

แผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์ เสริมบุรี

Business Plan and Strategy for Resort' Business Brand SERM BURI



แผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์ เสริมบุรี

Business Plan and Strategy for Resort' Business Brand SERM BURI



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์ เสริมบุรี

ผู้วิจัย อัมภากร พุกกะจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค

อัญญาจุฑ พุกกะจันทร์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),  
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์ เสริมบุรี (41 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาทะพลวัฒนา

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์เสริมบุรี (SERM BURI) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มองเห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ การดำเนินการ ขั้นตอน การแก้ไขปัญหา ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ และการวิเคราะห์ตลาด การนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงการประมาณการรายได้ ต้นทุน การหมุนเวียนของบัญชี เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการดำเนินการจริงของธุรกิจ

ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจในด้านของสังคม เนื่องจากในปัจจุบันคนมักออกมาท่องเที่ยวในสวนผึ้งค่อนข้างมากขึ้นตามค่านิยม เมื่อในโลกโซเชียลมีเดียมีผู้คนกล่าวถึงมาก และเป็นที่น่าจับตามอง คนบางกลุ่มก็มีแนวคิดในการหาเหตุผลประกอบการมาใช้พื้นที่จัดกิจกรรมนั้น ๆ และเกิดจากความต้องการมากกว่าเหตุผลผู้คนถึงสามารถยอมจ่ายได้ในราคาที่รับได้

การจัดทำแผนธุรกิจรีสอร์ท แบรินด์เสริมบุรี จากข้อมูลต่าง ๆ ทำให้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการสร้างธุรกิจรีสอร์ท เนื่องจากปัจจุบันการท่องเที่ยวนั้นได้เติบโตมากขึ้นทุกปี ผู้คนหันมาสนใจการเที่ยวรีสอร์ทมากขึ้น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากร ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนพอสมควร เงินทุนส่วนหนึ่งไปหนักอยู่ที่ส่วนของต้นทุนการสร้างและการตลาด ที่จะต้องทำการตลาดอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภคในเข้าถึงแบรินด์เสริมบุรี จากการประมาณการรายได้จะมีระยะเวลาการคืนทุน (Pay Back Period) อยู่ที่ 19 ปี เห็นได้ว่าธุรกิจนี้มีระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างเร็ว

คำสำคัญ: รีสอร์ทสวนผึ้ง, ลานกางเต็นท์, โฮมสเตย์

Pukkachan, A. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan and Strategy for Resort' Business Brand SERM BURI (41 pp.)

Advisor: Worrawan Laohapolwatana, Ph.D.

## ABSTRACT

The structural planning of the resort business plan. The Serm Buri brand (SERM BURI) aims to provide a general overview of the business, performance, troubleshooting procedures, assess the feasibility of the business and market analysis implement strategies to achieve the goals set Including revenue estimates, costs, account turnover to guide decisions in the actual operation of the business.

External factors that affect business in the social aspect. Nowadays, people tend to travel to Suan Phueng because of their values and following the trend in society. When social media play a major role in the business so the more people mention the place, the more people will recognize that place. Some people have the idea to use the space to organize an event, and because the human need is higher than the reason. So, most people dare to afford the acceptable price.

The preparation for building a resort business plan Serm Buri brand. From the Survey analysis showed that there is a possibility to build a resort business. Currently, tourism has tended to grow continually according to the collection of resort reservations tends to increase due to customer's behavior and needs has changed. Human Resource Management and Development in this business uses a lot of capital for operation. Most of the funds will be used for operating in part of building costs and marketing management in order to expose the Serm Buri brand to consumers. So, the payback period will be 1.9 years. As the mentioned above, this business has a relatively fast payback period.

*Keywords: Camping, Resort Suanphung, Homestay*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำคั่นคว่ำอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่าน อาจารย์วรวรรณ เลหาพะพลวัฒนา ที่ได้ให้คำปรึกษาชี้แนะ ตรวจสอบ และตรวจทานความถูกต้องในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน รวมถึงครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสิ้นลุล่วงไปด้วยดี หากผิดพลาดประการใดขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อัษฎาวุธ พุกกะจันทร์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	2
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	6
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	9
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	10
3.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค	11
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์และบริการ	13
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	13
4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	15
4.4 แผนงานการสื่อสารการตลาด	16
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	17
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของ บุคลากรที่ต้องสรรหา	17
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.4 นโยบายพัฒนาบุคลากร	19
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	21
6.2 ขั้นตอนและวิธีการขายบริการ	22
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ (สั่งซื้อเป็นสินค้า)	23
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 โครงสร้างเงินทุน	24
7.2 สมมุติฐานทางการเงิน	25
7.3 งบกำไรขาดทุน	31
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	39
8.2 แผนอนาคต	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้เขียน	41



