกร่งขึ้น ช่วยสร้างรายได้เพิ่มให้กับการท่องเที่ยวของประเทศเพิ่มขึ้น เพราะห้องบูติก สามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่า 2-3 เท่าตัว สร้างกำไรกว่า 100% เมื่อเทียบกับโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีต้นทุนการบริหารจัดการและการลงทุนที่สูงกว่า

3) ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์/การบริหารจัดการ

สถานการณ์

Cheval Boutique Inn มีการบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรแบบครบวงจรแต่บริหารแบบบริษัท มีพนักงานประจำ และปฏิบัติหน้าที่ อย่างน้อย 6 วันต่อสัปดาห์มีการหมุนเวียนวันหยุดของฝ่ายบริการ ส่วนแผนกอื่นๆ เช่น แผนกบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพการบริการทำประจำ จันทร์ - ศุกร์ และวันเสาร์วันเสาร์

ผลกระทบ

ทุกแผนกมีการวัด KPI ทำให้การบริการเป็นไปตามที่กำหนดตามเป้าหมายมาตรฐานที่วางไว้ อาจจะมีการล่าช้าบ้างของฝ่ายบริการและฝ่ายแม่บ้านเนื่องจากกำลังคนที่น้อยเกินไป และต้องตรวจสอบห้องพักทุกห้องก่อนมีการเข้าพัก ทำให้มีความล่าช้าในการให้นักท่องเที่ยว เพื่อคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้ามาก่อนจึงต้องทำการดูแลอย่างระมัดระวังและละเอียดรอบคอบ ต่อไปในอนาคตมีการวางแผนเพิ่มกำลังคนในการตรวจสอบคุณภาพบริการ

4) ด้านการเงิน

สถานการณ์

โดยเรื่องการลงทุนเรามีโรงแรมเดิมอยู่แล้ว Cheval Boutique Inn จึงลงทุนในส่วนนี้ไม่มาก ด้วยตัวอาคาร และอุปกรณ์บางส่วน สามารถใช้ของเดิมที่ผ่านมาตรฐานได้ แต่ต้องเพิ่มในส่วนของการตกแต่ง รีโนเวทใหม่ที่เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม การจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านสถาปัตยกรรมเพื่อควบคุมให้เป็นไปตามที่ออกแบบและปลอดภัย และเพิ่มค่าใช้จ่ายส่วนของประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม

ผลกระทบ

ในส่วนของการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน เพื่อนำมาลงทุนเพิ่มเติม ต้องทำการวางแผนให้เกิดจุดคุ้มทุนและคุ้มค่ามากที่สุด เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่ามากที่สุด

3.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

1) ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 สาขาที่พักแรมและบริการด้านอาหาร ขยายตัวร้อยละ 4.9 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 5.3 ในไตรมาสก่อนหน้า ตามการชะลอตัวของจำนวนและรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยในไตรมาสนี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 10.80 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 ชะลอตัวลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.3 ในไตรมาสก่อนหน้า เมื่อรวมกับการขยายตัวต่อเนื่องของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้ในไตรมาสนี้ มีรายรับรวมจากการท่องเที่ยว 850.2 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.3 ประกอบด้วย (1) รายรับจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 573.8 พันล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 โดยรายรับจากนักท่องเที่ยวจากประเทศสำคัญที่ยังขยายตัวสูง ประกอบด้วย อินเดีย มาเลเซีย ญี่ปุ่น สหรัฐฯ และเกาหลีใต้ เป็นสำคัญ ในขณะที่รายรับจากนักท่องเที่ยวจีนและยุโรปลดลง (2) รายรับจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 276.5 พันล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 6.3 อัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 77.16 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 71.12 ในไตรมาสก่อนหน้า และร้อยละ 76.79 ในไตรมาสเดียวกันของปีก่อน

ผลกระทบ

แนวโน้มเศรษฐกิจที่อยู่ในภาวะประคองตัว แต่ในปีผ่านมามีความสามารถกลับมาขยายตัวในอัตราที่เกินความคาดหมาย ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการผูกพันในโครงการต่างๆ ที่ทยอยหมดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจ ขยายตัวสูง นอกจากนี้ กำลังซื้อยังฟื้นตัวต่อเนื่องตามการจ้างงานที่ปรับตัวขึ้น และกระจายตัวมากขึ้น อีกทั้งรายได้ของกลุ่มผู้มีรายได้สูงยังอยู่ในเกณฑ์ดี อย่างไรก็ตาม รายได้ถือว่าไม่ตึงเนื่องจากประสบปัญหาแต่ถือได้ว่าการใช้จ่ายของประชาชนในภาพรวมขยายตัวดี แต่ยังคงมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกับรายได้สูง หรืออาจเทียบได้เสมือนกับไทยมีเศรษฐกิจสองความเร็ว ดังนั้น ภาครัฐจึงเข้ามาสนับสนุนการช่วยเหลือกลุ่มผู้มีรายได้น้อยผ่านโครงการสวัสดิการแห่งรัฐที่เลือกช่วยเหลือเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ที่ประสบปัญหา ซึ่งมาตรการภาครัฐนี้คาดว่าจะมีแรงส่งต่อเนื่องไปถึงปี 2562 จึงคาดว่าเศรษฐกิจในปี 2562 จะยังคงเป็นแรงขับเคลื่อนหลักให้กับเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป

2) ด้านการเมือง

สถานการณ์

เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2019 รัฐสภาได้มีการออกเสียงเพื่อเลือกนายกรัฐมนตรี โดยผลปรากฏออกมาว่านายกรัฐมนตรีคนที่ 30 ของประเทศไทยคือ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ถูกเสนอชื่อโดยพรรคพลังประชารัฐ ซึ่งเป็นนายกรัฐมนตรีจากขั้วการเมืองเดิมก่อนการเลือกตั้ง ความไม่แน่นอนด้านการเมืองปรับตัวดีขึ้นหลังได้นายกฯ แต่รัฐบาลใหม่ยังคงมีความท้าทายรออยู่ ข้างหน้าว่า การได้นายกรัฐมนตรีคนใหม่ทำให้ความไม่แน่นอนทางการเมืองลดลงได้บางส่วน เนื่องจากเป็นสัญญาณที่ดีว่าจะมีการจัดตั้งรัฐบาลเพื่อเข้ามาบริหารประเทศได้ในไม่ช้า จึงมีแนวโน้มส่งผลให้นักลงทุนมีความเชื่อมั่นมากขึ้นอย่างน้อยในระยะสั้น โดยหากพิจารณาสถานการณ์ในตลาดหุ้นพบว่า ดัชนี SET มีการปรับเพิ่มขึ้นถึง 33.19 จุด ตั้งแต่วันที่ 4 ถึง 6 มิ.ย. 2019 โดยส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความชัดเจนของสถานการณ์การเมืองที่มีมากขึ้นตามลำดับ ตั้งแต่การประกาศเข้าร่วมจัดตั้งรัฐบาลกับพรรคพลังประชารัฐของหลายพรรคการเมืองจนถึงวันที่สภามีมติเลือกนายกฯ

ผลกระทบ

การที่นายกรัฐมนตรีคนใหม่มาจากขั้วการเมืองเดิมก่อนการเลือกตั้ง ก็มีโอกาสทำให้การสานต่อนโยบายมีความต่อเนื่องมากขึ้น โดยนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศทั้งในระยะ

สั้นและระยะยาว ได้แก่ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่ของประเทศ (mega-projects) ที่เน้นลงทุนด้านระบบขนส่งทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ และอากาศยาน รวมถึงโครงการสร้างและพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกหรือ EEC ที่จะเป็ความหวังของเศรษฐกิจไทยในระยะต่อไป หากรัฐบาลใหม่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มเติม ควรเป็นนโยบายที่ผสมผสานระหว่างการช่วยเหลือผู้ที่กำลังประสบปัญหาและการกระตุ้นการใช้จ่ายในภาพรวม โดยจากแนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันตามภาวะการส่งออกที่ได้รับผลกระทบจากสงครามการค้า จึงอาจส่งผลให้รัฐบาลใหม่มีความต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ ซึ่งนโยบายควรเน้นช่วยเหลือผู้ที่กำลังประสบปัญหา เช่น ภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการส่งออก ภาคการท่องเที่ยวที่มีรายรับจากนักท่องเที่ยวลดลง และยังรวมถึงภาคเกษตรที่ได้รับผลกระทบจากการที่ราคาสินค้าเกษตรยังคงติดลบต่อเนื่อง

3) ด้านกฎหมาย

สถานการณ์

ดำเนินการขอสถานที่ตั้ง Cheval Boutique Inn ผ่านกฎหมายควบคุมอาคารเพื่อควบคุมการก่อสร้างให้มีความมั่นคงแข็งแรง มีความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้อาคาร สำหรับอาคารที่ใช้ทำโฮสเทล ซึ่งต้องรองรับการใช้งานของคนจำนวนมาก มีการตรวจสอบความชำรุดในจุดต่างๆ ของอาคาร เพราะอาคารเก่ายังมีความเป็นไปได้ที่จะเสื่อมโทรมด้านโครงสร้างและวัสดุ มีใบอนุญาตโรงแรมได้อย่างถูกต้อง โดยลดสเปคบางอย่างลงเพื่อให้อาคารต่างๆ ได้ปรับปรุงแก้ไขให้มีมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งในส่วนการขอเปลี่ยนแปลงจากอาคารที่พักอาศัยเป็นการขออนุญาตทำโรงแรม ได้มีการกำหนดเรื่องความปลอดภัยที่เข้มมากขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการโฮสเทลและนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เช่น ขนาดพื้นที่ใช้สอย การติดตั้งระบบความปลอดภัยด้านอัคคีภัย รวมถึงระบบสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น ผู้ประกอบต้องดำเนินการตามกฎหมายตั้งแต่ขออนุญาต ก่อสร้าง จนเมื่ออาคารแล้วเสร็จ ก็ยังมีกฎหมายเกี่ยวกับการดูแลอาคารนั้นๆ ให้ปลอดภัยอีกด้วย

ผลกระทบ

เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายและกฎระเบียบที่วางไว้ และเพื่อให้การบริการที่ออกสู่ตลาดนักท่องเที่ยวมีคุณภาพและปลอดภัยมีความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจอย่างสูงสุด

