

แผนธุรกิจที่พักเทอร์เรส เฮ้าส์ 39

Business Plan for Terrace House 39



แผนธุรกิจที่ฟักเทอร์เรส เฮ้าส์ 39

Business Plan for Terrace House 39



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

เรมอนต์ อุ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Terrace House 39

ผู้วิจัย เรมอนด์ อู๋

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

เรมอนด์ อู๋. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กรกฎาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจที่พัก Terrace House 39 (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจที่พัก Terrace House 39 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาต่อยอดธุรกิจ เพิ่ม
ยอดขาย ขยายและพัฒนาธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าพัก เพื่อสร้าง
ประสบการณ์ในการเข้าพักและท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีแนวโน้มจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใน
กรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาภายในประเทศเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ
ธุรกิจ สถานที่ตั้งของธุรกิจตอบสนองความสะดวกสบายและสะอาดในราคาที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้า
พัก จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้

จากการศึกษาและวิจัยดังกล่าวจะมุ่งเน้นไปทางด้านการเพิ่มยอดขายและพัฒนาธุรกิจให้ดี
ยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเก็บสถิติและความคิดเห็น จากการศึกษา
พฤติกรรมเข้าพักจากผู้ให้บริการจริงทั้งชาวไทยและต่างประเทศ โดยคาดการณ์ว่า จะสามารถเพิ่ม
ยอดผู้เข้าพักได้มากกว่าร้อยละ 90 โดยในเป้าหมายระยะกลาง ทำให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
คิดเป็นร้อยละ 79.77 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 5,489,916 บาท จากข้อมูล
ข้างต้นทำให้คาดการณ์ว่าน่าลงทุนในธุรกิจนี้

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เป้าหมายระยะกลาง, การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

Wu, R. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), July 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Terrace House 39 (46 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The Purpose of Terrace House 39, Bangkok business plan aims to study, increase sales, expand and develop business as well as consumer need to create the best experience for traveler in Bangkok. Which this trend to have more tourists come into Bangkok the tourists entering the country are the target of the business. The location of the business responds to comfort and cleanliness at an affordable price for guests. Therefore anticipating that this business is possible.

Based on this study to increase sales and develop business. Therefore study in quantitative and qualitative analysis of the tourists consumer behavior. In the medium-term is expected to increase the number of guests by more than 90%. Which is equivalent to 79.77% of Internal Rate of Return (IRR) and 5,489,916 net present value since there is no cost of an investment in those channels. Based on the information above, it is expected to invest in those channels to expand the business.

Keywords: Consumer Behavior, Medium-Term, Qualitative Data

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) จะไม่สามารถสำเร็จได้เลย หากขาดความช่วยเหลือจากบุคคล ดังต่อไปนี้

ครอบครัวของข้าพเจ้า ที่สนับสนุนทั้งด้านทุนการศึกษาและผลักดันทำให้การศึกษาและค้นคว้าข้อมูล เพื่อสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างดี

เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียนและศึกษาค้นคว้าข้อมูลในโครงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

อาจารย์ที่ปรึกษา คอยให้คำชี้แนะแนวทางและให้คำปรึกษาที่ดี ติดตามความคืบหน้าของโครงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมไปถึงให้ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการสอนของอาจารย์ทุกท่าน

และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณไปถึงทุก ๆ ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ ถ้าหากแผนธุรกิจฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ใดได้ ผู้จัดทำก็ขอยกความดีให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมด ที่กล่าวมาในข้างต้นและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขออภัยไว้ ณ ที่นี้

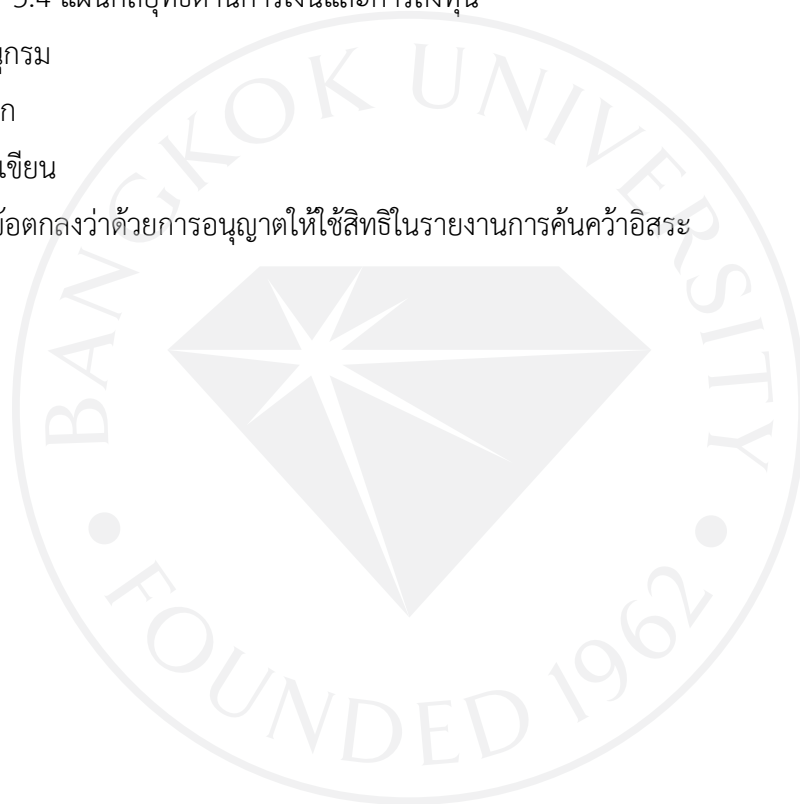
เรมอนต์ อู๋

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	2
1.3 พันธกิจ (Mission)	2
1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ (Goal)	2
1.5 วัตถุประสงค์ (Objective)	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีวิจัย	3
2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	3
2.3 ผลการวิจัย	4
2.4 อภิปรายผล	12
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	15
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	17
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาล่วงหน้าและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ ธุรกิจ	17
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Models)	18
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	19
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	26
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	28
5.3 แผนกลยุทธ์การจัดการ	32
5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน	33
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	46
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแปรต้นของกลุ่มตัวอย่าง	5
ตารางที่ 2.2: ด้านสินค้าและบริการ	9
ตารางที่ 2.3: ด้านสถานที่ตั้ง	10
ตารางที่ 2.4: ด้านการส่งเสริมการตลาด	10
ตารางที่ 2.5: การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน	11
ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน	33
ตารางที่ 5.3: งบประมาณการยอดขายหลัก	34
ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย	34
ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย	34
ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน	35
ตารางที่ 5.7: แสดงจุดคุ้มทุน	35
ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะการเงิน	36
ตารางที่ 5.10: แสดงจากการวิเคราะห์ต่อการลงทุน	37
ตารางที่ 5.11: ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เครื่องหมายการค้า Terrace House 39	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่ Terrace House 39	1
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของความถี่ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อปี	7
ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของระยะเวลาที่ใช้เวลาเที่ยวประเทศไทยต่อครั้ง	7
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย	8
ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนของบุคคลที่เดินทางมากับกลุ่มเป้าหมาย	8
ภาพที่ 2.5: ด้านราคา	9
ภาพที่ 3.1: ที่พัก Terrace House 39	15
ภาพที่ 3.2: สถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	16
ภาพที่ 4.1: องค์ประกอบ Business Model Canvas ของ Terrace House 39	19
ภาพที่ 4.2: Terrace House 39 จาก https://www.facebook.com	20
ภาพที่ 4.2: Terrace House 39 จาก https://www.agoda.com	21
ภาพที่ 4.3: Terrace House 39 จาก https://www.booking.com	21
ภาพที่ 4.4: Terrace House 39 จาก https://www.expedia.co.th	22
ภาพที่ 4.5: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 1	22
ภาพที่ 4.6: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 2	23
ภาพที่ 4.7: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 3	23
ภาพที่ 4.8: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 1	24
ภาพที่ 4.9: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 2	25
ภาพที่ 4.10: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 3	25
ภาพที่ 4.11: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 4	26
ภาพที่ 4.12: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 5	26
ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร Terrace House 39	27
ภาพที่ 5.2: ราคาที่พักของโรงแรมและโฮสเทล	30
ภาพที่ 5.3: ย่านที่พักยอดนิยมในกรุงเทพฯ	31

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อกิจการ Terrace House 39

ดำเนินกิจการแบบเจ้าของคนเดียว ดำเนินธุรกิจประเภทให้เช่าที่พักอาศัยรายวัน โดยมีห้องพักทั้งหมด 5 ห้อง ซึ่งในแต่ละห้องนั้นมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โดยการตกแต่งนั้นจะเน้นเพื่อให้ผู้ที่เช่าอาศัยนั้นรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตัวเอง

ที่อยู่ 51/10 ซอยสุขุมวิท 39 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

เบอร์โทรศัพท์ 088-099-4320

ภาพที่ 1.1: เครื่องหมายการค้า Terrace House 39



ภาพที่ 1.2: แผนที่ Terrace House 39



1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

คิดและลงมือทำอย่างสร้างสรรค์ เพื่อมอบความพึงพอใจและสร้างความประทับใจอันสูงสุดแก่ผู้เข้าพัก พร้อมทั้งพัฒนาการดำเนินการและยกระดับธุรกิจการท่องเที่ยวไทย และสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงภายใต้ชื่อ Terrace House 39

1.3 พันธกิจ (Mission)

สร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักอาศัยให้เหนือความคาดหมาย และพัฒนาคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก

1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น	ในช่วง Low Season วันพฤหัสบดี วันอาทิตย์ และวันจันทร์ ห้องพักต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
เป้าหมายระยะกลาง	ในแต่ละสัปดาห์ ห้องพักต้องมีผู้เข้าพักไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
เป้าหมายระยะยาว	ขยายธุรกิจโดยการตั้งที่พักใหม่ภายในเมือง ให้อยู่ภายในรัศมีไม่เกิน 500 เมตร จากระถไฟฟ้า

1.5 วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดขายจากเดิม
- 1.2.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
- 1.2.3 เพื่อปรับปรุงและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้จะสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจของ Terrace House 39 ได้จริง และเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าให้ถึงที่สุด

