

แผนธุรกิจที่พัก CASEHOSTEL

Business Plan for CASEHOSTEL



แผนธุรกิจที่พัก CASEHOSTEL

Business Plan for CASEHOSTEL



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



©2562

ภูวนันท์ ชนะสกล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจที่พัก CASEHOSTEL

ผู้วิจัย ภูวนันท์ ชนะสกล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ภูวนันท์ ชนะสกล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,  
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจที่พัก CASEHOSTEL (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อสรุปผลดำเนินงานทางการเงินสำหรับการตัดสินใจในการทำ  
ธุรกิจ CASEHOSTEL อย่างเป็นรูปธรรม

CASEHOSTEL เป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักรายวัน โดยการออกแบบ เป็น capsule ประเภท  
ข้อมูลที่นำมาใช้ในการจัดทำแผนได้จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็น จากผู้ที่มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง  
จำนวน 100 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวต่างชาติ/พ่อค้าขาย และผู้เปิดกิจการโฮสเทลบริเวณ  
ใกล้เคียง ในการดำเนินการดังกล่าวได้ใช้แบบสอบถาม

แผนธุรกิจแสดงให้เห็นถึง จุดแข็งที่สำคัญของธุรกิจ คือ ทำเลที่ตั้งและราคาที่พัก ซึ่งเป็นกลาง  
ใจประตุน้ำ และอยู่ใกล้กับ ห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ในระยะเดินเท่านั้น โอกาสที่  
เหมาะสมกับธุรกิจ ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมืองและสนับสนุนการท่องเที่ยวจากภาครัฐ ซึ่ง  
นักท่องเที่ยวจะ เข้ามาในประเทศไทยได้อย่างมั่นใจมากขึ้น ถ้าประเทศมีความมั่นคงทางการเมือง รวมถึง  
การสนับสนุนการท่องเที่ยว ที่มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปีอีกด้วย อย่างไรก็ตามอุปสรรคหรือสิ่งคุกคามการ  
ทำธุรกิจที่พบคือ คู่แข่งทางอ้อม ซึ่งสามารถออกแบบอาคารหรือทำตามได้โดยง่าย

กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ ได้แก่ การวางแผนทางการตลาด ซึ่ง  
ต้องใช้ในการ ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก และทำตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงเป้าหมายทางการเงิน  
และการลงทุน เพื่อจะวิเคราะห์การแตกแต่ง รวมถึง อุปกรณ์ต่างๆ ไว้ใช้ประกอบการวิเคราะห์

คำสำคัญ : ที่พักรายวัน, ที่พักแคปซูล

Chanasakol, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for CASAHOSTEL (69 pp.)

Advisor : Asst. Prof .Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

## ABSTRACT

The purpose of this business plan is to analysis financial and breakeven point data to make decision to do business. CASEHOSTEL is about hostel that design look like capsule. The information of survey come from interviewing hundreds of foreigners, business persons, and people who are in hostel business in the area.

The advantage point of the business are good location and low price. CASEHOSTEL is place in center of Pratunam which near shopping area and department store in walking distance. Politic is the opportunity for CASEHOSTEL. Tourist will come to Thailand more than before if politic is stable. And government also have policy support tourist in Thailand. That the reason that tourist come to Thailand more than before. However, the biggest threat is substitute which can come up with design and easily copycat.

Strategy that important for business are marketing strategy, financing strategy. Marketing strategy use for making business well know. Financing strategy use for analysis the investment and profit.

*Keywords : Daily Accommodation, Capsule Accommodation*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องด้วยได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำแผนธุรกิจที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ แผนธุรกิจฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดีขอบคุณงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีส่วนในการดำเนินงานของข้าพเจ้าดำเนินไปอย่างราบรื่น และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายข้าพเจ้าขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้คำปรึกษามาโดยตลอด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนทำให้การดำเนินงานแผนธุรกิจนี้เป็นไปด้วยดี

ภูวนันท์ ชนะสกล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของธุรกิจ	4
1.5 โครงสร้างองค์กร	5
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	5
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง	6
2.2 ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	12
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model	17
4.2 การวิเคราะห์ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย	20
4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	21
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	23
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	31
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและจัดซื้อ	39
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	42



## สารบัญ

	หน้า
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 5.1 : เงินเดือนองค์กร	29
ตารางที่ 5.2 : สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด	37
ตารางที่ 5.3 : ประมาณการรายได้	43
ตารางที่ 5.4 : ประมาณการงบประมาณก่อนดำเนินการ	43
ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	45
ตารางที่ 5.6 : งบกำไร ขาดทุน ของกิจการ	48
ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด	49
ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะทางการเงิน	50
ตารางที่ 5.9 : ระยะเวลาคืนทุน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างธุรกิจ	2
ภาพที่ 1.3 : แผนที่ตั้งประกอบ	4
ภาพที่ 1.4 : แผนผังองค์กร	5
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรของ CASEHOSTEL	26
ภาพที่ 5.2 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ CASEHOSTEL	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

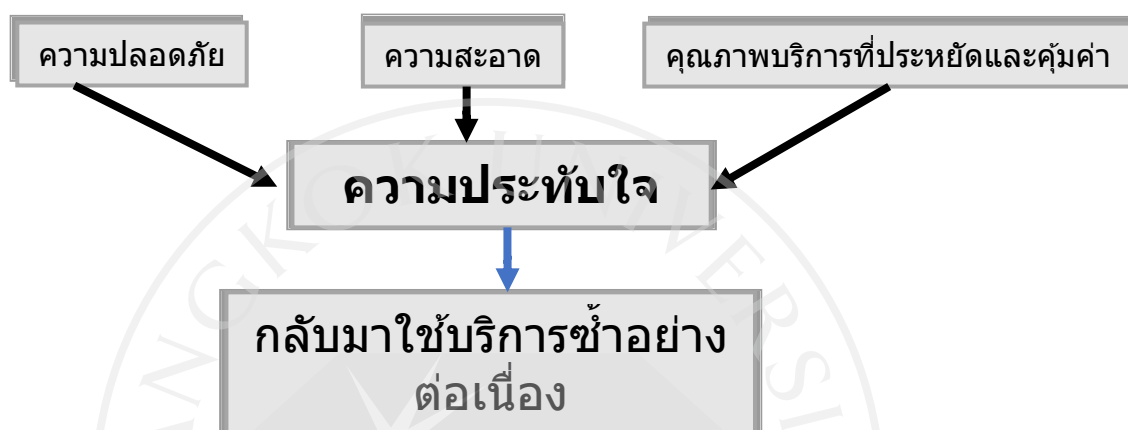
ประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาพักผ่อนและทำธุรกิจเป็นจำนวนมาก ทั้ง ทวีปเอเชียและยุโรปรวมถึงอีกหลายๆ ประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท อาทิ ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ ทางธรรมชาติ และทางสังคม รวมถึงมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งรวมทางเศรษฐกิจด้านการผลิตและการลงทุนที่มีความมั่นคงเป็นจำนวนมากด้วยเหตุนี้ ธุรกิจประเภทโรงแรมที่พักอาศัยจึงมีความจำเป็นอย่างสูงทำให้เกิดธุรกิจโรงแรมประเภทต่างๆ อย่างหลากหลาย เพื่อต้อนรับกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวและรายได้ของนักท่องเที่ยว ธุรกิจประเภทโฮสเทล(hostel) จัดเป็นสถานที่พักหรือโรงแรมราคาถูกอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงเช่นกัน ในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก ข้อมูลจาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ทำสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย ในปี 2560 มีจำนวนกว่า 35 ล้านคน โดยจำนวนคนส่วนใหญ่มาจาก ประเทศจีน มีจำนวนโดยประมาณ 9.8 ล้านคน รองลงมาเป็น นักท่องเที่ยวและพ่อค้าจาก ASEAN มีจำนวนโดยประมาณ 9.11 ล้านคน และประเทศอื่น ๆ ในส่วนที่เหลืออีกหลายประเทศ อีกทั้งยังมีข้อมูลยืนยัน จากสำนักข่าวนิวส์พลัส ว่าผู้คนนิยมจองที่พักผ่านมือถือถึง 67% จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำกำไรจากธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวประเภทโฮสเทล(hostel) ซึ่ง ลักษณะเด่น ของธุรกิจนี้ คือ ราคาอ่อนโยนเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวแบบประหยัด อีกทั้งทำเลที่ตั้ง อยู่ใจกลางเมือง และมีการตกแต่งที่สวยงามดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงคาดว่ามีความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ รวมถึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นและสนับสนุน การท่องเที่ยวให้กับประเทศไทยอีกด้วย

#### 1.2 แนะนำธุรกิจ

CASEHOSTEL เป็นธุรกิจประเภทที่พักอาศัยขนาดเล็ก ซึ่งมีการแบ่ง โซนหญิง โซนชาย และโซนรวม โดยมีห้องขนาดเล็กจำนวน 30 ห้อง โดยมีการแบ่งเนื้อที่ของห้องขนาด 1\*2\*1 เมตร(กว้าง\*ยาว\*สูง) เหมือนกระสวยในยานอวกาศและมีการออกแบบที่เก็บเสียง เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวก อาทิ ที่ชาร์ตโทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต พร้อมทั้ง ทีวีขนาดเล็ก และที่นอนที่นุ่มสบาย โดยมีจุดเด่นที่ความปลอดภัย ความสะดวก และความเป็นส่วนตัว ในด้านความปลอดภัยนั้นจะมีการติดตั้งอุปกรณ์ ประกอบด้วยกล้องวงจรปิด ปุ่มเรียกพนักงาน ซึ่งจะมีประจำอยู่ที่หัวเตียง ทำให้สามารถ เรียกพนักงานได้ตลอด 24

ชั่วโมง ซึ่งทางที่พักได้เน้นความสะดวกสบาย สำหรับการจัดเก็บ โดยการมีลิ้นชักเกอร์เล็กๆ ในที่พักและมีลิ้นชักเกอร์ฝากของ ที่ชั้น 1 ให้บริการ โดยคิดค่าบริการฝาก เป็นวัน เพื่อให้ มั่นใจได้ว่า สัมภาระของผู้ใช้บริการจะไม่สูญหายแน่นอน หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจครั้งนี้แสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 : หัวใจหลักของการดำเนินธุรกิจ



ภาพที่ 1.2 : ภาพตัวอย่างธุรกิจ



### 1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมาย / วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นนักธุรกิจมืออาชีพด้านที่พักแบบประหยัด จึงได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ ไว้ดังนี้

มุ่งเน้นความเป็นธุรกิจที่พักสมัยใหม่แบบประหยัดที่เข้าไปเป็นหนึ่งใน Top of Mind ที่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มาถึง ในย่านประตูน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมทางการค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร

1.3.2 พันธกิจ สิ่งที่ธุรกิจมีความตั้งใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า จึงมีการกำหนดพันธกิจของธุรกิจ ดังนี้

1. มุ่งเน้นคุณภาพการบริการที่ประหยัดและคุ้มค่าพร้อมทั้งให้ความสะดวกสบายกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
2. คำนึงถึงความสะอาดและปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ
3. พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมั่นคง

1.3.3 เป้าหมาย ธุรกิจได้วางทิศทางการขับเคลื่อนธุรกิจไว้ดังนี้ คือ

1. เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี  
จะต้องทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและจดจำ CASEHOSTEL ได้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยสามารถรีวิวการบริการที่จัดให้ ผ่านเว็บไซต์ชั้นนำในการจองที่พักต่าง ๆ เช่น BOOKING.COM, AGODA.COM
2. เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี  
ขยายกิจการประเภทที่พักอาศัยเพิ่ม ในเครือธุรกิจ CASEHOSTEL ได้แก่ ที่พักราคาประหยัดตาม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ เช่น ถนนข้าวสาร RCA

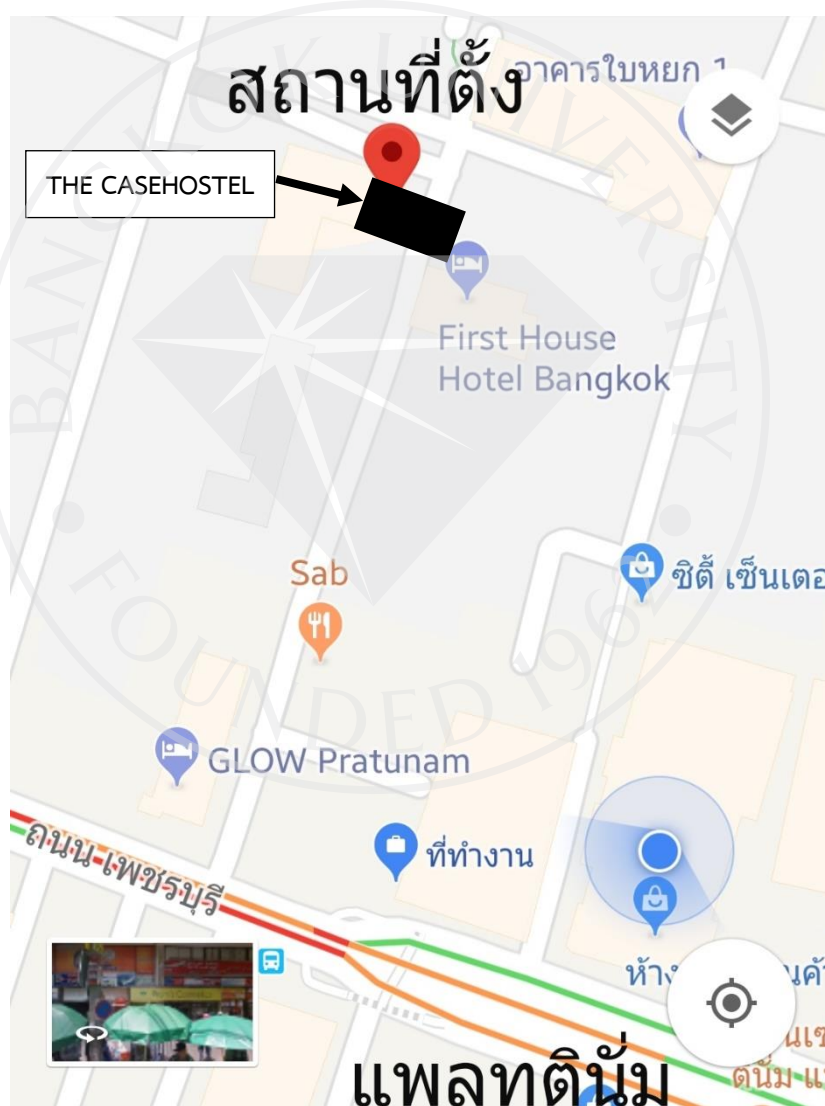
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อทำให้ตราสินค้า เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าเชื่อถือ
2. เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง
4. เพื่อให้มีรายได้ จากการทำธุรกิจเดือนละ 300,000 บาท

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

CASE HOSTEL ตั้งอยู่ที่ 77/5 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ซอย 19 เป็นอาคาร 4 ชั้น 1 คูหา ซึ่งดัดแปลงเป็น ธุรกิจ ที่พักอาศัย มีจุดเด่นที่อยู่ใจกลางเมืองย่านประตูน้ำและใกล้กับตลาดค้าส่งประเภท เครื่องเงิน เสื้อผ้า กีฬช้อป ซึ่งนักท่องเที่ยวรวมถึงพ่อค้าในประเทศเพื่อนบ้านของประเทศไทย จะเข้ามาพักอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