4) ด้านสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์

ความนิยมที่พักประเภทบูติก โฮเต็ลซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในหมู่นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ เอื้อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ ธุรกิจเอสเอ็มอีที่มีเงินทุนไม่มาก ทำให้สามารถพัฒนาที่พักขนาดเล็ก โดยเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและตกแต่งให้มีลักษณะเฉพาะตัวและมีการให้บริการอย่างใส่ใจและใกล้ชิดเป็นรายบุคคล บูติก โฮเต็ล ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักเริ่มที่ 2-3 ห้องไปจนถึงประมาณ 50-60 ห้อง สำหรับบูติกโฮเต็ลขนาดเล็ก ที่มีจำนวนห้องพัก เพียงไม่กี่ห้อง ส่วนใหญ่มักดัดแปลงมาจากอาคารเก่าและรักษาบรรยากาศในอดีตไว้เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันโดยอาศัยศิลปะการตกแต่งให้กลมกลืนไปกับกลิ่นอายของอดีตกาล ทำให้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเท่ากับธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่รวมทั้งไม่ต้องอาศัยแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในการขยายฐานด้านการตลาด แต่จะต้องทำให้ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์ และมีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งต้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนเลือกทำเลที่ตั้งโรงแรม สำรวจทำเลที่ตั้งออกแบบ และวางแผนการตกแต่ง โดยมีหลักสำคัญอยู่ที่การสร้างโรงแรมให้ทุกองค์ประกอบมีลักษณะเฉพาะตัวคือ ต้องแตกต่าง และเป็นหนึ่งเดียวโดยแท้จริง

ผลกระทบ

บูติกโฮเต็ลในเมืองไทยจะมีความแตกต่างบางอย่างไปจากบูติก โฮเต็ลในต่างประเทศ โดยมีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่มาก ซึ่งอาจมีแค่ไม่กี่ห้อง และ ห้องอาจจะเล็กมีพื้นที่ใช้สอยค่อนข้างจำกัด แต่อาศัยการออกแบบเป็นพิเศษ ทำให้สามารถจัดการใช้งานพื้นที่ภายในห้องพักได้อย่างลงตัวนอกจากนี้ ยังใช้เงินลงทุนไม่สูง และบริหารโดยเจ้าของ หรือไม่ได้บริหารด้วยมืออาชีพแต่จะเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ถ่ายทอดผ่านการออกแบบและตกแต่ง ให้มีความโดดเด่น เป็นหนึ่งเดียวที่ไม่เหมือนใครและมุ่งให้บริการเฉพาะกลุ่ม เพราะโรงแรมที่มีขนาดเล็ก ผู้เข้าพักมีจำนวนไม่มากทำให้พนักงานสามารถใกล้ชิดลูกค้า และดูแลเอาใจใส่ในรายละเอียดของลูกค้าผู้เข้าพักแต่ละคนได้มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าพักจำนวนมาก ซึ่งแม้ไม่ใช่ลักษณะอย่างบูติกโฮเต็ลในต่างประเทศ แต่ก็นับว่าใกล้เคียงพอจะเรียกได้ว่าเป็น บูติก

โฮเต็ลแบบไทยๆโดยมีบูติก โฮเต็ลหลายแห่งของไทยที่มีชื่อเสียงแพร่หลายในต่างประเทศ ที่พักที่ดัดแปลงมาจากอาคารเก่าแก่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานโดยมีแนวโน้มที่เด่นชัดในย่านเก่าแก่

5) ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมการใช้ Social media กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันส่งผลอย่างรวดเร็วในการสื่อสารในยุคปัจจุบันการทำธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ

ผลกระทบ

การพัฒนาเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจต้องเร่งพัฒนาคุณภาพใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จัดการวางแผนได้ล่วงหน้า และสัมผัสถึงความทันสมัย เช่น Agoda.com , Booking.com ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

3.4 คู่แข่ง

แรงกดดันในการเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติกประสบความสำเร็จอย่างมาก ผู้ประกอบการรายใหม่ได้เริ่มปรับเปลี่ยนทรัพย์สินของตน เพื่อการเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรมบูติกมากขึ้น ส่งผลให้ยอดขายของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีสินค้าบริการในลักษณะเดียวกันมีจำนวนลดลง และผลกำไรที่เกิดจากการดำเนินของธุรกิจ จะลดจำนวนลงตามไปด้วย

แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม พบว่า ธุรกิจโรงแรมบูติกมีการตกแต่งในลักษณะที่คล้ายกันทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการเข้าพัก จึงเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการทุกราย เนื่องจากธุรกิจที่ไม่สามารถช่วงชิงกลุ่มลูกค้าจากคู่แข่งได้ ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตช้า มาจากผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างกันน้อยลง เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจไม่มีการวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง ส่งผลให้การบริหารจัดการกิจกรรมทางการตลาดเกิดความไม่เหมาะสม แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีการประกอบธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลที่สร้างประสบการณ์ในการเข้าพักที่แปลกใหม่เกิดขึ้นภายในเชียงใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าจากธุรกิจโรงแรมบูติก ผลิตภัณฑ์และบริการที่ธุรกิจตนเองมีอยู่นั้น ไม่ได้หมายความว่า ภายในท้องตลาด

จะไม่มีสินค้าจากธุรกิจอื่นเข้ามาเป็นสินค้าทดแทน และยังส่งผลให้รายได้จากการบริการลดลงตลอดจนส่วนแบ่งการตลาดในอนาคตอาจลดลงตามไปด้วย

แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้เข้าพัก มีการเข้าถึงสื่อออนไลน์ทำให้เกิดทางเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมบูติกเพิ่มขึ้น ปัจจุบันยุคของข่าวสาร ทำให้ลูกค้าสามารถมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากลูกค้าสามารถหาข้อมูล และทำการประเมินตัดสินใจได้หลากหลายช่องทางหากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่ง ย่อมเสียเปรียบทางการแข่งขัน

แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้สรรหาวัตถุดิบ การตกแต่งภายในโรงแรมบูติกใช้วัสดุตกแต่งภายในท้องถิ่นจำนวนมาก การสรรหาคุณภาพในสินค้าที่ดี และมีคุณภาพสามารถต่อรองมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายได้พิจารณาต้นทุน และวัตถุดิบของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ อำนาจต่อรองของผู้ขายสามารถพิจารณาได้จาก จำนวนผู้ขายมีอยู่น้อยรายส่งผลให้อำนาจต่อรองผู้ขายมีสูง หรือกรณีที่วัตถุดิบและแหล่งวัตถุดิบที่มีน้อย ส่งผลให้อำนาจการต่อรองมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงหากสินค้ามีความแตกต่างด้านคุณภาพและโดดเด่นที่สุดในท้องตลาด อำนาจต่อรองของผู้ขายจะมีสูงเช่นกัน

โรงแรม Cheval Boutique Inn เป็นโรงแรมบูติกที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการด้านห้องพักและอาหารเครื่องดื่ม พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกเรื่องการเช่าพาหนะ ในส่วนของการแข่งขันทาง การตลาดก็จะเป็นโรงแรมบูติกเหมือนกันและบรรดาที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น โรงแรม โฮสเทล เกตเฮาส์ โฮมสเตย์ รีสอร์ท ต่าง ๆ ล้วนเป็นคู่แข่งทุกประเภท ดังนั้นโรงแรม Cheval Boutique Inn ของเราจึงต้องพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับผลประโยชน์สูงสุดในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการทำให้โรงแรม Cheval Boutique Inn ของเราแข็งแกร่งต่อไป

คู่แข่งทางธุรกิจ

Le Naview @Prasingh

ภาพที่ 3.1: Le Naview @Prasingh



ที่มา : <http://www.lenaview.com/>

ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากวัดพระสิงห์ 500 ม. และให้บริการที่พักพร้อม
ห้องอาหาร ที่จอดรถส่วนตัวฟรี สวน และลานระเบียง โรงแรมระดับ 3 ดาวนี้มีรูมเซอร์วิส
บริการพนักงานจอดรถ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง แผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมงพร้อมพนักงานให้บริการ
และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรีทั่วบริเวณที่พักห้องพักทุกห้องของโรงแรมมี
เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์จอแบนพร้อมช่องรายการระบบสัญญาณดาวเทียม ตู้เย็น กาต้มน้ำ
โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า และห้องน้ำส่วนตัวที่พักรับประทานอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัลให้บริการทุกวันที่พัก
ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมหลายแห่ง รวมถึงวัดเจดีย์หลวง อนุสาวรีย์สาม
กษัตริย์ และประตูเชียงใหม่ และห่างจากสนามบินที่ใกล้ที่สุดคือสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 4
กม. Si Phumเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางที่สนใจสำรวจเมืองเก่า วัดวาอาราม และ
อาหารริมทาง

Buri Gallery House

ภาพที่ 3.2 Buri Gallery House



ที่มา : <http://burigallery.com/>

โรงแรมสไตล์ล้านนาที่ตั้งอยู่ห่างจากวัดพระสิงห์และถนนคนเดินวันอาทิตย์ยอดนิยมโดยใช้เวลาเดินเพียงไม่นาน ที่พักให้บริการห้องพักปรับอากาศและโทรทัศน์ระบบช่องสัญญาณดาวเทียม สิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสระว่ายน้ำกลางแจ้งและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรี คาเฟ่และห้องอาหาร Baan Buri Cafe and Restaurant ในสวนหย่อมให้บริการอาหารเช้าอาหารกลางวันและเครื่องดื่มสมุนไพรไทยประเภทต่าง ๆ ห้องพักทุกห้องของ Buri Gallery House มีอุปกรณ์ชงชาและกาแฟและตู้เย็น ห้องพักบางห้องมีระเบียงส่วนตัวและตู้ไม้ห้องน้ำส่วนตัวมีฝักบัว รองเท้าแตะ เครื่องเป่าผมและเครื่องใช้ในห้องน้ำฟรี Buri Gallery House มีห้องสมุดขนาดเล็ก ที่พักให้บริการนวดแผนไทยโบราณในห้องพักเพื่อการผ่อนคลาย โดยมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ร้านของที่ระลึกและร้านค้า Buri Souvenir and Shop ในสถานที่จำหน่ายสินค้าหัตถกรรมจากชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศไทย แผนกต้อนรับและโต๊ะบริการทัวร์เปิดตลอด 24 ชั่วโมงทุกวันและให้บริการข้อมูลและให้บริการจัดเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าพัก

