

แผนธุรกิจ ที่พัก “Take a nap Guest house”

Business Plan for Take a nap Guest house



แผนธุรกิจ ที่พัก “Take a nap Guest house”

Business Plan for Take a nap Guest house



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2561

ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ที่พัก "Take a nap Guest House"

ผู้วิจัย ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
.....  
(ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์)

  
.....  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจที่พัก Take a nap Guest House ( 60 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจและวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจไปจนถึงโอกาสและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น และวิเคราะห์กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการแผนธุรกิจในครั้งนี้ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์หรือเป้าหมายของแผนธุรกิจ รวมไปถึงการคาดการณ์งบประมาณค่าใช้จ่ายในการลงทุนในครั้งนี้และระยะเวลาในการคืนทุนผลตอบแทนและกำไรที่จะได้จากการกิจการนี้ซึ่งจะทำให้รับรู้ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้หรือสมควรลงทุนหรือไม่

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเป็นที่ให้บริการห้องพักแบบประหยัดโดยจะเน้นด้านการบริการเป็นหลัก โดยสถานที่ที่จะเปิดกิจการนั้นตั้งในเมืองซึ่งการเดินทางสะดวกเนื่องจากการคมนาคมสะดวกเกือบทุกทางและเป็นอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรมและแหล่งช้อปปิ้ง ซึ่งอาจทำให้มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

ด้านการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักของทาง “Take a nap Guest house” นั้นจะเน้นเป็นชาวต่างชาติกลุ่มนักท่องเที่ยวอิสระที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบประหยัดหรือเพื่อติดต่อธุระโดยมีอายุตั้งแต่ 18-39 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ทางที่พักจะมีห้องพักให้เลือกใช้ 2 แบบ แบบเดี่ยวและแบบคู่ เพื่อให้บริการลูกค้าที่เข้ามาพัก

โครงการนี้จะใช้เงินทุนทั้งสิ้น 970,500 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตนเองไม่มีการกู้ยืม คาดการณ์ว่าระยะเวลาคืนทุนจะอยู่ที่ 1 ปี 1 เดือน 18 วัน และมีผลตอบแทน IRR อยู่ที่ 168.22 เปอร์เซ็นต์ และมูลค่าของเงินสุทธิ NPV = 2,330,144 บาท

คำสำคัญ: ที่พักรายล้อมเขา, นักท่องเที่ยวเดินทางอิสระ, ธุรกิจบริการ

Suwansareekasem,P.M.B.A.(Small and Medium-Sized Enterprises), July 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan of Take a nap Guest house (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Suchart Tripopsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

This business plan has set target of business and analyze our strong and weak points include opportunity and threat that can effected. In depth, we focus of business effective strategies that suit and able to achieve target. Nevertheless we do forecast on cash flow and budget and Return On Investment that can reflect to our decision show we should operate it or not.

This business set for budget room type that located on center of cities that is comfortable of transportation. In the heart of city make customer can reach culture places and shopping area that is advantage for business opportunity.

Main target of “Take a nap guest house” is bag pack traveler or budget business trip age between 18-39 years old having income 10,000Baht/month. We serve for 2 type are single bed and twin bed.

This project initial cost is 970,500 Baht all in personal investment and ROI is 1 Year 1 month and 18 days and IRR is 168.22% and NPV Is 2,330,144 Baht

*Keywords: Budget hotel, Hostel, Bag pack traveler, Service business*

## กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนคั่นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการคั่นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในรายงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาต่างๆนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจตลอดจนการทำแผนศึกษาคั่นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีและขอขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ SMEs ทุกท่าน ที่แลกเปลี่ยนความรู้และคำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนคั่นคว้าอิสระในครั้งนี้

ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนดำเนินธุรกิจ	2
1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.5 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายองค์กร	2
1.6 สถานที่ประกอบกิจการ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	6
2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย	6
2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	6
2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	6
2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	7
2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล	7
2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	8



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	24
3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	25
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	26
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ	26
3.4 การสรุปโอกาสนำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อน	27
3.5 การสรุปการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม	27
3.5 การวิเคราะห์พลังกดดัน 5 ด้าน (PORTER'S FIVE FORCES ANALYSIS)	27
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	29
4.1 โมเดลของธุรกิจ	29
4.2 วิเคราะห์ธุรกิจ GUEST HOUSE ด้วย BUSINESS MODEL CANVAS	30
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	32
5.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	32
5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	36
5.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง	41
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	42
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน

60

เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11
ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม, การตัดสินใจ เลือก	13
ตารางที่ 2.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน	16
ตารางที่ 2.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์	17
ตารางที่ 2.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา	17
ตารางที่ 2.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	18
ตารางที่ 2.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด	18
ตารางที่ 2.8: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านบุคคล	19
ตารางที่ 2.9: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านกระบวนการ	19
ตารางที่ 2.10: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพ	20
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างเงินทุน	42
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	42
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงการประมาณการรายได้	44
ตารางที่ 5.5: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	44
ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	45
ตารางที่ 5.7 ตารางประมาณการจุดคุ้มทุน	46
ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงกำไรสะสม	46
ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงงบประมาณการเงินสด	47
ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR	47



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: สถานที่ประกอบกิจการ	4
ภาพที่ 2: ลักษณะตัวตึก	4
ภาพที่ 3: ที่มาของภาพ	24
ภาพที่ 4: โมเดลของธุรกิจ	29
ภาพที่ 5: Marketing Mix	37
ภาพที่ 6: ตัวอย่างห้องพักแบบคู่	38
ภาพที่ 7: ตัวอย่างห้องพักแบบเดี่ยว	39
ภาพที่ 8: แผนการดำเนินการให้บริการ	40
ภาพที่ 9: ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน	41

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้นั้นเนื่องจากผู้ศึกษานั้นเองชอบไปเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ และได้พักที่ต่างๆมากมายหลายที่แต่ก็ไม่ค่อยได้เข้าพักที่พักรที่มีราคาย่อมเยาอย่างเกสเฮ้าส์เนื่องจากคิดว่าสถานที่เหล่านั้นไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรจนผู้ศึกษาได้มาลองใช้บริการในจึงได้เห็นว่ามันก็ไม่ได้แย่อย่างที่เราคิดและมีราคาที่ถูกกว่าโรงแรมปกติเป็นอย่างมากจึงเล็งเห็นว่ามันสามารถนำมาประกอบธุรกิจเป็นของตนเองได้เนื่องจากไม่ได้มีต้นทุนที่สูงเกินไปจึงได้คิดริเริ่มทำแผนนี้ขึ้นเพื่อศึกษาธุรกิจทางด้านนี้ว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด โดยธุรกิจเกสเฮ้าส์นั้นเป็นธุรกิจที่พักขนาดย่อมราคาถูกเน้นไปทางการบริการส่วนเรื่องความสะดวกสบายนั้นคงไม่เท่าหรือเหมือนโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกดีกว่า

โดยปัจจุบันจากการที่ศึกษามาการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมหลักๆที่น่ารายได้เข้าประเทศอย่างหนึ่งและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 รายได้จากการท่องเที่ยวนี้ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาทและจากที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้ว 22 ล้านคนจากการค้นคว้าเพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นโอกาสที่ดีในการประกอบกิจการธุรกิจเกสเฮ้าส์เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงมากและมีโอกาสเติบโตสูง โดยกิจการมีชื่อว่า Take a nap Guest house ก่อตั้งโดยประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม ให้บริการทางด้านที่พักแรมภายใต้ชื่อ Take a nap Guest house โดยมีที่ตั้งอยู่บนถนน เจริญกรุง กลุ่มเป้าหมายลูกค้าหลักของกิจการนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว ( Solo traveling ) ทั้งชายและหญิง และนักท่องเที่ยวเดินทางอิสระ ( Bag packer ) หรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็กๆหรือคู่ก็ได้ กลุ่มลูกค้ารองคือ กลุ่มพนักงานขายที่เดินทางไปมาเพื่อติดต่องานและลูกค้าชาวหรือลูกค้าที่ไม่ได้จองที่พักไว้ ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-25,000 บาทมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ส่วนแบ่งทางการตลาดนี้คิดเป็นร้อยละ 12 เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งสำคัญของกิจการคือโรงแรมที่อยู่บริเวณโดยรอบเช่น Long Zhu Guest house, Bangkok Hub Hostel และ Old Town Hostel ซึ่งกิจการนั้นสามารถเผชิญกับสภาวะการแข่งขันได้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีก 10 เปอร์เซ็นต์ จากเดิม 12 เปอร์เซ็นต์

กรุงเทพมหานครนั้นอย่างที่ทราบกันดีว่าเป็นเมืองหลวงของประเทศและมีแหล่งท่องเที่ยวหลายอย่างไม่แพ้จังหวัดอื่นๆ เช่น ทางวัฒนธรรม ก็จะมีวัดมากมาย อาทิเช่น วัดพระแก้วมรกต วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร วัดภูเขาทองและอื่นๆ ส่วนแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งการค้าก็มีมากมายอย่าง มาบุญครอง สยาม นอกจากนั้นก็ยังมียแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกมากมายและขึ้นว่าเป็นเมืองหลวงไม่ว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่อที่ใดในประเทศจำเป็นต้องผ่านกรุงเทพเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนก่อนเป็นอันดับแรกหรืออันดับสุดท้ายก่อนกลับประเทศของตนเอง

## 1.2 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ

โดยอย่างที่กล่าวไปข้างต้นนั้นผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าธุรกิจนี้กำลังเติบโตและมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่องนอกจากนั้นรัฐบาลยังสนับสนุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยจึงทำให้เกิด แนวคิดในการทำธุรกิจนี้ผมคิดว่าปัจจุบันมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมายแต่ก็มีราคาเข้าพักที่สูงจึงเกิดมีแนวคิดในการจัดทำธุรกิจนี้เพราะเป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักในที่พักแบบรายล้อมและตอบสนองลูกค้าที่ต้องการที่พักแบบประหยัด