ภาพที่ 1.3 : แผนที่ตั้งประกอบ



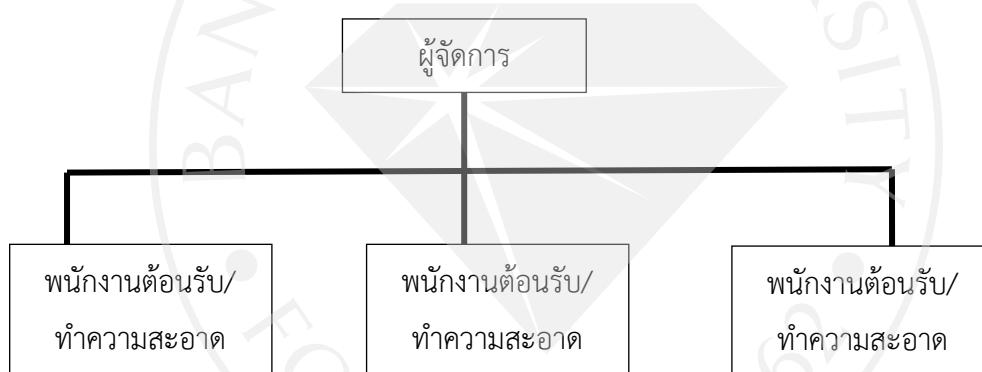
### 1.5 โครงสร้างองค์กร

CASEHOTEL เป็นธุรกิจจดทะเบียน โดยมี พนักงาน 4 ตำแหน่ง เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และด้วยสภาพเศรษฐกิจ จึง ทำการควบรวมตำแหน่ง เพื่อ ประหยัดค่าใช้จ่าย

ผู้จัดการ มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการ ตรวจสอบความสะอาด พฤติกรรมพนักงาน ความพึงพอใจของลูกค้า ประสานงานเกี่ยวกับการเข้าพัก ระบบ การเงิน บุคลากร สภาพแวดล้อมใกล้เคียงทุกฝ่าย และมีหน้าที่แนะนำข้อมูลกับนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่เข้าพัก รวมถึงเรื่องการตลาดอีกด้วย

พนักงานต้อนรับ/พนักงานทำความสะอาด จำนวน 3 คน มีหน้าที่เช็คอินเช็คเอาท์ สลับกันตามกะพร้อมกับทำความสะอาด มีหน้าที่รับผิดชอบ ดูแล ทำความสะอาด ตึก โดยมี ผู้จัดการเป็น คนตรวจสอบ

ภาพที่ 1.4 : แผนผังองค์กร



### 1.6 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์นโยบายในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ
3. เพื่อนำเสนอการประมาณผลการดำเนินงานทางการเงินสำหรับการตัดสินใจในการทำธุรกิจ CASEHOSTEL อย่างเป็นรูปธรรม



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง และ 2) ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1. ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

2. ข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

#### 2.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

##### 2.1.1 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

1) การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงข้อความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อความทั้งหมด 35 ข้อ

ทั้งนี้สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อคำถามมีลักษณะปลายปิด ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4

ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด      มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

2) การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูล ประเด็นนี้จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

### 2.1.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจ CASEHOSTEL ครั้งนี้ ผู้จัดทำใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากเป็นการศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ พ่อค้าคนกลาง และนักท่องเที่ยว backpack ในย่านประตูน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมทางการค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจเข้าพักที่พักสมัยใหม่แบบประหยัด ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้จัดทำจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้จัดทำจึงแจกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 100 คน

## 2.2 ข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 : แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ที่มา
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	Kotler (1994)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)
3. แนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์	เพ็ญศรี วายวานนท์ (2557)
4. แนวคิดการตลาดตามเป้าหมาย	คิวิฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)
5. แนวคิดกลยุทธ์การดำเนินงานและการปฏิบัติงาน	ณัฐพงศ์ อาบสุวรรณ (2558)
6. แนวคิดการจัดการทางการเงิน	กวินพัฒน์ เลิศพงษ์มณี (2557)
7. การศึกษาเรื่อง โรงแรม 3 ดาว ในเขตถนนสุขุมวิทกับศักยภาพสำหรับการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน	เบญจพร แยมจำเมือง และศศิธร เจตานนท์ (2559)
8. การศึกษาเรื่อง กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร	ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์ (2559)
9. การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2558)
10. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอ เมือง กาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	รัชมงคล แยมเกษร และคณะ (2558)
11. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร	อริสรา อินทรขุนทด และคณะ (2557)

**บทที่ 3**  
**การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ**

เนื้อหาในบทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ ธุรกิจ และกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**3.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ (โอกาส Opportunities และ อุปสรรค Threat)**

3.1.1 ด้านสังคม

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>3.1.1 สังคม</p> <p>1. ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ซื้อของเพื่อไปขายหรือเพื่อใช้ ในใจกลางกรุงเทพ ตลอดทั้งปี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ อาทิเช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวยุโรป อาเซียน และอื่นๆ โดยประเทศไทยนั้นเป็นที่นิยมมากสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ จึงทำให้ธุรกิจประเภทที่พักเติบโตควบคู่ไปกับธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจส่วนใหญ่ นิยมเข้ามาใช้ที่พักซึ่งมีราคาถูกและบริการที่ดี</p>	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<p><u>โอกาส (Opportunities)</u></p> <p>1. พ่อค้าและนักท่องเที่ยวเลือกที่พักจากราคาและทำเลที่ตั้ง รวมถึง คุณภาพด้วยซึ่งทำให้ CASE HOSTEL มีโอกาสที่จะ เข้าไปเป็นทางเลือกให้ลูกค้า</p> <p><u>อุปสรรค</u></p> <p>1. เนื่องจากธุรกิจประเภทที่พักเป็นธุรกิจที่แพร่หลายอยู่แล้วในไทยทำให้มีคู่แข่งเยอะ และผู้คนสามารถทำตามได้โดยง่าย</p>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u></p> <p>1. มีนักท่องเที่ยวเข้าพักตลอดทั้งปี</p> <p><u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u></p> <p>1. คู่แข่งในตลาดมีเยอะ ทำให้รายได้ที่วางไว้ไม่บรรลุวัตถุประสงค์</p>

(ตารางมีต่อ)

## 3.1.2 สภาพเศรษฐกิจ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยเติบโต เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวมีการคาดคะเนว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เนื่องจากความชัดเจนทางด้านการเลือกตั้ง ทำให้ นักท่องเที่ยวมั่นใจ ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งคาดคะเนว่าจะเติบโตขึ้นมา 2.5-4.3%</p>	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<p><u>โอกาส (Opportunities)</u>          นักท่องเที่ยวที่เพิ่มเข้ามายังต้องการที่พักอาศัย ทำให้เป็นโอกาสในการเปิดธุรกิจ</p> <p><u>อุปสรรค (Threat)</u>          เนื่องด้วยมีผู้คนสนใจธุรกิจประเภทนี้มากมาย ทำให้เกิดการตัดราคากันเองและขายยากขึ้น</p>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u></p> <p>1. มี Demand นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จากปีก่อนๆ บวกกับสภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้น</p> <p><u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u></p> <p>1) คนหันมาสนใจธุรกิจประเภทนี้มากขึ้นทำให้เกิดการลอกเลียนแบบและคู่แข่ง</p>
สภาพแวดล้อมภายนอก	<p>ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการก่อสร้างเก็บเสียงมีความก้าวหน้ามากขึ้น มีการทำวัสดุ ด้านการเก็บเสียงมาใช้ในการทำห้องพัก นอกจากเก็บเสียงแล้ว ยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย พร้อมทั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่ออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายของผู้เข้าพัก อาทิเช่น ระบบ ควบคุมอุณหภูมิในห้อง ระบบชาร์ตไฟแบบไร้สาย ระบบอินเตอร์เน็ตที่เร็ว ระบบสั่งการด้วยเสียง ตู้ขายของอัตโนมัติ และอื่นๆ ระบบการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ และ application ได้มีการพัฒนา ทำให้สามารถหาได้รวดเร็วและจองง่าย โดยกดไม่กี่ครั้ง สามารถจองและตัดเงินผ่านบัตรเครดิตได้</p>	

(ตารางมีต่อ)

## 3.1.3 เทคโนโลยี

## 3.1.4 คู่แข่งและสภาพการแข่งขัน

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

<p style="text-align: center;">ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ</p>	<p><u>โอกาส (Opportunities)</u></p> <p>เนื่องจากมีธุรกิจประเภทที่พักเปิดขึ้นเยอะพร้อมทั้ง มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ช่วยอำนวยความสะดวก ทำให้เล็งเห็นว่า CASEHOSTEL สามารถเป็นผู้นำตลาดได้เพราะมีจุดขายที่ดีกว่าที่อื่น</p> <p><u>อุปสรรค (Threat)</u></p> <p>ค่าใช้จ่ายบางอย่างในการก่อสร้างและติดตั้งเทคโนโลยีอำนวยความสะดวกอาจจะมีค่าใช้จ่ายสูง</p>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u></p> <p>มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าที่อื่นทำให้นักท่องเที่ยวและนักธุรกิจเลือกที่จะมาพักกับทางเรามากขึ้น</p> <p><u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u></p> <p>สิ่งอำนวยความสะดวกพวกนี้เป็นสิ่งที่ติดตั้งได้ง่าย ทำให้มีคู่แข่งทำตามได้ง่ายขึ้น และถ้าเราไม่ติดตามเรื่องเทคโนโลยีให้ดีอาจจะทำให้มีคู่แข่งที่มีเทคโนโลยีเหนือกว่าและดึงลูกค้าจากเราไปได้</p>
<p style="text-align: center;">สภาพแวดล้อมภายนอก</p>	<p>ธุรกิจที่พักนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเข้ามาจากหลายประเทศตลอดทั้งปี ทำให้ ธุรกิจประเภทที่พักมีคนให้ความสนใจเยอะ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ห้องพักรายวัน โฮสเทล และอื่นๆ โดย โรงแรม ในระแวกนั้นก็ มี NOVOTEL, Baiyok, โรงแรมอินทรา, และอื่นๆ สำหรับห้องพักรายวันนั้น จะมีราคาที่ถูกลงมาจากระดับโรงแรมซึ่งมีตัวเลือกมากมาย เช่น GLOW, IDEA HOTEL, และอื่นๆ ซึ่งโฮสเทลที่ใกล้กับเรามากที่สุดนั้นคือ Place 168 ซึ่งเป็น โฮสเทลเดียวในระแวกใกล้เคียง ส่วนโฮสเทลอื่นๆ นั้นจะ มีระยะทางที่ไกลออกมา สภาพปกติ ของ ธุรกิจที่พักคือ ระแวกที่เป็นใจกลางที่เดินได้นั้นจะเต็มก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะเต็ม 70-80% ทุกวัน แล้วถึงจะ ออกมาจอรอบๆนอกสถานที่ที่ซื้อปิ้ง ซึ่งลูกค้า จะคำนึงถึง ราคา และ ความสะดวกสบาย</p>	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	<u>โอกาส (Opportunities)</u> ลูกค้ำส่วนใหญ่ จะเน้นที่ราคาและทำเล ซึ่งถ้าเราสามารถทำโฮสเทล ที่มีราคา ทำเล และ การตกแต่ง ที่ตอบโจทย์จะทำให้ได้รับความสนใจเข้าพัก	<u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u> 1) ดึงลูกค้ามาพักกับที่พักที่ได้โดยง่าย สามารถทำให้ธุรกิจเจริญเติบโต และทำกำไรได้โดยง่าย
	<u>อุปสรรค (Threat)</u> 1) ลูกค้ำยังคงไม่กล้าลองที่พักใหม่ๆ 2) ลูกค้ำยังใช้ที่พักที่เดิมเป็นประจำ	<u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> 1) ราคาที่ถู้อาจทำให้กำไรที่ควรได้ ลดลง

### 3.2 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ (จุดแข็ง Strengths และ จุดอ่อน Weaknesses)

#### 3.2.1 ความโดดเด่นของสินค้า และ บริการ

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	1. ที่ตั้งอยู่ในซอย เพชรบุรี 19 ซึ่งเป็นใจกลางแหล่งช้อปปิ้ง ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องใช้รถโดยสารเดินทาง เลย 2. ยังไม่มี Capsule Hotel ในประตุน้ำ ซึ่ง ถือว่า เราเป็นเจ้าของแรก 3. เทคโนโลยีเก็บเสียงเพื่อความเป็นส่วนตัว ซึ่งโรงแรมส่วนใหญ่ ทำในส่วนนี้ได้ยังไม่มี	
ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	<u>จุดแข็ง (Strengths)</u> 1. ทำเลดี ไม่จำเป็นต้องเสียค่าเดินทาง 2. ราคาอยู่ในระดับถูก-ปานกลาง 3. เป็นเจ้าแรกที่ทำ capsule hotel 4. มีจุดเด่นเรื่องความเป็นส่วนตัว เพราะไม่มีเสียงรบกวนจากภายนอกเวลานอน <u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> 1. Capsule hotel ค่อนข้างจะใหม่ ทำให้ ลูกค้ำอาจจะไม่ชอบ	<u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u> 1. ลูกค้าเข้าถึงโรงแรมที่ดีในราคาถูก ทำให้ลูกค้าใช้แล้วกลับมาใช้ซ้ำ 2. ลูกค้าเชื่อมั่นในโรงแรม

(ตารางมีต่อ)

## 3.2.2 ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	<p>1) เนื่องจากเจ้าของธุรกิจได้ใช้ชีวิตอยู่ในประตุน้ำตั้งแต่จำความได้ทำให้รู้จักพื้นที่และคนที่เข้ามาซื้อของพักอาศัยอยู่ในย่านประตุน้ำ</p> <p>2) ด้วยว่าเจ้าของธุรกิจมีร้านค้าอยู่ในย่านนี้อยู่แล้วทำให้รู้ว่าช่วงเวลาและนักท่องเที่ยวต่างชาติจากประเทศอะไรจะเข้ามา ซื้อของหรือท่องเที่ยว สามารถโปรโมทผ่านลูกค้าที่มาซื้อของได้</p> <p>3) เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ด้านอสังหาริมทรัพย์ด้านการก่อสร้างและทำอพาร์ทเมนท์รวมถึงสร้างบ้านอยู่แล้ว</p>	
ผลการดำเนินงานธุรกิจ	<p><u>จุดแข็ง (Strengths)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รู้ว่าลูกค้าที่มาซื้อของต้องการอะไร</li> <li>2. ด้านการก่อสร้างจะสามารถประหยัดการงบประมาณการก่อสร้างได้เนื่องจากเคยทำมาก่อนทำให้สามารถคุมเองหรือคุมต้นทุนได้ง่าย</li> </ol> <p><u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยังไม่เคยทำโรงแรมหรือโฮสเทลมาก่อนทำให้อาจทำให้ตกหล่นด้านบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกได้</li> </ol>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวที่เข้าพักกลับมาพักซ้ำ เพราะเนื่องจากความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการทำให้ลูกค้าประทับใจ</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



### 3.2.3 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	<p>ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ ซอย เพชรบุรีตัดใหม่ซอย 19 เป็นถนนซอย 2 เลน ซึ่งเป็นใจกลางแหล่งช้อปปิ้งที่สามารถเดินทางสะดวก ผู้คนสัญจรไปมาตลอด ทั้งกลางวัน ทั้งยังใกล้ตลาดขายอาหารทำให้ สะดวกสบาย ซึ่งด้านหลังสามารถเดินไปคาร์โก้ ซึ่งไว้ส่งของไปต่างประเทศได้สะดวกสบาย</p>	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<p><u>จุดแข็ง (Strengths)</u>          ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง          ใกล้คาร์โก้ ทำให้ลูกค้าสามารถส่งของที่ซื้อมาง่ายขึ้น          ใกล้แหล่งที่ขายอาหาร</p> <p><u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u>          รถใหญ่ไม่สามารถเข้าได้ และเนื่องจากผู้คนสัญจรตลอดอาจจะทำให้รถติด</p>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u>          ลูกค้าชอบเนื่องจากไม่ต้องยกของที่ซื้อไปไกลและไม่จำเป็นต้องรอเรียกรถหรือรถติดสำหรับการเดินทางกลับที่พัก</p> <p><u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u>          ไม่สามารถขนส่ง สิ่งใหญ่ๆได้เนื่องจากว่า ถนนซอย 2 เลน ไม่สามารถรองรับรถ 6 ล้อได้</p>

