

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของ
นักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก

Marketing Mix Factors Affecting Decision and Satisfaction of Tourist in The
Harajuku Thailand, Nongchok.

นางสาว กัญญ์วรา ขวัญใจ
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

KANWARA KWANJAI

6314193115@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและประเทศไทยอย่างมาก เป็นการบริการหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศในหลายประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องและสามารถนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน การสร้างอาชีพหรือการลงทุนในธุรกิจ อย่างเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการบิน หรือธุรกิจร้านอาหารทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เป็นต้น ดังนั้นการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและการขับเคลื่อนประเทศ อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้ด้วยเช่นกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนภายในประเทศและส่วนภูมิภาคต่าง ๆ ดังนั้นรัฐบาลพยายามผลักดันนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ วัฒนธรรมการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้คนต่างถิ่นเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ เขตหนองจอก เป็นหนึ่งในห้าสิบเขตของจังหวัดกรุงเทพมหานครและเป็นเขตที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุด สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นท้องทุ่งและเกษตรกรรม มีลำคลองไหลผ่านหลายสาย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่ยังสามารถเข้าไปอีกจังหวัดอีกทั่วทิศหรือทุกมุมของเขตหนองจอก อย่างเช่น ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอลำลูกกา สามารถเข้าไปจังหวัดปทุมธานีหรือไปจังหวัดนครนายกก็ได้ ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอบางน้ำเปรี้ยวและอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดต่อกับเขตลาดกระบังและทิศตะวันตกอยู่ติดกับติดต่อกับเขตมีนบุรีที่เป็นศูนย์กลางของอู่รถตู้ รถบัสที่ไปทุกมุมของจังหวัดกรุงเทพมหานคร เขตหนองจอกมีทั้งหมด 8 แขวง

หมายเลข	อักษรไทย	อักษรโรมัน	พื้นที่ (ตร.กม.)	จำนวนประชากร (ธันวาคม 2564)	ความหนาแน่นประชากร (ธันวาคม 2564)	แผนที่
1.	กระทุ่มราย	Krathum Rai	38.132	40,283	1,056.41	
2.	หนองจอก	Nong Chok	29.992	23,185	773.04	
3.	คลองสิบ	Khlong Sip	30.849	9,238	299.46	
4.	คลองสิบสอง	Khlong Sip Song	38.867	11,852	304.94	
5.	โคกแฝด	Khok Faet	22.524	34,505	1,531.92	
6.	คูสิงหนือ	Khu Fang Nuea	17.750	17,938	1,010.59	
7.	ลำผักชี	Lam Phak Chi	33.358	32,169	964.36	
8.	ลำต้อยติ่ง	Lam Toiting	24.789	9,686	390.74	
ทั้งหมด			236.261	178,856	757.03	

อ้างอิง: <https://th.wikipedia.org> เขตหนองจอก

ปัจจุบันในเขตหนองจอกก็เริ่มมีสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ร้านอาหาร คาเฟ่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น และยังมีแลนด์มาร์คส์ไคล์ญี่ปุ่นแห่งใหม่ ในย่านสุวินทวงศ์ เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานคร บรรยากาศเหมือนยกญี่ปุ่นมาไว้ในเมืองไทยที่ได้เริ่มเปิดกิจการเมื่อต้นปี 2565 ในโครงการจะเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเช่น สถานที่ถ่ายรูป การแต่งการชุดยูคาตะ ศาลเจ้าอามาโตะที่สามารถขอพรเรื่องความรักและความสำเร็จได้ ร้านอาหารหลากหลาย ร้านของฝาก บันเรื่อเปิด หรือนักท่องเที่ยวที่มีสัตว์เลี้ยงที่น่ารักสามารถพาเข้าโครงการได้ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามถึงแม้เขตหนองจอกอาจจะเขตที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวในเขตอื่น ๆ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจากวิกฤตเศรษฐกิจในช่วงที่ผ่านมาที่มีผู้คนจำนวนมากต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจและปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมากับการประกอบกับวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมที่ต้องเร่งรีบ แข่งขันอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดภาวะเครียดได้ง่ายและมีผลต่อสุขภาพร่างกาย เมื่อมีเวลาว่างก็ต้องการพักผ่อนหรือหาความสุขให้กับตน จึงเป็นโอกาสที่ก่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาสนองความต้องการมนุษย์

จากแนวคิด ผลการศึกษาและปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand ,เขตหนองจอก เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการ. การพิจารณาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการ

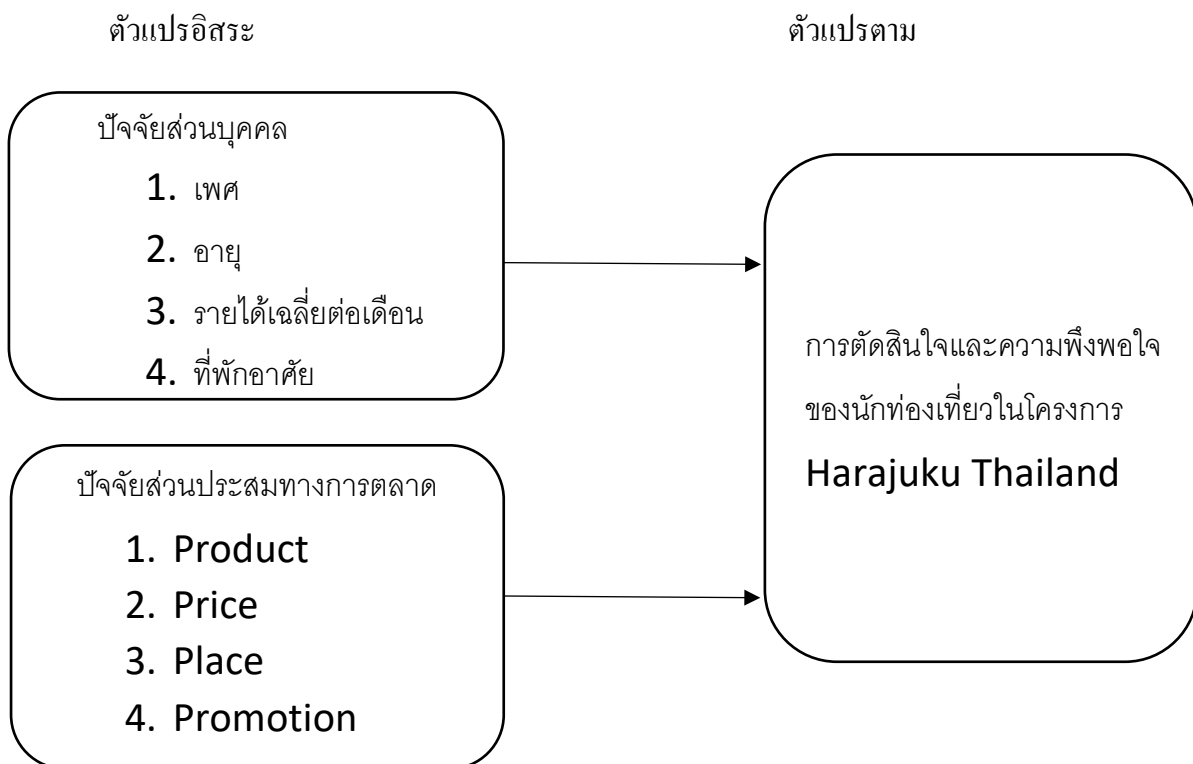
ให้บริการของโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและหาวิธีแก้ไขและพัฒนาโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สรุปแนวคิดและทฤษฎี

การตัดสินใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่ประจำ เนื่องจากการตัดสินใจทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตัวเองที่สุด บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า การตัดสินใจคือเทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว และ มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจคือผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุและผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากรและบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นได้ การที่จะรับรู้ได้ว่าบุคคลนั้น มีความพึงพอใจหรือไม่ ก็สามารถสังเกตได้โดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดระดับความพึงพอใจได้โดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยอ้อม โดยการวัดจากความคิดและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายในโครงการ โดย Maynard W. Shelly (1975) (อ้างในชงยุทธ พลอยทับทิม, 2550) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่บรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาด Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทก็นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดจะมีอยู่ 4 ประการ ซึ่งองค์ประกอบมีดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป จะมีการกล่าวถึง จะต้องมีบุคลากร (People) กระบวนการทำงาน (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเรียกปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยใหม่นี้ว่า 7Ps ซึ่ง คุณชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ของสินค้าและบริการประกอบไปด้วย 7Ps.

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน โครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก” ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ทราบถึงประเด็นสำคัญและมีความครอบคลุมในเนื้อหาสำคัญที่ทำการศึกษาย่างครบถ้วน ลักษณะวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมีดังนี้ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการภายใน โครงการ Harajuku Thailand เป็นจำนวน 10 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พิจารณาโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ให้ข้อมูลมุ่งเน้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีแบบสอบถามเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 คือส่วนของข้อมูลทั่วไป, ส่วนที่ 2 คือส่วนของการตั้งคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ เป็นจำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 3 คือส่วนของข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามได้มีการตรวจสอบจาก 3 ท่าน คนที่ 1 คือ คุณสมศักดิ์ กิตติพราภรณ์ ผู้ก่อตั้งโครงการ Harajuku Thailand หรือกรรมการของบริษัท, คนที่ 2 คือ คุณ อิศริยภรณ์ โพธิ์อ่อน เป็นที่ปรึกษาร้านค้าภายในโครงการ Harajuku Thailand และคนที่ 3 คือ คุณ ปรีษา นิลงาม เจ้าหน้าที่บัญชีของโครงการ Harajuku Thailand ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก” ผู้วิจัยได้มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand.

