



แผนธุรกิจ Golden Mountain Resort Khao Yai

โดย

นางสาวนราพร ตันตราชีวรร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจ Golden Mountain Resort Khao Yai

โดย

นางสาวนราพร ตันตราชีวรร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN GOLDEN MOUNTAIN RESORT KHAO YAI

BY

MISS NARAPORN TANTACHIVATON



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนราพร ตันตราชีวะธร


เรื่อง

แผนธุรกิจ Golden Mountain Resort Khao Yai

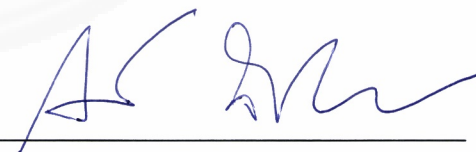
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 30 เม.ย. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. ชาญณรงค์พนัญญ์ พาณิชภาค)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จี้งเจริญ)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจ Golden Mountain Resort Khao Yai
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนราพร ตันตราชีวะธร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จึ้งเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

จากการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลในปัจจุบันประกอบกับภูมิประเทศของไทยที่มีความสวยงามและโดดเด่นในเรื่องของภูมิทัศน์ ภูมิอากาศและแหล่งอาหารที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังคงทำกำไรให้กับนักลงทุนเสมอมา และธุรกิจที่ขาดไม่ได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นก็คือธุรกิจที่พัก ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทนอกจากเป็นแหล่งสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้วยังเป็นแหล่งสร้างรายได้ของคนในท้องถิ่น และเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจระดับจังหวัดที่สามารถหารายได้เพิ่มได้จากภูมิปัญญาและสินค้าท้องถิ่นที่ไม่เหมือนใคร แม้เนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวมีอัตราซบเซาลงช่วงสั้นๆ แต่จากข้อมูลทางสถิติและปัจจัยเอื้อต่างๆ ยังเห็นได้ว่าโอกาสในการดำเนินธุรกิจนี้ยังคงมีอยู่เสมอและไม่หมดลงง่ายๆ ด้วยความเป็นไปได้ทางธุรกิจของรีสอร์ทที่พักในราคาจับต้องได้เป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องเศรษฐกิจในปัจจุบัน รีสอร์ทระดับ 3 ดาว

Golden Mountain @ Khaoyai สามารถตอบโจทย์ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร และสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการนำสัตว์เลี้ยงมาเข้าพักได้ ด้วยเหตุปัจจัยความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการรับฝากสัตว์เลี้ยงไว้กับคลินิกต่างๆ อาจเพิ่มภาระทางการเงินให้กับใครหลายๆ คน แต่ด้วยรีสอร์ทนี้เล็งเห็นว่าการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติควรควบคู่ไปกับความทรงจำที่ดีของสมาชิกในครอบครัว รวมถึงสัตว์เลี้ยงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ไม่ต้องคอยกังวลเรื่องการรับฝากแล้ว ยังสามารถให้สัตว์มาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจได้ นี่คืออีกหนึ่งจุดแข็งของ Golden Mountain @ Khaoyai นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่ากิจกรรมภายในรีสอร์ทค่อนข้างครอบคลุมกิจกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่รักธรรมชาติและชอบความสงบในราคาไม่แพงเป็นอย่างมาก ด้วยทำเลที่ตั้งที่ไม่ไกลจากถนนมากนักทำให้เดินทางสะดวกแต่ไม่ใกล้จนได้ยินเสียงรบกวนจากภายนอก การตกแต่งที่อบอุ่นไปด้วยความอบอุ่นและวิถีธรรมชาติก็เป็นจุดขายที่ดีที่ทำให้ลูกค้ากลับมาพักใช้ซ้ำอีกด้วยความนิยม 7.7 ในเว็บโอบโกด้านับเป็นเครื่องการันตี

เป็นอย่างดีว่าที่นี่ตอบโจทย์ความต้องการได้ดีเพียงใด จากข้อได้เปรียบที่กล่าวมาข้างต้นเกิดมาจากการจัดการงบประมาณที่มีประสิทธิภาพภายใต้ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว นั่นก็คือการเลือกปรับปรุงตกแต่งสถานที่เดิมให้ดูใหม่เพื่อประหยัดงบประมาณในการก่อสร้างและใช้ทรัพยากรบุคคลร่วมกับทางโรงแรมในเครือเพื่อความสอดคล้องในเชิงนโยบายและสามารถดูแลได้อย่างครอบคลุม แนวคิดในการทำธุรกิจนี้เริ่มจากการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งและกรอบความคิดคร่าวๆ ถึงการสร้างความแตกต่าง ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ไปพร้อมๆ กัน จากการสำรวจพบว่าโครงการมีคู่แข่งค่อนข้างมากเนื่องจากพื้นที่ใกล้อุทยานแห่งชาติและสถานที่ท่องเที่ยวหลักๆ หลายที่ แต่ด้วยความคิดปรับแนวสมัยใหม่ Golden Mountain มีความเป็นไปได้ในทำกำไรให้กับธุรกิจ ด้วยต้นทุนที่มาจากกำไรในส่วนของโรงแรม Golden Beach Cha-am

ที่เป็นเครือข่ายและต้นทุนในการเริ่มโครงการ Golden Mountain ค่อนข้างน้อยโดยอยู่ที่ 38,000,000 บาทกับพื้นที่ขนาดกว้างของรีสอร์ทบนทำเลทองที่รองรับผู้เข้าพักได้ถึง 34 ห้อง และบ้านพัก 18 หลังซึ่งแบ่งเป็นบ้านพักและแบบห้องเดี่ยว ทั้งแบบสแตนด์อโลนและแบบซูพีเรียร์ อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและจุดแก่นตรงมีพื้นที่ใช้สอยเยอะ มีห้องรับประทานอาหารและห้องนั่งเล่นให้ความรู้สึกเหมือนบ้าน จากการคำนวณมูลค่าปัจจุบันอัตราผลตอบแทนอยู่ที่ 18.12% และระยะเวลาคืนทุนเพียง 7.78 ปี โดยอัตราส่วนกู้ยืมต่อเงินทุนส่วนตัวอยู่ที่ 32:68 ในการคาดคะเนรายได้ได้จากธุรกิจในปีแรกอยู่ที่ 32-33% และคงที่ใน 3 ปีแรก โดยคาดหวังจะเพิ่มเป็น 5% ในปีที่ 4-6 และเพิ่มขึ้นอีก 5% ในปีที่ 7-10 และเป็นไปได้สูง หากผลเป็นไปตามการวิเคราะห์นี้เมื่อถึงจุดคุ้มทุนสามารถขยายต่อเป็นอสังหาริมทรัพย์ต่อไปหรือแบ่งหุ้นขายต่อไปได้ ในช่วงระหว่างการดำเนินธุรกิจสิ่งที่ต้องวิเคราะห์อยู่เสมอคือปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อประเมินและวางแผนการตลาดออกมาให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด และหากกระบวนการเป็นไปตามแผนกลยุทธ์ธุรกิจตามเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ตั้งไว้ Golden Mountain @ Khaoyai นับเป็นการลงทุนที่คุ้มแน่นอนด้วยผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจในการกรณี Best Case ด้วยผลตอบแทน 42,143,787.00 บาทและคืนทุนได้ใน 7.05 ปี ด้วยตัวโครงการที่ตอบโจทย์การเที่ยวแบบครอบครัวหรือหมู่คณะอยู่แล้ว ทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นไปได้กว้างขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะการบอกปากต่อปากและการแนะนำของเพื่อนที่เคยเข้าพักต่อไปยังกลุ่มอื่น จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานฐานะปานกลางซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้า Core Value และ Potential Customer การทำการตลาดกับกลุ่มนี้จึงไม่ยากนัก เนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยและสภาพแวดล้อมที่เข้าถึงเทคโนโลยีและใช้โซเชียลเซียลในการติดต่อสื่อสาร การโปรโมทสามารถทำได้โดยอาศัย gadgets และการว่าจ้าง blogger หรืออินฟลูเอนเซอร์โซเชียลเซียลแทนการลงโฆษณาช่องทางอื่นๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายเยอะกว่า ในการปฏิบัติการจะเน้นความพึงพอใจ ความสะอาด สะอาด ปลอดภัย และภูมิทัศน์ที่สวยงามภายใต้การบริการที่ดีและรวดเร็ว

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, รีสอร์ท, สัตว์เลี้ยง, เขาใหญ่

Independent Study Title	BUSINESS PLAN GOLDEN MOUNTAIN RESORT KHAOYAI
Author	Miss Naraporn Tantachivaton
Degree	Master Of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungchareon, Ph.D.
Academic Year	2016

EXECUTIVE SUMMARY

Since the government has put importance on tourism industry together with beautiful and distinctive landscapes as well as good climate and various sources of famous Thai foods, Thai tourism has generated lots of profits for the investors with consistency. And, one of the most important businesses in tourism industry is accommodation business, hotels, and resorts. In addition to generating enormous incomes for the country, this type of business also contributes to local economy, providing local people with more incomes by selling local goods and products with idiosyncrasy. Although the current economy is in recession in a short while, the data from statistics clearly indicates that there are still many good opportunities for business operation. With its widen opportunity in the current economic situation, three-star resort business Golden Mountain @ Khaoyai, providing their clients with affordable prices, has become more popular because it can fully contribute to tourism with completion, along with making the difference form its competitors by allowing pets to stay here with their owners. Due to the increasing trend of raising pets in the modern days, this results in burdening more cost of raising animals on those owners. Nevertheless, this resort foresees that natural tourism should come together with the good memory of family members as well as their pets. In addition to not worrying about depository, those pets coming with their owners can become

an integral part of impressive tourism. This is the strength of Golden Mountain @ Khaoyai. Besides, according to the study, it was found that any activities in this resort can satisfy those clients who love nature and peace with the location not far from the road, making it very convenient for transportation without any disturbance from outside. This place is also distinctive with warm decoration as well as natural scenery, which is considered the selling point encouraging those clients to revisit and use the service again. With the flavor 7.7 in Agoda website, this can guarantee that how much this resort can make their clients satisfactory. According to the advantages mentioned above, it results in efficient budget management, which is suitable for economic recession in the current by choosing to renovate the places in order to save more budgets of construction as well as to use personnel from hotel business alliances to make it consistent with the policies aside from comprehensive supervision. The ideas for making this business are initiated from the analysis of location, conceptual framework, and the difference; at the meantime, this business can meet what those travellers demand concurrently. According to the survey, it was found that this project is amid lots of competitors because it is located near the national parks and many important tourist destinations. However, by using modern ideas, Golden Mountain makes it possible to generate lots of profits with low cost coming from the profitable substitution from Golden Beach Cha-am as one of the important business networks. The cost of initial operation of Golden Mountain is rather low, being around 38,000,000 Baht, together with the vast areas of the resort situated on golden location that can accommodate the visitors with 34 rooms and 18 houses, divided into single rooms and residence which are both standard and superior, being situated in the tourist destination. This resort is also distinctive in having vast areas of useful spaces, along with dining rooms and living rooms that makes the dwellers feel like living in their own homes. By calculating the current values, rate of return is 18.12% with payback period only 7.78 years and loaning ratio to personal fund is 32: 68. It is estimated that income from the first year of business operation is 32-33%, being consistent for three consecutive years. However, the increasing income at 5% is expected in the year of 4-6 in business operation before increasing 5% in the year 7-10 with high possibility. If the business turnover is in

accordance with this expectation, when reaching break-even point, it can be sold as profitable property or selling as stocks. However, during business operation, the things need to be consistently kept watching are external and internal factors in order to evaluate marketing plans with utmost efficiency. If all processes are in accordance with business strategies both in the short term and in the long term, the investment of Golden Mountain @ Khaoyai is considered really worthy with satisfactory returns in the best case with rate of returns 42,143,787.00Baht and payback period within 7.05 years. Due to the business project itself can meet the needs of family and group tourism, it is very easy and efficient to make marketing promotion by depending on word of mouth and recommendation from friends who used to stay here to other groups of target clients. According to the samples, it was found that most clients are middle income working people, which are Core Value and Potential Customer, making marketing among these target groups not too difficult because most of them can easily access to using social media and technology for communication. This is in favor of promoting through gadgets and hiring bloggers of idols for publicizing in social media, instead of advertising through other traditional channels which cost more budgets. Furthermore, in practice, it focuses on personal satisfaction, convenience, cleanness, and safety, and also warm and comfortable scenery under fast and good services.

Keywords: Business Plan, Resort, Pet, Khao Yai

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ทำให้ผู้จัดทำได้เรียนรู้หลายสิ่งที่มีประโยชน์และเกิดการพัฒนาทั้งแนวคิดและนำไปปฏิบัติ จนสามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระฉบับนี้ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ยังผลให้แผนธุรกิจฉบับนี้ประสบความสำเร็จและมีความสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนูญสนัญญู พาณิชยกรรมการสอบ ที่อนุเคราะห์สละเวลาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ จนกระทั่งสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนทางการศึกษาและให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา รวมทั้งเพื่อนๆ MBA 31 รุ่นพี่ทุกท่านที่ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลแนวความคิด

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักธุรกิจและบุคคลทั่วไปที่สนใจทำธุรกิจกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในอนาคต สุดท้ายนี้ หากแผนธุรกิจฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวนราพร ตันตราชีวรร

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	5
1.3 โอกาส และแนวคิดในการก่อสร้างกิจการ	9
1.4 การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ	10
1.5 วัตถุประสงค์ของการวางแผนธุรกิจ	11
1.6 ข้อมูลพื้นฐานอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	11
1.6.1 อาณาเขตติดต่อ	11
1.6.2 ลักษณะภูมิอากาศ	11
1.6.3 เขตการปกครอง	12
1.6.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ	13
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน	16
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก	16
2.2 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ	25
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environments)	26

2.3.1	PEST Analysis	27
2.3.1.1	ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)	27
2.3.1.2	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	31
2.3.1.3	ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)	34
2.3.1.4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	35
2.3.2	การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)	37
2.3.2.1	สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within The Industry)	38
2.3.2.2	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	39
2.3.2.3	อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	39
2.3.2.4	อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)	39
2.3.2.5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	40
2.4	การวิเคราะห์คู่แข่ง	42
2.4.1	คู่แข่งทางตรง	42
2.4.1.1	Bella House & Bella White House Khao Yai	42
2.4.1.2	ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท	47
2.5	การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	50
2.5.1	จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)	50
2.5.2	จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)	51
2.5.3	โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)	51
2.5.4	อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)	52
2.6	การประมวลผลการวิเคราะห์โดย TOWS Matrix	52
บทที่ 3 การบริหารจัดการ		55
3.1	ภาพรวมองค์กร	55
3.1.1	รูปแบบของธุรกิจ	55
3.1.2	ชื่อ (Brand)	55
3.1.3	ตราสินค้า	55
3.1.4	ทำเลที่ตั้ง	56

	(9)
3.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	58
3.2 กลยุทธ์ธุรกิจ	59
3.2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ	59
3.2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	59
3.2.1.2 พันธกิจ (Mission)	59
3.2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)	59
3.2.2.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP):	60
3.2.2.2 ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR):	61
3.2.2.3 กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA):	61
3.2.2.4 พันธมิตร: Key Partnerships (KP):	61
3.2.2.5 กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS):	61
3.2.2.6 ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH):	62
3.2.2.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR):	62
3.2.2.8 รายได้หลัก: Revenue Streams (RS):	62
3.2.2.9 โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS):	62
3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)	62
3.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)	63
3.2.5 เป้าหมายทางธุรกิจ	64
3.2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	64
3.2.5.2 เป้าหมายระยะยาว	64
 บทที่ 4 การวิจัยตลาด และผลการวิจัย	 65
4.1 วิธีการทำวิจัย	65
4.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด	65
4.1.2 ขอบเขตงานวิจัยตลาด	65
4.1.3 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)	66
4.1.4 การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)	66
4.1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	66
4.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
4.1.7 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	68

	(10)
4.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
4.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.2 ผลการวิจัย	71
4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรีสอร์ท และโรงแรม	74
4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Golden Mountain เขาใหญ่	75
บทที่ 5 แผนการตลาด	78
5.1 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective and Goal)	78
5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น	78
5.1.2 เป้าหมายระยะยาว	78
5.2 การวิเคราะห์ STP Marketing	79
5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	79
5.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	80
5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	81
5.3 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)	83
5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการ (Product)	83
5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	84
5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	86
5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	87
5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)	95
5.3.6 กลยุทธ์กระบวนการในการให้บริการ (Process)	96
5.3.7 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evidence)	97
5.4 การประเมิน และควบคุมผลทางการตลาด	98
5.4.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	98
5.4.2 Top of mind ของกลุ่มเป้าหมาย	99
5.4.3 ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด	99

	(11)
บทที่ 6 แผนการปฏิบัติการ	100
6.1 โครงสร้างองค์การและผังบริหาร Golden Mountain เขาใหญ่	101
6.2 แผนด้านบุคลากร	102
6.2.1 กระบวนการสรรหาบุคลากร	103
6.2.2 คุณสมบัติของบุคลากร	103
6.2.3 แผนการพัฒนาบุคลากร	104
6.2.4 การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน	104
6.3 แผนการให้บริการ	105
6.3.1 ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ Golden Mountain เขาใหญ่	105
6.3.2 เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่อำเภอปากช่อง	105
6.3.3 การให้บริการ	106
บทที่ 7 การประเมินแผนธุรกิจ	110
7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	110
7.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ	118
7.3 แผนสำรอง	119
7.3.1 Scenario Analysis	119
รายการอ้างอิง	121
ภาคผนวก	124
ประวัติผู้เขียน	127

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ	30
2.2	ประเด็นสำคัญ และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก	40
2.3	เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสถานประกอบการ	49
2.4	การประมวลผลการวิเคราะห์โดย TOWS Matrix	53
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	71
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	71
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	72
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	72
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	73
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	73
5.1	แสดงราคาห้องพัก	84
7.1	โครงสร้างเงินทุนและงบประมาณ	112
7.2	ประมาณรายได้	114
7.3	รายละเอียดรายได้หลังหักภาษี	116
7.4	กระแสเงินสดสุทธิ	117
7.5	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	117
7.6	สรุปสมมติฐานของแต่ละ Scenario Analysis	119
7.7	แสดงค่า IRR และ NPV ของแต่ละ Scenario	120

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงที่ตั้งของรีสอร์ท	7
1.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบรีสอร์ท	7
1.3 ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room)	8
1.4 ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room)	8
1.5 ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms)	9
1.6 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	15
2.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2558P	16
2.2 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในไตรมาส 4/2558P	17
2.3 ประเทศที่นักท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก	17
2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	18
2.5 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	18
2.6 ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	18
2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	19
2.8 อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	19
2.9 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	20
2.10 อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ	20
2.11 อัตราการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ	21
2.12 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	22
2.13 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ	23
2.14 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศ และการเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	24
2.15 จำนวนห้องพักของสถานพักแรม ปี 2558P รายภูมิภาค	24
2.16 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว	27
2.17 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2556-2558P และอัตราการเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	32

2.18 รายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2559	33
2.19 Five Force Model	38
2.20 แผนที่ของที่พักแต่ละแห่งที่เป็นคู่แข่งของ Golden Mountain	42
2.21 แผนที่ Bella House Khaoyai	43
2.22 Bella House Khaoyai บ้านไม้หลังใหญ่	44
2.23 Bella House Khaoyai บ้านไม้หลังเล็ก	44
2.24 Bella House Khaoyai บ้านโมเดิร์น เบลล่า	45
2.25 Bella House Khaoyai Bella White	45
2.26 Bella House Khaoyai Bella White	46
2.27 Bella House Khaoyai Bella White Sweet	46
2.28 ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท	47
2.29 แผนที่ ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท	47
3.1 ตราสัญลักษณ์ของ Golden Mountain Resort @ Khao Yai	56
3.2 แสดงที่ตั้งของรีสอร์ท	56
3.3 ลักษณะและตำแหน่งของที่ดิน	57
3.4 ลักษณะและตำแหน่งของที่ดิน	57
3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	58
3.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	58
3.7 Business Model Canvas's Golden Mountain Resort @ Khao Yai	60
4.1 เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง แมกกาซีน	75
5.1 Positioning ของ Golden Mountain เขาใหญ่	82
5.2 กลยุทธ์ด้านราคา	85
5.3 คะแนนรีวิวจาก Agoda	89
5.4 คะแนนรีวิวจาก Booking.com 7.3	90
6.1 แสดงโครงสร้างองค์การ Golden Mountain เขาใหญ่	101
6.2 แสดงขั้นตอนการให้บริการห้องพัก	107

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของโครงการ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และการท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้สำหรับประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว, 2557, น. 1) โดยในปี พ.ศ. 2558 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 29,881,091 คน

ขยายตัวร้อยละ 20.44 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่หดตัวร้อยละ 6.54 จากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นอกจากนี้ การใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทย 1,447,158.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.39 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของภาคการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP: TDGDP) มีมูลค่าเท่ากับ 783,414.68 ล้านบาท คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 5.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ประเทศ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมทางอ้อมของภาคการท่องเที่ยวของไทย (Tourism Indirect GDP: TIGDP) มีมูลค่าเท่ากับ 1,453,743.37 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.74 ของ GDP ประเทศ แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้างมาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.57 ของ GDP (สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีมาตรการภาครัฐ เช่น การออกมาตรการเฉพาะเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และการขยายมาตรการนำค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวภายในประเทศมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) กล่าวว่า จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 146.5 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากปี พ.ศ. 2558 และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องในไทยมูลค่า 8.35 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น

ร้อยละ 8.2 ชะลอตัวจากร้อยละ 12.6 ในปี พ.ศ. 2558 แต่เป็นอัตราที่ชะลอลงกว่าปีที่ผ่านมา ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวช้าและสภาพอากาศที่กระทบแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่

ภาครัฐบาล และเอกชนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้งความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทยเป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนสอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยที่ผ่านมามีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้น โดยกำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559, 2554)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท โดยเฉพาะธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ซึ่งธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ เป็นต้น ซึ่งมีราคาหลายระดับแตกต่างกันไปตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทาง โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรม 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พักแรม ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจที่พักแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาทำการแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา การบริการ รูปลักษณ์ และการออกแบบที่พักแรม เป็นต้น (จารุรัศมิ์ ธนสิงห์ และ วาริชต์ มัชฌิมบุรุษ, 2554, น. 1)

“ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” หรือภาคอีสานเป็นอีกหนึ่งปลายทางท่องเที่ยวที่คนไทยเลือกเดินทางไปสัมผัสอากาศหนาวในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี ทั้งนี้ด้วยแรงดึงดูดจากความโดดเด่นหลายด้านของภูมิภาคนี้ โดยนอกจากบรรยากาศในช่วงฤดูหนาว เส้นทางที่เชื่อมโยงหัวเมืองสำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป.ลาว (เส้นทางอุดรธานี-หนองคาย-เวียงจันทน์ หรืออุบลราชธานี-ปากเซ) และกัมพูชา เป็นต้น โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบก (เส้นทางถนน และรถไฟ) นำไปสู่การเติบโตของธุรกิจบริการขนส่งผู้โดยสารเพื่อให้

บริการนักท่องเที่ยวคนไทยที่มีแผนเดินทางไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเกื้อหนุนการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะแบบเข้าไป-เย็นกลับ (ปริณ ลาปะ, 2558) โดยสถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปลายปีมากเป็นอันดับ 1 คือ นครราชสีมา (เช่น ปากช่อง วังน้ำเขียว เป็นต้น) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากตลาดนักท่องเที่ยวหลัก คือ คนกรุงเทพฯ นิยมเลือกเดินทางไปสัมผัสอากาศหนาวเย็นตามปลายทางท่องเที่ยวระยะใกล้ (ด้วยค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะด้านการเดินทางที่ถูกกว่าการเดินทางไปยังเมืองท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน) ประกอบกับในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาโครงการด้านอสังหาริมทรัพย์ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม บ้านพักตากอากาศ รวมถึงคอนโดมิเนียม ที่มีสไตล์โดดเด่นเฉพาะตัว (เช่น การออกแบบและตกแต่งสไตล์อังกฤษ/อิตาลี เป็นต้น) เหล่านี้ นอกจากจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายของรูปแบบและระดับราคาที่พิกให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

นครราชสีมา หรือรู้จักในชื่อ โคราช ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตัวจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 255 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟ 264 กิโลเมตร มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 12,808,728 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของพื้นที่ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดชัยภูมิ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสระแก้ว จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก จังหวัดสระบุรี และจังหวัดลพบุรี และมีประชากรอาศัยอยู่ 2,628,818 คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559) เป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของอำเภอปากช่อง เพราะมีจุดเด่นเป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่ มีอุณหภูมิเย็นสบายตลอดทั้งปี จนถูกขนานนามว่าสวิดเซอร์แลนด์เมืองไทย องค์การยูเนสโกยกย่องให้เป็น "มรดกโลก" และเป็นแหล่งผลิตโอโซนติดอันดับ 7 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีโครงข่ายคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน สิ่งเหล่านี้ทำให้นักลงทุนภาคเอกชนจึงสนใจที่จะลงทุนที่จังหวัดนี้ เช่น การลงทุนในธุรกิจบริการประเภทร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท และสนามกอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งการลงทุนเหล่านี้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเมือง และการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่างมาก และยังเป็นตัวชี้วัดศักยภาพและอนาคตของจังหวัดอีกด้วย

จากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ และสิ่งแวดล้อมของ “เขาใหญ่-ปากช่อง” นอกจากจะเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั่วไปแล้ว ยังทำให้กลายเป็นอีกสถานที่ตากอากาศที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสภาพอากาศที่ดี และสภาพแวดล้อมที่มีธรรมชาติที่สมบูรณ์ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) ทำให้เขาใหญ่-ปากช่อง เกิดการลงทุนทางด้านอสังหาริมทรัพย์ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ไร่จันทน์พีวัลเลย์ ปาลีไอ อินท์ เขาใหญ่พาโนรามา ฟาร์ม Scenical World ไลฟ์ปาร์ค เขาใหญ่ The Chocolate Factory เขาใหญ่ ฯลฯ ที่สร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว พักผ่อนตากอากาศ ทำให้

สถานการณ์การพักแรมในปี นี้ พบว่า จำนวนห้องพักทั้งใน อ. เมือง อ. วังน้ำเขียว และ อ. ปากช่อง มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 7,615 ห้อง มีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.62 ทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.59 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของจำนวนห้องพัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีวันพักเฉลี่ยในสถานพักแรม ประมาณ 1.87 วัน (มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2558) เมื่อพิจารณาสถิติที่สำคัญทางการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ 5,232,940 ต่อปี กว่ร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทย (นักท่องเที่ยวไทยจำนวน 5,124,864 คน) และร้อยละ 2 เป็นชาวต่างชาติ (108,076 คน) ยอดรวมของนักท่องเที่ยวคิดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 1,638 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 2,792 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนที่ 1,664 บาท หรือเป็นอันดับที่ 45 ของประเทศ ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมาได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยที่ 8,082 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 350 ล้านบาท รวมรายได้ 8,432 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อุทยานโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 678 แห่ง จำนวนห้องพัก 37,318 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวนที่พัก 475 แห่ง จำนวนห้องพัก 28,511 ห้อง ทั้งนี้ห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา (สัดส่วน 22.7% ของจำนวนห้องพักทั้งภูมิภาค) สำหรับการลงทุนพัฒนาโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะโรงแรมระดับกลาง-ล่าง ที่เพิ่มขึ้นตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น วังน้ำเขียว ปากช่อง และเขาใหญ่ เป็นต้น ซึ่งเป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม อุทยานโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มได้รับผลกระทบจากธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ แมนชั่น และอพาร์ทเมนท์

จากการเติบโตของการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมาทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทรีสอร์ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายให้เกิดความประทับใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจประเภทรีสอร์ตมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ธุรกิจประเภทรีสอร์ตจัดเป็นการบริการด้านที่พักที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่รีสอร์ตจะสร้างอยู่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยว และมักตกแต่งเลียนแบบธรรมชาติ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างครบครัน ส่วนในด้านราคาก็มีตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงราคาแพง ซึ่งจากสถิติการท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง ในแต่ละปีค่อนข้างมีความหนาแน่นส่งผลให้ธุรกิจประเภทรีสอร์ต สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดความประทับใจผู้ให้บริการที่พักประเภทรีสอร์ต (อภาพพร จิระวัฒนภิญโญ, 2552)

ปัจจุบัน Golden Mountain ให้บริการที่พัก แบบบ้านพัก บ้านแต่ละหลังมีวิวทัศนของภูเขาและสวน ตั้งอยู่ที่ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ด้วยทำเลที่สะดวกสบายของรีสอร์ต และอยู่ใน

แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้รีสอร์ทได้เปรียบในเรื่องทำเล แต่เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ประกอบกับคู่แข่งข้างเคียงก็ได้มีการปรับตัวเช่นกัน ทำให้รีสอร์ทต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ลูกค้าเขารีสอร์ทของตนเองมากขึ้น และประกอบกับทางรีสอร์ทต้องการปรับเปลี่ยนชื่อจาก Family resort เป็น Golden Mountain เขาใหญ่ จึงเป็นสาเหตุให้ทางรีสอร์ทต้องการพัฒนาแผนธุรกิจ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ที่ใช้ในการพัฒนารีสอร์ท และทราบความเป็นไปของคู่แข่ง รวมถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเพิ่มขึ้น เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันที่สูงมาก (Red Ocean) ต้องมีการปรับตัวกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันเกมคู่แข่ง และในภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน ประกอบกับทางผู้ประกอบการต้องการเพิ่มรายได้และทำให้รีสอร์ทเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวที่มาพักในปากช่อง ด้วยการปรับเปลี่ยนช่องทางการทำการตลาด การเตรียมงานเพื่อยกระดับรีสอร์ทให้ได้มาตรฐาน และการบริการที่ดี จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ในหลาย ๆ ส่วน เพื่อสร้างความแตกต่างจากที่อื่น ๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะในการจัดทำแผนธุรกิจของ Golden Mountain เขาใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ ละช่วยเพิ่มยอดการเข้าพักของรีสอร์ทมากขึ้น

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ : Golden Mountain เขาใหญ่

ประเภท : รีสอร์ทที่ให้บริการที่พักแบบบ้านสไตล์ทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น ระดับ 3 ดาว

สถานที่ตั้ง : 334 หมู่ 4 ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130

จำนวนห้องพัก : 17 หลัง

สไตล์ : ตกแต่งสไตล์เรียบง่าย

จุดเด่น : ทำเลที่สะดวกสบายของรีสอร์ท และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย

แบบรีสอร์ท :

1. ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room) (25 ตารางเมตร | เต็มใหญ่)

2. ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) (30 ตารางเมตร | เต็มใหญ่)

3. ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms) (430 ตารางเมตร | เต็มใหญ่/เตียงคู่ |

บ้าน 1 หลัง)

ราคาต่อห้อง/หลัง : 1000-4500 บาท

บริการ :

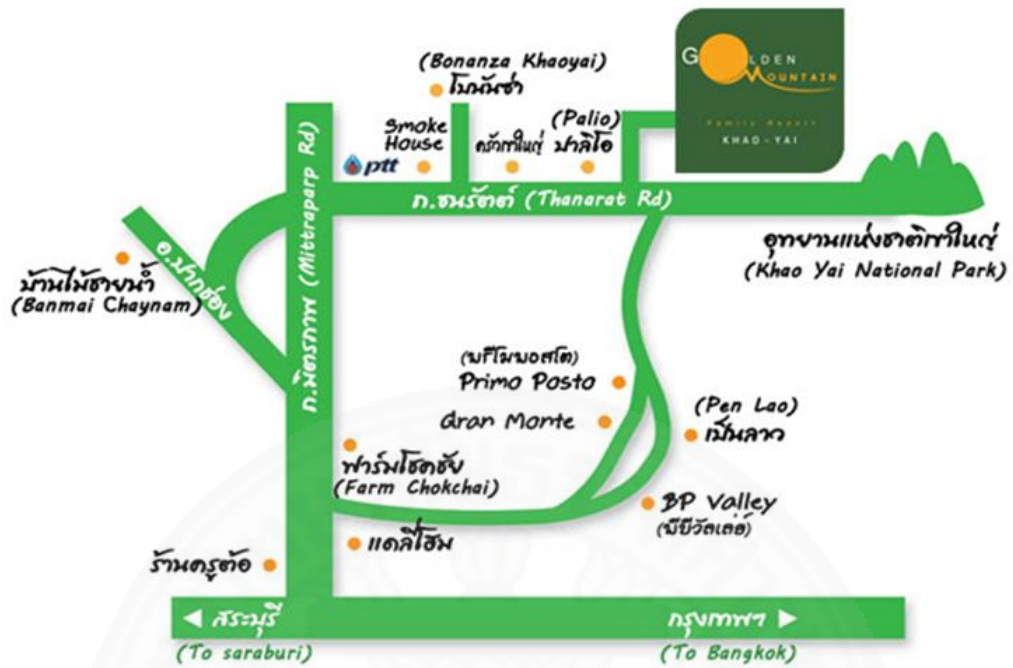
1. ห้องพักในรูปแบบบ้านสำหรับนักท่องเที่ยว และผู้เดินทาง
2. บริการเตาปิ้งย่างบาร์บีคิว (ตามคำขอ)
3. บริการสนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.)
4. สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

สิ่งอำนวยความสะดวก :

- เครื่องปรับอากาศ
- ห้องอาบน้ำฝักบัว พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ
- โทรทัศน์ช่องสัญญาณดาวเทียม
- เครื่องชงชา/กาแฟ
- ฟรีน้ำดื่มบรรจุขวด
- ตู้เย็น
- ผ้าเช็ดตัว
- ฟรี Wi-Fi ในห้องพัก
- โทรทัศน์จอแอลซีดี
- ไมโครเวฟ
- ครั้ว
- ห้องปลอดบุหรี่
- ไตร่เป่าผม

สาธารณูปโภคส่วนกลาง

1. ลานจอดรถ
2. สวนพักผ่อน
3. สนามกอล์ฟ
4. เตาปิ้งย่างบาร์บีคิว (ตามคำขอ)
5. ฟรี Wi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ



ภาพที่ 1.1 แสดงที่ตั้งของรีสอร์ท



ภาพที่ 1.2 สภาพแวดล้อมโดยรอบรีสอร์ท

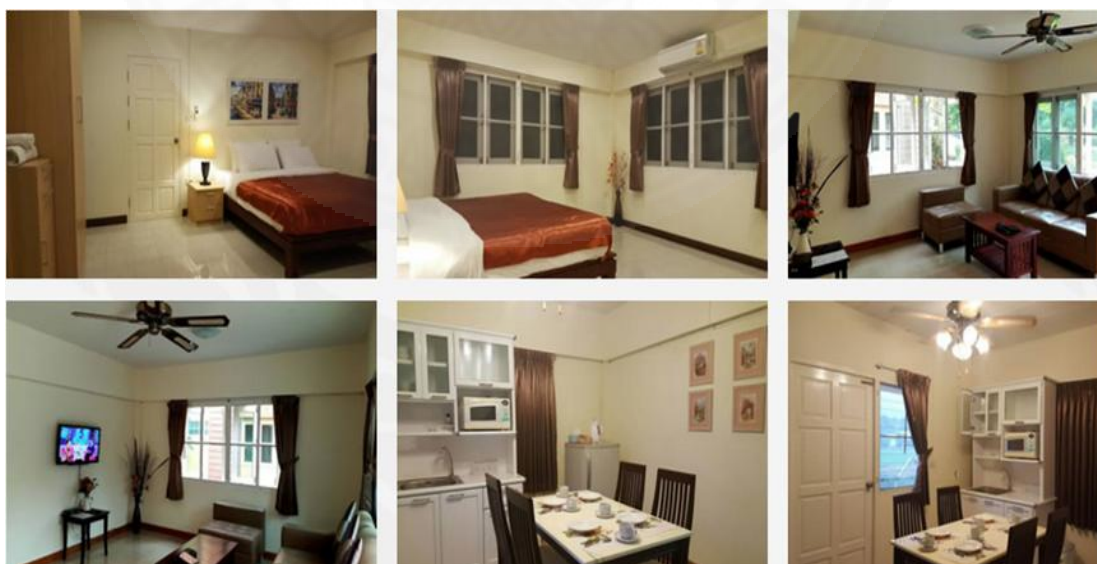
รูปแบบที่พักของรีสอร์ทที่ดำเนินการ

1. ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room) (25 ตารางเมตร | เต็มใหญ่)



ภาพที่ 1.3 ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room)

2. ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) (30 ตารางเมตร | เต็มใหญ่)



ภาพที่ 1.4 ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room)

3. ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms)



ภาพที่ 1.5 ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms)