(ตารางมีต่อ)

### 3.2.4 ด้านบุคลากร

### 3.2.5 เงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	พนักงานในที่พัก CASE HOTEL เป็นพนักงานที่เป็นญาติกับพนักงานที่ทำงานในเครือเดียวกับ ร้านขายเสื้อผ้าในระแวกนั้น ซึ่งเป็นเจ้าของเดียวกันทำให้ มั่นใจได้ว่า พนักงานจะมีความมุ่งมั่น ในการทำงานพร้อมทั้ง มีการบริการที่ดี ให้กับลูกค้า โดยเน้น ความสะอาด และการอยู่แบบเป็นครอบครัว โดยจะมีการอบรมพนักงานทุกอาทิตย์สำหรับความสะอาด และการบริการลูกค้า	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<u>จุดแข็ง (Strengths)</u> ความสะอาด และความเป็นกันเอง โดยพนักงานจะเป็นคนในครอบครัว ของ พนักงานที่ทำงานด้วยกันมานาน ทำให้สามารถควบคุมความประพฤติและอบรมการบริการโดยง่าย <u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> ความเป็นกันเองในองค์กรก็อาจจะก่อให้เกิดการละเลยได้	<u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u> ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้ซ้ำ  <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> อาจจะก่อให้เกิดการผิดพลาดในการทำงานได้
สภาพแวดล้อมภายใน	1) เป็นเงินทุนของตัวเอง ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินใดๆ	
ผลต่อการดำเนินธุรกิจ	<u>จุดแข็ง (Strengths)</u> ไม่ต้องเสียดอกเบี้ย <u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> เจ้าของธุรกิจมีความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว	<u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u> สามารถทำกำไรได้ง่ายกว่าการกู้เงินเพื่อเสียดอกเบี้ย และสามารถคำนวณเวลาการคืนทุนได้แม่นยำกว่า การกู้ยืม <u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> เสียโอกาสทางธุรกิจอื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

## 3.2.6 ปัจจัยด้านการตลาด

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

สภาพแวดล้อมภายใน	<p>เนื่องจาก การตลาดทุกวันนี้จะทำผ่าน อินเทอร์เน็ตและ application ซึ่งผ่านเว็บขึ้นมาที่นักท่องเที่ยว จองห้องพัก เข้ามาเช่น agoda, booking, etc ซึ่ง จะต้องทำการตลาดกับเว็บไซต์พวกนี้โดยตรง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะไม่ walk in และ จะไม่เดินทางโดยไม่จองโรงแรมก่อน ซึ่ง เราจะต้องเจาะโดยการจ้างเว็บต่างประเทศให้รีวิว โรงแรม โดยตรง</p>	
ผลต่อการดำเนินงานธุรกิจ	<p><u>จุดแข็ง (Strengths)</u> เข้าถึงผู้คนแต่ละประเทศโดยตรง โดยการจ้างเว็บในต่างประเทศให้รีวิวที่พักโดยตรงที่ Weibo ของ จีน และ เฟสบุคประเทศเพื่อนบ้านต่างๆ</p> <p><u>จุดอ่อน (Weaknesses)</u> ถ้าการตลาดไม่โดดเด่นหรือไม่เตะตา จะทำให้ผู้คนไม่สนใจจะเข้ามาเช็คหรือดูเลย</p>	<p><u>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ</u> ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และสามารถ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัว CASE HOSTEL</p> <p><u>ผลเสียที่เกิดขึ้น</u> เนื่องจากการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว จึง อาจจะ เกิดการบริการที่ขาดตกบกพร่อง ทำให้ผู้คนกลับไปรีวิวไม่ดี ทำให้เสียฐานลูกค้าได้</p>

## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดลของธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1 Business Model

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ CASEHOSTEL เป็นธุรกิจประเภทที่พักอาศัยขนาดเล็ก เหมือนกระสวยในยานอวกาศและมีการออกแบบที่เก็บเสียง เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ โดยมีจุดเด่นที่ความปลอดภัย ความสะดวก และความเป็นส่วนตัว โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ครบทุกมิติมากขึ้น รวมทั้งช่วยให้ผู้ประกอบการประเมินความเสี่ยงในการลงทุนได้ขึ้นช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงานและเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ อันประกอบด้วย

##### 1. Customer Segment

กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ในย่านประตูน้ำซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศูนย์รวมทางการค้าใจกลางกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง กำหนดตำแหน่งทางธุรกิจเป็นที่พักอาศัยขนาดเล็กเหมือนกระสวยในยานอวกาศและมีการออกแบบที่เก็บเสียง เพื่อความเป็นส่วนตัว โดยสามารถเข้าพักได้ทุกคนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีลักษณะการเข้าพักแบบชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ต้องจำกัดค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน
- 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวไทย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แต่มีรสนิยมในการเลือกที่พักที่มีความทันสมัยและสวยงาม ชอบแสวงหาความสุขแปลกใหม่ให้กับตนเอง
- 3) กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย ที่ชอบความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย และมีงบประมาณจำกัดในการท่องเที่ยว
- 4) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักอื่นแต่ที่พักรับเติม ทำให้ไม่มีที่พักรองรับ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญในการกลับมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

##### 2. Value Propositions

- 1) คุณค่าทางการเงิน ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่เน้นความเป็นส่วนตัว และการให้ส่วนลดในการเข้าพักครั้งถัดไปจากการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย

2) คุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานต่างๆ ที่เหมาะสมครบถ้วนกับราคาที่เสียไป

3) คุณค่าด้านจิตใจ ได้แก่ ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการสิ่งๆ CASEHOSTEL มีให้บริการแตกต่างและโดดเด่นกว่า คือ ความแปลกใหม่ และประสิทธิภาพด้านบริการที่ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ ได้ลงมาให้บริการด้วยตัวเอง ใกล้ชิดกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคุณค่าที่นำเสนอ

### 3. Channels

1) ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ แชร์รีวิวผ่านทางช่องทาง แอปพลิเคชันของ CASEHOSTEL ที่สามารถส่งต่อไปยังสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น facebook instagram เพื่อบอกเรื่องราวเกี่ยวกับที่พักให้เพื่อนในสังคมออนไลน์ได้รับทราบ

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่พัก และเว็บไซต์ของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ Agoda, Hotelthai.com, Booking.com, Trivago.com, ConnectionAsia.com ซึ่งเป็นช่องทางสำหรับลูกค้าที่นิยมเพราะง่ายและสะดวกที่สุด

### 4. Customer Relationships

1) CASEHOSTEL มีแนวทางที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับมากกว่าความพึงพอใจแต่เป็นการบริการที่ได้รับแบบเกินความคาดหวัง โดยการเห็นคุณค่าของลูกค้า การบริการอย่างจริงใจ เต็มใจ ทุกโอกาส ดูแลตั้งแต่เข้าพักจนออกจากที่พัก และติดตามลูกค้าตลอด สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต่อไป

2) CASEHOSTEL มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ ปรับปรุงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เว็บเทคโนโลยีการใช้อีเมล (e-mail) การใช้ระบบส่งข้อความโต้ตอบกับลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชันของโรงแรม (MSN messengers) มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า (customer profile) ในการสนับสนุนการบริการให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า และมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (social online) ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม การจองห้องพักผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent) ต่างๆ

3) การจัดทำเว็บไซต์ของโรงแรมเพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้าสามารถเข้าไปดูรายละเอียดต่างๆ ของโรงแรมได้ โดยเปิดให้ลูกค้าติชมผ่านอีเมล และตอบอีเมลกลับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการโรงแรมใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ และได้รับความสะดวกมากที่สุด

## 5. Revenue Streams

รายได้ส่วนใหญ่ของ CASEHOSTEL จากการคาดการณ์มาจากค่าบริการห้องประมาณ 75% อาหารและเครื่องดื่ม 15% ค่านายหน้าซื้อขายติดต่อประสานงาน 7% และของที่ระลึกและสินค้าอื่น 3% โดยมีการคาดการณ์อัตราส่วนกำไรขั้นต้นของ CASEHOSTEL เฉลี่ย 2.87% ต่อไป

## 6. Key Resource

CASEHOSTEL มุ่งเน้นทรัพยากรทางการบริหารโดยให้ความสำคัญกับเรื่องของ ทรัพยากรมนุษย์ เป็นหลัก เพราะโรงแรมเป็นธุรกิจที่ผลิตบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและทำงานด้วยความเต็มใจจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น จะพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ในขั้นตอนการสรรหาพนักงานจะทำการประกาศรับสมัครพนักงานทางเว็บไซต์หรือจะประกาศรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์สมัครงาน การคัดเลือกจะเลือกจากใบสมัครที่สมัครเข้ามา การสอบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาบุคลิกภาพ และปฏิภาณไหวพริบ ในบางตำแหน่งงาน ซึ่งบุคลิกต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่สมัครนั้น หลังจากมีการทดสอบการพูดคุยแล้ว จึงจะรับเข้าทำงานเป็นพนักงานทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือนเมื่อครบกำหนดแล้วจึงได้เป็นพนักงานประจำต่อไป

## 7. Key Activities

CASEHOSTEL มุ่งเน้นการดำเนินการในองค์กรเพื่อสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยมุ่งเน้นการสร้าง ความแตกต่างในด้านต่างๆ

1) สร้างความแตกต่างที่ผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นสร้างความโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ การตกแต่ง การออกแบบ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น การสร้างห้องพัก และใช้อุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพัก ของโรงแรมด้วยวัสดุที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2) สร้างความแตกต่างที่บริการ มุ่งเน้นการเสนอบริการที่มีคุณค่าต่อลูกค้าให้ครบวงจรในทุกแผนกของโรงแรม เช่น การบริการที่มีความรวดเร็ว ความสะดวก สบายความเอาใจใส่ การจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าได้ร่วมแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี

3) สร้างความแตกต่างที่ช่องทางบริการ มุ่งเน้นการจัดช่องทางการบริการที่หลากหลาย ทันสมัย ให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวก มีคุณภาพ ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัดทำระบบการจองห้องพักให้ลูกค้าสามารถจองได้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของโรงแรมเอง

4) สร้างความแตกต่างที่ผู้ให้บริการ มุ่งเน้นการส่งเสริมสนับสนุนพนักงานโรงแรมแต่ละแผนก โดยสร้างความโดดเด่นที่ตัวผู้ให้บริการ พัฒนาทักษะเฉพาะทางกับพนักงานที่มีทักษะที่ดี มีทัศนคติที่ดี มีความตั้งใจ และให้บริการด้วยใจอย่างแท้จริง

## 8. Key Partners

มีการทำการตลาดร่วมกับคู่ค้าทางธุรกิจการท่องเที่ยว ได้แก่

1) เครือข่ายความร่วมมือทางด้านข้อมูลการตลาด การพัฒนารูปแบบการให้บริการสินค้าของโรงแรม กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ที่ให้บริการจองห้องพัก หรือจองตั๋วเครื่องบินที่มีมาตรฐานระดับโลก

2) ความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์การของรัฐในเรื่องของข้อมูลการลงทุน และการพัฒนาบุคลากร

3) การส่งลูกค้าและการเข้าใช้บริการในกรณีที่โรงแรมเต็ม ซึ่งลูกค้าต้องการให้โรงแรมหาที่พักให้ในระดับเดียวกัน มีคุณภาพ มาตรฐานเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน กับโรงแรมที่เป็นพันธมิตรกัน

## 9. Cost Structure

แนวคิดการประมาณการรายได้และรายจ่ายนั้น ทางผู้จัดทำแผนได้ประมาณการโดยพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายด้านการตลาด โดยเงินลงทุนที่ทางร้านนำมาใช้มีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของและการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน

### 4.2 การวิเคราะห์ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเดินทางบ่อยครั้ง ทั้งท่องเที่ยวและทำงาน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตนอกบ้าน เปลี่ยนที่พักบ่อยครั้ง เนื่องด้วยภาระหน้าที่การทำงาน หรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าไลฟ์สไตล์ที่ตัวเองชื่นชอบ ดังนั้นการท่องเที่ยวในแต่ละทริปจะมีการเดินทางค่อนข้างมากและเปลี่ยนที่พักบ่อยครั้ง ทำให้เกิดความไม่คุ้นเคยกะสถานที่พักใหม่ และเกิดอาการนอนหลับยากหรือหลับไม่สนิท หากโรงแรมมีการทำบรรยากาศห้องพักให้รู้สึกอบอุ่น ไม่น่ากลัว และมีความรู้สึกสะดวกสบาย ก็สามารถช่วยให้การนอนหลับเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกคุ้นเคยตั้งการนอนที่บ้าน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต้องการที่พักแบบเน้นความสะดวก มีความเป็นส่วนตัว

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ นอกจากจะมาเที่ยว หรือทำงาน แล้ว แต่ก็ยังมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ในการสนใจการหาที่พักที่พักรู้สึกมีความเป็นส่วนตัว ภายใต้อากาศที่สะดวกสบาย ซึ่ง หลังจากเสร็จกิจกรรมแล้วไม่ต้องกังวลที่ตัวเองต้องมาดูแลความเรียบร้อย

ซึ่ง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มทำให้สามารถเลือกได้ว่าจะทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง ลูกค้ากลุ่มไหนที่จะเข้าพัก โดยสมมุติฐานของการแบ่งลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มเพื่อ ลูกค้าแต่ละคนใน

กลุ่มใหญ่นั้นจะมีอะไรหลายๆ อย่างคล้ายกัน ซึ่งก็อาจจะชอบอะไรหลายๆ อย่างเหมือนกัน หรือต้องการสิ่งต่างๆ คล้ายกัน โดยการจำแนกกลุ่มลูกค้าด้วยคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

- 1) แบ่งด้วยคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ศาสนา รายได้ และ สติติอื่นๆ
- 2) แบ่งด้วยแหล่งที่มา(Geographic) เช่น ลูกค้าชาวยุโรป ชาวอเมริกัน ชาวเอเชีย เป็นต้น
- 3) แบ่งด้วยความชอบหรือไลฟ์สไตล์ เช่น กลุ่มที่ชื่นชอบความเป็นส่วนตัว กลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวกลางคืน กลุ่มที่เน้นสาระของการท่องเที่ยว โดยไม่ให้ความสำคัญกับความหรูหราของที่พักที่ต้องเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นจำนวนมาก

#### 4.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันสภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่างๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้นก็จะจะมีมาก โดยคู่แข่งรายใหม่ธุรกิจที่พิกขนาดเล็กมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกปี เพราะธุรกิจที่พิกขนาดเล็กที่เกิดขึ้นใหม่มักจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการแต่ละองค์กรต่างหาทำเลที่ตั้งในการทำธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก และการคิดวิธีออกแบบ ตกแต่ง นำเสนอที่พักอย่างมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ไม่ชอบความจำเจ และเลือกที่พักที่มีสไตล์เฉพาะตัวหรือมีการตกแต่งที่สวยงามเป็นหลัก จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมรีสอร์ตอย่างต่อเนื่อง โดยคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองของ CASEHOSTEL ได้แก่