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	7
ตารางที่ 4.1: อัตราค่าบริการห้องพัก	14
ตารางที่ 4.3: แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	15
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	17
ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้จ่ายเงินลงทุนเริ่มแรก	24
ตารางที่ 7.2: แสดงสมมุติฐานทางการเงิน ปีที่ 1-3	25
ตารางที่ 7.3: ประมาณการในการบริการรายเดือน	26
ตารางที่ 7.4: ประมาณการบริการรายปี ปีที่ 1-3	28
ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	29
ตารางที่ 7.6: การคิดค่าเสื่อมราคา (10 ปี)	30
ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายเดือน ของปีที่ 1	31
ตารางที่ 7.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	34
ตารางที่ 7.9: ประมาณการงบดุล	35
ตารางที่ 7.10: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3	36
ตารางที่ 7.11: ระยะเวลาคืนทุน	37
ตารางที่ 7.12: อัตรากำไรขั้นต้น	38

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ตั้ง SERM BURI Homestay	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างห้องพัก Villa1 ประกอบด้วย 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ราคาเริ่มต้น 2000 บาท/1 คืน	2
ภาพที่ 1.3: ในส่วนของระเบียงบ้านพักและวิวโดยรอบ บ้านพัก Villa 2 จะมีครัวและระเบียงนั่ง	3
ภาพที่ 1.4: รถบ้านที่ไว้ให้ลูกค้าพักโดย ราคาเริ่มต้นที่ 1500 บาท/คืน สำหรับ 2 ท่าน มีแอร์และห้องน้ำในตัว	3
ภาพที่ 1.5: Business Model Canvas	4
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังบริหารงาน	17
ภาพที่ 6.1: แผนที่ดาวเทียมสถานที่ตั้งกิจการ	21
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการดูแลลูกค้าและการให้บริการ	22

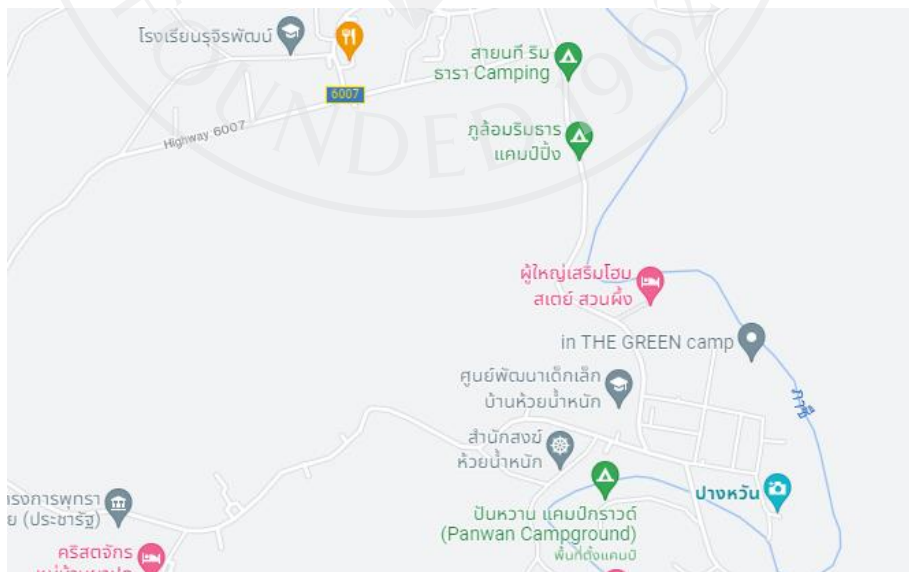
## บทที่ 1 บทนำ

ธุรกิจที่ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าและศึกษา คือ ธุรกิจ โฮมสเตย์ คือการให้เช่าบ้านพักในแบบของรายวัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “SERM BURI Homestay”