ประวัติเจ้าของกิจการ

ชื่อ: นายปฏิยุทธ์ ตันตราชีวะธร

ที่อยู่ : 334 ถ.ธนรัชต์ ต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

1.3 โอกาส และแนวคิดในการก่อสร้างกิจการ

ปากช่อง เป็นอำเภอแรกสุดของการเดินทางจากถนนมิตรภาพเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนครราชสีมา มีเขตติดต่อกับอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ซึ่งทางขึ้นอุทยานด้านอำเภอปากช่องเป็นถนนที่สามารถขึ้นไปถึงบริเวณอุทยานได้สะดวกเนื่องจากเขตอำเภอมีอาณาเขตติดต่อกับผืนป่าดงพญาเย็นประกอบด้วยเป็นที่ราบสูงสลับภูเขา ทำให้สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปมีความเย็น ทำให้ปากช่องมีระดับโอโซนเป็นอันดับ 7 ของโลก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งนอกเหนือจากอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เช่น ไร่จันทน์พีวัลเลย์ ปาลิโอ อินท์ เขาใหญ่พาโนรามาฟาร์ม Scenical World ไลฟ์ปาร์ค เขาใหญ่ The Chocolate Factory เขาใหญ่ ฯลฯ ที่สร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศ สิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุทำให้มีการลงทุนทำโรงแรม รีสอร์ท ที่พักตากอากาศเกิดขึ้นในบริเวณนี้เป็น

จำนวนมากซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก โดยเฉพาะช่วงวันหยุดซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครมาพักผ่อน

Golden Mountain เขาใหญ่ ดำเนินธุรกิจในรูปแบบรีสอร์ทระดับ 3 ดาว บนถนนธนรัชต์ อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการออกแบบห้องพักที่ตกแต่งอย่างพิถีพิถัน โดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ที่โล่ง โปร่ง และความสะอาดสบายเป็นหลักทุก ๆ ห้องมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอย่างครบถ้วนได้มาตรฐาน นอกจากนี้จุดเด่นของรีสอร์ท คือ การเดินทางเข้าถึง และการเดินทางจากที่รีสอร์ทไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เนื่องจากรีสอร์ทยังอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังของเขาใหญ่หลายแห่งด้วยกัน โดยบรรยากาศโดยรอบรีสอร์ทนั้นมีทิวทัศน์ของ ภูเขาและสวน แวดล้อมไปด้วยธรรมชาติอันร่มรื่น เหมาะสำหรับการเดินทางมาพักผ่อน เป็นครอบครัว หรือกลุ่มคนวัยทำงาน และนอกจากนี้รีสอร์ทยังมีบริการและกิจกรรมต่าง ๆ บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เช่น เคาบาร์บีคิว และยังเหมาะสำหรับผู้เดินทางที่นำสัตว์เลี้ยงมาด้วย เนื่องจากทางรีสอร์ทอนุญาตให้สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักโดยเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับขนาดจำนวนสัตว์เลี้ยง และจำนวนวันที่เข้าพัก ด้วยสาเหตุเหล่านี้ ทำให้ธุรกิจรีสอร์ทนี้จึงสามารถพัฒนาให้เป็นธุรกิจที่มีความยั่งยืนต่อไปได้

1.4 การกำหนดขอบเขตของธุรกิจ

Golden Mountain เขาใหญ่ มุ่งเน้นคุณภาพที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าต้องทำการวิจัยตลาดให้รู้ก่อนว่า ลูกค้าต้องการอะไร แล้วยึดเอาความต้องการนั้นเป็นศูนย์กลางในการบริหารและดำเนินการขององค์กรต่อไป Golden Mountain เขาใหญ่ ให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ทั้งที่เข้ามาใช้บริการเพื่อพักผ่อนเป็นครอบครัว หรือเพื่อการทำงาน เช่น ประชุม สัมมนา เป็นต้น โดยกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการนั้นเป็นกลุ่มที่ต้องการความสงบ ความเป็นส่วนตัว และผ่อนคลายความเครียดจากหน้าที่การงาน รวมไปถึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากนี้ Golden Mountain เขาใหญ่ ยังตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสถานที่พักที่สะอาด ใช้วัสดุอุปกรณ์ตกแต่งที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารหลากหลายช่องทาง เช่น โซเชียลมีเดีย โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับทางรีสอร์ทได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.5 วัตถุประสงค์ของการวางแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดรูปแบบ กลยุทธ์ทางการตลาด แนวทางในการพัฒนา และงบประมาณในการลงทุน
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจรีสอร์ททิวทัศน์บริเวณอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.6 ข้อมูลพื้นฐานอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ปากช่อง เป็นอำเภอแรกสุดของการเดินทางจากถนนมิตรภาพเข้าสู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัด อยู่ห่างจากจังหวัดนครราชสีมา ประมาณ 85 กิโลเมตร และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 171 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,825.168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,040,312.50 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขา เนินเขาสลับกับพื้นที่ราบ

1.6.1 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสีคิ้วและอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา
 ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองนครนายก อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายกและอำเภอประจันตคาม จังหวัดปราจีนบุรี
 ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

1.6.2 ลักษณะภูมิอากาศ

ภูมิประเทศปากช่องเป็นแอ่งกระทะ มีดงพญาเย็นและภูเขาล้อมรอบ อากาศร้อนกลางวัน กลางคืนจะเย็น ส่วนอุณหภูมิต่ำสุดหน้าหนาวเดือนธันวาคม ประมาณ 11 องศาเซลเซียส บนภูเขาในป่าประมาณ 9 องศา อากาศเมืองปากช่องดีอันดับ 7 ของโลก

สภาพภูมิอากาศของอำเภอปากช่องจัดอยู่ในพื้นที่ประเภททุ่งหญ้าเขตร้อน (Tropical Savanna) โดยมีลมมรสุมหลักพัดผ่านคือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ โดยพัดจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือหรือทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้อากาศหนาวเย็นและแห้งแล้ง กับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้หรือทิศใต้ ทำให้มีอากาศชุ่มชื้นและมีฝนตกชุก โดยทั่วไปสามารถแบ่งฤดูกาลออกได้เป็น 3 ฤดูกาล ดังนี้ คือ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมของทุกปี เริ่มมีฝนตกชุก ตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงเดือนตุลาคม โดยมีปริมาณน้ำฝนสูงสุดในเดือนตุลาคม ฤดูหนาว สภาพอากาศจะเริ่มเปลี่ยนจากฤดูฝนไปสู่ฤดูหนาวตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมถึงกลาง

เดือนกุมภาพันธ์ ระยะนี้ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นลมหนาวที่พัดจากประเทศจีน ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์ ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ช่วงที่อากาศร้อนที่สุด อยู่ในเดือนมีนาคม มีอุณหภูมิสูงสุด 36.88 องศาเซลเซียส

1.6.3 เขตการปกครอง

อำเภอปากช่องแบ่งเขตการปกครองท้องถิ่นออกเป็น 12 ตำบล 217 หมู่บ้าน ดังนี้

ตำบลปากช่อง	มีหมู่บ้าน	22	หมู่บ้าน
ตำบลกลางดง	มีหมู่บ้าน	15	หมู่บ้าน
ตำบลหนองสาหร่าย	มีหมู่บ้าน	25	หมู่บ้าน
ตำบลหมูสี	มีหมู่บ้าน	19	หมู่บ้าน
ตำบลวังกะทะ	มีหมู่บ้าน	24	หมู่บ้าน
ตำบลคลองม่วง	มีหมู่บ้าน	21	หมู่บ้าน
ตำบลจันทึก	มีหมู่บ้าน	22	หมู่บ้าน
ตำบลชนงพระ	มีหมู่บ้าน	13	หมู่บ้าน
ตำบลโป่งตาลอง	มีหมู่บ้าน	13	หมู่บ้าน
ตำบลพญาเย็น	มีหมู่บ้าน	14	หมู่บ้าน
ตำบลหนองน้ำแดง	มีหมู่บ้าน	11	หมู่บ้าน
ตำบลวังไทร	มีหมู่บ้าน	18	หมู่บ้าน

มีเทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 4 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล

9 แห่ง ดังนี้

เทศบาลเมืองปากช่อง

เทศบาลตำบลกลางดง

เทศบาลตำบลสีมามงคล

เทศบาลตำบลวังไทร

เทศบาลตำบลหมูสี

องค์การบริหารส่วนตำบลปากช่อง

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสาหร่าย

องค์การบริหารส่วนตำบลวังกะทะ

องค์การบริหารส่วนตำบลคลองม่วง

องค์การบริหารส่วนตำบลจันทึก

องค์การบริหารส่วนตำบลชนงพระ

องค์การบริหารส่วนตำบลโป่งตาลอง

องค์การบริหารส่วนตำบลพญาเย็น

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองน้ำแดง

1.6.4 สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

การท่องเที่ยว อำเภอปากช่องมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมากมาย เป็นอำเภอที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาได้สูงมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนกักเก็บน้ำลำตะคอง น้ำตกเหวสุวัต ฟาร์มโชคชัย สวนสุนนารี ฯลฯ

- **อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่** ตั้งอยู่ในเขตครอบคลุมพื้นที่ของสี่จังหวัด ในเขตพื้นที่ประมาณร้อยละ 25 ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอบ้านนา และอำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก พื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พื้นที่จังหวัดปราจีนบุรี และพื้นที่จังหวัดสระบุรี มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 2,168 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,355,396 ไร่ มีภูมิประเทศสวยงามประกอบด้วย ป่าดิบ ป่าโปร่ง ธารน้ำ น้ำตก สัตว์ป่า และพันธุ์ไม้ป่านานาชนิด อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่สามารถเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ในช่วงฤดูหนาวตั้งแต่ประมาณเดือนตุลาคม-กุมภาพันธ์ เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากที่สุด เพราะในตอนกลางคืนอากาศหนาวเย็นจนถึงเช้า

- **ฟาร์มโชคชัย** ระยะทางประมาณ 160 กิโลเมตร จากกรุงเทพฯ ดินแดนที่ได้สมญาว่าความบอยในเมืองไทย บนผืนธรรมชาติ ภายใต้การบริการระดับมาตรฐานฟาร์มโชคชัย บนเนื้อที่กว่า 200 ไร่ เพลิดเพลินกับกิจกรรมสารพัด เช่น การสาธิตการรีดนมวัว ชิมนมวัว ชมการขี่ม้าของควาบอย สุนัขต้อนแกะ การแสดงของสัตว์ต่าง ๆ เกมส์ นั่งรถรางชมทุ่งดอกทานตะวัน ฟาร์มวัว

- **วัดเทพพิทักษ์ปุณณาราม** ตั้งอยู่บริเวณเขาสี่เสียด้า ตำบลกลางดง ทางฝั่งขวาของทางหลวงหมายเลข 2 บนถนนมิตรภาพ หลักกิโลเมตรที่ 150 มีทางแยกเข้าไปอีก 1 กิโลเมตร เป็นถนนลาดยาง ที่วัดแห่งนี้มีพระพุทธรูปปางสมาธิสีขาวองค์ใหญ่ ชื่อว่า พระพุทธสกุลสีมามงคล สร้างด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก โดดเด่นอยู่บนยอดเขาแลเห็นได้แต่ไกล

- **ตลาดน้ำกลางดง หรือ ตลาดน้ำศิลปะ** เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่สำหรับคนที่รัก ศิลปะ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวของคุณภาพศิลปะและธรรมชาติ ตัวตลาดน้ำตั้งอยู่ที่ ตำบลกลางดง

- **ตลาดผลไม้กลางดง** เป็นแหล่งจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรของนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ผลไม้ที่มีชื่อเสียงมากของกลางดง คือ น้อยหน้า ซึ่งมีขายเกือบตลอดปี ช่วงเวลาที่มีขายมากเพราะต้นให้ผลดก คือ ช่วงเดือนกรกฎาคมและสิงหาคม พันธุ์ที่นิยมปลูกกันมาก ได้แก่ พันธุ์ฝ้าย พันธุ์หนัง และพันธุ์ออสเตรเลีย

- **สวนซ่อนศิลป์และตลาดน้ำศิลปะกลางดง หรือ “Secret Art Garden”** ภายในสวนซ่อนศิลป์มีร้านด้วยต้นไม้สีเขียว และเป็นสถานที่จัดแสดงงานศิลปะในหลายรูปแบบและ

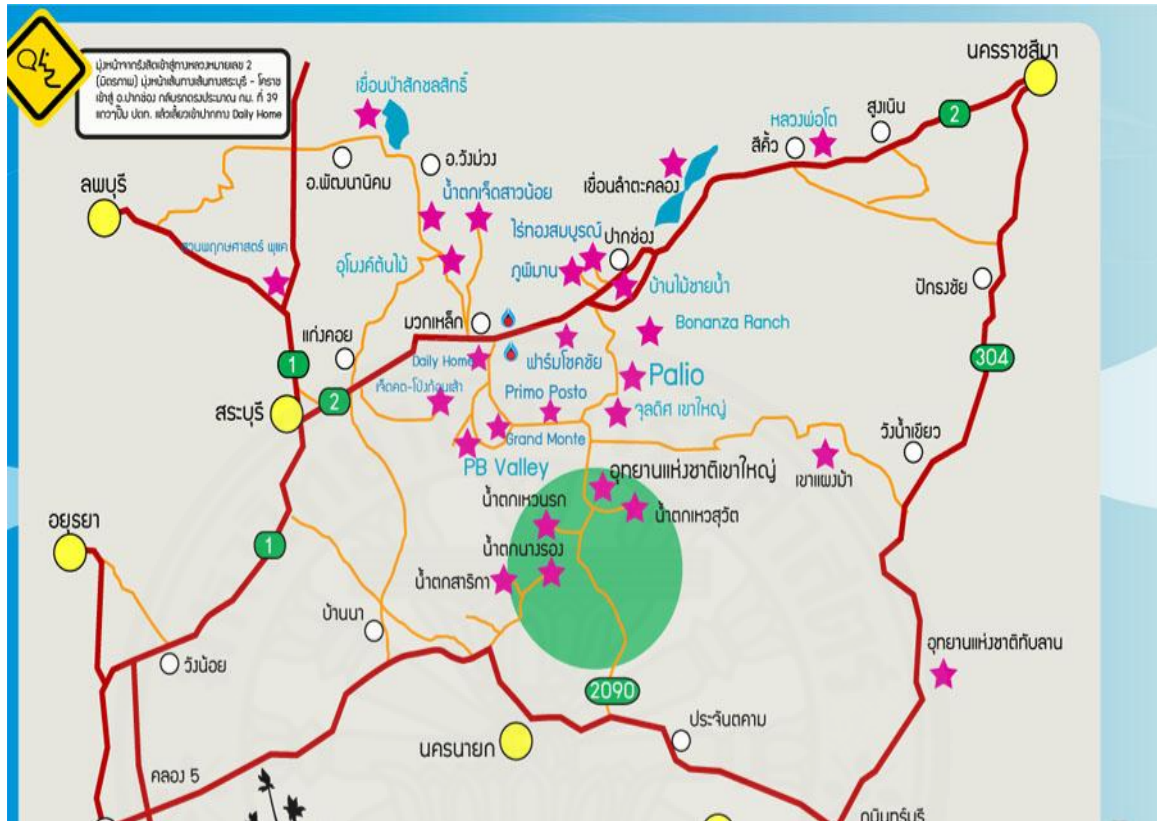
แบ่งออกเป็นหลายโซน อาทิ โซนนักเขียน ที่จำลองบ้านของนักเขียนมาไว้ได้เสมือนจริง มีชั้นวางหนังสือขนาดใหญ่ มีหนังสือให้เลือกอ่านหลากหลายประเภท โต๊ะเขียนหนังสือ พิมพ์ดีด เป็นต้น ถัดจากบ้านนักเขียนก็เป็นบ้านศิลปิน ดินแดนคนตัวจิ๋ว สวนโมเสก สวนหินล้านปี สวนอังกฤษ สวนญี่ปุ่น และโซนต่างๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย

- **ไร่รุ่งนพิบัติลีย์ เขาใหญ่** เป็นไร่รุ่งนบนพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ โดยแบ่งเป็นพื้นที่ปลูกองุ่นสำหรับผลิตไวน์ 400 ไร่ และองุ่นสำหรับทานสด 100 ไร่ ไร่รุ่งนพันธุ์ต่างประเทศ ที่ใช้ผลิตไวน์ และองุ่นสดไร้เมล็ดสำหรับประทานได้ ท่ามกลางเทือกเขาน้อยใหญ่สลับซับซ้อนหลายลูก

- **Primo Piazza (พริโมเปียซซา)** คือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเขาใหญ่ ที่ปรับปรุงมาจาก primo posto โดยมีแนวคิดในการนำสถาปัตยกรรมจากแคว้นทัสคานี ประเทศอิตาลี มาจำลองไว้ ซึ่งมีมุมสวยๆ หลากหลายให้ได้ถ่ายภาพกันมากมาย

- **Palio Khao Yai** ประกอบด้วยร้านค้าเล็กๆ แบบถนนคนเดินสไตล์อิตาลีเลียนประมาณ 120 ร้านค้า นอกจากโครงสร้างที่โดดเด่น และสวยงามเป็นเอกลักษณ์แล้ว ภายในโครงการยังได้นักจัดสวนระดับแถวหน้าสุดของประเทศไทย คือ คุณอำนาจ คีตพรรณนา ซึ่งมีผลงานทางสถาปัตยกรรม และตกแต่งภายในมากมาย มาเนรมิตสวนสวยรายล้อมตัวอาคารร้านค้าให้โครงการสวยงามยิ่งขึ้น

- **Life Park** เป็นศูนย์รวมที่สุดของนันทนาการเครื่องเล่น และกิจกรรมเชิงผจญภัย กลางแจ้งอันทันสมัย มีความปลอดภัยสูง เครื่องเล่นแต่ละชนิดสั่งตรงมาจากทวีปอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอีกหลายประเทศ มากกว่า 30 รายการ ที่จะพาคุณไปโลดโผน ผจญภัย ตื่นเต้น หวาดเสียว เครื่องเล่นที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษก็คือ Khao yai Hi-Flyer Balloon บอลลูนยักษ์ที่จะพาคุณขึ้นไปชมวิวของกรีนเนอริตี้รีสอร์ทและเขาใหญ่



ภาพที่ 1.6 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน

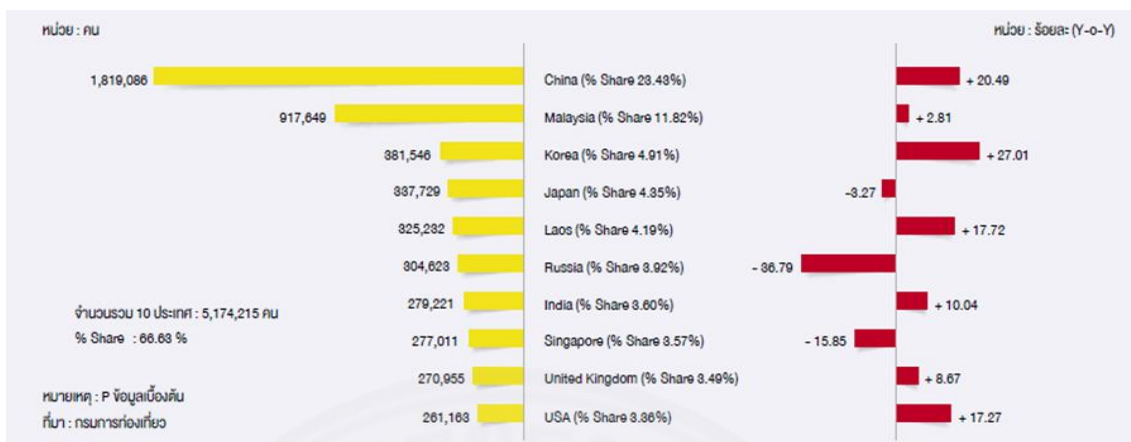
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย โดยจะเห็นได้จาก ปี พ.ศ. 2558 ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของไทยยังคงขยายตัวต่อเนื่องจาก 3 ไตรมาสแรกในปี 2558 แต่ในอัตราที่ชะลอตัวลง ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบกับฐานที่สูงในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และผลกระทบจากเหตุระเบิดในกรุงเทพฯ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกของไทย ได้แก่ จีน มาเลเซีย และเกาหลีใต้ (ภาพที่ 2.1-2.2)

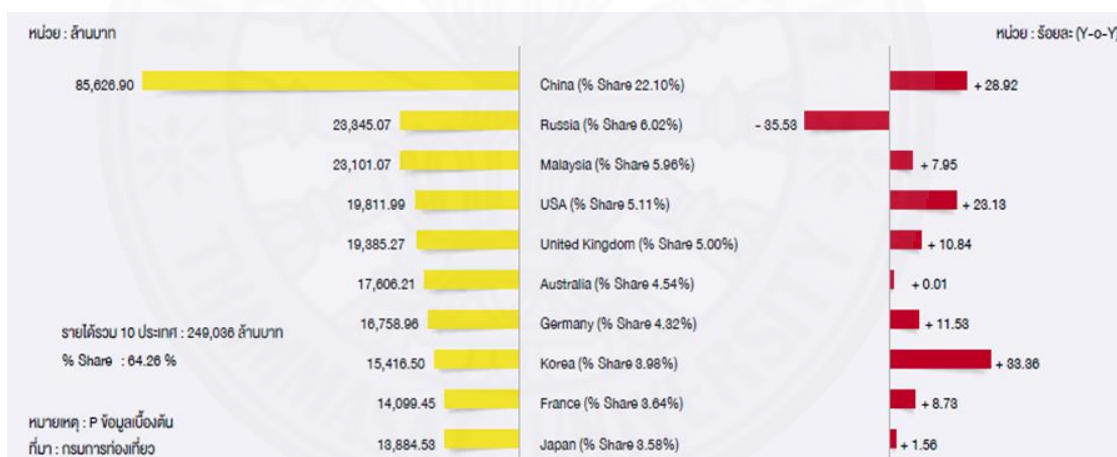
รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติของไทยในไตรมาส 4/2558 ขยายตัวต่อเนื่องจาก 3 ไตรมาสแรกในปี 2558 ในอัตราที่ชะลอตัวลง รายได้ด้านการท่องเที่ยวทั้งหมดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก ร้อยละ 46.96 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปในสัดส่วนร้อยละ 33.05 โดยนักท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ จีน รัสเซีย และมาเลเซีย (ภาพที่ 2.3)



ภาพที่ 2.1 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2558P
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

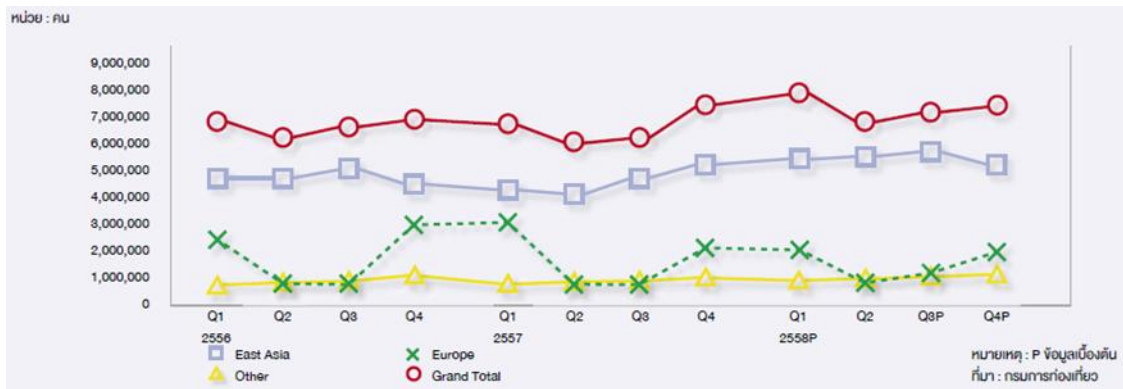


ภาพที่ 2.2 ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ในไตรมาส 4/2558P
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.3 ประเทศที่นักท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้ประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

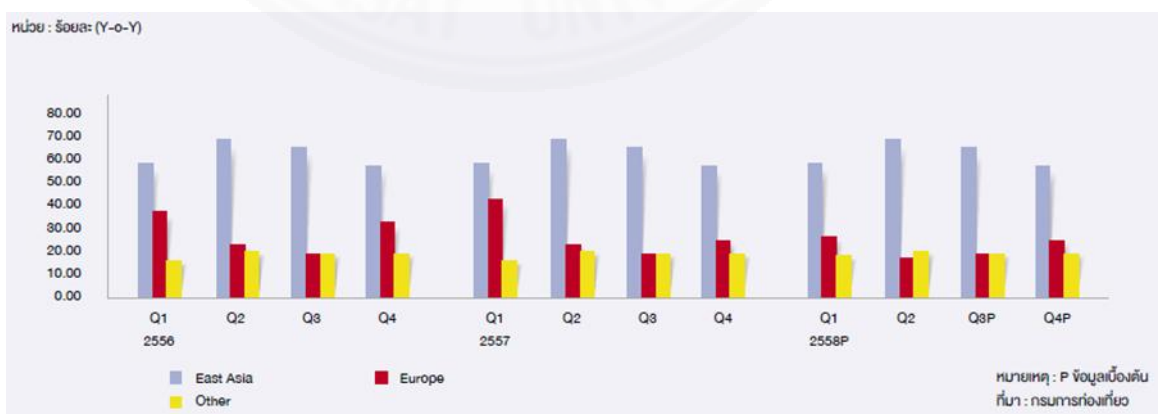
ปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยจำนวน 7,765,515 คน (ภาพที่ 2.4) ขยายตัวร้อยละ 3.73 ชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 24.91 ในไตรมาสก่อนหน้า (ภาพที่ 2.5-2.6) ซึ่งเป็นผลจากการปรับฐานนักท่องเที่ยวจากปีก่อนหน้า และเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ในเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มจะขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยมีปัจจัยบวกที่สำคัญ คือราคาโดยสารเครื่องบินที่ลดลงตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก การขยายตัวและการแข่งขันของสายการบินต้นทุนต่ำในหลายประเทศ



ภาพที่ 2.4 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ
 ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.5 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ
 ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.6 ร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ
 ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2558 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 5,238.27 บาท/วัน ขยายตัวร้อยละ 2.15 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งชะลอการขยายตัวลงจากไตรมาสก่อนหน้าที่ขยายตัวร้อยละ 7.03 ตามการใช้จ่ายที่ชะลอตัวของนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาค (ภาพที่ 2.7-2.8)



ภาพที่ 2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.8 อัตราการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

การใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2558 ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 387,519.08 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 5.70 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งชะลอการขยายตัวลงเมื่อเทียบกับการขยายตัวร้อยละ 31.58 ในไตรมาสที่แล้ว ตามการขยายตัวที่ชะลอตัวของนักท่องเที่ยว

จากทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคยุโรปที่หดตัว ตามการลดลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวรัสเซีย สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อระดับการขยายตัวของรายได้ในไตรมาสที่ 4 ได้แก่ การปรับตัวลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยว และการเปรียบเทียบกับฐานที่สูงจากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า (ภาพที่ 2.9-2.11)



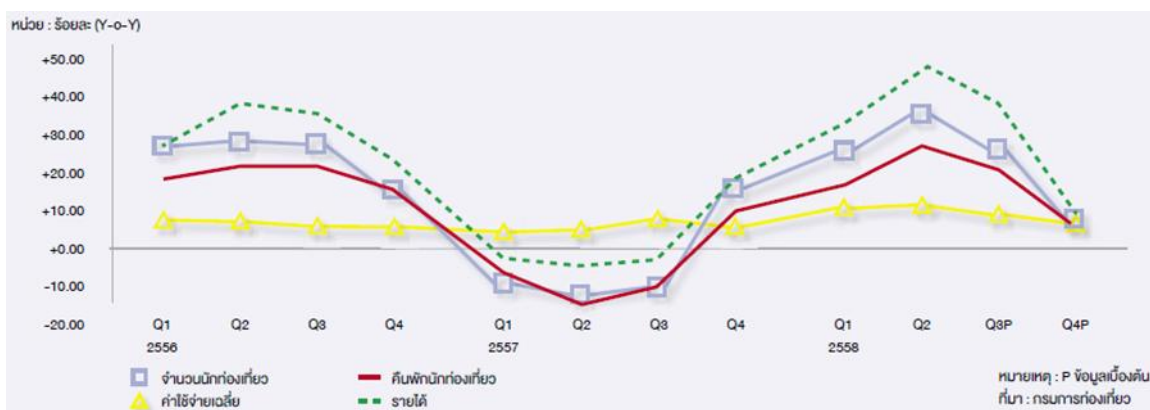
ภาพที่ 2.9 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.10 อัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคต่าง ๆ

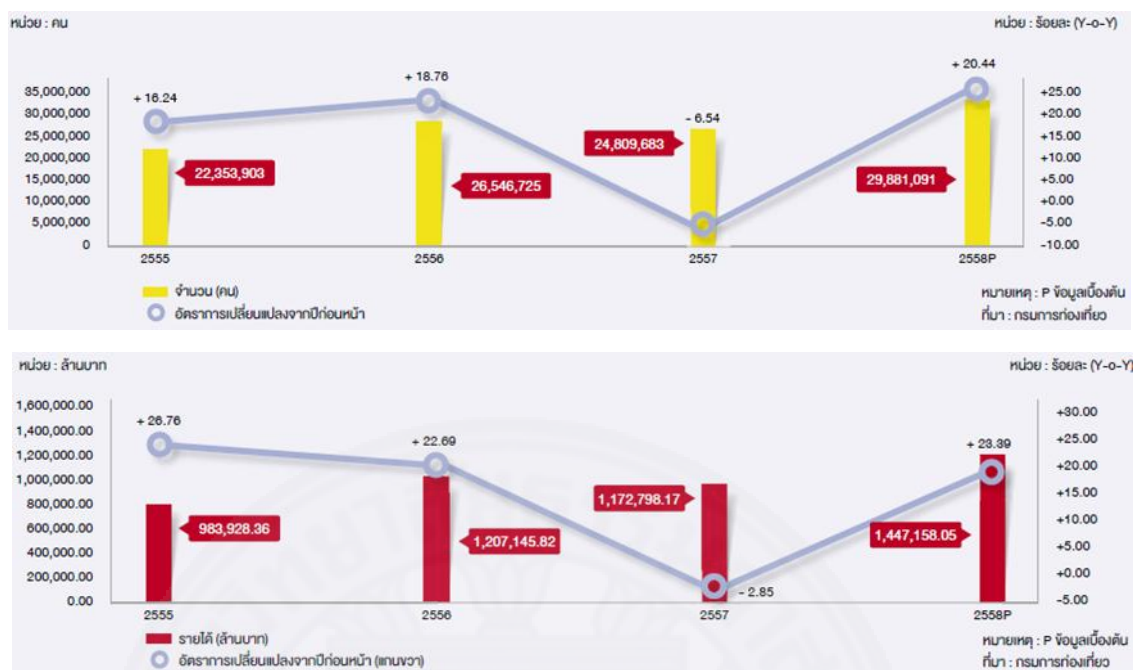
ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)



ภาพที่ 2.11 อัตราการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สำคัญ
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จะเห็นได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยขยายตัวในอัตราสูงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2558 และแม้ว่าจะชะลอการขยายตัวลงในไตรมาส 4 แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี 2558 สามารถพลิกฟื้นกลับมาขยายตัวได้หลังจากที่หดตัวลงในปีก่อนหน้า โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยในปี 2558 รวมทั้งสิ้น 29,881,091 คน

ขยายตัวร้อยละ 20.44 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาที่หดตัวร้อยละ 6.54 จากสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศสะท้อนให้เห็นว่าความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ เป็นผลจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 36.07 ขณะที่นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปหดตัวร้อยละ 8.65 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการลดลงของนักท่องเที่ยวรัสเซียการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในปี 2558 ก่อให้เกิดรายได้ด้านการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทย 1,447,158.05 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.39 เทียบกับปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 2.85 โดยภูมิภาคที่สร้างรายได้มากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก 759,583.60 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชียใต้ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ (ภาพที่ 2.12)



ภาพที่ 2.12 จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

ในปี 2558 ผลิตภัณฑ์มวลรวมทางตรงของภาคการท่องเที่ยว (Tourism Direct GDP: TDGDP) มีมูลค่าเท่ากับ 783,414.68 ล้านบาท คิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 5.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ประเทศ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์มวลรวมทางอ้อมของภาคการท่องเที่ยวของไทย (Tourism Indirect GDP: TIGDP) มีมูลค่าเท่ากับ 1,453,743.37 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.74 ของ GDP ประเทศ แสดงให้เห็นว่าในปี 2558 ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศค่อนข้าง

มาก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16.57 ของ GDP และมากกว่าปี 2557 ที่มีสัดส่วนของ GDP ทางตรงที่เกิดจากภาคการท่องเที่ยวเท่ากับร้อยละ 5.02 และสัดส่วนของ GDP ทางอ้อมที่เกิดจากภาคการท่องเที่ยวเท่ากับ ร้อยละ 9.29 สำหรับภาษีทางอ้อมสุทธิจากภาคการท่องเที่ยว (ภาษีมูลค่าเพิ่มภาษีสรรพสามิต ฯลฯ) ที่เป็นผลจากการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวในปี 2558 ภาษีทางอ้อมสุทธิอุตสาหกรรมจากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 63,632.56 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 จากปี 2557 จากการใช้จ่ายเพิ่มของทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยในขณะที่ปี 2557 มีมูลค่าภาษีทางอ้อมจากการท่องเที่ยวจำนวน 63,079.62 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 4.63 จากการลดลงของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยว ในปี 2558 มีจำนวนการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,168,083 คน ขยายตัวร้อยละ 1.92 จากปี 2557 ที่มีจำนวนการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยวเท่ากับ 4,089,382 คน ขยายตัวจาก

ปีก่อนหน้าร้อยละ 0.49 และคิดเป็นร้อยละ 10.74 ของการจ้างงานรวมของประเทศที่มีจำนวนเท่ากับ 38,077,430 คน แสดงให้เห็นว่าภาคท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการจ้างงานของประเทศค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นภาคบริการที่ต้องใช้แรงงานค่อนข้างมาก (ภาพที่ 2.13)

รายการ	หน่วย	มูลค่า			%การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)	
		2556	2557	2558P	2557/56	2558/57
มูลค่าผลผลิตรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ล้านบาท	2,404,764.00	2,492,686.00	2,687,411.00	+3.66	+7.81
การจ้างงานในภาคการท่องเที่ยว	คน	4,069,378	4,089,382	4,168,083	+0.49	+1.92
ภาษีทางอ้อมสุทธิจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	ล้านบาท	63,901.39	63,079.62	63,632.56	-4.63	+0.88
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ	ล้านบาท	1,147,881.43	1,037,358.41	1,365,507.71	-9.63	+31.63
รายได้จากนักท่องเที่ยวต่อรายได้ภาคบริการ	ร้อยละ	63.30	57.72	64.69	-8.82	+12.08
การลงทุนด้านการท่องเที่ยว	ล้านบาท	17,663.46	59,169.42	68,222.4	+234.98	+15.30
มูลค่าเพิ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Gross value added of tourism industry, GVATI)	ล้านบาท	812,396.00	838,855.00	909,463.00	+3.26	+8.42
บริการสถานพักแรม	ล้านบาท	187,031.00	191,519.00	208,888.00	+2.40	+9.07
อาหารและเครื่องดื่ม	ล้านบาท	185,271.00	189,718.00	202,863.00	+2.40	+6.93
การโดยสารทางบก	ล้านบาท	63,892.00	65,872.00	70,286.00	+3.10	+6.70
การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะด้านการท่องเที่ยวของประเทศ	ล้านบาท	125,256.00	126,509.00	138,653.00	+1.00	+9.60
สาขาอื่น ๆ	ล้านบาท	227,409.00	250,946.00	288,773.00	+5.69	+8.87
มูลค่าเพิ่มทางตรงของภาคการท่องเที่ยว (Tourism direct gross value added: TDGVA)	ล้านบาท	617,917.56	611,431.44	727,698.07	-1.05	+19.02
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางตรงจากภาคการท่องเที่ยว (Tourism direct gross domestic product: TDGDP)	ล้านบาท	668,131.25	659,322.75	783,414.68	-1.32	+18.82
สัดส่วนของ TDGDP ต่อ GDP ประเทศ	ร้อยละ	5.18	5.02	5.79		
ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทางอ้อมจากภาคการท่องเที่ยว (Tourism indirect gross domestic product: TIGDP)	ล้านบาท	1,201,729.40	1,219,768.37	1,453,743.37	+1.50	+19.18
สัดส่วนของ TIGDP ต่อ GDP ประเทศ	ร้อยละ	9.31	9.29	10.74		
สัดส่วนของ TDGDP และ TIGDP ต่อ GDP ประเทศ	ร้อยละ	14.49	14.32	16.57		