Kate and Hasu Boutique Chiangmai

ภาพที่ 3.3: Kate and Hasu Boutique Chiangmai



ที่มา : <http://www.kateandhasu.com/?lang=th>

Kate and Hasu Boutique Chiangmai นำเสนอบริการสระว่ายน้ำอุ่นและห้องออกกำลังกายขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านช้างคลานของจังหวัดเชียงใหม่ห้องพักปรับอากาศทุกห้องมีเคเบิลทีวีจอแบน นอกจากนี้ยังมาพร้อมกับพื้นที่นั่งเล่น ตู้ไม้และตู้เย็นขนาดเล็ก มีน้ำดื่ม

บรรจุกวดให้บริการ ห้องน้ำในตัวมีเครื่องเป่าผม เครื่องใช้ในห้องน้ำฟรี และฝักบัวผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับอาหารว่างในสถานที่ติดกับสระว่ายน้ำ มีบริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในที่พักเพื่อให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่น ประตุท่าแพใช้เวลาเดินเพียง 5 นาที และเชียงใหม่ไนท์บาซาร์อยู่ห่างออกไปเพียง 700 เมตร วัดเจดีย์หลวงอยู่ห่างจากที่พัก 1.1 กม. สนามบินที่ใกล้ที่สุดคือสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ เดินทางโดยรถยนต์เพียง 15 นาทีจาก Kate and Hasu Boutique Chiangmai

3.5 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.4: รูปแบบตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix

TOWS Analysis			
INTERNAL FACTORS			
EXTERNAL FACTORS		Strengths (S)	Weaknesses (W)
	Opportunities (O)	Strengths/Opportunities (SO)	Weaknesses/Opportunities (WO)
	Threats (T)	Strengths/Threats (ST)	Weaknesses/Threats (WT)

ที่มา : <https://www.tereb.in.th/erp/tows-matrix/>

ตาราง 3.1: TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก	Opportunity (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
ปัจจัยภายใน	1. รัฐบาลออกมาตรการยกเว้น วิชาสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก 2. รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย 2. เศรษฐกิจหดตัว 3. การเมืองในประเทศไทยยังคงไม่สงบ
Strengths (จุดแข็ง)	SO	ST
1. ทำเลของโรงแรมจุดเด่นที่	1. Cheval Boutique Inn บู	1. จัดกิจกรรมส่งเสริม

<p>ทำให้หาโรงแรมง่ายที่สุดคือ อยู่ตรงย่านเมืองเก่าท่าแพถือ เป็นทำเลที่สามารถสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง</p> <p>2. แนวคิดของโรงแรม Cheval Boutique Inn สร้าง ความแตกต่างกับบูติกอื่น ๆ สร้างความได้เปรียบในการ แข่งขัน</p> <p>3. การพัฒนาคุณภาพและ บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก แตกต่างกับสิ่งเดิมที่ นักท่องเที่ยวเคยพัก และเพิ่ม กลุ่มนักท่องเที่ยวด้าน ธรรมชาติ กลุ่มเป้าหมายเพิ่ม มากขึ้น</p> <p>4. มีบุคลากรที่มีความ เชี่ยวชาญด้านการบริการ ระดับโรงแรม 5 ดาวมาช่วย บริหารจัดการ</p>	<p>ติดสถาปัตยกรรมผสมผสาน มาดิสสร้างลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2. บริการครบวงจร เพื่อความ สะดวกสบายของนักท่องเที่ยว ทั้งที่พัก ร้านอาหารและ สถานที่ประชุม</p> <p>3. เพิ่มบริการสปาเพื่อเพิ่ม ยอดกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>4. ให้บริการปรึกษาทาง Social เรื่องการจองที่พัก และสถาปัตยกรรมต่าง ๆ โดย ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง</p>	<p>การตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าได้มี โอกาสได้เข้าพักและมี Welcome drink เพื่อสร้าง ความประทับใจให้กับ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก</p> <p>2. ส่งข้อมูลเรื่องที่พักและ การบริการที่ครบวงจร อย่าง สม่ำเสมอเพื่อการกระตุ้นการ รับรู้และอยากเข้าพัก</p>
<p>Weaknesses (จุดอ่อน)</p> <p>1. กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมา แต่ยังค่อนข้างจำเพาะเจาะจง อาจทำให้ชื่อเสียงของ Cheval Boutique Inn ไม่ สามารถแพร่หลายได้อย่าง รวดเร็ว</p> <p>2. เนื่องจากเป็น ผู้ประกอบการหน้าใหม่ใน เรื่องโรงแรม Cheval</p>	<p>WO</p> <p>1. เน้นการให้ความรู้เรื่องการ ให้บริการกับกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่ขอความ แปลกใหม่ เพื่อสร้าง Brand awareness</p> <p>2. ใช้กิจกรรมส่งเสริม การตลาดอย่างต่อเนื่องให้เป็น ที่รู้จักในวงกว้าง</p>	<p>WT</p> <p>1. ปรับเปลี่ยนแผนการตลาด อย่างสม่ำเสมอทั้งสังเกตความ เปลี่ยนแปลงของกระแสความ นิยมอย่างใกล้ชิด</p>

Boutique Inn จึงอาจต้องใช้ เวลาและงบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก มากยิ่งขึ้น		
--	--	--

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

ธุรกิจที่พัก Cheval Boutique Inn คือ การพักผ่อนที่น่าสัมผัสไปกับบรรยากาศของที่พักที่ออกแบบดีไซน์อย่างลงตัว เพื่อให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้เข้าพัก ประดุจดังว่าทำให้ผู้เข้าพักได้หลุดไปอยู่อีกโลกหนึ่ง Cheval Boutique Inn จะเป็นที่พักเก่าเอามาปรับปรุงและออกแบบให้ลงตัวกับที่พักเดิมโดยเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวของที่พักให้กับผู้ใช้บริการได้สัมผัสไปกับสไตล์ชิโนโปตุเกสผสานกับแนวธรรมชาติ จะออกแบบที่พักและสถาปัตยกรรมทั้งภายนอกและภายในที่ลงตัว เรียบหรูดูดี เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ตกอยู่ในภวังค์ของโรงแรมที่พักและมีจินตนาการไปกับศิลปะและวังวนของธรรมชาติเสมือนกับว่าได้ย้อนอดีต เจาะเวลาไปเป็นคนยุคนั้น Cheval Boutique Inn ยังให้ความสำคัญในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการมาเป็นอันดับหนึ่ง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสได้เข้าพักและมี Welcome drink เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก ส่งข้อมูลเรื่องที่พักและบริการที่ครบวงจร อย่างสม่ำเสมอเพื่อการกระตุ้นการรับรู้และอยากเข้าพัก

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

เน้นการให้ความรู้เรื่องการให้บริการกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ชอบความแปลกใหม่ เพื่อสร้าง Brand awareness ใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

ปรับเปลี่ยนแผนการตลาดอย่างสม่ำเสมอทั้งสังเกตุดูความเปลี่ยนแปลงของกระแสความนิยมอย่างใกล้ชิด

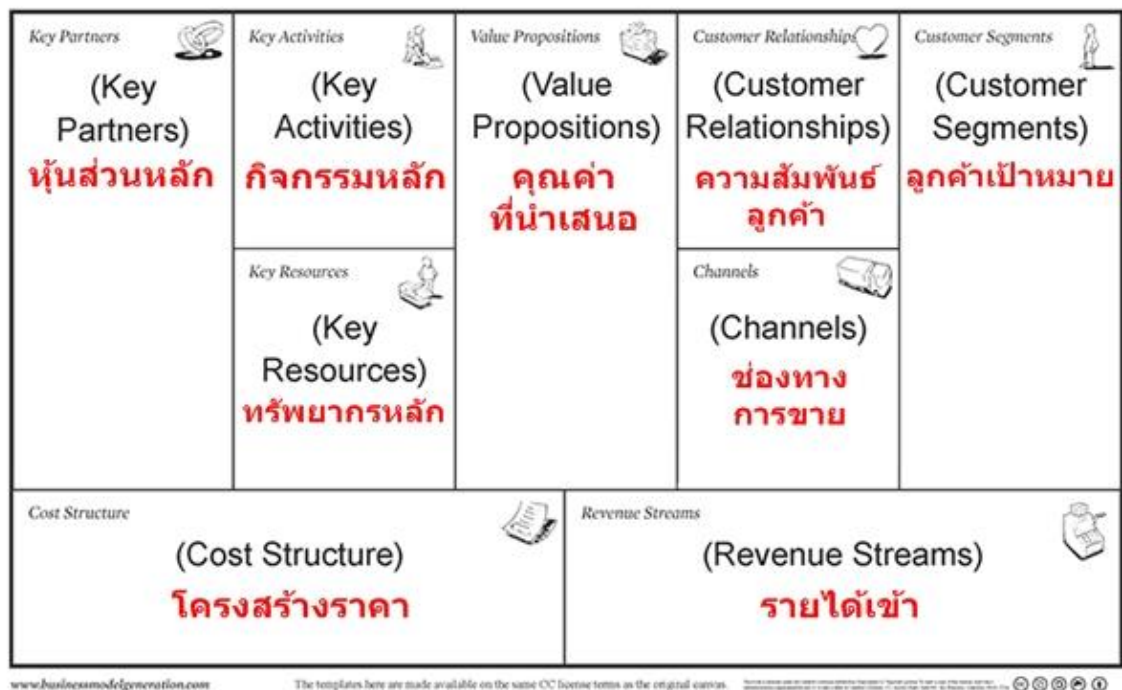
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงาน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ดี จำเป็นต้องมีการวางแผนรอบด้าน เพื่อลดความเสี่ยงขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนที่ดีที่สุดคือ โมเดลแห่งความสำเร็จ โดยใช้ Business Model Canvas ดังต่อไปนี้

Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา : www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

1. Value Propositions (VP) สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่นำเสนอ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือไม่? คุณค่าของสินค้าและบริการดังกล่าว อาจเป็นนวัตกรรม เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น จนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของเรา แทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

2. Customer Segments (CS) เราสร้างคุณค่าเพื่อใคร? ใครคือกลุ่มลูกค้า มีความหลากหลายหรือไม่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการ

3. Channels (CH) เราจะนำเสนอคุณค่าออกไปอย่างไร? ใช้ช่องทางอะไรบ้างในการเข้าถึงลูกค้า ควรเป็นส่วนผสมที่ลงตัวทั้งช่องทางในการจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการตลาด