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

2.1 วิธีวิจัย

แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ บุคคล เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้กรอกแบบสอบถาม บุคคลที่ถูกสังเกต เอกสารทุกประเภท และข้อมูลสถิติจากหน่วยงาน รวมไปถึง ภาพถ่าย แผนที่ แผนภูมิ หรือแม้แต่วัตถุ สิ่งของก็ถือเป็นแหล่งข้อมูลได้ทั้งสิ้น (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2542) โดยทั่วไปสามารถจัดประเภทข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท คือ

2.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่มีรายละเอียดตรงตามที่ใช้ต้องการหรือผู้เข้าพัก Terrace House 39 โดยเลือกวิธีการสำรวจออนไลน์ (Online Survey) วิธีการสำรวจผ่านแพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ (Google Drive)

2.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่น ๆ ทำการเก็บรวบรวมไว้แล้ว เช่น จากระายงาน ที่พิมพ์แล้ว เป็นต้น การนำเอาข้อมูลเหล่านี้ มาใช้เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย แต่ในบางครั้งข้อมูลอาจจะไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการทางสถิติ ที่มีความสำคัญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับกรอบแนวความคิด สมมุติฐาน เทคนิคการวัดและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งหมายรวมทั้ง การเก็บข้อมูล (Data Collection) คือ การเก็บข้อมูลขึ้นมาใหม่ และการรวบรวมข้อมูล (Data Compilation) ซึ่งหมายถึง การนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้อื่นได้เก็บไว้แล้ว หรือรายงานไว้ในเอกสารต่าง ๆ มาทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อ การสำรวจตัวอย่าง (Sample Survey) เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกจ่ายบางหน่วยของประชากร โดยแต่ละหน่วยของประชากรที่ถูกแจกจ่ายจะเป็นไปโดยสุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดเวลาและงบประมาณ โดยทั่วไปจำแนกตามลักษณะของข้อมูล (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2542)

ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) คือ ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข ไม่ได้มีการให้รหัสตัวเลขที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ แต่เป็นข้อความหรือข้อสนเทศ ข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบตัวเลข (Numerical Data) ที่แสดงถึงปริมาณ อาจเป็นค่าที่ไม่ต่อเนื่อง (Discrete) (พัชรี แก้วมณี, 2555) คือ ค่าที่เป็นจำนวนเต็มหรือจำนวนนับ เช่น จำนวนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร จำนวนบุตรในครอบครัว เป็นต้น หรือเป็น

ค่าที่ต่อเนื่อง (Continuous) คือ ค่าที่มีจุดทศนิยมได้ เช่น ความสูง น้ำหนัก อายุ อัตราเงินเฟ้อ สถิติ
น้ำฝนในปีต่าง ๆ เป็นต้น

โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ความชื่นชอบในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการเลือกและตัดสินใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พัก ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่

พักโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริม

การตลาด โดยนำมาหาค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญ โดยแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21-5.00	คะแนนมากที่สุด
3.41-4.20	คะแนนมาก
2.61-3.40	คะแนนปานกลาง
1.81-2.60	คะแนนน้อย
1.00-1.80	คะแนนน้อยที่สุด

2.3 ผลการวิจัย

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อหา
ค่าของตัวแปรต้นดังนี้

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมดจำนวน 252 คนโดยแบ่งเพศของ
กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 59.52 และเพศหญิง 102 คน คิดเป็น ร้อย
ละ 40.48

อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.22
36-45 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 มากกว่า 45 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29
18-25 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.89 และต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.38

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 811-1,200 ดอลลาร์ จำนวน 35 คน คิดเป็น
ร้อยละ 38.89 491-810 ดอลลาร์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.21 1,201-1,600 ดอลลาร์
จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 มากกว่า 1,600 ดอลลาร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92
และต่ำกว่า 490 ดอลลาร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ
35.71 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.54 อาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ

27.38 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และอื่น ๆ โดยระบุว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ความขึ้นชอบการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างขึ้นชอบการท่องเที่ยว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 99.21 ไม่ขึ้นชอบการท่องเที่ยวโดยไม่ระบุเหตุผล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.79

ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแปรต้นของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ		
ผู้ชาย	102	40.48%
ผู้หญิง	150	59.52%
	252	100%
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	6	2.38%
18-25 ปี	35	13.89%
26-35 ปี	119	47.22%
36-45 ปี	56	22.22%
มากกว่า 45 ปี	36	14.29%
	252	100%
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	25	9.92%
ปริญญาตรี	161	63.89%
ปริญญาโท	62	24.60%
อื่น ๆ	4	1.59%
	252	100%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงอัตราส่วนข้อมูลส่วนตัวที่เป็นตัวแปรต้นของกลุ่มตัวอย่าง

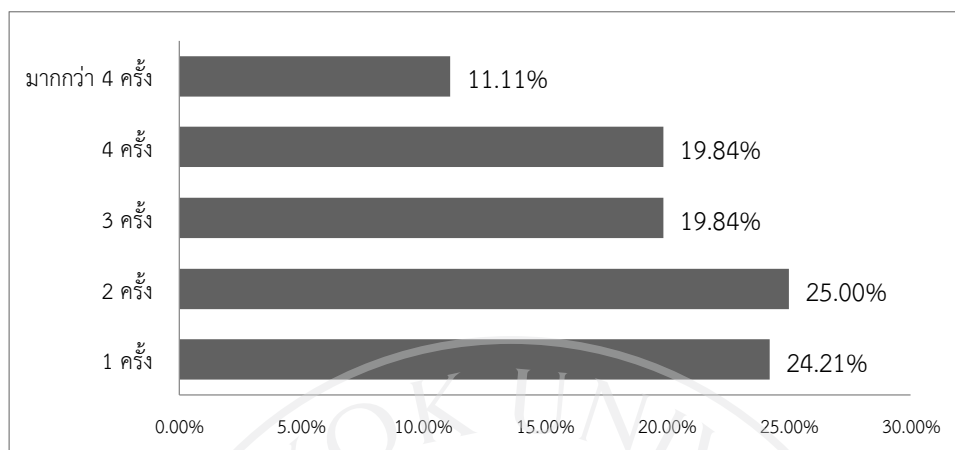
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	9	3.57%
พนักงานบริษัท	90	35.71%
ธุรกิจส่วนตัว	82	32.54%
อาชีพอิสระ	69	27.38%
อื่น ๆ	2	0.79%
	252	100%
คุณชื่นชอบการท่องเที่ยวหรือไม่		
ชอบ	250	99.21%
ไม่ชอบ	2	0.79%
	252	100%

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

1) ความถี่ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อปี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวไทย 2 ครั้งต่อปี จำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.00 1 ครั้งต่อปี จำนวน 61 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.21 4 ครั้งและ 3 ครั้ง จำนวน 50 คำตอบ และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.11

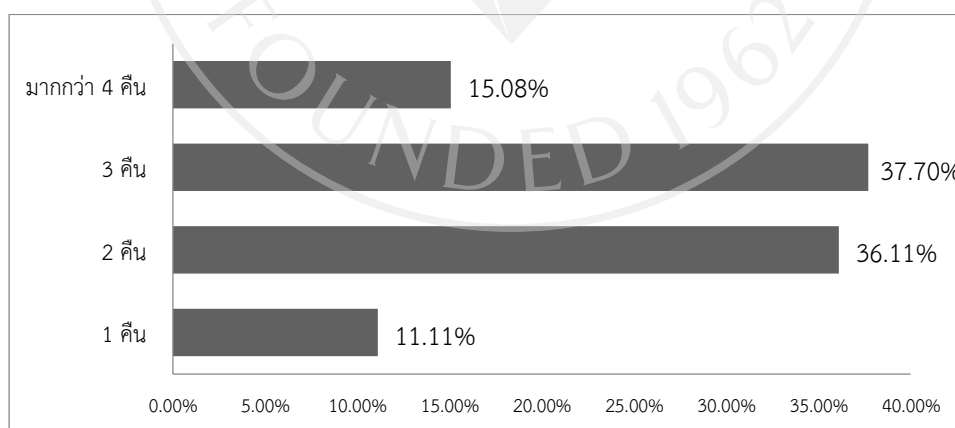
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของความถี่ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่อปี



2) ระยะเวลาในการใช้เวลาเที่ยวประเทศไทยต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการใช้เวลาเที่ยวประเทศไทยต่อครั้ง 3 คืน จำนวน 95 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.70 2 คืน จำนวน 91 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.11 มากกว่า 4 คืน จำนวน 38 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.08 และ 1 คืน จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของระยะเวลาในการใช้เวลาเที่ยวประเทศไทยต่อครั้ง

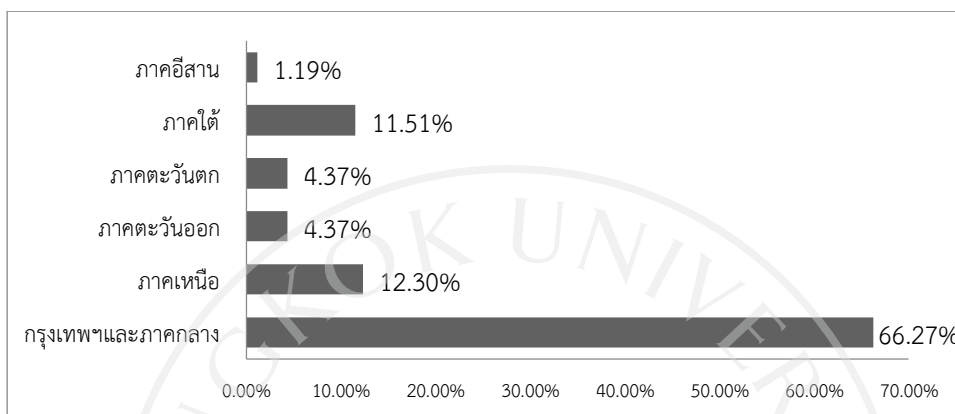


3) ภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกท่องเที่ยวในกรุงเทพฯและภาคกลาง จำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.27 ภาคเหนือ จำนวน 31 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.30 ภาคใต้ จำนวน 29

คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.51 ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก จำนวน 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.37 ภาคอีสาน จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.19

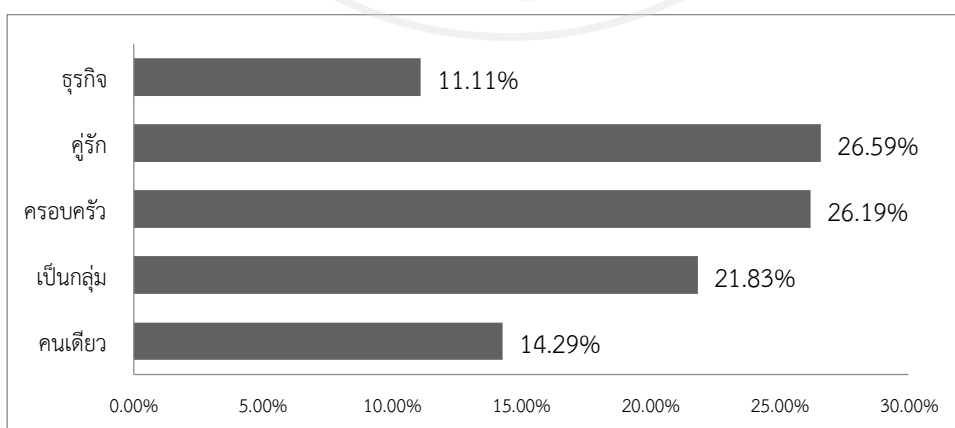
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย



4) เมื่อท่องเที่ยวจะเดินทางกับใคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.59 ครอบครัว จำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.19 เป็นกลุ่ม จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.83 คนเดียว จำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และเพื่อธุรกิจ จำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.11

ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนของบุคคลที่เดินทางมากับกลุ่มเป้าหมาย



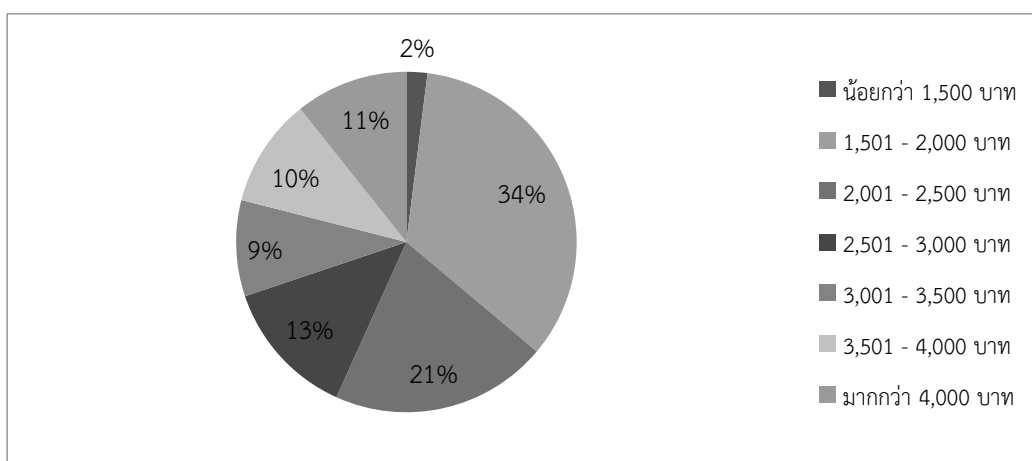
แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2.2: ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	มีความพึงพอใจ
ห้องพักมีความทันสมัย	4.80	0.40	มากที่สุด
มีการบริการที่ดี	4.81	0.39	มากที่สุด
มีความปลอดภัย	4.79	0.41	มากที่สุด
ห้องพักมีสะอาด	4.86	0.35	มากที่สุด
มีความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ด้วยตนเอง	4.73	0.44	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	4.79	0.41	มากที่สุด
รวม	4.80	0.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าให้ระดับความสำคัญต่อด้านสินค้าและบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 ห้องพักมีสะอาดระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.86 มีการบริการที่ดีระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 ห้องพักมีความทันสมัยระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 มีความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.79 มีความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ด้วยตนเองระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73

ภาพที่ 2.5: ด้านราคา



จากภาพที่ 2.5 พบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับราคา 1,501-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.13 2,001-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.63 2,501-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.10 มากกว่า 4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.71 3,501-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.32 3,001-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.13 และน้อยกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.98

ตารางที่ 2.3: ด้านสถานที่ตั้ง

ด้านสถานที่ตั้ง	\bar{x}	S.D.	มีความพึงพอใจ
เดินทางไกลห่างสรรพสินค้าและการขนส่งสาธารณะ	4.81	0.40	มากที่สุด
พันธมิตรด้านที่จอดรถ	4.61	0.53	มากที่สุด
สถานที่พักมีความเป็นส่วนตัว	4.81	0.39	มากที่สุด
รวม	4.74	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 แสดงให้เห็นว่าให้ระดับความสำคัญต่อด้านสถานที่ตั้งมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.74 เดินทางไกลห่างสรรพสินค้าและการขนส่งสาธารณะและสถานที่พักมีความเป็นส่วนตัวระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.81 พันธมิตรด้านที่จอดรถระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.61

ตารางที่ 2.4: ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	มีความพึงพอใจ
ให้คูปองส่วนลดร้านอาหารที่ร่วมรายการ	4.71	0.51	มากที่สุด
มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	4.75	0.47	มากที่สุด
รวม	4.73	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าให้ระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.73 มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 ให้คูปองส่วนลดร้านอาหารที่ร่วมรายการระดับความสำคัญ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ ผู้เข้าใช้บริการที่พัก Terrace House 39 โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง Try out จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α coefficient) (ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546)

ตารางที่ 2.5: การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

แนวคิด	ตัวแปรอิสระ	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ด้านสินค้า	ห้องพักมีความทันสมัย มีการบริการที่ดี มีความปลอดภัย ห้องพักมีสะอาด มีความสะดวกในการเช็คอินและเช็ค เอาท์ด้วยตนเอง สิ่งอำนวยความสะดวกครบ	6	0.811
ด้านราคา	ราคาที่เหมาะสมสำหรับการเข้าพัก	1	-
ด้านสถานที่ตั้ง	เดินทางใกล้ห้างสรรพสินค้าและการ ขนส่งสาธารณะ พันธมิตรด้านที่จอดรถ สถานที่พักมีความเป็นส่วนตัว	3	0.707
ด้านส่งเสริมการตลาด	ให้คู่มือส่วนลดร้านอาหารที่ร่วม รายการ มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต	2	0.836

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการทั้ง 4 ด้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่า 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ด้านสถานที่ตั้ง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่า 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีค่า 0.836 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

2.4 อภิปรายผล

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ห้องพักมีความทันสมัย มีการบริการที่ดี มีความปลอดภัย ห้องพักมีสะอาด มีความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ด้วยตนเองและสิ่งอำนวยความสะดวกครบมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพัก โดยราคาที่เหมาะสมสำหรับการเข้าพัก ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับราคา 1,501-2,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับราคาที่พักของธุรกิจ

2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพัก มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เดินทางใกล้ห้างสรรพสินค้าและการขนส่งสาธารณะ พันธมิตรด้านที่จอดรถและสถานที่พักมีความเป็นส่วนตัวมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ให้อุปกรณ์ส่วนลดร้านอาหารที่ร่วมรายการและมีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ความยั่งยืนในที่นี้ยังหมายถึงการเที่ยวเชิงคุณภาพ นักท่องเที่ยวเริ่มหันมาใส่ใจเที่ยวเมืองเล็กและใกล้ชิดกับชุมชนมากขึ้น เนื่องจากเบื่อหน่ายฝูงชนตามเมืองใหญ่ และปัญหา Overtourism ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ผลการสำรวจของ Airbnb พบว่า ผู้เข้าพักร้อยละ 84 ตัดสินใจใช้ Airbnb เพราะต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น (“เปิดเทรนด์ท่องเที่ยวไทยปีหมูทอง”, 2562) โดยส่วนใหญ่มักเลือกที่พักนอกแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมและใช้จ่ายกับคนในท้องถิ่นมากขึ้น โดยจุดหมายปลายทางระดับโลกที่เป็นเทรนด์ปีนี้มักเป็นเมืองที่ไม่นิยมถึงขั้นติดท็อประดับโลก เช่น เมืองโคคูรา ประเทศนิวซีแลนด์

เมืองเซี่ยเหมิน ประเทศจีน และแคว้นนอร์ม็องดี ประเทศฝรั่งเศส (ทั้งหมดวัดจากยอดจองล่องหน้าที่เพิ่มสูงเกือบ 3 เท่าตัว)

ซึ่งเทรนด์นี้ ไปสอดคล้องกับนโยบายเที่ยวเมืองรองของไทยในแคมเปญ Amazing Thailand Go Local ในปีที่ผ่านมา ผู้เขียนคาดว่ารัฐบาลยังคงสนับสนุนแคมเปญนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะถือเป็นแคมเปญที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ กระจายรายได้สู่ชุมชนเล็กได้ดีในระยะยาว แถมยังกระตุ้นให้คนไทยหันมาสนใจเที่ยวเมืองรองกันมากขึ้นจนกลายเป็นทางเลือกลำดับต้น ๆ ในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ booking.com ยังบอกอีกหนึ่งเทรนด์ท่องเที่ยวด้วยว่า หน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจะเน้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือออกไปสำรวจนอกบริเวณที่ยังไม่ได้รับความนิยมนัก โดยร้อยละ 57 เต็มใจที่จะพักในที่พักนอกย่านใจกลางเมือง ร้อยละ 62 เต็มใจเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (จตุพล ระโหฐาน, 2562)