ภาพที่ 2.13 บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จึงกล่าวได้ว่าบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยเพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ โดยที่สาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีมูลค่า GDP ในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูงที่ได้แก่ สาขาที่พักอาศัย (Accommodation for Tourist) บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage servicing industry) และบริการที่เป็นเฉพาะกรณีของประเทศไทย (Country-specific tourism industries) เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น ดังจะเห็นได้ว่า อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศ ในปี พ.ศ. 2558 มีอัตราเปลี่ยนแปลงที่เพิ่มขึ้นจากปี

พ.ศ. 2557 (ภาพที่ 2.14) ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนห้องพักของสถานพักแรมในปี พ.ศ. 2558 นั้นมีการ
จองจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค (ภาพที่ 2.15)

(หน่วย: ร้อยละ)

ภูมิภาค	2556	2557	2558P
กรุงเทพฯ	68.34	67.50	54.20
ภาคกลาง	45.35	50.95	56.27
ภาคเหนือ	43.54	50.11	54.20
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49.09	50.48	53.83
ภาคตะวันออก	61.57	62.96	68.02
ภาคตะวันตก	54.55	58.54	64.26
ภาคใต้	58.44	61.35	66.69
รวม	56.30	58.93	65.12

(หน่วย: ร้อยละ)

ภูมิภาค	2556	2557	2558P
กรุงเทพฯ	+5.53	-0.84	+4.09
ภาคกลาง	+4.15	+5.60	+5.32
ภาคเหนือ	+6.72	+6.57	+4.09
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	+5.21	+1.39	+3.35
ภาคตะวันออก	+4.72	+1.39	+5.06
ภาคตะวันตก	+5.66	+3.99	+5.72
ภาคใต้	+13.11	+2.91	+5.34
รวม	+8.07	+2.63	+6.19

ภาพที่ 2.14 อัตราการเข้าพักของสถานพักแรมในประเทศ และการเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)
ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

ภูมิภาค	จำนวนห้องพัก		
	2557	2558P	% การเปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานคร	97,547	160,470	+64.51
ภาคกลาง	26,612	28,301	+6.35
ภาคเหนือ	89,219	95,910	+7.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62,135	67,889	+9.26
ภาคตะวันออก	78,315	80,443	+2.72
ภาคตะวันตก	36,112	39,082	+8.22
ภาคใต้	160,329	200,574	+25.10
รวม	550,269	672,669	+22.24

ภาพที่ 2.15 จำนวนห้องพักของสถานพักแรม ปี 2558P รายภูมิภาค

ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

ในปี พ.ศ. 2559 สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีมาตรการภาครัฐ เช่น การออกมาตรการเฉพาะเพื่อกระตุ้นการใช้จ่ายในช่วงเทศกาลสงกรานต์ และการขยายมาตรการนำค่าใช้จ่ายด้านท่องเที่ยวภายในประเทศมาลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลตลอดทั้งปี พ.ศ. 2559 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) กล่าวว่า จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 146.5 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5 จากปี พ.ศ. 2558 และก่อให้เกิดเม็ดเงินสะพัดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องในไทยมูลค่า 8.35 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 ชะลอตัวจากร้อยละ 12.6 ในปี พ.ศ. 2558 แต่เป็นอัตราที่ชะลอลงกว่าปีที่ผ่านมา ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ยังฟื้นตัวช้าและสภาพอากาศที่กระทบแหล่งท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559) คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะมีเม็ดเงินสะพัดสู่ธุรกิจโรงแรม 537,000-544,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 จากปี พ.ศ. 2558 ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พักแรม ซึ่งจะเห็นว่าธุรกิจที่พักแรมแต่ละแห่งจะมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาทำการแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันในด้านราคา การบริการ รูปแบบ และการออกแบบที่พักแรม เป็นต้น

2.2 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ

เมื่อพิจารณาสถิติที่สำคัญทางการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ 5,232,940 ต่อปี กว่าร้อยละ 98 ของนักท่องเที่ยวเป็นชาวไทย (นักท่องเที่ยวไทยจำนวน 5,124,864 คน) และร้อยละ 2 เป็นชาวต่างชาติ (108,076 คน) ยอดรวมของนักท่องเที่ยวคิดเป็นอันดับที่ 6 ของประเทศในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทยมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 1,638 บาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนอยู่ที่ 2,792 บาท คิดเป็นค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อวันต่อคนที่ 1,664 บาท หรือเป็นอันดับที่ 45 ของประเทศ ด้านรายได้จากการท่องเที่ยว จังหวัดนครราชสีมาได้รับรายได้จากนักท่องเที่ยวไทยที่ 8,082 ล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ 350 ล้านบาท รวมรายได้ 8,432 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นอันดับที่ 13 ของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) อุทยานโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ วันที่ 11 ธันวาคม 2558 มีจำนวน 678 แห่ง จำนวนห้องพัก 37,318 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีจำนวนที่พัก 475 แห่ง จำนวนห้องพัก 28,511 ห้อง ทั้งนี้ห้องพักที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา (สัดส่วน 22.7% ของจำนวนห้องพักทั้งภูมิภาค) จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจังหวัดนครราชสีมา นั้น มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของ

อำเภอปากช่อง เพราะมีจุดเด่นเป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่ มีอุณหภูมิเย็นสบายตลอดทั้งปี จนถูกขนานนามว่าสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย องค์การยูเนสโกยกย่องให้เป็น "มรดกโลก" และเป็นแหล่งผลิตโอโซนติดอันดับ 7 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีโครงข่ายคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environments)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจ หรือการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจ โดยก่อนเริ่มดำเนินการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ ต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) โดยมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ คือ สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยมีปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความสามารถในการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดองค์กร และด้านการเงิน นำมาซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแผนจัดการธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป นำไปสู่การแสวงหากำไรสูงสุดบนความยั่งยืนของธุรกิจ (เสนาะ ตีแยว, 2550, น. 39)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ เป็นปัจจัยที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ และมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ที่ผู้บริหารต้องนำมาพิจารณา ความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสำคัญ หากองค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จและมีกำไร

ในปัจจุบันอัตราการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด คือ เรื่องของข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (เสนาะ ตีแยว, 2550: 38) นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคมที่ส่งผลกระทบต่อแรงงานหรือพนักงานภายในองค์กร และส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และยังมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากรัฐบาล กฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์กรต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ทั้งนี้ Golden Mountain เขาใหญ่ ได้เลือกใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อทำการพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ได้รับผลกระทบ รวมถึงการใช้ 5-Force Analysis เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.3.1 PEST Analysis

2.3.1.1 ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal)

(1) ด้านการเมือง

ปัจจัยทางด้านการเมืองของประเทศไทยส่งผลต่อสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถดถอยอย่างรุนแรงของตลาดนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยทางด้านการเมืองเป็นปัจจัยลบที่บั่นทอนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ความไม่มีเสถียรภาพทางการเมืองนำไปสู่เหตุการณ์รุนแรง เช่น ในปี พ.ศ. 2558 มีเหตุการณ์ระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งหลังจากเกิดเหตุในวันที่ 17 ส.ค. 2558

มีผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยรายวันลดลงถึงร้อยละ 33 ในเดือนถัดไป และมีผลให้ในไตรมาสที่ 3/ 2558 นักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 24.34 โดยขยายตัวลดลงจากร้อยละ 36.92 ในไตรมาศก่อนหน้า จากการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวเอเชียตะวันออกเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตื่นตระหนกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ได้ง่าย หลังจากเหตุการณ์ดังกล่าวประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก 9 ประเทศออกคำแนะนำการเดินทาง (Travel Advisory) มายังประเทศไทย และในจำนวนนี้มี 2 ประเทศ คือ ไต้หวัน และฮ่องกง ห้ามพลเมืองเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวนลดลง ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยว

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

จากตัวอย่างปัจจัยทางการเมืองข้างต้น พบว่า ความเสี่ยงจากความวุ่นวายทางการเมือง ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเศรษฐกิจไทย รวมถึงส่วนของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งขณะนี้ชาวต่างชาติ และคนไทยเอง ยังคงเฝ้ามองการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองไทยว่าจะมีเหตุการณ์รุนแรงหรือไม่ จะมีการปฏิวัติรัฐประหารหรือไม่ จะมีการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยเมื่อไหร่ ฯลฯ ดังนั้น ภาครัฐบาลต้องสามารถยุติปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทำการสื่อสารออกไปให้ชาวต่างชาติได้รับรู้สถานการณ์หากเกิดเหตุความรุนแรง หรือการก่อการร้าย ว่าเกิดในพื้นที่ใดของประเทศ และออกมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และคนไทย ไม่ให้ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น ๆ เพื่อจำกัดขอบเขตความเสียหายทางเศรษฐกิจ และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือจากภาคเอกชนที่เร่งขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยชะลอตัวลง ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่อาจจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร ทั้งนี้ การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยสามารถสร้างรายได้ประมาณ 4 แสนล้านบาท แม้เกิดสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด กระตุ้นนักท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ ปี พ.ศ. 2559 หลังจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคต ในวันที่ 13 ต.ค. ส่งผลกระทบต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจ และการเมืองอย่างชัดเจน ในส่วนของทางด้านการเมืองนั้น พบว่า ความวิตกกังวลด้านการสืบราชสันตติวงศ์ เป็นปัญหาที่วิตกกังวลมาหลายทศวรรษ โดยเฉพาะความวุ่นวายทางการเมืองในอดีต เหตุเพราะกลุ่มนิคมกษัตริย์ได้ควบคุมขั้นตอนทางการเมือง แทนที่จะเป็นนักการเมืองดำเนินการ นักวิเคราะห์กลุ่มยูเรเชีย (the Eurasia Group) กล่าวว่า การเลือกตั้งทั่วไปกำหนดไว้ปี 2017 แต่อาจจะมีการเลื่อนออกไปถึงต้นปี 2018 เหตุหนึ่งเพราะมีการประกาศไว้ทุกซ์ 100 วัน อันอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมทางธุรกิจ

(2) ด้านกฎหมาย

ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่พักประเภทโรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ ต้องดำเนินงานอยู่ภายใต้กฎหมายของประเทศไทย ปัจจุบันภาครัฐบาลหน่วยงานกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ออกกฎหมายควบคุมเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรมให้มีการกำหนดมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่พักระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง มีการกำหนดระดับคุณภาพการให้บริการของสถานที่พักประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจนถือเป็นสิ่งที่สามารถประกันระดับคุณภาพการให้บริการให้แก่นักท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดความพอใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พระราชบัญญัติ กฎหมาย ข้อปฏิบัติ ควบคุมธุรกิจอาคารที่พักแรมและ
ธุรกิจบริการ มีดังนี้

1. พระราชบัญญัติการวางผังเมือง พ.ศ. 2518
2. พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522
3. พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547
4. มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม
5. ข้อบัญญัติท้องถิ่น
6. การยื่นขออนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม
7. ใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุม ตามพระราชบัญญัติ

วิศวกร พ.ศ. 2542 หรือผู้ได้รับใบประกอบใบอนุญาตวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมพระราชบัญญัติ
สถาปนิก พ.ศ. 2543

ด้านความคืบหน้ากฎหมายธุรกิจนำเที่ยวในปี พ.ศ. 2558 ได้มีการ
พัฒนาอกระเบียบให้ห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัดที่จะประกอบธุรกิจ "นำเที่ยว" ต้องได้รับอนุญาต
จากกรมการท่องเที่ยวก่อน แล้วจึงนำหลักฐานมายื่นขอจดทะเบียนเพิ่มเติมวัตถุประสงค์ต่อกรม
พัฒนาธุรกิจการค้า หากไม่มีใบอนุญาตนี้จะหมดสิทธิ์ประกอบธุรกิจ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวของไทย
มีปัญหาชาวต่างชาติเข้ามาประกอบกิจการท่องเที่ยว โดยการแอบอ้าง หรือใช้ชื่อคนไทยจดทะเบียน
จัดตั้งธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

นอกจากนี้ รัฐบาลยังเห็นชอบ พรบ.ร่างฉบับล่าสุด ซึ่งจะออกมาทดแทน
ฉบับเดิมที่ใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เพื่อเพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการนำเที่ยว และเพื่อแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์
เหรียญ โดยไม่ให้ผู้ประกอบการนำเที่ยว ไม่คิดค่าบริการที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง, กำหนด
หลักเกณฑ์และลักษณะต้องห้ามเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ขอรับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว เพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถในการนำเที่ยว (ไทยพับลิก้า, 2558)

จากการเปิดประชาคมอาเซียน ส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานและ
ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทย และเดินทางออกนอก
ประเทศมีจำนวนมากขึ้น จากการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาเซียน เมื่อพิจารณาใน
บริบทกฎหมายภายใน พบว่า ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายเพื่อเตรียม
ความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วย เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการระงับข้อ
พิพาทระหว่างสายการบินกับบริษัททัวร์ การให้สิทธิและการกำหนดหน้าที่ในการประกันภัยให้กับ
นักท่องเที่ยวที่เหมาะสม กฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายค่าชดเชยในกรณีได้รับความเสียหายจากการ
กระทำที่ไม่เป็นธรรม เป็นต้น (กฎหมายกับการพัฒนา, 2557) นอกจากนี้ยังรวมถึงกฎหมายระหว่าง

ประเทศในการเดินทางเข้าประเทศ การทำ VISA หรือกฎหมายทางการทูตต่าง ๆ ในการเดินทางด้วย ซึ่งหากมีขั้นตอนการทำยุ่งยากและผ่านได้ยากจะส่งผลให้คนนั้นอยากไปประเทศนั้น ๆ ลดลง

โดยสรุปแล้ว สถานการณ์ทางการเมืองนั้น ถือว่าส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยง และธุรกิจที่พัวพันภายในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันนี้ ปัญหาต่าง ๆ ได้คลี่คลายลงมากกว่าปีที่ผ่าน ๆ มา รวมถึงมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล และเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการลดหย่อนภาษี ในปี พ.ศ. 2558-2559 ควบคู่กับการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยมาตรการยกเลิกรวีซ่านักท่องเที่ยวต่างชาติในบางประเทศ เช่น จีน เป็นต้น และการให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมืองของประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ และรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นลำดับ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1

ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ

	พ.ย. 2559	ต.ค. 2559	ก.ย. 2559	ส.ค. 2559	ก.ค. 2559	มิ.ย. 2559
ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ	49.5	49.2	50.3	47.8	49.4	50.4
1. ผลประกอบการ	49.1	49.0	51.1	46.8	49.3	52.7
2. คำสั่งซื้อทั้งหมด	49.0	48.2	49.6	46.4	48.4	48.6
3. การลงทุน	56.2	56.6	56.5	54.6	57.1	55.8
4. การจ้างงาน	49.7	50.2	49.6	48.4	49.6	50.9
5. ต้นทุนการประกอบการ (ผกผัน)	43.0	43.1	44.4	43.7	42.9	43.0
6. การผลิต	50.1	47.7	50.2	46.7	48.7	51.1
ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (3 เดือน ข้างหน้า)	54.5	53.4	54.7	54.7	53.3	52.6
1. ผลประกอบการ	58.3	57.1	59.0	59.8	55.7	56.3
2. คำสั่งซื้อทั้งหมด	57.7	55.0	58.2	58.5	53.8	52.4
3. การลงทุน	60.7	58.8	59.2	58.8	59.4	59.4
4. การจ้างงาน	53.0	52.1	51.6	51.4	51.0	52.0
5. ต้นทุนการประกอบการ (ผกผัน)	38.4	40.6	41.5	41.9	44.2	40.4
6. การผลิต	58.3	56.4	58.1	57.7	55.2	54.7

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

2.3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ในปัจจุบัน สถานการณ์เศรษฐกิจโลกยังคงซบเซา โดยเฉพาะเศรษฐกิจของประเทศจีนและญี่ปุ่นที่ยังชะลอตัวลง ส่งผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย ในขณะที่การฟื้นตัวของเศรษฐกิจสหรัฐและกลุ่มประเทศยุโรปยังเป็นไปอย่างช้า ๆ ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยฟื้นตัวค่อนข้างช้า ซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคในประเทศที่ยังคงชะลอตัวและการส่งออกที่ยังคงไม่ฟื้นตัว ในขณะเดียวกันภาครัฐบาลมีนโยบายต่าง ๆ ในการลงทุนขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาคเอกชนมีความเชื่อมั่นเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้ภาคเอกชนมีการลงทุนเพิ่ม และนอกจากนี้การเอื้ออำนวยต่อการดำเนินนโยบายการเงินผ่อนคลายเป็นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การลงทุนและเศรษฐกิจขยายตัว

เมื่อพิจารณาจากอัตราแลกเปลี่ยนเงิน ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า อัตราแลกเปลี่ยนของเงินบาทอ่อนค่าลง โดยมีผลมาจากการลดอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2558 ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่า 33 บาท/ดอลลาร์ (ททท, 2558, น.: 2-3) ซึ่งผลกระทบดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการอ่อนตัวของเงินหยวน ซึ่งการที่ประเทศมหาอำนาจทำแบบนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบจากการส่งออก (ศุนย์วิจัยกสิกร, 2558) จากการอ่อนตัวของค่าเงินนี้มีผลกระทบต่ออำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้ต้องประหยัดมากขึ้น

จากเหตุการณ์ดังกล่าวผลกระทบของเศรษฐกิจโลกทำให้เศรษฐกิจไทยยังไม่ฟื้นตัวมากนัก ส่งผลการอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวลดลงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางภายในประเทศมากขึ้น แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงเดินทางนอกประเทศโดยหันมานิยมเดินทางประเทศใกล้เคียงแทน โดยข้อมูลของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คาดการณ์ว่า จะมีนักท่องเที่ยวไทยร้อยละ 13 มีแผนการท่องเที่ยวต่างประเทศ (ททท, 2558)

แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวของไทยมีศักยภาพในการเติบโตที่ดี เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในขณะที่ค่าครองชีพไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรอบข้าง การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศในเอเชียโดยเฉพาะจีนกระตุ้นให้มีความต้องการท่องเที่ยวเติบโตสูงมากในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งช่วยลดทอนผลกระทบบางส่วนจากปัญหาด้านเศรษฐกิจการเมือง และภัยธรรมชาติในประเทศ รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติขยายตัวอย่างรวดเร็วจากที่เคยคิดเป็นสัดส่วน 5% ของ GDP ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 9% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จนถึงปัจจุบัน จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศในช่วง 8 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 20 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเอเชีย ได้แก่ จีน (5.5 ล้านคน) และมาเลเซีย (2.3 ล้านคน) จากเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมส่วนมากขยายตัวขึ้นในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2557 ที่ได้รับผลกระทบในเชิงลบจากปัญหาการเมือง โดยผู้ประกอบการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ส่วนมากมีรายได้ที่ขยายตัวขึ้น 4% จากช่วงเดียวกันในปีที่แล้ว ในขณะที่

ที่อัตราค่าไถ่จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นเป็น 20.6% ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2558 เทียบกับ 19.6% ในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2557 (วัฒนา ธีรานุชิต, 2558) ดังภาพที่ 2.17

หน่วย : จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)

Country of Nationality	2556 Y	2557 Y	2558P Y	2558P Q1	Q2	Q3P	Q4P
East Asia	15,911,375	14,603,825	19,871,773	4,846,314	4,988,026	5,130,180	4,907,253
Europe	6,305,945	6,161,893	5,629,122	1,930,027	939,035	1,071,722	1,688,338
Other	4,329,405	4,043,965	4,380,196	1,052,812	1,051,654	1,105,806	1,169,924
Grand Total	26,546,725	24,809,683	29,881,091	7,829,153	6,978,715	7,307,708	7,765,515

หน่วย : % การเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y)

Country of Nationality	2556 Y	2557 Y	2558 Y	2558P Q1	Q2	Q3P	Q4P
East Asia	+27.03	-8.22	+36.07	+52.47	+60.80	+34.60	+8.76
Europe	+11.61	-2.28	-8.65	-13.85	-9.02	+1.36	-7.84
Other	+3.61	-6.59	+8.31	+10.02	+9.21	+12.64	+2.41
Grand Total	+18.76	-6.54	+20.44	+22.79	+36.92	+24.91	+3.73

ภาพที่ 2.17 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2556-2558P และอัตราการเปลี่ยนแปลง (Y-o-Y) ที่มา: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558)

และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2559 ยังเติบโตได้แม้ อัตราการเติบโตอาจจะชะลอลงมากก็ตาม เนื่องจากแรงหนุนจากการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานภาครัฐ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การแข่งขันของภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อย่างธุรกิจสายการบินโลก ที่มีการแข่งขันรุนแรงอย่างมาก โดย ณ ขณะนี้ ผู้ประกอบการสายการบินต่างชาติ เข้ามารุกตลาดในฝั่งภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รวมถึงประเทศไทยมากขึ้น เนื่องจากมองเห็นโอกาสการเติบโตของการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้

โดยล่าสุดการขยายเส้นทางการบินของสายการบินทั้งสายการบินต้นทุนต่ำระยะไกลจากฝั่งยุโรป และสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะสายการบินจากประเทศทางภูมิภาคตะวันออกกลาง ประกอบกับการที่ราคาน้ำมันยังทรงตัวอยู่ระดับต่ำ ทำให้ธุรกิจสายการบินยังสามารถแข่งขันด้านราคา และมีส่วนช่วยหนุนจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2559)

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับผลกระทบในด้านบวกจาก เมกะโปรเจกต์ภาครัฐ ทั้งรถไฟฟ้าความเร็วสูง รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราช ที่จะทำให้การเดินทางมาสู่ปากช่อง-เขาใหญ่ ทั้งในฐานะเมืองท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัย สะดวกสบายยิ่งขึ้น คาดว่าจะเกิดทำเลใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพอีกหลายแห่ง เช่น ถนนผ่านศึก-กุดค้ำ ที่

มอเตอร์เวย์จะผ่าน หรือถนนเส้นหนองสาหร่ายที่มีโครงการขยายถนนเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับถนนธนรัชต์ ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2559 ที่ไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,276,373 คน ดังภาพที่ 2.18 (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช, 2559) ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า นอกจากนักท่องเที่ยวแล้วจะมีนักธุรกิจเดินทางเข้ามายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น

รายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2559

ลำดับที่	ชื่ออุทยานแห่งชาติ	จ.ล.	พ.บ.	อ.ร.	ม.ร.	ก.พ.	ฉ.ร.	น.บ.	พ.ล.	ฉ.บ.	ก.ล.	ส.ล.	ก.บ.	รวม
สธ.1														
1	เขาใหญ่	130,757	113,175	207,246	156,437	114,294	57,422	69,303	64,072	55,369	120,310	116,129	71,859	1,276,373
2	ทับลาน	1,866	893	1,931	1,897	1,061	1,350	7,170	1,264	901	1,084	966	628	21,011
3	ปางสีดา	21,160	9,184	6,283	5,060	1,456	597	1,331	1,332	6,750	23,771	8,536	6,344	91,804
4	คาทวงยา	15	13	300	280	141	130	7	12	9	7	13	9	936
5	น้ำตกสามพัน	6,727	2,108	2,838	2,326	1,073	1,422	1,404	1,572	1,319	3,254	2,195	3,196	29,434
6	น้ำตกเจ็ดสาวน้อย (เตรียมการ)	46,898	45,025	67,148	59,237	33,573	48,552	91,708	65,071	21,037	47,468	35,014	22,281	583,012

ภาพที่ 2.18 รายงานสรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2559
ที่มา: กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช (2559)

สถานการณ์การพักผ่อนในปี 2559 พบว่าอุปทานรีสอร์ทหรือโรงแรมที่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับ Golden mountain เขาใหญ่ ในปี 2559 มีทั้งสิ้น 151 ห้อง จากจำนวนรีสอร์ทที่มีกลุ่มลูกค้าเดียวกัน และอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน 4 แห่ง เมื่อพิจารณาอุปสงค์จากอัตราการเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 1-3 ดาว เฉลี่ยในบริเวณเขาใหญ่ช่วง 9 เดือนแรกของปี 2559 เท่ากับ 68.87 % เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยที่ 56.71 % ของจำนวนห้องพักทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2560) และเมื่อพิจารณาถึงปริมาณคนที่เข้าพักในช่วงวันหยุด (วันเสาร์) ปริมาณคนที่เข้าพักจะมากกว่าวันธรรมดา (อาทิตย์-ศุกร์) ซึ่งอัตราการเข้าพักของ Bella House & Bella White House Khao Yai จะมากกว่า Golden mountain เขาใหญ่ 3 เท่า และ ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท และเขาใหญ่ ไอยรา รีสอร์ท จะมีจำนวนผู้เข้าพักมากกว่า Golden mountain เขาใหญ่ ประมาณ 2 เท่า โดยจะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม รีสอร์ทระดับ 1-3 ดาว บริเวณเขาใหญ่ นั้นเพิ่มขึ้น ภาพรวมสถานที่พักผ่อนมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้เข้าพัก เร็วกว่าจำนวนห้องพัก ดังนั้นอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูง ส่งผลต่อการขยายตัวของปริมาณความต้องการห้องพัก จึงทำให้เกิดสภาพความขาดแคลนของห้องพัก เปรียบเทียบสภาวะธุรกิจโรงแรมในช่วงนั้นได้ว่า ตลาดหรือธุรกิจโรงแรมเป็นของผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมหรือผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจึงมีอิทธิพลที่สูงมากต่อการกำหนดราคาห้องพัก ภาพการณ์ขาดแคลนห้องพักส่งผลให้มี

การปรับระดับราคาห้องพักที่สูงขึ้น และความขาดแคลนห้องพักจากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวสูง เป็นแรงจูงใจต่อการขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ประกอบกับภาครัฐต้องการแก้ไขปัญหาภาวะความขาดแคลนห้องพัก ดังนั้น จากภาวะดังกล่าว ควรใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาและการส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์หลักเพื่อความอยู่รอดของรีสอร์ท

2.3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Cultural)

ประชากรไทยโดยทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตร่วมกับคนในสังคม จากการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก จากการใช้ชีวิตเป็นสังคมชนบท เปลี่ยนเป็นสังคมเมือง โดยสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพจิตใจของประชากรมากขึ้น ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องทำการศึกษาและเข้าใจถึง “ผู้บริโภค” (Consumer) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการ ตรงกับความต้องการที่แท้จริงได้ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยวิเคราะห์สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกเหนือช่วงเทศกาล พบว่า คนไทยยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง เพราะเป็นทางออกของภาวะความเครียด มีแนวโน้มการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความไม่สงบทางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา และจากการศึกษาพบว่า พื้นที่ภาคกลางและกรุงเทพฯ เป็นฐานตลาดของคนไทย มีแนวโน้มพฤติกรรมที่นิยมการ “กิน เที่ยว ช้อป” และท่องเที่ยวเดินทางระยะไกลมากยิ่งขึ้น มีการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ที่หลากหลายเพื่อผลักดันให้เกิดการกระจายรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ และชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ มีเกณฑ์การเลือกที่พักสะอาด มีห้องพักให้เลือกหลายประเภท การตกแต่งต้องสวยงามราคาถูกหรือต้องการส่วนลดและต้องปลอดภัย มีที่จอดรถ สะดวก ใกล้แหล่งชุมชน สิ่งเหล่านี้ล้วนปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนต้องการในการใช้ชีวิต สิ่งเหล่านี้ต้องการสื่อให้เห็นถึงการดำเนินชีวิต และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมของบุคคล (ฐิติวิวัฒน์ ปัญญากรณ์, 2550, น. 78-79)

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่สะอาดเป็นหลัก มีขนาดห้องพักให้เลือกหลากหลายขนาด รวมถึงเป็นส่วนตัว การตกแต่งสวยงาม และราคาไม่สูงจนเกินไปสำหรับในภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา มีบริการที่จอดรถ สะดวกใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง และสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง Golden Mountain เขาใหญ่ นั้นสามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2.3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ธุรกิจที่แพคเกจประเภทต่าง ๆ ที่สามารถแข่งขันได้นั้นต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูง ทั้งการก่อสร้าง การตกแต่ง การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ ประทับใจจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมไปถึงระบบอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการข้อมูลนั้นมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจที่แพคเกจ เพราะนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมความสะดวกสบาย และการสื่อให้เห็นภาพบรรยากาศ สถานที่ เป็นสิ่งหนึ่งที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก ทั้งนี้สามารถดูรายละเอียด เช่น ห้องพัก กิจกรรม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกได้จากเว็บไซต์ ที่เข้าถึงข้อมูลได้เร็วและมีข้อมูลรายละเอียดอย่างดี โดยให้เว็บไซต์เป็นเสมือนประตูบานแรกในการต้อนรับแขกผู้มาเยือน และเป็นการลดต้นทุนด้านการตลาด

นอกจากนี้แล้วยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และภายนอกองค์กรเพื่อการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ที่สำคัญยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดทำให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบัน เช่น การนำเสนอข่าวสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Critical Mass) สิ่งพิมพ์ออนไลน์ หรือ คลิปวิดีโอ ผ่านอินเทอร์เน็ต การนำเสนอข่าวผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Twitter และ Facebook เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจรีสอร์ท พบว่ามีประเด็นที่มีความน่าสนใจ และควรนำมาพิจารณา ดังนี้

1. สภาพทางการเมืองในปัจจุบันนี้ ถึงแม้ว่า ประเทศไทยจะเกิดการสูญเสียครั้งยิ่งใหญ่ คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชเสด็จสวรรคต และมีความวิตกด้านการสืบราชสันตติวงศ์ ซึ่ง และยังส่งผลถึงกำหนดการณ์การเลือกตั้ง แต่ทั้งนี้ ทางผู้ที่เกี่ยวข้องได้อธิบายถึงเรื่องดังกล่าว เพื่อเรียกความเชื่อมั่น และทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดีขึ้น โดยในเรื่องของการเสด็จขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมารต่อจากพระราชบิดาจะเป็นไปขบวนการต่าง ๆ ในเร็ววันนี้

สถานการณ์ทางการเมืองนั้น ถือว่าส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจที่แพคเกจภายในประเทศ ในส่วนของทางฝั่งรัฐบาลเองนั้นก็ให้ความเชื่อมั่นถึงความพยายามแก้ไขปัญหาความรุนแรง และความมั่นคงต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้ ปัญหาต่าง ๆ ได้คลี่คลายลงมารวมถึงมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐบาล และเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการลดหย่อนภาษี ในปี พ.ศ. 2558-2559 ควบคู่กับการส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมากขึ้น ด้วยมาตรการยกเลิกรวีซ่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในบางประเทศ เช่น จีน เป็นต้น และการให้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นการแสดงความเชื่อมั่นในเสถียรภาพทางการเมืองของ

ประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ ส่งผลให้ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการ และรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นลำดับ

2. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ประจำเดือนมีนาคม และในไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2559 สะท้อนการฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไปเมื่อเทียบกับปีก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลจากมาตรการเศรษฐกิจของรัฐบาลที่ได้ดำเนินการต่อเนื่องและภาค การท่องเที่ยวที่ขยายตัวได้ดี ขณะที่การลงทุนเริ่มมีสัญญาณดีขึ้น (กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง, 2559) และเนื่องมาจากมีการผลักดันมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น และเป็น การสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กลับมา

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับผลกระทบในด้านบวกจากเมกะโปรเจกต์ภาครัฐ ทั้งรถไฟฟ้าความเร็วสูง รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์ บางปะอิน-โคราช ที่จะทำให้การเดินทางมาสู่ปากช่อง-เขาใหญ่ ทั้งในฐานะเมืองท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัยสะดวกสบายยิ่งขึ้น คาดว่าจะเกิดทำเลใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพอีกหลายแห่ง เช่น ถนนผ่านศึก-กุดค้ำ ที่มอเตอร์เวย์จะผ่าน หรือถนนเส้นหนองสาหร่ายที่มีโครงการขยายถนนเพื่อพัฒนาให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวควบคู่ไปกับถนนธนรัชต์ ซึ่งสามารถคาดการณ์ได้ว่า นอกจากนักท่องเที่ยวแล้วจะมี นักธุรกิจเดินทางเข้ามายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเพิ่มมากขึ้น

3. ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม นั้น ในปัจจุบันแนวโน้มของนักท่องเที่ยวไทยเริ่มหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และสนใจการท่องเที่ยวแบบเฉพาะอย่างมากขึ้น โดยรัฐบาลได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจังในช่วงที่ผ่านมา และเนื่องจากประเทศไทยนั้นมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลาย กระจายอยู่ในทุกจังหวัด และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามติดระดับโลก มีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่น ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงอุตสาหกรรมที่สนับสนุนเชื่อมโยง และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาอีกจำนวนมาก เมื่อพิจารณาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยกับประเทศในทวีปเอเชีย โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี ความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับรางวัลความสำเร็จจากการจัดอันดับในระดับโลก รางวัลที่ประเทศไทยได้รับเหล่านี้ สะท้อนภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย เป็นการตอกย้ำให้เห็นศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว อาจกลายเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลให้ความได้เปรียบของไทยลดลง จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยที่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการแสวงหา รายได้จากการท่องเที่ยว ในขณะที่การรองรับขยายไปไม่ทันไม่มีการเตรียมความพร้อมในการรองรับขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งเกิดความเสื่อมโทรม

ในส่วนของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในส่วนของอำเภอปากช่อง เพราะมีจุดเด่นเป็นผืนป่าที่อุดมสมบูรณ์ขนาดใหญ่ มีอุณหภูมิเย็นสบายตลอดทั้งปี จนถูกขนานนามว่า สวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย องค์การยูเนสโกยกย่องให้เป็น "มรดกโลก" และเป็นแหล่งผลิตโอโซนติดอันดับ 7 ของโลก (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2556) นอกจากนี้ยังเป็นเมืองที่มีโครงข่ายคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วน สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังจังหวัด และนอกจากนี้แล้ว พฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกที่พักที่สะอาดเป็นหลัก มีขนาดห้องพักให้เลือกหลากหลายขนาด รวมถึงเป็นส่วนตัว การตกแต่งสวยงาม และราคาไม่สูงจนเกินไปสำหรับในภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา มีบริการที่จอดรถ สะดวกใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง และสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง Golden Mountain เขาใหญ่ นั้นสามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

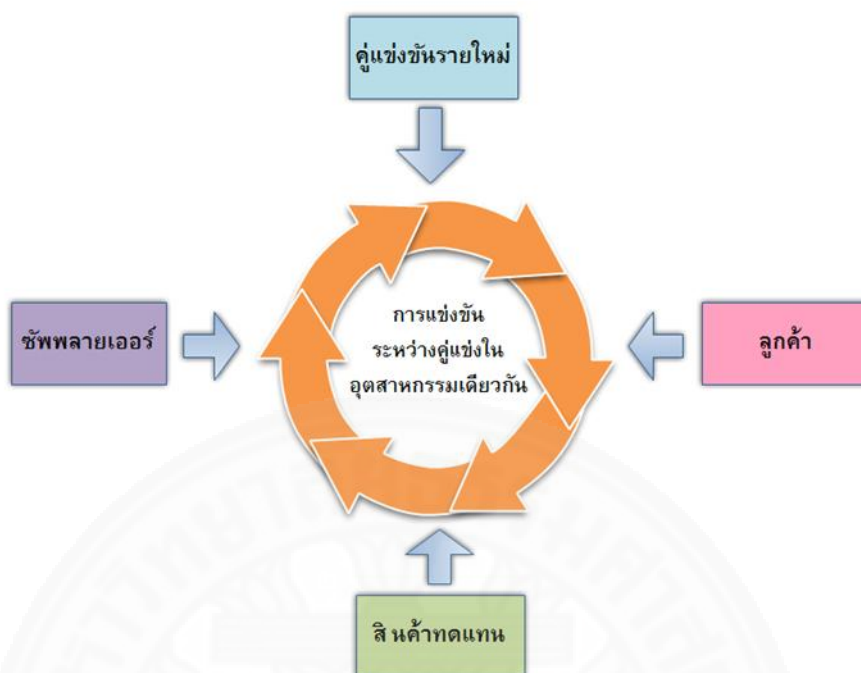
4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น you tube face book IG เป็นต้น ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และสร้างโอกาสให้กับองค์การให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

2.3.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model)

การวิเคราะห์ปัจจัย หรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมทำให้ทราบถึงความรุนแรงในการแข่งขัน และอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์การ เนื่องจากผู้บริหารมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันจึงจะสามารถสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Michael E. Porter ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือเรียกว่า Five-Forces Model (เสนาะ ดิยาว, 2550, น.: 42) ซึ่งเป็นแนวคิดที่วิเคราะห์ถึงสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมรวมทั้งความรุนแรงของแต่ละปัจจัย การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมช่วย ในการสร้างแนวทางแก้ไขที่แสดงโอกาสและข้อจำกัดที่ธุรกิจต้องเผชิญ