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนดำเนินธุรกิจ

- 1.3.1 ต้องการศึกษความเป็นไปได้ของธุรกิจ Guest house
- 1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการแสวงหากำไรจากธุรกิจนี้
- 1.3.3 เพื่อความรอบคอบก่อนการประกอบธุรกิจ
- 1.3.4 เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นก่อนเริ่มดำเนินการ
- 1.3.5 เพื่อรู้งบประมาณในการลงทุนธุรกิจเกษตร

### 1.4 ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการที่จะลงทุนทำธุรกิจนั้นต้องศึกษาในหลายๆด้านและวิเคราะห์สิ่งต่างๆเช่น การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและตลาด การวางแผนการลงทุนและอื่นๆเพื่อลดความเสี่ยงอื่นๆต่างๆก่อนการทุนจริง และช่วยให้ราบรื่นขึ้นเมื่อเกิดปัญหาแก้ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป้าหมายเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

### 1.5 วิสัยทัศน์ /พันธกิจ /เป้าหมายองค์กร

## วิสัยทัศน์

ทางกิจการจะสร้างเกสเฮ้าส์ให้ลูกค้าจดจำว่าเป็นที่ที่มีบริการที่มีคุณภาพที่พิกัดทันสมัยใส่ใจลูกค้าจนต้องกลับมาใช้บริการอีก

## พันธกิจ

1. ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพเพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้บริการจากเราเป็นอันดับแรก
2. ทำให้เกสเฮ้าส์เป็นที่รู้จักในวงกว้างและติดตลาด
3. เพิ่มและสร้างมาตรฐานการบริการ
4. พัฒนาการบริการของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพการบริการสูงสุด
5. สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้การบริการเพื่อให้ลูกค้าไปบอกต่อและกลับมาใช้บริการ

## เป้าหมาย

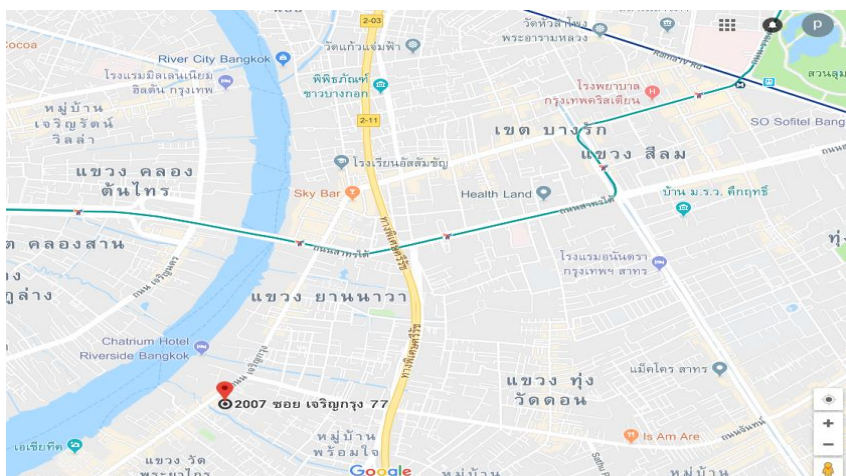
- |          |  |
|----------|--|
| ระยะสั้น | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างฐานลูกค้าให้มั่นคง</li> <li>2. ทำให้ Guest house เป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีความน่าเชื่อถือ</li> </ol>  |
| ระยะยาว  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำให้ยอดขายกำไรเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ใน 5 ปีแรก</li> <li>2. สร้างพันธมิตรและเครือข่ายในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>3. ขยับขยายธุรกิจหรือเพิ่มธุรกิจที่เชื่อมโยงกัน</li> </ol> |

### 1.6 สถานที่ประกอบกิจการ Take a nap Guest House

ถนน เจริญกรุง ซอย เจริญกรุง 77 เขตบางคอแหลม แขวงวัดพระยาไกร กรุงเทพฯ 10120  
การเดินทางคมนาคมสะดวกในเกือบทุกๆทาง



ภาพที่ 1: สถานที่ประกอบกิจการ



From: google. (2561). สถานที่ประกอบกิจการ. Retrieved from

[https://www.google.co.th/maps/dir//13.7082238,100.5102909/@13.7183929,100.](https://www.google.co.th/maps/dir//13.7082238,100.5102909/@13.7183929,100.5077923,14.75z/data=!4m2!4m1!3e0)

[5077923,14.75z/data=!4m2!4m1!3e0](https://www.google.co.th/maps/dir//13.7082238,100.5102909/@13.7183929,100.5077923,14.75z/data=!4m2!4m1!3e0)

### 1.6.1 ลักษณะตัวตึก

ภาพที่ 2: ลักษณะตัวตึก



From: google. (2561). ลักษณะตัวตึก. Retrieved from

<https://www.google.co.th/maps/@13.7082736,100.5103324,3a,75y,288.71h,98.31t/data=!3m6!1e1!3m4!1sJRuVoOxkp5MeWjWc8xgEcQ!2e0!7i13312!8i6656?hl=th>

ลักษณะสถานที่ประกอบกิจการเป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น ขนาด 220 ตารางเมตร อยู่ห่างจากจากปากซอย 100 เมตร อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรมและช้อปปิ้ง อาทิเช่น วัดยานนาวา วัดพระศรีอุมมาเทวี สีลมและเอเชียทีคและห้างสรรพสินค้าบริเวณใกล้เคียงอย่างไรบิ้นสัน



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

#### 2.1 การศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย

แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก ปี 2560

ปี 2560 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยสูงถึง 35.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 8.8 เปอร์เซ็นต์ จากปี 2559 ที่ 32.5 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจีน นอกจากนั้นภาวะเศรษฐกิจโลกที่ดีขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรัสเซียเกาหลีใต้และญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้นเช่นกันนอกจากนั้นการท่องเที่ยวในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในปี 2560 คิดเป็นมูลค่า 9.3 แสนล้านบาทเพิ่มขึ้น 5.4% จากปี 2559

แนวโน้มการเติบโตธุรกิจท่องเที่ยวและที่พัก

กรมการท่องเที่ยวคาดว่าจะมูลค่าการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวไทยจะเพิ่มขึ้น 8.2 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2561 ผลจากคณะรัฐมนตรีอนุมัติให้มีการลดหย่อนภาษีการท่องเที่ยวเมืองรองและสามารถหักค่าลดหย่อนได้ 1.5 หมื่นบาทโดยสามารถเคลมได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เชื่อว่าอัตราการเข้าพักในโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็น 729,658 ห้อง ในเดือน ม.ค. 2561 จาก 511,023 ห้อง ในปี 2557 โดยเฉพาะโรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กประเภทรีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ และ เกสต์เฮ้าส์

#### 2.2 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจ Take a nap guest house เราจึงมีการจัดทำแบบสอบถามขึ้นเพื่อสำรวจความเห็นและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการตลาดให้มีศักยภาพมากขึ้น จึงได้มีการเก็บข้อมูลแบบของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

#### 2.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ตลาดจะศึกษาและเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคจากการรวบรวมการตอบแบบสอบถาม โดยจะพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการที่พักรวมและ

ความพึงพอใจในการเลือกเข้าใช้บริการ และให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

จะทำการสุ่มเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจำนวน 220 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นเพศชายหรือหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18–39 ปีขึ้นไป สำหรับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือให้ข้อมูลในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวและใช้บริการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ โดยจะเก็บข้อมูลกับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 2.4 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

วิธีการจัดเก็บข้อมูลมี 2 แบบ ดังนี้

2.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date ) คือการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยแจกแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์

2.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลทุติยภูมิที่ถูกรวบรวมมาแล้วจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เชื่อถือได้ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งที่ถูกเผยแพร่และอาจถูกเก็บไว้เป็นข้อมูลภายในองค์กร โดยใช้วิธีสืบค้นและเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัย

## 2.5 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำจากกลุ่มประชากรที่มีอายุ 18ปี –39ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ถือเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการที่พัก แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:26) มีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดได้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.5)

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน และแจกแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 20 คน จึงรวมเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 220 คน

## 2.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม จะจัดทำแบบสอบถามทั้งแบบเอกสารและแบบดิจิทัลโดยคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดให้ลูกค้ำหรือผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตัวเลือกที่เหมาะสมมากที่สุด และใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำ แบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยมากที่สุด

2) สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบคำถามจะเป็นการถามแบบกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ ซึ่งมีจำนวนข้อทั้งหมด 5 ข้อ การนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ รูปแบบคำถามจะเป็นการถามแบบกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

3) จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 220 ชุด

### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีการใช้บริการที่พัก จำนวน 220 ชุด เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ โดยจะมีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์จาก การเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค รวมไปถึง วิเคราะห์ข้อมูลจากลักษณะพฤติกรรม การเลือกใช้บริการของกลุ่มผู้บริโภคจากความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อได้ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายแล้วจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์สามารถนำมาวางแผนในการทำธุรกิจต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบคำถามจะเป็นการถามแบบกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ การนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house รูปแบบคำถามจะเป็นการถามแบบกำหนดตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกตอบ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แบบสอบถามส่วนที่ 1และ2 ทั้ง 2 ส่วนวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงโดยใช้ค่าความถี่ (Frequencies) และเสนอผลเป็นร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

$f$  แทน ความถี่ที่สำรวจได้

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแสดงระดับความคิดเห็น โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale (ศักดิ์สิทธิ์ วิชารัตน์ 2552) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลการประมาณค่าหรือระดับความคิดเห็น ต้องหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 80)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$$S.D. = \frac{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{N(N-1)}$$

2. การแปลความหมายของข้อมูลการประมาณค่า 5 ระดับ ได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาขอบเขตของคะแนนเพื่อใช้ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนอันตรภาคชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อแทนค่าแล้วจะพบว่า ความกว้างอันตรภาคชั้นมีค่าเท่ากับ 0.8 หมายความว่า

ระดับคะแนนระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง ระดับคะแนนน้อยที่สุด
	1.81-2.60	หมายถึง ระดับคะแนนน้อย
	2.61-3.40	หมายถึง ระดับคะแนนปานกลาง
	3.41-4.20	หมายถึง ระดับคะแนนมาก
	4.21-5.00	หมายถึง ระดับคะแนนมากที่สุด