ในปีที่ผ่านมา (2561) มีนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ Airbnb มาท่องเที่ยวในไทยมากกว่า 1.65 ล้านคน และเราสังเกตเห็นว่า คนท้องถิ่นในไทยที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแชร์ริงอีโคโนมีนี้มีจำนวนมากขึ้น โดยเริ่มเห็นผลประโยชน์ของการให้เช่าที่พัก ซึ่งต้องขอบคุณนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เดินทางมาพร้อมจิตสำนึกในเรื่องการท่องเที่ยวคุณภาพและอย่างยั่งยืน (“เปิดเทรนด์ท่องเที่ยวไทยปีหมูทอง”, 2562)

ผลการสำรวจของ Airbnb พบว่า ผู้เข้าพักร้อยละ 84 ตัดสินใจใช้ Airbnb เพราะต้องการใช้ชีวิตเหมือนคนท้องถิ่น ในขณะที่ร้อยละ 44 ของผู้เข้าพักใช้จ่ายเงินภายในละแวกที่พัก โดยสำหรับในประเทศไทย เทรนด์ของการสำรวจย่านท้องถิ่น เป็นที่นิยมอย่างยิ่ง

โดยรายงานการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ของ Airbnb พบว่าร้อยละ 88 ของผู้ใช้บริการของ Airbnb เลือกที่พักที่อยู่นอกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมดั้งเดิม และใช้จ่ายในร้านอาหารที่อยู่ในชุมชนสูงถึง 1.7 พันล้านบาท และใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและวัฒนธรรม 1.5 พันล้านบาท และใช้จ่ายในร้านขายผักและผลไม้ในชุมชนอยู่ที่ 800 ล้านบาท ซึ่งช่วยสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

ท่องเที่ยวในเมืองรอง กลายเป็นทางเลือกแรกสำหรับนักท่องเที่ยวไทย

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากมีหลายแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนั้น Airbnb ยังได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย โครงการ B-STAY ในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการที่พักแบบโฮมสเตย์ในเมืองรองทั่วประเทศ

การบริการสุดประทับใจมักเป็นคุณสมบัติเฉพาะของโรงแรมหรูหรือโรงแรมบูติก แต่รายงานชี้ให้เห็นว่า ในอนาคตโรงแรมทั่วไปก็สามารถมีคุณสมบัตินี้ได้ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้เข้า

พักรู้สึกผูกพันกับโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ต้องการสร้างความรักในแบรนด์ต้องสามารถมอบคุณค่าผ่านประสบการณ์ที่น่าประทับใจและไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงร้อยละ 73 มองว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว (“3 เทรนด์อนาคต”, 2562)

เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก โรงแรมจำเป็นต้องมีความเข้าใจภาพรวมประสบการณ์การเข้าพักของแขกแต่ละคนในแต่ละทริป ตั้งแต่อารมณ์ความรู้สึก งานอดิเรก ตลอดจนความต้องการในแต่ละช่วงเวลา และต้องสามารถมอบบริการที่พิเศษเหนือความคาดหมาย อันที่จริงนักท่องเที่ยวทั่วโลกถึงร้อยละ 70 ต้องการคำแนะนำเพิ่มเติมจากโรงแรมเกี่ยวกับกิจกรรมที่แปลกใหม่ แต่มีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่บอกว่าได้รับคำแนะนำเหล่านี้จากโรงแรม

หากผู้ประกอบการโรงแรมต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแขกผู้เข้าพักอย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทุกส่วนของธุรกิจ สิ่งที่เขาทำไม่ได้เลยคือเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนโดยข้อมูล เพราะข้อมูลเป็นหัวใจหลักที่จะช่วยให้โรงแรมสามารถหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้แขกแต่ละคนรู้สึกพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการมอบสิทธิประโยชน์ ประสบการณ์แปลกใหม่ หรือรางวัลต่าง ๆ

บทที่ 3

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

3.1 SWOT Analysis

3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

- 1) สามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินการได้ เนื่องจากไม่มีพนักงานต้อนรับ (Front Deck) ระบบความปลอดภัยทั้งหมดเป็นระบบ Door Lock Digital และกล้องวงจรปิดภายในและภายนอก ทำให้ผู้เข้าพักสะดวกและปลอดภัยในการเข้าพัก
- 2) สามารถจัดการและดูแลผู้ที่เข้าพักได้ครบถ้วนเนื่องจากมีเพียง 5 ห้องเท่านั้นทำให้แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ง่าย และบริการได้อย่างทั่วถึง
- 3) สถานที่มีความสงบและเป็นส่วนตัว
- 4) สถานที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง

ภาพที่ 3.1: ที่พัก Terrace House 39



- 5) ราคาที่เหมาะสม คำนึงต่อคุณภาพและการบริการ เนื่องจากตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก โดยห่างจากรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์เพียง 500 เมตร บริเวณโดยรอบมีร้านค้าสามารถซื้อของได้ และมีร้านอาหารหลายประเภทคอยให้บริการ

6) เงินทุนของผู้ประกอบการมีเพียงพอในการขยายกิจการโดยไม่จำเป็นต้องกู้เงินจากธนาคาร

3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

1) มีห้องพักจำนวนที่จำกัดรองรับลูกค้าได้เพียงคืนละ 5 ห้องเท่านั้น ถ้านักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก ไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ

2) รองรับได้เฉพาะลูกค้าที่จองล่วงหน้าเท่านั้น สามารถจองล่วงหน้าผ่านช่องทางต่าง ๆ ของทางที่พัก เช่น ผ่าน Website ต่าง ๆ เช่น Agoda Booking.com Expedia และ Facebook เป็นต้น และผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากหน้าที่พักไม่มีพนักงานต้อนรับ (Front Deck)

3) ใช้ผู้ว่าจ้างในการซักรีดและทำความสะอาดซึ่งทำให้ต้นทุนในการซักผ้าสูง

4) เช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง โดยทำสัญญาในการประกอบธุรกิจในระยะยาว

3.1.3 การวิเคราะห์โอกาส

แนวโน้มการท่องเที่ยวของคนต่างชาติมีมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย โดยสามารถสร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย น่าจะสามารถขยายตัวเป็นบวกได้ต่อเนื่องจากปีก่อน โดยมีจำนวนประมาณ 39.00-39.80 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 สร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2561 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

ภาพที่ 3.2: สถิติรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย



3.1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค

เศรษฐกิจชะลอตัวจากเหตุการณ์เรือท่องเที่ยวล่มที่ภูเก็ตเมื่อเดือนกรกฎาคม 2561 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวอย่างรุนแรง และส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ขยายตัวดีต่อเนื่องในช่วงก่อนหน้าต้องสะดุดลง รัฐบาลได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้เร่งยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงใช้มาตรการกระตุ้นต่าง ๆ อาทิ การยกเลิกค่าธรรมเนียมวีซ่าให้กับนักท่องเที่ยวในหลายประเทศ และการขอความร่วมมือจากภาคธุรกิจในการจัดมาตรการส่งเสริมการขายในศูนย์การค้าต่าง ๆ ในช่วงปลายปี 2561 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเริ่มปรับตัวไปในทางที่ดีขึ้น และน่าจะมีแรงส่งต่อเนื่องมาในปี 2562 อย่างไรก็ตาม ภาวะเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลง ผนวกกับเงินหยวนที่อ่อนค่าอาจทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนไม่ขยายตัวสูงเหมือนในอดีต ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ น่าจะยังขยายตัวดีต่อเนื่อง แต่ปัญหาด้านอุปทานในภาคการท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะสนามบินต่าง ๆ ที่ปัจจุบันใช้งานเกินศักยภาพก็ยังคงเป็นข้อจำกัดสำคัญสำหรับภาคการท่องเที่ยวไทย (สิริวิชญ์ วรมงคล, 2562)

การแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ จำนวนมากกว่า 99,346 รายภายในกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ด้วยแนวโน้มของชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จุดแข็งของ Terrace house 39 คือการมีราคาที่เหมาะสมต่อคุณภาพและบริการ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเข้าพักได้ง่าย ทำเลของ Terrace house 39 อยู่ใจกลางเมืองห่างจาก BTS พร้อมพงษ์เพียง 500 เมตร ทำให้เดินทางเข้าพักได้ง่ายเหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวก็สามารถมาเข้าพักได้อย่างไม่ลำบากนัก นักท่องเที่ยวสามารถวางแผนมาเดินทางท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครแบบเดินทางโดยขนส่งสาธารณะได้เลย

3.3 การสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ด้วยคู่แข่งที่มีอย่างมากมายในธุรกิจที่พัก Terrace House 39 มีต้นทุนคงที่ด้านบุคลากรที่ไม่สูงเนื่องจากใช้พนักงานน้อย ใช้ระบบ Self Check-in ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรได้มาก สามารถทำราคาห้องให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ สร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักระดับเดียวกัน และเนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวสูง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มใหญ่และมองหาที่พักที่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีผู้อื่นรบกวน สามารถตัดสินใจเช่าเช่าหลังได้ง่าย

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Models)

3.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

จากการสำรวจบริเวณโดยรอบ Terrace House 39 มีคู่แข่งอยู่ในจำนวนไม่น้อย มีแรงกดดันค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกมาก โดยในบริเวณโดยรอบมีที่พักอยู่หลายประเภท มีจุดขายที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของบรรยากาศและสถานที่มีอยู่มาก ฐานกลุ่มลูกค้าจึงมุ่งเน้นไปกันเฉพาะกลุ่ม แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันนี้ไม่มีการผูกขาด เพราะแต่ละที่พักแต่ละแห่งมีจุดเด่นและกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป เน้นความหลากหลายของรูปแบบการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกสบาย รวมถึงบรรยากาศ และการตกแต่งที่พักให้เป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาพัก จากการวิเคราะห์แล้วในปัจจุบันการแข่งขันมีมากพอสมควร จึงส่งผลให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันมาก

3.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งรายใหม่

เนื่องจากในปีที่ผ่านมา ๆ มา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมีมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้มีคนที่เข้ามาแข่งขันกันในตลาดที่พักมีมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงมีที่พักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายเดิม เนื่องจาก Terrace House 39 มีฐานลูกค้าและมีชื่อเสียงอยู่บ้าง จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่อาจจะต้องสร้างชื่อเสียงเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