แนวความคิดของ Michael Porter Model หรือ Five Force Model แบ่งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันออกเป็น 5 ประการ ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 Five Force Model

ที่มา: Kotler and Gary (1996)

2.3.2.1 สภาวะการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Firms within The Industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจที่พักแรมในเขตอำเภอปากช่อง สร้างแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เนื่องจากมีที่พักประเภทรีสอร์ท มีอยู่จำนวนมากให้นักท่องเที่ยวได้เลือกพักผ่อน และมีราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักประเภทโรงแรม และบ้านพักในรูปของคอนโด บ้านหรือพาพเมนต์ ให้เช่า ซึ่งราคาที่พักไม่แพง คู่แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันมีจุดขายที่ต่างกัน ความแตกต่างของบรรยากาศและ

สถานที่มืออยู่มาก ฐานกลุ่มลูกค้าจึงมุ่งเน้นกันไปเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจนี้ไม่ได้มีการผูกขาด เพราะที่พักแต่ละแห่งพยายามที่จะมุ่งกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง และมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เน้นความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการลูกค้า และทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย รวมถึงเน้นบรรยากาศ และการตกแต่งสถานที่ให้เป็นตัวดึงดูด และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากการวิเคราะห์แรงดันการแข่งขันระหว่างธุรกิจที่มีอยู่เดิมในปัจจุบันแล้วจึงมีมากพอสมควร จึงส่งผลเป็นลบต่อธุรกิจ

2.3.2.2 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจที่พักแรมมีรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือกพักแทนโรงแรมมีมากแรงกดดันต่อธุรกิจสูง เช่น เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ที่มีอัตราการเข้าพักต่อคืนมีราคาประหยัดจนถึงราคาสูง เช่น การตั้งแคมป์มีราคาไม่แพง แต่สถานที่ในการตั้งแคมป์มีอยู่อย่างจำกัด และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาดเรียบร้อย ความปลอดภัยมีอยู่น้อย และการพักบ้านญาติ หากนักท่องเที่ยวมีญาติอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอปากช่องย่อมปฏิบัติได้เช่นนั้น แต่ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกในการสัมผัสบรรยากาศแห่งการพักผ่อนและสิ่งอำนวยความสะดวกอาจไม่มีไว้รองรับ จำนวนที่พักทดแทนโรงแรมเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน

จากการวิเคราะห์แรงดันสินค้าทดแทน พบว่า ธุรกิจที่พักแรมมีรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือกพักแทนโรงแรมมีมากแรงกดดันต่อธุรกิจสูง จึงส่งผลเป็นลบต่อธุรกิจ

2.3.2.3 อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อหรือลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าในการเลือกใช้บริการสูง เนื่องจากในอำเภอปากช่องมีสถานที่พักแรมให้เลือกจำนวนมาก ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงพยายามสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจตนเอง เช่น สไตล์การตกแต่ง ธีมห้องพัก บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาเข้าพักซ้ำอีกครั้ง จากการวิเคราะห์แรงดันอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ลูกค้าจะมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงกว่าธุรกิจ จึงส่งผลลบต่อธุรกิจ

2.3.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers)

สำหรับธุรกิจให้บริการที่พัก ในเรื่องของผู้รับเหมาก่อสร้าง เครื่องใช้ต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ ที่ต้องใช้ภายใน ผู้ส่งอาหาร ซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวขึ้นอยู่กับคุณภาพ หากต้องการคุณภาพสูงมากผู้ขายจะมีอำนาจในการต่อรองมาก แต่หากเป็นสินค้าในระดับมาตรฐานทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ขายไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก ปัจจัยที่ดิน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของโครงการที่พักนั้น ๆ หากอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ราคาจะสูงกว่าที่ดินที่อยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้ที่เป็นเจ้าของที่ดิน หรือนายหน้าค้าที่ดิน จะมีอำนาจต่อรองต่างกัน สำหรับปัจจัยการผลิตในด้านแรงงาน มีการจัดหาพนักงานจากคนในท้องถิ่น ด้วยการจ่ายค่าแรง และเงินเดือนที่เป็นธรรมและเหมาะสมกับปริมาณงานที่รับผิดชอบ รวมถึงการให้สวัสดิการที่ดี ทำให้สามารถสร้างอำนาจการต่อรองในเรื่องนี้ได้ นอกจากนี้ในด้านของตัวแทนการท่องเที่ยว ถือว่ามีบทบาทที่สำคัญเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงให้ความนิยมค้นคว้าข้อมูลเรื่องที่พักจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะจอง ซึ่งตัวแทนการท่องเที่ยวที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก เช่น agoda ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม หากผู้ประกอบการให้บริการท่องเที่ยวต้องการเป็น partner ร่วมกับ agoda เพื่อโปรโมทที่พักของตนเองนั้นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเพื่อการลงโปรโมทในเว็บไซต์นั้น กล่าวโดยสรุป คือ ปัจจัยการ

ผลิตสำหรับธุรกิจที่พักที่ผู้ศึกษาสนใจนี้ หากพิจารณาโดยรวมมีแรงกดดันจากอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง ขึ้นอยู่กับว่าปัจจัยการผลิตนั้นเป็นเรื่องใด

จากการวิเคราะห์แรงด้านการต่อรอง Suppliers ธุรกิจมีการจัดการที่ดี สร้างสัมพันธ์อันดีต่อSuppliers จึงส่งผลเป็นบวกต่อธุรกิจ

2.3.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ถึงแม้ตัวเลขของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวในประเทศไทยเอง มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดให้บริการที่พัก แต่เนื่องจากวิกฤติการเงินในอเมริกา และยุโรป และสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศในสายตาชาวต่างชาติไม่ค่อยดีนัก และยิ่งไปกว่านั้นสถานการณ์ความเศร้าโศกต่อการสูญเสียพระมหากษัตริย์ ส่งผลต่อการชะลอตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองของไทย ผู้ประกอบการรายใหม่จึงยังชะลอตัวในการลงทุน อีกทั้งข้อจำกัดในด้านเงินลงทุนในการก่อสร้างที่สูงมาก ส่งผลให้มีจำนวนตลาดให้บริการที่พักในภาพรวมยังมีเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ดังนั้น แรงกดดันจากโอกาสคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจที่พักแรมนี้ อาจยังมีไม่มากนัก จึงส่งผลบวกต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน PEST Analysis และ Five Forces Model ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปประเด็นสำคัญ และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก ได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2

ประเด็นสำคัญ และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก

เครื่องมือในการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม	ปัจจัยด้านบวก	ปัจจัยด้านลบ
PEST Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเสด็จขึ้นครองราชย์ของรัชกาลที่ 10 ส่งผลต่อความเชื่อมั่นระดับประเทศ 2. รัฐบาลออกมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสูญเสียรัชกาลที่ 9 ส่งผลให้เกิดความโศกเศร้ากับประชาชนทุกระดับในประเทศ ทำให้มีการท่องเที่ยวลดลง 2. ความไม่มั่นคงทางการเมืองในปีที่ผ่านมา บวกกับรัฐบาลปัจจุบันยังไม่ได้มาจากการเลือกตั้ง

ตารางที่ 2.2

ประเด็นสำคัญ และผลกระทบที่มีต่อการดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก (ต่อ)

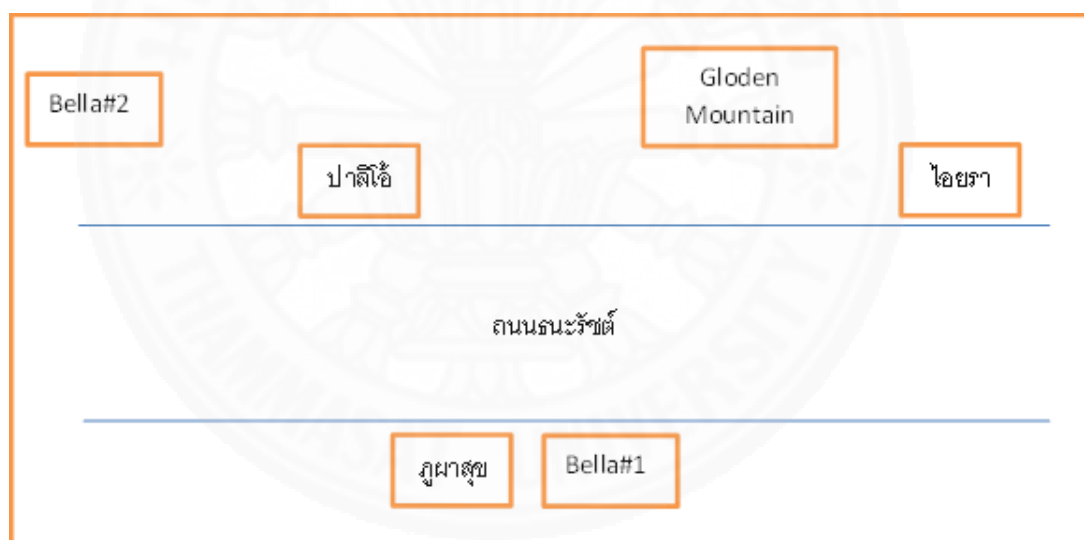
เครื่องมือในการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม	ปัจจัยด้านบวก	ปัจจัยด้านลบ
PEST Analysis	<ol style="list-style-type: none"> 3. เมกะโปรเจกต์ภาครัฐ ทั้งรถไฟฟ้า ความเร็วสูง รถไฟฟ้าทางคู่ และมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราช ที่จะทำให้การเดินทางมาสู่ปากช่อง-เขาใหญ่ ทั้งในฐานะเมืองท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัย สะดวกสบายยิ่งขึ้น 4. นักท่องเที่ยวไทยเริ่มหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และสนใจการท่องเที่ยวแบบเฉพาะอย่างมากขึ้น 5. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ และสร้างโอกาสให้กับองค์การให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากยิ่งขึ้น 6. มีการปรับปรุงกฎหมายธุรกิจนำเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 3. มีกฎหมายบางส่วนที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการระงับข้อพิพาทระหว่างสายการบินกับบริษัททัวร์ การให้สิทธิและการกำหนดหน้าที่ในการประกันภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม กฎหมายเกี่ยวกับการจ่ายค่าชดเชยในกรณีได้รับความเสียหายจากการกระทำที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ต้นทุนในการบริหารเพิ่มขึ้น 4. ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำของประเทศ รวมถึงของภูมิภาคอื่นๆ
Five Forces Model	<ol style="list-style-type: none"> 1. อำนาจต่อรองของผู้บริโภคนั้นเป็นไปตามฤดูกาล คือ ลดลงในช่วง High Season และเพิ่มขึ้นในช่วง Low Season 2. วัตถุดิบที่ใช้ในการบริการสามารถหาได้ทั่วไปตามแหล่งชุมชน ร้านขายของท้องถิ่น บริเวณใกล้เคียง 3. ธุรกิจที่มีขนาดเล็กจะเสียเปรียบธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความประหยัดต่อขนาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการแข่งขันรุนแรงในธุรกิจที่พักทั้งภายในจังหวัดเดียวกัน และจังหวัดอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น 2. มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจน้อยลง เนื่องจากมีรูปแบบที่พักที่หลากหลายมากขึ้น 3. มีสถานที่บริการพักรวมทดแทนมากขึ้น เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ คอนโด เป็นต้น

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

ในการทำธุรกิจต้องมีการสำรวจคู่แข่งชั้นทางธุรกิจที่อยู่ในตลาด เพื่อนำมาศึกษาข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบของคู่แข่งชั้น และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเกณฑ์ในการพิจารณาและกำหนดคู่แข่งชั้นมีดังนี้

1. คู่แข่งทางตรง คือ คู่แข่งที่มีบริการแบบเดียวกับธุรกิจและมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา
2. คู่แข่งทางอ้อม คือ คู่แข่งที่มีบริการต่างชนิดกับเรา แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าของเรา และอาจทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการดังกล่าวแทนที่ลูกค้าจะเลือกบริการของเรา

จากการกำหนดเกณฑ์ในการจำแนกคู่แข่งชั้นข้างต้น สรุปได้ว่า คู่แข่งชั้นของธุรกิจมีทั้งหมด 3 ที่ ที่มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน สามารถแสดงรายละเอียดของผู้แข่งขันได้ตั้งรายละเอียดต่อไปนี้ ซึ่งสามารถสร้างแผนที่ของที่พักแต่ละที่ได้ดังภาพที่ 2.20



ภาพที่ 2.20 แผนที่ของที่พักแต่ละแห่งที่เป็นคู่แข่งของ Golden Mountain

2.4.1 คู่แข่งทางตรง

2.4.1.1 Bella House & Bella White House Khao Yai

รีสอร์ทที่สร้างขึ้นและเปิดบริการในระยะเวลาใกล้เคียงกับของ Golden Mountain เขาใหญ่ จึงเป็นคู่แข่งรายแรก ๆ ที่เจอ Bella House & Bella White House Khao Yai เป็นรีสอร์ทที่ให้บริการห้องพักหลากหลายสไตล์ ทั้งบ้านไม้หลังใหญ่ และบ้านโมเดิร์นเบลล่า โปร่ง โล่ง สบาย รวมถึงห้องพักสไตล์สีขาว เพอร์นิเจอร์และการตกแต่งส่วนใหญ่ของรีสอร์ทเน้น

โพนสีขาวสบายตา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ครบครัน ไม่ไกลจากปาลิโอ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ

ที่ตั้ง : Bella House Khaoyai อยู่เลขที่ 212 ถ.ธนารักษ์ หมู่ 4 ต.หมูสี อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 และ เบลล่า ไวท์ เฮ้าส์ อยู่ที่ เลขที่ 11/9 หมู่ 4 ต.หนองน้ำแดง อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา 30130 ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 แผนที่ Bella House Khaoyai

ที่มา: <http://www.bellahousekhaoyai.com/contact.html>

สิ่งอำนวยความสะดวก : มีบริการอาหารเช้า, บริการฟรี Wifi, บริการลานจอดรถ ด้านหน้าและด้านข้างรีสอร์ท, เครื่องปรับอากาศ, โทรทัศน์จอแอลซีดี, เคเบิลทีวี, เครื่องทำน้ำอุ่น, ตู้เย็น

- Bella House บริการห้องพักบ้านไม้หลังใหญ่เหมาะสำหรับครอบครัวหรือเพื่อนที่มาเป็นกลุ่ม 6-8 คน บ้านไม้หลังใหญ่ 2 ชั้นตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ทันสมัย ชั้นล่างบริการห้องพักขนาดครอบครัว 3-4 ท่าน ชั้นบนบริการห้องพักขนาดครอบครัว 6-8 ท่าน พร้อมระเบียงตากอากาศทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 Bella House Khaoyai บ้านไม้หลังใหญ่

ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com>

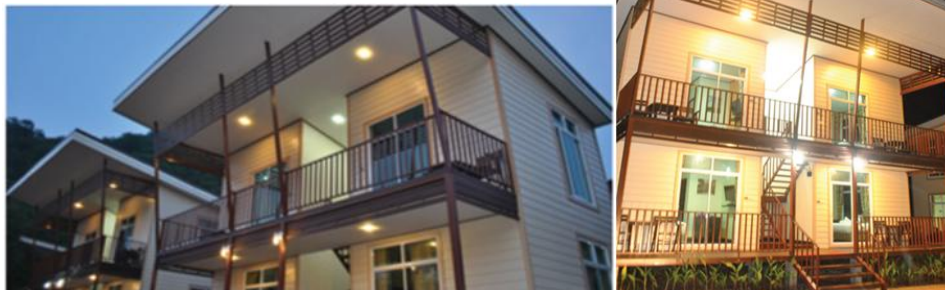
- บ้านไม้หลังเล็ก โดดเด่นด้วยโทนสีสดใส สบายตา ภายในห้องกะทัดรัด โปร่ง โล่ง สบาย ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 Bella House Khaoyai บ้านไม้หลังเล็ก

ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com>

- บ้านโมเดิร์น เบลล่า ห้องพัสดุสไตล์ไฮ เหมาะสำหรับคู่รัก หรือผู้ที่ต้องการความเป็นส่วนตัว ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 Bella House Khaoyai บ้านโมเดิร์น เบลล่า
ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com/>

- Bella White มีจำนวน 20 ห้อง เป็นบ้านไม้สีขาว 2 ชั้น ขนาดกะทัดรัด มีทั้งเตียงเดี่ยว เตียงคู่ ระเบียง อบอุ่น พร้อมระเบียงนั่งเล่นด้านหน้า ดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.25 Bella House Khaoyai Bella White
ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com>

- Bella White Mountain View มีจำนวน 2 ห้อง เป็นบ้านไม้สีขาว ตั้งอยู่บนชั้น 3 ด้วยพื้นที่ระเบียงด้านหน้า โลง กว้าง ทำให้เห็นบรรยากาศ สวยงามของทิวเขาที่รายล้อมรีสอร์ทได้อย่างชัดเจน ภายในกว้างขวาง ปลอดโปร่ง เสมือนได้พักผ่อน อยู่ท่ามกลางธรรมชาติอย่างแท้จริง ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.26 Bella House Khaoyai Bella White

ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com>

- Bella White Sweet มีจำนวน 1 ห้อง เหมาะสำหรับคู่รักที่ต้องการความเงียบสงบท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงาม ภายในสะดวกสบาย มุมกาแฟส่วนตัว ล้อมรอบด้วยกระจกใสให้คุณได้มองเห็นวิวทิวเขาจากภายในห้องแบบชัดเจน หรือจะเป็นระเบียงตากอากาศโล่งกว้าง ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 Bella House Khaoyai Bella White Sweet

ที่มา: <http://bellahousekhaoyai.com/>

ราคาที่พัก : ราคาของ Bella House Khaoyai เริ่มต้นอยู่ที่ 2,000 บาท

2.4.1.2 ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท

ที่พักบรรยากาศร่มรื่น ด้านหลังติดเขา มีลานสนามหญ้า กว้างขวาง รีสอร์ทนี้ให้บริการที่พักในลักษณะ บ้านพัก เป็นส่วนตัว มีหลากหลายขนาด สามารถรองรับ ได้ 70-100 ท่าน สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น ปาร์รีโอ เขาใหญ่ ประมาณ 800 เมตร อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ 7 กิโลเมตร ฟาร์มโชคชัย 22 กิโลเมตร ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท

ที่มา: <http://www.xn--12cc7azb9a6eubkw7i9a5cj.com/khaoyai-139.php>

ที่ตั้ง : รีสอร์ทตั้งอยู่ที่ เลขที่ 143 ต.หมูสี อ.ปากช่อง นครราชสีมา ดังภาพที่ 2.29



ภาพที่ 2.29 แผนที่ ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท

ที่มา: <http://www.xn--12cc7azb9a6eubkw7i9a5cj.com/khaoyai-139.php>

สิ่งอำนวยความสะดวก : เครื่องปรับอากาศ, โทรทัศน์จอแอลซีดี, เครื่องทำน้ำอุ่น, ตู้เย็น
 สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในรีสอร์ท : บริการลานจอดรถ, มีบริการสนาม
 สำหรับจัดกิจกรรมกลางแจ้ง มีเครื่องเสียง คาราโอเกะ ให้บริการ

อัตราค่าที่พัก :

- บ้านภูผาสุข 1 : ราคา 3,000 บาท/คืน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พักได้ 5 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 2 : ราคา 3,000 บาท/คืน 2 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พักได้ 4 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 3 : ราคา 1,500 บาท/คืน
- บ้านภูผาสุข 4 : ราคา 3,000 บาท/คืน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พักได้ 4 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 5 : ราคา 1,000 บาท/คืน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พักได้ 2 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 6 : 7, 8, 13 : ราคา 700 บาท/คืน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พักได้ 2 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 9 : ราคา 8,500 บาท/คืน 5 ห้องนอน 1 ห้องใต้ดิน 6 ห้องน้ำ พักได้
21 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 10 : ราคา 1,000 บาท/คืน 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ พักได้ 2 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 11 : ราคา 3,500 บาท/คืน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พักได้ 6 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 12 : ราคา 3,500 บาท/คืน 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พักได้ 6 ท่าน
- บ้านภูผาสุข 14 : ราคา 1,500 บาท/คืน
- เป็นรีสอร์ทที่เปิดมานานมาก มากกว่า 10 ปี ดูแลและโทรม

ตารางที่ 2.3

เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของสถานประกอบการ

สถานประกอบการ	ข้อดี	ข้อเสีย
Bella	<ul style="list-style-type: none"> ● มีบริการ 2 สาขา สามารถรองรับลูกค้าได้มากกว่า ● มีห้องประชุมสัมมนาสามารถรองรับลูกค้าตลาดราชการได้ ● ทำเลอยู่ติดริมถนน คนเห็นได้ง่าย ทำให้มีลูกค้า Walk In ค่อนข้างมาก 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีการเปลี่ยนพนักงานบ่อยทำให้พนักงานไม่มีทักษะในการบริการ ● มลภาวะทางอากาศและมลภาวะทางเสียง
ภูผาสุข	<ul style="list-style-type: none"> ● เป็นโรงแรมเก่าแก่มียี่ห้อเสียง ทำให้มีฐานลูกค้าเก่าค่อนข้างมาก ● มีประเภทห้องพักที่หลากหลาย ● ทำเลอยู่ติดริมถนน 	<ul style="list-style-type: none"> ● ตัวโรงแรม/รีสอร์ทค่อนข้างทรุดโทรม ระบบการบริหารงานไม่มี ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับบริการที่ดี ● ไม่มีเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ทำให้ลูกค้าเข้าถึงลำบาก
Golden Mountain Khaoyai	<ul style="list-style-type: none"> ● มีลักษณะเป็นบ้านพักสองชั้นมีบริเวณและพื้นที่ใช้สอยเยอะ ● มีห้องครัวสำหรับประกอบอาหารและรับประทานอาหาร ● มีอุปกรณ์สำหรับประกอบอาหารให้เช่า ได้แก่ เตาย่างบาร์บีคิว และ ไมโครเวฟ ● มีบริการ Free Wi-Fi ● มีทัศนียภาพสวยงามล้อมรอบ ● อยู่ใกล้ป่าลิโอ ● สามารถนำสุนัขเข้าพักได้ ● เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลรีสอร์ทสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> ● ไม่มีบริการอาหารเช้า ● พื้นที่ค่อนข้างจำกัด 4 ไร่ ● ไม่มี Facility ● ไม่มี Activity

2.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis) คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ได้แก่ ปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย จุดอ่อนและจุดแข็ง (Strengths and Weakness) โอกาสและอุปสรรค (Opportunities and Threats) ขององค์กร ซึ่งหากองค์กรบริหารจุดแข็ง จุดอ่อนให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วปัจจัยภายในจะมีความสำคัญมากกว่าปัจจัยภายนอก แต่ยังคงต้องทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบกันไปด้วย เนื่องจากความสำเร็จของการบริหารกลยุทธ์ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค (Opportunities and Threats) ดังนั้นความประสบความสำเร็จขององค์กร หรือธุรกิจต้องอาศัยการเพิ่มจุดแข็งและขจัดจุดอ่อนของขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) หมายถึงความสามารถในการ ทำกำไรของบริษัทมากกว่าคู่แข่ง และรวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) (เสนาะ ตีเยาว์, 2550, น. 58)

2.5.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. Golden Mountain เขาใหญ่ มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เส้นทางคมนาคมสะดวกเพราะอยู่ใกล้ถนนสายหลัก แต่ไม่ติดถนนใหญ่มากนัก ทำให้ไม่มีเสียงดังรบกวนการพักผ่อน และมีทำเลที่มีความสวยงาม ครอบคลุมด้วยทัศนียภาพทางธรรมชาติ
2. อัตราราคาที่พักไม่แพง เหมาะสมกับห้องพัก และการให้บริการ
3. ห้องพักรวมให้เลือกรูปแบบ หลากหลายขนาด พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก มีบริการ Internet ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง และWi-Fi ในพื้นที่สาธารณะ มีบริการอุปกรณ์ทำบาร์บีคิว มีไมโครเวฟ และตู้เย็น ให้บริการ และมีบริการ สนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.) และสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้ โดยเสียค่าบริการเพิ่มเติม ขึ้นอยู่กับขนาด จำนวนสัตว์เลี้ยง และจำนวนวันที่เข้าพัก
4. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลในพื้นที่ ทำให้เกิดการพบปะพูดคุยสื่อสารและเข้าใจพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ สามารถกระจายชื่อเสียงของโรงแรมได้เป็นอย่างดี และจัดจ้างบุคลากรได้ง่ายสามารถสืบประวัติตรวจสอบคัดกรองความสามารถได้
5. การบริหารการจัดการเป็นสิทธิ์ขาดของเจ้าของธุรกิจ และธุรกิจไม่มีภาระหนี้สิน

2.5.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. ไม่มีบริการอาหารเช้า และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกจำพวกสระว่ายน้ำ คาเฟ่ และห้องประชุม หรือ ห้องสัมมนา
2. ภายในที่พักบ้าน 2 ชั้น ไม่มีบริการแอร์ในชั้นล่าง
3. พนักงานขาดประสบการณ์งานบริการ เนื่องจากไม่ได้รับบุคลากรจากผู้จบวิชาชีพการโรงแรมโดยตรง และมีพนักงานจำนวนน้อยเนื่องจากเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก อาจไม่เพียงพอต่อการบริการในกรณีที่มีผู้เข้าพักเต็มจำนวนห้อง
4. เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด จึงไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ๆ ได้

2.5.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. สภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ทำให้การดำรงชีวิตเกิดความเครียดได้ง่ายการท่องเที่ยวของคนไทย คือ สิ่งฟื้นฟูสภาพจิตใจได้เป็นอย่างดี เพราะคนไทยยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง และเป็นทางออกหลักสำหรับผ่อนคลายความเครียด การดำเนินธุรกิจโรงแรมจึงได้รับอานิสงค์จากการท่องเที่ยว
2. เศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน การท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวต้องมีการกำหนดค่าใช้จ่ายเพื่อไม่ให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็น นักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่างมีอยู่มากที่ต้องการที่พักราคาถูกแต่ต้องการบริการดี พฤติกรรมนี้สอดคล้องกับธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี
3. รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รวมถึง เมกะโปรเจกต์ภาครัฐ ทั้งรถไฟฟ้าความเร็วสูง รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราช ที่จะทำให้การเดินทางมาสู่ปากช่อง-เขาใหญ่ ทั้งในฐานะเมืองท่องเที่ยวและที่อยู่อาศัยสะดวกสบายยิ่งขึ้น ทำให้ภาพรวมธุรกิจที่พักได้รับอานิสงค์และเป็นโอกาสดีในการสร้างชื่อเสียงของรีสอร์ท
4. เทคโนโลยี ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้การค้นหาแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นไปอย่างสะดวกสบาย และรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่ำ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า และผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทางรีสอร์ทได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านทางสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย และอีเมล เป็นต้น
5. อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งธรรมชาติที่สมบูรณ์ แหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิง สถานที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความผ่อนคลายความเครียด สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ศาสนา และประวัติศาสตร์ มากมาย สิ่งเหล่านี้ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติ

2.5.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. จังหวัดอื่น ๆ มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีกว่า เช่น กรุงเทพฯ, เชียงใหม่ เป็นต้น

2. คู่แข่งที่มากขึ้น ทั้งรายใหญ่ และรายย่อย ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งโรงแรม และ รีสอร์ท หรือบ้านพักตากอากาศ ที่มีทำเลที่ดีกว่า เงินทุนมากกว่า สามารถเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปได้

3. กฎหมายเกี่ยวกับค่าแรงขั้นต่ำ ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงขึ้น

การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการธุรกิจ ใช้ SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ทำให้ทราบว่า มีจุดแข็งและโอกาส มากกว่าจุดอ่อน และอุปสรรค เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้น โกลเด้น เมาน์เทน เขาใหญ่ มีโอกาสเติบโตได้ท่ามกลางสภาวะวิกฤตที่กลายเป็นโอกาสในการดำเนินกิจการ

2.6 การประมวลผลการวิเคราะห์โดย TOWS Matrix

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรนั้น จะต้องใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งจะนำเอาการวิเคราะห์ SWOT Analysis มากำหนดผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ และกลยุทธ์การตัดทอน โดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4

การประมวลผลการวิเคราะห์โดย TOWS Matrix

กลยุทธ์ระดับองค์กร	Strength	Weakness
<p>Opportunity</p> <p>O1 เศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอนหนักท่องเที่ยวต้องการที่พักราคาไม่สูง</p> <p>O2 คนไทยยึดการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเติมความสุขให้กับตนเอง</p> <p>O3 มีการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐ เช่นลดหย่อนภาษี การยกเว้นวีซ่า นักท่องเที่ยว รวมถึงการลงทุนเมกะโปรเจกต์รถไฟฟ้าความเร็วสูง รถไฟทางคู่ และมอเตอร์เวย์บางปะอิน-โคราช</p> <p>O4 เทคโนโลยีพัฒนาเพื่อความสะดวกในการบริการ</p> <p>O5 จังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย</p>	<p>กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในแนวคิด เพื่อการเจริญเติบโตในระยะยาว พิจารณาจาก</p> <p>1. ทำเลที่ตั้งใกล้ธรรมชาติ และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ (S1,O3)</p> <p>2. การที่รีสอร์ทมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีห้องพักให้เลือกหลายแบบ มีสนามกอล์ฟ นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาได้ และอัตราค่าที่พักที่ไม่แพง ส่งผลที่ดีกับการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านการประชาสัมพันธ์และรณรงค์จากภาครัฐ (S2-4, O3)</p>	<p>กลยุทธ์คงที่ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์</p> <p>1. การใช้โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐกับชื่อเสียงที่เป็นรู้จัก ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์บริการที่เป็นจุดเด่นของ รีสอร์ทให้เป็นที่ยอมรับ เป็นการนำเอาจุดแข็งมาแก้ไขจุดอ่อนของโรงแรม (W1-4, O3)</p> <p>2. ปรับเปลี่ยนรูปแบบของโรงแรมให้ทันสมัย ทำให้ช่วยลดต้นทุนได้ เช่น การไม่มีอาหารเช้า ไม่มีสระว่ายน้ำหรือฟิตเนส แล้วไปให้ความสำคัญกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมบริเวณรีสอร์ท หรือการได้มีสนามกอล์ฟ และมีบริการอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ประกอบอาหารให้ลูกค้า (W1,O1)</p>

ตารางที่ 2.4

การประมวลผลการวิเคราะห์โดย TOWS Matrix (ต่อ)

Threat	กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ	โครงสร้างที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
T1 จังหวัดอื่น ๆ มีการ ประชาสัมพันธ์ด้านการ ท่องเที่ยวที่ดีกว่า	1. สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ดีสะดวก ถือว่าเป็น ข้อที่สำคัญที่เหนือกว่าคู่แข่ง (S1,T1, 3)	โครงสร้างที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง มากนัก ทำให้ไม่เกิดความสอดคล้อง กับสมมติฐาน อีกทั้งคู่แข่งก็มีการ เปลี่ยนแปลงดังนั้นการรักษา เอกลักษณ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ
T2 คู่แข่งมากขึ้น		
T3 กฎหมายเกี่ยวกับค่าแรงขึ้น ต่ำ ทำให้ธุรกิจมีต้นทุนสูงขึ้น	3. สิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความ แตกต่างจากที่อื่น ๆ จะช่วยสร้าง ความประทับใจที่ดีต่อลูกค้า (S1-3, T2)	

บทที่ 3

การบริหารจัดการ

3.1 ภาพรวมองค์กร

3.1.1 รูปแบบของธุรกิจ

Golden Mountain เขาใหญ่ เป็นรีสอร์ทที่ให้บริการที่พัก แบบบ้าน ระดับ 3 ดาว สไตล์ทาว์นเฮาส์ 2 ชั้น มีทั้งหมด 17 หลัง แต่ละหลัง มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ที่เน้นความสงบ และเป็นธรรมชาติ โดยการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย ตกแต่งตามความจำเป็น ใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกสบาย และผ่อนคลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างครบถ้วน โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน รูปแบบของที่พักรูปแบบแบ่งออกเป็น ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room) (25 ตารางเมตร | เตียงใหญ่) ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) (30 ตารางเมตร | เตียงใหญ่) และห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms) (430 ตารางเมตร | เตียงใหญ่/เตียงคู่ | บ้าน 1 หลัง) โดยภายในที่พักรูปแบบประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้มาตรฐาน Golden Mountain เขาใหญ่ ให้บริการที่พักพร้อมอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรีทั่วบริเวณรีสอร์ท ผู้เข้าพักสามารถเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงโดยมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม ที่พักมีที่จอดรถส่วนตัวฟรีในสถานที่ ที่พักแต่ละหน่วยมีวิวภูเขาและวิวสวน พร้อมเครื่องปรับอากาศ มินิบาร์ โทรทัศน์จอแบนระบบช่องสัญญาณเคเบิล พื้นที่นั่งเล่น และพื้นที่รับประทานอาหาร ห้องครัวมีไมโครเวฟ ตู้เย็น และกาต้มน้ำไฟฟ้า ห้องน้ำในตัวพร้อมฝักบัว เครื่องเป่าผม และเครื่องใช้ในห้องพักฟรี Golden Mountain เขาใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับจัดบาร์บีคิวในสถานที่ ผู้เข้าพักสามารถเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟในบริเวณใกล้เคียง รีสอร์ทยังมีกิจกรรมขี่จักรยานเพื่อการพักผ่อนของผู้เข้าพัก และด้วยทำเลที่สะดวก สบาย ของรีสอร์ท คุณ สามารถ เดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว อื่นๆ ได้อย่างง่ายดาย

3.1.2 ชื่อ (Brand)

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่า และภูเขา ดังนั้น ทางรีสอร์ทจึงได้ทำการเปลี่ยนชื่อจากเดิมคือ เดอะแพมิลี่ รีสอร์ท เขาใหญ่ มาเป็น Golden Mountain Resort @ Khao Yai เพื่อสื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นในด้านที่พักที่มีสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติทั้งป่า และภูเขา ซึ่งสามารถสื่อถึงความเป็นรีสอร์ทที่มีความเป็นธรรมชาติ ป่า และภูเขาที่สำคัญของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3.1.3 ตราสินค้า

การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Golden Mountain Resort @ Khao Yai ได้นำสีเขียว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทรัพยากรธรรมชาติประเภทป่า และภูเขา มาเป็นสีหลักในการ

ออกแบบตราสัญลักษณ์ของรีสอร์ท ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้ความรู้สึกถึงความผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติ และยังมี การใช้สีเหลืองซึ่งเป็นสีของความสุข ความเบิกบาน ความมีชีวิตชีวา ร่วมกับการออกแบบสัญลักษณ์ของ ตัวอักษรที่สื่อถึงภาพภูเขา ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ของ Golden Mountain Resort @ Khao Yai
ที่มา: <http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai>

3.1.4 ทำเลที่ตั้ง

Golden Mountain Resort @ Khao Yai ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 334 หมู่ 4 ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 ห่างจากป่าลิโอเขาใหญ่ 1.3 กิโลเมตร ด้วย ทำเลที่ สะดวกสบายของรีสอร์ท และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ อย่างสะดวกสบาย ดังภาพที่ 3.2-3.4



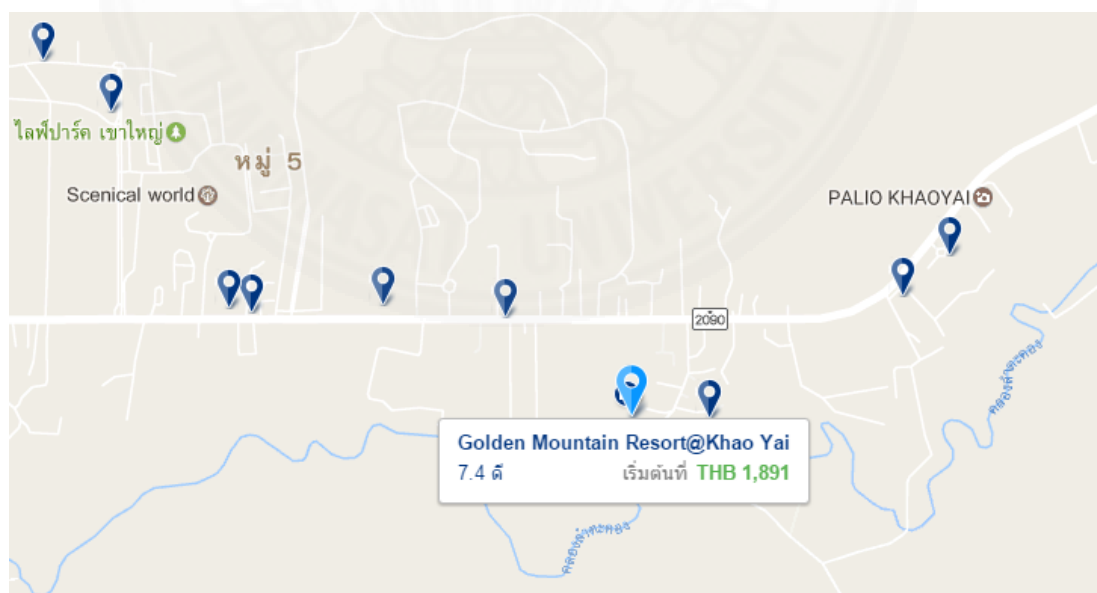
ภาพที่ 3.2 แสดงที่ตั้งของรีสอร์ท

ที่มา: <http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai>



ภาพที่ 3.3 ลักษณะและตำแหน่งของที่ดิน

ที่มา: <http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai>



ภาพที่ 3.4 ลักษณะและตำแหน่งของที่ดิน

ที่มา: <http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai>

3.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวัน ชอบความเป็นธรรมชาติ ชอบความเรียบง่าย ชอบความสะดวกสบาย บริการที่ดี ในราคาที่ไม่สูงมาก ดังภาพที่ 3.5