ธุรกิจ SERM BURI เป็นธุรกิจที่นำมาต่อยอด จากในส่วนที่มีเดิมอยู่แล้ว คือ ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ นั้นจะเป็นแบบของลานกางเต็นท์ ไม่มีบ้านพักที่คอยให้บริการกับลูกค้า จึงได้เกิดไอเดียที่จะสร้างบ้านพักขึ้นมา โดยกำหนดแบบของบ้านพักที่จะสร้างใหม่ คือ 1) ต้องไม่อยู่กับกลุ่มลูกค้าที่มาทางเต็นท์ แยกโซนออกจากกันโดยสิ้นเชิง เพื่อความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้าที่จะมาพักบ้านพัก 2) บ้านพักต้องมีวิวที่สวยงาม มองออกไปแล้วต้องรู้สึกว่าจะมาพักแบบเงียบสงบ ไม่รู้สึกอึดอัดหรือต้องเจอผู้คนเยอะ

เพราะฉะนั้น จึงเกิดมาเป็น โครงการ SERM BURI ซึ่งได้ดำเนินโครงการเป็นที่เรียบร้อย และเปิดให้บริการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563 โดยมีบ้านพัก จำนวน 3 Villa และในส่วนของรถบ้าน อีก 3 คัน และในอนาคต ปี 2564 จะดำเนินการสร้างเพิ่มอีก 7 Villa เพื่อการขายและเติบโตของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: แผนที่ที่ตั้ง SERM BURI Homestay



ที่มา: Google map. (2564). ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/maps/@13.3836815,99.2674975,15z9>.

## 1.1 แนะนำธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: SERM BURI HOMESTAY

1.1.1 สถานที่ตั้ง: SERM BURI 65 หมู่ 6 ถนน ตะนาวศรี ตำบล ตะนาวศรี อำเภอ สวนผึ้ง จังหวัด ราชบุรี

1.1.2 วิเคราะห์สถานที่ตั้ง: เหตุผลที่เลือกตั้งร้านบริเวณดังกล่าว

- 1) ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว
- 2) ตั้งอยู่บริเวณสวนป่าสิริกิต
- 3) มีพื้นที่สำหรับจอดรถ
- 4) มีร้านค้าอยู่ใกล้
- 5) มีวิวที่สวยงาม เป็นธรรมชาติ

1.1.3 ประเภทสินค้า/บริการ: บ้านพัก วิลล่า ลานแคมป์

- 1) ตัวอย่างการให้บริการ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างห้องพัก Villa1 ประกอบด้วย 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ราคาเริ่มต้น 2000 บาท/1 คืน



ที่มา: ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง ราชบุรี. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/PhuyaiSermHomeStey/>.

ภาพที่ 1.3: ในส่วนของระเบียงบ้านพักและวิวโดยรอบ บ้านพัก Villa 2 จะมีครัวและระเบียงนั่ง



ที่มา: ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง ราชบุรี. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/PhuyaiSermHomeStey/>.

ภาพที่ 1.4: รถบ้านที่ไว้ให้ลูกค้าพักโดย ราคาเริ่มต้นที่ 1500 บาท/คืน สำหรับ 2 ท่าน มีแอร์และ  
ห้องน้ำในตัว



ที่มา: ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง ราชบุรี. (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.facebook.com/PhuyaiSermHomeStey/>.

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ที่มาของการดำเนินธุรกิจ โสมสเทย์ จากการศึกษาเบื้องต้น พบได้ว่า เกิดจากขาดสิ่งทีอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว เช่น มีเด็ก หรือผู้สูงอายุ จะไม่ค่อยสะดวกสบาย เวลาที่มาลานทางเดินท์ เพราะในเรื่องของความสะดวก และสุขภาพ จึงได้เกิดไอเดียในการทำบ้านพักแบบ Villa เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่งทางการค้า
- 1.3.3 เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุนในธุรกิจ
- 1.3.4 เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

## 1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.4.1 บริการ (Service) คือ บริการให้เช่าที่พักแบบรายวัน ประกอบไปด้วย 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และพื้นที่ส่วนกลางไว้คอยให้บริการและทำกิจกรรมกับครอบครัว

1.4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ภาพที่ 1.5: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
ตัวแทนจำหน่ายของใช้ เช่น สบู่ ยาสระผม และน้ำยาทำความสะอาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การทำความสะอาด</li> <li>- ต้อนรับและดูแลลูกค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ลูกค้าจะได้รับบริการที่ครบครัน</li> <li>จบภายในทีเดียว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การดูแลและบริการลูกค้าให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มคนที่ชอบธรรมชาติสีเขียว</li> <li>ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก และลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว</li> </ul>
	<b>Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทุน, แรงงาน, ที่ดิน, สินค้าที่ให้บริการ</li> </ul>		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. Instagram</li> </ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าจ้างพนักงาน</li> <li>- ค่าไฟฟ้า /ค่าน้ำ</li> <li>- ค่าอุปกรณ์ซักล้าง</li> </ul>			<b>Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการใช้บริการ</li> </ul>	