3.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในการเลือกที่จะใช้บริการมีค่อนข้างสูง เนื่องจากบริเวณใกล้เคียงมีที่พักให้เลือกเป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับที่พักได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องพยายามสร้างความแตกต่างให้กับที่พักของตนเอง เช่น การตกแต่งบริเวณโดยรอบ การตกแต่งภายในห้องอย่างมีเอกลักษณ์ และอาจมีบริการเสริมอย่างอื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับเข้ามาพักซ้ำอีกครั้ง ซึ่งทาง Terrace House 39 นั้นมีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์และเฉพาะตัวอยู่แล้ว จึงทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายและราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น ๆ

3.4.4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบของ Terrace House 39 มีเพียงแคร์ร้านรับจ้างซักรีด Box 24 ในส่วนของของใช้ภายในห้องเช่น สบู่ ยาสระผม น้ำเปล่า ผู้ประกอบการเป็นคนจัดหาเองจึงทำให้ไม่ส่งผลกระทบมากในด้านของ Supplier

3.4.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

โดยภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของ Terrace House 39 ก็คือที่พักบริเวณใกล้เคียงซึ่งมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เช่น โรงแรม โฮมสเตย์ เป็นต้น ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกที่มากขึ้นตามไปด้วย จึงส่งผลให้เกิดอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจมากขึ้นเช่นกัน

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ

Business Model Canvas คือเครื่องมือในการช่วยออกแบบธุรกิจผ่านปัจจัยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้ง 9 ด้าน โดนทั้งหมดนี้นั้นเป็นส่วนที่ครอบคลุมธุรกิจส่วนที่สำคัญ ๆ ต่อธุรกิจทุกประเภท โดยเครื่องมือนี้นอกจากธุรกิจใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วนักการตลาดยังนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจภาพธุรกิจโดยรวมไปพร้อม ๆ กับวิธีแก้ไขปัญหาหากขึ้นปัญหาขึ้น ทำให้เป้าหมายของธุรกิจชัดเจนขึ้น พร้อมส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

ภาพที่ 4.1: องค์ประกอบ Business Model Canvas ของ Terrace House 39

Key Partners - ที่พักอาศัยรอบข้าง 39 Living เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนลูกค้าอย่างเหมาะสม - ร้านซักรีด Block 24 เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัดจึงใช้ผู้ว่าจ้างในการซักรีดผ้าโดยเป็นระบบเหมาจ่ายรายเดือน	Key Activities ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก โดยมอบประสบการณ์ที่ดีในการพักอาศัยในกรุงเทพฯ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทย Key Resources - ระบบการจัดการห้องพัก - นักจัดการผ่าน Application - แรงงาน ต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านที่พักอาศัย และมีความรู้เพื่อให้บริการลูกค้า	Value Propositions ที่พักรายวันที่สร้างประสบการณ์ในการเข้าพักให้แก่ลูกค้า เมื่อเข้าพักจะรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตนเอง เนื่องจากที่พักมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ทำให้รู้สึกอบอุ่นทำให้ลูกค้าที่เคยเข้าพักกลับมาพักอีก	Customer relationship - ติดต่อเช่าพักได้โดยตรงผ่าน Facebook Fan-page, - ติดต่อผ่าน agency เช่น Air BNB, Agoda, Booking.com หรือ Expedia Channels ทางโรงแรมมีช่องทางในการติดต่อผู้เข้าพัก พูดคุยและสร้างสัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้มาเข้าพักซ้ำอีกครั้ง	Customer Segments - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 98 เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ และอื่นๆ - กลุ่มเป้าหมายรองเป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 2 เนื่องจากมีจำนวนห้องพักจำกัดและมีขนาดใหญ่ จำเหมาะกับการเช่าพักเป็นกลุ่มมากกว่าพักท่านเดียว
Cost Structure - ต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ 75 เช่น ค่าเช่าสถานที่ และเงินเดือนพนักงาน - ต้นทุนผันแปรคิดเป็นร้อยละ 25 ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟ และค่าดำเนินการในการประกอบธุรกิจ		Revenue Streams รายได้จากการเข้าพักโดยราคาเริ่มต้น 1,800 บาท ต่อคืน (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยราคาดังกล่าวเพิ่มลดตามวันเวลาที่เข้าพัก, จำนวนผู้เข้าพักและรูปแบบของห้องพักที่แตกต่างกันไป		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)

ที่พักรายวันที่สร้างประสบการณ์ในการเข้าพักให้แก่ลูกค้า เมื่อเข้าพักจะรู้สึกเหมือนอยู่บ้านของตนเองเนื่องจากที่พักมีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัย ทำให้รู้สึกอบอุ่นทำให้ลูกค้าที่เคยเข้าพักกลับมาพักอีก

4.2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 98 เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลี สิงคโปร์ และอื่น ๆ
- 2) กลุ่มเป้าหมายรองเป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 2 เนื่องจากมีจำนวนห้องที่จำกัดและมีขนาดใหญ่จําเหมาะกับการเข้าพักเป็นกลุ่มมากกว่าพักท่านเดียว

4.2.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

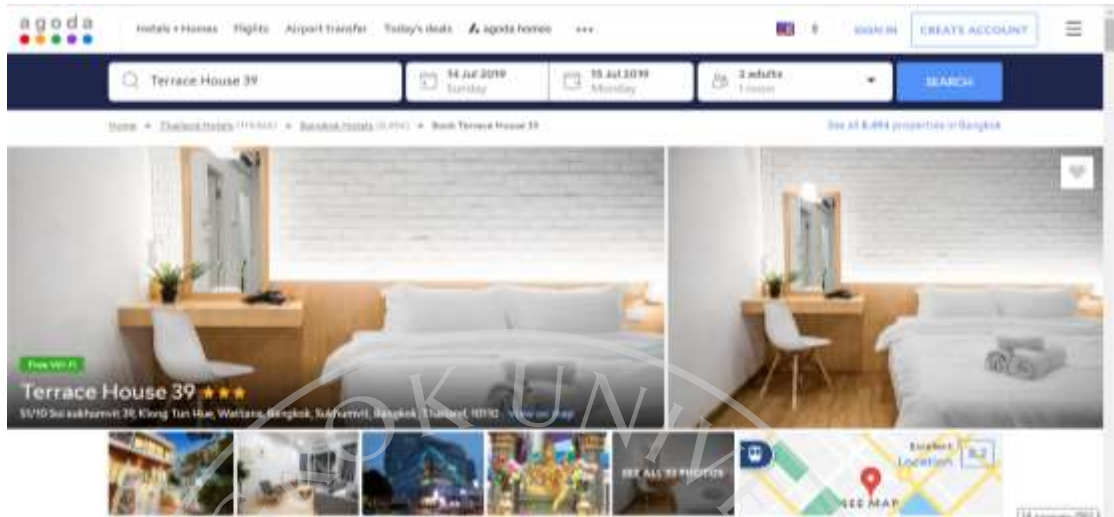
- 1) ติดต่อเข้าพักได้โดยตรงผ่าน Line Official, Facebook Fan-page หรือโทรเข้ามาติดต่อโดยตรง

ภาพที่ 4.2: Terrace House 39 จาก <https://www.facebook.com>

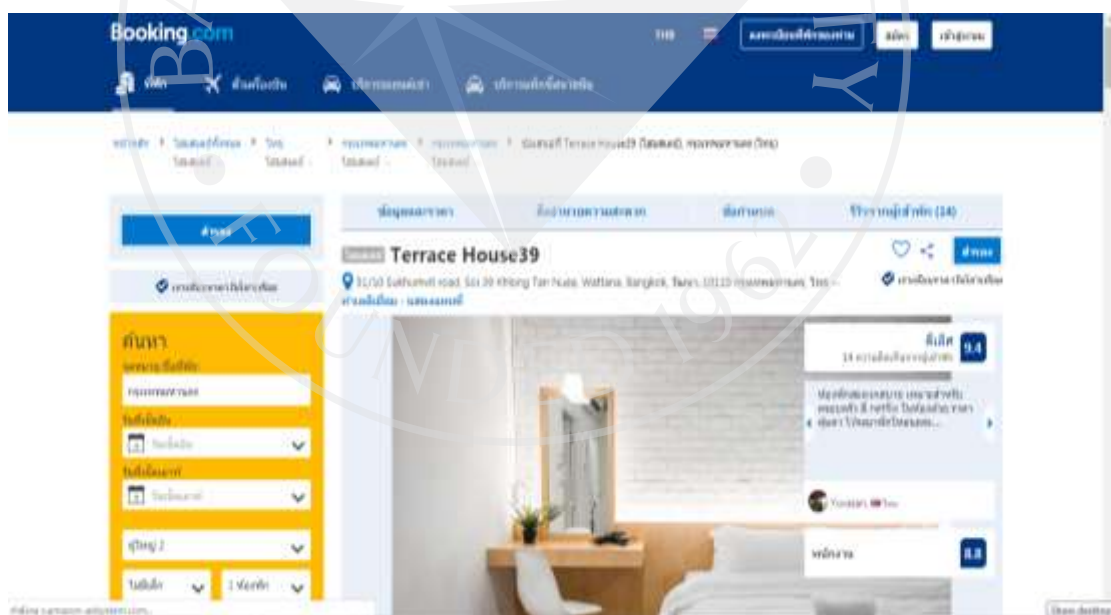


- 2) ติดต่อผ่าน Agency เช่น Air BNB, Agoda, Booking.com หรือ Expedia เป็นต้น โดยไม่ว่าจะติดต่อผ่านช่องทางใดลูกค้าทุกท่านจะได้รับการต้อนรับที่ดีเช่นเดียวกัน