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยครั้งนี้มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

- 1) ค่าความถี่
- 2) ค่าร้อยละ
- 3) ค่าคะแนนเฉลี่ย
- 4) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

N	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
M	แทน คะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2.7 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ Guest House ในกรุงเทพฯ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรต้น ได้แก่
  - 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 อาชีพ
  - 1.4 ระดับการศึกษา
  - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
  - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักและท่องเที่ยว
  - 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

**แบบสอบถามส่วนที่ 1:** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตารางที่ 0.1

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	120	54.5
หญิง	100	45.5
รวม	220	100.00
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	36	16.4
25-32 ปี	68	30.9
32-39 ปี	56	25.5
39 ปีขึ้นไป	60	27.3

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.1(ต่อ):แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตารางที่ 0.1

รวม	220	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	40	18.2
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	12.7
พนักงานบริษัทเอกชน	24	10.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.5
รับจ้างทั่วไป	24	10.9
อื่นๆ	92	41.8
รวม	220	100.00
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
10,000-20,000 บาท	30	14.5
20,001-30,000 บาท	0	0
30,001-40,000 บาท	20	9.1
40,001-50,000 บาท	52	23.6
50,000 บาทขึ้นไป	116	52.7
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	36	16.4
ระดับปริญญาตรี	114	65.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	40	18.2
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 2.1: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 220 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามด้วย 39 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 32-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รับจ้างทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000-30,001 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามด้วย มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ มีการศึกษาด้านระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**แบบสอบถามส่วนที่ 2** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ

ตารางที่ 2.2: แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการมาพัก</b>		
ท่องเที่ยว	156	70.9
ทำธุระ	20	9.1
อื่นๆ	44	20.0
รวม	220	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก  
เข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ

<b>ระยะเวลาในการเข้าพัก</b>		
1 คืน	12	5.5
2 คืน	4	1.8
3 คืน	84	38.2
4 คืนขึ้นไป	120	54.5
รวม	220	100.00
<b>ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้าพักต่อคืน</b>		
500 บาท/คืน	16	7.3
600 บาท/คืน	52	23.6
700 บาท/คืน	88	40.0
800 บาทขึ้นไป	64	29.1
รวม	220	100.00
<b>พฤติกรรมตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ</b>	<b>จำนวน(คน)</b>	<b>ร้อยละ</b>
<b>ท่านชอบท่องเที่ยวแบบใด</b>		
ท่องเที่ยวคนเดียว	52	23.6
ท่องเที่ยวกับเพื่อน	100	45.5
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	20	9.1
ท่องเที่ยวกับคนรัก	48	21.8
รวม	220	100.00
<b>ท่านรู้จักที่พักนั้นได้อย่างไร</b>		
Internet	60	27.3
เพื่อนแนะนำ	48	21.8
Application	112	50.9
รวม	220	100.00

### วัตถุประสงค์ในการมาพัก

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการมาพักคือท่องเที่ยว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทำธุระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

### ระยะเวลาในการเข้าพัก

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าพัก 4 คืนขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 3 คืน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 1 คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 2 คืน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

### ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้าพักต่อคืน

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้าพักต่อคืนอยู่ที่ 700 บาท/คืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 800 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 600 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

### ท่านท่องเที่ยวแบบใด

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ท่องเที่ยวกับคนรัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

### ท่านรู้จักที่พักนั้นได้อย่างไร

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักที่พักนั้นจาก Application จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

**แบบสอบถามส่วนที่ 3** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2.3-2.7

ตารางที่ 2.3: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	M	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.44	0.54	ระดับมาก
ด้านราคา	3.47	0.55	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.97	0.71	ระดับปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.54	ระดับปานกลาง
ด้านบุคคล	3.34	0.50	ระดับปานกลาง
ด้านกระบวนการ	3.30	0.58	ระดับปานกลาง
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	3.37	0.52	ระดับปานกลาง
รวม	3.31	0.56	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคคล,ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.4: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงของที่พัก	3.30	0.56	ระดับปานกลาง
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	3.45	0.56	ระดับมาก
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พัก	3.52	0.50	ระดับมาก
4. โครงสร้างการออกแบบของที่พัก	3.52	0.56	ระดับมาก
รวม	3.44	0.54	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักความสะอาดของที่พักและโครงสร้างของที่พัก อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.5: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7ps) ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. ความหลากหลายของราคาในการเลือกห้องพัก	3.40	0.59	ระดับปานกลาง
2. ความเหมาะสมของราคาต่อห้องพัก	3.49	0.50	ระดับมาก
3. โปรโมชั่นในการเข้าพักต่างๆของทางที่พัก	3.61	0.48	ระดับมาก
4. ระบบชำระเงินของทางที่พัก	3.40	0.65	ระดับปานกลาง
รวม	3.47	0.55	ระดับมาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชื่อความหลากหลายของราคาในการเลือกห้องพักและระบบชำระเงินของทางที่พักอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนชื่อความเหมาะสมของราคาต่อห้องพักและโปรโมชั่นในการเข้าพักต่างๆของทางที่พักอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.6: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. การจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	3.47	0.56	ระดับมาก
2. การจองห้องพักผ่าน Application	3.52	0.50	ระดับมาก
3. การจองห้องพักผ่าน Web site ของที่พัก	3.03	0.85	ระดับปานกลาง
4. การเข้าจองแบบ walk in	1.87	0.93	ระดับน้อย
รวม	2.97	0.71	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการเข้าจองแบบ walk in อยู่ในระดับน้อย และข้อการจองห้องพักผ่าน Web site ของที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตและการจองห้องพักผ่าน Application อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.7: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างทั้ง Online และ Offline	3.36	0.48	ระดับปานกลาง
2. การส่งเสริมการตลาดเช่นการออกบูทหรือออกงานท่องเที่ยวต่างๆ	3.29	0.45	ระดับปานกลาง
3. การจัดโปรโมชั่นในแต่ละ Season	3.30	0.71	ระดับปานกลาง
รวม	3.31	0.54	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 2.8: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้า	3.30	0.46	ระดับปานกลาง
2. พนักงานต่างกายสะอาดเรียบร้อย	3.32	0.50	ระดับปานกลาง
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามด้านการท่องเที่ยว	3.45	0.56	ระดับมาก
4. พนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาต่างชาติ	3.32	0.50	ระดับปานกลาง
รวม	3.34	0.50	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานมีการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้าและพนักงานต่างกายสะอาดเรียบร้อยและพนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.9: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการ Check-in และ Check-out	3.34	0.47	ระดับปานกลาง
2. การต้อนรับที่ดีเมื่อเข้าถึงที่พัก	3.40	0.49	ระดับปานกลาง
3. การดูแลสัมภาระเมื่อถึงที่พักหรือออกจากที่พัก	3.16	0.78	ระดับปานกลาง
รวม	3.30	0.58	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด



ตารางที่ 2.10: วิเคราะห์ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7ps) ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพ	m	s.d.	ระดับความสำคัญ
1. ทำเลที่ตั้งโดดเด่นทางด้านท่องเที่ยว	3.36	0.48	ระดับปานกลาง
2. บรรยากาศที่พักผ่อนและเป็นกันเอง	3.40	0.52	ระดับปานกลาง
3. การให้ข้อมูลของทางที่พักที่ชัดเจน	3.36	0.58	ระดับปานกลาง
รวม	3.37	0.52	ระดับปานกลาง

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

### บทสรุปผลวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Guest House ในกรุงเทพฯ” นั้นสามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้ได้ดังนี้

ด้านปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

**อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-32 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ตามด้วย 39 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 32-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอายุ 18-25 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**อาชีพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ อื่นๆ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามด้วย นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รับจ้างทั่วไป

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 ตามด้วยมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,000-30,001 บาท จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

**ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ตามด้วย มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

1) ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ Guest House ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ในการมาพักคือท่องเที่ยว จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และทำธุระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าพัก 4 คืนขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 3 คืน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 1 คืน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 2 คืน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเข้าพักต่อคืนอยู่ที่ 700 บาท/คืน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 800 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 600 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความชอบท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ท่องเที่ยวกับคนรัก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักที่พักนั้นจาก Application จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และเพื่อนแนะนำ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

## 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมในแต่ละด้าน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย,ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านบุคคล,ด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อชื่อเสียงของที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักความสะอาดของที่พักและโครงสร้างของที่พัก อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านราคาที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อความหลากหลายของราคาในการเลือกห้องพักและระบบชำระเงินของทางที่พักอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อความเหมาะสมของราคาต่อห้องพักและโปรโมชั่นในการเข้าพักต่างๆของทางที่พักอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการเข้าจองแบบ walk in อยู่ในระดับน้อย และข้อการจองห้องพักผ่าน Web site ของที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตและการจองห้องพักผ่าน Application อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านบุคคลที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อพนักงานมีการบริการที่ดีใส่ใจลูกค้าและพนักงานต่างกายสะอาดเรียบร้อยและพนักงานมีทักษะในการใช้ภาษาต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อพนักงานมีความสามารถในการตอบคำถามด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับ

มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกระบวนการที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7ps) ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านการสร้างหรือนำเสนอทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้ออยู่ในปัจจัยส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการขายผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

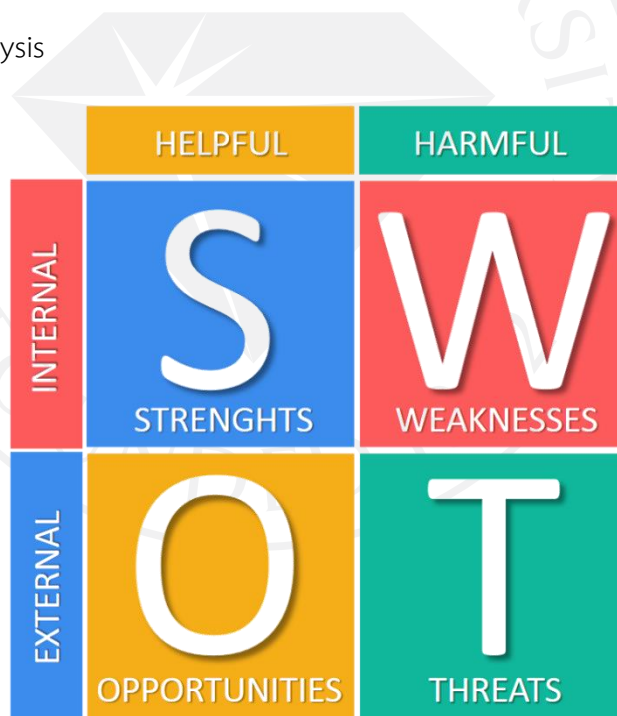
เนื้อหาของบทการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็นดังนี้

#### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจากภายในและภายนอกธุรกิจ

##### SWOT Analysis

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis จะทำให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจซึ่งทำให้ผู้ประกอบการรู้ว่าธุรกิจนั้นมีข้อดีและข้อเสียในส่วนใด และปัญหาที่ควรระวังในเรื่องของการวิเคราะห์ธุรกิจ

ภาพที่ 3: SWOT Analysis



From: Business-to-you. (2017). *SWOT Analysis*. Retrieved from

<http://www.business-to-you.com/swot-analysis/>

S (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ ในด้านการผลิต ด้านบริการ และด้านการเงิน ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดประโยชน์และสามารถทำให้กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้

W (Weaknesses) หมายถึง จุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ข้อบกพร่องที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาและข้อผิดพลาด

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจาก สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจาก สภาพแวดล้อม ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้สามารถทำได้แค่ป้องกันผลเสียหายให้เกิดขึ้นน้อยลง เช่น ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น

### 3.1 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

#### 3.1.1.จุดแข็ง (Strengths)

1. มีข้อได้เปรียบคือทางสถานที่ประกอบกิจการอยู่ในเมืองเป็นถนนที่หาของอุปโภคและบริโภคได้ง่าย
2. การเดินทางหรือคมนาคมสะดวกในเกือบทุกๆทาง
3. สถานกิจการมีความปลอดภัยสูงเนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากสถานีตำรวจและโรงพยาบาล
4. สถานที่ประกอบกิจการอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรมและบันเทิง
5. เนื่องจากเป็นกิจการขนาดเล็กจึงมีการบริหารที่ไม่ซับซ้อน
6. กิจการมีราคาที่ย่อมเยา
7. การบริการที่ดีทั่วถึงเนื่องจากเป็นกิจการที่เล็กจึงดูแลได้ทั่วถึง

#### 3.1.2.จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผู้ประกอบกิจการยังขาดประสบการณ์การบริหารธุรกิจ
2. กิจการรองรับจำนวนคนได้น้อย
3. กิจการไม่สะดวกสบายเท่าที่ควรเนื่องจากมีขนาดเล็ก
4. กิจการเพิ่งเริ่มต้นโครงการจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า

### 3.1.3.โอกาส (Opportunities)

1. การท่องเที่ยวของไทยกำลังเติบโตทำให้มีโอกาสมากขึ้น
2. การเปิดอาเซียนทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากขึ้น
3. ภาครัฐให้การสนับสนุนภาคการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก
4. ความนิยมเข้าพักที่พักราคาย่อมเยามีมากขึ้น
5. สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้าถึงคนทุกเพศทุกวัยทำให้มีโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น

### 3.1.4.อุปสรรค (Threats)

1. มีการแข่งขันที่สูงมากในตลาด
2. ในบางฤดูกาลอากาศไม่น่าท่องเที่ยว
3. เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองที่อาจเกิดขึ้นในภายภาคหน้า
4. เศรษฐกิจที่ชะลอตัว
5. ภัยธรรมชาติที่ไม่สามารถคาดคะเนได้

## 3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

จากการที่ศึกษาโอกาสและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแล้ว จึงทราบว่าควรนำความสามารถหรือจุดแข็งใดที่สามารถนำมาใช้

โดยทางกิจการนั้นเป็นที่พักที่มีราคาที่ย่อมเยาจึงสามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวราคาประหยัดและทางกิจการมีความมั่นใจในการดูแลเอาใจใส่ผู้เข้าพักและนอกจากนั้นเนื่องจากสถานที่ตั้งกิจการอยู่ใจกลางเมืองถ้าได้ทำการโปรโมทผ่านสื่อโซเชียลที่ปัจจุบันเข้าถึงลูกค้าทุกประเภทได้จะทำให้สามารถเข้าถึงกิจการได้ง่ายและน่าสนใจยิ่งขึ้นและทางภาครัฐยังให้การสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยวในประเทศอย่างมากจึงทำให้โอกาสทางธุรกิจมีมากขึ้น

## 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาอุปสรรคเพื่อโอกาสให้ธุรกิจ

ในส่วนของอุปสรรคนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้เช่นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจชะลอตัวหรือไม่มั่นคงแต่กิจการนั้นสามารถนำจุดแข็งทางด้านราคาที่ไม่ได้มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากซึ่งอาจเป็นทางออกหรือตัวเลือกของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาท่องเที่ยวและนอกจากนั้นจะมีการจัดโปรโมชันเพื่อเป็นอีกทางเลือกให้ผู้ใช้บริการ

### 3.4 การสรุปโอกาสนำไปใช้แก้ไขปัญหาด่วน

เนื่องจากทางกิจการยังอยู่ในสถานะเริ่มต้นกิจการจึงไม่เป็นที่รู้จักหนักแต่เนื่องจากกิจการนั้นมีขนาดเล็กจึงสามารถดูแลและบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและปัจจุบันโซเชียลมีเดียเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายจึงไม่ยากที่จะทำให้เป็นที่รู้จัก

### 3.5 การสรุปการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

ทางกิจการจะใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบันที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายนั้นเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกิจการและจะมีการจัดทำการตลาดที่หน้าสนใจแก่ลูกค้าและสำรวจความต้องการและปัญหาเพื่อเป็นแนวทางในการแก้และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

### 3.6 การวิเคราะห์พลังกดดัน 5 ด้าน (Porter's Five Forces Analysis)

#### ภัยคุกคามจากผู้ประกอบการรายใหม่ (Threat of new entrants)

มีโอกาสเกิดขึ้นได้สูงเนื่องจากปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวไทยนั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและตลาดบริการทางด้านที่พักเช่นกันทำให้ธุรกิจ Guest house หรือ Hostel ที่เป็น SME นั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่สูงเท่าใดนักและยังสามารถประกอบการในที่พักของตนได้เช่นกัน

#### อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of Buyers)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตผู้บริโภคมีสิทธิเลือกใช้บริการในธุรกิจด้านนี้มากมายซึ่งทางผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์ด้านการบริการและราคาเพื่อตอบสนองลูกค้า

#### อำนาจการต่อรองของผู้ส่งมอบปัจจัยการผลิต (Bargaining power of Suppliers)

ผู้ส่งต่อสินค้าในตลาดมีค่อนข้างเยอะทำให้มีอำนาจต่อรองในการเข้ารับซื้อสินค้าและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในทางผู้ประกอบการ

#### ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitutes)

เนื่องจากธุรกิจด้านบริการที่พักนั้นมีหลายรูปแบบเช่น Hotel ,Service Apartment ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีตัวเลือกเยอะในการเข้าใช้บริการ



### ความรุนแรงของการแข่งขัน (Competitive Rivalry)

ธุรกิจทางด้านบริการนั้นปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากการท่องเที่ยวในประเทศนั้นกำลังเติบโตทำให้เกิดธุรกิจที่พุดกเกิดขึ้นมากมายทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

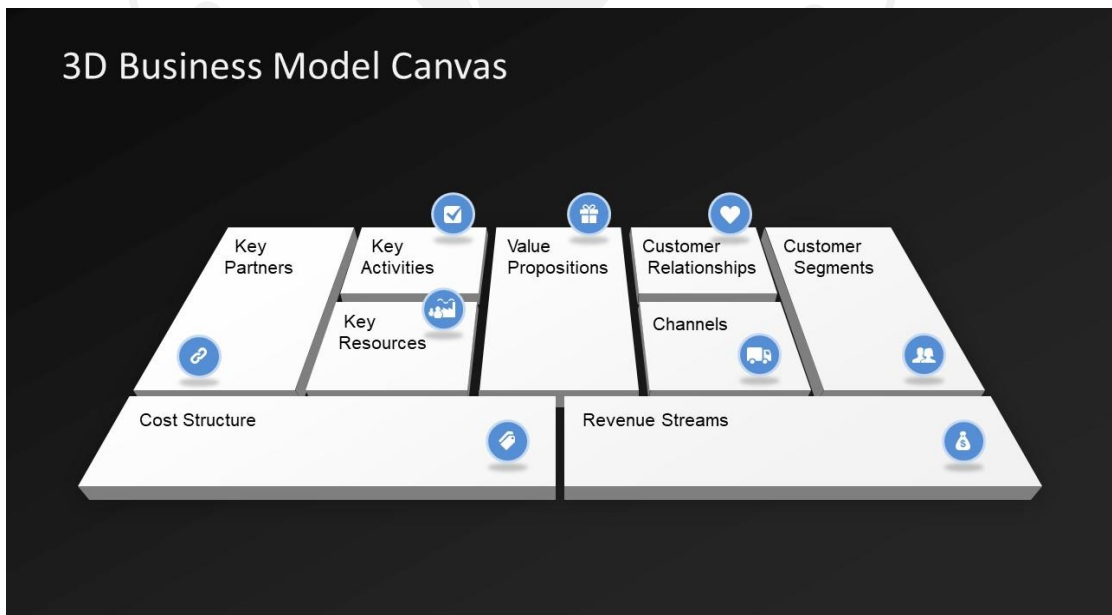
เนื้อหาของบทที่ 4 เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเด็น ดังนี้

บทนี้จะนำเสนอเกี่ยวกับการทำโมเดลในการดำเนินธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) แบบเครื่องมือธุรกิจเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เห็นภาพธุรกิจได้อย่างครบถ้วนซึ่งจะช่วยในเรื่องการประเมินความสำเร็จของงานและเลือก Business Model ที่มีประสิทธิภาพ