ส่วนที่ 3 แนวทางการแก้ไขปัญหาและต้องการหาวิธีพัฒนาโครงการ Harajuku Thailand.

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป สามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ลักษณะ	จำนวน (คน)
เพศ	
ชาย	5
หญิง	5
อายุ	
25 – 45 ปี	6
46 – 65 ปี	4
ระดับศึกษา	
ปริญญาโท	1
ปริญญาตรี	7
มัธยมศึกษา	2
อาชีพ	
พนักงานบริษัทเอกชน	7
เจ้าของธุรกิจ	1
อาชีพอิสระ	2
ที่อยู่ปัจจุบัน	
จังหวัดกรุงเทพ	9
จังหวัดนนทบุรี	1

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand.

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาระหว่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาถึงปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก ผลพบว่าการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามาในโครงการ Harajuku Thailand ก็คือความคาดหวังที่ลูกค้าได้เกิดความคาดหวังว่าโครงการจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ทางนักท่องเที่ยวได้จินตนาการไว้ การคาดหวังหมายถึง การตั้งความปรารถนาที่เกิดขึ้นในอนาคต การคาดหวังก่อให้เกิดแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและความคาดหวังนั้นย่อมแตกต่างกันเพราะความคิดและความต้องการกันของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่คิดว่าโครงการ Harajuku Thailand จะมีบรรยากาศภายในโครงการเหมือนประเทศญี่ปุ่นที่อยู่ในเมืองไทย ทั้งด้านอาหาร กลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่น บรรยากาศในการจัดแต่งโครงการ ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าทางโครงการควรมีการจัดแต่งโครงการให้มีความคงเป็นญี่ปุ่นเพื่อให้ตรงหรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ทางโครงการได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่สาธารณะชน ผลสรุปที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่โครงการ Harajuku Thailand เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวอยากเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครและเนื่องจากที่ทางโครงการได้โปรโมทออกไปโครงการ Harajuku Thailand ถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมญี่ปุ่นบวกกับช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากที่คิดถึงประเทศญี่ปุ่นนึกถึงโครงการ Harajuku Thailand เพื่อต้องการเข้ามาชมบรรยากาศและถ่ายรูปเพื่อเป็นที่ระลึกเก็บไว้

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นก็เกิดจากการรับรู้และการได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในโครงการ การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์นำข้อมูลที่ได้รับจากความรู้สัมผัสสัมผัส (Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ด้วยกระบวนการทำงานของสมองแล้วแปลสิ่งที่ได้ออกมาเป็นหนึ่งสิ่งที่มีความหมายเพื่อไปใช้ในการเรียนรู้ จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) ประสบการณ์เชิงบวก และ 2) ประสบการณ์เชิงลบ

1) ผลลัพธ์ประสบการณ์เชิงบวกที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสก็คือสถานที่ของโครงการ Harajuku Thailand มีความสวยงามของด้านสถานที่ เป็นสถานที่ที่กว้างขวางทั้งในโครงการและสถานที่จอดรถที่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ ภายในโครงการนั้นมีจุดให้นักท่องเที่ยวได้หลายหลายมุมและและบรรยากาศในการถ่ายรูปที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละจุด เนื่องจากทางโครงการได้มีการเนรมิตวาดภาพบน

กำแพงตามแต่ละจุดเป็นสถานที่สำคัญในประเทศญี่ปุ่น เช่น สถานีรถไฟแรงสูง Shinkansen, หมู่บ้านโออูจิ จุคุ เป็นหมู่บ้านโบราณของประเทศญี่ปุ่น, ภูเขาไฟฟูจิ และวัดทอง คินคะคุจิ เป็นต้น ทุกภาพบนกำแพงล้วนเป็นภาพสามมิติจึงทำให้ลูกค้าที่ได้ถ่ายรูปกับรูปภาพบนกำแพงเหล่านี้ก็เกิดความชื่นชอบเนื่องจากได้เหมือนไปประเทศญี่ปุ่นในแต่ละสถานที่จริง ๆ.