##### 1) คู่แข่งหลัก

โรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งในบริเวณพื้นที่ประตูน้ำมีโรงแรมอยู่ด้วยกันประมาณ 4 แห่ง ได้แก่ คิวบิก เบด ประตูน้ำ (Cubic Bed Pratunam) โม่วิลลodge โฮสเทล (Movylodge Hostel) สลึป แล็บ โฮสเทล (Sleep Lab Hostel) และบ็อกซ์แพคเกอร์ (Boxpackers Hostel) โดยโรงแรมแต่ละแห่งจะเป็นรูปแบบห้องพักในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละโรงแรม จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งทาง CASEHOSTEL จะมีความได้เปรียบในเรื่องของการลงทุนและดีไซน์ในการตกแต่งห้องพัก ซึ่งทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง



## 2) คู่แข่งรอง

โรงแรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ที่มีลักษณะห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเช่น สระว่ายน้ำ ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องฟิตเนส และห้องประชุม มีการตกแต่งที่มีความหรูหรา ราคาห้องห้องพักจะอยู่ที่ ประมาณ 2,000 – 5,000 บาท จะมีราคาห้องพักที่แพงกว่ามาก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ CASEHOSTEL แล้ว กลุ่มเป้าหมายของโรงแรมขนาดกลาง และโรงแรมขนาดใหญ่จะเป็นกลุ่มคนระดับกลางและต้องการความสะดวกสบายเป็นหลัก



## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎี

เพ็ญศรี วายวานนท์ (2557) อธิบายว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า เป็นงานการจัดการใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับคนทำงาน เกี่ยวข้องกับการกำหนดและดำเนินนโยบายในด้านการวางแผนกำลังคน การจัดหาและคัดเลือกคนเข้าทำงาน การพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน การประสานสัมพันธ์เพื่อการ จ้างรักษากำลังคนและการฟื้นฟูสภาพการทำงานอย่างเป็นธรรม เพื่อมุ่งหมายให้คนทำงานอยู่ดีและ เป็นส่วนสำคัญในความสำเร็จขององค์กร ซึ่งในการบริหารองค์กร มนุษย์นับเป็นทรัพยากรสำคัญที่ จำเป็นและต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์จำนวนมากในหลากหลายหน้าที่ เพราะทรัพยากรมนุษย์จะเป็นผู้ สร้างสรรค์งานบริการและเป็นผู้ให้บริการด้านสุขภาพ ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และ คุณธรรมจริยธรรม ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ การพัฒนาและการรักษา ทรัพยากรมนุษย์ให้ทำงานให้กับองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนการออกจาก องค์กรไปด้วยดีนั้น ล้วนต้องอาศัยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญกับการบริหารองค์กร ดังต่อไปนี้คือ

1. ทำให้มีบุคลากรทำงานที่เพียงพอและต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดการทรัพยากร มนุษย์ที่ดีจะต้องมีการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ โดยมีการทำนายความต้องการทรัพยากรมนุษย์ใน อนาคต ซึ่งต้องสัมพันธ์กับทิศทางและแผนงานขององค์กร ตลอดจนกิจกรรมขององค์กรที่คาดว่าจะ มีในอนาคต นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงตลาดแรงงานของทรัพยากรมนุษย์ เพื่อที่จะคาดการณ์ได้ว่า องค์กรมีความต้องการทรัพยากรมนุษย์ประเภทใด จำนวนเท่าใด เมื่อใด ทำให้สามารถวางแผนการ รับคนเข้าทำงาน การฝึกอบรมและพัฒนา และการหาทรัพยากรอื่นมาทดแทนถ้าจำเป็น ซึ่งจะส่งผล ให้องค์กรมีบุคลากรทำงานอย่างเพียงพอตามความจำเป็น และมีบุคลากรที่ทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการขยายหรือหดตัวของธุรกิจขององค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถ ดำเนินงานไปได้ตามทิศทางและบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

2. ทำให้ได้คนดีและมีความสามารถเข้ามาทำงานในองค์กร การจัดการทรัพยากร มนุษย์ที่ดีจะนำมาสู่กระบวนการสรรหา คัดเลือกและบรรจุแต่งตั้งบุคคลที่เป็นคนดีและมี ความสามารถสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

3. ทำให้มีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ นับเป็นบทบาทหนึ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการฝึกอบรมและพัฒนาจะเกี่ยวข้องกับคนที่ ทำงานในองค์กร ทั้งคนที่รับเข้ามาทำงานใหม่และคนที่ทำงานอยู่เดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพของ

ทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้ให้ทำงานได้ ทำงานเป็น ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำงานได้ สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ในการบริหารองค์การ

4. ทำให้มีการบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้เกิดการพิจารณาเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสมกับการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ เป็นการดึงดูดและรักษาคนให้คงอยู่กับองค์การ มีขวัญและกำลังใจในการทำงานให้กับองค์การ

5. ทำให้เกิดการป้องกันและแก้ไขพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของบุคลากร ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะมีการวางกฎระเบียบด้านวินัยของบุคลากรหรือคนทำงานให้เป็นไปตามสภาพลักษณะงานและวัตถุประสงค์ขององค์การ

6. ทำให้เกิดการประเมินผลงานของบุคลากรที่เหมาะสมและสนับสนุนคนทำงานดี การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีการกำหนดกระบวนการประเมินผลงานของบุคลากรที่ดีและเป็นธรรม จะส่งผลให้มีการให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่งแก่ผู้ที่ปฏิบัติงานดี และการลงโทษผู้ที่ปฏิบัติงานไม่ดีและก่อให้เกิดความเสียหายแก่องค์การ อันเป็นการสร้างแรงจูงใจบุคลากรให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

7. ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนทำงานด้วยกันและคนทำงานกับผู้บริหาร เนื่องจากการจัดการทรัพยากรมนุษย์จะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนทำงานด้วยกัน และระหว่างคนทำงานกับผู้บริหารหรือแรงงานสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน และเป็นการลดความขัดแย้งและกรณีพิพาทต่าง ๆ ที่จะส่งผลลบต่อองค์การ

### 5.1.2 การจัดการโครงสร้างองค์การ และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

รูปแบบการจัดโครงสร้างองค์การ มี 3 รูปแบบ ได้แก่ (ดวงรัตน์ เรืองอุไร, 2555)

#### 1. โครงสร้างองค์การแบบแนวดิ่ง ยึดองค์ประกอบ 5 ประการ

1.1 สายการบังคับบัญชา หน่วยงาน – หัวหน้า – ผู้จัดการ – ผู้บริหารสูง

1.2 การมอบหมายอำนาจหน้าที่ ทุกตำแหน่งต้องมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย อำนาจตัดสินใจ

1.3 การรวมอำนาจและการกระจายอำนาจ สูงกระจายการตัดสินใจให้ระดับล่าง

1.4 ช่วงการจัดงาน การทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้จัดการกับผู้ใต้บังคับบัญชา

1.5 ตำแหน่งหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่ปรึกษา ตำแหน่งเท่ากันทั้งหลักและที่ปรึกษา

2. โครงสร้างองค์การแบบแนวนอน หรือการจัดแผนก คือเป็นการประสานงานความร่วมมือ (ผู้จัดการจะต้องมีการจัดแผนกและประสานความร่วมมือในแนวนอน)

2.1 การจัดแผนกโดยจำนวนพนักงาน - จัดไปกับองค์กรระดับต่ำที่ไม่ต้องการความรู้ความชำนาญ

2.2 การจัดแผนกโดยเวลา - รวมกลุ่มโดยใช้เกณฑ์เวลา

2.3 การจัดแผนกตามหน้าที่

3. โครงสร้างองค์การแบบแยกธุรกิจและ องค์การแบบอิสระ (Matrix Organization) ผู้นำเรียกว่า Matrix boss แนวโน้มโครงสร้างองค์การสมัยใหม่ องค์การสมัยใหม่จะเน้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีส่วนร่วมมากขึ้น

3.1 สายการบังคับบัญชาสั้นลงหรือน้อยลง ยิ่งสั้นลงก็ทำงานเร็วขึ้น

3.2 ขนาดการควบคุมกว้างขึ้น ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและการสั่งงานเร็วขึ้น ผู้ใต้บังคับบัญชา มีอิสระมากขึ้น

3.3 ความเป็นเอกภาพของการบังคับบัญชาน้อยลง โครงสร้างองค์การในปัจจุบันมีแนวโน้ม ในการใช้การทำงานเป็นทีมข้ามหน้าที่ การใช้หน่วยเฉพาะกิจ และการจัดโครงสร้าง องค์การแบบแมทริกซ์

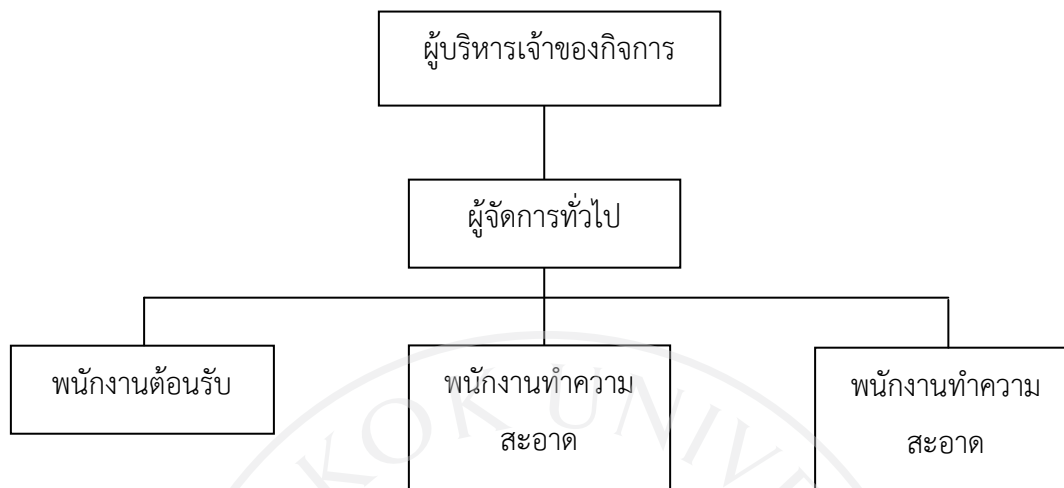
3.4 การมอบหมายงานและการให้คนมีอำนาจและความรับผิดชอบมากขึ้น

3.5 โครงสร้างขนาดเล็กอยู่ในขนาดใหญ่ ทำให้ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ง่ายกว่า

3.6 ลดจำนวนที่ปรึกษาให้อยู่ในระดับที่เป็นประโยชน์ต่องานของฝ่ายบริหาร

โดยการแบ่งโครงสร้างองค์กรของโครงการ CASEHOSTEL เป็นการจัดวางองค์กรโครงสร้างองค์การแบบแนวตั้ง ตามหน้าที่เพราะองค์กรยังมีขนาดเล็ก และไม่มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรของ CASEHOSTEL จึงถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนธุรกิจ ทั้งทักษะในการประกอบธุรกิจ โรงแรมการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ล้วนมาจากการปฏิบัติงานของบุคลากรของทางองค์กรทั้งสิ้น ดังนั้นการมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและทำงานด้วยความเต็มใจจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ดังนั้นจึงแบ่งฝ่ายในการบริหารงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแต่ละจึงแบ่งโครงสร้างองค์กรออกเป็นฝ่ายๆ โดยใช้การบริหารโครงสร้างองค์กรแบบแนวนอน ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรของ CASEHOSTEL



ขอบข่ายและหน้าที่ในตำแหน่งต่างๆ ของ CASEHOSTEL มีดังนี้

### 1. ผู้บริหาร

ดูแลการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร เป็นผู้วางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ การปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ วิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดและแนวโน้มอุตสาหกรรมในอนาคต รวมถึงการจัดสรรงบประมาณในแต่ละปี ให้การดำเนินงานภายในองค์กรลุล่วงไปได้ด้วยดี

### 2. ผู้จัดการทั่วไป

มีหน้าที่รับคำสั่งจากผู้บริหารมากระจายงานให้ฝ่ายต่างๆ ช่วยเหลืองานของผู้บริหาร ตรวจสอบควบคุมการดำเนินงานของแต่ละฝ่าย แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมมีขนาดเล็ก ผู้จัดการทั่วไปจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการขายและด้านการตลาด สามารถวิเคราะห์สภาพตลาด การเงิน การทำจองห้องพัก และงานเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวกับทางโรงแรมทั้งหมด ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการโรงแรมมานาน มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถนำเสนอไอเดียทางด้าน การตลาดและการขายในรูปแบบใหม่ๆ

### 3. พนักงานต้อนรับ

พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายใน CASEHOSTEL ทั้งด้านหน้าล็อบบี้ และบริเวณโดยรอบ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้ลูกค้าตลอดการเข้าพัก และรับจองห้องพักทุกช่องทางที่องค์กรได้ตั้งระบบไว้ให้ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้ และการให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับห้องพัก ซึ่งพนักงานจะต้องสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับ CASEHOSTEL ได้เป็นอย่างดี

#### 4. พนักงานทำความสะอาด

พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่การดูแลความเรียบร้อยของห้องพักรับรองก่อนและหลังจากที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ขององค์กร เพื่อการรักษา มาตรฐานความสะอาดเรียบร้อยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมถึงการตรวจสอบ ความพร้อมของอุปกรณ์ ภายใน CASEHOSTEL ให้มีสภาพใช้งานได้อยู่เสมอ

##### 5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

พนักงาน คือ ผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของหน่วยงาน หากหน่วยงานใดมีพนักงานดี หน่วยงานนั้นก็จะมีความสำเร็จก้าวหน้า พนักงานจึงเป็นบุคคลที่มีความสำคัญไม่ต่างจากลูกค้าของ หน่วยงาน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาพนักงานที่ดี มีคุณภาพ มีความรู้ ประสบการณ์ รวมถึง ลักษณะส่วนบุคคล ทักษะที่ดีในการทำงาน การคัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานภายในหน่วยงาน จึง ต้องอาศัยบรรทัดฐานและหลักเกณฑ์ที่ดีในการพิจารณาคัดเลือก ดังนี้ (ไกรวิชัย เจริญวานิช และธีร พจน์ เวศพันธ์, 2561)

1. ความรู้ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นจริง ๆ และต้องแน่ใจว่าเขาเหล่านั้นมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ซึ่งอาจจะใช้วิธีการตรวจวัด โดยให้ทำ แบบทดสอบหรือการทดลองงาน จึงจะเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการสรรหาผู้ที่มีความรู้เข้ามาปฏิบัติงาน ในหน่วยงานได้

2. ประสบการณ์ การคัดเลือกผู้มีประสบการณ์ในการทำงาน มักจะพิจารณาจาก ประวัติส่วนตัว ไหวพริบ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะปัญหาเฉพาะหน้า ได้ดีกว่าผู้ที่ยังไม่มี ประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งในส่วนี้ผู้บริหารสามารถพิจารณาได้จากประวัติการทำงาน และจาก การสัมภาษณ์ รวมถึงการสังเกตพฤติกรรมปฏิกิริยาไหวพริบ

3. ผลการศึกษา ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดผลการศึกษาของ บุคลากรที่สมัครเข้ามาปฏิบัติงานกับหน่วยงาน ถือเป็นการวัดระดับความรู้เบื้องต้น ว่ามีความรู้และ ความเหมาะสมกับตำแหน่งมากน้อยเพียงไร ซึ่งเกรดเฉลี่ยที่เหมาะสมควรจะอยู่ในระดับที่ไม่น้อย กว่า 2.5 แต่หากผู้สมัครมีเกรดเฉลี่ยต่ำกว่าที่กำหนดดังกล่าว อาจพิจารณาจากคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