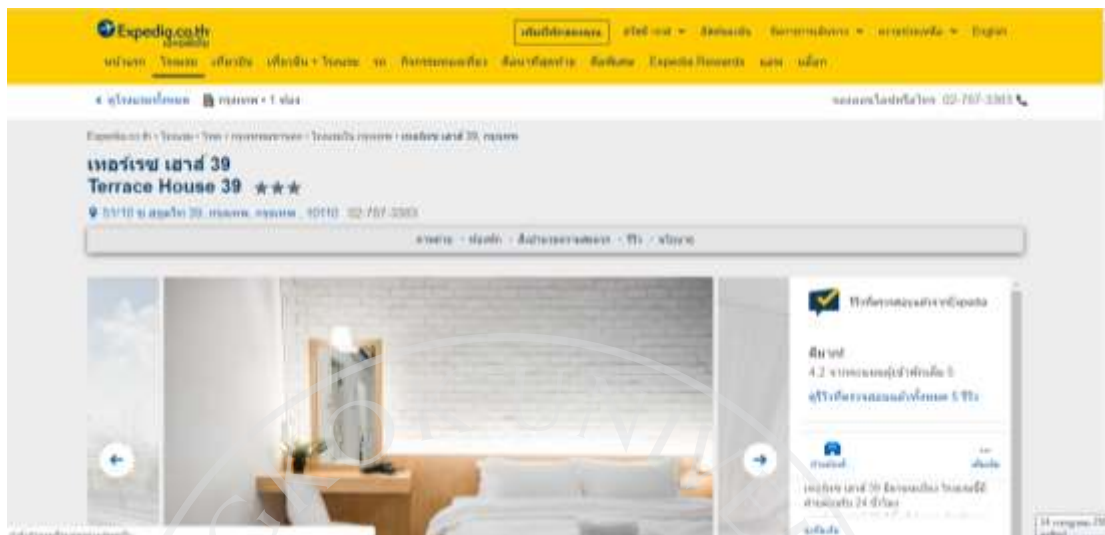
ภาพที่ 4.2: Terrace House 39 จาก <https://www.agoda.com>



ภาพที่ 4.3: Terrace House 39 จาก <https://www.booking.com>



ภาพที่ 4.4: Terrace House 39 จาก <https://www.expedia.co.th>



4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางโรงแรมมีช่องทางในการติดต่อผู้เข้าพัก พุดคุยและสร้างสัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจ และทำให้มาเข้าพักซ้ำอีกครั้ง โดยมี After Service เพื่อแสดงความขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาพักกับทางโรงแรม และถึงแม้ว่าห้องพักจะเต็มในวันนั้น ทางที่พักก็พร้อมที่ติดต่อหาที่พักให้โดยมีความเหมาะสมทั้งนี้ทางที่พักจะถามความสมัครใจของผู้พักเข้าก่อนเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 4.5: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 1



Joel

4 ก.ค. - 7 ก.ค. • ฿8900

Whole house • ★Entire cozy house with terrace★ for up to 18ppl.

★★★★★

ข้อเสนอแนะสาธารณะ

Highly recommended! The apartment was absolutely spacious and clean. Host and cleaner was very professional and responsive to every single detail. There is family mart and 7-11 right across the street which makes it convenient for us to top up our drinks and snacks.

ภาพที่ 4.6: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 2



Patrick

12 มิ.ย. - 15 มิ.ย. · ฿1334

Room#3 · No3-TH39- Modern Cozy Room, 8min to Emquartier



ข้อเสนอแนะสาธารณะ

Terrace House good definitely a great place to stay. It's about a 10 minute walk to the BTS. There's a 7-11 right across the street. Traffic gets really bad on the main road, so it's a bit tough getting a ride or even crossing the street. Overall we had a great time at Terrace House. Bed is very comfortable and lots of space!

ภาพที่ 4.7: Review จากผู้เข้าพัก Terrace House 39 คนที่ 3



Sophia

21 มิ.ค. - 25 มิ.ค. · ฿1859

Room 2-Terrace House · No2-TH39-Clean Cozy room+free Wifi near EmQuartier



ข้อเสนอแนะสาธารณะ

Wonderful and clean place. The room was spacious just like in the pictures, and basic amenities such as tooth brush, toiletries, towels and hair dyer was provided. My girls and I happened to arrive earlier and luckily the owner said the room is ready and allowed us to check in early. Thank you for the quick replies and early check in, we appreciate it a lot! Definitely recommended to have a stay here! ;)

4.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับที่พักอาศัยโดยมอบประสบการณ์ที่ดีในการพักอาศัยใน กรุงเทพมหานครเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทย พร้อมทั้งเดินทางได้อย่างสะดวกเหมาะกับที่พักอาศัยที่ในระยะสั้น ตอบสนองความต้องการเพื่อความความสะดวกสบายแก่ผู้เข้าพักอาศัย

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) ระบบการจัดการห้องพัก มีการจัดการผ่าน Application บนโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เพื่อสะดวกต่อการควบคุมห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถควบคุมทั้งจำนวนผู้เข้าพักให้เพียงพอต่อการเข้าพักแต่ละวันได้อย่างดี

2) แรงงาน ต้องมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการด้านที่พักอาศัย และมีความรู้เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้เข้าพัก สามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

4.2.7 พันธมิตรหลัก (Key Partnerships)

- 1) ที่พักอาศัยรอบข้าง 39 Living เนื่องจากมีการแลกเปลี่ยนลูกค้าอย่างเหมาะสม
- 2) ร้านซักรีด Box 24 เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัดจึงใช้ผู้ว่าจ้างในการซักรีดผ้าโดยเป็น

ระบบเหมาจ่ายรายเดือน

4.2.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ 75 เช่น ค่าเช่าสถานที่ และเงินเดือนพนักงาน
- 2) ต้นทุนผันแปรคิดเป็นร้อยละ 25 ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่า

ดำเนินการในการประกอบธุรกิจ

4.8.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้จากการเข้าพักโดยราคาเริ่มต้น 1,800 บาท ต่อคืน (ราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยราคาตั้งกล่าวเพิ่มลดตามวันเวลาที่เข้าพัก จำนวนผู้เข้าพักและรูปแบบของห้องพักที่แตกต่างกันไป

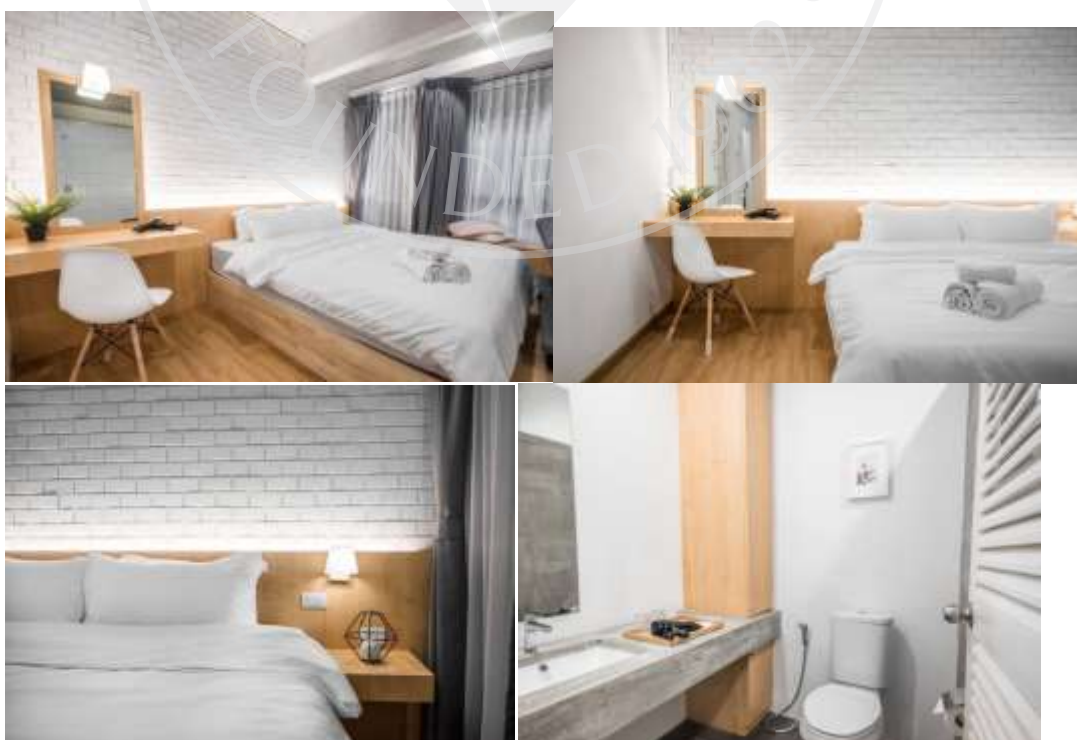
ภาพที่ 4.8: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 1



ภาพที่ 4.9: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 2



ภาพที่ 4.10: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 3



ภาพที่ 4.11: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 4



ภาพที่ 4.12: ห้องพัก Terrace House 39 ห้องที่ 5

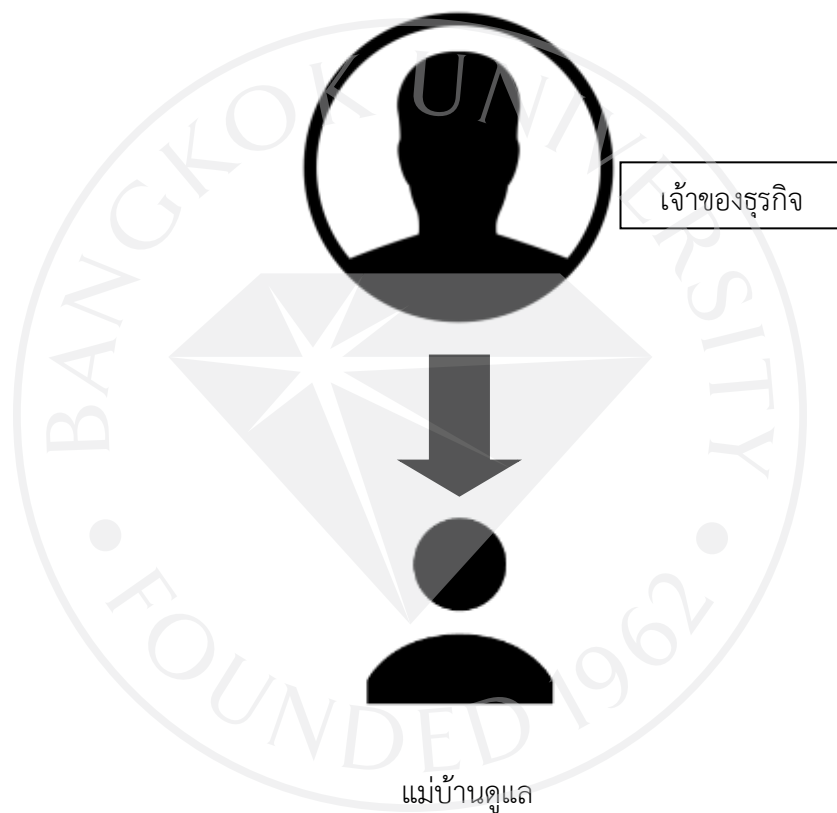


บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1: แผนผังองค์กร Terrace House 39