2) ผลลัพธ์ประสบการณ์เชิงลบที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส คือการที่ทางโครงการนั้นถือว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมือน Community Mall เป็นแหล่งช้อปปิ้งหรือหาที่รับประทานอาหาร จึงทำให้ลูกค้าได้เห็นจุดอ่อนของโครงการขึ้นมา เนื่องจากทางโครงการเป็นสถานที่ใหญ่ที่มีทั้งจุดที่ถ่ายรูปและแหล่งเดินช้อปปิ้งสินค้าและทางโครงการก็ได้มีการทำห้องเพื่อปล่อยให้เช่าเป็นจำนวนมาก แต่ณปัจจุบันทางโครงการมีร้านเปิดไม่ถึงครึ่งของห้องที่ทางโครงการได้ทำไว้จึงทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มเห็นว่าทางโครงการ Harajuku Thailand มีทางเลือกในการซื้อสินค้าน้อยทั้งเรื่องของอาหารหรือของฝาก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการกล่าวว่าทางโครงการควรมีสินค้าที่คงความเป็นญี่ปุ่นมากกว่านี้ และเนื่องจากสินค้าบางประเภทถือว่าคุณภาพยังไม่ดีพอสมควรถ้าเปรียบเทียบกับราคารัสนั้นถือว่าไม่สอดคล้องกัน เพราะสินค้าหรือร้านอาหารบางประเภทถือว่าราคารัสนั้นสูงเกินไป ด้านการเดินทางนักท่องเที่ยวคิดว่าการเดินทางสำหรับผู้ที่ไม่มียานส่วนตัวนั้นเดินทางลำบากในการมาโครงการ Harajuku Thailand เนื่องจากสถานที่อยู่แถบชานเมืองกรุงเทพจึงทำให้มีรถสาธารณะน้อยและวิ่งในเวลาที่กำหนดเพียงเท่านั้นจึงยากต่อการเดินทางกับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรถยนต์ส่วนตัวแบ่งออกเป็นเป็น 2 ทางคือสะดวกในการเดินทางเนื่องจากไม่ต้องคิดในการเดินทางและภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีสถานที่ให้จอดรถอย่างเพียงพอ แต่ก็มีอีกหนึ่งกลุ่มที่ไม่เห็นด้วยเนื่องจากเป็นชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเมืองมองเห็นว่าเป็นสถานที่ที่ไกลเกินไป และส่วนที่สำคัญการส่งเสริมการตลาดของโครงการนั้นมีน้อยเกินไป ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองเห็นว่าทางโครงการควรมีการไปรโมทกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในพื้นที่เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างลูกค้าประจำให้กับโครงการและร้านอาหารของลูกค้าภายในโครงการเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และควรมีการส่งเสริมทางด้านการสะสมแต้มหรือการลด แลก แจก แถม เพื่อสร้างกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวในการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป. ผลสรุปความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีทั้งลบและบวกเหมือนที่ทางโครงการนั้นมีทั้งจุดอ่อน จุดแข็งในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ทางโครงการต้องนำในส่วนที่เป็นจุดอ่อนและประสบการณ์ในด้านลบที่นักท่องเที่ยวได้รับทางโครงการ Harajuku Thailandจะนำไปพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ นักท่องเที่ยวทุกท่าน ได้รับบริการจากทางโครงการอย่างเต็มรูปแบบ