4. Customer Relationships (CR) เราจะใช้วิธีการใดในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ที่มาใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการด้วยเครื่องอัตโนมัติ และใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง social media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

5. Key Resources (KR) ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์

6. Key Activities (KA) กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

7. Key Partnerships (KP) พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่ง และไม่ใช่อุปสรรค

8. Cost Structure (C\$) โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

9. Revenue Streams (R\$) กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่นรายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ

<i>Key Partners</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Proposition</i>	<i>Customer Relationships</i>	<i>Customer Segments</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Agoda, Expedia, Booking และ TripAdvisor ● บริษัท ทอฝันทัวร์ จำกัด 	<ul style="list-style-type: none"> ● การให้บริการที่พักสวยราคา ถูกสิ่งอำนวยความสะดวกครบ น่านอนและมีคุณภาพ ● มาตรฐานการบริการระดับ สามดาวตามมาตรฐาน สมาคมโรงแรมไทย ● บริการมุ่งเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจและประทับใจ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า ● จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> ● ความสะอาดสบายจากการให้บริการ ● ความแตกต่างของรูปแบบ โรงแรมแบบบูทีค บรรยากาศ ที่แสนจะสงบสบายที่สุดแสนจะชิวิ ด้วยที่พักที่ตกแต่งด้วย สถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปตุกีสผสมกับแนวธรรมชาติ บวกกับต้นไม้สีเขียวมาประดับ ตกแต่ง ● การให้บริการโดยเจ้าของ บริการด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างมาตรฐาน ความสัมพันธ์ของลูกค้ากับ โรงแรมเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี ● มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการ คอยแก้ปัญหาและตอบลูกค้า 24 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> ● กลุ่มลูกค้าชาวไทย 40% ● กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ 60% ● กรู๊ปทัวร์ของบริษัท Partner

	<i>Key Resources</i> <ul style="list-style-type: none"> ●บุคลากร ●เงินทุน ●การจัดการบริหารจัดการ 		<i>Channels</i> <ul style="list-style-type: none"> ●ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Website และ Instagram Agoda, Expedia, Booking และ TripAdvisor ●โทรศัพท์ 	
<i>Cost Structure</i> <ul style="list-style-type: none"> ●ส่วนของเจ้าของ 75% ●ค่าแรง ●ต้นทุนค่าวัตถุดิบ 		<i>Revenue Streams</i> <ul style="list-style-type: none"> ●การบริการห้องพัก ●อาหารและเครื่องดื่ม ●ค่าเช่า พาหนะ 		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer segment)

กลุ่มลูกค้าชาวไทย 40% กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวอเมริกันและยุโรป อาทิ อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน อิตาลี บางส่วนเป็นกลุ่มอาเซียน อาทิ สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม 60% กรู๊ปทัวร์ของบริษัท Partner กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอายุเฉลี่ย 25-45 ปี มีอาชีพการงานที่มั่นคง มีกำลังความสามารถที่จะใช้จ่ายสินค้าและบริการ ในส่วนของลูกค้าชาวต่างชาติทางเรามีการจัดจำหน่ายแพคเกจการท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน เชียงราย แบบ One Day Trip

4.2.2 สิ่งที่น่าสนใจแก่ลูกค้า (Value proposition)

ความสะดวกสบายจากการให้บริการ ความแตกต่างของรูปแบบโรงแรมแบบบูติก บรรยากาศที่แสนจะสงบสบายที่สุดแสนจะชิว ด้วยที่พักที่ตกแต่งด้วยสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปตุกีสผสมผสานกับแนวธรรมชาติบวกกับต้นไม้สีเขียวมาประดับตกแต่ง การให้บริการโดยเจ้าของบริการด้วยตัวเองอย่างใกล้ชิดสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Distribution channels)

ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Website และ Instagram Agoda, Expedia, Booking และ TripAdvisor และ โทรศัพท์ หรือ walk in มาที่โรงแรมโดยตรง

4.2.4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships)

สร้างมาตรการความสัมพันธ์ของลูกค้ากับโรงแรมเพื่อความสัมพันธ์ที่ดี มีผู้เชี่ยวชาญด้านการบริการคอยแก้ปัญหาและตอบลูกค้า 24 ชั่วโมง

4.2.5 รายได้ของกิจการ (Revenue streams)

การบริการห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ค่าเช่า พาหนะ

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key resource)

บุคลากร เงินทุน การจัดการบริหารจัดการ

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key activities)

การให้บริการที่พักสวยราคาถูกล้างอำนวยความสะดวกครบนำพักและมีคุณภาพ มาตรฐานการบริการระดับสามดาวตามมาตรฐานสมาคมโรงแรมไทย บริการมุ่งเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจและ

ประทับใจ คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4.2.8 คู่ค้าและเครือข่ายสนับสนุน (Key partners)

Agoda, Expedia, Booking และTripAdvisor บริษัททอฝันทัวร์ จำกัด

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

ส่วนของเจ้าของ 75% ญาติ 12% ส่วนที่เหลือกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 13%

4.3 ลูกค้า / กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation

ภูมิศาสตร์

ผู้อาศัยอยู่ในประเทศไทย และต่างประเทศ

ประชากรศาสตร์

เหมาะสมสำหรับบุคคลทั่วไป และผู้มีรายได้มีกำลังความสามารถที่จะใช้บริการ

พฤติกรรม

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยว และชอบใกล้ชิด สนับสนุน สไตล์บูติก ไม่ชอบนอนโรงแรมที่มีกฎเกณฑ์เดิม ๆ

จิตวิทยา

ลูกค้าผู้ที่ต้องการความแปลกใหม่ และต้องการพักผ่อนพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

โรงแรม Cheval Boutique Inn เป็นโรงแรมบูติกอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้บริการด้านห้องพักและอาหารเครื่องดื่ม พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกเรื่องการเช่าพาหนะ ในส่วนของการแข่งขันทาง การตลาดก็จะเป็นโรงแรมบูติกเหมือนกันและบรรดาที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น โรงแรมไฮสเทล เกตเฮาส์ โฮมสเตย์ รีสอร์ท ต่าง ๆ ล้วนเป็นคู่แข่งทุกประเภท ดังนั้นโรงแรม Cheval Boutique Inn ของเราจึงต้องพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและได้รับ

ผลประโยชน์สูงสุดในการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นการทำให้โรงแรม Cheval Boutique Inn ของเรา แข่งแกร่งต่อไป

ภาพที่ 4.2: Kate and Hasu Boutique Chiangmai



ที่มา : <http://www.kateandhasu.com/?lang=th>

Kate and Hasu Boutique Chiangmai นำเสนอบริการสระว่ายน้ำจุ่มและห้องออกกำลังกายขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในย่านช้างคลานของจังหวัดเชียงใหม่ ห้องพักปรับอากาศทุกห้องมีเคเบิลทีวีจอแบน นอกจากนี้ยังมาพร้อมกับพื้นที่นั่งเล่น ตู้บาร์และตู้เย็นขนาดเล็ก มีน้ำดื่มบรรจุขวดให้บริการ ห้องน้ำในตัวมีเครื่องเป่าผม เครื่องใช้ในห้องน้ำฟรี และฝักบัว ผู้เข้าพักสามารถเพลิดเพลินกับอาหารว่างในสถานที่ติดกับสระว่ายน้ำ มีบริการเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกในที่พักเพื่อให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลท้องถิ่น จากประตูท่าแพใช้เวลาเดินเพียง 5 นาทีและเชียงใหม่ไนท์บาซาร์อยู่ห่างออกไปเพียง 700 เมตร วัดเจดีย์หลวงอยู่ห่างจากที่พัก 1.1 กม. สนามบินที่ใกล้ที่สุดคือสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ เดินทางโดยรถยนต์เพียง 15 นาทีจาก Kate and Hasu Boutique Chiangmai

ภาพที่ 4.3: Le Naview @Prasingh



ที่มา : <http://www.lenaview.com/>

Le Naview @Prasingh ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากวัดพระสิงห์ 500 ม. และให้บริการที่พักพร้อมห้องอาหาร ที่จอดรถส่วนตัวฟรี สวน และลานระเบียง โรงแรมระดับ 3 ดาวนี้มี รুমเซอร์วิส บริการพนักงานจอดรถ สระว่ายน้ำกลางแจ้ง แผนกต้อนรับ 24 ชั่วโมงพร้อมพนักงาน ให้บริการ และบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรีทั่วบริเวณที่พัก ห้องพักทุกห้องของโรงแรมมี เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์จอแบนพร้อมช่องรายการระบบสัญญาณดาวเทียม ตู้เย็น กาต้มน้ำ โต๊ะทำงาน ตู้เสื้อผ้า และห้องน้ำส่วนตัว ที่พักมีอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัลให้บริการทุกวัน ที่พักตั้งอยู่ ใกล้กับสถานที่ที่น่าสนใจและได้รับความนิยมหลายแห่ง รวมถึงวัดเจดีย์หลวง อนุสาวรีย์สามกษัตริย์ และประตูเชียงใหม่ และห่างจากสนามบินที่ใกล้ที่สุดคือสนามบินนานาชาติเชียงใหม่ 4 กม. Si Phumเป็นจุดหมายยอดนิยมสำหรับผู้เดินทางที่สนใจสำรวจเมืองเก่า วัดวาอาราม และอาหารริมทาง

ภาพที่ 4.4: Buri Gallery House



ที่มา : <http://burigallery.com/>

Buri Gallery House โรงแรมสไตล์ล้านนาที่ตั้งอยู่ห่างจากวัดพระสิงห์และถนนคนเดินวันอาทิตย์ ที่พักให้บริการห้องพักปรับอากาศและโทรทัศน์ระบบช่องสัญญาณดาวเทียม สิ่งอำนวยความสะดวกรวมทั้งสระว่ายน้ำกลางแจ้งและอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรี คาเฟ่และห้องอาหาร Baan Buri Cafe and Restaurant ในสวนหย่อมให้บริการอาหารเช้า อาหารกลางวันและเครื่องดื่ม สมุนไพรไทยประเภทต่าง ๆ ห้องพักทุกห้องของ Buri Gallery House มีอุปกรณ์ชงชาและกาแฟ และตู้เย็น ห้องพักบางห้องมีระเบียงส่วนตัวและตู้ไม้หวัด ห้องน้ำส่วนตัวมีฝักบัว รองเท้าแตะ เครื่องเป่าผมและเครื่องใช้ในห้องน้ำฟรี มีห้องสมุดขนาดเล็ก ที่พักให้บริการนวดแผนไทยโบราณในห้องพักเพื่อการผ่อนคลายโดยมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