5.1.2 เกณฑ์การรับบุคลากร

แรงงานสำหรับ Terrace House 39 ต้องการแม่บ้านเพียง 2 คน เท่านั้น โดยหลักเกณฑ์ในการรับนั้น เป็นแค่แรงงานชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการทำมาหากินภายในและภายนอกห้อง คอยดูแลความเรียบร้อยภายในบ้านทั้งหมด

การสัมภาษณ์

เริ่มจากการพูดคุยเกี่ยวกับการทำงานที่ผ่านมา ความรับผิดชอบที่ต้องทำ ข้อห้ามระหว่างการทำงาน รวมไปถึงค่าแรงในช่วงการทดลองงานและหลังทดลองงาน

5.1.3 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ช่วงทดลองงานจะมีเกณฑ์การให้ประเมินจากการปฏิบัติงาน โดยให้เงินค่าจ้างในราคาทดลองงาน โดยพนักงานจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่ได้ดีและตรงต่อเวลาในการเข้างาน

5.1.4 วิธีการจูงใจและรักษาบุคลากร

มีฐานเงินเดือนพื้นฐานและ มีการสนับสนุนเพิ่มเติม คือได้ทิปจากลูกค้า และยอดขายของเดือนๆนั้นมีสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ทำให้พนักงานนั้นทำงานได้มีประสิทธิภาพสูงสุด

5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการของ Terrace House 39 นั้นเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด คือช่วงทดลองงาน 10,000 บาท หลังจากทดลองงานผ่านแล้วจะได้ 12,000 บาท ทั้งนี้เงินเดือนไม่รวมทิปและยอดขายของเดือนนั้น ๆ

5.1.6 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน/รายวัน)

การจ้างบุคลากรแบ่งออกเป็นช่วงทดลองงาน 90 วัน เพื่อประเมินความสามารถในการปฏิบัติงาน หลังจากผ่านช่วงทดลองงาน พนักงานจะได้รับเงินเดือนตามที่ตกลงกันไว้ ไม่รวมทิปและยอดขายของเดือนนั้น ๆ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps “(ส่วนผสมทางการตลาด”, 2554) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 2.6 ด้านสินค้าและบริการ แสดงให้เห็นว่าให้ระดับความสำคัญต่อด้านสินค้าและบริการระดับมากที่สุด

1) การออกแบบตัวโรงแรม ออกแบบและตกแต่งให้เรียบง่ายแต่อบอุ่นตามที่กล่าวข้างต้นว่าต้องการให้ห้องพักอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน และดูแลทำความสะอาดได้ง่าย ที่สำคัญซ่อมบำรุงรักษาได้ง่ายด้วย

2) การดูแลรักษาตัวอาคาร เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพราะโรงแรมเกิดใหม่มีจำนวนมาก แข่งขันด้านราคาก็สูง ควรวางงบประมาณในการดูแลรักษาอาคารไว้ทุกปี และกำหนดการปรับปรุงตัวอาคาร เช่น ทาสีใหม่ทั้งนอกอาคารหรือในห้องพัก

3) การดูแลความปลอดภัย ทางที่พักเป็นการเข้าพักแบบ Self Check-in ก่อนเข้าพักทางที่พักจะส่ง Instruction Code เพื่อเข้าสู่ที่พัก เนื่องจากที่พักไม่มี Front Desk ในการต้อนรับลูกค้า วิธีนี้จึงปลอดภัยต่อผู้เข้าพัก ทำให้คนนอกไม่สามารถเข้าสู่ภายในตัวที่พักได้ ทำให้เกิดความเป็นส่วนตัว

5.2.2 ด้านการตั้งราคา

Terrace House 39 ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามตลาด (Market Pricing) คือ การตั้งราคาตามช่วงเวลา Low Season และ High Season และดูราคาจากคู่แข่ง ซึ่งในส่วนของราคาจะผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ทำเลของโรงแรมนั้น ๆ และคุณภาพของการบริการ จึงจะนำมาเป็นแนวทางให้การออกแบบและกำหนดราคาค่าเข้าพัก ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดี อยู่ในทำเลที่ดีแล้ว อัตราค่าเข้าพักจะใกล้เคียงคู่แข่งในย่านเดียวกันได้ จากตารางที่ 2.7 พบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับราคา 1,501-2,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจราคาห้องพักจาก Hotels.com พบว่าการท่องเที่ยวในระดับโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวทั่วโลกจ่ายเงินค่าห้องพักเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 3 สำหรับชาวไทยจ่ายค่าห้องพักภายในประเทศปี 2561 เฉลี่ยต่อคืน 1,720 บาท ขณะที่จ่ายค่าห้องพักต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 4,437 บาทต่อคืน โดยราคาห้องพักเป็นเครื่องบ่งบอกถึงทิศทางสำหรับการท่องเที่ยว ซึ่งปีนี้เห็นการเติบโตของการใช้จ่ายที่พักในการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีปัจจัยหลายประการ ทั้งภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ แต่นับเป็นสัญญาณที่ดีต่อไปได้ในอนาคต

ภาพที่ 5.2: ราคาที่พักของโรงแรมและโฮสเทล



ที่มา: เจาะตลาดโฮ(ส)เทล รับกระแสนักท่องเที่ยว FIT โต. (2562). สืบค้นจาก <http://bit.ly/36OI4zk>.

5.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

Terrace House 39 อยู่ในย่านที่ใกล้รถไฟฟ้าและย่านธุรกิจทำให้เดินทางสะดวก โดยธุรกิจที่พักขนาดเล็กควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ใกล้ตลาด ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก โดยข้อดีของการสร้างโรงแรมอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยว แม้จะมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ก็ทำให้ผู้เข้าพักเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหากแข่งขันในด้านทำเลได้แล้ว ถ้าพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าทั้งในด้านอัตราค่าเข้าพักและจำนวนผู้เข้าพัก เนื่องจากลูกค้าที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ และไม่มีรถทำให้สถานที่ตั้งจำเป็นต้องเดินทางสะดวก Terrace House 39 จึงตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

ภาพที่ 5.3: ย่านที่พัทยอดนิยมในกรุงเทพฯ



ที่มา: เจาะตลาดโฮ(ส)เทล รับกระแสนักท่องเที่ยว FIT โต. (2562). สืบค้นจาก <http://bit.ly/36OI4zk>.

ด้านอีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์ วิเคราะห์ข้อมูลห้องพักในกรุงเทพมหานครบนเว็บไซต์ tripadvisor.com ที่มีจำนวนห้องพักถึง 1.4 แสนห้อง และมีข้อความแสดงความคิดเห็น (รีวิว) จากนักท่องเที่ยวทั้งไทยเทศกว่า 5.4 แสนข้อความ พบว่า ห้องพักรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจและย่านท่องเที่ยว โดยเฉพาะแถวนาบา พร้อมพงษ์และชิดลม ขณะที่ระดับดาวของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวในทางบวก (โรงแรมหรูขึ้น รีวิวดีขึ้น) ส่วนที่พักแบบโฮสเทล (Hostel) นั้น ระดับดาวไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวชัดเจนนัก

สำหรับสัดส่วนที่พักที่ได้คะแนนรีวิวมากกว่า 4 จากคะแนนเต็ม 5 พบว่าอยู่ในย่านสยามสูงสุด ร้อยละ 93 รองลงมาราชดำริร้อยละ 92 พญาไทร้อยละ 75 เอกมัยร้อยละ 72 และชิดลม ร้อยละ 72

ส่วนระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star) มีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวจากนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มให้คะแนนกับ Facility ที่ดีขึ้นตามระดับดาว เช่น ราคาโรงแรม 1,226

บาท ได้ 3.4 ดาว โรงแรมราคา 1,703 ได้ 3.6 ดาว โรงแรมราคา 3,142 ได้ 4.0 ดาว และโรงแรม
ราคา 7,042 บาท ได้ 4.3 ดาว

ขณะที่โฮสเทลนั้น ระดับดาวไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวชัดเจนนัก หรืออาจกล่าวได้ว่า
ลูกค้าโฮสเทลไม่ได้มีความคาดหวังต่อ Facility ของโฮสเทล แต่จะให้ความสำคัญกับสิ่งอื่น ๆ เช่น
บรรยากาศ การบริการ เช่น ราคาที่พักเฉลี่ย 695 บาท ได้ 3.9 ดาว ที่พักราคา 952 ได้ 4.3 ดาว และ
ที่พักราคา 1,384 บาท ได้ 4.1 ดาว

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ได้หมายถึงการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม เหมือนสินค้าอื่น ๆ แต่คือการทำตลาด
เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยในธุรกิจที่พักนั้น สัดส่วนมากกว่าร้อยละ 95 พึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็น
หลักโดยการให้ลูกค้าจองห้องพักผ่าน Website ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าพัก มีสื่อเครือข่าย
สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้การใช้เว็บไซต์
เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, Booking.com, Expedia, Hotelbed เป็นต้น

การสร้าง Page Facebook เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงและสร้างความ
ความสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อใจในการบริการของ
Terrace House 39 มากขึ้น และทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็น
การสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การ
เปลี่ยนทัศนคติ และสนับสนุนการตัดสินใจ การพูดแบบปากต่อปากมีผลกับผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะ
สินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มีรูปร่าง ซึ่งการสร้างเพจขึ้นมาทำให้ลูกค้าทำการตลาดให้เราเอง
ได้เอง โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะถ่ายรูปและเช็คอินสถานที่ของที่พัก ซึ่งเราจะไม่ต้องเสียค่าการตลาดเลย
แม้แต่น้อย