- 1) ลูกค้า (Customer Segments—CS) ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ  
กลุ่มคนที่ชอบธรรมชาติสีเขียว ผู้สูงอายุ เด็กเล็ก และลูกค้าที่มาเป็นครอบครัว
- 2) คุณค่า (Value Propositions—VP) จุดขายของสินค้าหรือบริการ  
ลูกค้าจะได้รับบริการที่ครบครันจบภายในที่เดียวและมีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบ
- ครั้น
- 3) ช่องทาง (Channels—CH) สื่อ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และวิธีในการสื่อสารไปถึง
- ลูกค้า
- Facebook
  - Instagram
- 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships—CR) วิธีในการรักษาลูกค้าฐาน
- ลูกค้า
- การดูแลและบริการลูกค้าให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด
- 5) กระแสรายได้ (Revenue Streams—RS) รายได้ของธุรกิจ  
รายได้จากการใช้บริการบ้านพัก
- 6) ทรัพยากรหลัก (Key Resources—KR) สิ่งที่ต้องมีในการดำเนินธุรกิจ
- ทุน: ที่ดิน
  - สินค้าที่ให้บริการ: แรงงาน
- 7) กิจกรรมหลัก (Key Activities—KA) กิจกรรมที่ต้องทำให้โมเดลธุรกิจอยู่ได้
- การทำความสะอาด
  - ต้อนรับและดูแลลูกค้า
- 8) พันธมิตรหลัก (Key Partners—KP) ส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งการช่วยป้องกันวัตถุดิบและ
- การช่วยขาย
- ตัวแทนจำหน่าย ของใช้เช่น สบู่ ยาสระผม และน้ำยาทำความสะอาด
- 9) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure—C\$) ต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจ
- ค่าจ้างพนักงาน
  - ค่าไฟฟ้า/ค่าน้ำ
  - ค่าอุปกรณ์ซักล้าง

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

โดยผู้วิจัยเลือกที่จะนำ Pestle Analysis เข้ามาเพื่อวิเคราะห์ในปัจจุบันต่าง ๆ เพราะถือว่า จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัญหา ข้อดี-ข้อเสียต่าง ๆ ในธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ประเด็นของทางธุรกิจในรูปแบบปัจจัยภายนอกที่ได้ให้ผลกระทบต่อองค์กร

##### Pestle Analysis

P – Politic: ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง

ธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในช่วงปี 2562-2564 ตามการเติบโตของภาคท่องเที่ยว โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทย จะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 5-7% ต่อปี และ 3-4% ต่อปี ตามลำดับ หนุนให้อัตราเข้าพักเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 71.5-72.5% เทียบกับ 71.4% ในปี 2561 ธุรกิจโรงแรม (โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์) เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดโรงแรม และภัตตาคารปี 2561 คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 5.6% ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด หรือประมาณ 9.2 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นผลที่ดีขึ้นเพราะในช่วง โควิด-19 ทำเอาหลาย ๆ ที่แย่งลง

E – Economic: ปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทย GDP หลักพึ่งพาการส่งออก และการท่องเที่ยวในส่วนนี้ทำให้โหมสแต่ย์ยังจะสามารถอยู่ต่อไปในตลาดได้เพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อ แต่ในอนาคตประเทศไทยจะสามารถลุกขึ้นมาได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะกลับมา

S – Social: ปัจจัยทางสภาพสังคม

ในสภาพสังคมปัจจุบันจะคิดว่า เป็นการตัดไม้ทำลายป่าในธุรกิจนี้ แต่จริง ๆ แล้วทางผู้ประกอบการไม่ได้รุกกล้าเขตป่าสงวนหรือพื้นที่หวงห้ามต่าง ๆ เป็นที่ดินส่วนบุคคลมาดั้งเดิม และในส่วนของลูกค้าทางผู้ประกอบการต้องคิดแล้วว่าทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก

T – Technology: ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ

มีการเครื่องผลิต ของใช้ภายในเอง เช่น ครีมอาบน้ำ สบู่ เพื่อที่จะนำมาลดต้นทุนภายใน และสามารถส่งออกไปขายให้กับรีสอร์ทต่าง ๆ ได้ เพื่อที่จะเพิ่มรายได้ให้กับเรา