ตอนที่ 3 แนวทางแก้ไขปัญหาและหาวิธีพัฒนาโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาถึงปัญหาและหาวิธีแก้ไขและพัฒนาโครงการ Harajuku Thailand เขตหนองจอก ได้มีการพบผลกระทบและได้คิดหาแนวทางแก้ไขเพื่อมาทำให้สอดคล้องกันจากผลการศึกษา สามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
<p>ผลกระทบต่อโครงการ Harajuku Thailand</p> <p>ประสบการณ์เชิงบวก</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาสินค้าภายในโครงการกำลังดีไม่สูงเกิน. 2. สถานที่ของโครงการมีความสวยงาม 3. การบริการของพนักงานภายในโครงการดี มีการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี 4. รสชาติอาหารภายในโครงการมีความอร่อยและรสชาติดี 5. พื้นที่รองรับลูกค้าภายในโครงการมีเพียงพอ <p>ประสบการณ์เชิงลบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. สินค้าภายในโครงการยังไม่มีความเป็นญี่ปุ่นมากพอ. 2. พื้นที่ในโครงการใหญ่ แต่มีร้านค้าในโครงการน้อยเกินไป. 3. เดินท่องเที่ยวในช่วงกลางวัน อากาศค่อนข้างร้อนเกินไป. 4. พื้นที่ส่วนกลางในร่มมีน้อยเกินไป. 5. การเดินทางไม่สะดวกกับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว. 6. ขาดบรรยากาศความเป็นญี่ปุ่น. 7. การโปรโมทของโครงการมีน้อยเกินไป. 8. ไม่มีป้ายบอกสถานที่อย่างชัดเจน ทำให้คนยังไม่ค่อยรู้จัก. 9. การตกแต่งส่วนเล็ก ๆ ไม่ให้ความสนใจในรายละเอียดสักเท่าไร. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ควรมีร้านขนมญี่ปุ่น ร้าน Street Food หรือร้านของฝากแนวญี่ปุ่นเข้ามา 2. ควรมีการเพิ่มร้านค้าต่าง ๆ เข้ามาในโซนต่าง ๆ ให้เหมือนไม่โล่งไปในวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ 3. เนื่องจากโครงการเป็นแบบโครงการเปิด ควรมีการปลูกต้นไม้ที่ให้ความร่มรื่นกับโครงการเพิ่มขึ้น 4. ทางโครงการควรเพิ่มที่นั่งหรือหาพื้นที่ในร่มเพื่อเป็นจุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5. ควรมีรถโดยสารสาธารณะประจำทางเพื่อความสะดวกสบายกับนักท่องเที่ยว 6. ควรมีการตกแต่งสวนหินแนวญี่ปุ่น หรือสร้างบรรยากาศตามเทศกาลแนวญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น 7. ทางโครงการต้องหากิจกรรมหรืองานอีเวนท์ให้นักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาร่วมกิจกรรมกับทางโครงการมากขึ้น 8. หน้าโครงการควรเพิ่มขนาดของป้ายให้ใหญ่และบ่งบอกหรือสื่อถึงลูกค้าจากข้างนอกให้ชัดเจนว่าโครงการนี้คืออะไร. 9. ส่วนของท่อต่าง ๆ จะต้องมีการตกแต่งเพื่อปกปิดและสร้างจุดถ่ายรูปให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยไม่มีชิ้นส่วนพวกนี้รบกวนบรรยากาศของลูกค้าด้วย

ทางโครงการ Harajuku Thailand จึงมีการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อมาหาจุดอ่อนจุดแข็ง โอกาส หรือ อุปสรรค สำหรับองค์กร สามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดของ Mckinsey's 7S Model ซึ่งมีปัจจัยภายในอยู่ 7 ประการ

7S Model	Strength	Weakness
Strategy	ไม่มี	ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง
Structure	-ปรับ โครงสร้างองค์กรเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน -มีการบริหารงานตามหน้าที่แบ่งเป็น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายช่าง	การเรียงลำดับความสำคัญของขอบเขตหน้าที่ไม่ชัดเจน
Style	การทำงานเกิดจากแนวคิดและการทำงานของผู้บริหาร เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน	การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางที่ทำแบบเร่งรีบและเริ่มต้นอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการวางแผน
System	การปฏิบัติงาน มีการประสานงาน	ขาดการบูรณาการ ขาดการเชื่อมโยงข้อมูล ขาดการวางระบบขั้นตอนการดำเนินงาน ขาดการประเมินผลการดำเนินงาน
Staff	จัดสรรบุคลากรให้มีความรู้หน้าที่และความรับผิดชอบโดยให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคน เสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน	บุคลากรมีไม่เพียงพอ
Skill	บุคลากรมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย	-ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง -ไม่มีความชำนาญ
Share Value	เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	ค่านิยมมาไช้ยังไม่เป็นรูปธรรม

ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก	คะแนน	น้ำหนักคะแนน
จุดแข็ง (Strengths)			
S1 ปรับโครงสร้างเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน	0.05	3	0.15
S2 การทำงานเกิดจากแนวคิดของผู้บริหาร	0.05	4	0.2
S3 บุคลากรมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย	0.10	4	0.4
S4 เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ			
S5 ให้ความสำคัญกับพนักงานเหมือนครอบครัว	0.10	4	0.4
	0.05	4	0.2
จุดอ่อน (Weaknesses)			
W1 ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์			
W2 ขาดการวางระบบการดำเนินงาน	0.15	1	0.15
W3 การเรียลค่าความสำคัญของของเขตหน้าที่ไม่ชัดเจน	0.15	1	0.15
W4 บุคลากรไม่เพียงพอต่อหน้าที่	0.10	1	0.10
W5 ไม่มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง	0.15	2	0.3
W6 ค่านิยมมาใช้ยังไม่เป็นรูปธรรม	0.05	2	0.10
	0.05	2	0.10
	6.5	9	0.90
รวมคะแนน	1.00		2.25