4. สถาบันการศึกษา สถาบันการศึกษาแต่ละแห่งย่อมมีชื่อเสียงในสาขาที่แตกต่าง กันออกไป เช่น มหาวิทยาลัย A โดดดังในเรื่องของวิศวกรรม แต่มหาวิทยาลัย B โดดดังในเรื่องการ บัญชี ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้สถาบันเป็นอีกเกณฑ์หนึ่งในการตัดสินใจพิจารณาบุคคลที่มี คุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ทั้งนี้ ก่อนจะรับพนักงานเข้ามาทำงานในหน่วยงาน อาจจะต้อง ตรวจสอบข้อมูลจากสถาบันการศึกษาต้นสังกัดของผู้สมัคร

5. ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ ถือเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญมากในการตรวจสอบ พิจารณาคัดเลือกพนักงานเข้าสู่หน่วยงาน เพราะคนที่มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบทั้งต่อตัวเองและผู้อื่นจะเป็นผู้ที่มีความจริงใจกับหน่วยงานและผู้ร่วมงานมาก ซึ่งคนบุคคลดังกล่าวจะเป็นผู้ที่มีมาตรฐานในการทำงานสูงและเป็นผู้ที่สามารถไว้วางใจให้ดูแลในเรื่องที่สำคัญๆ ของหน่วยงานได้ในบางโอกาสด้วย ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบนี้อาจจะพิจารณาได้จากการรับบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานแล้ว โดยอยู่ในช่วงการทดลองงาน

6. ลักษณะบุคลิกภาพ ผู้บริหารจะต้องพิจารณาบุคลิกภาพของพนักงานนับแต่เดินเข้ามารับการสัมภาษณ์ ซึ่งไม่ได้หมายถึงรูปร่างหน้าตา แต่หมายถึงมารยาทในการพูด การตอบข้อซักถาม และการปฏิบัติ กาลเทศะ รวมถึงการแต่งกายที่เหมาะสมด้วย

7. มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ การทำงานในองค์กรเป็นลักษณะของการทำงานในรูปแบบทีมเวิร์คที่จะต้องอาศัย การพึ่งพาติดต่อกันภายในองค์กรอยู่ตลอด หากหน่วยงานใดมีพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ไม่ดี ระบบการทำงานจะมีปัญหา การตรวจสอบด้านมนุษยสัมพันธ์จะสามารถพิจารณาได้จากการทดลองปฏิบัติงาน การสังเกตพฤติกรรมในการทำงาน

CASEHOSTEL มีการคัดเลือกพนักงานโดยผู้จัดการทั่วไปจะจัดทำรายการคัดเลือกพนักงาน เมื่อมีตำแหน่งงานว่างลง ซึ่งทาง CASEHOSTEL มีการกำหนดให้พนักงานต้องแจ้งลาออกล่วงหน้า 1 เดือน โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น จะพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยคัดเลือกจากผู้มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ มีความรู้ มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบในงานที่ได้รับ และมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ ในขั้นตอนการสรรหาพนักงานจะทำการประกาศรับสมัครพนักงานผ่านทางเว็บไซต์สมัครงาน การคัดเลือกจะเลือกจากใบสมัครที่สมัครเข้ามา การสอบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาบุคลิกภาพ และปฏิภาณไหวพริบ ในบางตำแหน่งงาน ซึ่งบุคลิกต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่สมัครนั้น หลังจากมีการทดสอบการพูดคุยแล้ว จึงจะรับเข้าทำงานเป็นพนักงานทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือนเมื่อครบกำหนดแล้วจึงได้เป็นพนักงานประจำต่อไป

#### 5.1.4 คุณสมบัติของบุคลากร

##### 1) ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ มีประสบการณ์การบริการลูกค้า และบริหารงานบุคคล

##### 2) พนักงานต้อนรับลูกค้า

จบการศึกษาระดับอนุปริญญา ปวส. หรือปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการขายและการตลาด มีบุคลิกหน้าตาดี อธิษาศัยดี รักงานบริการ

### 3) พนักงานทำความสะอาด

ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา อธิบายดี รั้งงานบริการ

#### 5.1.5 ผลตอบแทนและสวัสดิการของพนักงาน

สุจิตรา ธนานันท์ (2552) อธิบายว่า ค่าตอบแทน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่องค์กรจ่ายให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน ค่าใช้จ่ายนี้อาจจ่ายในรูปตัวเงินหรือมีใช้ตัวเงินก็ได้เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบ จูงใจให้มีการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งเสริมขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงาน และเสริมสร้างฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดค่าตอบแทน ประกอบด้วยแนวทาง 3 ประการ คือ

1. ความเสมอภาคภายใน (Internal Equity) หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนต้องเหมาะสมกับลักษณะงานที่ทำในองค์กรเดียวกัน งานที่เหมือนกันต้องจ่ายค่าตอบแทนเท่ากัน การพิจารณาความเสมอภาคภายในองค์กรอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์งาน การพรรณนาลักษณะงาน การประเมินค่างาน และการจำแนกตำแหน่งงานเป็นสำคัญ

2. การแข่งขันกับภายนอก (External Competitiveness) หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนต้องสามารถแข่งขันกับภายนอกได้ โดยพิจารณากำหนดค่าตอบแทนจากข้อมูลค่าตอบแทนในตลาดแรงงานที่สำรวจได้

3. ผลการปฏิบัติงานของลูกจ้าง (Employee Contributions) หมายถึง การจ่ายค่าตอบแทนต้องพิจารณาให้ยุติธรรมแก่ลูกจ้างตามผลการปฏิบัติงานที่ลูกจ้างปฏิบัติได้ ตลอดจนการกำหนดอัตราค่าจ้างจูงใจ

การจ่ายเงินเดือน CASEHOSTEL จะยึดตามอัตราที่ระบุไว้ในสัญญาจ้างงาน ในกรณีที่มีการปรับขึ้นเงินเดือน จะยึดตามเอกสารการอนุมัติปรับเงินเดือน รายละเอียดเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งตาม สายงานด้านบุคคลากรและค่าใช้จ่ายบุคคลากรของโรงแรม

ตารางที่ 5.1 : เงินเดือนองค์กร

ลำดับ	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	เงินเดือนต่อปี
1	เจ้าของกิจการ	1	40,000	480,000
2	ผู้จัดการทั่วไป	1	28,000	336,000
3	พนักงานต้อนรับ	1	18,000	216,000
4	พนักงานรักษาความสะอาด	2	12,000	288,000
รวมจำนวนพนักงานทั้งหมด 5 คน			110,000	1,320,000



อัตราการปรับเงินเดือนเฉลี่ยของบริษัทอยู่ที่ประมาณ 5% ต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประเมินประจำปีของพนักงานแต่ละคน

สวัสดิการของพนักงาน

1. ค่าล่วงเวลา อัตราค่าล่วงเวลา ประกอบด้วย 2 ประเภทดังนี้

1) ค่าล่วงเวลาในวันทำงาน จ่ายในอัตราไม่น้อยกว่า 1.5 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงหรือต่อหน่วย

2) ค่าล่วงเวลาในวันหยุด จ่ายในอัตราไม่น้อยกว่า 3 เท่าของอัตราค่าจ้างต่อชั่วโมงหรือต่อหน่วย (กระทรวงแรงงาน, 2560)

2. โบนัส

การจ่ายโบนัสของ CASEHOSTEL จะพิจารณาจากผลประกอบการประจำปี ทั้งนี้วัตถุประสงค์การให้โบนัสนั้น เพื่อเป็นแทนค่าขอบคุณที่พนักงานทุกคนใน CASEHOSTEL ได้ร่วมกันปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ

3. การลาพักร้อน

CASEHOSTEL ได้กำหนดให้พนักงานมีสิทธิลาพักร้อนได้สูงสุดเป็นจำนวน 10 วัน/ปี ทั้งนี้จำนวนวันของลาพักร้อนขึ้นอยู่กับอายุของพนักงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) สิทธิลาพักร้อน 6 วัน/ปี สำหรับพนักงานที่อายุงานน้อยกว่า 1 ปี
- 2) สิทธิลาพักร้อน 8 วัน/ปี สำหรับพนักงานที่อายุงาน 1 - 3 ปี
- 3) สิทธิลาพักร้อน 10 วัน/ปี สำหรับพนักงานที่อายุงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

4. การลาป่วย

พนักงานสามารถใช้สิทธิการลาป่วยได้ปีละไม่เกิน 30 วัน โดยที่ได้รับค่าจ้างตามปกติ และในกรณีที่พนักงานมีความจำเป็นต้องใช้สิทธิลาป่วยมากกว่า 1 วัน พนักงานต้องยื่นใบรับรองแพทย์ให้ทาง CASEHOSTEL ทุกครั้ง

5. กองทุนประกันสังคม

พนักงานทุกคนได้รับสิทธิในสวัสดิการกองทุนประกันสังคม ที่พร้อมช่วยเหลือทางด้านเงินชดเชยในยามที่ประสบเหตุทุกข์ยากในชีวิต ในกรณีดังต่อไปนี้

- 1) เจ็บป่วย หรือประสบอุบัติเหตุ
- 2) ทุพพลภาพ
- 3) เสียชีวิต
- 4) คลอดบุตร
- 5) สงเคราะห์บุตร
- 6) ว่างาน

## 7) ชราภาพ

### 6. สวัสดิการเพิ่มเติมอื่นๆ

CASEHOSTEL ได้จัดเตรียมสวัสดิการเพิ่มเติม สำหรับพนักงาน เพื่อให้เป็นแรงจูงใจในการทำงานและร่วมกันพัฒนาให้องค์กรมีความมั่นคงมั่นคงอย่างต่อเนื่อง สวัสดิการที่บริษัทมอบให้เพิ่มเติม อาทิเช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี ชุตยูนิฟอร์มสำหรับพนักงาน หลักสูตรในการฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และความก้าวหน้าในอาชีพมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดตามเป้าหมาย คือ การจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายๆ กันเข้าด้วยกัน เลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์ของธุรกิจในตลาดของลูกค้าย โดยนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าร่วมกับลูกค้าให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการ ดังนี้ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

**1. การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน หรือเป็นการจัดกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะและความต้องการคล้ายคลึงกันเป็นกลุ่ม โดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านเทคโนโลยี ซึ่งนักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์เหล่านี้เพียงเกณฑ์เดียวหรือมากกว่านั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด พฤติกรรมของลูกค้า และทรัพยากรของธุรกิจ เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Based) เป็นเกณฑ์ที่สามารถนำมาแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายและสะดวกที่สุด เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับลูกค้าทุกคนและสามารถสังเกตได้ง่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน เกณฑ์นี้ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ขนาดครอบครัว ศาสนา สีผิว สัญชาติ สถานภาพสมรส วัฏจักรการดำรงชีวิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันอาจมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันได้ ดังนั้นควรใช้เกณฑ์นี้ร่วมกับเกณฑ์อื่น เนื่องจากการตลาดในปัจจุบัน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามากนัก เพียงแต่ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสนับสนุนที่เป็นแนวทางให้ลูกค้าแต่ละคนแสดงพฤติกรรมออกมา

**2. การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)** คือ กลุ่มลูกค้าที่ถูกเลือกมาเป็นเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าหรือเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า ทรัพยากรและศักยภาพของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับธุรกิจให้มากที่สุด มีวิธีในการเลือกดังนี้

1) การเลือกแบบมุ่งส่วนตลาด (Concentration) โดยเลือกตลาดเพียงส่วนเดียวที่ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด อาจจะเนื่องมาจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของธุรกิจ การเลือกในลักษณะนี้เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด เนื่องจากมีโอกาสทำกำไรได้มากกว่าการเลือกตลาดหลายส่วน

2) การเลือกตลาดที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน (Market Specialization) การเลือกตลาดเป้าหมายแบบนี้ คือ การเลือกตลาดเป้าหมายที่ธุรกิจมีความชำนาญมากที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด ซึ่งมีข้อดีคือ ธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงและสร้างตราสินค้าของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้ง่าย

3) การเลือกตลาดเฉพาะส่วน (Different Markets) คือ การเลือกส่วนที่ธุรกิจมีศักยภาพและจุดแข็ง ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเลือกส่วนตลาดจากแต่ละเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว เพื่อที่จะได้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแบบสร้างความแตกต่าง

4) การเลือกทุกส่วนตลาด การเลือกส่วนตลาดในลักษณะนี้ เป็นการดำเนินการตามกลยุทธ์การตลาดแบบเติบโต (Growth Strategy) นั่นคือ ปรับกลยุทธ์จากการมุ่งส่วนตลาดเฉพาะด้าน ให้เป็นในลักษณะตอบสนองทุกส่วนตลาด

**3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)** คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาจุดขายของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งและเป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใดจากการใช้สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1) กำหนดตามราคาและคุณภาพ เนื่องจากลูกค้าเชื่อว่าสถานบริการที่ดีและมีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย ทำให้ให้นักการตลาดใช้เกณฑ์นี้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ

2) กำหนดตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อาจเรียกได้ว่าเป็นการกำหนดตามคุณค่าของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ต่างกันไป บางคนต้องการความหรูหรา บางคนต้องการความทนทาน ความสวยงาม ความสะดวก เป็นต้น

3) กำหนดตามคู่แข่ง เป็นการกำหนดเพื่อเปรียบเทียบหรือเพื่อการชนกับคู่แข่งโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ Samsung ชนกับคู่แข่งหลักในตลาดอย่าง iPhone เป็นต้น ซึ่งการกำหนดในลักษณะนี้อาจจะไม่ได้ผลกับลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าของคู่แข่ง

4) กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ ซึ่งสามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการได้ เช่น

5) กำหนดตามผู้ใช้ ยกตัวอย่างเช่น สายการบินโลว์คอสต์แอร์เอเชีย ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าทุกกลุ่ม จากเดิมที่การเดินทางโดยเครื่องบินเป็นพาหนะสำหรับผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น

เมื่อตัดสินใจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแล้ว ในลำดับต่อไปต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และคู่แข่งในระดับเดียวกัน ลงบนแผนภาพการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Map) เพื่อให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนในมิติใดและในระดับใด

## 5.2.2 การวิเคราะห์ STP Marketing

### 1) การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation)

การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มทำให้คุณสามารถเลือกได้ว่าจะทำตลาดกับลูกค้ากลุ่มไหนบ้าง ลูกค้ากลุ่มไหนที่จะชอบคุณที่จะเข้าพอกับคุณ โดยสมมุติฐานของการแบ่งลูกค้าออกมาเป็นกลุ่มก็เพราะว่า ลูกค้าแต่ละคนในกลุ่มใหญ่นั้นจะมีอะไรหลายๆ อย่างคล้ายกัน ซึ่งก็อาจจะชอบอะไรหลายๆอย่างเหมือนกัน หรือต้องการสิ่งต่างๆ คล้ายกัน

โดย CASEHOSTEL มีวิธีการจำแนกกลุ่มลูกค้า (Segmentation) มีดังนี้

1) แบ่งด้วยคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ ศาสนา รายได้ และ สลิตีอื่นๆ

2) แบ่งด้วยแหล่งที่มา (Geographic) ได้แก่ ลูกค้าชาวยุโรป ลูกค้าชาวยุโรป ชาวอเมริกัน ชาวเอเชีย เป็นต้น

3) แบ่งด้วยความชอบหรือไลฟ์สไตล์ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีลักษณะการเข้าพักแบบชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ต้องจำกัดค่าใช้จ่าย เพื่อให้ท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวไทย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายแต่มีรสนิยมในการเลือกที่พักที่มีความทันสมัยและสวยงาม ชอบแสวงหาความสขุแปลกใหม่ให้กับตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย ที่ชอบความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย และมีงบประมาณจำกัดในการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักอื่นแต่ที่พักรับรอง ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญในการกลับมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