องค์กรต้องสามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ สิ่งสำคัญที่องค์กรปัจจุบันต้องการมากคือการสร้างสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนการใช้เทคนิคต่างๆในการแก้ปัญหาในหนังสือ Adhocracy: the Power to Change ท่านได้ใช้ทักษะจากการเป็นที่ปรึกษาด้านการบริหารจัดการมากกว่า 25 ปี นำเสนอวิธีการในการที่จะสร้างองค์กรแบบ วัฒนธรรมองค์กรแบบระบบบริหารเฉพาะกิจ และผลักดันให้มันทำงานได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างทีมงานและการแยกกระจายหน่วยงานที่ใหญ่และซับซ้อนออกเป็นหน่วยย่อย สร้างวัฒนธรรมให้มุ่งเน้นการแก้ปัญหอย่างเป็นธรรมชาติ โทมัส เจ ปีเตอร์ส (Thomas J. Peters) และโรเบิร์ต เอช วอเตอร์แมน จูเนียร์ (Robert H. Waterman, Jr.) ในการค้นหาความเป็นเลิศ ในช่วงต้นปี 1977 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานนอกจากกลยุทธ์และโครงสร้าง ยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์เชื่อมโยงกันทั้งหมด 7 ปัจจัยได้แก่

1. โครงสร้าง(structure)
2. กลยุทธ์(strategy)
3. บุคลากร(staff)
4. สไตล์การจัดการ(style)
5. ระบบ(systems)
6. ค่านิยมร่วม(shared value) ทักษะ (skills)

ซึ่งตัวแปร 2 ตัวแรกคือโครงสร้างและกลยุทธ์ เปรียบเสมือนเป็นส่วนที่เรียกว่าฮาร์ดแวร์ ซึ่งผู้จัดการในอดีตให้ความสนใจ ส่วนตัวแปรอีก 5 ตัวที่ค้นพบใหม่ในอดีตผู้จัดการมักไม่ให้ความสนใจมากนัก ซึ่งเปรียบเสมือนซอฟต์แวร์ แมคคินซี (Robert H. Waterman, Jr. 1980) เรียกตัวแปรเหล่านี้ว่า

กรอบ 7 – S

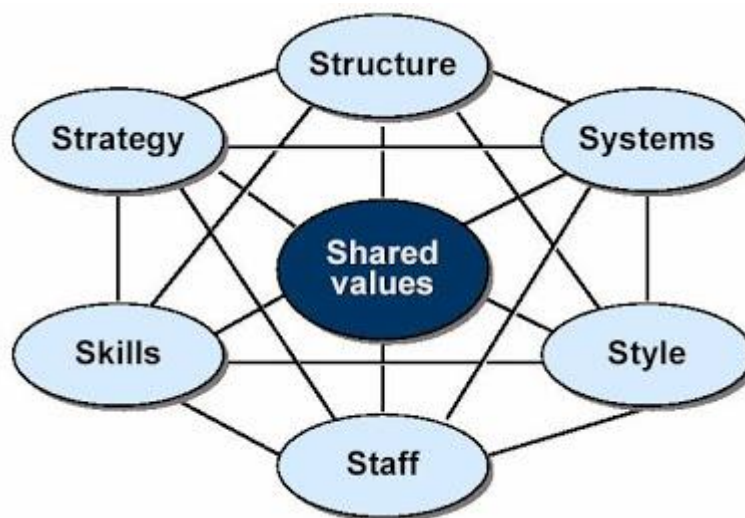
การจัดองค์กรให้มีประสิทธิภาพ

คุณลักษณะ 8 ประการของเชิงการบริหารของบริษัทอเมริกันที่ประสบความสำเร็จ คือ

1. มุ่งเน้นการปฏิบัติ (a bias for action)
2. มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (close to the customer)

3. มีความอิสระในการทำงานและความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ ((autonomy and entrepreneurship)
4. เพิ่มผลผลิตโดยอาศัยพนักงาน (productivity through people)
5. สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิดและความเชื่อมั่นในคุณค่าเป็นแรงผลักดัน (hands-on and value driven)
6. ทำแต่ธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (stick to the knitting)
7. รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการหรือส่วนกลางมีจำกัด (simple form and lean staff)
8. เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลาเดียวกัน (simultaneous loose-tight properties)

ภาพที่ 5.1: McKinsey 7-S Framework



ที่มา : ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

พระนครเหนือ, 2553 : สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/7s-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>

Structure รูปแบบเรียบง่ายธรรมดา พนักงานอำนวยการมีจำกัด (simple form & lean staff) Strategy มีความใกล้ชิดกับลูกค้า (close to the customer) ทำธุรกิจที่มีความเชี่ยวชาญและเกี่ยวเนื่อง (stick to the knitting)

Staff มีอิสระในการทำงานและความเป็เจ้าของ (autonomy & entrepreneurship)เพิ่มผลผลิตภาพโดยพนักงาน (productivity through people)

Style สัมผัสกับงานอย่างใกล้ชิด (hands-on)

Shared value ความเชื่อมั่นในค่านิยมเป็นแรงผลักดัน (value driven)

System มุ่งเน้นที่การปฏิบัติ

Skill เข้มงวดและผ่อนปรนในเวลา เดียวกัน (simultaneous loose-tight properties)

การนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับสถานประกอบการ

โรงแรม Cheval Boutique Inn ได้ให้โอกาสกับพนักงานในการพัฒนางานอาสาสมัครอย่างต่อเนื่องทุกๆ สองหรือสามเดือน โดยพนักงานเป็นผู้ค้นหาปัญหาที่อยู่รอบโรงแรมและมาประชุมเพื่อเลือกสถานที่ในการทำกิจกรรมอาสา โดยที่บริษัทฯ จะสนับสนุนค่ารถ ค่าอาหารและให้เวลากับ พนักงานไปทำกิจกรรมอาสาเหล่านั้น เป็นต้นกิจกรรมอาสาสมัครขององค์กรธุรกิจข้างต้นเกิดจากความร่วมมือระหว่าง ผู้บริหารและพนักงาน ภายใต้การสนับสนุนขององค์กรธุรกิจ มีงานวิจัยจำนวนมาก ที่ศึกษาถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเมื่อทำกิจกรรมอาสาสมัคร พนักงาน นับตั้งแต่สังคมหรือชุมชนที่ได้รับการช่วยเหลือ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้

1. องค์กรธุรกิจที่ได้ชื่อเสียง และการยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดีจากสังคม
2. หุ่นส่วนหรือนักลงทุน ได้รับผลประโยชน์จากราคาหุ้นที่ไม่ถูกระทบ(กรณีของบริษัทถูกประท้วง) หรือได้รับการจัดลำดับใน Dow Jones Sustainability Index(เฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา)
3. พนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร เกิดความสามัคคี และการสร้าง (Team Building) ขวัญ กำลังใจและความภาคภูมิใจในองค์กร และมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น
4. ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีในสินค้า และที่สำคัญมีงานวิจัยจำนวนมากที่สอบถามผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แสดงออกชัดเจนในการทำดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

Marketing Plan หมายถึง เอกสารที่สรุปใจความสำคัญของแผนธุรกิจทั้งหมดซึ่งอธิบายการกำหนดทิศทางหรือแนวทาง วิเคราะห์สถานการณ์ กลยุทธ์ทางการตลาดและวิธีในการดำเนิน

กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นตัวสะท้อนความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยคำนึงถึงการทำงาน การบริหารทรัพยากรให้เกิดหมุนเวียนที่มีประโยชน์สูงสุด

องค์ประกอบของแผนการตลาด

ส่วนประกอบของแผนการตลาดแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. บทสรุปสำหรับผู้บริหารและเนื้อหา (Executive Summary) สรุปเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และวัตถุประสงค์การตลาด
2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในปัจจุบัน (Current Marketing Situation) เป็นการนำข้อมูลภูมิหลังของบริษัท ด้านผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง
3. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นการระบุถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่กระทบต่อสายผลิตภัณฑ์
4. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) การตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)
6. โปรแกรมเกี่ยวกับการปฏิบัติ (Action Program) เป็นการแสดงว่าแผนการตลาดนั้นจะมีโปรแกรมการตลาดที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างไร
7. งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ (Projected Profit-and-loss Statements) เป็นการสร้างงบประมาณสนับสนุนแผน งบประมาณนี้แสดงยอดที่ได้จากการพยากรณ์
8. การควบคุม (Controls) เป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาด เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน
9. วัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด ฯลฯ

ความสำคัญของแผนการตลาด

การวางแผนการตลาดช่วยกำหนดทิศทางด้านกลยุทธ์และช่องทางการตลาดให้อยู่ในแนวเดียวกัน สามารถวางรูปแบบ และกรอบแนวความคิดการดำเนินธุรกิจที่เราคิดที่จะทำตลาดมีความซับซ้อนจึงต้องมีแผนการตลาดไว้เป็นแนวทาง การวางแผนการตลาดทำให้บุคคลในองค์กรสามารถมองเห็นเป้าหมายเดียวกัน ทำให้มุ่งไปทิศทางเดียวกัน ทำให้เข้าใจสถานการณ์ภาพรวมของกิจการอยู่เสมอ แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้การมอบหมายงานที่มีประสิทธิภาพเช่นกัน

หลักการในการเขียนแผนการตลาดที่ดี

หลักการในการเขียนแผนการตลาดให้ออกมามีนั้นต้องอาศัยหลายอย่างให้สอดคล้องกับความเป็นจริงและไปในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งหาข้อผิดพลาดและช่องโหว่ให้แผนการตลาดเกิดความสมบูรณ์ที่สุด ต้องมีความสอดคล้องกับธุรกิจจริงๆ มีเวลาที่เหมาะสมในการคิดและวางแผนการตลาด ต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้าง มีแรงบันดาลใจในการเขียนแผนการตลาด ต้องช่วยกันรวบรวมความคิด โดยถามความคิดเห็นของทุกคนในกิจการ การทำแผนการตลาดที่ดีต้องมีความมุ่งมั่น มีงบประมาณเพียงพอและสามารถจัดสรรได้ ต้องหาจุดที่แตกต่าง และต้องหาร่องโหว่ของแผนการตลาด เพื่อให้ได้แผนที่มีคุณภาพและเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด ต้องกล้าคิด กล้าวางแผน ไม่กลัวไปก่อนจะทำให้เกิดแผนการตลาดที่แตกต่างจากบริษัทคู่แข่ง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