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จากการวิเคราะห์การบริหารภายในองค์กรของโครงการ Harajuku Thailand พบว่าผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายในทั้งหมด คือ 2.25 หมายความว่าทางโครงการ Harajuku Thailand ยังมีปัจจัยภายในที่ต้องปรับปรุงแก้ไขต่อไป โดยปัจจัยภายในที่ทางโครงการ Harajuku Thailand ควรปรับปรุงเป็นอันดับแรกได้แก่ “W1 การวางแผนกลยุทธ์” และ “W2 ขาดการวางระบบการดำเนินงาน” เนื่องจากเป็นจุดอ่อนอย่างมาก (1 คะแนน) และเป็นเรื่องที่สำคัญ (น้ำหนัก 0.15)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โดยใช้ทฤษฎีแนวคิด PEST Model โดยแบ่งเป็น 4 ปัจจัย สามารถสรุปและนำเสนอในรูปตารางได้ดังนี้

PEST Model	Opportunities	Threats
Politic	-ผู้บริหารสูงสุดให้ความสำคัญ -นโยบายของรัฐบาลช่วยกระตุ้นการ ท่องเที่ยว	-ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมายที่ เกี่ยวข้อง
Economic	-เศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มมีการ ฟื้นตัว -การท่องเที่ยวจากต่างประเทศเริ่มมี การขยายตัวมากขึ้น	-การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจส่งผล ต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือ ผู้บริโภค -มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้ง ห้างสรรพสินค้า และ Community Mall เมืองอื่นๆ
Socio - Culture	มีกระแสการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่นมาก ขึ้น	สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ ไวรัส โควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยว เกิดการเก็บตัวมากขึ้น
Technology	มีการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ สามารถ ให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้	ด้านเทคโนโลยีที่ไม่หลากหลาย จึงทำ ให้มีขอบเขตในการใช้งาน

ตารางสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

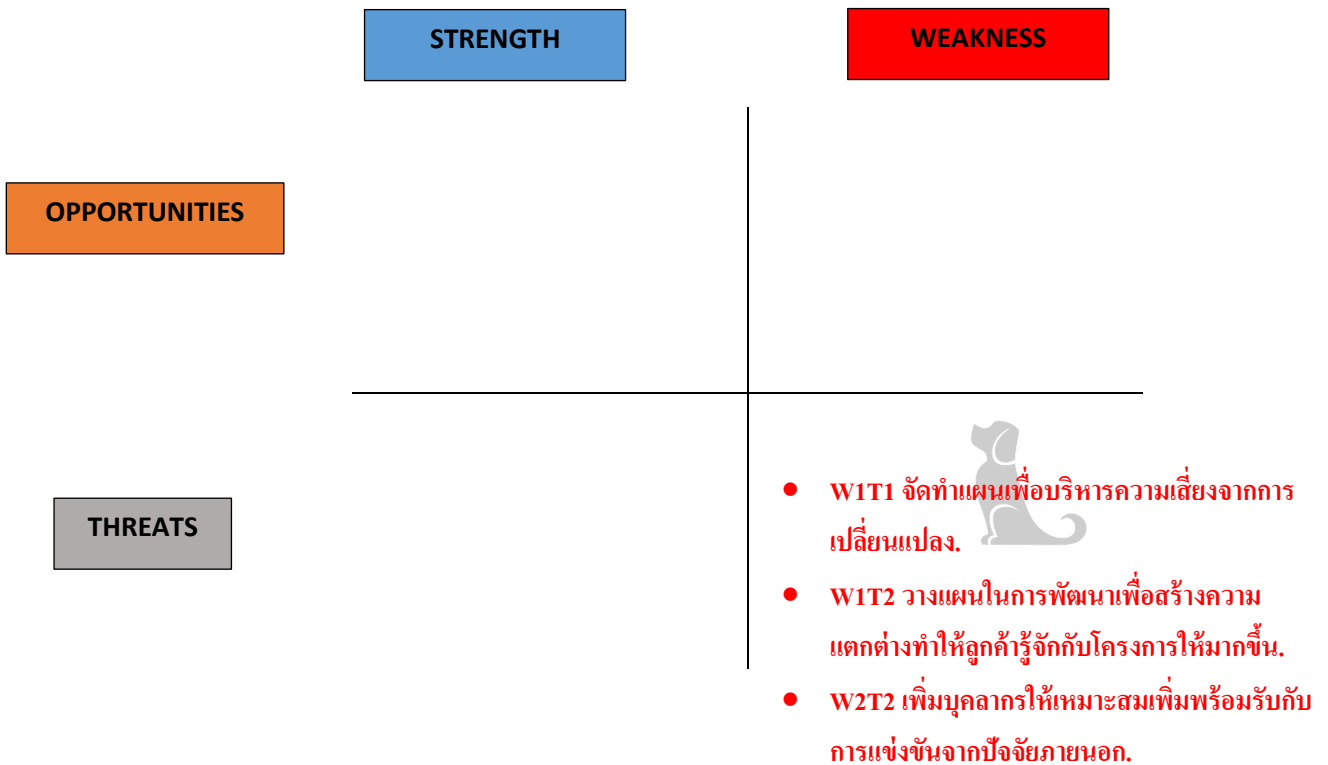
ปัจจัยภายนอก	น้ำหนัก	คะแนน	น้ำหนักคะแนน
Opportunities			
O1 เศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มมีการฟื้นตัว	0.15	4	0.60
O2 นโยบายของรัฐบาลช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว	0.10	3	0.30
O3 มีกระแสการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่นมากขึ้น	0.20	4	0.80
	0.45	11	1.70
Threats			
T1 การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค	0.15	1	0.15
T2 มีการแข่งขันค่อนข้างสูง	0.20	1	0.20
T3 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19	0.10	2	0.20
T4 ด้านเทคโนโลยีที่ไม่หลากหลาย จึงทำให้มีขอบเขตในการใช้งาน	0.10	2	0.20
	0.55	6	0.75
คะแนนรวม	1.0		2.45