และอีกประเภท คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว เช่น พ่อแม่ลูก ป้า น้าอา หรือครอบครัวใหญ่ ที่ชอบลักษณะบ้านพักของเราที่มีหลายห้องนอน ห้องนั่งเล่นและทานข้าว ดังรูป 3.6



ภาพที่ 3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ที่มา: <https://www.facebook.com/FamilyResortkhaoyai>



ภาพที่ 3.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ที่มา: <https://www.facebook.com/FamilyResortkhaoyai>

3.2 กลยุทธ์ธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ และพันธกิจ

3.2.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำธุรกิจรีสอร์ทระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่ที่ดีที่สุดในทำเลที่สะดวกครบครัน สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจในพื้นที่เขาใหญ่”

3.2.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. ให้บริการที่พัก ที่มีการตกแต่งอย่างสวยงาม และเป็นเอกลักษณ์ ในบรรยากาศที่อบอุ่น และผ่อนคลาย เหมาะแก่การพักผ่อน ด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติที่งดงาม พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน และปลอดภัย

2. ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และดูแลเอาใจใส่ โดยบุคลากรที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อการทำงานบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ารายบุคคลให้ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

3. สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า เพื่อความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

4. พัฒนาบุคลากรขององค์กรเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ และความสามารถในการแข่งขัน และสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี

5. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม

3.2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model)

Golden Mountain Resort @ Khao Yai เป็นธุรกิจรีสอร์ทขนาดกลาง โดยมีแบบจำลองทางธุรกิจตาม Business Model Canvas ซึ่งแบบจำลองนี้ คือ เครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากก่อนจะเริ่มต้นธุรกิจที่ดี ควรมี Business Model ที่ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้นๆ และทำให้เรารู้และเข้าใจภาพรวมของธุรกิจของตัวเองได้มากขึ้น แต่ในทางปฏิบัติแล้ว Business Model ยังไม่สามารถตอบโจทย์ภาพรวมของธุรกิจได้อย่างครบถ้วน Business Model Canvas จึงถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นเครื่องมือสำเร็จรูป (template) โดย Alex Osterwalder เพื่อมาเติมเต็มช่องว่างของโมเดลธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวม (visualizing) ของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น ช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้น เป็นการตอบโจทย์สำคัญของการทำธุรกิจ นั่นคือ ทำอย่างไรให้มี “กำไร” Business Model Canvas จึงเปรียบเสมือนแผนลงทุนของผู้ประกอบการด้วย Business Model ที่สมบูรณ์ จะเริ่มจากการลงรายละเอียดต่างๆ เพื่อตอบคำถาม

สำคัญของการทำธุรกิจ 4 ข้อ นั่นคือ ทำ(สินค้า)อะไร, ทำ(ขาย)ให้ใคร, ทำอย่างไร และคุ้มค่าแค่ไหน (ทางการเงิน) ซึ่งเราจะตอบคำถามเหล่านั้นด้วยหลักการทั้งหมด 9 ข้อ ดังภาพที่ 3.6



ภาพที่ 3.7 Business Model Canvas's Golden Mountain Resort @ Khao Yai

3.2.2.1 คุณค่าสินค้าหรือบริการ: Value Proposition (VP):

(1) มีการออกแบบที่พัก สไตล์ทาวน์เฮ้าส์ 2 ชั้น มีทั้งหมด 17 หลัง แต่ละหลัง มี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ซึ่งให้ความแตกต่างจากที่พักอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียง มีความสะอาด สะดวกสบาย เงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัว มีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อน

(2) ปัจจุบันลูกค้าต้องการบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (WiFi) ฟรีทั่วบริเวณรีสอร์ท จำเป็นอย่างยิ่ง

(3) ผู้เข้าพักสามารถเข้าพักพร้อมสัตว์เลี้ยงโดยมีค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม

(4) บ้านพักมีพื้นที่ใช้สอยเยอะ และกว้างขวาง Wheelchair สามารถเข้าได้ และมีห้องรับประทานอาหารที่มีอุปกรณ์ครบครัน ทั้งจานชาม ช้อนส้อม รวมถึงเตาบาบีคิวและไมโครเวฟบริการ

(5) ผู้เข้าพักสามารถเล่นกอล์ฟที่สนามกอล์ฟในบริเวณใกล้เคียง รีสอร์ทยังมีกิจกรรมขี่จักรยานเพื่อการพักผ่อนของผู้เข้าพัก

(6) ทำเล สะดวก สบาย สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้ง่ายตาย

(7) บริการที่ดี พนักงานให้ความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีและอบอุ่นเหมือนญาติมิตร โดยมีคะแนนรีวิวของโกด้าและBooking.com การันตี

3.2.2.2 ทรัพยากรหลัก: Key Resources (KR):

(1) พนักงาน ทั้งพนักงานบริการ พนักงานทำความสะอาด และพนักงานส่วนอื่น ๆ ภายในรีสอร์ท ทุกส่วนมีความสำคัญกับรีสอร์ท เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญทั้งในด้านการฝึกอบรม และค่าจ้างที่เหมาะสมกับงานที่ทำ

(2) สถานที่ และที่พัก เนื่องจากเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ และด้วยความที่มีขนาดกลาง เงินลงทุนไม่มากนัก จึงต้องทำการออกแบบให้โดดเด่นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงการบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามายังบริเวณที่พักได้โดยมีค่าธรรมเนียม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับจัดบาร์บีคิวในสถานที่ เป็นต้น

3.2.2.3 กิจกรรมหลัก: Key Activities (KA):

ให้บริการที่พัก

3.2.2.4 พันธมิตร: Key Partnerships (KP):

(1) สถาบันการเงิน หรือแหล่งเงินทุนอื่น ๆ
(2) สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, You tube, Google+, Agoda etc.,

(3) ร้านค้าวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน เช่น น้ำยาล้างทำความสะอาด น้ำยาถูพื้น เป็นต้น

3.2.2.5 กลุ่มลูกค้า: Customer Segments (CS):

กลุ่มลูกค้าของรีสอร์ท คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพักผ่อนเป็นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ฐานะทางการเงินอยู่ในระดับปาน

กลาง (มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป) เป็นพนักงานบริษัท หรือเจ้าของกิจการขนาดเล็ก ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในชีวิตประจำวันมาผ่อนคลายกับบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

3.2.2.6 ช่องทางการเข้าถึง: Channels (CH):

- (1) ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น หน้าเว็บไซต์ของรีสอร์ท
- (2) ผ่านการเข้าร่วมเปิดบูธท่องเที่ยวตามงานท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ไทยเที่ยวไทย เป็นต้น

3.2.2.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า: Customer Relationships (CR):

- (1) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยผ่านทางเว็บไซต์ และอีเมล ของทางรีสอร์ท รวมถึงการสื่อสารแบบสองทางผ่านทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น
- (2) สามารถโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านทางโทรศัพท์
- (3) มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับผู้ที่เคยเข้าใช้บริการผ่านทาง Email หรือช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ เช่น Facebook เป็นต้น

3.2.2.8 รายได้หลัก: Revenue Streams (RS):

- (1) รายได้จากที่พัก
- (2) รายได้จากค่าธรรมเนียมการนำสัตว์เลี้ยงเข้ามายังที่พัก

3.2.2.9 โครงสร้างต้นทุน: Cost Structure (CS):

- (1) ค่าแรงงาน
- (2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ค่าจ้างพนักงาน
- (3) ค่าบำรุงรักษาสินทรัพย์ เช่น ที่พัก เป็นต้น

3.2.3 การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level)

การกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์กรนั้น จะต้องใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งจะนำเอาการวิเคราะห์ SWOT Analysis มากำหนดผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์ TOWS Matrix โดยกลยุทธ์ระดับองค์กร สามารถแบ่งเป็นกลยุทธ์ย่อยได้ 4 รูปแบบ คือ กลยุทธ์การเจริญเติบโต กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ กลยุทธ์คงที่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และกลยุทธ์ฟื้นฟูกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจโดยใช้เครื่องมือ TOWS Matrix สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

กลยุทธ์การเจริญเติบโต เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรม ถือว่าอยู่ในจุดที่มีความสะดวกสบายจากการเดินทางที่ครอบคลุม อีกทั้งมีความเชี่ยวชาญ ที่สำคัญ มีการรณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก จึงก่อให้เกิดแรงผลักดันให้องค์กร มีแนวโน้มการเจริญเติบโตในธุรกิจ

กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ องค์กรมีจุดแข็งที่ดี แต่ยังไม่ได้รับผลกระทบจากสภาวะทางด้านอุปสรรคจากภายนอก เนื่องจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่ดี สะดวก ถือว่าเป็นข้อที่สำคัญที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างความแตกต่างจากที่อื่น ๆ เช่น มีสนามกอล์ฟ มีบริการอุปกรณ์การทำอาหาร มีรูปแบบห้องพักให้เลือกหลายขนาด นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาได้ ราคาที่ไม่แพง แต่มีสิ่งบริการเหล่านี้ บวกกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดี จะช่วยสร้างความประทับใจที่ดีต่อลูกค้า ก่อให้เกิดการมาใช้บริการในครั้งต่อไป

กลยุทธ์คงที่ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยการใช้โอกาสในการส่งเสริมการตลาดเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนกับชื่อเสียงที่ไม่เป็นที่รู้จัก ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ บริการที่เป็นจุดเด่นของรีสอร์ทให้เป็นที่ยอมรับ เป็นการนำเอาจุดแข็งมาแก้ไขจุดอ่อนของโรงแรม นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบของโรงแรมให้ทันสมัย เหมาะแก่การแข่งขันในปัจจุบัน และช่วยลดต้นทุนได้ด้วย เช่น การไม่มีอาหารเช้า ไม่มีสระว่ายน้ำหรือฟิตเนส แล้วไปให้ความสำคัญกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม บริเวณรีสอร์ท หรือการได้มีสนามกอล์ฟ และมีบริการอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ประกอบอาหารให้ลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจ โดยการวางแผนโดยการนำจุดอ่อนและอุปสรรคเข้ามาเป็นการวางแผนกลยุทธ์ มุ่งเน้นการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหา โดยการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก และทำให้ลดปัญหาจากอุปสรรคที่เจอภายใต้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรมที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การฝึกอบรมให้พนักงานใหม่มีความรู้เกี่ยวกับการบริการมากขึ้น เป็นต้น

3.2.4 การกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level)

ในการกำหนดกลยุทธ์ระดับธุรกิจนั้น เช่นเดียวกันกับการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร ควรจะนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis มาพิจารณา และเชื่อมโยงผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อวิเคราะห์และจัดทำกลยุทธ์ที่สอดคล้องกันกับกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยเน้นการทำเจาะกลุ่มเป้าหมาย เน้นแต่ละกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่ม และพันธมิตรมีหลายกลุ่ม จึงมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง โดยแยกออกเป็นภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ภายในประเทศมีการทำกลยุทธ์ดังนี้

1. ลูกค้าที่เดินทางมาติดต่อยด้วยตนเอง เช่น ให้ส่วนลดกับลูกค้าที่เป็นข้าราชการหรือพนักงานบริษัทที่เข้ามาพัก
2. ให้ส่วนลดพิเศษกับลูกค้าคอร์เปอร์เรชั่น
3. ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ เพิ่มรีวิวจาก Bloggers & Reviewers
4. หาพันธมิตรจากต่างประเทศ เช่น Local Tour

ภายนอกประเทศมีการทำกลยุทธ์ดังนี้

1. ติดต่อ Local Agency เจาะตามกลุ่มประเทศต่าง ๆ
2. เข้าไปร่วมกับการจัดกิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมาพักผ่อนส่วนใหญ่ ชื่นชอบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ไม้่วุ่นวาย และราคาในระดับปานกลาง ประกอบกับรีสอร์ทนี้ เป็นการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นสามารถแข่งขันได้จึงเลือกใช้กลยุทธ์ Focused Differentiation คือ เน้นจุดขายโดยสร้างความแตกต่างในการบริการ นำเสนอคุณค่าสำหรับลูกค้ามากขึ้น โดยการให้บริการสถานที่ และอุปกรณ์การทำอาหาร เช่น บาร์บีคิว นอกจากนี้ ครอบคลุมที่มีสัตว์เลี้ยงยังสามารถนำมาเลี้ยงที่พักรได้ เป็นต้น และนอกเหนือจากความสะดวกสบายทางด้านทำเล ที่ใกล้ชิดธรรมชาติ และเดินทางสะดวกแล้ว การออกแบบที่พัก ในลักษณะบ้านเป็นหลังยังทำให้เหมือนอยู่บ้านหลังที่ 2 ไม่อึดอัด หากต้องพักในระยะเวลาสั้น

3.2.5 เป้าหมายทางธุรกิจ

3.2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างรีสอร์ทให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ไม่น้อยกว่า 50% ภายใน 6 เดือนผ่านเครื่องมือทางการตลาด
2. สร้างอัตราการเข้าพัก (อัตราการถือครองห้องพัก) ไม่น้อยกว่า 33% (เฉลี่ยทั้งปี) ของจำนวนห้องพักทั้งหมดภายใน 3 ปีแรก
3. มุ่งสร้างอัตราการเติบโตของรายได้ไม่น้อยกว่า 12% ในแต่ละปี

3.2.5.2 เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความภักดีต่อ Golden Mountain (Brand Loyalty) โดยมีลูกค้ามาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปไม่น้อยกว่า 60%
2. สร้างอัตราการเข้าพักไม่น้อยกว่า 38-43 % ต่อปี และสร้างรายได้เพื่อคืนทุนภายในระยะเวลา 7.78 ปี
3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

บทที่ 4

การวิจัยตลาด และผลการวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์เบื้องต้นในการจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ แล้ว ผู้วิจัยได้ทำวิจัยตลาด (Market Research) เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ เพื่อให้สามารถนำมาวิเคราะห์ และจัดทำแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญต่าง ๆ ได้ ดังนี้

4.1 วิธีการทำวิจัย

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาด

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจที่กำหนด และนำกลยุทธ์ที่ได้มาใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจให้มีความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

4.1.2 ขอบเขตงานวิจัยตลาด

โดยภาพรวมของการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (methodology) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยเป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

ขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการวิจัย คือ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่เคยเข้าใช้บริการรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ ปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่

ผู้วิจัยดำเนินการกำหนดขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการ รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 20 คน

การกำหนดขอบเขตของเวลา ผู้วิจัยกำหนดช่วงเวลาที่ทำการศึกษาเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2560

4.1.3 การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) นั้น โดยเบื้องต้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการวิจัยตามระเบียบ วิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ ภายในประเทศ และเอกสารทางวิชาการประเภทต่าง ๆ จากต่างประเทศ รวมทั้ง ข้อมูลทางวิชาการที่ได้จากการสืบค้นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือทางเว็บไซต์ต่าง ๆ

4.1.4 การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview)

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ในการกำหนดกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) กล่าวคือ เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างข้อคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของข้อคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของข้อคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์ หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ตอบข้อคำถามจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ได้หลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้ดำเนินการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น

4.1.5 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย หรือกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากผู้ที่ใช้บริการ รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ เพื่อให้ทราบถึงนัยของแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive random) จำนวนทั้งสิ้น 20 คน อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่รับจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ดังกล่าว มาดำเนินการประมวลผลข้อมูลอันนำไปสู่ข้อค้นพบต่อไป

4.1.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้สำหรับกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ครั้งนี้ เนื่องจากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัย (methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) นั้น ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแนวทางหนึ่ง โดยการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา ตลอดจนผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ รวมทั้ง ข้อมูลจากการค้นคว้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการนำไปสู่การสร้างเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) อีกแนวทางหนึ่งนั้น ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง หรือ การสัมภาษณ์

แบบชี้นำ (guided interview) อันเป็นแบบสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่มีความชัดเจนตายตัว โดยเป็นแต่เพียงการกำหนดแนวข้อคำถามแบบเปิดกว้าง หรือเป็นการใช้แบบสัมภาษณ์ปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีผลทำให้ข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและเปิดกว้าง โดยเทคนิคของการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น เป็นเทคนิคและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการนำมาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ส่วนบุคคลโดยกระบวนการวิจัยในลักษณะเช่นว่านี้จะเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม โดยผู้วิจัยหรือผู้สัมภาษณ์สามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ และสามารถที่จะสอบถามติดตามและซักไซ้ไล่เรียงข้อมูลข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบ จากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ อันทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิจัยนั้น

4.1.7 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับกระบวนการในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น เนื่องจากระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (methodology) ครั้งนี้ ได้กำหนดให้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยกระบวนการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) เป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีรูปแบบข้อคำถามที่ตายตัว หรือกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะที่ไม่มีข้อคำถามที่เป็นมาตรฐาน (unstructured or unstandardized interview) กล่าวคือ เป็นการกระบวนการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถามที่นำมาใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) อย่างชัดเจน เพียงแต่มีการกำหนดลักษณะของข้อคำถามที่มีลักษณะเปิดกว้างมีความยืดหยุ่น และมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำในกระบวนการสัมภาษณ์ โดยที่ลักษณะของข้อคำถามเช่นนี้ สามารถที่จะปรับเปลี่ยนถ้อยคำหรือให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้ สัมภาษณ์แต่ละคนตามสถานการณ์ที่มีการขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา ส่วนการกำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบการวิจัย (research design) หรือการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินกระบวนการวิจัย โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาวิจัยข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ของผู้บริโภค
2. การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ของผู้บริโภค
3. การดำเนินการเพื่อกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนและแนวทางในการสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการ หรือเข้าพัก รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่
4. การออกแบบการวิจัย (research design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ ซึ่งมีลักษณะเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีแบบหรือลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ ได้มีการกำหนดให้นำแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยโดยเบื้องต้นก่อนที่จะนำแนวความคิดหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ ก่อนที่จะนำไปใช้ในการดำเนินกระบวนการสัมภาษณ์จริง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ อันมีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในกระบวนการประมวลผลข้อมูลต่อไป

โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้นได้ดำเนินการออกแบบการวิจัย (research design) หรือ การสร้างแบบสัมภาษณ์ สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือเป็นกระบวนการสัมภาษณ์ที่มีรูปแบบหรือมีลักษณะที่ไม่เป็นมาตรฐาน (unstructured or unstandardized interview) หรือการสัมภาษณ์แบบชี้แนะ (guided interview) ในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ประกอบไปด้วย ข้อคำถามจำนวน 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรีสอร์ท และโรงแรม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Golden Mountain เขาใหญ่

4.1.8 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 3 ลักษณะ อันได้แก่ กระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ และกระบวนการหรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสัมภาษณ์เจาะลึก โดยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว เป็นกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวทางของกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันมีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการและข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากทางเว็บไซต์ที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในระดับทุติยภูมิ (secondary data) ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ รายงานการศึกษวิจัย และผลงานวิจัยประเภทต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบหรือสร้างแบบสัมภาษณ์เจาะลึกรวมทั้งเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลในการวิจัยในส่วนต่อไปนี้

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ทางผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางประการสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือจาก ผู้ที่เข้าใช้บริการหรือเข้าพัก รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอสัมภาษณ์ อย่างไรก็ตาม

ตาม ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้น ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมการบันทึกข้อมูล โดยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียงของผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการขออนุญาตจากผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

4.1.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (documentary research) โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์ ได้ดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (major themes) หรือแบบแผนหลัก (major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (sub-themes) และหัวข้อย่อย (categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกจากนี้ ในระหว่างดำเนินการกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึกนั้นทางผู้วิจัยได้ดำเนินการสะท้อน (reflecting) ควบคู่ไปด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การดำเนินการกระบวนการสะท้อน (reflecting) ในแต่ละช่วงหรือในแต่ละขั้นตอนควบคู่ไปกับการดำเนินการกระบวนการวิจัย เพื่อเสริมสร้างให้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการใช้กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความแกร่งและแม่นยำ (rigor) เพื่อให้กระบวนการวิจัยครั้งนี้ มีความเข้มข้น (intensive process) มากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้วิจัยจะได้ดำเนินการกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) โดยการพรรณนาข้อมูลตามปรากฏการณ์ร่วมด้วย เพื่อแสวงหาหรือให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบ จากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ อันเป็นแนวทางประการสำคัญที่สามารถนำไปสู่การจัดทำข้อเสนอแนะต่อไป นอกจากนี้ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ และพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูล

4.2 ผลการวิจัย

4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	6	30.00
หญิง	14	70.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 และเป็นเพศชายเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	-	-
23-35 ปี	10	50.00
36-45 ปี	5	25.00
46-60 ปี	3	15.00
60 ปีขึ้นไป	2	10.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับ

ถัดมา มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	12	60.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	6	30.00
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	2	10.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็น 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	20.00
ปริญญาตรี	12	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	4	20.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	5.00
10,000-20,000 บาท	12	60.00
20,001-30,000 บาท	4	20.00
30,001-40,000 บาท	2	10.00
40,001-50,000 บาท	1	5.00
50,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับถัดมา มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	1	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	4	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2	10.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	50.00
อื่น ๆ	3	15.00
รวม	20	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ

20.00 ลำดับถัดมา คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ คือ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

4.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการรีสอร์ท และโรงแรม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่าง มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับแฟน หรือครอบครัว มีบางส่วนที่มากับเพื่อน เนื่องจากการมาท่องเที่ยว เขาใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพราะต้องการการพักผ่อน ในช่วงเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติหน้าที่ หรือการทำงาน จึงต้องการเดินทางมาสัมผัสธรรมชาติ และคลายเครียดจากการทำงาน โดยใช้เวลาส่วนใหญ่มากับครอบครัว จะมีเพียงบางส่วนที่เดินทางมาพร้อมกับเพื่อน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่มีแบบแผนในการท่องเที่ยวที่ตายตัว โดยอยากเดินทางไปบริเวณไหนของเขาใหญ่ก็จะไปโดยไม่มีวางแผนในการเดินทาง ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่เขาใหญ่ 1-2 ครั้งต่อปี

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาท่องเที่ยว นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่เป็นที่นิยมในการใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก ของผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ต ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรีวิวที่พัก และสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่เคยไปท่องเที่ยว และใช้บริการที่พักดังกล่าว แล้วนำมา รีวิว เพื่อเป็นการบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยมีทั้งในส่วนที่ประทับใจ และส่วนที่ไม่ประทับใจในการเดินทาง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมที่จะใช้เวลาส่วนใหญ่ในขณะที่อยู่เขาใหญ่ในการพักผ่อน กับธรรมชาติบริเวณเขาใหญ่ จะมีกิจกรรมสำหรับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน โดยใช้เตาบาร์บีคิว และอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ ยังมีการออกกำลังกายในช่วงเช้า และเย็น เช่น เล่นกอล์ฟ ปั่นจักรยาน เป็นต้น แต่หากครอบครัวไหนที่มีเด็กร่วมเดินทางมาด้วยจะมีกิจกรรมที่นิยมทำกันคือ เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ บริเวณใกล้เคียง เช่น สวนน้ำ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อทริปประมาณ 5,000-20,000 บาท ในทริประยะเวลาไม่เกิน 3 วัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในเรื่องของรีสอร์ทที่เข้าพักนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ เข้าพักรีสอร์ท ระดับ 2-3 ดาว โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมเข้าพักที่ Golden mountain เขาใหญ่ Bella House Khaoyai และ ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจรีสอร์ทที่เข้าพัก เนื่องจากประทับใจในการบริการ ความสะอาดของที่พักรวมถึงความเป็นส่วนตัว โดยทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเข้าพักใน รีสอร์ท มักจะคาดหวังถึงการบริการจากพนักงานที่ดีเยี่ยม และการพักผ่อนที่มีความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งกลุ่มตัวอย่างมักจะเลือกที่พักรที่เป็น

โรงแรม และรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจาก รีสอร์ท และโรงแรมบริเวณเขาใหญ่มีเป็นจำนวนมาก โดยปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจเลือกที่พัก คือ ความสะดวกในการเดินทาง พนักงานมีอัธยาศัยดี ห้องพักสะอาด ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับซึ่งราคารัสนั้นไม่สูงมากจนเกินไป บรรยากาศในห้องพักและรอบบริเวณสถานที่พักร่มรื่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ trivago, agoda, booking เป็นต้น

4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Golden Mountain เขาใหญ่

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงการเปรียบเทียบ รีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ เหมือนคน นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่า รีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ เปรียบเสมือนผู้หญิง ที่มีอายุ อยู่ระหว่าง 30-40 ปี ที่มีความภูมิฐาน เนื่องจากดูมีความเป็นมาตรฐาน ทั้งสถานที่พักที่กว้างขวาง และการบริการจากพนักงานที่ดีเยี่ยม โดยบริเวณรีสอร์ทที่มีความร่มรื่น และดูอบอุ่น อยู่ใกล้จิตธรรมชาติ โดยสาเหตุที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเข้าพักยังรีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ เนื่องจาก ความสะดวกในการเดินทาง พนักงานมีอัธยาศัยดี ห้องพักสะอาด ราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับซึ่งราคารัสนั้นไม่สูงมากจนเกินไป บรรยากาศในห้องพักและรอบบริเวณ สถานที่พักร่มรื่น และที่สำคัญคือ สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักได้ด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีกลุ่มตัวอย่างที่มักจะนำสัตว์เลี้ยงร่วมเดินทางมาด้วย มีการบอกปากต่อปากและทางรีสอร์ทยังเคยได้ลงสัมภาษณ์ในแมกกาซีน “เพื่อนสัตว์เลี้ยง” จึงทำให้มีลูกค้าบางส่วนมากจากสื่อนี้ และมีที่พักส่วนน้อยที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 เพื่อนรักสัตว์เลี้ยง แมกกาซีน

ซึ่งในส่วนนี้เป็นส่วนที่กลุ่มตัวอย่างเกิดความประทับใจในรีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า เมื่อนึกถึง รีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ จะนึกถึงบ้านที่ให้ความสะดวกสบาย พร้อมบรรยากาศที่ร่มรื่น และเมื่อเห็นโลโก้ของ รีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ ส่วนใหญ่จะนึกถึงความร่มรื่นจากธรรมชาติ อากาศที่บริสุทธิ์ สดชื่น

เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพของห้องพัก และราคาของ รีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่ห้องพักของรีสอร์ทมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และที่สำคัญ คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพักคือมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ท นั้นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ามีคุณภาพประทับใจในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักนั้นครบถ้วนทุกอย่าง โดยเฉพาะมีครัว อุปกรณ์ในการประกอบอาหาร มีเตาไมโครเวฟ และเตาบาร์บีคิวบริการ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะการตกแต่งของที่พักรภายในรีสอร์ท และบรรยากาศโดยรอบ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าการตกแต่งของที่พักรเป็นแบบทั่ว ๆ ไป ยังไม่มีความโดดเด่นอะไรมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างจะประทับใจในบรรยากาศโดยรอบ เนื่องจากบรรยากาศโดยรอบบริเวณรีสอร์ท นั้นมีความร่มรื่น อยู่ติดภูเขา มีต้นไม้จำนวนมาก มีอากาศที่บริสุทธิ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกสดชื่น และรู้สึกผ่อนคลาย เห็นนก ผีเสื้อ ไก่ชิดธรรมชาติ

เมื่อพิจารณาถึงเว็บไซต์ของรีสอร์ท Golden Mountain เขาใหญ่ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่รีสอร์ทมีการลงรายละเอียดของห้องพักว่ามีกี่ประเภท และมีรูปตัวอย่างห้องพักอย่างสวยงาม แต่ยังไม่มีการระบุราคาของแต่ละประเภทห้องพักอย่างชัดเจน ดังนั้นทางรีสอร์ทจึงควรมีการระบุราคาของแต่ละช่วงเดือน และของแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้เข้าพัก

หากพิจารณาถึงการบริการของพนักงานภายในรีสอร์ท Golden mountain เขาใหญ่ กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นที่พนักงานของ Golden mountain เขาใหญ่ ความสุภาพ ความเต็มใจ ให้ความช่วยเหลือ มีความรวดเร็วในการสำรองและจัดหาห้องพัก และความรวดเร็วในการ เช็กเอาท์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน

ข้อเสนอที่กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบ ดูแล ความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ จัดระบบไฟฟ้าทั้งภายในและภายนอกห้องพักให้มีปริมาณเพียงพอ รวมทั้งกำหนดขนาดของห้องพักและอุปกรณ์ภายในให้มีความเหมาะสม สะดวก และปลอดภัยในการใช้งาน และระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่แขกที่เข้ามาพักจะเน้นถึงเรื่อง Wifi เพราะเป็นสิ่งสำคัญ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบธุรกิจควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก และมีป้ายแสดงราคาค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน และรับชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรเครดิต และ

การโอนเงินผ่านบัญชีของรีสอร์ท และช่องทางอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายในที่พักได้อย่างสะดวก

3. ด้านสถานที่ ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น มีตัวแทน หรือเครื่องมือสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และการสำรองห้องพัก เพื่อเพิ่มปริมาณลูกค้าผู้ใช้บริการให้มากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังควรทำป้ายบอกทางสังเกตง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจควรดำเนินการจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และการติดต่อสำรองห้องพัก การเดินทาง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสามารถติดต่อสำรองการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบในการให้ข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยความมั่นใจ และควรให้ส่วนลดราคาหากผู้เข้าพักต้องการพักระยะยาว

5. ด้านบุคคล ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรด้านการบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้พนักงานบริการ และพนักงานควรบริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร มีจิตใจรักการให้บริการ และพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา แนะนำ และให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่ผู้เข้าพักเพิ่มมากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบธุรกิจควรกำหนดให้พนักงานเคร่งครัดและยินดีให้บริการจนสัมฤทธิ์ให้ผู้เข้าพัก และให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม เต็มใจ และบริการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งจัดให้มีเครื่องตีระหว่างรอยการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าพัก นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเสนอให้มีการทำร้านอาหารบริเวณรีสอร์ท หรือมีบริการอาหารเช้าเพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกแก่ผู้เข้าพักบางกลุ่มที่ไม่ประกอบอาหารรับประทานเอง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดกำหนดให้บริเวณสถานที่โดยรอบห้องพัก ทางเดิน สวนหย่อมสะอาด และมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของผู้เข้าพักอย่างเข้มงวดพร้อมทั้งอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน

บทที่ 5

แผนการตลาด

แผนการตลาด เป็นการค้นหาแนวทางในระบบเศรษฐกิจการตลาด เพื่อวิเคราะห์ศึกษา ผู้บริโภคว่ามีความต้องการลักษณะของลูกค้ำเป้าหมาย ทางเลือกในการจับจ่ายสินค้าหรือบริการที่ หลากหลาย สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันอาจประสบความสำเร็จทางการขาย ไม่เท่ากัน ผู้ผลิตที่ ประสบความสำเร็จต้องศึกษาและเข้าใจลักษณะและความต้องการของลูกค้ำเป้าหมาย ตลอดจน ปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำอย่างถ่องแท้ ทั้งในเชิงกายภาพ และจิตภาพ เช่น เป็นเพศชายหรือหญิง ระดับอายุ รายได้ อาชีพ อาศัยอยู่ในเขตเมืองหรือชนบท ตลอดจนรสนิยมและความต้องการด้านต่าง ๆ ทั้งความชอบ ความไม่ชอบ เช่น ชอบความ สะดวกสบาย หรุษราหรือเรียบง่าย สีสดใสใสหรือไม่ฉูดฉาด เพื่อให้สอดคล้องกับการจัดการแผนการ ตลาดที่กำหนดไว้กับธุรกิจ

5.1 วัตถุประสงค์ และเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective and Goal)

เพื่อนำเสนอ Golden Mountain เขาใหญ่ ให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจาก กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่พักที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำที่มาพักผ่อน และท่องเที่ยวที่ เขาใหญ่ และบริเวณใกล้เคียง และให้ Golden Mountain เขาใหญ่ เป็น Top of Mind สำหรับ ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ได้ทำการตั้งเป้าหมายทั้งระยะสั้น 1-3 ปี และเป้าหมายระยะยาว 3 ปี ขึ้นไป ดังนี้

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างรีสอร์ทให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness) ไม่น้อย กว่า 50% ภายใน 6 เดือนผ่านเครื่องมือทางการตลาด
2. สร้างอัตราการเข้าพัก (อัตราการถือครองห้องพัก) ไม่น้อยกว่า 33% (เฉลี่ย ทั้งปี) ของจำนวนห้องพักทั้งหมดภายใน 3 ปีแรก
3. มุ่งสร้างอัตราการเติบโตของรายได้ไม่น้อยกว่า 12% ในแต่ละปี

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำเพื่อให้เกิดความภักดีต่อ Golden Mountain (Brand Loyalty) โดยมีลูกค้ำมาใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไปไม่น้อยกว่า 60%
2. สร้างอัตราการเข้าพักไม่น้อยกว่า 38-43% ต่อปี และสร้างรายได้เพื่อคืนทุน ภายในระยะเวลา 7.78 ปี

3. มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

5.2 การวิเคราะห์ STP Marketing

STP Model คือ เครื่องมือทางการตลาดที่วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จะนำมาใช้ในประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ปัจจัยในการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

ผู้ใช้บริการที่พัก Golden Mountain เขาใหญ่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิงช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน รวมถึงผู้สูงอายุ มีรายได้ต่อคนต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวสถานภาพโสด คู่รัก และครอบครัว

2. แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

ผู้ใช้บริการที่พัก Golden Mountain เขาใหญ่ คือ ผู้มีถิ่นที่อยู่อาศัย หรือที่พำนักใกล้จังหวัดนครราชสีมา เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เป็นต้น หรือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเดินทางอิสระ ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมต่อกับจังหวัดต่าง ๆ สะดวก ระยะเวลาเดินทางไม่นาน และสภาพภูมิอากาศเย็นสบาย เนื่องจากมีภูเขาโอบล้อมทำให้มีบรรยากาศทางธรรมชาติเหมาะสำหรับการพักผ่อน เป็นเหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวเลือกมาท่องเที่ยวที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3. แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

ผู้ใช้บริการที่พัก Golden Mountain เขาใหญ่ ได้แก่ ผู้ที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งชอบผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่ต้องดูดีมีคุณค่า มีทัศนคติการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือเพื่อเติมความสุขการใช้ชีวิตให้กับตนเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่พักเป็นหลัก ได้แก่ การคมนาคมสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ราคาไม่สูงมาก มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน

4. แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

ผู้ใช้บริการที่พัก Golden Mountain เขาใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางในช่วงเทศกาล ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือวันหยุดยาว เพื่อการพักผ่อน เพราะสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย เนื่องจากมีภูเขาโอบล้อมทำให้มีบรรยากาศทางธรรมชาติเหมาะสำหรับการพักผ่อน ดังนั้นผู้มาใช้บริการของรีสอร์ทจะได้รับการบริการที่คุ้มค่าทั้งความประหยัดและการบริการที่ดีเลิศ

สถานะของผู้ใช้ หรือ อัตราการใช้ และความจงรักภักดี ผู้มาใช้บริการของ Golden Mountain เขาใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอปากช่องเป็นครั้งแรก หรือผู้เดินทางมาบ่อยครั้ง มีความจงรักภักดีต่อสถานที่พักน้อย เนื่องจากในอำเภอปากช่องมีที่พักจำนวนมากให้เลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ที่เดินทางมาเพื่อต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ในการเข้าพัก เพื่อให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เป็นโอกาสของ Golden Mountain เขาใหญ่ ในการสร้างชื่อเสียงและพัฒนาการบริการให้ผู้ใช้บริการของโรงแรมเป็นครั้งแรกรู้สึกประทับใจ และกลับมาใช้บริการที่โรงแรมในครั้งต่อไป