5.3 แผนกลยุทธ์การจัดการ

5.3.1 กระบวนการเข้าพัก

จองผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น เพียงพิมพ์ว่า “Terrace House 39” โดยผ่านช่องทาง
Agoda Expedia Booking.com โดยมีการรวมปฏิทินเข้าหากัน โดยใช้ Myallocator เป็นตัวตัดวัน
เข้าพักสำหรับผู้จองเข้ามา

5.3.2 กระบวนการ Check-in และ Check-out

- 1) หลังจากจองห้องพักเข้ามาแล้ว ทางเราจะส่งข้อความเพื่อบอกรหัสผ่านประตูก่อนวัน
เข้าพัก 1 วัน
- 2) เมื่อถึงที่พักจะพบกับประตูดิจิทัล ให้นำรหัสจากข้อความนั้นกดลงไปที่ประตู เพื่อ
ป้องกันความปลอดภัยของผู้เข้าพัก

3) เมื่อเข้าจากประตูหลักแล้ว เดินไปยังหน้าห้องพักจะพบกับกล่องรหัสสีดำ ให้นำรหัสที่ส่งให้หมურหัส หลังจากหมურหัสเรียบร้อยแล้วจะพบกับกุญแจภายในกล่อง สามารถนำกุญแจนั้นไปประตูพร้อมกับเข้าพักได้เลยทันที

4) การ Check-out เพียงแค่นำกุญแจกลับไปใส่กล่องรหัสสีดำดั้งเดิมเป็นอันเสร็จสิ้น

5.4 แผนกลยุทธ์ด้านการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

Terrace House 39 ไม่ได้ใช้วิธีในการลงทุนโดยกู้ยืมจากแหล่งที่มาของเงินทุน แต่เลือกใช้เงินทุนของตนเองจึงไม่มีเจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
อาคาร และค่าตกแต่ง	1,500,000.00	1,500,000.00	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	1,500,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-		
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	-		
ค่ามัดจำสถานที่	350,000.00	350,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	200,000.00	200,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,050,000.00	2,050,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.3: งบประมาณการยอดขายหลัก

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	9,000	9,450	9,923	10,419	10,940
ยอดขายต่อเดือน	270,000	283,500	297,675	312,559	328,187
ยอดขายต่อปี	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%

ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 5%

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
เงินเดือน(เพิ่มขึ้น 5%)	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่มขึ้น 5%)	270,000	283,500	297,675	312,559	328,187
ค่าเสื่อมราคา	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมต้นทุนคงที่	1,626,000	1,647,300	1,669,665	1,693,148	1,717,806
ยอดขาย	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,181,472
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,181,472

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
หัก ต้นทุนผันแปร	972,000	1,020,600	1,071,630	1,125,212	1,181,472
กำไรส่วนเกิน	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494	2,756,768
หัก ต้นทุนคงที่	1,626,000	1,647,300	1,669,665	1,693,148	1,717,806
กำไรก่อนการดำเนินงาน	642,000	734,100	830,805	932,345	1,038,963
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	642,000	734,100	830,805	932,345	1,038,963
หัก ภาษีเงินได้	44,940	51,387	58,156	65,264	72,727
กำไรสุทธิ	597,060	682,713	772,649	867,081	966,235

ตารางที่ 5.7: แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,268,000	2,381,400	2,500,470	2,625,494	2,756,768
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.70	0.70	0.70	0.70	0.70

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): แสดงจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,322,857	2,353,286	2,385,236	2,418,783	2,454,008
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	193,571.43	196,107.14	198,769.64	201,565.27	204,500.67
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,452.38	6,536.90	6,625.65	6,718.84	6,816.69

5.4.3 ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.9: งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	1,123,359	2,063,822	3,087,644	4,198,994	5,402,247
สินค้าคงเหลือ	18,641	19,573	20,552	21,579	22,658
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,142,000	2,083,395	3,108,196	4,220,573	5,424,905
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน รวมสุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
รวมสินทรัพย์	2,692,000	3,333,395	4,058,196	4,870,573	5,774,905

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	44,940	51,387	58,156	65,264	72,727
เงินปันผลค้างจ่าย	47,765	54,617	61,812	69,366	77,299
หนี้สินระยะสั้น	92,705	106,004	119,968	134,631	150,026
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	92,705	106,004	119,968	134,631	150,026
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,050,000	2,050,000	2,050,000	2,050,000	2,050,000
กำไรสะสมสุทธิ	549,295	1,177,391	1,888,228	2,685,943	3,574,879
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,599,295	3,227,391	3,938,228	4,735,943	5,624,879
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,692,000	3,333,395	4,058,196	4,870,573	5,774,905

ตารางที่ 5.10: แสดงจากการวิเคราะห์ต่อการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-2,050,000
1	กระแสเงินสดรับ	1,123,359
2	กระแสเงินสดรับ	940,463
3	กระแสเงินสดรับ	1,023,822
4	กระแสเงินสดรับ	1,111,349
5	กระแสเงินสดรับ*	1,753,253

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงจากการวิเคราะห์ต่อการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,868,233
	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,050,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,818,233
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	45.96%

5.4.4 ประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.11: ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.32	19.65	25.91	31.35	36.16
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	12.12	19.47	25.74	31.19	36.01
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	52	52	52	52	52
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.90	6.90	6.90	6.90	6.90
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	3	4	6	13	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.20	1.02	0.88	0.77	0.68
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.03	0.03	0.03	0.03

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): ข้อมูลอัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.22	0.20	0.19	0.18	0.17
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.23	0.21	0.20	0.18	0.17
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	19.81	21.58	23.26	24.86	26.38
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	18.43	20.07	21.63	23.12	24.53
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,818,233.05				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	45.96%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.985				

บรรณานุกรม

- จตุพล ระโหฐาน. (2562). *เทรนด์ท่องเที่ยว ปี 2019: ถึงเวลาเปลี่ยนเวย์เที่ยวได้แล้ว*. สืบค้นจาก <http://www.cleothailand.com/travel/travel-trend-2019.html>.
- เจาะตลาดไฮ(ส)เทล รับกระแสนักท่องเที่ยว FIT โต. (2562). สืบค้นจาก <http://bit.ly/36OI4zk>.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. (2542). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: B&B.
- เปิดเทรนด์ท่องเที่ยวไทยปีหมูทอง 2562 คาดปีใหม่เงินสะพัดกว่า 4.7 หมื่นล้านบาท. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/article/info/8/921>.
- ผ่องศรี วาณิชสุขวงศ์. (2546). *เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. ปัตตานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พัชรี แก้วมณี. (2555). *การรวบรวมข้อมูล*. สืบค้นจาก <http://patchareekaewmanee.blogspot.com/2012/11/13-data-collection.html>.
- ภาสินี เพิ่มพันธุ์พงศ์. (2562). *จะเกิดอะไรขึ้นบ้างในโลกของการท่องเที่ยวปี 2019*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/35Dnyl5>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562*. สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx.
- ส่วนผสมทางการตลาด. (2554). สืบค้นจาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=ส่วนผสมทางการตลาด>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2561*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/2r8BuUZ>.
- สิริวิชญ์ วรมงคล. (2562). *เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_22Jan2019.aspx.
- 3 เทรนด์อนาคต ขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/62891>.



แบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18–25 ปี 26–35 ปี
 36–45 ปี มากกว่า 45 ปี

3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 490 ดอลลาร์ 491–810 ดอลลาร์
 811–1,200 ดอลลาร์ 1,201–1,600 ดอลลาร์
 มากกว่า 1,600 ดอลลาร์

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ จำนวน
 นักเรียน นักศึกษา อื่น ๆ

5. ความชื่นชอบการท่องเที่ยว

- ชอบการท่องเที่ยว ไม่ชื่นชอบการท่องเที่ยว

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อปี

- 1 ครั้งต่อปี 2 ครั้งต่อปี 3 ครั้งต่อปี
 4 ครั้งต่อปี มากกว่า 4 ครั้งต่อปี

2. ระยะเวลาใช้เวลาเที่ยวประเทศไทยต่อครั้ง

- 3 คืน
 2 คืน
 มากกว่า 4 คืน 1 คืน

3. ภูมิภาคที่เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย

- กรุงเทพฯ และภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคอีสาน

4. เมื่อท่องเที่ยวจะเดินทางกับใคร

- เดินทางกับคู่อีก
- ครอบครัว
- เป็นกลุ่ม
- คนเดียว
- เพื่อธุรกิจ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสินค้าและบริการ					
ห้องพักมีความทันสมัย					
มีการบริการที่ดี					
มีความปลอดภัย					
ห้องพักมีสะอาด					
มีความสะดวกในการเช็คอินและเช็คเอาท์ด้วยตนเอง					
สิ่งอำนวยความสะดวกครบ					
2. ด้านสถานที่ตั้ง					
เดินทางใกล้ห้างสรรพสินค้าและการขนส่งสาธารณะ					
พันธมิตรด้านที่จอดรถ					
สถานที่พักมีความเป็นส่วนตัว					
3. ด้านส่งเสริมการตลาด					
ให้คูปองส่วนลดร้านอาหารที่ร่วมรายการ					
มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต					

4. ด้านราคาเห็นด้วยกับราคาที่พกต่อคืนราคาเท่าไร

- น้อยกว่า 1,500 บาท
- 1,501-2,000 บาท
- 2,001-2,500 บาท
- 2,501-3,000 บาท
- 3,501-4,000 บาท
- 3,001-3,500 บาท
- มากกว่า 4,000 บาท



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เรมอนด์ อู๋
อีเมล	raymond.wu@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท เชียง เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เจ้าของกิจการ Terrace House 39



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เวชชนก อ อยู่บ้านเลขที่ 39/185

ชอย วัฒนาวรรณ ถนน ปิ่นเกล้า ตำบล/แขวง บางพลี

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203860

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 วัฒนธรรมศึกษา Terrace House 39

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นกบวิมล นต์)

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

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

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