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จากการวิเคราะห์การบริหารภายในองค์กรของโครงการ Harajuku Thailand พบว่าผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนักของปัจจัยภายในทั้งหมด คือ 2.45 หมายความว่าทางโครงการยังมีอุปสรรค ควรมีการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ให้กลายเป็นโอกาส เนื่องจากโครงการที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูง โดยปัจจัยภายนอกที่ทางโครงการ Harajuku Thailand ควรเพิ่มเติมคือการวางแผนกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงาน.

การวิเคราะห์ทฤษฎี TOWS Matrix สามารถสรุปและนำเสนอในรูปแบบตารางได้ดังนี้

<p>ภายใน/ภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง S 1.35</p> <p>1 การทำงานเกิดจากแนวคิดและการทำงานของผู้บริหาร</p> <p>2 บุคลากรมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลาย</p>	<p>จุดอ่อน W 0.90</p> <p>1 ไม่มีการวางแผนกลยุทธ์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง</p> <p>2 บุคลากรมีไม่เพียงพอ</p>
<p>โอกาส O 1.70</p> <p>1 เศรษฐกิจในประเทศไทยเริ่มมีการฟื้นตัว</p> <p>2 มีกระแสการท่องเที่ยวเชิงญี่ปุ่นมากขึ้น</p>	<p>SO STRATEGIES 2.3</p> <p>S2O1 มุ่งเน้นการบริการที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ.</p> <p>S1O2 การเปลี่ยนแปลงแนวคิดสร้างความแตกต่างและเพิ่มความ เป็นเอกลักษณ์.</p>	<p>WO STRATEGIES 1.53</p> <p>W1O1 ปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับนโยบายการท่องเที่ยว.</p> <p>W1O2 วางกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน.</p> <p>W2O2 เพิ่มบุคลากรให้ตรงตามจุดเพื่อเสริมศักยภาพขององค์กร.</p>
<p>อุปสรรค T 0.75</p> <p>1 การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค</p> <p>2 มีการแข่งขันค่อนข้างสูง</p>	<p>ST STRATEGIES 1.01</p> <p>S1T1 ผลักดันในการใช้งานวิจัยเพื่อปฏิรูปองค์กร.</p> <p>S2T2 พัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ให้ทันและสู้กับการแข่งขัน.</p>	<p>WT STRATEGIES 0.67</p> <p>W1T1 จัดทำแผนเพื่อบริหารความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลง.</p> <p>W1T2 วางแผนในการพัฒนาเพื่อสร้างความแตกต่างทำให้ลูกค้ารู้จักกับโครงการให้มากขึ้น.</p> <p>W2T2 เพิ่มบุคลากรให้เหมาะสมเพิ่มพร้อมรับกับการแข่งขันจากปัจจัยภายนอก.</p>



การระบุสถานการณ์จากการประเมินสภาพแวดล้อมของโครงการ Harajuku Thailand

สถานการณ์ที่ 1 : W-T (จุดอ่อน-อุปสรรค)

เป็นสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand กำลังเผชิญอยู่กับอุปสรรคภายนอกและมีปัญหาจุดอ่อนภายในหลายประการ ดังนั้น ทางเลือกที่ดีที่สุดคือกลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัยอุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้ทางโครงการเกิดความสูญเสียน้อยที่สุด.