#### 4.1 โมเดลของธุรกิจ

ส่วนประกอบหลักของโมเดลธุรกิจสำหรับใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักในโมเดลธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงทางอ้อมการเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์และราคาเพื่อให้ทราบถึงแนวทางและทิศทางในการดำเนินธุรกิจทางกิจการมีโมเดลในการทำธุรกิจโดยมีปัจจัยหลักประกอบด้วย 9 ปัจจัย ดังนี้

ภาพที่ 4: 3D Business Model Canvas



From: Slidemodel. (2561). 3D Business Model Canvas. Retrieved from <https://slidemodel.com/templates/business-model-canvas-powerpoint-templates/>

## 4.2 วิเคราะห์ธุรกิจ Guest House ด้วย Business Model Canvas

ธุรกิจ Guest House เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักซึ่งมีที่ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง ซอยเจริญกรุง 77 เขตบางคอแหลม แขวงวัดพระยาไกร กรุงเทพฯ 10120 เป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น จากปากซอยประมาณ 100 เมตร ซึ่งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น เอเชียทีค, วัดยานนาวา, วัดพระศรีอุมาเทวี, พัฒนพงษ์ และอื่นๆอีกหลายแห่ง โดย Model canvas เป็น Model ที่วิเคราะห์ถึงธุรกิจที่อธิบายถึงภาพรวมของธุรกิจ ได้ด้านต่างๆ ดังนี้

### 1. ประเภทของกลุ่มลูกค้า ( Customer Segment )

กลุ่มลูกค้าจะเน้นเป็นชาวต่างชาติที่นิยมท่องเที่ยวแบบประหยัดอย่าง Back packer โดยช่วงอายุ 18-39 ปีขึ้นไปและมีรายได้ตั้งแต่ 10000 บาท ขึ้นไป

### 2. คุณค่าสินค้าหรือบริการ ( Value Propositions )

สถานที่ใกล้ที่ท่องเที่ยว ให้บริการอย่างคนในครอบครัว คุณภาพในการให้บริการ และความสะอาดของสถานประกอบการ

### 3. ช่องทางติดต่อหรือเข้าถึง ( Channels )

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนโดย

#### 1. การจองที่พัก

Online ( Airbnb ,Booking ,Agoda )

Walk in

#### 2. การติดต่อสื่อสาร

Line@ ,Facebook ,wechat ,Sina

### 4. การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า ( Customer Relationships )

1. สามารถติดต่อที่พักผ่านทาง Call center ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2. ทางกิจการมีช่องทางติดต่อสื่อสารที่ครบถ้วน

3. ทางกิจการจะมีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องทุกช่วงโดยจะเน้นในช่วง Low season เป็นหลัก

4. ในสถานที่พักมีการให้บริการกาแฟ ขนมปัง และเครื่องดื่มอื่นๆ พร้อมอาหาร

5. ภายในกิจการจะมีการให้บริการแผนที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียง
6. ทางกิจการจะให้บริการคำปรึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพเสมือนคนในครอบครัว

#### 5. รายได้หลัก ( Revenue Streams )

1. รายรับค่าที่พัก
2. ขายของฝาก
3. ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
4. ขายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

#### 6. ทรัพยากรหลัก ( Key Resources )

1. เงินลงทุนดำเนินธุรกิจ
2. อุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ , ตู้ , เตียง , โต๊ะ เป็นต้น
3. สถานที่/ที่พัก

#### 7. กิจกรรมหลัก ( Key Activities )

1. พัฒนาบุคลากรด้านบริการสถานที่พักและการตลาดให้ทันสมัยและสะอาดเปรียบเสมือนบ้านหลังที่สองตลอดเวลา

#### 8. พันธมิตรหลัก ( Key Partners )

1. หุ่นส่วนทางครอบครัว
2. คู่ค้าต่างๆ เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ และร้านจัดจำหน่ายวัตถุดิบด้านอุปโภคบริโภค

#### 9. ค่าใช้จ่ายหลัก ( Cost Structure )

1. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือนบุคลากร ค่าอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ ค่าวัตถุดิบในการอุปโภคบริโภค ค่าเสื่อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ในที่พัก และค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์

## บทที่ 5

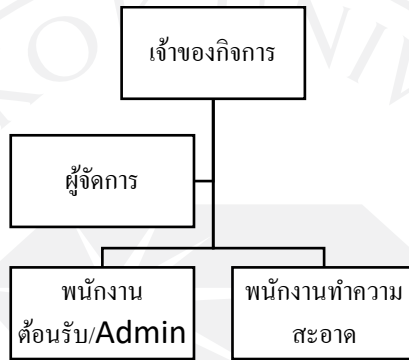
### แผนกลยุทธ์

#### 5.1 การจัดการโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

Guest House เป็นกิจการดำเนินการใหม่ในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว

##### 5.1.1 โครงสร้างและผังองค์กร

ภาพที่ 5: แผนด้านบุคลากร



มีพนักงานทั้งสิ้น 3 คน แบ่งเป็น

1. ผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการโดย นาย ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม มีหน้าที่ดูแลระบบบริหารจัดการเช่น การเงิน การตลาดและ จัดการทรัพยากรบุคคล
2. พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ต้อนรับลูกค้าและขายห้องพักและตอบลูกค้าทางออนไลน์
3. พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ดูแลความสะอาดภายในและนอกตัวอาคาร

##### 5.1.2 หน้าที่และความรับผิดชอบคุณสมบัติของบุคลากร

ตำแหน่ง : เจ้าของกิจการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. วางแผนการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
2. คิดหาวิธีการตลาดแบบใหม่ๆให้กิจการ
3. คัดเลือกบุคลากรให้แก่องค์กร
4. ความคุมการทำงานของบุคลากรในองค์กร
5. วางแผนป้องกันสิ่งที่กระทบต่อธุรกิจ

คุณสมบัติของผู้ทำงาน :

1. มีความรู้ในด้านการบริหารการทำงานด้านบริการ
2. รอบรู้เรื่องการตลาดของทางธุรกิจ
3. มีทัศนคติที่ดีในการบริหารและมีความเป็นผู้นำ
4. มีความคิดสร้างสรรค์

ตำแหน่ง : ผู้จัดการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ช่วยวางระบบองค์กรตามที่เจ้าของกิจการกำหนด
2. สอดส่องการทำงานของบุคลากร
3. ค่อยดูแลเรื่องการตลาดที่ได้รับมอบหมาย
4. ช่วยคัดกรองบุคลากรแทนเจ้าของกิจการ

คุณสมบัติของผู้ทำงาน :

1. มีใจรักในการทำงานด้านบริการ
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
3. มีทักษะในการสื่อสารกับผู้อื่น
4. มีความมุ่งมั่นในการทำงาน
5. วุฒการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ตำแหน่ง : พนักงานต้อนรับ / Admin

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
2. รับผิดชอบต่อลูกค้าทางออนไลน์
3. ช่วยเหลือผู้เข้าใช้บริการทางด้านต่างๆ

คุณสมบัติของผู้ทำงาน :

1. อายุตั้งแต่ 18 – 30 ปี
2. มีความรู้และทักษะทางด้านภาษา
3. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความใจรักในการบริการ

5. มีทักษะทางการสื่อสารดี
6. วุฒการศึกษา ม.6 ขึ้นไป

ตำแหน่ง : พนักงานทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. ทำความสะอาดห้องพักและที่ทำการ
2. ซื่อสิ่งของบริเวณแก่ทางที่พัก
3. ดูแลเรื่องความสะอาดในที่พัก
4. มีทักษะด้านภาษาพอใช้ได้

คุณสมบัติของผู้ทำงาน :

1. ไม่มีเกณฑ์อายุ
2. มีใจรักในการทำงาน
3. ซื่อสัตย์ต่อองค์กร
4. ไม่จำกัดวุฒการศึกษา

### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

การรับบุคลากรเข้าทำงานในกิจการนั้นค่อนข้างสำคัญ เนื่องจากต้องหาบุคลากรที่มีความสามารถและเหมาะสมกับงานทางด้านนั้น โดยจะใช้วิธีรับสมัครทั้งทางออนไลน์และเข้ามายื่นเอง โดยจะดูจากคุณสมบัติและประสบการณ์ในการทำงานถ้ามีประสบการณ์จะพิจารณาเป็นพิเศษและผ่านการสัมภาษณ์ผู้เข้าสมัครว่าเหมาะกับงานหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

กับงานหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังนี้

#### พิจารณาและคัดเลือกความรู้ของผู้สมัคร

การพิจารณาบุคลากรว่ามีความรู้ทักษะทางด้านนั้นหรือไม่โดยให้มีการทดลองงานก่อนในช่วงแรกและติดตามผลงานของผู้สมัคร ว่าเหมาะกับงานหรือสามารถทำได้หรือไม่

#### การสัมภาษณ์

การคัดเลือกโดยการสัมภาษณ์งานซึ่งจะดูจากประสบการณ์และการตอบคำถามของผู้สมัครว่ามีการตอบคำถามอย่างไรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างไรหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างไร มีไหวพริบอย่างไรในการตอบปัญหาอย่างทันที่

### **ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ**

ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบในการทำงานนั้นสำคัญต่อการทำกิจการอย่างมากโดยจะเริ่มดูจากประวัติของผู้สมัครและหลังจากที่ได้ทำการทดลองงานไปแล้วจึงจะพิจารณาได้ในส่วนนี้

### **ลักษณะบุคลิกภาพ**

บุคลิกภาพนั้นก็มีส่วนสำคัญในการคัดเลือกทางกิจการจะดูจากหลายอย่างเช่น การแต่งกายที่เหมาะสมการพูดการจา เป็นต้น

### **มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ**

การที่มีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในกิจการนั้นก็เป็นส่วนสำคัญเนื่องจากจะทำให้กิจการนั้นทำงานได้อย่างราบรื่นไม่ค่อยมีปัญหาเนื่องจากถ้าสามารถทำงานด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสามัคคีในการทำงาน โดยจะพิจารณาข้อดังกล่าวหลังจากการทดลองงานเช่นกัน