### 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผู้จัดทำโครงการได้นำมากำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีลักษณะการเข้าพักแบบชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หาประสบการณ์ท่องเที่ยว ที่ต้องจำกัดค่าใช้จ่าย เพื่อให้ท่องเที่ยวได้อย่างยาวนาน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจชาวไทย ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย แต่มีรสนิยมในการเลือกที่พักที่มีความทันสมัยและสวยงาม ชอบแสวงหาความสลับเปลี่ยนใหม่ให้กับตนเอง

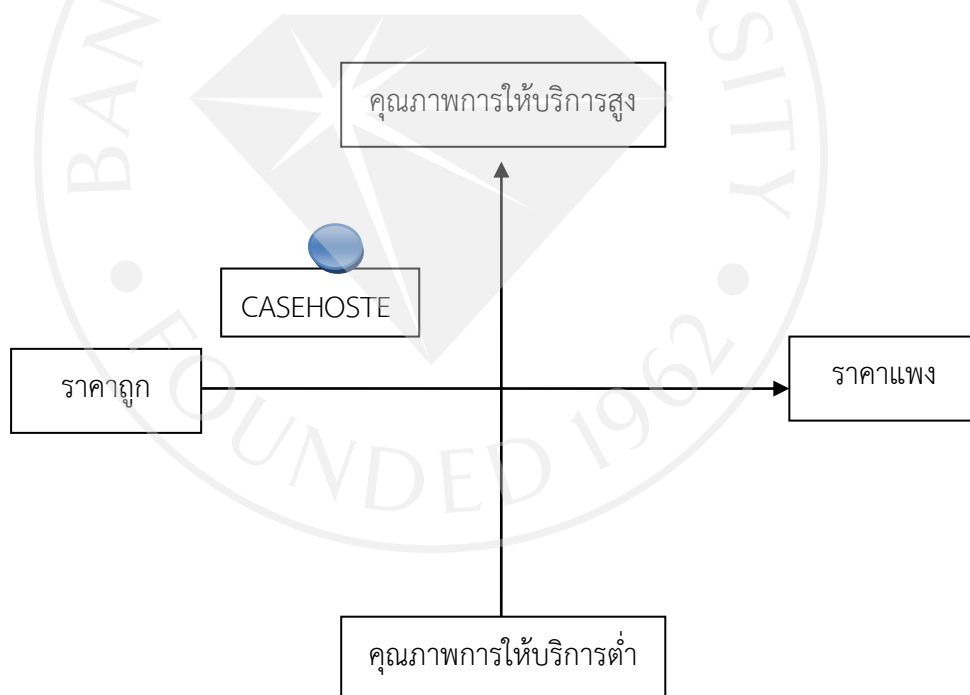
กลุ่มเป้าหมายรอง คือ

1) กลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่นชาวไทย ที่ชอบความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย และมีงบประมาณจำกัดในการท่องเที่ยว

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักอื่นแต่ที่พักรับเติม ทำให้ไม่มีที่พักรองรับ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายรองที่สำคัญในการกลับมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในอนาคต

### 3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ภาพที่ 5.2 : การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ CASEHOSTEL



การวางตำแหน่งของ CASEHOSTEL มีการให้บริการด้วยคุณภาพของการบริการทั้งในด้านของพนักงานที่ใส่ใจลูกค้า และในด้านของความรวดเร็วในการทำงานซึ่งจะให้บริการห้องพักในราคาที่ไม่แพงเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในระดับเดียวกันได้ ที่มีคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก แต่ราคาสูง

### 5.2.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix 4P's

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (STP) ดังที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ CASEHOSTEL สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขัน ได้ดังต่อไปนี้

#### 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ของ CASEHOSTEL คือ ห้องพักและบริการ ดังนั้น CASEHOSTEL จึงคำนึงถึงความสำคัญกับห้องพัก สถานที่ และบริการ เป็นสิ่งสำคัญ โดยมีการออกแบบและตกแต่งสถานที่นั้นทางโรงแรมจะเน้นเหมือนกระสวยในยานอวกาศและมีการออกแบบที่เก็บเสียง เพื่อความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอาทิ ที่ชาร์ตโทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ อินเทอร์เน็ต พร้อมทั้ง ทีวีขนาดเล็ก และที่นอนที่นุ่มสบาย โดยมีจุดเด่นที่ความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นส่วนตัว ในด้านความปลอดภัยนั้นจะมีการติดตั้งอุปกรณ์ประกอบด้วยกล้องวงจรปิด ปุ่มเรียกพนักงาน ซึ่งจะมีประจำอยู่ที่หัวเตียง ทำให้สามารถเรียกพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีห้องพักหลายระดับให้เลือก มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้องพักครบถ้วน

#### 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของ CASEHOSTEL จะใช้เกณฑ์การพิจารณาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคู่แข่งในกลุ่ม Segment เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ CASEHOSTEL สามารถแข่งขันในตลาดได้ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคมีทางเลือกในระดับราคาที่ตนเองพอใจ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก โดยมีการกำหนดราคาค่าบริการ ชัดเจน มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง และมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน

#### 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

CASEHOSTEL ได้วางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามวิถีแห่งดิจิทัล โดยมีรายละเอียดดังนี้ CASEHOSTEL ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านการขายและการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลัก เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันและเทรนด์ในด้านการเติบโตของการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันช่องทางโซเชียลมีเดียสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้ ในด้าน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความเชื่อถือทางด้านการรีวิวและความคิดเห็นจากลูกค้าด้วยตนเอง ดังนั้น ทาง CASEHOSTEL กำหนดช่องทางการขายออนไลน์ไว้ดังต่อไปนี้

1) Facebook เป็นช่องทางหลักของการขายออนไลน์ เนื่องจากจำนวนผู้ใช้งานกว่า 47 ล้านคนในประเทศไทย ทำให้บริษัทสามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้า นำเสนอรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ข่าวสาร บทความ กิจกรรมส่งเสริมการขาย รวมถึงรองรับการซื้อขายแบบพุดคุยระหว่างบริษัทและผู้บริโภค อีกทั้งสามารถทำการชำระค่าสินค้าแบบออนไลน์ได้ครบถ้วนในช่องทางเดียว นับได้ว่าเป็นช่องทางที่สะดวกและมีประสิทธิภาพสูง

2) Instagram เป็นช่องทางที่ CASEHOSTEL ใช้ในการโปรโมตตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารด้านอื่นๆ โดยเน้นการสื่อสารแบบรูปภาพเป็นหลัก เปรียบเสมือนกับห้องแสดงผลงานของทางบริษัท ดังนั้นช่องทางนี้กลยุทธ์หลักจะเน้นไปที่ความประณีตในการถ่ายภาพและการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า

3) Website เปรียบเสมือนสำนักงานของทาง CASEHOSTEL ทำหน้าที่สร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นมาของทาง CASEHOSTEL รายละเอียดผลิตภัณฑ์ รวมถึงข่าวสารจากทางบริษัท เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น ทั้งนี้ Website เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สะดวกที่สุดในการค้นหา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัท นอกจากนี้แล้วยังมีการใช้กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นจุดเด่นของธุรกิจคือการการอยู่ในกลางเมือง แหล่งเศรษฐกิจสามารถเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการเข้าจองที่พัก และสถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

#### 4) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion Strategies)

เนื่องจาก CASEHOSTEL เป็นโรงแรมที่เพิ่งเปิดใหม่ และยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการโปรโมทจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการทำการสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในด้านการขาย ในด้านฐานลูกค้าประจำที่พร้อมเติบโตขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากขึ้น ดังนั้น Key Message ของผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ใจกลางเมือง เดินทางสะดวก พักสบาย การส่งเสริมการขาย คือ เสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ขาย ซึ่งทาง CASEHOSTEL จะมีการนำการส่งเสริมการขายดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) การจัดทำป้ายโฆษณาในบริเวณที่ใกล้เคียงกับสถานบริการ เพื่อให้คนในระแวกนั้น ได้รู้จัก การทำ Brochure แจกตามตึกสำนักงานและศูนย์การค้าใกล้เคียง

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียหรือ อินเทอร์เน็ต เช่น facebook Instagram Line ID Twitter เป็นต้น การลงประชาสัมพันธ์กับบริษัททัวร์ รถเช่า หรือร้านอาหาร

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้บริการ โดยแสดงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งที่น่าสนใจได้แก่ มอบส่วนลด 10-15% สำหรับช่วง Low Season มอบของแถม เช่น เข้าพักครบ 10 คืนแถม ฟรี 1 คืน ลดถ้าทำจองภายใน 60 วัน (Hot Deal/Flash Deal) ลดเฉพาะวันธรรมดา (Weekday Offer) แจกใบปลิวตามตึกหรือห้างใกล้เคียงเข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทย ทำประชาสัมพันธ์โดยการจับคู่ตามศูนย์การค้าตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีการจัดแพคเกจทัวร์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ โดยสามารถสรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 : สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดทฤษฎี	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีห้องพักหลายระดับให้เลือก มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบถ้วน	CASEHOSTEL จึงคำนึงถึงความสำคัญกับห้องพัก สถานที่ และบริการ เป็นสิ่งสำคัญโดยมีจุดเด่นที่ความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นส่วนตัว

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดทฤษฎี	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับราคามี ความเหมาะสมกับ ห้องพัก โดยมีการ กำหนดราคาค่าบริการ ชัดเจน มีวิธีการชำระ เงินหลากหลาย ช่องทาง และมีการ แสดงราคาห้องพัก อย่างชัดเจน	CASEHOSTEL จะใช้ เกณฑ์การพิจารณาจาก การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และคู่แข่งชั้น ในกลุ่ม Segment เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้ CASEHOSTEL สามารถ แข่งขันในตลาดได้ ใน ขณะเดียวกันผู้บริโภคมี ทางเลือกในระดับราคาที่ ตนเองพอใจ
3) กลยุทธ์ด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)	ทฤษฎีและแนวคิด เกี่ยวกับปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับการมี ความสะดวกในการ เดินทาง มีความสะดวก ในการเข้าจองที่พัก และสถานที่พักอยู่ใกล้ แหล่งท่องเที่ยว	CASEHOSTEL ได้วาง กลยุทธ์ด้านช่องทางจัด จำหน่ายเพื่อให้ สอดคล้องกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายและสังคม ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่าง รวดเร็วตามวิถีแห่ง ดิจิทัล โดยกำหนดกล ยุทธ์ด้านการขายและ การสื่อสารตราสินค้าไป ยังผู้บริโภคผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียเป็น ช่องทางหลัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : สรุปแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด	แนวคิดทฤษฎี	ผลการศึกษา	กลยุทธ์ที่สร้างขึ้น
4) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Promotion Strategies)	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กลุ่มตัวอย่างให้ ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีการจัดแพคเกจทัวร์ มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	กลยุทธ์ด้านการโปรโมทเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นในการทำการสื่อสารเพื่อช่วยให้เกิดการรับรู้ การจดจำในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจในด้านการขายในด้านฐานลูกค้าประจำที่พร้อมเติบโตขึ้นไปเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีมากขึ้น

### 5.3 แผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ

#### 5.3.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรืออาจไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

##### 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility)

บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทน ได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

แผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการ จะเป็นขั้นตอนในส่วนของการบริการ CASEHOSTEL จะ ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร และเป็นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลารอนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อได้ที่แผนกต้อนรับ ซึ่งจะมีพนักงานคอยบริการอยู่ กรณีลูกค้าต้องการ มาเช็คอินนอกเวลาทำการให้ลูกค้าแจ้งล่วงหน้าทาง CASEHOSTEL จะมีเจ้าหน้าที่มารอตามเวลาที่ แจ้งไว้ กรณีที่ห้องพักเต็มจะมีการติดป้ายไว้ด้านหน้าเพื่อแจ้งให้ลูกค้า walk in ทราบ โดยมี รายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

### 5.3.2 การจองห้องพัก

CASEHOSTEL ให้บริการที่พักโดยให้ผู้เข้าพักจองที่พักล่วงหน้าด้วยตนเอง หรือผ่านทาง Travel Agency ด้วยวิธีอื่นๆ คือ ระบบอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และการมาจองด้วยตนเอง (Walk-in) โดยมีรายละเอียดที่ต้องแจ้งเพื่อการจองห้องพัก คือ ชื่อ-นามสกุล วันที่เข้าพักและออกจากที่พัก (Check-in and Check-out) อีเมล จำนวนผู้เข้าพัก และวิธีการชำระเงิน

### 5.3.3 การต้อนรับลูกค้า

พนักงานฝ่ายต้อนรับ จะต้อนรับผู้มาเข้าพักด้วยรอยยิ้ม และทำการตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพัก และขอบัตรประชาชนหรือพาสปอร์ตของลูกค้า นำเข้าระบบเพื่อเป็นหลักฐานและบันทึกไว้ในฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลต่อไปในอนาคต ลูกค้าที่เข้ามาจองห้องพักด้วยตนเองพนักงานต้อนรับจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลส่วนตัวในบัตรลงทะเบียนผู้เข้าพัก หรือหากเป็นลูกค้าที่จองผ่านทาง

Travel Agency จะให้ลูกค้าทำการยืนยันรายละเอียดก่อนจากนั้นพนักงานจะให้กุญแจของที่พัก และแนะนำข้อมูลการให้บริการของ CASEHOSTEL กฎระเบียบข้อตกลงในการเข้าพัก และมารยาทในการใช้บริการที่พักร

### 5.3.4 การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

CASEHOSTEL มีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมเพื่อให้บริการลูกค้าที่มาเข้าพัก คือ

- สถานที่ต้อนรับ (Lobby) จะมีพนักงานคอยให้บริการ 24 ชั่วโมง มีมุมโซฟารับรองหนังสือพิมพ์รายวัน และนิตยสารคอยให้บริการ

- ที่จอดรถ CASEHOSTEL ให้ความสะดวกต่อลูกค้าที่นำรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ ส่วนตัวมา

- ห้องพัก ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ตามมาตรฐานของโรงแรม

- บริการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง

- การให้บริการทำความสะอาด ในทุกวันจะมีแม่บ้านเข้าไปทำความสะอาดที่พักรตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ เปลี่ยนผ้าปูเตียง และผ้าเช็ดตัว

### 5.3.5 การส่งคืนห้องพัก และรับชำระเงินจากลูกค้า

ลูกค้าที่ต้องการ Check-out สามารถแจ้งโดยการโทรศัพท์หรือแจ้งด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์พนักงานต้อนรับ เมื่อถึงวันเวลา Check-out พนักงานจะเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในที่พัก แล้วแจ้งข้อมูลไปยังพนักงานต้อนรับภายใน 10 นาที พนักงานต้อนรับจะเรียกชำระค่าห้องพักตามประเภทของห้องพักและระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก และรวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากนั้น พนักงานต้อนรับจะออกใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถจ่ายชำระเงินด้วยเงินสด และบัตรเครดิต จากนั้นแม่บ้านจะทำความสะอาดห้องพักเพื่อเตรียมพร้อมให้บริการลูกค้ารายต่อไป

### 3.3.6 การเก็บข้อมูลลูกค้า

หลังจากลูกค้า Check out พนักงานต้อนรับจะรวบรวมข้อมูลลูกค้า ประวัติการเข้าพัก ข้อมูลการทำกิจกรรม รวมถึงข้อเสนอแนะจากลูกค้า และจัดเก็บไปยังประวัติลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลใช้ในการติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และใช้ในการวางแผนส่งเสริมการตลาดต่อไป