5.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

Targeting หมายถึง การประเมินและเลือกส่วนหนึ่งส่วนใดหรือเลือกสองสามส่วน ของตลาดเป้าหมาย

เมื่อ Golden Mountain เขาใหญ่ ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยการแบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ จุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักโรงแรม สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของรีสอร์ท สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง และเพศชาย กลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 20 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด หรือคู่รัก และครอบครัว มีรายได้ต่อคนต่อเดือนหรือรายได้ต่อครอบครัว ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป มีความชื่นชอบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน รูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แต่มีรสนิยมในการเลือกที่พักที่มีความทันสมัยและสวยงาม ชอบแสวงหาความสุขที่แปลกใหม่ให้กับตนเอง ชอบความสะดวกสบาย ชอบการบริการดีแต่ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่จำกัด และอีกประเภท คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว เช่น พ่อแม่ลูก ป้า น้าอา หรือครอบครัวใหญ่ ที่ชอบบ้านพักที่มีหลายห้องนอน มีส่วนสันทนาการที่เอื้อต่อการพักผ่อน

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target Market)

2.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายรองที่ใช้บริการของรีสอร์ท การเข้าพักเป็นลักษณะเข้าพักชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ต้องจำกัด ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพื่อให้ท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน ส่วนใหญ่มาในวันธรรมดา ซึ่งจะช่วยให้เต็มเต็มไปบางช่วงในแต่ละปี

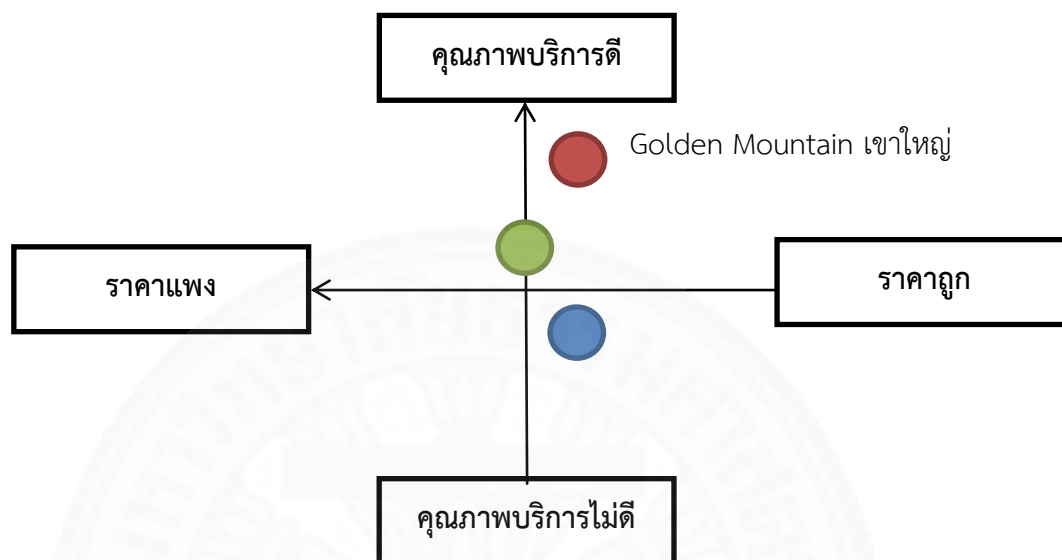
2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักอื่นแต่ที่พักรับเติม ทำให้ไม่มีที่พักรองรับ หรือหากหาสถานที่กางเต็นท์นอนแต่มีความปลอดภัยน้อย และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับ กลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญในการกลับมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักจดจำว่า “แตกต่างออกจากคู่แข่ง” และ “โดนใจกลุ่มเป้าหมายมากกว่า” ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้ง Product Positioning การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเราให้เกิดการรับรู้จดจำว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น หรือ Brand Positioning การวางตำแหน่งตราของเราเป็นให้แตกต่างโดดเด่นโดนใจและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าตราของคู่แข่ง

จากการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการ การที่เป็นเลิศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและสร้างความแตกต่างของคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบัน ผู้ประกอบการที่เป็นคู่แข่งในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ยังไม่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่มุ่งเน้นการให้บริการอย่างชัดเจน รีสอร์ทจึงวาง Positioning โดยพิจารณาจากตำแหน่งทางการตลาด 2 ปัจจัย คือ ระดับการให้บริการ และระดับราคา ซึ่งมุมมองเรื่องการให้บริการ เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของรีสอร์ทเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยรีสอร์ทเลือกที่จะอยู่ตำแหน่งเป็นธุรกิจที่ให้บริการที่พักในระดับ 3 ดาว และเน้นจุดเด่นในเรื่องของการให้บริการ และความสะอาดทั้งในเรื่องของทำเล

การเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ โดยจะสอดคล้องกับมุมมองเรื่องราคา ด้วยราคาที่เหมาะสมเหตุผล และคุ้มค่า



ภาพที่ 5.1 Positioning ของ Golden Mountain เขาใหญ่

การวางตำแหน่งของ Golden Mountain เขาใหญ่ มีการให้บริการด้วยคุณภาพของการบริการทั้งในด้านของพนักงานที่ใส่ใจลูกค้า เช่น มีพนักงานที่คอยต้อนรับ และดูแลผู้ที่เข้าใช้บริการอย่างทั่วถึง และ ในด้านของความเร็วในการทำงานซึ่งจะให้บริการห้องพักในราคาที่ไม่สูงมากนัก เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกันได้ เช่น Bella House Khaoyai, ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท และเขาใหญ่ ไอยรา รีสอร์ท ที่มีคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มากนัก แต่ราคาสูง

คู่แข่งรายหลัก Bella House Khaoyai

มีราคาในการให้บริการห้องพักอยู่ในระดับเดียวกันกับ Golden Mountain เขาใหญ่ แต่มีคุณภาพของการบริการน้อยกว่า คู่แข่งรายอื่น ๆ เนื่องจาก การบริการช้า พนักงานไม่ทราบข้อมูลที่แน่นอน ต้องรอเข้าของตบเอง การบริหารงานแบบครอบครัว เปลี่ยนพนักงานบ่อย พนักงานไม่มีทักษะในการบริการ แต่มีข้อได้เปรียบ คือ มีรีสอร์ทให้บริการ 2 สาขา ทำให้มีห้องพักหลากหลายประเภท และยังมีห้องประชุมไว้ให้บริการลูกค้าได้กว่า 200 คน นอกจากนี้ คือ มีบริการอาหารเช้า

คู่แข่งรายที่ 2 ภูผาสุข เขาใหญ่ รีสอร์ท

มีราคาแพงกว่า Golden Mountain เขาใหญ่ และคู่แข่งอื่น ๆ รวมไปถึงมีห้องพักหลากหลายประเภท ทำเลดี อยู่ติดถนนใหญ่ บรรยากาศร่มรื่น เป็นรีสอร์ทขนาดใหญ่ แต่ ไม่มีบริการ

อาหารเช้า และ Facilities นอกจากนี้ข้อเสียเปรียบ คือ เป็นรีสอร์ทที่เปิดมานานมาก มากกว่า 10 ปี ดูเก่าและโทรม

5.3 ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เน้นการให้บริการมากกว่าการขายสินค้า เพราะธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ไม่สามารถจับต้องได้ จำนวนผู้เข้ามาใช้บริการจึงมีผลต่อรายได้จากการทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดต่อคุณภาพบริการที่ได้รับถือว่าเป็นความสำเร็จของธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมให้แก่ผู้อื่น และเป็นผลดีต่อธุรกิจ โดยภาพรวมตลาดบริการด้านที่พักแรมใช้กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คือ ห้องพัก โดย Golden Mountain เขาใหญ่ ใช้แนวคิดของความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย ที่อยู่อาศัยที่ดี มีความมั่นคงแข็งแรง และสามารถป้องกันอันตรายต่าง ๆ ได้ ทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยรู้สึกปลอดภัย ย่อมทำให้ผู้ที่เข้ามาพักยังรีสอร์ทรู้สึกเกิดความพึงพอใจและใช้บริการต่อไปได้ อีกทั้งการให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์ของรีสอร์ท เช่น เป็นรีสอร์ทที่ดูแข็งแรงมั่นคง ดูใหม่ สะอาด อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีเสียงอีกที่ก่อกวนครึกโครม เหมาะแก่การพักอาศัย

สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สามารถนำมากำหนดรูปแบบของรีสอร์ทได้โดยเน้นความเป็นที่อยู่อาศัยในรูปแบบรีสอร์ทที่เน้นให้ผู้อยู่อาศัยรู้สึกอบอุ่นเสมือนบ้านของตนเอง ตัวอาคารได้รับการออกแบบโดยสถาปนิกที่มีฝีมือ และควบคุมการก่อสร้างโดยวิศวกรที่มีประสบการณ์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้พักอาศัย อีกทั้ง ตัวอาคารจะได้รับการดูแลรักษาเอาใจใส่จากเจ้าของอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มั่นใจว่า รีสอร์ทจะดูใหม่เสมอในสายตาของผู้เข้าพัก อาคารภายนอกทาดูด้วยสีสดใส เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่ผู้พบเห็น ภายนอกบริเวณอาคารมีการออกแบบเพื่อให้เกิดความโปร่งโล่งสบาย เหมาะแก่การพักผ่อนยามว่าง

มีบริเวณส่วนกลางไว้คอยบริการสำหรับผู้เช่าที่ต้องการพักผ่อน หรือทำกิจกรรมยามว่าง เช่น อ่านหนังสือ เป็นต้น โดยในส่วนนี้ยังมีหนังสือพิมพ์ และนิตยสารไว้คอยบริการ อีกทั้งยังมีอินเทอร์เน็ตฟรีเพื่อให้บริการส่วนกลาง เพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้พักอาศัยด้วย พร้อมทั้งกล้องวงจรปิดบริเวณทางเข้าออก และถนนทางเดินเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เข้าพัก

ตัวบ้านพักมีจุดเด่นที่มี 2 ชั้น 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ห้องทานข้าว พื้นที่ใช้สอยเยอะ ซึ่งต่างกับบ้านพักส่วนใหญ่ที่ปกติจะมีแค่ชั้นเดียว ภายในห้องพักเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สามารถเข้าอยู่อาศัยได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องหาเฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ มาเพิ่มเติม ห้องพักมีการออกแบบและตกแต่งเพื่อเหมาะแก่การพักผ่อน โดยใช้สีโทนสว่าง และโทนอบอุ่น เพื่อให้ผู้พักอาศัยรู้สึกผ่อนคลาย สรุปลงความคิดเห็นจากลูกค้าเก่าที่เคยเข้าพัก ลูกค้าจะเน้นความสะอาดและบริการที่ดี เป็นอันดับแรก ทางเราจึงให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาตัวตึกและจัดสวนอยู่เสมอ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะประเมินความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาเสมอ ราคาจึงมีผลต่อการซื้อซ้ำ ถ้าลูกค้ามีความพอใจในมูลค่าทำให้กลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

Golden Mountain เขาใหญ่ มีเป้าหมายเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้มีรายได้ต่ำและปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเพื่อมุ่งกำไรให้ได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายรวมทั้งการดำเนินธุรกิจให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

ราคาเต็ม (Rack Rate) หรือราคาตามใบบอกราคา (Tariff Rate) เป็นดังตารางที่ 5.1 นอกจากนี้ ยังมีการตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) โดยถ้าเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนมาก ราคาของรีสอร์ทจะอยู่ในระดับที่สูง แต่ถ้าเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย ก็จะมีการปรับระดับการราคาตกลง โดยการแบ่งการตั้งราคาออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วง Low Season (เดือนเมษายน-กันยายน) และช่วง High Season (เดือน พฤศจิกายน-กุมภาพันธ์) ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมกับความต้องการเข้าพักในช่วงเวลาต่าง ๆ ซึ่งเป็นการกำหนดราคาให้แปรผันตามช่วงเวลาที่เกิดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าพัก ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงราคาห้องพัก

Type/ Model	Low Season (May-Oct)		High Season (Nov-Apr)	
	Weekend Fri-Sat	Sun-Thu	Weekend Fri-Sat	Sun-Thu
Standard Room	1,300	1,500	1,800	1,500
Superior Room	1,400	1,700	2,200	2,000
Two Bedrooms	3,000	2,500	4,000	3,500

กลยุทธ์การตั้งราคาอ้างอิงจากทฤษฎีการตั้งราคาของรีสอร์ทดังนี้

1. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ (Perceived-Value Pricing)

การตั้งราคาจะพิจารณาจากคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในสินค้า หรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้ง่าย และรับรู้ถึงความคุ้มค่า คุ้มราคาที่ตนเองจะได้รับกลับคืน ทั้งนี้ การตั้งราคาดังกล่าวได้พิจารณาถึงต้นทุนด้วย เพื่อให้ราคาดังกล่าวคงทำกำไรให้กับที่พักได้

2. การตั้งราคาโดยพิจารณาจากสภาพตลาด และคู่แข่ง (Market and Competition Pricing)

เนื่องจากราคาที่ตั้งจะมีผลต่อการแข่งขัน และความอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้น การตั้งราคาจึงพิจารณาจากระดับราคาของคู่แข่งในตลาดด้วย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ทางรีสอร์ทเสนอให้ลูกค้าั้น มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่สามารถหาคู่แข่งที่มี Positioning เหมือนเราได้ 100% ดังนั้น การเปรียบเทียบราคาจะเปรียบเทียบโดยการพิจารณาถึงคุณค่าส่วนเพิ่มที่เสนอให้กับลูกค้า

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เราเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy ซึ่งเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ในราคาที่เหมาะสมในมุมมองของผู้บริโภค โดย Golden Mountain เขาใหญ่ มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ง่ายที่มีลักษณะ และรูปแบบในการให้บริการที่ใกล้เคียงกัน รูปแบบการตั้งราคาอธิบายได้ดังนี้

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Super-Value Strategy
	Medium	Overcharging Strategy	Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
	Low	Rip-Off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 5.2 กลยุทธ์ด้านราคา

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจโรงแรม คือ วิธีการนำผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ห้องพัก และการบริการไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างรวดเร็วโดยมีทำเลที่ตั้งของตนเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้า

รีสอร์ทตั้งอยู่ที่ เลขที่ 334 หมู่ 4 ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130 ซึ่งติดถนนเส้นหลักผ่าน การสัญจรสะดวก ทำเลที่สะดวกสบาย และอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว สามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย สาธารณูปโภคพื้นฐานครบครัน

Golden Mountain เขาใหญ่ แบ่งระดับช่องทางการจัดจำหน่ายตรง ดังนี้

1. การจำหน่ายตรงจากที่พัก

1.1 ลูกค้าเดินทางจองห้องพักโดยตรง ลูกค้าบางท่านไม่สามารถจองที่พักล่วงหน้าได้เมื่อต้องการพักจึงเข้าไปติดต่อรีสอร์ทโดยตรงที่เรียกว่า Walk-in Guest พนักงานต้อนรับ ส่วนหน้าเป็นผู้ให้การต้อนรับและเสนอราคา ทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่ชัดเจน และทางโรงแรมไม่เสียค่าธรรมเนียมหน้าจกตัวแทนจำหน่าย

1.2 ขายห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ทางรีสอร์ทมีการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า โดยเน้นด้านประสิทธิภาพของคู่สายโทรศัพท์ในการติดต่อ เช่น ความชัดเจนของเสียง มีสายว่างให้ลูกค้าโทรศัพท์เข้าได้ตลอดเวลา มีการใช้เทคนิคการขายที่โน้มน้าวให้คู่สายเจรจาตัดสินใจจองห้องพักทันที เพราะพนักงานรับจองมีความรู้เรื่องรายละเอียดห้องพัก และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น ข้อเสนอพิเศษ อีกทั้งสามารถตอบข้อสงสัยได้อย่างทันที

1.3 ขายห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทางรีสอร์ทได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (IBE) Internet Booking Engine โดยให้ส่วนลดที่ 10-15% เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าจองห้องพักทางเราโดยตรง ทำให้การโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับรีสอร์ทเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาด้วย ลูกค้าสามารถทราบรายละเอียดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ อีกทั้งสามารถเห็นภาพบรรยากาศของโรงแรมเพื่อเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกจองที่พัก นอกจากนี้เว็บไซต์ยังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในเชิงของการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำธุรกรรมทางการค้า เชื่อมต่อกับเว็บไซต์อื่น ๆ ตลอดจนเป็นพื้นฐานข้อมูลที่สำคัญทางการค้า (Customer Relationship Management) เนื่องจากลูกค้าสามารถเข้าสู่เว็บไซต์ และติดต่อที่พักได้โดยตรงจากที่ใดในมุมโลกก็ได้ และจองห้องพักได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว

ภายในเว็บไซต์ของ Golden Mountain เขาใหญ่ เน้นให้มีความเรียบง่าย สะดวกรวดเร็วในการเข้ามาเยี่ยมชมในเว็บไซต์ โดยเนื้อหาในเว็บไซต์ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าในการจองที่พัก จัดหาพนักงานตอบกลับในระยะเวลาอันรวดเร็ว มีเงื่อนไข

การชำระเงินที่สะดวก และปลอดภัยในหน้า Website แต่หน้าจะสอดคล้องแทรกคำที่เป็น Keyword ในการค้นหา Golden Mountain เขาใหญ่ ผ่าน Search Engine ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

2. การจำหน่ายผ่านตัวแทนการจัดจำหน่าย (Intermediaries)

ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการค้นหาห้องพักสำหรับการท่องเที่ยวทั้ง Domestic, Inbound เพิ่มฐานลูกค้าพนักงานออฟฟิศและกรู๊ปบริษัทขนาดเล็ก ที่เน้น กิน เที่ยว ไม่ใช่ห้องสัมมนา และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการมาเที่ยวเขาใหญ่ ทั้งเอเยนต์ในกรุงเทพและตัวแทนท่องเที่ยวที่มีสำนักงานตั้งอยู่บริเวณรีสอร์ท เพื่อช่วยสร้าง Brand Awareness โพรโมทที่พักให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย และช่วยสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของโรมแรม เป็นการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ผู้ประกอบการนำไปเสนอลูกค้า เพื่อกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการสื่อสารต้องมีความชัดเจน รวดเร็ว และทำกำไรให้ทางโรงแรมได้อย่างสูงสุด

จากการพิจารณาถึงสถานการณ์ตลาดในพบว่าแม้ว่าซบเซาลงอย่างมากตั้งแต่สิ้นรัชกาลที่ 9 แต่เชื่อว่าหลังจากช่วงซบเซาจะกลับมาบูมอีก ในขณะนี้คู่แข่งในตลาดที่จับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันยังมีจำนวนปานกลาง ทั้งนี้ในปัจจุบันการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบบอกต่อกันเป็นสื่อที่มีอิทธิพล และได้ผลมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ กลุ่มเป้าหมายมีการค้นหาข้อมูล และวางแผนก่อนการตัดสินใจจองที่พักจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนและคนรู้จักแนะนำ และจากหนังสือ หรือนิตยสารท่องเที่ยว ดังนั้น ทาง Golden Mountain เขาใหญ่ จึงทำการกำหนดกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) เน้นจุดเด่นของ Golden Mountain เขาใหญ่ เพื่อให้เกิดการรู้จักในวงกว้าง และเกิดการจดจำได้ในฐานะที่พักที่มีบริการที่มีมาตรฐาน และเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองของลูกค้า

นอกจากนี้ Golden Mountain เขาใหญ่ ยังมีการมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการเป็นอย่างมาก เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ยากขึ้น ซึ่งอาจแบ่งแผนการตลาดตามวัตถุประสงค์เป็น 2 ช่วง ดังนี้

1. ช่วงที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงชื่อของรีสอร์ท

ในช่วงนี้เป็นช่วงที่รีสอร์ททำการเปลี่ยนแปลงชื่อของรีสอร์ทจากเดิมคือ Family resort เป็น Golden Mountain เขาใหญ่ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันที่รุนแรง

ในปัจจุบัน แผนการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย และชักจูงให้เกิดความต้องการทดลองใช้บริการ Golden Mountain เขาใหญ่

2. ช่วง Sale Boost up and CRM

หลังจากที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในตราสินค้าของ Golden Mountain เขาใหญ่ แล้ว ในช่วงต่อไปจึงเริ่มทำการส่งเสริมการขายทั้งกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่า โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดอัตราการใช้จ่ายของลูกค้าเก่า และสนับสนุนให้เกิดการบอกต่อเป็นหลัก ซึ่งนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ในเรื่องของการเพิ่มยอดขายแล้ว ทาง Golden Mountain เขาใหญ่ ยังต้องทำการตลาดเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของรีสอร์ท อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไปในอนาคต โดย Golden Mountain เขาใหญ่ มีการนำการส่งเสริมการตลาดมาใช้ ดังนี้

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication - IMC)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้ อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าคุณภาพความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นการนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อมวลชนรูปแบบต่าง ๆ โดยมีผู้สนับสนุนชัดเจน สามารถเร่งเร้าความสนใจได้ดีจากการออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก การโฆษณายังช่วยในการเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมในระยะยาว และใช้ในการกระตุ้น ให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็ว

1.1 การจัดทำเว็บไซต์

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการแนะนำ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจ และเป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นแก่ลูกค้า

กิจกรรม : จัดทำเว็บไซต์ www.goldenmountainkhaoyai.com โดยมีรายละเอียดของรีสอร์ท รวมทั้งเป็นศูนย์รวมข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ ภายในรีสอร์ท ทั้งด้านองค์ประกอบต่าง ๆ กิจกรรมภายใน ราคาที่พัก การประชาสัมพันธ์ รายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อของลูกค้ากับทางรีสอร์ท

ระยะเวลา : ตั้งแต่เริ่มทำการเปลี่ยนแปลงชื่อรีสอร์ทเป็นต้นไป

งบประมาณ : 35,000 บาทในปีแรก (ค่าเช่าเว็บ 10,000 บาท/ปี ในปีถัดไป)

1.2 Online Marketing

วัตถุประสงค์ : เพื่อเป็นการอัปเดตข่าวสาร และสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับ Golden Mountain เขาใหญ่ ให้กระจายในวงกว้าง ซึ่ง online marketing นี้เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง และเป็นช่องทางที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต (life style) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการหาข้อมูลข่าวสารได้เป็นอย่างดี

กิจกรรม : รูปแบบการสื่อสารในช่องทาง online ที่ทางรีสอร์ทเลือกใช้ คือ การทำ Website link ไว้กับเว็บไซต์เอเจนซี่จัดหาที่พัก เช่น agoda (<http://www.agoda.com>), booking (<http://www.booking.com>), traveloka (<https://www.traveloka.com>) เป็นต้น รวมถึงการ review ของรีสอร์ทผ่านทาง website ที่แนะนำการท่องเที่ยว และสถานที่พักต่าง ๆ เช่น efrenchs (<http://efrenchs.net/cat-Khaoyai-hotel-166-โกลเด้น-เมาน์เทน-เขาใหญ่-golden-mountain-khao-yai.html>), iunreview (<http://iunreview.com/topic-166-โกลเด้น-เมาน์เทน-เขาใหญ่-golden-mountain-khao-yai.html>), sawadee (<http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai>) เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำการตลาดผ่านทาง Social network ได้แก่ Facebook (<https://www.facebook.com/FamilyResortkhaoyai>)

เราได้คะแนนรีวิวจาก Agoda ถึง 7.7 และคะแนนรีวิวจาก Booking.com 7.3



ภาพที่ 5.3 คะแนนรีวิวจาก Agoda



ภาพที่ 5.4 คะแนนรีวิวจาก Booking.com 7.3

ขยายฐานลูกค้า AEC บริษัทอโกลต้า แจ้งว่าจากสถิติของนักท่องเที่ยว AEC จะมีชาวสิงคโปร์จำนวน 5%และมาเลเซีย 7% ที่นิยมเดินทางมาเขาใหญ่ตลอดทั้งปี ดังนั้นจึงขอความร่วมมือกับทางรีสอร์ทในการเพิ่มส่วนลดพิเศษให้กับทั้ง 2 ชาตินี้ กับช่องทางขายของ OTA

อีกทั้งอโกลต้ายังมีพันธมิตรทางการค้าอื่นๆ อีกมากมาย ที่สามารถเพิ่มช่องทางขายให้กับเรา เช่น ฐานลูกค้าสายการบินแอร์เอเชีย,สมาชิกบัตรเครดิต ฯลฯ

นอกจากนี้ยังทำการตลาดเชิงขออนุญาต (Permission marketing) โดยการขออนุญาตจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ Golden Mountain เขาใหญ่ สำหรับการยินยอมในการส่งข้อความเชิงเสนอแนะไปตามจดหมายข่าว (E-Newsletter) พร้อมกับการนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือการแจ้งแบบส่วนตัวล่วงหน้า (Early Private notification) ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี และยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลของผู้เยี่ยมชมที่สนใจเข้ามาในเว็บไซต์ และเฟสบุ๊ค ของทาง Golden Mountain เขาใหญ่ อีกด้วย

ระยะเวลา : ตลอดทั้งปี

งบประมาณ : 35,000 บาทในปีแรก

1.3 มีการจ้าง Travel Bloggers ตามเว็บท่องเที่ยวต่างๆ ทำหน้าที่คล้ายกับสื่อมวลชน คือ ถ่ายทอดข้อมูลจากประสบการณ์ที่ตนเองไปสัมผัสมา ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ โรงแรม

หรือร้านอาหาร มีทักษะในการถ่ายทอดที่ตรงกับความต้องการ มารีวิวการเข้าพักที่ Golden Mountain ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการถ่ายภาพ การเขียน การนำเสนอ และอาจพิจารณารวมถึง จำนวนแฟนคลับที่ติดตาม, รูปแบบ หรือช่องทางการนำเสนอ ฯลฯ ราคาอยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่องาน หลังจากนั้นเราสามารถนำ link นั้นมาทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาต่อได้อย่างไม่มีระยะเวลา กำหนด

1.4 หนังสือแจกฟรี

วัตถุประสงค์ : หนังสือแจกฟรีตามร้านกาแฟใกล้จุดท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่นิยมกันมากขึ้น เนื่องจากช่วงแรกเป็นช่วงการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เป็นช่วงแนะนำบริการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจ และเกิดการทดลองใช้ การใช้สื่อนิยตสาร และเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการสื่อสารจะเป็นทั้งการโฆษณาแบบปกติ และการโฆษณาแบบ Advertorial

กิจกรรม : ลงนิยตสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ลงเป็นประจำทุกเดือน โดยสลับสับเปลี่ยนเล่มในการนำเสนอให้ครอบคลุม นิยตสารที่ใช้ได้แก่ นิยตสารสื่ออันนี้ปัจจุบัน

ระยะเวลา : ทำทุกไตรมาส 4 ครั้งต่อปี

งบประมาณ : 30,000 บาทต่อปี

1.5 เจาะตลาดลูกค้าวิงมาราธอน ในแต่ละปีในปากช่องจะมีการจัดกิจกรรมวิงมาราธอนเริ่มตั้งแต่ช่วงต้นปีคือ ม.ค และกลางปี คือ ก.ค จะมีการจัดอย่างต่ำถึง 3 ครั้ง ซึ่งแต่ละครั้งเป็นงานใหญ่มักมีนักวิ่งหลายร้อยคน

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การประชาสัมพันธ์ (public relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไปและสังคมซึ่งองค์การนั้นดำเนินงานอยู่ โปรแกรมการประชาสัมพันธ์อาจจะมีลักษณะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ แต่วัตถุประสงค์สำคัญก็คือ เพื่อเสริมสร้างสัมพันธ์ภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนออีกด้วย ส่วนการเผยแพร่ข่าว (publicity) หมายถึง ข่าวสารที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อมวลชนต่าง ๆ ในรูปของข่าว โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ : เพื่อเสริมสร้างสัมพันธภาพและผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับรีสอร์ต

กิจกรรม :

- จัดทำภาพ ในการจัดทำบนสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อกระตุ้นความสนใจ
- การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์สำนักงานการท่องเที่ยวไทย แห่งประเทศไทย
- การสร้าง Link เว็บไซต์ของรีสอร์ตกับทางแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด นครราชสีมาและแหล่งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่พักผ่อน รวมทั้งเว็บไซต์
- การเป็นสมาชิกเว็บพันทิพย์ดอทคอม (<http://www.pantip.com>) เพื่อสร้างกระแซ้ข้อความแนะนำรีสอร์ต

ระยะเวลา : ตลอดทั้งปี

งบประมาณ : ไม่มีค่าใช้จ่าย

2.1 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชมรมการท่องเที่ยวปากเขาใหญ่ (Khaoyai Tourism Association) และสมาคมการพัฒนาการท่องเที่ยวเขาใหญ่ (Khaoyai Tourism Development Association) มีค่าใช้จ่ายชมรมละ 3,000 บาท รวมเบ็ดเสร็จ 6,000 บาท ต่อปี เพื่อติดตามข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปากช่อง และเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายที่ทางชมรมจัดขึ้นในวาระต่างๆ

2.2 ดึงกับออกแกลนเซอร์ที่จัดงานอีเว้นท์ต่างๆ ประจำปี เช่น นิทรรศการหนึ่กรงที่จัดงานคอนเสิร์ตทุกปีที่ปากช่อง เช่น การให้ราคาพิเศษกับทีมงาน และเพิ่มการขายห้องพักให้กับลูกค้าที่เข้าชมคอนเสิร์ต

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ธุรกิจที่พ้กให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลมาก เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจเน้นการบริการ การขายโดยบุคคลถือเป็นการนำเสนอบริการให้ลูกค้าในขั้นต้น สามารถส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของที่พัก

Golden Mountain เขาใหญ่ แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบการขาย ดังนี้

3.1 ตลาดธุรกิจ (Corporate Market) ได้แก่ บริษัทเอกชนทั่วไป ห้างร้าน ธุรกิจขนาดเล็ก ผู้ติดต่อทำการเสนอขายสินค้า เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของรีสอร์ต และเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจลองใช้บริการโดยเสนอเงื่อนไขตามที่รีสอร์ตกำหนด

3.2 เซลฟรีแลนด์ (Freelance Sale) ปัจจุบันมีพนักงานโรงแรมที่รับงานขายเพิ่มของโรงแรมอื่นๆ ที่รู้จัก เช่น ในกรณีที่นาย A ขายโรงแรมที่พัก แต่เจอลูกค้าบางกลุ่มที่ปีนี้ต้องการไปทะเล จึงมีการแนะนำและส่งต่อ และจ่ายเป็นค่าคอมมิชชั่นที่ 5-7% ต่องาน

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

Golden Mountain เขาใหญ่ ทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วง Low Season ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์ : เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการของ Golden Mountain เขาใหญ่ ต้องการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ในช่วงที่อัตราการเข้าใช้บริการยังไม่คงที่ โดยมีโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเป็นทางเลือกที่มากขึ้นแก่ลูกค้าดังนี้

กิจกรรม :-เพิ่มฐานลูกค้าคอร์เปอร์เรท เช่น ล่าสุดได้มีการเจาะฐานลูกค้าของทรู คอร์ป ซึ่งมีฐานลูกค้าหลักล้าน โดยการมอบส่วนลดพิเศษโครงการ “เพลินกับทรู” โดยมีระยะเวลาในการทำโปรโมชั่นยาวถึง 6 เดือน และมีการทำรีวิว Content Review ในเว็บต่างๆ และเฟสบุ๊คในเครือทรู เช่น

<http://travel.trueid.net/travelguide>, <https://www.facebook.com/TruelD.Official/?fref=ts>, <https://www.facebook.com/LaPaiTiew/>

เพื่อสร้าง Engagement และบริษัทประกันภัย TMZ ซึ่งมีฐานลูกค้าหลายหมื่นคนและเพิ่งเข้าตลาดหลักทรัพย์ เริ่มตั้งแต่ ก.ค-ธ.ค 2560 ซึ่งทางฝ่ายขายจะเจาะตลาด Blue Card ของ ปตท. และบริษัทอื่นๆ ที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากอีกในอนาคต

- @Line เพิ่มช่องทางสื่อสารและการขายด้วย แอด โลงัน เป็นการพูดคุยสื่อสาร 2 ช่องทาง เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วทันใจ สามารถคุยตอบโต้ได้ 24 ชม. สะดวกสบายและช่วยเอื้อในการประชาสัมพันธ์ ส่งข่าวสาร อีเว้นท์ หรือขายคูปอง ออนไลน์ได้

- การมอบส่วนลด 10% สำหรับการขายให้ลูกค้าที่เข้าพักไม่ได้จองล่วงหน้า และส่วนลด 20% สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างยอดขายของที่พักกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำการให้ส่วนลดในลักษณะคูปองควบคู่กับกิจกรรมผ่านทาง Facebook ที่ทางรีสอร์ท จัดขึ้นตามเงื่อนไข โดยมีจำนวนห้องพักรางวัลจำกัด

- การสมัครสมาชิก รับสมัครสมาชิกสำหรับลูกค้าท้องถิ่นหรือลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ เพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ด้านส่วนลดหรือกิจกรรมสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางรีสอร์ท

- การแจกของรางวัล การมอบของรางวัลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตามเกณฑ์ที่ทาง รีสอร์ท กำหนดไว้ด้วยการจับรางวัล บางกรณีของรางวัลไม่จำเป็นต้องเป็นของขวัญขนาดใหญ่

ใหญ่ แต่มีมูลค่าทางจิตใจ ได้แก่ สินค้าที่ระลึกของอำเภอปากช่อง หรือของจังหวัดนครราชสีมา, ของที่ระลึกช่วงเทศกาลต่าง ๆ ของที่ระลึกในการตอบแบบสอบถาม

- การมอบของแถม ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการตามเกณฑ์ที่ทางรีสอร์ทกำหนดไว้ บางกรณีของรางวัลไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของ ทางรีสอร์ทเน้นให้ของแถมด้วยการบริการภายในรีสอร์ทเป็นส่วนใหญ่

ระยะเวลา : ช่วง Low season (เดือนเมษายน-กันยายน)

งบประมาณ : 18,000 บาท ต่อปี (สำหรับปีแรก)

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order)

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างยอดขายกับกลุ่มลูกค้าในช่วง Low season

กิจกรรม : นำข้อมูลจากฐานลูกค้าที่มีอยู่มาทำการตลาดทางตรง โดยการติดต่อสื่อสารทางจดหมาย หรือ email หรือ social media เพื่อเสนอรายละเอียด หรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องของบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ความเงียบสงบ

ระยะเวลา : ช่วง Low season (เดือนเมษายน-กันยายน)

งบประมาณ : ไม่มี

6. กิจกรรมการตลาด (Event Marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

การออกบูธ

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) อย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก Golden Mountain เขาใหญ่ อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้ ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ และบริการต่าง ๆ (Product/ Service Knowledge) แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวที่มานางานนิทรรศการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งยังเป็นโอกาสในการเสนอโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรม : ร่วมออกร้าน (Booth) ในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวต่าง ๆ แจกแผ่นพับให้แก่ผู้เข้าชมงาน และให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจ

ระยะเวลา : เดือนมีนาคมของทุกปี เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560

งบประมาณ : 65,000 บาท

7. กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้า เรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้า หรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด

วัตถุประสงค์ : จัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นการรักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และสร้างให้เกิด Brand Loyalty ซึ่งจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

กิจกรรม :

กิจกรรมจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการเก็บบันทึกข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า วันที่เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก การสังเกตพฤติกรรมในการใช้บริการของลูกค้า การชำระเงิน รวมไปถึงการสอบถามความพึงพอใจ ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงจากลูกค้า (Feedback) เป็นต้น ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าแต่ละคนได้ดียิ่งขึ้น ช่วยสร้างความประทับใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ เมื่อมาเข้าพัก

ระยะเวลา : ตลอดทั้งปี

งบประมาณ : ไม่มี

ประมาณการงบประมาณสื่อสารทางการตลาดโดยวิธีกำหนดตามเป้าหมาย และงานที่ต้องทำ ในช่วงการเปลี่ยนแปลงชื่อของรีสอร์ทในปีแรกจะมียอดค่าใช้จ่ายสูงกว่าปีต่อ ๆ ไป เนื่องจากต้องการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีต่อจากปีแรก อาจใช้วิธีการประมาณการหลาย ๆ กรณีร่วมกัน ซึ่งพิจารณาจากทั้งยอดขายที่พยากรณ์ไว้ตามความสามารถขององค์กรที่มี รวมทั้งสัดส่วนลูกค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นจากกลยุทธ์บอกต่อ (Viral Marketing) ใดๆก็ดี แนวคิดในการทำการสื่อสารทางการตลาดนั้นยังคงมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายกลุ่มที่จะสื่อสาร และเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมควบคู่กันไป เพื่อเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า และเกิดประโยชน์สูงสุด