## **5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน**

การประเมินผลการปฏิบัติงานนั้นก็มีส่วนสำคัญในการบริหารกิจการเนื่องจากจะทำให้ทราบว่าพนักงานนั้นมีความสามารถให้การปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับเงินเดือนของพนักงานโดยมีวิธีการประเมินผลบุคลากรดังนี้

### **เป้าหมายการปฏิบัติงาน**

จะตรวจสอบในทุกๆ 3 เดือน เพื่อกำหนดเป้าหมายของทางกิจการและตรวจสอบว่าการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปตามที่กำหนดหรือไม่

### **ประสิทธิภาพในการทำงาน**

ด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางผู้ประกอบการจะตรวจสอบว่าบุคลากรในเวลาดำเนินการนั้นทำกิจกรรมอื่นๆอย่างไรบ้าง เช่น เล่นโทรศัพท์ เข้าเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่าบุคลากรนั้นมีความตั้งใจและใส่ใจในการทำงานที่ได้รับมอบหมายมากน้อยเพียงใด

### **การขาดงาน ลางาน มาทำงานสาย**

การขาดหรือลางานของบุคลากรนั้นถ้าการขาดงานของบุคลากรนั้นสร้างผลกระทบต่อทางกิจการ เช่น ขาดบ่อยหรือลาบ่อยทางผู้ประกอบการก็จะคำนึงถึงเหตุผลและสาเหตุของการขาดและ



ลาของบุคลากรว่าเพราะอะไรมีเอกสารมายืนยันหรือไม่จึงจะกำหนดขอลงโทษไม่ได้ดูจากจำนวนวันที่พนักงานขาดหรือลามาสายเพียงเท่านั้น

### 5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนค่าจ้างของบุคลากรนิจการนั้นจะเป็นไปตามตำแหน่งและหน้าที่ของบุคลากรในส่วนนั้นๆ โดยจะแบ่งออกเป็นส่วนดังนี้

1. เงินเดือนประจำตามตำแหน่ง
2. โบนัสปลายปีประเมินจากผลกำไรประจำปี

อัตรการค่าจ้างพนักงานมีดังนี้

1. ผู้จัดการ เงินเดือน 15000 บาท
2. พนักงานต้อนรับ/Admin เงินเดือน 15000 บาท
3. พนักงานทำความสะอาด เงินเดือน 10000 บาท

โดยตำแหน่งบัญชีและการตลาดทางเจ้าของกิจการจะเป็นผู้ทำทั้งหมดโดยให้เงินเดือนอยู่ที่ 15000 บาท

การจ้างบุคลากร

การจ้างบุคลากรทางกิจการจะเป็นการจ้างพนักงานแบบประจำโดยจะมีการทดลองงาน 121 วัน เมื่อครบกำหนดจะมีการประเมินและปรับอัตราค่าจ้างตามที่ได้กำหนดไว้

## 5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หลักการบริหารการตลาดของกิจการในการบริหารการตลาดของกิจการจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักการของ 7Ps และ SWOT เพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด(7P's)ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่

กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

ภาพที่ 5: Marketing mix



From: Talisman. (2560). *Marketing mix*. Retrieved from

<https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ
2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคาของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอให้แก่ลูกค้าซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการนั้นๆ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด ( Promotion ) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ
5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ( People ) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
6. ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ( Physical evidence and Presentation ) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า
7. ด้านกระบวนการ ( Process ) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

โดยโครงการจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ เกสเฮาส์ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/ การบริการ (Product) จะมีการจัดเตรียมห้องพักตามจำนวนผู้เข้าพักไม่ว่าจะมาเดี่ยวหรือคู่ ความสะอาดของสถานที่พักและการบริการอย่างเป็นมิตร แบบที่พักมีดังนี้

1. ห้องพักแบบคู่ มีจำนวน 3 ห้อง ห้องละ 2 เตียง/เตียงเดี่ยว

ภาพที่ 6 : ห้องพักแบบคู่



From: Painaidii. (2557). ห้องพักแบบคู่. Retrieved from

<http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001398/lang/th/>

2. ห้องพักแบบเดี่ยว ( ห้องร่วม ) มีจำนวน 3 ห้อง ห้องละ 3 เตียง/เตียงสองชั้น

ภาพที่ 7 : ห้องพักแบบเดี่ยว



From: Hotelscombined. (2561). ห้องพักแบบเดี่ยว. Retrieved from

[https://www.hotelscombined.co.th/Hotel/Okinawa\\_Guest\\_House\\_Grand\\_Naha.htm](https://www.hotelscombined.co.th/Hotel/Okinawa_Guest_House_Grand_Naha.htm)

และจะมีการออกแบบในรูปแบบวัฒนธรรมไทยในสไตล์เจริญกรุงในปัจจุบันเพื่อดึงดูดความสนใจจากทางกลุ่มลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) จะมีการกำหนดราคาตามห้องหรือจำนวนที่นอนในห้องพักนั้น แต่จะเป็นราคาที่ไม่สูงจนเกินไปประมาณ 350 บาทขึ้นไป เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการห้องเดี่ยวแบบประหยัด โดยจะแบ่งราคาห้องพักเป็น 2 แบบ

1. ห้องแบบคู่ 850 บาท
2. ห้องแบบเดี่ยว 350 บาท ( เตียงร่วม)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ๆการคมนาคมสะดวกทำให้ง่ายที่ลูกค้าจะสามารถ walk-in เพื่อติดต่อเราได้ง่าย และขายผ่านทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์โดยจะเน้นไปทางด้านออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากปัจจุบันสื่อโซเชียลนั้นเข้าถึงกลุ่มตลาดได้ง่ายและรวดเร็วนอกจากนั้นจะมีการออกบูทเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

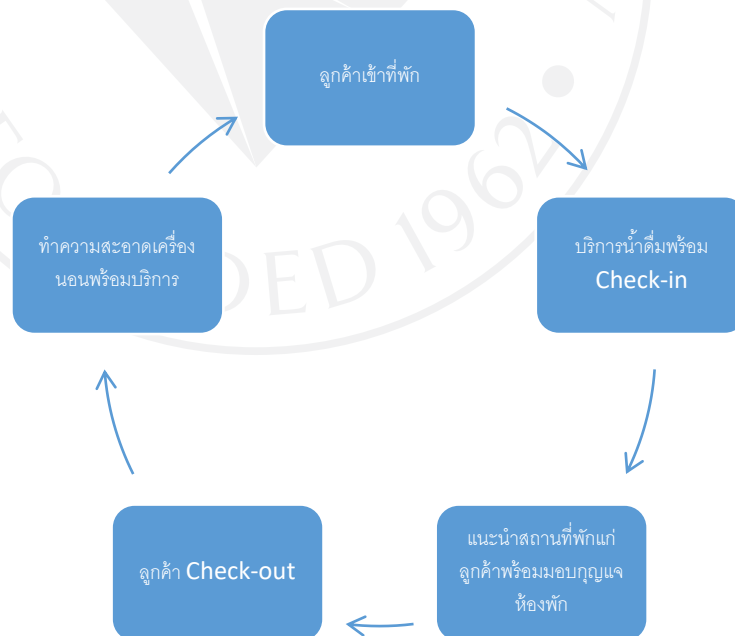
- 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) จะมีการโปรโมทผ่านโซเชียลอย่าง เฟสบุ๊กและเว็บไซต์การเที่ยวต่างๆทั้งในและนอกประเทศหรือทำคลิปแนะนำสถานที่พักเพื่อนำไปโพสต์ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวให้ผู้คนรู้จักและจะมีโปรโมชั่นตามจำนวนวันที่ลูกค้าเข้าพัก

เช่น ถ้าลูกค้าเช็คอินผ่านทางเฟซบุ๊กก็จะมีส่วนลดให้และมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลรวมเข้าด้วย เช่น ช่วงสงกรานต์ก็จะมีการแจกปิ่นผีน้ำให้ใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) จะมีการคัดเลือกบุคลากรและอบรบการให้บริการอย่างดีให้มีความพร้อมในการทำงานบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว เช่น การให้บุคลากรจดจำข้อมูลของลูกค้า การให้ข้อมูลลูกค้าอย่างถูกต้อง

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ (Process) ทางกิจการจะมีการเตรียมเครื่องดื่มให้ลูกค้าเมื่อลูกค้าเดินทางมาถึงและเมื่อลูกค้าเข้าที่พักแล้วจะมีการให้ข้อมูลสถานที่พักหลังจากนั้นจะเริ่มต้นกระบวนการการเข้าพักโดยทางกิจการจะใช้รูปแบบการ Check in – Check out ในรูปแบบ One Stop Service ซึ่งรวดเร็วและสะดวกและไม่ยุ่งยากจนเกินไป เช่น ระบบ Check in – Check out และอื่นๆจะอยู่ในจุดเดียวกันโดยหลังจากที่ลูกค้า Check-in ห้องพักแล้วจะมีการแนะนำสถานที่พักพร้อมส่งมอบกุญแจห้องพักและทางกิจการจะทำการเปลี่ยนเครื่องนอนทันทีเมื่อลูกค้าทำการ Check-out เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้ารายต่อไป

ภาพที่ 8: แผนการดำเนินการให้บริการ



1. ด้านภาพลักษณ์การบริการ (Physical evidence) จะมีการจัดเครื่องแบบของพนักงานเพื่อบุคลิกของบุคลากรในกิจการและมีการอบรมเรื่องการใช้คำพูดกับพนักงานให้มีความสุภาพอ่อนโยนเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของทางกิจการ

ภาพที่ 9: ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน



From: Plazacool. (2559). ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน. Retrieved from <https://www.plazacool.com/main/product-item2266701.html>

### 5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมที่นำมาใช้กับทางกิจการคือแอปพลิเคชันที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกวัย ปัจจุบันโดยทางกิจการจะไปลงสมัครตามแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันเพื่อฝากเพจของทางกิจการหรือโปรโมชันของทางที่พักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเนื่องจากแอปพลิเคชันที่พิกส่วนใหญ่ปัจจุบันจะรู้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เช่น Agoda Airbnb booking.com