L – Legal: ข้อกฎหมายต่าง ๆ ของพื้นที่นั้น ๆ ที่เราต้องศึกษาเป็นอย่างดี

กฎหมายภาษี ผู้ประกอบการควรศึกษาให้ครบถ้วนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อ พนักงานและผู้ประกอบการ



E – Environment: หรือปัจจัยทางสภาพแวดล้อม

ช่วงฤดูการฝน และช่วงพายุ ทำให้ลูกค้ากลัวการที่จะมาพักผ่อนแล้วเกิดฝนตกจะทำให้ลูกค้าสามารถออกไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

### 2.2.1 คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม

#### 2.2.1.1 คู่แข่งทางตรง คือ ปางหวัน รีสอร์ท

1) ปางหวัน รีสอร์ท เป็นลานกางเต็นท์ที่มีพื้นที่ทั้งหมด 15 ไร่ โดยจะมีแค่ลานกางเต็นท์อย่างเดียว โดยคิดค่าบริการในการกางเต็นท์ อยู่ที่ 200บาท/คน/คืน และเวลาที่ลูกค้าเช็คเอาท์ลูกค้าต้องนำขยะออกไปทิ้งข้างนอกรีสอร์ทเอง ไม่มีบริการหรือเซอร์วิสอะไรเลย

2) SERM BURI มีบ้านพักและลานกางเต็นท์แบบครบวงจร มีเนื้อที่ทั้งหมด 50 ไร่ โดยคิดค่าบริการบ้านพักหลัง 2000บาท/คน และกางเต็นท์ คนละ100บาท/คน/คืน และมีอาหารกับของใช้ขายไว้บริการให้กับลูกค้าแบบครบวงจร

2.2.1.2 คู่แข่งทางทางอ้อม คือ ร้านของชำ เพราะบริเวณรอบข้างนั้น มีร้านค้าของชำอยู่มากมายหลายร้าน ทางรีสอร์ทจึงยังไม่คิดในส่วนของกรทำร้านสะดวกซื้อขึ้นมา อยากให้ชุมชนมีรายได้เข้ามาบ้างและร้านของชำส่วนใหญ่ก็เป็นชาวบ้านในหมู่บ้านมาเปิดกันไม่ใช่ 7-11 เลยมองว่าอยากให้ชาวบ้านมีรายได้ในส่วนนี้

### 2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

ร้าน	ราคา	ขนาดพื้นที่	ข้อได้เปรียบ
SERM BURI	ถูกกว่า	50 ไร่	มีบ้านพัก
ปางหวัน	แพงกว่า	15 ไร่	ไม่มีบ้านพัก
ร้านค้า A	-	-	มีสินค้าสะดวกซื้อขาย
ร้านค้า B	-	-	มีสินค้าสะดวกซื้อขาย

จากตารางที่ 2.1 สรุปได้ว่า รีสอร์ทในหลาย ๆ ที่จะโดดเด่นไปในทิศทางเดียว คือลานกางเต็นท์ กับบ้านพัก ซึ่งไม่ค่อยมีใครทำทั้งสองอย่างพร้อมกัน ในระแวกสวนผึ้ง จึงทำให้เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องนี้คือเราสามารถรับลูกค้าได้ทั้งสองกลุ่ม จบได้ในทีเดียว แต่ในส่วนจากร้านของชำอันนี้เราไม่

สามารถบังคับให้ลูกค้าซื้อที่เราได้เพียงคนเดียว และในส่วนของร้านขายของชำมองว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่ไม่ค่อยมีผลกระทบมากแต่ในอนาคตก็อาจจะเป็นคู่แข่งทางตรงถ้าริสอร์ทนำร้านสะดวกซื้อมาไว้ในริสอร์ทเพื่อบริการให้กับลูกค้า



### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจ ภายใต้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ SERM BURI เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ รายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

##### 3.1.1 Strength (S): จุดแข็ง

- 3.1.1.1 ผู้ก่อตั้งค่อนข้างมีชื่อเสียงในสวนผึ้งจึงทำให้คนรู้จักแนะนำมาเยอะ
- 3.1.1.2 มีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอ
- 3.1.1.3 มีการพัฒนาพนักงานอยู่ตลอดเวลา
- 3.1.1.4 ที่ตั้งพื้นที่มีขนาด 50 ไร่ จึงสามารถรองรับลูกค้าได้ มากกว่า 500 คน
- 3.1.1.5 ในร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจรทำให้การเข้าใช้บริการสะดวกสบาย
- 3.1.1.6 การให้บริการที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 3.1.1.7 ราคาโดยเฉลี่ยไม่แพงและสามารถเข้าถึงได้