โรงแรม Cheval Boutique Inn นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ส่วนประสมการตลาด 7Ps มาใช้โดยประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) เพื่อสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 5.2: แสดงส่วนผสมทางการตลาด



ที่มา: <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title>

1.) ผลิตภัณฑ์ (Product)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีสินค้าเป็นการบริการห้องพัก และมีสินค้าประเภทเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่หลากหลาย มีจุดเด่นในเรื่องความแปลกของที่พักและความสะอาดสบาย เหมาะแก่การพักผ่อนและในส่วนของ อาหารและเครื่องดื่ม หรือเบเกอรี่ต่าง ๆ ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของรสชาติ และที่สำคัญวัตถุดิบที่ทางโรงแรมเลือกใช้คัดสรรอย่างดียิ่งเพื่อให้ได้คุณภาพที่มีมาตรฐานต่อผู้ต่อลูกค้า เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุข ความผ่อนคลาย ซึ่งทาง Cheval Boutique Inn มีความแตกต่างในด้านการออกแบบสไตล์บูติกที่สอดคล้องความร่วมมือภายในห้องพักแต่ละห้องมีการออกแบบ จัดวางองค์ประกอบที่โดดเด่นแตกต่างกันไปเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเลือกห้องพักตามความต้องการและรสนิยมส่วนบุคคลและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

2.) การกำหนดราคา (Price)

โรงแรม Cheval Boutique Inn ได้กำหนดราคาของสินค้าให้การขายไว้อย่างสมเหตุสมผล และเป็นราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้

3.) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีช่องทางการบริการโดย ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Website และInstagram Agoda, Expedia, Booking และTripAdvisor และโทรศัพท์ หรือ walk in มาที่โรงแรมโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการกับทางโรงแรมของเราสามารถเลือกช่องทางได้หลากหลาย

4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีการจัด Promotion ในส่วนของการสั่งซื้ออาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่เป็นชุดลดราคาพิเศษทุกสิ้นเดือน และมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทำการสื่อสารเรื่อง Promotion และการโฆษณาของทางโรงแรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.) ด้านบุคคล (People)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีการกระตุ้นพนักงานบริการให้มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการมีการให้ได้รับส่วนแบ่งจากการบริการ เช่น ทิป ค่าขยัน และกระตุ้นให้พนักงานแต่ละคนสร้างยอดขายห้องพัก เพื่อมีผลต่อการพิจารณาเงินเดือนและพิจารณาการให้ค่านายหน้า ตามความสามารถของแต่ละบุคคล

6.) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากรและบุคคลภายนอกได้เป็นอย่างดี โดยมีส่วนร่วมในการสนับสนุนทุนการศึกษา จัดสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ โดยการฝึกฝนพนักงานให้รับรู้คุณค่างานบริการ มีการติดบัตรพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถจำชื่อในการติชม หรือเรียกใช้อย่างถูกคน แนะนำความรู้ และสร้างบุคคลให้เป็นตราสินค้าควบคู่กับโรงแรม

7.) ด้านกระบวนการ (Process)

โรงแรม Cheval Boutique Inn มีการจัดระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า สร้างความแตกต่าง ทั้งในด้านราคา ด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

5.3 แผนการปฏิบัติงานของธุรกิจ

5.3.1 แผนด้านการเงินและงบประมาณ

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากส่วนของเจ้าของ 75% ญาติ 12% และส่วนที่เหลือเป็นการกู้ยืมดอกเบี้ยต่ำจากธนาคาร ซึ่งกลยุทธ์แหล่งที่มาจากเงินภายใน สามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียได้ดังต่อไปนี้

ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- 1.) ไม่ก่อให้เกิดหนี้สิน และไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
- 2.) ไม่ต้องมีการค้ำประกันจากบุคคล หรือ ทรัพย์สิน
- 3.) เหมาะสมกับธุรกิจที่เจ้าของคนเดียว
- 4.) ไม่มีพันธะผูกพันกับใคร
- 5.) เมื่อธุรกิจมีกำไรสะสมสามารถนำมาหมุนเวียนกับกิจการต่อเนื่องได้เลย

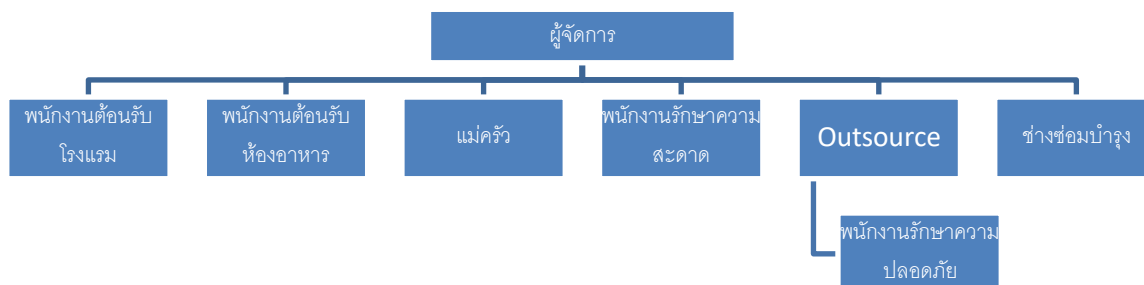
ข้อเสียจากแหล่งเงินภายนอก

- 1.) มีข้อจำกัดในการลงทุน
- 2.) เมื่อธุรกิจดำเนินงานเกิดการขาดทุนสะสมจะไม่มีเงินทุนหมุนเวียนจากสถาบันทางการเงินอื่น ๆ รองรับ

5.4 กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ธุรกิจโรงแรม Cheval Boutique Inn มีการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้ข้อมูล SWOT จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ รวมถึงข้อมูลส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นำมาใช้ในการกำหนดแนวทางในการทำแผนปฏิบัติการเพื่อให้ธุรกิจตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเริ่มที่การสร้างเชื่อมั่นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะเลือกบริการที่พักของเรา อย่างแรกคือโรงแรม Cheval Boutique Inn ต้องบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อประโยชน์อันสูงสุดของลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด พร้อมทั้งคุ้มค่างกับราคาที่ลูกค้ามาใช้บริการ และการทำธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การมีพันธมิตรทางธุรกิจแข็งแกร่ง รวมถึงการบริหารต้นทุนได้ ซึ่งเราต้องศึกษากลุ่มสินค้าและตลาดเดียวกับโรงแรมของเรา ในปัจจุบันมีกิจกรรมการแข่งขันทางการตลาดหมุนวนเวียนไปถึงไหน เราจึงต้องตรวจสอบดูว่าคู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่มากกระทบกิจการของเราเพื่อนำมาพัฒนาทำให้ธุรกิจอยู่รอด และพัฒนาต่อไป และเนื่องจากโรงแรม Cheval Boutique Inn เป็นกิจการที่เน้นด้านที่พักและการบริการ ขนาดเล็ก จึงทำให้เป็นจุดอ่อนของกิจการที่ควรพัฒนาและแก้ไขโดยเราจะจัดทำโฆษณา ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นที่พักของเราผ่านทางสื่อออนไลน์ที่ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมของคนทั้งโลกเพื่อเพิ่มช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเรามากขึ้น และมีการเน้นการตลาดในประเทศให้มากขึ้นไปด้วย

การจัดโครงสร้างองค์กร



5.5 แผนด้านการเงิน

แหล่งที่มาของเงินทุนของโรงแรม Cheval Boutique Inn เป็นการลงทุนด้วยเงินจากสถาบันการเงินและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยดอกเบี้ยจากสถาบันทางการเงินคิดเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
โรงแรม Cheval Boutique Inn	10,000,000.00	9,900,000.00	100,000.00
อุปกรณ์เครื่องใช้ของโรงแรม	1,000,000.00	800,000.00	200,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	11,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	100,000.00	100,000.00	
ค่าตกแต่งโรงแรมและค่า Renovel	500,000.00	400,000.00	100,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	200,000.00	200,000.00	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	11,900,000.00	11,500,000.00	400,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	97	3

Cheval Boutique Inn มีสินทรัพย์ถาวรรวมทั้งสิ้น 11,000,000.00 บาท เงินลงทุน
 หมุนเวียน 100,000.00 บาท รวมเงินลงทุนเริ่มต้น 11,900,000.00 บาท สัดส่วนความเป็นเจ้าของ
 ร้อยละ 97 และกู้จากสถาบันทางการเงิน ร้อยละ 3

ตารางที่ 5.2: ค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	11,000,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000	2,200,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,200,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	11,000,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000	11,000,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	2,200,000	4,400,000	6,600,000	8,800,000	11,000,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,800,000	6,600,000	4,400,000	2,200,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียน	100,000				
ค่าจดทะเบียนตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หักตัดจ่ายสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-

Cheval Boutique Inn มีค่าเสื่อมสะสม 11,000,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดขาย
สะสมจะอยู่ที่ 100,000 บาท

ตารางที่ 5.3: การประมาณยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ห้องพัก	4,050,000	2,700,000	2,700,000	4,725,000
อาหารและเครื่องดื่ม	400,000	250,000	250,000	450,000
ค่าเช่าพาหนะ	90,000	70,000	70,000	90,000
รวมยอด	4,540,000	3,020,000	3,020,000	5,265,000
ยอดขายต่อปี				15,845,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้องพัก	14,575,000	14,875,000	15,375,000	16,075,000
อาหารและเครื่องดื่ม	1,400,000	1,525,000	1,675,000	1,825,000
ค่าเช่าพาหนะ	350,000	370,000	390,000	410,000
รวมยอด	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
ยอดขาย 5 ปี				84,690,000

การประมาณยอดขายของ Cheval Boutique Inn ยอดที่พัก อาหารเครื่องดื่มและพาหนะ ในปีที่
1 จะมียอดประมาณการ 15,845,000 บาท และในปีที่ 5 จะได้ยอดขายประมาณ 84,690,000 บาท