### 5.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของทางกิจการนั้นตั้งอยู่ใจกลางเมืองบนถนนเจริญกรุง ซอย.เจริญกรุง 77 เขตบางคอแหลม แขวงวัดพระยาไกร กรุงเทพฯ 10120 เป็นบ้านเดี่ยว 3 ชั้น จากปากซอยประมาณ 100 เมตร การคมนาคมสะดวกใกล้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆภายในเมืองและนอกจากนั้นที่ตั้งของกิจการนั้นเป็นของตัวเจ้าของกิจการเองจึงไม่ต้องมีการลงทุนทางด้านนี้เพิ่มเติม

#### 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

การวางแผนการเงินและการลงทุนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาก่อนทำการลงทุนวางแผนค่าใช้จ่ายด้านต่างๆ ตรวจสอบความเป็นไปได้ในการลงทุน เพื่อให้ธุรกิจสามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงสร้างแหล่งที่มาของเงินทุน มาจากเงินทุนส่วนตัว ( self-funding ) โดยทางกิจการจะ  
ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 970,500 บาท เป็นของเจ้าของกิจการทั้งหมด

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดโครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

รายละเอียดโครงสร้างเงินทุน
รายชื่อ นายประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม จำนวน 970,500 บาท

ตารางที่ 5.2: แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน	รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินทุนของเจ้าของ	เงินลงทุนเริ่มแรก	970,500

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก

เงินลงทุนเริ่มแรก (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)

งบประมาณในการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(กู้ยืม)
<b>อุปกรณ์ที่พัค</b>			
- เตียง 2 ชั้น+ที่นอน+ชุดเครื่องนอน (ราคา 7,000 บาท จำนวน 9 เตียง)	63,000	63,000	-
- เตียงเดี่ยว+ที่นอน+ชุดเครื่องนอน (ราคา 4,000 บาท จำนวน 6 เตียง)	24,000	24,000	-
- โต๊ะเครื่องแป้ง (ราคา 1,500 บาท จำนวน 6 ตัว)	9,000	9,000	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.3 (ต่อ) : ตารางแสดงเงินลงทุนเริ่มแรก

- ตู้เสื้อผ้า (ราคา 2,500 บาท จำนวน 3 ตู้)	7,500	7,500	-
- ตู้ลิ้นชักเกอร์ (ราคา 4,500 บาท จำนวน 2 ตู้)	9,000	9,000	-
- ตู้เย็นใหญ่ (ราคา 15,000 บาท จำนวน 2 ตู้)	30,000	30,000	-
- ตู้เย็นเล็ก (ราคา 3,000 บาท จำนวน 3 ตู้)	9,000	9,000	-
- เครื่องถ่ายเอกสารและโทรสาร, โทรศัพท์	10,000	10,000	-
- เก้าอี้ (ราคา 500 บาท จำนวน 8 ตัว)	4,000	4,000	-
โทรทัศน์ (ราคา 7,000 บาท จำนวน 5 เครื่อง)	35,000	35,000	-
- คอมพิวเตอร์ (ราคา 15,000 บาท จำนวน 2 เครื่อง)	30,000	30,000	-
- ค่าเครื่องสุขภัณฑ์,ค่าเครื่องซักผ้า	80,000	80,000	-
- ค่าอุปกรณ์ในครัว	30,000	30,000	-
ค่าก่อสร้างและตกแต่งภายใน	500,000	500,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>840,500</b>	<b>840,500</b>	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินการ			
ค่าใบอนุญาตประกอบกิจการ	10,000	10,000	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000	100,000	-
<b>รวมเงินลงทุนเริ่มต้น</b>	<b>970,500</b>	<b>970,500</b>	-
<b>สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	-

ตารางแสดงการประมาณการรายได้



ในการประมาณยอดขายนั้นเนื่องจากทางกิจการเพิ่งเริ่มดำเนินการจึงได้ประมาณการ ยอดขายจำนวนห้องไว้ที่ 1 ห้องเดียวจำนวน 850 บาทต่อห้องและ 2 ห้องรวม 6 ห้องต่อห้องเพียง ละ 350 บาท

ตารางที่ 5.4: งบประมาณการรายได้ (ค่าห้องพัก)

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าห้องพักต่อวัน (ห้องรวม 3 ห้องรวม+ห้อง เดี่ยว 3 ห้อง)	5,050	5,303	5,568	5,846	6,138
รวมค่าห้องพักต่อเดือน	151,500	159,090	167,040	175,380	184,140
รวมค่าห้องพักต่อปี	1,818,000	1,909,080	2,004,480	2,104,560	2,209,680

การประมาณการยอดค่าห้องพักที่เพิ่มขึ้น 5% ต่อปีใน

#### 5.5 ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (40,000 x 12) -ผู้จัดการ(เจ้าของ) 15,000/ด. -พนักงานต้อนรับ 15,000/ด. -พนักงานทำความสะอาด 10,000/ด.	480,000	504,000	529,200	555,660	583,443
ค่าน้ำ,ค่าไฟฟ้า,ค่า อินเทอร์เน็ต (15,000x12)	180,000	189,000	198,450	208,373	218,792

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.5 (ต่อ) : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย (ต่อ)

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ที่ พัก (840,500/5)	168,100	168,100	168,100	168,100	168,100
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>843,100</b>	<b>876,850</b>	<b>912,288</b>	<b>949,498</b>	<b>988,568</b>
<b>รายได้ค่าห้องพัก</b>	<b>1,818,000</b>	<b>1,909,080</b>	<b>2,004,480</b>	<b>2,104,560</b>	<b>2,209,680</b>
<b>ต้นทุนผันแปร</b>	<b>ปีที่ 1</b>	<b>ปีที่ 2</b>	<b>ปีที่ 3</b>	<b>ปีที่ 4</b>	<b>ปีที่ 5</b>
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	21,000	22,050	23,153	24,311
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>20,000</b>	<b>21,000</b>	<b>22,050</b>	<b>23,153</b>	<b>24,311</b>

การประมาณการค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

#### 5.6 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.6: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ค่าห้องพัก	1,818,000	1,909,080	2,004,480	2,104,560	2,209,680
หัก ต้นทุนผันแปร	20,000	21,000	22,050	23,153	24,311
<b>กำไรส่วนเกิน</b>	<b>1,798,000</b>	<b>1,888,080</b>	<b>1,982,430</b>	<b>2,081,407</b>	<b>2,185,369</b>
หัก ต้นทุนคงที่	843,100	876,850	912,288	949,498	988,568
<b>กำไรก่อนดำเนินการ</b>	<b>954,900</b>	<b>1,011,230</b>	<b>1,070,142</b>	<b>1,131,909</b>	<b>1,196,801</b>
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษี</b>	<b>954,900</b>	<b>1,011,230</b>	<b>1,070,142</b>	<b>1,131,909</b>	<b>1,196,801</b>
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	143,235	151,685	160,521	169,786	179,520
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>811,665</b>	<b>859,546</b>	<b>909,621</b>	<b>962,123</b>	<b>1,017,281</b>

### 5.7 ประมาณการจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.7: ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,798,000	1,888,080	1,982,430	2,081,407	2,185,369
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99
จุดคุ้มทุนต่อปี	852,478	886,603	922,435	960,060	999,565
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	71,040	73,884	76,870	80,005	83,297
จุดคุ้มทุนต่อวัน	2,368	2,463	2,562	2,667	2,777

### 5.8 กำไรสะสม

ตารางที่ 5.8: ตารางแสดงกำไรสะสม

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	771,082	816,569	864,140	914,017
บวกกำไรสุทธิ	811,665	859,546	909,621	962,123	1,017,281
หักเงินปันผล (5%)	40,583	42,977	45,481	48,106	50,864
กำไรสะสมปลายงวด	771,082	816,569	864,140	914,017	966,417
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%	143,235	151,685	160,521	169,786	179,520
ค่าภาษีเงินได้ค้างจ่าย	143,235	8,450	8,836	9,265	9,734
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	40,583	42,977	45,481	48,106	50,864
เงินปันผลค้างจ่าย	40,583	2,394	2,504	2,625	2,758

## 5.9 งบประมาณการเงินสด

ตารางที่ 5.9: ตารางแสดงงบประมาณการเงินสด

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	811,665	859,546	909,621	962,123	1,017,281
บวก ค่าเสื่อมราคา ของสินทรัพย์	168,100	168,100	168,100	168,100	168,100
บวก ค่าภาษีเงินได้ ค้างจ่าย	143,235	8,450	8,836	9,265	9,734
บวก เงินปันผลค้าง จ่าย	40,583	2,394	2,504	2,625	2,758
<b>เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน</b>	<b>1,163,583</b>	<b>1,038,490</b>	<b>1,089,061</b>	<b>1,142,113</b>	<b>1,197,873</b>
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวร	840,500				
ค่าใบอนุญาต ประกอบกิจการ	10,000				
<b>กระแสเงินสดจาก การลงทุน</b>	<b>850,500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
กระแสเงินสดจาก การจัดการ					
หัก เงินปันผลจ่าย	- 40,583	- 42,977	- 45,481	- 48,106	- 50,864
เงินลงทุนเจ้าของ	970,500	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): ตารางแสดงงบประมาณการเงินสด (ต่อ)

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ	929,917	- 42,977	- 45,481	- 48,106	- 50,864
เงินสดสุทธิ	2,008,000	995,513	1,043,580	1,094,007	1,147,009
บวก เงินสดต้นงวด	-	2,008,000	3,003,513	4,047,093	5,141,100
เงินสดปลายงวด	2,008,000	3,003,513	4,047,093	5,141,100	6,288,109

5.10 แสดงการคำนวณ NPV และ IRR

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงการคำนวณ NPV และ IRR

ปีที่	กระแสเงินสดตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-970,500
1	กระแสเงินสดรับ	2,008,000
2	กระแสเงินสดรับ	995,513
3	กระแสเงินสดรับ	1,043,580
4	กระแสเงินสดรับ	1,094,007
5	กระแสเงินสดรับ	1,147,009

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,300,644
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-970,500
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,330,144
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	168.22%

การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากตารางที่ 5.10 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV บริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนครั้งนี้ เท่ากับ 3,300,644 บาท การลงทุนนี้ให้ผลตอบแทนเป็นบวกตลอดอายุโครงการ 5 ปี จึงถือได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

### การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

IRR คือ ตัวชี้วัดว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกระแสเงินสดอิสระที่โครงการสร้างได้ตลอดอายุโครงการ 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้นโครงการ เทียบกับ % ขั้นต่ำที่เราอยากได้รับ ต้นทุนขั้นต่ำที่เราลงทุนไปตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้า IRR มากกว่า ร้อยละขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ เราอยากได้รับ เราจะลงทุน ซึ่งจะพบว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 168.22 เปอร์เซ็นต์ มีอัตราผลตอบแทนค่อนข้างสูงจึงเหมาะที่จะลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(Net Present Value)	2,330,144 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	ร้อยละ 168
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1 ปี 1 เดือน 18 วัน

NPV: คำนวณจาก กระแสเงินสดในแต่ละปี โดยถ้าเป็นบวก แสดงว่าน่าลงทุน

IRR: เป็นตัวชี้วัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมที่จะลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับ 30% ขั้นต่ำที่อยากได้รับ ซึ่งต้นทุนตอนนี้ตั้งไว้ที่ ร้อยละ 30 ถ้า IRR สูงกว่าขั้นต่ำที่เราตั้งไว้จะหมายความว่าธุรกิจนี้น่าลงทุน และในธุรกิจที่พัก Take a nap guest house มีค่า IRR ร้อยละ 168 มีอัตราผลตอบแทนที่สูงและมีระยะเวลาการคืนทุนประมาณ 1 ปี 1 เดือน 18 วัน ดังนั้น ธุรกิจที่พัก Take a nap guest house จึงเป็นธุรกิจที่ควรลงทุน

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริการและวิจัย*. Retrieved from <https://cop.car.chula.ac.th/832/?sec=publication>
- ธุรกิจโฮสเทลและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2559). *ธุรกิจโฮสเทล*. Retrieved from <https://amp.mgonline.com/smes/9590000002477.html>
- ปลาซ่า. (2556). *ตัวอย่างเครื่องแบบพนักงาน*. Retrieved from <https://www.plazacool.com/main/product-item2266701.html>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *Marketing mix 7Ps*. Retrieved from <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>
- แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยว. (2560). *กลุ่มโรงแรมแนวโน้มสดใส*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/finance/stock/540222>
- Google map. (2561). *สถานประกอบกิจการและลักษณะสิ่งปลูกสร้าง*. Retrieved from <https://www.google.co.th/maps/@13.7082736,100.5103324,3a,75y,288.71h,98.31t/data=!3m6!1e1!3m4!1sJRuVoOxkp5MeWjWc8xgEcQ!2e0!7i13312!8i6656?hl=th>  
<https://www.google.co.th/maps/dir//13.7082238,100.5102909/@13.7183929,100.5077923,14.75z/data=!4m2!4m1!3e0>
- Happynest Hostel. (2557). *เตียงนอนแบบเดี่ยว*. Retrieved from <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/001398/lang/th/>
- Model Canvas. (2561). *3D Business Model Canvas*. Retrieved from <https://slidemodel.com/templates/business-model-canvas-powerpoint-templates/>
- Marketing mix. (2560). *Marketing mix*. Retrieved from <https://www.talisman.co.uk/blog/7-ps-financial-services-marketing/>
- Okinawa Guest House. (2561). *เตียงนอนสองชั้น*. Retrieved from [https://www.hotelscombined.co.th/Hotel/Okinawa\\_Guest\\_House\\_Grand\\_Naha.htm](https://www.hotelscombined.co.th/Hotel/Okinawa_Guest_House_Grand_Naha.htm)

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

SWOT Analysis. (2560). *SWOT Analysis*. Retrieved from

<http://www.business-to-you.com/swot-analysis/>







## แบบสอบถาม

มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพักใน Guest house ใน กรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการวิจัย INDEPENDENT STUDIES มหาวิทยาลัยกรุงเทพจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความจริงทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ โดยผู้ศึกษาจะเก็บคำตอบของท่านเป็นความลับและนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความกรุณาและเวลาในการตอบแบบสอบถาม

### คำชี้แจงแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพ

ตอนที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูกลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. อายุ

- 18 - 25 ปี
- 25 - 32 ปี
- 32 - 39 ปี
- 39 ปีขึ้นไป

2. เพศ

- ชาย

- หญิง

### 3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- รับจ้างทั่วไป
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house ในกรุงเทพฯ

1. วัตถุประสงค์ในการมาพัก
  - ท่องเที่ยว
  - ทำธุระ
  - อื่นๆ ระบุ\_\_\_\_\_
2. ระยะเวลาในการเข้าพัก

- 1 คีน
  - 2 คีน
  - 3 คีน
  - 4 คีนขึ้นไป
3. ค่าใช้จ่ายหรืองบประมาณในการเช่าพักต่อคีน
- 500/คีน
  - 600/คีน
  - 700/คีน
  - 800 ขึ้นไป
4. ท่านชอบท่องเที่ยวแบบใด
- ท่องเที่ยวคนเดียว
  - ท่องเที่ยวกับเพื่อนๆ
  - ท่องเที่ยวกับครอบครัว
  - ท่องเที่ยวกับคนรัก
5. ท่านรู้จักที่พักนั้นได้อย่างไร
- Internet
  - เพื่อนแนะนำ
  - Application

**ส่วนที่ 3** ระดับการให้ความสำคัญด้านปัจจัยดังต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก Guest house

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ( ด้านผลิตภัณฑ์ )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. ชื่อเสียงของทางที่พัก				
2. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในที่พัก				
3. ความสะอาดและความสะดวกสบายของที่พัก				
4. โครงสร้างการออกแบบของที่พัก				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ( ด้านราคา )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. มีความหลากหลายของราคาในการเลือกห้องพัก				
2. ความเหมาะสมของราคาต่อห้องพัก				
3. โปรโมชั่นในการเข้าพักต่างๆของทางที่พัก				
4. ระบบชำระเงินต่างๆของทางที่พัก				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. การจองห้องพักผ่านทาง internet/web site				
2. การจองห้องพักผ่านทาง application				
3. การจองห้องพักผ่านทาง web site ของที่พัก				
4. การเข้าจองที่พักแบบ walk in				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( ด้านงานส่งเสริมการตลาด )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทั้ง online และ offline				
2. การส่งเสริมทางการตลาดอย่างการออกบูธหรือออกงานการท่องเที่ยวต่างๆ				
3. การจัดโปรโมชั่นการเข้าพักในแต่ละ SEASON				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( ด้านบุคคล )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. พนักงานมีการให้บริการที่ดีใส่ใจลูกค้า				
2. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย				
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบ คำถามด้านการท่องเที่ยว				
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารในภาษา ต่างชาติ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ( ด้านกระบวนการ )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. ความสะดวกสบายและความรวดเร็วใน การ check-in และ check-out				
2. การต้อนรับที่ดีเมื่อท่านเข้าถึงที่พัก เช่น การบริการเครื่องดื่มเมื่อถึงที่พัก				
3. การดูแลสัมภาระเมื่อท่านเดินทางมาถึง หรือเดินทางกลับ				

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (ด้านภาพลักษณ์ การบริการ )	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ต่ำ
1. ท่าเล ที่ตั้งโดดเด่นทางการท่องเที่ยว				
2. บรรยากาศที่พักอบอุ่นและเป็นกันเอง				
3. การให้ข้อมูลของทางที่พักมีการให้ ข้อมูลที่ชัดเจน				



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ประเสริฐ สุวรรณเสรีเกษม

อีเมล

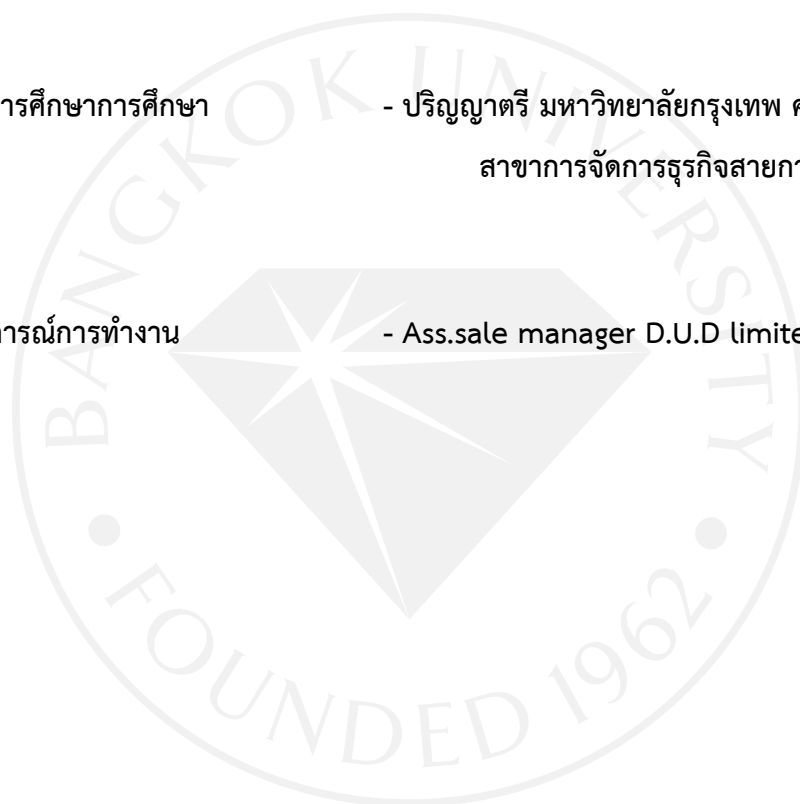
timtimkvp2@gmail.com

ประวัติการศึกษาการศึกษา

- ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะ มนุษยศาสตร์  
สาขาการจัดการธุรกิจสายการบิน

ประสบการณ์การทำงาน

- Ass.sale manager D.U.D limited company



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ ๑ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 117

ชอย เจริญกรง ๐1 ถนน เจริญกรง ตำบล/แขวง รัชประภากร

อำเภอ/เขต บางจันทน์ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203522

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

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

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ๖๖๖๖๖๖๖๖ Take a nap Guest House

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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