### 3.3.7 สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

นอกเหนือจากการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจ Travel Agency ที่เป็นช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้กล่าวมาแล้ว เรื่องกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายยังมีธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ธุรกิจสปาและนวดแผนโบราณ เป็นต้น ซึ่งทางโรงแรมต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับธุรกิจเหล่านี้ โดยคัดเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ สร้างข้อตกลงที่จะส่งผลดี

ต่อทั้งสองฝ่าย เพื่อเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนซึ่งกันและกันนำไปสู่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจได้ในที่สุด

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

### 5.4.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การจัดการทางการเงิน มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความมั่นคงสูงสุดให้กับองค์กร การตัดสินใจในการบริหารการเงิน จะเน้นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นคงกับองค์กรหรือธุรกิจ โดยที่การจัดการทางการเงินมีภารกิจหลักดังต่อไปนี้ (กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2557)

1) การจัดหาแหล่งเงินทุนของธุรกิจ การจัดหาได้จากแหล่งเงินทุนส่วนตัว (Self-funding) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก เพราะใช้สถานที่ของครอบครัวที่มีอยู่ ซึ่งค่าใช้จ่ายที่หลักจึงเป็นแค่การตกแต่งห้องพัก และซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ นำบ้านที่มีอยู่มาทำการปรับปรุง และซื้ออุปกรณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้ใช้บริการ เป็นต้น

2) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) นิยมใช้กันมากในวงการธุรกิจ ในกรณีที่มีความเสี่ยงสูง อาทิ กรณีผู้ประกอบการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ โดยยังไม่ขอลิขสิทธิ์ การนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวออกสู่ตลาดอาจถูกคู่แข่งขโมยเลียนแบบ หรือการเผชิญกับความเสียหายกับสถานการณ์การเมืองในประเทศที่จะลงทุน หรือในอุตสาหกรรมซึ่งมีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นเร็ว ดังนั้นนักลงทุนต้องเลือกโครงการที่ให้ผลประโยชน์คืนเร็วในระยะเวลานั้น (กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี, 2557)

3) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก โดยที่เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนให้พิจารณาค่า NPV หาก NPV มีค่าเป็นบวกกิจการสามารถยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น แต่ถ้า NPV มีค่าติดลบกิจการควรจะปฏิเสธการลงทุน (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์และ วีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

4) การวิเคราะห์การลงทุนเพื่อหาอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุน (Internal rate of return: IRR) IRR คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้ PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (I) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 โดยที่เกณฑ์การตัดสินใจในการลงทุนให้พิจารณาค่า IRR หาก IRR มีค่าเกินกว่าอัตราผลตอบแทน กิจการสามารถยอมรับการลงทุนในโครงการนั้น (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์และ วีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

#### 5.4.2 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
		5%	10%
รายได้จากห้องพัก	3,606,000	3,786,300	4,164,930
<b>รวม</b>	<b>3,606,000</b>	<b>3,786,300</b>	<b>4,164,930</b>

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่ารายได้ของ CASEHOSTEL มาจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยว โดยในปีแรกมีการคาดการณ์รายได้ประมาณ 3,606,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ 5% ในปีที่ 2 และ 10% ในปีที่ 3

#### 5.4.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

ในการจัดทำโครงการ CASEHOSTEL งบประมาณที่ใช้ในการลงทุนมาจากการระดมทุนของหุ้นส่วนกิจการทั้งหมด โดยมาจากหุ้นส่วนคนที่ 1 จำนวน 50% และหุ้นส่วนคนที่ 2 จำนวน 50% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งสามารถอธิบายการประมาณการงบประมาณก่อนการดำเนินการได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการงบประมาณก่อนดำเนินการ

ประมาณการงบประมาณก่อนดำเนินการ	
ทรัพย์สินถาวร	จำนวน
ค่าปรับปรุงสถานที่	370,000
อุปกรณ์นอกห้องพัก	138,350
อุปกรณ์สำนักงาน	128,900
อุปกรณ์ในห้องพัก	583,880
<b>รวมทรัพย์สินถาวร</b>	<b>1,221,130</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ประมาณการงบประมาณก่อนดำเนินการ

สินทรัพย์หมุนเวียนถาวร	
ค่าสินค้ำคงคลังซื้อครั้งแรก	271,200
ค่าตกแต่งสวน	20,000
ค่าอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม	3,000
ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งโรงแรม	10,000
วัสดุสิ้นเปลืองซื้อครั้งแรก	5,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000
เงินสด	3,449,670
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,778,870</b>
<b>สรุปจำนวนเงินที่ต้องการ</b>	<b>4,000,000</b>
<b>แหล่งที่มาของเงิน</b>	
ส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000
<b>รวมแหล่งที่มาของเงิน</b>	<b>4,000,000</b>

จากตารางที่ 5.3 เห็นได้ว่าการดำเนินการของธุรกิจในช่วงเริ่มต้น จะประกอบไปด้วยแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุนในส่วนหลัก 2 ส่วน คือ

- 1) เงินทุนสำหรับก่อนเปิดบริษัท ได้แก่ สินทรัพย์ถาวร เช่น โต๊ะเก้าอี้ทำงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ ชั้นวางของ ตู้ลิ้นชัก อุปกรณ์ที่ใช้ในห้องพัก เป็นต้น
- 2) เงินทุนหมุนเวียน ได้แก่ เงินสดสำรองสำหรับค่าใช้จ่ายในส่วนเงินเดือนพนักงาน ซึ่งธุรกิจได้ทำการสำรองไว้ล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 6 เดือน เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 5,000,000 บาท

#### 5.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน			
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
		3%	3%
เงินเดือน	1,320,000	1,359,600	1,400,388
การขายและการตลาด	300,000	309,000	318,270
ค่าน้ำ ค่าไฟ	360,000	370,800	381,924
ค่าทำสวน	12,000	12,360	12,731
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	36,000	37,080	38,192
ค่าอินเทอร์เน็ต	25,200	25,956	26,735
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,720	25,462
ค่าภาษีโรงเรือน	30,690	30,690	30,690
ค่าเสื่อมราคา	122,113	122,113	122,113
<b>รวม</b>	<b>2,230,003</b>	<b>2,292,319</b>	<b>2,356,505</b>

จากตารางที่ 5.4 เห็นได้ว่าธุรกิจมีค่าใช้จ่ายการดำเนินงานในปีที่ 1 อยู่ที่ 2,230,003 บาท ซึ่งทางธุรกิจคาดการณ์การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายการดำเนินการในอัตรา 3% ต่อปี



#### 5.4.5 งบการเงิน

ตารางที่ 5.6 : งบกำไร ขาดทุน ของกิจการ

งบกำไร ขาดทุน ของ CASEHOSTEL			
รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การขายสินค้า	3,606,000	3,786,300	4,164,930
<b>รายได้ทั้งสิ้น</b>	<b>3,606,000</b>	<b>3,786,300</b>	<b>4,164,930</b>
<b>เงินเดือนและค่าจ้าง</b>			
เงินเดือนพนักงาน	1,320,000	1,359,600	1,400,388
<b>ค่าใช้จ่ายทางด้านเงินเดือนทั้งสิ้น</b>	<b>1,320,000</b>	<b>1,359,600</b>	<b>1,400,388</b>
<b>ค่าใช้จ่ายคงที่</b>			
การขายและการตลาด	300,000	309,000	318,270
ค่าน้ำ ค่าไฟ	360,000	370,800	381,924
ค่าทำสวน	12,000	12,360	12,731
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	36,000	37,080	38,192
ค่าอินเทอร์เน็ต	25,200	25,956	26,735
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,720	25,462
<b>ค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสิ้น</b>	<b>757,200</b>	<b>779,916</b>	<b>803,314</b>
<b>ค่าใช้จ่ายอื่นๆ</b>			
ค่าภาษีโรงเรือน	30,690	30,690	30,690
ค่าเสื่อมราคา	122,113	122,113	122,113
<b>ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งหมด</b>	<b>152,803</b>	<b>152,803</b>	<b>152,803</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b><u>1,375,997</u></b>	<b><u>1,493,981</u></b>	<b><u>1,808,425</u></b>

จากตารางที่ 5.5 จะเห็นได้ว่าการประมาณการยอดขายที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาประมาณการงบกำไรขาดทุนดังที่แสดงในตาราง 5.5 ข้างต้น พบว่าผลประกอบการของธุรกิจจะได้มีกำไรสุทธิในปีแรกอยู่ที่ 1,375,997 บาท ส่วนปีที่ 2 และ 3 มีกำไรสุทธิ 1,493,981 และ 1,808,425 ตามลำดับ จากนั้นผู้วิจัยก็นำผลจากงบกำไรขาดทุนของกิจการมาทำการประมาณการงบกระแสเงินสด และงบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการมาดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.7 : งบกระแสเงินสด

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
รายได้จากการขาย	3,606,000	3,786,300	4,164,930
การแสวงเงินสดเข้าทั้งหมด	3,606,000	3,786,300	4,164,930
กระแสเงินสดออก			
ค่าใช้จ่ายในการขาย	300,000	309,000	318,270
เงินเดือนและค่าจ้าง	1,320,000	1,359,600	1,400,388
ค่าใช้จ่ายคงที่	457,200	470,916	485,044
ภาษี	30,690	30,690	30,690
รวมกระแสเงินสดออก	2,107,890	2,170,206	2,234,392
กระแสเงินสด	1,498,100	1,616,094	1,930,538

ตารางที่ 5.8 : งบแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	สิ้นปีที่ 1	สิ้นปีที่ 2	สิ้นปีที่ 3
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
ค่าสินค้าคงคลังซื้อครั้งแรก	271,200	279,336	287,716
ค่าตกแต่งสวน	20,000	20,600	21,218
ค่าอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม	3,000	(0)	(0)
ค่าธรรมเนียมในการจัดตั้งโรงแรม	10,000	(0)	(0)
วัสดุสิ้นเปลืองซื้อครั้งแรก	5,000	(0)	(0)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000	20,600	21,218
เงินสด	3,449,670	3,553,160	3,659,755
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น</b>	<b>3,778,870</b>	<b>3,873,696</b>	<b>3,989,907</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
ค่าปรับปรุงสถานที่	370,000	370,000	370,000
อุปกรณ์นอกห้องพัก	138,350	138,350	138,350
อุปกรณ์สำนักงาน	128,900	128,900	128,900
อุปกรณ์ในห้องพัก	583,880	583,880	583,880
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>1,221,130</b>	<b>1,221,130</b>	<b>1,221,130</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	122,113	122,113	122,113
<b>สินทรัพย์ทั้งสิ้น</b>	<b><u>4,877,887</u></b>	<b><u>4,972,713</u></b>	<b><u>5,088,924</u></b>
<b>กำไรสะสม</b>	1,375,997	2,869,978	4,678,403
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น</b>	4,877,887	4,972,713	5,088,924
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b><u>4,877,887</u></b>	<b><u>4,972,713</u></b>	<b><u>5,088,924</u></b>

จากงบกระแสเงินสดและงบแสดงฐานะทางการเงิน ตามตารางที่ 5.6 และ 5.7 ข้างต้นนั้น จะแสดงให้เห็นว่า กิจการมีสภาพคล่อง โดยมีเงินสดพอเพียงต่อการดำรงอยู่ของกิจการ และกิจการมีความมั่นคงสูง

#### 5.4.5 การประเมินโครงการ

ตารางที่ 5.9 : มูลค่าปัจจุบันสุทธิ, ระยะเวลาคืนทุน, และผลตอบแทนจากการลงทุน

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสด (สะสม)	มูลค่าปัจจุบัน
ปีที่ 0	(4,000,000.00)	(4,000,000.00)	(4,000,000.00)
ปีที่ 1	1,498,100	(2,501,900)	100,3800
ปีที่ 2	1,616,094	(885,806)	730,288
ปีที่ 3	1,930,538	1,044,732	2,945,270
อัตราดอกเบี้ยลด (WACC)			8.00%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)			305,193.06
IRR			12%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)			2.21 ปี

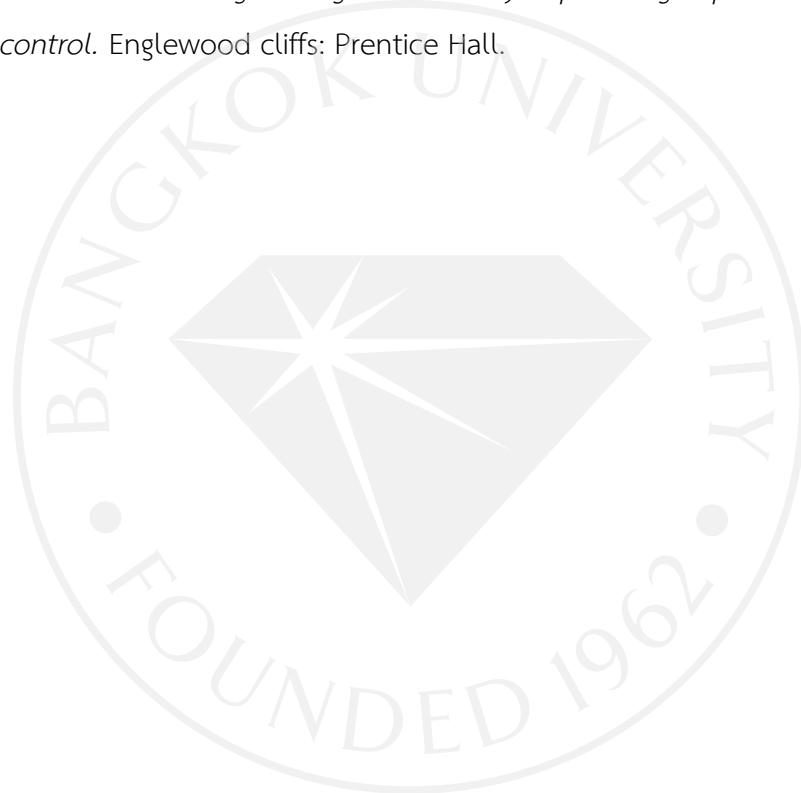
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่งๆ สามารถสร้างผลกำไรได้หรือไม่ โดยการทอนเงินสดสุทธิแต่ละก้อนที่ได้นั้น กลับมาเป็นมูลค่า ณ ปัจจุบัน เพื่อทำการบวกลบสุทธิออกมาเป็น NPV จากการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกิจการ CASEHOSTEL อยู่ที่ 305,193.06 บาท ณ สิ้นปีที่ 3 ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุนและสามารถสร้างผลกำไรได้