ตารางที่ 5.4: สิ้นค้าการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	15,845,000	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของ ยอดขาย			

ระยะเวลาในการให้บริการ	3	เดือน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	15,845,000	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
ยอดขายต่อวัน	45,271	46,643	47,914	49,829	52,314
ต้นทุนสินค้า	18,109	18,657	19,166	19,931	20,926
การหมุนเวียน	54,326	55,971	57,497	59,794	62,777
สินค้าคงเหลือ	54,326	55,971	57,497	59,794	62,777
นโยบายส่งเสริมการขายโดยใช้ คูปองสะสม					
ประมาณการการใช้ คะแนน	60%	ของ ยอดขาย			
ประมาณการผู้สะสม คะแนน	50%	ของผู้ได้ คะแนน			
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	15,845,000	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
คาดว่าจะมีผู้ใช้คะแนน	9,507,000	9,795,000	10,062,000	10,464,000	10,986,000
คาดว่าจะมีผู้ใช้คะแนน	4,753,500	4,897,500	5,031,000	5,232,000	5,493,000
ส่วนลดจ่าย	475,350	489,750	503,100	523,200	549,300

การส่งเสริมการขายของ Cheval Boutique Inn มีการใช้คะแนนสะสมไมล์สำหรับการแลก
ห้องพัก และมีส่วนลดของห้องพักและห้องอาหารของโรงแรม

ตารางที่ 5.5: การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	7,000	7,350	7,718	8,103	8,509
ค่าเสื่อมราคา	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
โฆษณา	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	244,000	321,340	329,040	337,117	345,591
ยอดขาย	15,845,000	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,432,678	6,530,000	6,708,000	6,976,000	7,324,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	158,450	163,250	167,700	174,400	183,100
ส่งเสริมการขาย	475,350	489,750	503,100	523,200	549,300
รวมต้นทุนผันแปร	2,066,478	7,183,000	7,378,800	7,673,600	8,056,400
การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,200,000	1,500,000	1,700,000	2,234,788	2,500,000

อัตรากำไรส่วนเกิน	0.08	0.09	0.10	0.13	0.14
จุดคุ้มทุนต่อปี	3,221,817	3,497,250	3,245,881	2,630,820	2,531,109
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	268,484.72	291,437.53	270,490.07	219,234.99	210,925.75
จุดคุ้มทุนต่อวัน	8,949.49	9,714.58	9,016.34	7,307.83	7,030.86
อัตราดอกเบี้ย	15%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)	400,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากัน ทุกปี	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
เงินกู้สถาบัน คงเหลือ	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	60,000.00	48,000.00	36,000.00	24,000.00	12,000.00

การประมาณค่าใช้จ่าย Cheval Boutique Inn ในส่วนของต้นทุนคงที่จะมีค่าใช้จ่ายตามรายละเอียดดังนี้ ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%) ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%) ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%) ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%) ยอดขาย 18,310,000 บาท ต้นทุนคงที่รวม 345,591 บาท มีการกู้ยืม 400,000.00 จะมีดอกเบี้ยจ่าย ในปีที่ 5 คงเหลือ 12,000 บาท

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	15,845,000	16,325,000	16,770,000	17,440,000	18,310,000
หัก ต้นทุนผันแปร	2,066,478	7,183,000	7,378,800	7,673,600	8,056,400
กำไรส่วนเกิน	13,778,522	9,142,000	9,391,200	9,766,400	10,253,600
หัก ต้นทุนคงที่	244,000	321,340	329,040	337,117	345,591
กำไรก่อนการ	13,534,522	8,820,660	9,062,160	9,429,283	9,908,009

ดำเนินงาน					
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	48,000	36,000	24,000	12,000
กำไรก่อนหักภาษี	13,474,522	8,772,660	9,026,160	9,405,283	9,896,009
หัก ภาษี 30%	4,042,357	2,631,798	2,707,848	2,821,585	2,968,803
กำไรสุทธิ	9,432,165	6,140,862	6,318,312	6,583,698	6,927,206
กำไรสะสม ประมวลผลการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	8,960,557	14,794,376	20,796,773	27,051,286
บวก กำไรสุทธิ	9,432,165	6,140,862	6,318,312	6,583,698	6,927,206
หัก เงินปันผล	471,608	307,043	315,916	329,185	346,360
กำไรสะสมปลายงวด	8,960,557	14,794,376	20,796,773	27,051,286	33,632,132
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	4,042,357	2,631,798	2,707,848	2,821,585	2,968,803
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	4,042,357	- 1,410,559	76,050	113,737	147,218
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	20,000	1,456	4,187	9,789	3,333
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	471,608	307,043	315,916	329,185	346,360
เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	471,608	164,565	8,873	13,269	17,175

งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ Cheval Boutique Inn กำไรสุทธิในปีที่ 5 ประมาณ 6,927,206 บาท กำไรสะสมปลายงวดของปีที่ 5 33,632,132 บาท เงินปันผลในประมาณการ 5 ปีจะได้ 346,360 บาท

ตารางที่ 5.7: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	9,432,165	6,140,862	6,318,312	6,583,698	6,927,206
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	20,000	40,000	40,000	40,000	40,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	60,000	48,000	36,000	24,000	12,000
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	4,042,357	- 1,410,559	76,050	113,737	147,218
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	471,608	164,565	8,873	13,269	17,175
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	- 20,000	- 1,456	- 4,187	- 9,789	- 3,333
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	14,026,130	5,001,413	6,495,048	6,784,915	7,160,267
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 11,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 100,000	-	-	-	-
ค่าตกแต่งโรงแรมและค่า Renovel	- 500,000	-	-	-	-

ค่าสาธารณูปโภค	- 200,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 11,800,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	400,000	-	-	-	-
หัก ค่าระงเงินกู้	- 80,000	- 80,000	- 80,000	- 80,000	- 80,000
หัก ค่าระงดอกเบียเงินกู้	- 60,000	- 48,000	- 36,000	- 24,000	- 12,000
หัก เงินปันผลจ่าย	- 471,608	- 307,043	- 315,916	- 329,185	- 346,360
ทุนหุ้นสามัญ	11,500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	11,288,392	- 435,043	- 431,916	- 433,185	- 438,360
เงินสดสุทธิ	13,514,522	4,566,369	6,063,132	6,351,730	6,721,906
บวก เงินสดต้นงวด	-	13,514,52 2	18,080,89 1	24,144,02 4	30,495,75 4
เงินสดปลายงวด	13,514,522	18,080,89 1	24,144,02 4	30,495,75 4	37,217,66 0

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ Cheval Boutique Inn กำไรสุทธิ 6,927,206 บาท หักเงินปันผล และดอกเบียเงินกู้ จะมีเงินสดปลายงวดในปีที่ 5 37,217,660 บาท

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	13,514,522	18,080,891	24,144,024	30,495,754	37,217,660
สินค้าคงเหลือ	20,000	21,456	25,643	35,432	38,765
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	13,534,522	18,102,347	24,169,667	30,531,186	37,256,425
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	8,800,000	6,600,000	4,400,000	2,200,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	400,000	400,000	400,000	400,000
รวมสินทรัพย์	22,914,522	25,162,347	29,009,667	33,151,186	37,656,425
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	4,042,357	2,631,798	2,707,848	2,821,585	2,968,803
เงินปันผลค้างจ่าย	471,608	307,043	315,916	329,185	346,360
หนี้สินระยะสั้น	4,513,965	2,938,841	3,023,764	3,150,770	3,315,163
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	320,000	240,000	160,000	80,000	-
รวมหนี้สิน	4,833,965	3,178,841	3,183,764	3,230,770	3,315,163
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	11,500,000	11,500,000	11,500,000	11,500,000	11,500,000
กำไรสะสมสุทธิ	8,960,557	14,794,376	20,796,773	27,051,286	33,632,132
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	20,460,557	26,294,376	32,296,773	38,551,286	45,132,132

รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	25,294,52 2	29,473,21 7	35,480,53 6	41,782,05 5	48,447,29 5
---------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ Cheval Boutique Inn เงินสด และเงินฝากธนาคารในปีที่ 5 คงเหลือ 37,217,660 บาท กำไรสะสมสุทธิ 33,632,132 บาท รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ 48,447,295 บาท

ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 11,900,000
1	กระแสเงินสดรับ	13,514,522
2	กระแสเงินสดรับ	4,566,369
3	กระแสเงินสดรับ	6,063,132
4	กระแสเงินสดรับ	6,351,730
5	กระแสเงินสดรับ*	7,321,906
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลตอบแทน	30.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	20,053,432
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 11,900,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	8,153,432
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	71.18%

การวิเคราะห์โครงการลงทุน Cheval Boutique Inn มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 8,153,432 อัตราผลตอบแทนของโครงการ 71.18% คำนวณค่าเหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.00	6.16	7.99	9.69	11.24
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	2.99	6.15	7.98	9.68	11.23
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	103	335	288	217	208
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.48	1.08	1.25	1.66	1.73
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2	2	4	8	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.69	0.65	0.58	0.53	0.49
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.24	0.12	0.10	0.08	0.07
อัตราส่วนความสามารถในการชำระ ดอกเบี้ย(เท่า)	225.58	183.76	251.73	392.89	825.67
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.41	0.24	0.22	0.20	0.18
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.46	0.23	0.20	0.17	0.15
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	13.04	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	85.42	54.03	54.04	54.07	54.11
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	59.53	62.82	73.59	75.75	81.83
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿8,153,431.81				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	71%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.881				

การวิเคราะห์โครงการลงทุน Cheval Boutique Inn มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 8,153,432 อัตรา
ผลตอบแทนของโครงการ 71.18% คำนวณค่าเหมาะแก่การลงทุน ระยะเวลาคืนทุน 0.8 ปี



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎกร เจียมจำรัสศิลป์. (2556). *การบริหารการคลัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กรรณิการ์ อัครเดชา. (2544). *สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,
ปรีชา วิหคโต. (2536). *จิตวิทยาพฤติกรรม*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประกาศศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. (2545). *สัมมนาการจัดการตลาด*. สืบค้นจาก
<https://erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjY1OTc5>.
- ประสาท หลักศิลา. (2529). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ก้าวหน้าการพิมพ์.
- นาถพิมล วาดสันทด. (2545). *กลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์เชียงใหม่ จังหวัด
เชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิตติกา ทางชั้น. (2550). *ทัศนคติเกี่ยวกับการรับประทานอาหารในจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วีรชัย ตันติวีระวิทยา. (2537). *การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.
- ศิรสา สอนศรี. (2541). *การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์
จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชา จันทรเฒ. (2557). *จิตวิทยาการแนะแนว*. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต.
- สุทนต์ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหา
วิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior: and Marketing Action* (6 th ed.). Ohio: South-Western College Publishing,

Benedetto, R. R. (1988). *Principal leadership style and student achievement insmall rural school of New Mexico*. Unpublished doctoral dissertation, New Mexico,

Cormican, S, Jones J, Kerins, C, Walsh A.M. (2004). *Basic Marketing*. Multidisciplinary Preventive Cardiology programme in the west of Ireland. European Journal of Preventive Cardiology,

Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (1994). *Consumer Behavior Analysis* Behavioral Economice Meets The Market Place .Psychological Record,
https://www.researchgate.net/publication/232920777_Invitation_to_Consumer_Behavior_Analysis,

Gerrit Antonides and W. Fred van Raaij, *Consumer Behavior : A European Perspective*, (Baffins Lane, Chichester : John Wiley & Sons Ltd.,

Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney.(2004). *Consumer Behavior: building. Marketinf strategy Dell*. Boston, Mass: McGraw-Hill,

Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A.Coney (2004) *Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell*. Boston, Mass: McGraw-Hill,

Kotler, P. The (2003) *American Market Association*. An Asian perspective Prentice Hall: New Jersey.