มากขึ้น

##### 3.1.2 Weakness (W): จุดอ่อน

- 3.1.2.1 สถานที่ที่เพิ่งสร้างเสร็จองค์ประกอบอาจจะยังไม่ครบ
- 3.1.2.2 พนักงานจำนวนที่น้อยทำให้การให้บริการบางอย่างล่าช้าได้

##### 3.1.3 Opportunity (O): โอกาส

- 3.1.3.1 ธุรกิจการท่องเที่ยวกำลังโตขึ้นทุกปี แสดงว่าคนสนใจออกมาเที่ยวมากขึ้น
- 3.1.3.2 ห้องพักรวมขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับคนได้เยอะและสะอาดได้มาตรฐานทำ

ความสะดวกสบายเป็นอย่างดี

- 3.1.3.5 บริเวณโดยรอบมีจุดบริการและสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก

##### 3.1.4 Threats (T): อุปสรรค

- 3.1.4.1 เรื่องภาษีอาจจะยังไม่ค่อยชำนาญ
- 3.1.4.2 กระแสนิยมในประเทศไทยเปลี่ยนแปลงได้ง่ายทำให้เราโฟกัสความต้องการของลูกค้าค่อนข้างยาก
- 3.1.4.3 ยังมีผู้ที่เข้ามาขายสินค้าในสถานที่อยู่เพราะโซนร้านค้ากำลังสร้าง

## 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.2.1 วิสัยทัศน์

เป็นธุรกิจบริการให้เช่าบ้านพัก หรือโฮมสเตย์ ที่ได้จัดสร้างอยู่ที่ อำเภอสวนผึ้งซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ได้มีการออกแบบบ้านพักเป็นสไตล์ลอฟ โดยคุมโทนสีไปในทางที่ดูแล้วสบายตาเหมาะสมแก่การพักผ่อน และได้จำหน่ายสินค้า บริโภคภายใน โดยโครงการประกอบไปด้วยบ้านพักทั้งหมด 3 หลัง และยังมีพื้นที่ส่วนกลางไว้บริการกับลูกค้า เช่น สวน สนามหญ้า เป็นต้น แบบครบวงจรให้กับลูกค้าที่จะเข้ามาพัก ได้มีกิจกรรมส่วนร่วมกับครอบครัว

### 3.2.2 พันธกิจ

3.2.2.1 เรามุ่งเน้นการให้บริการที่ถูกต้องและปลอดภัยให้กับลูกค้า

3.2.2.2 เราไม่หยุดที่จะพัฒนาและจะเพิ่มกิจกรรมหรือสิ่งอำนวยความสะดวกเข้าไปให้ได้มากที่สุด

3.2.2.3 สืบค้นหาความต้องการของเจ้าของว่าต้องการความต้องการแบบไหนที่สอดคล้องกับกลุ่มคนส่วนใหญ่

### 3.2.3 เป้าหมาย

SERM BURI กำหนดไว้ว่าจะทำที่พักให้กับลูกค้าให้ครบวงจรที่สุดเท่าที่จะทำได้ และในส่วนของ การคืนทุน กำหนดไว้ที่ไม่เกิน 3 ปี และจะเพิ่มในส่วนของการตลาดที่จะดำเนินให้ผลตอบแทนนั้นขึ้นในทุก ๆ ปี โดยหาสิ่งใหม่ ๆ เขามาเติมเมื่อยุ่เสมอ

### 3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

3.2.4.1 เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าในปีแรก 5% และปีต่อ ๆ ไป

3.2.4.2 เพื่อสร้างผลกำไรระยะยาว

3.2.4.3 เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากขึ้น

3.2.4.4 เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า

### 3.2.5 กลยุทธ์ระดับองค์กร

มีแผนว่าในอนาคตหากมีลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้นและเติบโตได้เป็นไปตามเป้าหมายหรือมากกว่า จะมีการขยายกิจการโดยการสร้างห้องพักเพิ่มขึ้นในหลาย ๆ รูปแบบมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกแบบห้องพักที่มากออกไป