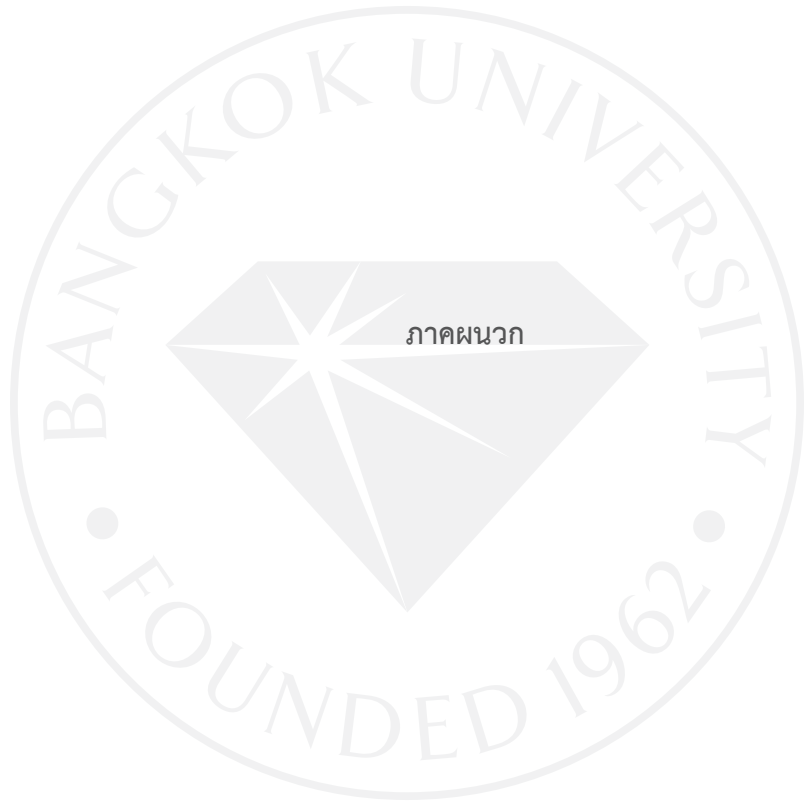
ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เป็นการประเมินว่า การลงทุนในธุรกิจหนึ่งๆ ให้อัตราผลตอบแทนเท่าใด โดยการสุ่มอัตราคิดลด (Discount Rate) ที่ทำให้ NPV มีค่าเท่ากับศูนย์ (0) จากการวิเคราะห์ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของกิจการ CASEHOSTEL คือ 12% ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้จึงเป็นที่น่ายอมรับในการลงทุน

### บรรณานุกรม

- กระทรวงแรงงาน. (2560). *สิทธิตามกฎหมายแรงงาน*. สืบค้นจาก [http://www.mol.go.th/employee/rihgt\\_labor%20low](http://www.mol.go.th/employee/rihgt_labor%20low).
- กวิณพัฒน์ เลิศพงษ์มณี. (2557). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจนำเที่ยวที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(2), 159-179.
- ไกรวิชัย เจริญวานิช, และธีรพจน์ เวศพันธ์. (2561). *ปัจจัยการคัดเลือกพนักงานของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ฉัตรชัย สิริวาณีปกรณ์. (2559). *กรณีศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ในการเลือกใช้บริการของโรงแรมไอบิส และโรงแรมโนโวเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ อาบสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การดำเนินงานและการปฏิบัติงาน*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/karddarkssruuth/>.
- ดวงรัตน์ เรืองอุไร. (2555). *การจัดโครงสร้างองค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/454067>.
- เบญจพร แยมจำเมือง, และศศิธร เจตananท์. (2559). *กลยุทธ์การวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับครอบครัว กรณีศึกษาชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- เพ็ญศรี วายวานนท์. (2557). *การจัดการทรัพยากรคน*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัชมงคล แยมเกษร และคณะ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 2 “งานวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น”*. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป.

- สุจิตรา ธนानันท์. (2552). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์, และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนโครงการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อริสรา อินทรขุนทด และคณะ. (2557). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการให้บริการของพนักงานระดับปฏิบัติการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(3), 1083-1097.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. Englewood cliffs: Prentice Hall.





**แบบสอบถาม**  
**แผนธุรกิจ CASEHOSTEL**

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อธุรกิจโรงแรมและที่พัก ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**คำชี้แจง:** ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**1. เพศ**

1. ชาย  2. หญิง

**2. อายุ**

1. น้อยกว่า 21 ปี  2. 21- 30 ปี  3. 31 - 40 ปี
4. 41 - 50 ปี  5. 51 - 60 ปี  6. 61 ปี ขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษาสูงสุด**

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. ปริญญาโท
4. ปริญญาเอก  5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**4. รายได้ต่อเดือน**

1. น้อยกว่า 15,001 บาท  2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท  4. 50,001 - 100,000 บาท
5. 100,001 บาทขึ้นไป



## 5. อาชีพ

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นิสิต นักศึกษา /    | <input type="checkbox"/> .2 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง / |
| <input type="checkbox"/> .3 รัฐวิสาหกิจ ราชการ/ | <input type="checkbox"/> .4 ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย /       |
| <input type="checkbox"/> 5แม่บ้าน/พอบ้าน .      | <input type="checkbox"/> .6 อื่นๆ โปรดระบุ.....          |

## 6. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มไหน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่  | <input type="checkbox"/> .2 พ่อค้าคนกลาง        |
| <input type="checkbox"/> .3 นักท่องเที่ยว backpack | <input type="checkbox"/> .4 อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 7. เหตุผลในการเลือกที่พัก

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการเดินทาง                       | <input type="checkbox"/> .2 อยู่ใจกลางเมือง     |
| <input type="checkbox"/> .3 ชื่อเสียงของที่พัก                      | <input type="checkbox"/> .4 ราคามีความเหมาะสม   |
| <input type="checkbox"/> 5 .ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ที่ต้องการเดินทาง | <input type="checkbox"/> .6 อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 8. ประเภทของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> .2 ทีวี                |
| <input type="checkbox"/> .3 เครื่องทำน้ำอุ่น | <input type="checkbox"/> .4 ไดรฟ์แปดม           |
| <input type="checkbox"/> 5 .ตู้เย็น          | <input type="checkbox"/> .6 อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## 9. ราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของท่านในการเลือกที่พัก

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 500 – 999 บาท     |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,000 – 1,499 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,500 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 2,100 – 2,499 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 2,500 บาทขึ้นไป   |

## 10. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. พักผ่อน/ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2. ทำธุรกิจ            |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อสินค้า         | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

## ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
1.	ชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม					
2.	มีห้องพักหลายระดับให้เลือก					
3.	สภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักครบถ้วน					
4.	มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
1.	มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2.	ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
3.	ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
4.	มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย</b>						
1.	มีความสะดวกในการเข้าจองที่พัก					
2.	มีความสะดวกในการเดินทาง					
3.	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
1.	มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล					
2.	มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
3.	มีการให้ส่วนลด					
<b>ด้านบุคลากร</b>						
1.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ					
2.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ					
3.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี					

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.	มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น					
<b>ด้านกระบวนการ</b>						
1.	ระบบการจองห้องพักสะดวก					
2.	ระบบการให้บริการรวดเร็ว					
3.	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>						
1.	การตกแต่งภายนอกและภายในอาคารสวยงาม					
2.	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย					
3.	บรรยากาศของโรงแรมเอื้อต่อการพักผ่อน					
4.	มีพื้นที่พักผ่อนแยกเป็นสัดส่วน					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการในการจัดทำแผนธุรกิจ CASEHOSTEL ในครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	38	38.0
หญิง	62	62.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเพศชาย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	10	10.0
20 – 30 ปี	43	43.0
31 – 40 ปี	24	24.0
41 – 50 ปี	6	6.0
51 – 60 ปี	10	10.0
61 ปี ขึ้นไป	7	7.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาอายุต่ำกว่า 21 ปี

และอายุ 51 – 60 ปี เท่ากันที่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	22.0
ปริญญาตรี	56	56.0
ปริญญาโท	19	19.0
ปริญญาเอก	3	3.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,001 บาท	14	14.0
15,001 – 30,000 บาท	48	48.0
30,001 – 50,000 บาท	30	30.0
50,001 – 100,000 บาท	8	8.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมารายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,001 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นิสิต/นักศึกษา	19	19.0
พนักงานบริษัทเอกชน	42	42.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	14	14.0
ธุรกิจส่วนตัว	22	22.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	3.0
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 6 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม	3.84	.929	มาก
2. มีห้องพักหลายระดับให้เลือก	3.95	.796	มาก
3. สภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักครบถ้วน	3.69	.813	มาก
4. มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและ การบริการ	3.82	.757	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>.520</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.82$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีห้องพักหลายระดับให้เลือก ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมา ชื่อเสียงที่ดีของโรงแรม ( $\bar{x} = 3.84$ ) มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ( $\bar{x} = 3.82$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพักครบถ้วน ( $\bar{x} = 3.69$ )

ตารางที่ 7 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	3.56	.715	มาก
2. ระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย	3.89	.863	มาก
3. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	4.02	.791	มาก
4. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	3.82	.821	มาก
รวม	3.86	.640	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ( $\bar{x} = 4.02$ ) รองลงมา การกำหนดราคาค่าบริการต่างๆ ชัดเจน ( $\bar{x} = 4.01$ ) ถัดมา มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.89$ ) มีวิธีการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และมีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.56$ )

ตารางที่ 8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.87	.825	มาก
2. มีความสะดวกในการเข้าจองที่พัก	3.95	.845	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.96	.864	มาก
4. อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ	3.66	.755	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.719</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีความสะดวกในการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา มีความสะดวกในการเข้าจองที่พัก ( $\bar{X} = 3.95$ ) สถานที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$ ) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคืออยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ ( $\bar{X} = 3.66$ )

ตารางที่ 9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล	3.80	.725	มาก
2. มีการจัดแพคเกจทัวร์	3.88	.729	มาก
3. มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.61	.886	มาก
4. มีการให้ส่วนลด	3.93	.844	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>.543</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.80$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีการให้ส่วนลด ( $\bar{X} = 3.93$ ) รองลงมา มีการจัดแพคเกจทัวร์ และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม ( $\bar{X} = 3.88$ ) ถัดมามีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล ( $\bar{X} = 3.80$ ) และมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ( $\bar{X} = 3.61$ )

ตารางที่ 10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ	3.87	.800	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ	3.96	.737	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี	3.69	.748	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น	3.93	.856	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.661</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความสุภาพ ( $\bar{X} = 3.96$ ) รองลงมา มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความกระตือรือร้น ( $\bar{X} = 3.93$ ) ถัดมามีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 3.87$ ) ความสะอาดของการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.85$ ) และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีอัธยาศัยดี ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ระบบการจองห้องพักสะดวก	3.76	.830	มาก
2. ระบบการให้บริการรวดเร็ว	3.85	.809	มาก
3. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด	3.98	.829	มาก
4. มีระบบการจัดการห้องพักที่มีประสิทธิภาพ	3.77	.851	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>.610</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.84$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ( $\bar{X} = 3.98$ ) รองลงมา ระบบการให้บริการรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.85$ ) ถัดมาคือมีเครื่องหมายมีระบบการจัดการห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.77$ ) และระบบการจองห้องพักสะดวก ( $\bar{X} = 3.76$ )

ตารางที่ 12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การตกแต่งภายนอกและภายในอาคารสวยงาม	3.92	.825	มาก
2. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย	3.83	.842	มาก
3. บรรยากาศของโรงแรมเอื้อต่อการพักผ่อน	3.77	.815	มาก
4. มีพื้นที่พักผ่อนแยกเป็นสัดส่วน	3.93	.820	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>.499</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับทุก

ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ มีพื้นที่พักผ่อนแยกเป็นสัดส่วน ( $\bar{x}$ = 3.93) รองลงมา การตกแต่งภายนอกและภายในอาคารสวยงาม ( $\bar{x}$ = 3.92) ถัดมาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีความทันสมัย ( $\bar{x}$ = 3.83) และบรรยากาศของโรงแรมเอื้อต่อการพักผ่อน ( $\bar{x}$ = 3.77)



## บทสรุปผู้บริหาร

การท่องเที่ยวให้ประเทศไทยนั้น ถือเป็นธุรกิจหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศโดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศ มากกว่า 35 ล้านคนต่อปี ทั้งเดินทางมาพักผ่อนและเดินทางมาทำธุรกิจ ซึ่งทำให้ธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วยธุรกิจ CASEHOSTEL นั้นเป็นธุรกิจที่พักอาศัยให้เช่ารายวัน ประเภท แคปซูลโฮเทล ซึ่งมีวิสัยทัศน์ที่ว่า เป็นผู้นำด้าน แคปซูลโฮเทล และเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติที่ต้องการเข้าพักในพื้นที่ประตูน้ำ ซึ่งการออกแบบจะเน้นไปทางด้านทันสมัย สะดวกสบายและมี การบริการหลายๆ อย่าง ซึ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพัก วัตถุประสงค์ได้แก่ การให้เช่าที่พัก และ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ตลาด และคำนวณความคุ้มค่าและความเป็นไปได้ในการขยาย ตลาดหรือเสริม ธุรกิจประเภทอื่นเข้ามาได้ โอกาสที่จะได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอกคือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านคู่แข่ง และด้านนวัตกรรม ด้านสภาพแวดล้อมภายใน มาจาก ทำเลที่ตั้ง ประสบการณ์ของเจ้าของธุรกิจ การออกแบบ และควบคุมต้นทุนในการก่อสร้าง

จุดเด่นของ ธุรกิจเคสโฮสเทลนั้น คือทำเลที่ตั้ง ซึ่งอยู่ใจกลางย่านประตูน้ำ ในระยะที่เดินถึง รวมถึง ใกล้กับ คาร์โก้ ขนส่งต่างๆ และราคาที่ถูกลงกว่าโฮสเทล อื่นๆ ในระแวกใกล้เคียง โดยผู้เข้าพักไม่จำเป็นต้องเสียค่าเดินทางหรือเดินทางไกลเพื่อเข้ามาจับจ่ายซื้อของในระแวกประตูน้ำ ลูกค้าเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวแบ็คแพ็กกิ้ง และพ่อค้าคนกลางที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของกลับไปขายที่ประเทศตนเองธุรกิจนั้นได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จประกอบด้วย การบริหารจัดการในองค์กรโดยการบริหารนั้น จะมุ่งเน้นไปทาง การรับพนักงาน อบรม ประเมินผล การอยู่กันแบบครอบครัว ค่าตอบแทน และการรักษาบุคลากร ทางด้านการตลาด แบ่งเป็น STP การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย(Targeting) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) กลยุทธ์ทางด้านกระบวนการให้บริการ แบ่งเป็น การบริการแบบไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การจองห้องพัก, การต้อนรับลูกค้า, การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก, การส่งคืนห้องพักและรับชำระเงิน, การเก็บข้อมูลลูกค้า, สร้างพันธมิตรทางธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการเงิน จะเป็นด้าน Payback Period หาระยะเวลาการคืนทุน หา NVP Net Present Value และวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน โดยมีการประเมินจากค่าใช้จ่าย จะได้รับผลตอบแทนในระยะเวลา 2 ปี 3 เดือน เป้าหมายของธุรกิจจะแบ่งเป็นระยะสั้น 1 ปี และระยะกลางถึงยาว 3-5 ปีครึ่ง ระยะสั้น นั้นคือทำให้ธุรกิจ CASEHOSTEL นั้น สามารถ เป็นที่รู้จักและจดจำของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการรับรีวิวที่ดีผ่านทางเว็บไซต์การจองที่พัก

เป้าหมายระยะกลาง นั้นคือ ขยายกิจการประเภทที่พักอาศัยเพิ่ม ในเครือธุรกิจ CASEHOSTEL เช่น ขยายไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ถนนข้าวสาร, RCA



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ภูวนันท์ ชนะสกล
Name & Last Name	PUVANAN CHANASAKOL
อีเมล	order8780@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรอินเตอร์ ภาควิชาผู้ประกอบการ
ประวัติการทำงาน	เปิดร้านขายเสื้อผ้า ชุดสูท ที่ประตูน้ำ กรุงเทพ อสังหาริมทรัพย์ประเภท ประมูลทรัพย์จากการขายทอดตลาดและ ขายต่อ ร้านอาหารอุด้สเด็ก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภูวนันท์ ธนะสิน อยู่บ้านเลขที่ 222/1813  
ขอ - ถนน พรพูนฤตตินา ตำบล/แขวง บางทวี  
อำเภอ/เขต บางทวี จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10400  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200336  
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 แผนธุรกิจที่พัก CASE HOSTEL

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น 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 คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( *สุวัฒน์ ธรรม* )

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

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

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