Michale M. C. (1989) *The Effects of Mass Communication*. New York. Free.

McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. Jr.,(1990) *Basic Marketing*. (10th ed).

Illinois.Ridchard D. Irwin,Inc,

Mowen, J. C. & Minor, M.(1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994) *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.

Boutique hotel. (2019). Check Availability. Retrieved from

<https://www.trivago.co.th>

<https://www.booking.com/design/city/th/chiang-mai.th.html>

<https://www.kayak.co.th/%E0%B9%>

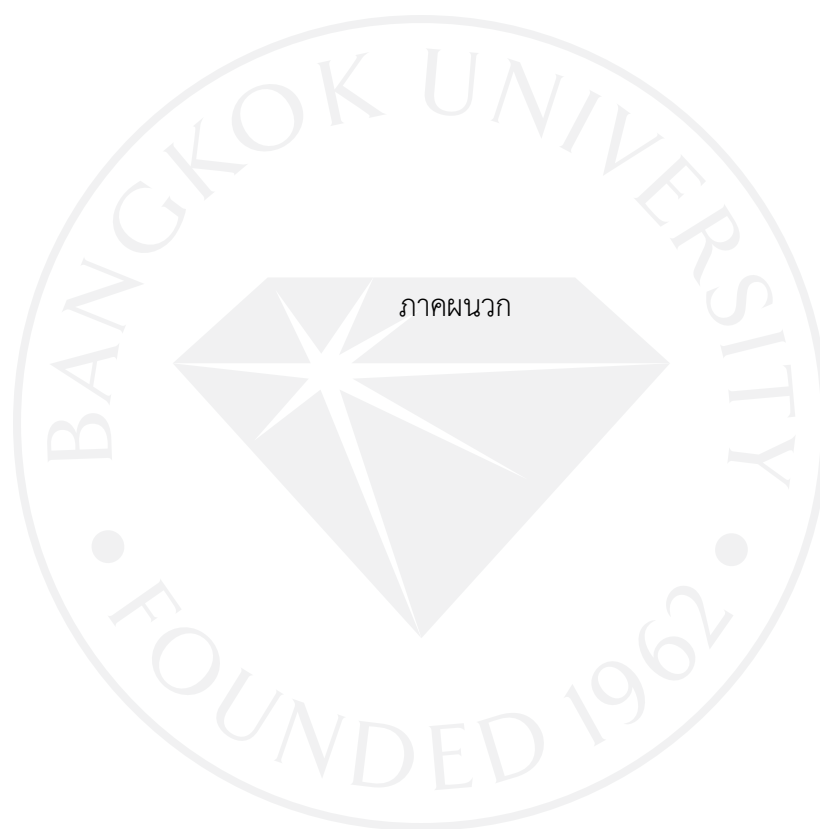
<https://th.hotels.com/ho380072/cheiyng-m-butikh-heas-cheiyng-m-thiy/>

<https://www.emagtravel.com/archive/review-chiangmai-boutique-house.html>

<https://travel.mthai.com/hotel-review/148456.html>

<https://www.likehotelthailand.com>







**BANGKOK
UNIVERSITY**
GRADUATE SCHOOL

แบบสอบถามงานเพื่อการวิจัยสำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง
โดยการศึกษาเน้นครอบคลุมปัจจัยการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมความชอบ

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบ
แบบสอบถาม เพื่อจักใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ

แบบสอบถามฉบับนี้มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่
เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนา ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็น
แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวใน
จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง โดยการศึกษาเน้นครอบคลุมปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริม
การตลาดการท่องเที่ยว ของ Cheval Boutique Inn

โปรดตอบทุกข้อเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์เพื่อการศึกษา และจะเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วย
ความตั้งใจและครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นตามความเป็นจริง
หรือที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านของท่าน

เพศ

1) ชาย ☐ ☐ 2) หญิง

1. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า20 ปี ☐ 4) 40 - 49 ปี
☐ 2) 20 - 29ปี ☐ 5)50 - 59 ปี
☐ 3) 30 - 39ปี ☐ 6) 60 ปีและมากกว่า

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี
☐ 2) ปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นักศึกษา ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 2) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ 5) อื่นๆโปรดระบุ.....
☐ 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท
☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท ☐ 5) 40,001 บาท ขึ้นไป
☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท

6.ภูมิลำเนา

☐ 1) กรุงเทพฯ ☐ 2) เชียงใหม่ ☐ อื่นๆโปรดระบุ

ตอนที่2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องว่างซึ่งตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้อง

กับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง	ระดับความเห็นด้วย				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านการโฆษณา					
1.ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
ป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้า Cheval Boutique Inn มีขนาดที่เหมาะสม					
ป้ายโฆษณาดังกล่าวมีความชัดเจนในข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมาย					
ป้ายโฆษณาดังกล่าวมีรูปภาพและข้อความที่นำเสนอสอดคล้องและสัมพันธ์และส่งเสริมกัน					
ป้ายโฆษณาดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด					
2. การโฆษณา ณ จุดขาย					
Cheval Boutique Inn มีการจัดการตกแต่งสถานที่สวยงามและมีจุดถ่ายภาพที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว					
Cheval Boutique Inn มี co working เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว					
Cheval Boutique Inn มี ร้านอาหารที่ตกแต่งสวยงาม รสชาติดีเป็นสิ่งจูงใจที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้					

3.อินเทอร์เน็ต					
เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีข้อมูลครบถ้วน					
เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีการจัดวางข้อมูลและรูปภาพที่สวยงามเหมาะสมเข้าใจง่าย					
เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook เข้าถึงได้ง่าย					
เว็บไซต์ www.ChevalBoutiqueInn.com และ Facebook มีการเพิ่มข้อมูลและรูปภาพกิจกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. การให้ข่าวเกี่ยวกับสถาน Cheval Boutique Inn บุคคล ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านสื่อ					
การจัดเอกสารเผยแพร่ ประเภท แผ่นพับ ใบปลิว Cheval Boutique Inn มีความสวยงามมีข้อมูลและรูปภาพเป็นที่ดึงดูดได้ดี					
การให้สัมภาษณ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ สื่อต่างๆ สร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยว					
2. ชุมชนสัมพันธ์					
การรวมกลุ่มของโรงแรม Boutique ในการบริหารจัดการด้านรายได้เป็นไปด้วยความสมัครสมานสามัคคี					
Cheval Boutique Inn มีการร่วมมือกันในการบริหารจัดการเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ และ ชยะที่เกิดจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
การให้บริการของบุคลากร โรงแรม Boutique ในชุมชนต่อนักท่องเที่ยวเต็มไปด้วยมิตรไมตรี และน้ำใจ					

ซึ่งจะส่งผลให้ Cheval Boutique Inn มีภาพลักษณ์ที่ดี					
ด้านส่งเสริมการขาย					
การจัดกิจกรรมนำเที่ยวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น					
การจัดกิจกรรมการแสดงภายใน Cheval Boutique Inn ในช่วงเวลาอาหารเย็นกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn					
เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดี กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การจัดจำหน่ายแพ็คเกจการท่องเที่ยวแบบพิเศษ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเฉพาะบุคคล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น					
2. เจ้าหน้าที่แนะนำมีความสามารถในการนำเสนอได้ดี กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาใช้บริการที่ Cheval Boutique Inn เพิ่มมากขึ้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn

แบบสอบถามพฤติกรรมความชอบที่มีต่อ Cheval Boutique Inn	ระดับความเห็นด้วย				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด

ที่ตั้งโรงแรมมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทาง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
สภาพแวดล้อมของโรงแรมมีความสะอาด สดชื่น การออกแบบมีความร่วมสมัยในการผสมกับสไตล์บูติก					
โครงสร้างมีความปลอดภัย แข็งแรงผ่านมาตรฐาน การก่อสร้างโรงแรม					
คุณภาพการบริการ มีครบทุกด้าน เช่น บุคคลิกการ การบริการ คุณภาพการบริการ ความสะอาดสุขอนามัย					
มีการรักษาความปลอดภัยครบครัน อาทิเช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานดูแลครอบคลุม					
สิ่งอำนวยความสะดวกมีความเพียงพอ ร้านอาหาร บริการเช่ารถ ที่พักรอบคอบกับจำนวนผู้ เข้าพัก					
ราคามีความเป็นมาตรฐานไม่แพงจนเกินไป ซึ่งอยู่ใน เกณฑ์ราคา 3 ดาวตามที่สากลกำหนดไว้					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ของCheval
Boutique Inn

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือกรออกแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 29 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิจิตรพงศ์ ณ ระนอง อยู่บ้านเลขที่ 31/324
ซอย - ถนน รังสิต - นครนายก ตำบล/แขวง รังสิต
อำเภอ/เขต ธัญบุรี จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 753 020 3342
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจที่ นัก เซอวาล บุคิต อินัน

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ วิรัตน์ น. วรรณ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.เอ. วิรัตน์ น. วรรณ)

ลงชื่อ อ. วรรณ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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