5.3.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

ส่วนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือพนักงานประจำและจัดจ้างบุคคลภายนอก สำหรับพนักงานประจำควรมีการกระตุ้นพนักงานบริการ มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในงานบริการให้ได้รับส่วนแบ่งจากการบริการ เช่น Trip, ค่าขยัน และกระตุ้นให้พนักงานขายแต่ละคนสร้างยอดขายห้องพัก เพื่อมีผลต่อการพิจารณาขึ้นเงินเดือน และพิจารณาการให้ค่านายหน้า (Commission) ตาม

ความสามารถของแต่ละบุคคล สำหรับการจัดจ้างบุคคลภายนอก เช่น ฟรีแลนซ์หรือ blogger ในการเขียนรีวิวและหาลูกค้าโดยให้สินจ้าง 5-7% ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าเข้าถึงข้อมูลผ่านการรีวิวและการอ่านสื่อออนไลน์ นอกจากจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปขายงานหรือค่ากินค่าใช้ตามแบบปกติแล้ว ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้นอีกด้วย

5.3.6 กลยุทธ์กระบวนการในการให้บริการ (Process)

การให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจที่พักแรม การบริการต้องอาศัยพนักงาน และเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากทางรีสอร์ทจัดการด้านบริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องเดินติดต่อหลายแผนก ดังนั้นการให้บริการที่ดีและถูกต้องตามมาตรฐานตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นขั้นตอนแรก ที่มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีตลอดไป ทางรีสอร์ทจึงจัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสิ้นสุดการให้บริการ

การสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ามาใช้บริการต้องรู้สึกอบอุ่นจริงใจ และเต็มใจของพนักงาน มีข้อปฏิบัติดังนี้

กระบวนการเข้าพัก Check in

1. เมื่อลูกค้าจอดรถที่ลานจอดรถ พนักงานต้องเดินด้วยความสุภาพอย่างรวดเร็ว ไม่วิ่ง และปฏิบัติ ดังต่อไปนี้

1.1 ยกมือไหว้ตามประเพณีไทย พร้อมกล่าว “สวัสดีครับ/สวัสดีค่ะ Golden Mountain เขาใหญ่ ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ”

1.2 สอบถามว่ามาติดต่อห้องพักหรือติดต่อธุระ หากเป็นผู้มาติดต่อธุระ ให้เชิญมานั่งรอบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) หากเป็นผู้มาติดต่อห้องพัก ให้เชิญมานั่งรอบริเวณส่วนต้อนรับ (Lobby) เช่นเดียวกัน

1.3 หากนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักมีปฏิริยาขนสมัภาระให้พนักงานกล่าว “ขออนุญาต รับสัมภาระของคุณผู้หญิง/ของคุณผู้ชาย ครับ/ค่ะ”

2. พนักงานที่ยืนอยู่ในส่วนต้อนรับที่ทำหน้าที่รับจองห้องพัก เมื่อเห็นลูกค้าเดินใกล้เข้ามาให้ส่งยิ้มเป็นการทักทาย

3. จากนั้นให้ยกมือไหว้ และกล่าว “สวัสดีครับ/สวัสดีค่ะ ขอต้อนรับสู่ Golden Mountain เขาใหญ่ ครับ/ค่ะ”

4. พนักงานเดินมาอย่างสุภาพ และถามการจองห้องของลูกค้า โดยให้ลูกค้าแจ้งชื่อการจอง

5. เมื่อพนักงานหาข้อมูลการจองของลูกค้าแล้ว ให้พนักงานขอบัตรประชาชน จากลูกค้า หรือบัตรที่หน่วยงานราชการออกให้เพื่อนำมากรอกรายละเอียดข้อมูลการเข้าพัก และนำ รายละเอียดการจองให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงลายมือชื่อการเข้าพัก

6. กรณีลูกค้าไม่ได้ทำการจองห้องพัก ให้พนักงานขอบัตรประชาชนจากลูกค้า หรือบัตรที่หน่วยงานราชการออกให้เพื่อนำมากรอกรายละเอียดข้อมูลการเข้าพัก และนำรายละเอียด การจองให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และลงลายมือชื่อการเข้าพัก และรับชำระเงิน การเข้าพักของลูกค้า

7. พนักงานแนะนำห้องพัก และการบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าพึงได้รับ และถาม เวลา Check out เพื่อให้ลูกค้าคำนวณระยะเวลาเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างไม่คลาดเคลื่อน พร้อมส่งมอบกุญแจ และออกบัตรผู้เข้าพัก เป็นบัตรแสดงสถานะของผู้เข้าพักที่ได้รับสิทธิ์ที่ทาง โรงแรมกำหนด พร้อมกล่าว “ขอให้มีความสุขจากการพักผ่อนครับ/ค่ะ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อโทรศัพท์เพื่อติดต่อพนักงาน ขอขอบคุณครับ/ค่ะ”

กระบวนการ Check out

กระบวนการให้บริการขั้นสุดท้าย ส่วนมากกระทำการสิ้นสุดการพัก ณ เวลา ก่อนเที่ยง หรือเรียกว่า การคืนห้องพัก ทางรีสอร์ทตระหนักดีว่าความประทับใจที่เกิดขึ้นในวันแรกๆ ที่เข้าพัก ต้องมีความประทับใจในวันสุดท้ายของการเข้าพักเช่นเดียวกัน ด้วยการปฏิบัติ ดังนี้

1. ลูกค้าผู้เข้าพักส่งคืนกุญแจ ให้พนักงานที่อยู่ในส่วนต้อนรับ หรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ แจ้งพนักงานผู้มีหน้าที่ดูแลห้องพัก กระทำการตรวจสอบห้องพักทันที ตรวจสอบการกรอกแบบสอบถาม และหากลูกค้ามีสิ่งของไว้ สามารถแจ้งรายละเอียดได้อย่างรวดเร็ว

2. พนักงานรับกุญแจคืน และเชิญลูกค้านั่งบริเวณส่วนต้อนรับ พนักงานนำ หนังสือมาบริการ และกล่าว “กรุณารอสักครู่ครับ/ค่ะ”

3. เมื่อพนักงานได้แจ้งการตรวจสอบสภาพห้องเป็นปกติ และมีการแจ้งว่าลูกค้าได้กรอกแบบสอบถาม พนักงานมอบของที่ระลึกสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และกล่าว “ของที่ระลึก สำหรับการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่มาใช้บริการครับ/ค่ะ”

4. พนักงานกล่าว “ขอบคุณที่มาใช้บริการครับ/ค่ะ ขอให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ ครับ/ค่ะ”

5.3.7 กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical Evidence)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ชื่อเสียงของโรงแรม บุคคล โดยงานประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากร และ บุคคลภายนอก ได้เป็นอย่างดี

Golden Mountain เขาใหญ่ สร้างภาพลักษณ์การบริการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมสนับสนุนการศึกษา หรือสนับสนุนภารกิจของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ด้วยการใช้แรงงานหรือทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดสิ่งที่มีคุณค่าต่อสังคม
2. การจัดสถานที่ให้มีความสะอาดอยู่เสมอ โดยการฝึกอบรมพนักงานให้รับรู้คุณค่างานบริการที่แท้จริงต้องมาจากจิตใจที่รักงานบริการ
3. การติดบัตรพนักงานบริเวณเสื้อ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำชื่อในการติชมหรือเรียกใช้บริการได้อย่างถูกคน
4. แนะนำความรู้ สิ่งแปลกใหม่ในงานบริการเพื่อให้พนักงานได้ทราบถึงความทันสมัย และคุณค่าจากการบริการ เพื่อให้พนักงานรู้สึกตั้งใจและอยากทำงานให้กับทางรีสอร์ท

5.4 การประเมิน และควบคุมผลทางการตลาด

เพื่อให้แผนการดำเนินงาน และการสร้างแบรนด์ Golden Mountain เขาใหญ่ ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นเมื่อได้ดำเนินแผนการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว สิ่งสำคัญที่จะเป็นตัววัดว่าผลการดำเนินงานที่แท้จริงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้เป็นเช่นไร กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตรงกันในเรื่องที่ต้องการสื่อออกไป ทำให้เราสามารถสร้าง Brand Awareness รวมถึงการเพิ่มยอดขาย และประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน คือ ต้องมีการทำการประเมิน และตรวจสอบแผนการดำเนินงาน โดยเน้นที่ประเด็นดังนี้

5.4.1 การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การวัดการรับรู้ในตราสินค้า วัดโดยการสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย หลังจากใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดว่ารู้จัก Golden Mountain เขาใหญ่ หรือไม่ รู้จักจากสื่อชนิดใด และนึกถึงสิ่งใดเมื่อกล่าวถึง

วัตถุประสงค์ : เพื่อวัดการรับรู้ในตราสินค้าว่าเป็นไปตามที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อศึกษาดูถึงสื่อ ว่าสื่อชนิดใดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ค่าเป้าหมาย : ภายใน 6 เดือน ไม่น้อยกว่า 50% และภายใน 3 ปี ไม่น้อยกว่า 80%

ความถี่ในการประเมินผล : ทุก ๆ 6 เดือน

5.4.2 Top of mind ของกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากทำการเปลี่ยนแปลงชื่อของรีสอร์ท ในระยะเวลา 2 ปีขึ้นไป จะตรวจสอบว่า Golden Mountain เขาใหญ่ เป็นที่พักที่อยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าจะนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ หรือไม่ โดยวัดจากแบบสอบถาม และการประเมิน

วัตถุประสงค์ : เพื่อทราบว่า Golden Mountain เขาใหญ่ เป็นที่พักอันดับต้น ๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเพื่อตรวจสอบว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากน้อยแค่ไหน

ค่าเป้าหมาย : อันดับ 1 ใน 3 ของคู่แข่งชั้นในปัจจุบัน

ความถี่ในการประเมินผล : ทุก ๆ 6 เดือน

5.4.3 ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

วัดจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปสำหรับแผนการตลาด กับจำนวนการเข้าพัก โดยตรวจสอบว่าจำนวนการเข้าพักมีอัตราที่เพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ สาเหตุที่แท้จริงเกิดจากปัจจัยใด มีความจำเป็นต้องลงทุนในส่วนใดเพิ่มเติมเพื่อช่วยกระตุ้นยอดการเข้าพักหรือไม่

วัตถุประสงค์ : เพื่อตรวจสอบว่าจำนวนการเข้าพักมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือไม่

ค่าเป้าหมาย : จำนวนการเข้าพักมีอัตราเพิ่มขึ้น โดยอัตราการใช้บริการห้องพัก (Occupancy Rate) เฉลี่ยไม่น้อยกว่า 30% ภายในปีแรกที่ทำกรเปลี่ยนแปลงชื่อรีสอร์ท

ความถี่ในการประเมินผล : ทุก ๆ 6 เดือน

เมื่อตรวจสอบจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะทำให้ทราบว่ายังมีสิ่งไหนไม่ตรงกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ สามารถทำการแก้ไขได้ทันที หรืออาจทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น

บทที่ 6

แผนการปฏิบัติการ

แผนการผลิตและปฏิบัติการที่ดีต้องสะท้อนความสามารถขององค์กรใน “การจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล” เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังกระบวนการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตในการวางแผนปฏิบัติการ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการผลิตตามประเด็นที่สำคัญ คือ คุณภาพ การออกแบบสินค้าและบริการ การออกแบบกระบวนการผลิต และการตัดสินใจเรื่องกำลังการผลิต การออกแบบผังของสถานประกอบการ การออกแบบระบบงาน และวางแผนอัตรากำลังคนในกระบวนการผลิต โดยการพิจารณาถึงรายละเอียดของระบบงานเป็นการจัดลำดับความสำคัญก่อนหลังในกระบวนการผลิต การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ และการใช้อัตรากำลังคนที่เหมาะสม สำหรับหน้าที่ต่าง ๆ คุณสมบัติของพนักงานทั้งทางด้านความรู้ ความสามารถ ทักษะ

โรงแรมเป็นธุรกิจบริการ (Service Business) ดำเนินการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการต้องกำหนดโครงสร้างการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้พนักงานทราบรายละเอียดการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบ ส่งผลให้เกิดความเข้าใจลักษณะงาน การปฏิบัติตนต่อผู้ร่วมงานและลูกค้า

Golden Mountain เขาใหญ่ มีการบริการจัดการระบบองค์กร โดยการกำหนดโครงสร้างองค์กร และผังบริหาร รวมทั้งแผนจัดการด้านบุคลากร เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จ มี

รายละเอียด ดังนี้

ชื่อธุรกิจ : Golden Mountain เขาใหญ่ (เดิมใช้ชื่อ Family resort)

เจ้าของธุรกิจ : นายปฏิยุทธ์ ดันตราชีวรร

รูปแบบกิจการ : รีสอร์ท ระดับ 3 ดาว

ที่ตั้ง : 334 หมู่ 4 ตำบลหมูสี อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 30130

บริการ : รีสอร์ทที่ให้บริการที่พักแบบบ้านสไตล์ทาวน์เฮาส์ 2 ชั้น ระดับ 3 ดาว

เปิดดำเนินการ : มิ.ย 2557

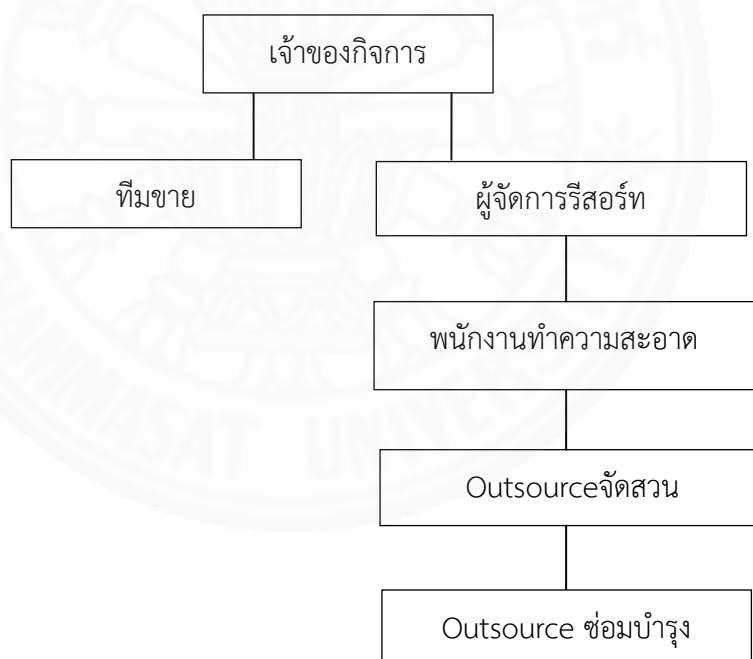
การบริหาร : มีเจ้าของเพียงคนเดียวที่มีอำนาจในการตัดสินใจร่วมกัน

เวลาทำการ : เปิดให้บริการทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง

6.1 โครงสร้างองค์การและผังบริหาร Golden Mountain เขาใหญ่

รีสอร์ต ประกอบด้วยห้องพัก 17 หลัง พนักงานให้บริการไม่จำเป็นต้องมีมากมี ลักษณะการให้บริการเรียบง่าย พนักงานคนหนึ่งอาจปฏิบัติงานหลายอย่าง เพื่อการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะจำนวนงาน หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นมีปริมาณน้อย มีสายงานการบังคับบัญชาไม่ซับซ้อน เพราะเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการเพียงคนเดียวสามารถดูแลการปฏิบัติงานได้อย่างทั่วถึงแผนกให้บริการไม่มาก ทำให้ตรวจสอบการปฏิบัติงานได้ง่าย

Golden Mountain เขาใหญ่ มีรูปแบบโครงสร้างองค์การอย่างง่าย (Simple Structure) เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของธุรกิจมีอำนาจตัดสินใจเบ็ดเสร็จ พนักงานมีความชำนาญการทั่วไปรับคำสั่งปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่วเพราะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้มากกว่าหนึ่งหน้าที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์การ Golden Mountain เขาใหญ่

6.2 แผนด้านบุคลากร

การวางแผนด้านทรัพยากรบุคคลหรือด้านทรัพยากรมนุษย์ คือ การวิเคราะห์การดำเนินงานของโรงแรมอย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อพิจารณารับบุคคลประเภทต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับกิจกรรมการดำเนินงานแต่ละแผนก

Golden Mountain เขาใหญ่ กำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบตามผังโครงสร้างองค์กรไว้ ดังนี้

1. เจ้าของกิจการ เป็นเจ้าของรีสอร์ท ผู้ถือกรรมสิทธิ์เก็บผลประโยชน์เก็บผลประโยชน์ รายได้จากรีสอร์ท มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายการบริหารงานของรีสอร์ท เพื่อให้การดำเนินงานภายใน รีสอร์ท เป็นไปอย่างคล่องตัวมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของแต่ละฝ่ายได้อย่างรวดเร็วทันเวลา ตลอดจนประเมินผลงานของฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาผลตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลในปีที่เริ่มมีกำไรสะสม โดยถ้ามีกำไรสะสมจะได้รับเงินปันผล 80%ของกำไรสุทธิในปีนั้นๆ

2. ผู้จัดการรีสอร์ท (Manager) ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหาร และควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายภายในรีสอร์ทให้ดำเนิน ไปตามเป้าหมายและนโยบายที่คณะกรรมการบริหารของโรงแรมกำหนดไว้ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องกัน อัตราเงินเดือน 25,000 บาท โดยพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ

3. Sales & Marketing ปฏิบัติหน้าที่ขายห้องพัก และต้อนรับลูกค้า เงินเดือน 25,000 บาท โดยพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ ปฏิบัติงานที่กรุงเทพฯ วิ่งหากกลุ่มลูกค้า Corporation & Government ทำหน้าที่ขายห้องพัก จัดเลี้ยง สัมมนา ให้กับองค์กร บริษัทต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานรัฐฯ รวมการจัดการงานต่าง ๆ ภายในรีสอร์ท

4. พนักงานทำความสะอาด (Housekeeper) ปฏิบัติหน้าที่ทำความสะอาดทุกส่วนของโรงแรม เงินเดือน 10,500 บาท โดยพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนตามความสามารถ ค่าแรงวันละ 350 บาท

5. พนักงานดูแลสวน ดูแลปรับภูมิทัศน์สวนภายในโรงแรมให้เรียบร้อย มีความรู้เรื่องต้นไม้ สวน ดิน (Outsource) เดือนละ 2,500 บาท

6. พนักงานซ่อมบำรุง ปฏิบัติหน้าที่ปรับปรุง ซ่อมแซมบำรุงรักษา ดูแลพื้นที่ภายในและภายนอกอาคาร และบริเวณรีสอร์ททั้งหมด สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับการให้บริการให้สามารถใช้งานได้ตามปกติ (Outsource) เดือนละ 3,500 บาท

6.2.1 กระบวนการสรรหาบุคลากร

กระบวนการสรรหาบุคคล มีวัตถุประสงค์ในการคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมที่สุดเข้ามาปฏิบัติงาน โดยทำการคัดเลือกผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. Golden Mountain เขาใหญ่ ใช้วิธีการประกาศรับสมัครกับหน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานจัดหางานจังหวัดนครราชสีมา และใช้วิธีการสัมภาษณ์ในการคัดเลือกพนักงาน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กรับจำนวนพนักงานไม่มาก ทางรีสอร์ทจะเชิญผู้สมัครมาพบ เพื่อศึกษาบุคลิกลักษณะพฤติกรรม มารยาท กิริยา วาจา และไหวพริบปฏิภาณ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและทัศนคติ ลักษณะคำถามเริ่มจากข้อมูลพื้นฐาน เช่น ประวัติการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ประวัติครอบครัว โดยทำการตรวจสอบคุณสมบัติจากเอกสารที่ทางผู้สมัครยื่นเอกสารมาประกอบการสัมภาษณ์

2. ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกให้เข้ามาปฏิบัติงานต้องทำการตรวจสุขภาพ โดยมีใบรับรองแพทย์อายุการตรวจยืนยัน ไม่เกิน 3 เดือน เพื่อเป็นการรับรองสุขภาพและได้บุคคลที่เหมาะสมกับงาน เพราะบางตำแหน่งต้องการผู้ที่มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ เนื่องจากธุรกิจงานบริการต้องพบปะผู้คนจำนวนมาก หากร่างกายไม่สมบูรณ์แข็งแรง อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของรีสอร์ท

3. การทดลองปฏิบัติหน้าที่ เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการคัดเลือก กล่าวคือเชิญบุคคลที่ได้รับการคัดเลือกมาทดลองปฏิบัติงานประมาณ 3 เดือน หากพิสูจน์ตนเองมีความสามารถทำงานได้ มีความประพฤติดี รีสอร์ทรับบุคคลนั้นเข้าทำงานบรรจุเป็นพนักงานประจำของรีสอร์ท

6.2.2 คุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง ผู้จัดการรีสอร์ท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ทำหน้าที่รับผิดชอบในการบริหาร และควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายภายในรีสอร์ทให้ดำเนินไปตามเป้าหมายและนโยบายที่คณะกรรมการบริหารของโรงแรมกำหนดไว้ รวมทั้งเป็นผู้ประสานงานระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทให้สามารถดำเนินงานไปอย่างราบรื่น และสอดคล้องกัน

การศึกษา/ คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ มีประสบการณ์การบริการลูกค้า และบริหารงานบุคคล

ตำแหน่ง Sales & Marketing/ Sale corporate

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบงานบริการขายห้องพัก และให้การต้อนรับลูกค้าปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา

การศึกษา/ คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับอนุปริญญาปวส. หรือปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขายและการตลาด มีบุคลิกหน้าตาดี อธิบายคดี รักษานบริการ

ตำแหน่ง พนักงานทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบงานทำความสะอาดบริเวณภายในรีสอร์ท ปฏิบัติหน้าที่ตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชา

การศึกษา/ คุณสมบัติ

ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อธิบายคดี รักษานบริการ

6.2.3 แผนการพัฒนาบุคลากร

การรักษาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีความรู้และทักษะทัศนคติที่ดีต่อ รีสอร์ท ก่อให้เกิดกำลังใจในการปฏิบัติงานเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการฝึกอบรมนั้นสามารถเพิ่มพูนสมรรถภาพการปฏิบัติงานทั้งในด้านความคิดและการกระทำ ความสามารถ ความชำนาญ ส่งผลต่อความรู้สึกรักของพนักงานในการพัฒนาตน โดยเจ้าของกิจการเป็นผู้ให้การแนะนำข้อควรปฏิบัติในฐานะผู้ให้บริการที่พึงกระทำต่อผู้มาใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจลักษณะงาน และการนำข้อเสนอแนะ ดีชม ของผู้มาใช้บริการมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถ่องแท้ รวมถึงจัดสรรงบประมาณในการส่งพนักงานไปอบรม ณ สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมหรือการบริการ

6.2.4 การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน

การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงาน จัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติงานของพนักงานสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานที่จัดทำไว้

Golden Mountain เขาใหญ่ เป็นรีสอร์ทขนาดเล็กและมีการดำเนินธุรกิจไม่ซับซ้อน การควบคุมและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ใช้วิธีการให้ผู้มาใช้บริการตอบแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ แล้วนำผลการประเมินมาวิเคราะห์การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้ทราบปัญหาที่ควรแก้ไขและปรับปรุงข้อบกพร่อง

6.3 แผนการให้บริการ

พฤติกรรมบริการให้บริการถือเป็นหน้าที่หน้าที่ของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานในสายงานสนับสนุนและปฏิบัติงาน ลักษณะเฉพาะของการบริการ ในประเด็นของการไม่มีตัวตนที่สัมผัสได้ ทำให้การตลาดและการจัดการมีความยุ่งยาก เนื่องจากการยากที่ผู้ซื้อได้รู้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ดีจนกว่าได้ใช้บริการนั้น เพราะบริการส่วนใหญ่ให้ผู้ซื้อทดลองใช้ก่อนไม่ได้ ผู้ซื้อใช้แล้วไม่พอใจขอคืนบริการที่รับมาแล้วไม่ได้ ลักษณะดังกล่าวทำให้การตัดสินใจซื้อบริการมีความเสี่ยงที่สูงมาก แตกต่างกับการซื้อสินค้าที่มีตัวตนให้ผู้ซื้อเห็นและสัมผัสได้ ให้ผู้ซื้อทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้

การบริการต้องเริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อก่อนการตัดสินใจ ประเด็นสำคัญ คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการ คือ การสร้างความคาดหวัง (Expectation) ที่ถูกต้องและเหมาะสมในสิ่งที่พึงปรารถนาที่ได้รับจากการบริการ เพื่อสร้างความสนใจให้มากที่สุดให้ผู้บริโภคกล้าเสี่ยง และลองซื้อหรือทดลองใช้บริการ

6.3.1 ลักษณะที่ตั้งธุรกิจ Golden Mountain เขาใหญ่

1. Golden Mountain เขาใหญ่ มีสภาพทางภูมิศาสตร์เป็นที่ราบเนินสูง พื้นที่รอบล้อมด้วยธรรมชาติ คือ ภูเขา มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และความสงบร่มรื่น เนื่องจากเป็นสถานที่ไม่มีคนในชุมชนสร้างที่อยู่อาศัย ทำให้เกิดทัศนียภาพที่สวยงาม
2. การคมนาคมสะดวก เนื่องจากเส้นทางเข้าสู่รีสอร์ทเป็นถนนลาดยาง และสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย
3. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สามารถซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคได้ง่าย

6.3.2 เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจที่อำเภอปากช่อง

1. อำเภอปากช่องมีสภาพภูมิอากาศทางธรรมชาติลักษณะหนาวเย็น เหมาะแก่การพักผ่อน โดยเฉพาะช่วงเทศกาลและฤดูกาลท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวมาพักผ่อนจำนวนมาก
2. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลในพื้นที่ สามารถสร้างชื่อเสียงได้ง่าย
3. พื้นที่ก่อสร้างเป็นของเจ้าของกิจการ ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดหาพื้นที่
4. มีเส้นทางคมนาคมสะดวกต่อการเดินทาง
5. มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงเทศกาลและฤดูกาลท่องเที่ยว ใช้เส้นคมนาคมสายนี้หาที่พักแรม

Golden Mountain เขาใหญ่ ตั้งอยู่บริเวณชุมชน ใกล้อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ บริเวณใกล้เคียง บริเวณรีสอร์ทเน้นการออกแบบให้สอดคล้องกับจำนวน

พื้นที่ที่จำกัดด้วยรูปแบบตกแต่งสไตล์เรียบง่าย ที่เลือกสรรวัสดุและอุปกรณ์ให้เกิดความสบายตาและมีความคล่องตัวต่อการเคลื่อนย้าย เพื่อให้บริเวณโรงแรมมีความกว้างขวาง บริเวณโรงแรมมีพื้นที่เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนหน้า หรือส่วนต้อนรับ เป็นบริเวณด้านหน้ามองเห็นได้อย่างเด่นชัดเจนนั่น Golden Mountain เขาใหญ่ ตกแต่งด้วยวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยให้เหมาะสมลักษณะการออกแบบของโรงแรมที่โดดเด่นในสไตล์เรียบง่าย โดยมีห้องรับรองลูกค้าและอินเทอร์เน็ตไว้บริการ

2. พื้นที่ส่วนหลัง สนับสนุนการดำเนินงานของพื้นที่ส่วนหน้า มีการจัดพื้นที่ให้เกิดความสะดวกแก่พนักงานและผู้ใช้บริการ ได้แก่ ห้องทำงานของผู้จัดการและพนักงานฝ่ายการตลาด และส่วนพักผ่อนของพนักงาน

3. อาคารที่พักจำนวน 17 หลัง โดยการออกแบบให้มีความหลากหลายในสไตล์เรียบง่าย แต่ละห้องพักเลือกใช้วัสดุ และเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างกันแฝงความร่วมมือ ไม่เกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับสภาพที่พักเดิมในการใช้บริการห้องพักในแต่ละครั้ง

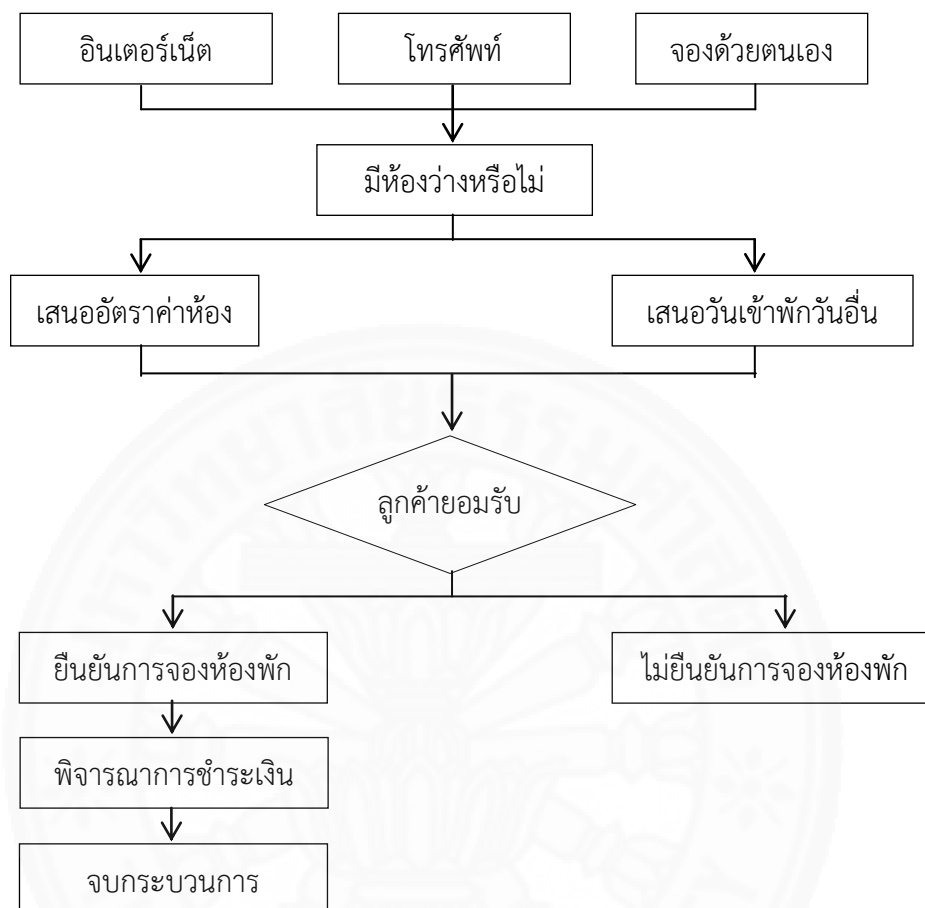
3.1 ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room) (25 ตารางเมตร | เตียงใหญ่)

3.2 ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) (30 ตารางเมตร | เตียงใหญ่)

3.3 ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms) (430 ตารางเมตร | เตียงใหญ่/เตียงคู่ | บ้าน 1 หลัง)

6.3.3 การให้บริการ

1. การจองห้องพัก (Reservation) Golden Mountain เขาใหญ่ ให้บริการที่พักรวมให้ผู้เข้าพักจองที่พักล่วงหน้าด้วยตนเอง หรือผ่านทาง Travel Agency ด้วยวิธีต่าง ๆ คือ ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และการมาจองด้วยตนเอง (Walk-in) โดยมีรายละเอียดที่ต้องแจ้งเพื่อการจองห้องพัก คือ ชื่อ-นามสกุล วันที่เข้าพักและออกจากที่พัก (Check-in and Check-out) ชนิดห้องพัก อีเมล จำนวนผู้เข้าพัก และวิธีการชำระเงิน ดังภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการให้บริการห้องพัก

2. การต้อนรับลูกค้า

พนักงานฝ่ายขายและต้อนรับ จะต้อนรับผู้มาเข้าพักด้วยรอยยิ้ม และทำการตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพัก และขอบัตรประชาชนของลูกค้า นำเข้าระบบเพื่อเป็นหลักฐานและบันทึกไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลต่อไปในอนาคต ลูกค้าที่เข้ามาจองห้องพักด้วยตนเอง พนักงานต้อนรับจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวในบัตรลงทะเบียนผู้เข้าพัก หรือหากเป็นลูกค้าที่จองผ่านทาง Travel Agency จะให้ลูกค้าทำการยืนยันรายละเอียดก่อน

จากนั้นพนักงานจะให้กุญแจของที่พัก และแนะนำข้อมูลการให้บริการของรีสอร์ท กฎระเบียบข้อตกลงในการเข้าพัก และมารยาทในการใช้บริการที่พักรวมถึงอธิบายเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทาง รีสอร์ท ให้บริการ

3. การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

Golden Mountain เขาใหญ่ มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในรีสอร์ทเพื่อให้บริการลูกค้าที่มาเข้าพัก คือ

- สถานที่ต้อนรับ (Lobby) จะมีพนักงานคอยให้บริการ 24 ชั่วโมง มีมุมโซฟารับรอง หนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารคอยให้บริการ

- ที่จอดรถ บริเวณรีสอร์ท ให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่นำรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ส่วนตัวมา

- ห้องสแตนดาร์ด (Standard Room) (25 ตารางเมตร | เตียงใหญ่) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำฝักบัว พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ โทรทัศน์ช่องสัญญาณดาวเทียม เครื่องชงชา/กาแฟ ฟรีน้ำดื่มบรรจุขวด ตู้เย็น ผ้าเช็ดตัว ฟรี Wi-Fi ในห้องพัก โทรทัศน์จอแอลซีดี ไมโครเวฟ ครีว ห้องปลอดบุหรี่ และไดร์เป่าผม

- ห้องซูพีเรียร์ (Superior Room) (30 ตารางเมตร | เตียงใหญ่) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำฝักบัว พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ โทรทัศน์ช่องสัญญาณดาวเทียม เครื่องชงชา/กาแฟ ฟรีน้ำดื่มบรรจุขวด ตู้เย็น ผ้าเช็ดตัว ฟรี Wi-Fi ในห้องพัก โทรทัศน์จอแอลซีดี ไมโครเวฟ ครีว ห้องปลอดบุหรี่ และไดร์เป่าผม

- ห้องแบบสองห้องนอน (Two Bedrooms) (430 ตารางเมตร | เตียงใหญ่/เตียงคู่ | บ้าน 1 หลัง) ประกอบด้วย เครื่องปรับอากาศ ห้องอาบน้ำฝักบัว พร้อมอุปกรณ์ในการอาบน้ำ โทรทัศน์ช่องสัญญาณดาวเทียม เครื่องชงชา/กาแฟ ฟรีน้ำดื่มบรรจุขวด ตู้เย็น ผ้าเช็ดตัว ฟรี Wi-Fi ในห้องพัก โทรทัศน์จอแอลซีดี ไมโครเวฟ ครีว ห้องปลอดบุหรี่ และไดร์เป่าผม

- บริการเตาปิ้งย่างบาร์บีคิว (ตามคำขอ)

- บริการสนามกอล์ฟ (ในระยะ 3 กม.)

- สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าพักได้

4. การให้บริการทำความสะอาด

ในทุก ๆ วันจะมีแม่บ้านเข้าไปทำความสะอาดที่พักรวมมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เปลี่ยนผ้าปูเตียง และผ้าเช็ดตัว รวมถึงเติมน้ำ สบู่ แชมพู ทุกวัน

5. การส่งคืนห้องพัก และรับชำระเงินจากลูกค้า

ลูกค้าที่ต้องการ Check-out สามารถแจ้งโดยการโทรศัพท์หรือแจ้งด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์พนักงานต้อนรับ เมื่อถึงวันเวลา Check-out พนักงานจะเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก แล้วแจ้งข้อมูลไปยังพนักงานต้อนรับภายใน 10 นาที

พนักงานต้อนรับจะเรียกชำระค่าห้องพักตามประเภทของห้องพักและระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก และรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น จากนั้น พนักงานต้อนรับจะออก

ใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถจ่ายชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต จากนั้นแม่บ้าน จะทำความสะอาดห้องพักเพื่อเตรียมพร้อมให้บริการลูกค้ารายต่อไป

6. การเก็บข้อมูลลูกค้า

หลังจากลูกค้า Check out พนักงานต้อนรับจะรวบรวมข้อมูลลูกค้า ประวัติ การเข้าพัก ข้อมูลการทำกิจกรรม รวมถึงข้อเสนอแนะจากลูกค้า และจัดเก็บไปยังประวัติลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลใช้ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดต่อไป

7. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

นอกเหนือจากการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจ Travel Agency ที่เป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้กล่าวมาแล้ว เรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเรื่องอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ที่ทางรีสอร์ทไม่ได้ให้บริการเอง ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งการเดินป่า ธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณ เป็นต้น ซึ่งทางรีสอร์ทต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจเหล่านี้ โดยคัดเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างข้อตกลงที่จะส่งผลดีต่อทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนซึ่งกันและกันนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจได้ในที่สุด

บทที่ 7

การประเมินแผนธุรกิจ

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมาอย่างต่อเนื่องประกอบกับการอนุมัติวันหยุดเพิ่มและการฟื้นตัวของรายได้ในการจัดอีเว้นท์หรือประชุมสัมมนาที่มีมากขึ้นส่งผลให้มีเม็ดเงินสะพัดอยู่ในธุรกิจที่พักประมาณ 537,000-544,000 ล้านบาทซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 4.7-6.0เมื่อเทียบกับปี 2558 (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ด้วยการเติบโตดังกล่าว การประกอบธุรกิจโรงแรมจึงมีความควรได้รับการพัฒนาการตลาดอยู่เสมอเพื่อคว้าโอกาสในการเข้าถึงตลาดและประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นจึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบด้าน เพื่อที่จะชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงรวมถึงวิเคราะห์แผนการดำเนินธุรกิจภายใต้ภาวะเศรษฐกิจและแนวโน้มการลงทุนที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจทางด้านโรงแรมและรีสอร์ทในปัจจุบันเพื่อให้สามารถวางแผนการลงทุนที่เหมาะสมต่อไปการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยรวมจากงบประมาณคร่าวๆ ที่ใช้เมื่อเริ่มโครงการคือปีแรกเท่ากับ 38,000,000 บาท แบ่งเป็นเงินลงทุน 35,000,000 บาทและเงินสด 3,000,000 บาทซึ่งในจำนวน 35,000,000 บาท หักค่าเสื่อม 15 ปี คิดเป็นเงินปีละ 2,333,333 บาท ดังนั้นส่วนสำหรับนำเงินไปลงทุนสถานที่และบริการ (Investing Activity) อยู่ที่ 38,000,000 บาท โดยมาจากแหล่งเงินทุนภายใน (Financial Activity) 68% และกู้เงินอีก 32% โดยแหล่งเงินลงทุนของเจ้าของเองมาจากการทำธุรกิจด้านอื่นและนำมาลงทุนทำรีสอร์ทโดยการรีโนเวทและเปลี่ยนชื่อจากเดิมชื่อ Family Resort ก่อนเปลี่ยนชื่อมาเป็น Golden Mountain จากงบประมาณงบประมาณดังกล่าวกำไรขั้นต้นในปีแรกหลังจากหักลบค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารแล้วจะอยู่ที่ 288,979 บาทและขาดทุนในปีแรกอยู่ที่-573,809 บาท โครงการ Golden Mountain ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการเงินที่จะส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสด รวมถึงระดับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในโครงการ เพื่อนำมาประเมินมูลค่าการลงทุนของโครงการว่าการลงทุนในครั้งนี้มีความคุ้มค่าหรือไม่หรือจะดำเนินโครงการหรือปฏิเสธโครงการโดยการวิเคราะห์ทางการเงินจะใช้เครื่องทางการเงินที่หลากหลายในการวิเคราะห์ ได้แก่ วิธีส่วนลดกระแสเงินสด (DCF : Discount Cash Flow) หรือวิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV : Net Present Value) และวิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR : Internal Rate of Return)

โดยมีรายละเอียดของการศึกษาความเป็นไปได้ดังนี้

ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. เงินสดหมุนเวียน 3,000,000 บาท
2. เงินลงทุนที่ใช้จ่ายในโครงการอยู่ที่ 35,000,000 บาท

ค่าใช้จ่ายในการเริ่มโครงการ (Start-Up Expenses) ค่าใช้จ่ายก่อนการเปิดดำเนินการ (Pre-Opening Expense) จากการประมาณการ ในการบริหารค่าใช้จ่าย 1 ปีอยู่ที่ 3,996,381บาทโดยแบ่งรายละเอียดปลีกย่อยดังต่อไปนี้

2.1 ค่า Commission ในการขายโครงการ 279,480 บาท

2.2 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ออกบูธเพื่อโปรโมท 65,000 บาท ค่าทำเว็บไซต์และการตลาดออนไลน์ 70,000 บาท การตลาด 180,000 บาท

2.3 เงินเดือนพนักงานปีแรก 852,000 บาท โดยแบ่งค่าใช้จ่ายคือเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้ ตำแหน่งผู้จัดการเดือนละ 25,000 บาท พนักงานขายเดือนละ 25,000 บาท พนักงานทำความสะอาด (2 ตำแหน่ง) เดือนละ 15,000 บาท ค่า Outsourcelเดือนละ 2,500 บาทและค่าซ่อมบำรุงเดือนละ 3,500 บาท

2.4 ค่าสาธารณูปโภค ค่าไฟ 76,000 บาท ค่าน้ำ 5,200 บาท ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต 10,368 บาท ค่าซักรีด 84,000 บาท

2.5 ภาษีโรงเรือนและป้าย 53,000 บาท

2.6 ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 48,000 บาท

2.7 ค่าเสื่อมราคารายปี 2,333,333 บาท

งบประมาณเงินลงทุนโครงการ

ค่าก่อสร้าง Renovate ทั้งหมด 35,000,000 บาท

เงินเตรียมการฉุกเฉิน 3,000,000 บาท

รวมมูลค่าการลงทุน 38,000,000 บาท

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการแบบละเอียด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการขั้นละเอียดเป็นการศึกษาปัจจัยทางการเงินต่างๆ ที่กระทบต่อกระแสเงินสดรับ-จ่าย และระดับความเสี่ยงของการลงทุนในโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงินได้แก่ การวิเคราะห์หามูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value - NPV) และผลตอบแทนในการลงทุน (IRR-Internal Rate of Return) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

สรุประยะเวลาโครงการ แต่ละช่วงเวลาที่ทำการประมาณการเงิน

- ทรัพย์สินนี้เป็นทรัพย์สินที่ซื้อมาจากธนาคาร โดยมีสภาพเป็นทาว์นเฮ้าส์ 2 ชั้นทั้งหมด 18 หลัง ทางเจ้าของได้ทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และตกแต่งทั้งหมด โดยทาว์นเฮ้าส์ แต่ละหลังจะมี 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ห้องนั่งเล่น 1 ห้องรับประทานอาหาร ทำสวน ปลูกต้นไม้ จัดภูมิทัศน์

- ระยะเวลาวางแผนและติดต่อกับธนาคารพร้อมอนุมัติเงินกู้ กันยายน-ตุลาคม 2558
- ระยะเวลาในการปรับปรุง มกราคม-มิถุนายน 2559
- วันเปิดดำเนินงานเชิงพาณิชย์ สิงหาคม 2559

ทั้งนี้ระยะเวลาดังกล่าวได้ผ่านการคำนวณจากผู้เชี่ยวชาญด้านการควบคุมงานก่อสร้าง ซึ่งให้ความเห็นว่ามีเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ที่โครงการจะเสร็จทันตามฤดูกาลท่องเที่ยว

โครงสร้างเงินทุนและงบประมาณ

แหล่งเงินทุนของโครงการได้มาจาก 2 แหล่ง ส่วนแรกคือเงินทุนของเจ้าของ และจากเงินกู้จากธนาคารไทยพาณิชย์โดยมีสัดส่วนเงินลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 7.1

โครงสร้างเงินทุนและงบประมาณ

แหล่งเงินทุน	สัดส่วน(%)	จำนวนเงิน
เงินตนเอง	68%	25,840,000
เงินกู้ยืมระยะยาวจาก SCB	32%	16,798,552
รวม	100%	38,000,000

ในส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งทางธนาคารสามารถปล่อยกู้ได้ในส่วนของค่าก่อสร้างได้ในสัดส่วน 68:32 (ส่วนของผู้เป็นเจ้าของ: ธนาคาร) โดยในการกู้ยืมมีระยะเวลาประมาณ 10 ปีสำหรับอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้คือ MLR+2% สำหรับลูกค้ารายใหม่ (ในขณะที่อัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ 2 ตุลาคม 2559 ที่อัตรา MLR 6.275% ดังนั้น MLR จึงอยู่ที่ 8.275%) ซึ่งจะใช้เป็นต้นทุนของหนี้สินก่อนภาษี โดยมีกำหนดชำระคืนภายใน ระยะเวลา 10 ปี และผ่อนชำระดอกเบี้ยทุกๆ สิ้นปีตามยอดเงินกู้คงเหลือซึ่งบริษัทจะเริ่มทยอยชำระ คืนเงินกู้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปจนถึงปีที่ 10 สัญญาเงินกู้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 สิ้นสุดวันที่ 1 มกราคม 2570 โดยโครงการจะจ่ายดอกเบี้ยและเงินต้นทุกสิ้นปี เป็นจำนวนเท่ากันทุกปี

ต้นทุนของเงินทุนจากแหล่งหนี้ (Cost of Debt)

ในส่วนของเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารพาณิชย์ทางโครงการได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อของทางธนาคารไทยพาณิชย์ถึงจำนวนเงินและเงื่อนไขของการกู้เงินเพื่อนำมาลงทุนสำหรับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งทางธนาคารสามารถปล่อยกู้ได้ในส่วนของค่าก่อสร้างได้ใน สัดส่วน 68:32 (ส่วนของเจ้าของ: ธนาคาร) โดยในการกู้ยืมมีระยะเวลาประมาณ 10 ปี สำหรับอัตราดอกเบี้ยที่นำมาใช้คือ MLR+2% สำหรับลูกค้ารายใหม่ (อัตราดอกเบี้ย ณ วันที่ 14 ตุลาคม 2559 ที่อัตรา MLR6.275%) ซึ่งจะใช้เป็นต้นทุนของหนี้สินก่อนภาษี โดยมีกำหนดชำระคืนภายในระยะเวลา 10 ปี และผ่อนชำระดอกเบี้ยทุกๆ สิ้นปีตามยอดเงินกู้คงเหลือซึ่งบริษัทจะเริ่มทยอยชำระ คืนเงินกู้ตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไปจนถึงปีที่ 10 สัญญาเงินกู้เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2560 สิ้นสุดวันที่ 1 มกราคม 2570

ต้นทุนของเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

สำหรับต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น (Ke) ที่มาจากการสัมภาษณ์จะใช้อัตราผลตอบแทนที่เจ้าของหรือผู้ลงทุนต้องการ ซึ่งจากการที่เคยได้สอบถามข้อมูลอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของหรือผู้ลงทุนต้องการในธุรกิจโรงแรมจะอยู่ที่ประมาณ 10-12% ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ประกอบ ทั้งนี้เนื่องจากประเมินจากการเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ มีประสบการณ์ในการบริหารน้อย มีความเสี่ยงสูง แต่จับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างและเชื่อว่าการแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่นๆ ในตลาดไม่สูงมากนัก ดังนั้นจึงตัดสินใจว่าทางโครงการจะเลือกใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการที่ 12% มาเป็นค่า Ke ในการวิเคราะห์

การคำนวณ Discount Rate

การคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนที่จะนำมาใช้เป็น Discount Rate จะใช้วิธีต้นทุนเงินถัวเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} WACC &= D/(D+E) * rd * (1-t) + E/(D+E) * re \\ &= 0.32 * 8.275 \% (1-0.2) + 0.68 * 12\% \\ &= 0.0212 + 0.0816 \\ &= 0.1028 \\ &= 10.28\% \end{aligned}$$

สัดส่วนโครงสร้างเงินทุนของโครงการต่อหนี้สิน 68:32

อัตราผลตอบแทนของเจ้าของ คือ 12% จากต้นทุนค่าเสียโอกาส

อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงคือ 8.275% จาก MLR+2%

สมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบการเงินของโครงการ
ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2

ประมาณรายได้

	Annual Occupacy rate		32%	33%	33%	38%	38%	38%	43%	43%	43%	43%
	Assumption Revunue	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Low Season	Month	8										
	Occupacy											
	Weekday		20%	20%	20%	25%	25%	25%	30%	30%	30%	30%
	Weekend		35%	35%	35%	40%	40%	40%	45%	45%	45%	45%
	Room rate	Growth		10%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	5%	5%
	ห้องเดี่ยว		1500	1,650	1,815	1,997	2,196	2,306	2,421	2,542	2,669	2,803
	บ้านหลัง		2500	2,750	3,025	3,328	3,660	3,843	4,035	4,237	4,449	4,672
	Revenue		1,792,000	1,971,200	2,168,320	2,821,720	3,103,892	3,259,087	3,951,489	4,149,063	4,356,516	4,574,342
High Season	Month	4										
	Occupacy											
	Weekday		40%	40%	40%	45%	45%	45%	50%	50%	50%	50%
	Weekend		65%	70%	70%	75%	75%	75%	80%	80%	80%	80%
	Room rate	Growth		12%	12%	12%	12%	7%	7%	7%	7%	7%
	ห้องเดี่ยว		1800	2,016	2,258	2,529	2,832	3,031	3,243	3,470	3,713	3,972
	บ้านหลัง		3500	3,920	4,390	4,917	5,507	5,893	6,305	6,747	7,219	7,724
	Revenue		2,262,400	2,659,328	2,978,447	3,634,830	4,071,009	4,355,980	5,044,262	5,397,361	5,775,176	6,179,438

รายได้จากห้องพัก

การคำนวณหา Potential Gross Income ต้องประมาณการจากค่าห้องพักที่เก็บได้จริงซึ่งจะต้องให้ความสำคัญกับที่มารายได้ของห้องพักที่แตกต่างกัน แม้จะเป็นห้องพักประเภทเดียวกันแต่มีอัตราค่าห้องพักที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น Rack Rate, Public Rate, Company Rate หรือ Contract Rate แต่อย่างไรก็ดีจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท TCC Land & Leisure จำกัดได้กล่าวว่า Room Rate ที่ใช้อยู่จริงมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับอัตราค่าห้องพักอย่างเหมาะสม ห้องพักรวมไม่มากซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ของ Golden Mountain น่าจะมาจากส่วนของ Internet และ Agency มากกว่า

รายได้ของรีสอร์ทแบ่งออกเป็น 2 ช่วงคือช่วง Low season และ High season จากส่วนของห้องพักและบ้านพัก โดยช่วง Low season รายได้ห้องพักจะอยู่ที่ห้องละ 1,500 บาทต่อคืน และบ้านพักอยู่ที่ 2,500 บาทต่อคืน ส่วนช่วง High season รายได้จากห้องพักอยู่ที่ 1,800 บาทและบ้านพักอยู่ที่ 3,500 บาท ดังนั้นรายได้จากห้องพักและบ้านพักทั้งหมดของ Golden Mountain ในปีแรกจะอยู่ที่ 4,054,400 บาทและรายได้จากแหล่งอื่นๆ เช่น ค่าเช่าอุปกรณ์ ค่าสัตว์เลี้ยงเข้าพัก และค่าบริการต่างๆ เป็นต้น อยู่ที่ 608,160 บาท ดังนั้นรวมรายได้ปีแรกอยู่ที่ 4,662,560 บาท

ประมาณค่าใช้จ่าย

ค่า Commission OTA 304,080 บาท

ค่าบุคลากรไทยเที่ยวไทย 65,000 บาท 2 ครั้งต่อปี

ค่าเงินเดือนพนักงาน 852,000 บาท

ค่าไฟ 76,000 บาท ค่าน้ำ 5,200 ค่าโทรศัพท์และไวไฟ 10,368 บาท

ค่าภาษีโรงเรือนและป้าย 53,000 บาท

ค่าซักรีด 84,000 บาท

ค่าเว็บไซต์ และ Online Marketing 70,000 บาท

ค่าการตลาด 180,000 บาท

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 54,000 บาท

รวม 4,086,981 บาท รวมค่าเสื่อมแล้ว

ค่าเสื่อมราคา

การคิดค่าเสื่อมราคา จะใช้วิธีเส้นตรง (Straight-Line Method) โดยจะกำหนดการคิดค่าเสื่อมดังนี้ กำหนดอายุอาคาร 15 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคาอาคารปีละ 2,333,333 บาท

ตารางที่ 7.3

รายละเอียดรายได้หลังหักภาษี

Balance Sheet	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Asset											
Cash	3,000,000	3,728,132	4,674,760	6,092,774	9,495,414	13,196,478	18,087,064	25,078,962	32,937,151	41,744,631	51,560,253
Account Receivable	-	23,290	25,345	27,585	35,243	38,355	41,040	49,219	52,664	56,351	60,295
Inventory	-	8,000	8,240	8,487	8,742	9,004	9,274	9,552	9,839	10,134	10,438
Total Current Asset	3,000,000	3,759,422	4,708,344	6,128,846	9,539,399	13,243,838	18,137,379	25,137,734	32,999,654	41,811,116	51,630,986
Plant Property and Equipm ^t	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,000,000	35,500,000	35,500,000	35,500,000	35,500,000	35,500,000	35,500,000
Acc. Depre	-	2,333,333	4,666,667	7,000,000	9,333,333	11,666,667	14,050,000	16,433,333	18,816,667	21,200,000	23,583,333
Net PPE	35,000,000	32,666,667	30,333,333	28,000,000	25,666,667	23,833,333	21,450,000	19,066,667	16,683,333	14,300,000	11,916,667
Total Asset	38,000,000	36,426,088	35,041,678	34,128,846	35,206,065	37,077,171	39,587,379	44,204,400	49,682,988	56,111,116	63,547,653
Liability											
Unearn revenue	-	155,267	168,963	183,902	234,952	255,703	273,602	328,127	351,096	375,672	401,969
Accrued expense	-	60,631	60,860	61,095	61,338	61,588	61,846	62,111	62,385	62,666	62,956
Total current liability	-	215,897	229,823	244,997	296,290	317,291	335,448	390,238	413,480	438,339	464,926
Long term debt	12,160,000	10,944,000	9,728,000	8,512,000	7,296,000	6,080,000	4,864,000	3,648,000	2,432,000	1,216,000	-
Total liability	12,160,000	11,159,897	9,957,823	8,756,997	7,592,290	6,397,291	5,199,448	4,038,238	2,845,480	1,654,339	464,926
Equity											
Common stock	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000	25,840,000
Retain earnings	-	-573,809	-756,145	-468,151	1,773,775	4,839,880	8,547,931	14,326,162	20,997,507	28,616,777	37,242,727
Total equity	25,840,000	25,266,191	25,083,855	25,371,849	27,613,775	30,679,880	34,387,931	40,166,162	46,837,507	54,456,777	63,082,727
Total liability and equity	38,000,000	36,426,088	35,041,678	34,128,846	35,206,065	37,077,171	39,587,379	44,204,400	49,682,988	56,111,116	63,547,653

Cashflow Statement	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Operating Activity											
Net income	-	344,529	258,131	734,473	1,891,049	2,536,675	2,900,632	4,110,891	4,604,676	5,125,420	5,674,905
Depreciation	-	2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333
Chg. In A/R	-	25,340	3,601	3,226	8,186	4,490	2,751	8,629	3,442	3,658	3,888
Chg. In Inventory	-	9,000	270	278	286	295	304	313	322	332	342
Chg. In unearn revenue	-	168,933	24,005	21,510	54,574	29,931	18,340	57,529	22,945	24,386	25,920
Chg. In accrued expense	-	60,631	229	236	243	250	258	265	273	282	290
Total Cashflow from Op. activit	-	2,184,028	2,611,827	3,086,048	4,270,727	4,895,405	5,299,508	6,543,076	7,007,463	7,529,431	8,080,218
Investing Activity											
PPE	- 35,000,000	-	-	-	-	- 500,000	-	-	-	-	-
Total Cashflow from Inv. activit	- 35,000,000	-	-	-	-	- 500,000	-	-	-	-	-
Financing Activity											
Long term Debt	12,160,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000	- 1,216,000
Common stock	25,840,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividend	-	-	206,504	587,578	1,512,839	2,029,340	2,320,506	3,288,713	3,683,741	4,100,336	4,539,924
Total Cashflow from Fin. activit	38,000,000	- 1,216,000	- 1,009,496	- 628,422	296,839	813,340	1,104,506	2,072,713	2,467,741	2,884,336	3,323,924
Net Chg. In cash	3,000,000	968,028	1,602,332	2,457,626	4,567,565	5,208,745	6,404,014	8,615,790	9,475,203	10,413,767	11,404,142

จากนั้นทำการหากระแสเงินสดสุทธิ (Free cash flow) เพื่อทำการวิเคราะห์มูลค่าโครงการ

ตารางที่ 7.4

กระแสเงินสดสุทธิ

Free Cash Flow	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
EBIT*(1-tax)		460,463	982,623	1,378,467	2,454,543	3,019,670	3,303,128	4,432,888	4,846,173	5,286,419	5,755,404
Depreciation		2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,333,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333	2,383,333
CAPEX	- 35,000,000	-	-	-	-	- 500,000	-	-	-	-	-
Chg. NWC	- 3,000,000	195,224	20,363	18,241	46,345	25,397	15,543	48,852	19,454	20,678	21,980
Free Cash Flow	- 38,000,000	2,989,020	3,336,320	3,730,041	4,834,221	4,878,400	5,702,004	6,865,073	7,248,961	7,690,430	8,160,718
Terminal Value											88,833,472
Total Free Cash Flow	- 38,000,000	2,989,020	3,336,320	3,730,041	4,834,221	4,878,400	5,702,004	6,865,073	7,248,961	7,690,430	96,994,189

จากนั้นทำการวิเคราะห์มูลค่าโครงการโดยใช้เครื่องมือมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7.5

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

NPV	฿26,090,218.06
IRR	18.12%
Payback Period	7.78

สรุปว่ามูลค่าปัจจุบัน คือ ฿26,090,218.06 อัตราผลตอบแทน 18.12% ระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 7.78 ปี ดังนั้นจึงควรลงทุนกับโครงการนี้ เพราะว่า NPV มากกว่า 0 และ IRR มากกว่า WACC Payback Period อยู่ในระยะเวลาที่เหมาะสม

Terminal Value

เจ้าของได้คาดการณ์กระแสเงินสดหลังจากปีที่ 10 โดยคาดว่ากระแสเงินสดจะมีการเติบโตที่ 1%ต่อปี จากนั้นทำการคำนวณหาค่า Terminal Value ณ ปีที่ 10 ได้มูลค่าของโครงการเท่ากับ 88,833,472 บาท

7.2 ปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ

เพิ่มการตลาดดิจิทัล

ในยุค gadgets การตลาดออนไลน์นับเป็นสิ่งสำคัญมากในการเข้าถึงลูกค้าเนื่องจากทำได้ง่ายและเป็นแบบ real time โดยเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Target) ได้ครอบคลุมที่สุด เช่น agoda หรือ booking รวมถึง Facebook ที่เป็นอีก 1 ช่องทางในการติดต่อลูกค้า สารสนทนาได้ตอบโดยตรง และโปรโมทโรงแรมโดยเชื่อมกับเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

เทคนิคการขายที่สะดวกรวดเร็ว

สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดนอกจากทำเลที่ตั้งแล้วนั่นก็คือราคา การแสดงราคา หรือการเล่นกลยุทธ์ราคานั้นเป็นสิ่งที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกจองที่พักของลูกค้า

การจัดการรายได้

ควรแบ่งเงินออกเป็นสัดส่วนให้ชัดเจนผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านบัญชีและการอัพเดทข้อมูลสถานการณ์ทางการเงิน เพื่อจัดทำงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการจัดสรรห้องพักอย่างมืออาชีพ เช่น แบ่งห้องบางส่วนไว้สำหรับลูกค้า VIP ที่มาพักประจำ

สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมในโรงแรมเป็นอีกสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเลือกเข้าพัก เนื่องจากส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาพักต้องการพักผ่อนดังนั้นการทำที่พักให้ดูผ่อนคลายและสวยงามจึงเป็นสิ่งสำคัญ การจัดธีมที่ดูสบายตาและสวยงาม

บุคลากร

ลูกค้าหลายๆ ท่านให้ความสำคัญกับการบริการที่ยอดเยี่ยมโดยการยอมจ่ายมากกว่า หรือการเข้ามาพักซ้ำ ดังนั้นควรฝึกใช้เกณฑ์รับสมัครงานเน้นที่ Service Mind รวมถึงอบรมให้พนักงานมี Service Mind ที่ดีและมีการพัฒนาอยู่เสมอ

ไอเดีย

การจัดกิจกรรมหรือการสร้างความแตกต่างโดยใช้ความคิดเพื่อสร้างจุดขายให้กับตัวเอง ซึ่งควรจะมีไอเดียที่ชัดเจน ทั้งการดีไซน์ และการจัดกิจกรรมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีมุมสวยๆ หลายๆ มุมไว้สำหรับลูกค้าได้ถ่ายรูปเพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไปในตัว

7.3 แผนสำรอง

7.3.1 Scenario Analysis

ตารางที่ 7.6

สรุปสมมติฐานของแต่ละ Scenario Analysis

Scenario Analysis	Detail
Base Case	: อัตราการเข้าพักคิดเป็น 32% ในปีแรกและคงที่ 33% อยู่ปีที่ 2-3 และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4-6 และเพิ่มอีก 5% ในปีที่ 7-10 รายได้ 4,662,560 บาทในปีแรก
Best Case	อัตราการเข้าพักคิดเป็น 38 % และคงที่อยู่ที่ 3 ปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4-6 และเพิ่มอีก 5% ในปีที่ 7-10 รายได้ 5,413,280 บาทในปีแรก
Worst Case	อัตราการเข้าพักคิดเป็น 26% คงที่อยู่ที่ 3 ปีแรก และเพิ่มขึ้น 5% ในปีที่ 4-6 และเพิ่มอีก 5% ในปีที่ 7-10 รายได้ 3,783,040 บาทต่อปี

****Room Rate ในช่วงแรกเพิ่มขึ้น ปีละ 10% Low Season & 12% High Season ******

กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) เกิดขึ้นเมื่อสถานที่พักเป็นที่นิยม หรืออำเภอของนครราชสีมามีการประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น ฯลฯ ทำให้กิจการมีผู้เข้าพักมากขึ้นและทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดและประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ของกิจการเพิ่มขึ้น มูลค่าทรัพย์สินเพิ่มขึ้นเหมาะแก่การขายทอดกิจการ

กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case) เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาทางการเมือง ภัยธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งทางกิจการไม่สามารถควบคุมได้ โดยทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาน้อยลง รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้นและไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ส่งผลให้รายได้ลดลง

เมื่อนำ NPV จากสถานการณ์ทั้ง 3 สถานการณ์มาทำการเฉลี่ยเพื่อหา Expected NPV พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 14,264,927.7 บาท จึงสามารถสรุปได้ว่าโครงการ Golden Mountain Khaoyai Resort เป็นโครงการที่น่าลงทุน

ตารางที่ 7.7

แสดงค่า IRR และ NPV ของแต่ละ Scenario

	Worst Case	Base Case	Best Case
NPV	5,004,154.84 บาท	26,090,218.06บาท	42,143,787.00 บาท
ระยะเวลาคืนทุน	9.08 ปี	7.78 ปี	7.05 ปี
IRR	12.06%	18.12%	21.64%

*** จากสถิติการเติบโตของธุรกิจที่פקปี 2559 เติบโตร้อยละ 4.7-6.0 ปี2558 เติบโตร้อยละ 7.1-10.0 ปี2557 เติบโต 5.8-6.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย)***

รายการอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2558). *จัดตั้งธุรกิจนำเที่ยว ต้องได้ไปเชียวจากกรมการ
ท่องเที่ยวก่อนบังคับใช้แล้ว 1 ก.ค. 58. 2558.* (81). สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/
ewt_news.php?nid=12603&filename=index](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=12603&filename=index) (14 ตุลาคม 2559).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว มกราคม
2557.* กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.*
กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ไตรมาสที่ 3/2558. รายงาน
ภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว; 2(1): 13.*
- กลุ่มสารนิเทศการคลัง สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง. (2559). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลัง
ประจำเดือนมีนาคม และไตรมาสที่ 1 ปี 2559.* สืบค้นจาก
[http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-
10/item/102681-รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังประจำเดือนมีนาคม และไตรมาสที่ 1 ปี
2559](http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-16-10/item/102681-รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังประจำเดือนมีนาคม และไตรมาสที่ 1 ปี 2559) (14 ตุลาคม 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (2552). จังหวัดนครราชสีมา.
สืบค้นจาก <http://www.tat.or.th/nakhonratchasima/Availible>: [http://pioneer.
netseiv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm](http://pioneer.netseiv.chula.ac.th/~jaimorn/re6.htm) (14 ตุลาคม 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวไทย.* สืบค้นจาก
http://www.tat.or.th/e-journal/article-05_2-49.html (14 ตุลาคม 2559).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *สรุปแผนส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวประจำปีงบประมาณ
2558.* สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/download/
file_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf](http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/Untitled%20attachment%2000032.pdf) (14 ตุลาคม 2559).
- จารุรัตน์ ธนุสิงห์ และวาริษฐ์ มัธยมบุรุษ. (2554). *แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมบูติก กรณีศึกษา
โรงแรมระรินจินดา เวลเนส สปาร์ตอร์จังหวัดเชียงใหม่.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
พะเยา, พะเยา.
- ฐิติวัฒน์ ปัญญากรณ์. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ
เลือกที่พักประเภทโรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ในจังหวัดเชียงราย.* งานวิจัยเฉพาะเรื่อง สาขา
เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ไทยพับลิกา. (2558). *ประยุทธ์ รับทำโผปรับ ครม.จบแล้ว รอทุลเกล้าฯ ยังห่วงภัยแล้ง ชี้อนาคตแต่น้ำเข้าเขื่อนน้อย-ไฟเขียว กม. นำเที่ยวใหม่สกัดทัวร์ศูนย์เหรียญ*. สืบค้นจาก http://thaipublica.org/2015/08/ncpo-cabinet-2558_35 (14 ตุลาคม 2559).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *ดัชนีความเชื่อมั่นทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=405> (20 ธันวาคม 2559).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). *8 เหตุการณ์ฮอต ท่องเที่ยวปี'58 สารพัดปัจจัยลบรุมเร้า... (แต่) โดทะเลลู่เข้า*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1451499031 (14 ตุลาคม 2559).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). *"เขาใหญ่-ปากช่อง" เมืองเศรษฐกิจหนักกรุง ติดหล่มปัญหา "จราจร-ขยะ-น้ำ"*. สืบค้นจาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380259417 (14 ตุลาคม 2559).
- ปริมา ลาปะ. (2558). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 4(1); 31.
- แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. (2554, เมษายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 26-27.
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2558). *สถานการณ์ธุรกิจโรงแรม ปี 2020 และตลาดงานบัณฑิตการโรงแรมในยุคเศรษฐกิจประชาคมอาเซียน AEC*. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- วัฒนา ธีรานุชิต. (2558). *บทความทางการเงิน : สุขภาพรวมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในปี-2559-และผลงานให้บริการอันดับเครดิตในปี-2558*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.newsdatatoday.com/index.php/economics-analys/financial-engineering/45172>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *คนไทยแห่เที่ยวเหนือ-อีสาน ช่วงไตรมาสสุดท้ายปี'57... คาดสร้างเม็ดเงินสะพัดสู่ 2 ภาครวมกันมูลค่า48,500 ล้านบาท*. ข้อมูลวันที่ 7 พฤศจิกายน 2014. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2559. จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33337>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *ลดค่าเงินหยวนกระทบไทยจำกัด*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/economic/341469> (14 ตุลาคม 2559).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ตลาดต่างชาติเที่ยวไทยปี 2559 ยังเติบโต...หันเน้นตลาดคุณภาพสร้างรายได้ที่ยั่งยืน*. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย; 22(2693): 2

สรุปภาพรวมเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของไทยในปัจจุบันและแนวโน้มในปี-2559-และผลงาน
ให้บริการอันดับเครดิตในปี-2558 (14 ตุลาคม 2559).

สำนักข่าวไทย. (2558). *ท่องเที่ยวปี58 ขยายตัวสูงเกินเป้าหมาย*. สืบค้นจาก

<http://www.tnamcot.com/content/360812> (14 ตุลาคม 2559).

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). สรุปสถานการณ์การ
ท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทย : *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*; 2(1): 20-
68.

เสนาะ ตีเยาว์. (2554). *การบริหารกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ. (2552). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทของ*

นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

FamilyResortkhaoyai. (2016). กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรีสอร์ท. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/FamilyResortkhaoyai> (25 ธันวาคม 2559).

Philip Kotler and Armstrong Gary. (1996). *Principles of Marketing*. Columbia : Prentice-
Hall Inc.

Sawadee Plc. (2016). Golden Mountain Khao Yai. สืบค้นจาก

<http://www.sawadee.co.th/hotel/644542/Golden-Mountain-Khao-Yai> (14
ตุลาคม 2559).



ภาคผนวก

แบบสอบถามกรณีที่พักเขาใหญ่ อ.ปากช่อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เพียงข้อเดียว)

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 23 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 46-60 ปี
<input type="checkbox"/> 2. 23-35 ปี	<input type="checkbox"/> 3. 36-45 ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
<input type="checkbox"/> 3. หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี ระบุ.....	
5. รายได้ของท่านต่อเดือนโดยประมาณ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 20,000-30,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 40,001-50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 50,001 บาทขึ้นไป	
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
7. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร *

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ และครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. แฟน
<input type="checkbox"/> 5. สามี/ภรรยา	<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนก่อนเดินทางหรือไม่ *
- มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า อยากเที่ยวที่ไหนก็ไป
9. ท่านไปเที่ยวเขาไปเฉลี่ยกี่ครั้งต่อปี
10. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด *(เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
1. เพื่อน/ครอบครัว 2. บริษัททัวร์
3. นิตยสารท่องเที่ยว 4. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์
5. อินเทอร์เน็ต 6. อื่น ๆ ระบุ.....
11. กิจกรรมที่ท่านมักชอบทำประจำขณะที่มาเที่ยวเขาใหญ่ คือ
-
-
- และมีค่าใช้จ่ายต่อทริปเท่าใด
-
-
12. กรุณาระบุรายชื่อรีสอร์ตหรือโรงแรมที่เคยมาพักในปากช่อง
- มีความรู้สึกประทับใจกับสถานที่พักนี้หรือไม่อย่างไร กรุณาให้ความคิดเห็น
-
-
13. ท่านมีความคาดหวังจะได้รับบริการอย่างไรกับที่พักที่เขาใหญ่ มีที่ใดตรงกับความต้องการบ้าง กรุณาอธิบาย
-
-
14. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งท่านมักจะเลือกที่พักแบบใด *
1. บ้านพักส่วนตัว 2. โรงแรม
3. รีสอร์ต 4. บ้านญาติ/บ้านเพื่อน
5. อื่น ๆ ระบุ.....
15. ปัจจัยหลักในการใช้ตัดสินใจเลือกพักที่เขาใหญ่
- ราคาเป็นประเด็นหลัก ประเภทของสถานที่และบริการ
- สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ ทำเลที่ตั้ง
16. ท่านมีการค้นหาข้อมูลและจองห้องพักที่เขาใหญ่ผ่านเว็บไซต์ใดบ้าง อย่างไร เช่น trivago, Agoda,Booking.com อื่นๆ
-
-
17. ถ้าเปรียบโกลเด้น เม้าท์เทนท์ (GM) เหมือนคน GMเป็นเพศอะไร, มีลักษณะอย่างไรอายุเท่าไรหรือ ขับรถอะไร
-
-

18. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการของ Golden Mountain เขาใหญ่ ประทับใจอะไร บอก3 อย่าง และ ไม่ประทับใจอะไร บอก 3 อย่าง
19. เมื่อท่านนึกถึง Golden Mountain เขาใหญ่ ท่านนึกถึงอะไรบ้าง
20. เมื่อท่านเห็นโลโก้ของรีสอร์ทแล้ว ท่านรู้สึกอย่างไรบ้าง นึกถึงอะไรบ้าง
21. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคุณภาพของห้องพักของ Golden Mountain เขาใหญ่
22. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของ Golden Mountain เขาใหญ่
23. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อลักษณะของการตกแต่งที่พัก และบรรยากาศโดยรวม ของ Golden Mountain เขาใหญ่.....
24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อเว็บไซต์ของรีสอร์ทที่มีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่าง ๆ ของรีสอร์ท โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน
25. ท่านมีความคิดเห็นต่อราคาของรีสอร์ทอย่างไรบ้าง คู้มค่าหรือไม่กับจำนวนเงินที่ท่านเสียไป
26. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการให้บริการของพนักงานภายในรีสอร์ท
27. ท่านต้องการให้ทางรีสอร์ทปรับปรุงสิ่งใดบ้าง เพื่อให้ตรงกับความต้องการในการใช้บริการของท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนราพร ตันตราชีวธร
วันเดือนปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2522
ตำแหน่ง	Director of Marketing communication Golden Beach Cha-Am and Golden Mountain Khaoyai (Family Resort)
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: Director of Marketing communication Golden Beach Cha-Am and Golden Mountain Khaoyai (Family Resort) 2551-2555: เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ภัทร พร็อพเพอร์ตี้ มาร์เก็ต 2548: ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ โรงแรมมาร์คแลนด์ชะอำ 2546: เจ้าหน้าที่ฝึกงาน บริษัทรัตนโกสินทร์คาร์ คอมเพล็กซ์