ผลการวิเคราะห์

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในทางโครงการ Harajuku Thailand มีจุดอ่อนมากกว่าจุดแข็ง ทางผู้บริหารต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาโครงการในด้าน“W1 การวางแผนกลยุทธ์” และ “W2 ขาดการวางระบบการดำเนินงาน” เนื่องจากทั้งสองเป็นจุดที่สำคัญที่สุดสำหรับการ

พัฒนาปัจจัยภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ส่วนปัจจัยภายนอกผลที่ได้คือทางโครงการ Harajuku Thailand นั้นยังมีอุปสรรคในเรื่องของเศรษฐกิจและมีการแข่งขันที่สูงในธุรกิจที่คล้ายคลึงกัน ทางโครงการจึงต้องมีการพัฒนาแนวคิดกลยุทธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นเพื่อให้พร้อมรับการแข่งขันทางธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน.

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่าการตัดสินใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเข้ามาในโครงการ Harajuku Thailand ก็คือความคาดหวังที่ลูกค้าได้เกิดความคาดหวังว่าโครงการจะเป็นไปตามแนวความคิดที่ทางนักท่องเที่ยวได้จินตนาการไว้ ตรงกับแนวคิดที่ว่า การตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคจะคำนึงถึง การที่ศูนย์การค้านั้นมีชื่อเสียง โดยจะต้องมีร้านค้าที่หลากหลาย ทฤษฎีเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า ของ นางสาวกมลวรรณ สุขสมัย (2560) และสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานครของ อาทิตย์ พวงนาคม (2560) ตรงกับวิจัยว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ การตกแต่ง การจัดสถานที่ที่สวยงาม เป็นต้น

ส่วน พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นก็เกิดจากการรับรู้และการได้สัมผัสกับบรรยากาศภายในนั้น โครงการ ตรงกับแนวคิด/ทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน ของคุณ วิชชาธิยา เรืองโพธิ์ (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการศูนย์การค้า ของคุณ อาริษย์ สุรพลชัย (2553) กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านบริการ ผู้มาใช้บริการได้ให้ความสำคัญมากที่สุด ตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สำหรับการเพิ่มศักยภาพและโอกาสทางธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวโครงการ Harajuku Thailand นั้น พบว่า ทางโครงการ Harajuku Thailand ต้องมีการวางแผนเพื่อพัฒนาโครงการ

ตามกลยุทธ์ตั้งรับหรือป้องกันตัว (Defensive Strategy) เพื่อพยายามลดหรือหลบหลีกภัย
อุปสรรคต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ตลอดจนหามาตรการที่จะทำให้ทางโครงการเกิดความ
สูญเสียน้อยที่สุด ตรง (แตกต่าง) กับแนวคิด/ทฤษฎีเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจในการใช้บริการสวนน้ำ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย ของ ภูริพัฒน์ สดใส (2558) ที่
กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
มากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวในโครงการ Harajuku Thailand, เขตหนองจอก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะคือ ควรมี
การพัฒนาและอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบการเดินทาง ควรมีป้าย
บอกทางตั้งแต่ถนนสายหลักเข้ามาภายใน โครงการ ความสะอาดเรียบร้อย และที่สำคัญทางโครงการ
ควรมีการเริ่มวางแผนกลยุทธ์สำหรับองค์กรเพื่อให้องค์กรเริ่มเติบโตขึ้นพร้อมที่จะรับมือกับการแข่งขัน
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไป สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็น
เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงบูรณาการของโครงการ Harajuku Thailand เพื่อที่โครงการจะได้พร้อมกับการ
สร้างชื่อเสียงกับสถานที่เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ.

อ้างอิง

ยงยุทธ พลอยทับทิม, (2550). ความพึงพอใจ

จาก http://repository.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/9096/5/mba0450yp_ch2.pdf

อาทิตย์ พวงนาคม (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

นายภูริพัฒน์ สดใส, (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
สวนน้ำ ขนาดใหญ่ในประเทศไทย

นางสาวกมลวรรณ สุขสมัย , (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์การค้า

วิชชาธิยา เรืองโพธิ์, (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์การค้าสยามพารากอน

อาริษฐ์ สุรพลชัยม, (2553). ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของผู้มาใช้บริการ
ศูนย์การค้า

มัทนี คำสำราญ, (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต
กรุงเทพมหานคร

พิมพ์พร งานศรีวิเศษ, (2555). ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ
การท่องเที่ยวสวนสัตว์คูสิตและสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ของนักท่องเที่ยว.

การตัดสินใจ บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) และ มูดี (Moody) ; ออนไลน์

จาก https://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Decision_Making.htm