### 3.2.6 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

- 1) ต้นทุนถูกกว่าเพราะที่ดินเป็นของส่วนตัวดั้งเดิมจึงลดต้นทุนลงไปได้ค่อนข้างเยอะ
- 2) ใช้ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นกันเองมอบให้กับลูกค้าที่มาพักไม่ได้เหมือนมาเที่ยว แต่ให้เหมือนกับมาอยู่บ้านพักของตนเองในต่างจังหวัด

3) มีการปรับเปลี่ยนวิวตามความเหมาะสมกับสภาพอากาศโดยเราจะปรับเปลี่ยน  
ดอกไม้ไปตามแต่ละฤดูให้ที่พักดูไม่น่าเบื่อ

### 3.2.7 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

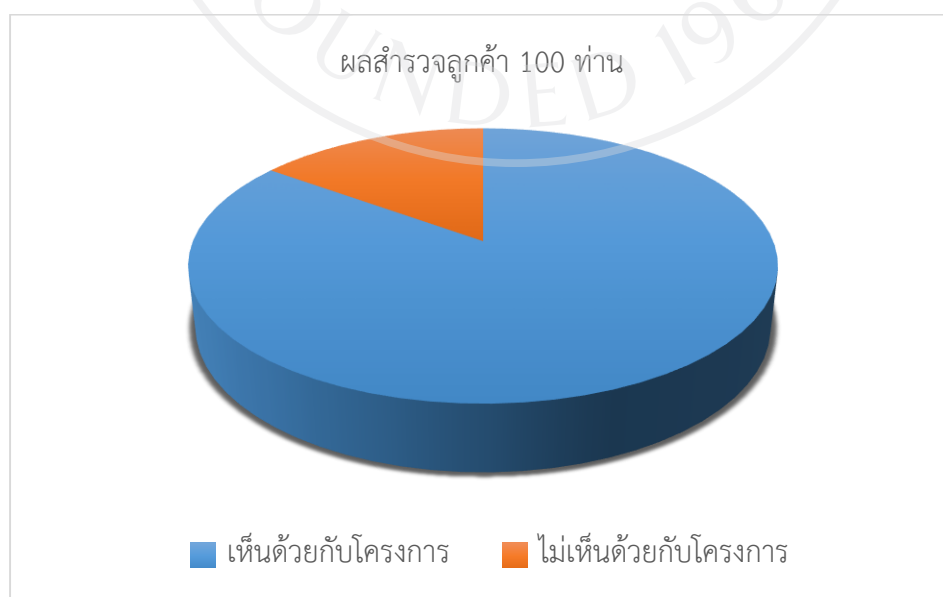
- 1) จัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล หรือจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายประจำเดือน
- 2) จะตรวจสอบห้องพักก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพักอย่างละเอียด ห้องพักต้องมีความสะอาด  
และมีคุณภาพที่ดีที่สุด
- 3) ตรวจสอบและเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า เพื่อดูความต้องการ นำมาปรับปรุงแก้ไข

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค

ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้บริการผู้ที่มีมานั้นจะพบปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัว  
และครอบครัวของผู้ที่มาใช้บริการนั้นจะทำอย่างไรให้เขารู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปและลูกค้าที่อยาก  
กลางคืนจะทำอย่างไรให้เขากลางได้แบบส่วนตัว ทางเราเลยคิดโซนใหม่ของทางรีสอร์ทที่ขึ้นมา นั้น จะ  
เป็นโซนแบบPrivateเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่อยากได้ความเป็นส่วนตัวและสามารถพาครอบครัวมา  
ได้แบบส่วนตัว

จากผลสำรวจที่มาจากการสอบถามลูกค้าเป็น จำนวน 100 คน ว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย  
กับโครงการที่พักนี้

ภาพที่ 3.1: แบบสำรวจลูกค้า



- 1) เห็นด้วยกับโครงการ ร้อยละ 85 เพราะลูกค้าให้คำตอบว่า เป็นสิ่งที่ดีถ้าการมาพักผ่อนเป็นการพักผ่อนแบบส่วนตัวจริง ๆ จะได้ใช้เวลาที่มาใช้บริการพักผ่อนให้เต็มที่และไม่ต้องไปยุ่งกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ และอีกอย่างคือถ้าช่วงเวลาเทศกาลสามารถเลี่ยงเรื่องคนเยอะได้และเป็นส่วนตัวก็จะดีมาก
- 2) ไม่เห็นด้วยกับโครงการ ร้อยละ 15 เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ มองว่าด้วยเรื่องราคา และบริการอาจจะไม่เหมือนกัน



## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการ

#### 4.1.1 Segmentation

- 1) เพศ ชาย-หญิง
- 2) อายุ 20-45 ปี
- 3) เงินเดือน 15,000 บาท ขึ้นไป
- 4) อาชีพ ทุกกลุ่มอาชีพ
- 5) กลุ่มคนที่ชอบเที่ยวธรรมชาติ
- 6) กลุ่มคนที่ชอบพาครอบครัวไปเที่ยว

#### 4.1.2 Targeting

- 1) กลุ่มคนที่ชอบ Camping ธรรมชาติ ชอบเที่ยวธรรมชาติสีเขียว ภูเขา
- 2) กลุ่มคนที่ชอบพักผ่อนแบบส่วนตัว ครอบครัวขนาดเล็ก และใหญ่

#### 4.1.3 Positioning

มีความสะดวกสบาย ปลอดภัยใกล้เคียง ราคาสูง เน้นแตกต่าง

### 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ผู้ศึกษาเลือกใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ McCarthy (2021) ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product)

SERM BURI โฮมสเตย์ ที่ให้บริการลูกค้าเป็นบ้านพักVilla มีทั้งหมด 3 Villa และใน Villa ก็จะมีประกอบไปด้วย 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ และมีในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางไว้คอยบริการให้กับลูกค้า

#### 4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา (Price)

ผู้ศึกษาเลือกการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร่าราคาเกินคุ้มกับเงินที่จ่ายไป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าบริการบ้านพัก 1 Villa 1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ ราคา 2,000 บาท/1 คืน

ตารางที่ 4.1: อัตราค่าบริการห้องพัก

ประเภทห้องพัก	ราคาต่อคืน
Villa	2,000
Caravan	1,500

หมายเหตุ: 1) จะมีค่ามัดจำการจองห้องพักก่อน 50%

2) อัตราค่าบริการนี้ไม่รวมอาหารเช้า

#### 4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place)

4.2.3.1 ช่องทางออฟไลน์ คือ SERM BURI มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่และสังเกตได้ง่าย และบริเวณรอบ ๆ จะมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติอยู่ เช่น สวนป่าสิริกิติ์ หมู่บ้านกระเหรียง เป็นต้น

4.2.3.2 ช่องทางออนไลน์ คือ การใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

#### 4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายจะเป็นในรูปแบบของโปรโมชั่นหน้าฝนเป็นหลักโดยที่ช่วงหน้าฝนจะมีส่วนลดให้กับลูกค้า 10-20% ในช่วงหน้าฝนของทุกปี เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

#### 4.2.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรของSERM BURI Homestay จะมีการจัดฝึกอบรมในด้านของการบริการ การต้อนรับลูกค้า และการดูแลรักษาความสะอาดภายในตัวของโฮมสเตย์ ให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพราะลูกค้าจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของธรรมชาติ และได้พักผ่อนกับครอบครัวให้มีความสุขที่สุด

#### 4.2.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการในการจัดการด้านการบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง และ ดูแลลูกค้าให้เหมือนคนส่วนหนึ่งในครอบครัวของเรา

#### 4.2.7 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Physical Evidence)

รูปแบบที่พัก ที่มีความดูแล้วยั่งยืนเหมาะสมแก่การพักผ่อน จะมาด้วยหลายอย่างเช่นโทนสีการจัดแต่งต้นไม้และสภาพแวดล้อมโดยรอบ



### 4.3 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

#### 4.3.1 วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

4.3.1.1 เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กับโฮมสเตย์ SERM BURI

4.3.1.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ SERM BURI ต่อสาธารณะ

4.3.1.3 เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารการส่งเสริมการขาย บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ของทางโฮมสเตย์

4.3.1.4 เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าจากหลาย ๆ ช่องทาง

#### 4.3.2 แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 4.3: แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ระยะ	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	พ.ศ. 2564						พ.ศ. 2565				
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1.	การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และบริการ											
2.	เริ่มประชาสัมพันธ์ร้านผ่านสื่อออนไลน์											
3.	กิจกรรมส่วนลดพิเศษเนื่องในวันเปิดร้าน											
4.	จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของลูกค้า											
5.	จัดทำโฆษณาบนสื่อออนไลน์											

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): แผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

ระยะ	ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด	พ.ศ. 2564					พ.ศ. 2565					
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
6.	โปรโมชั่นในช่วง Low Season ช่วงลูกค้าน้อย และช่วงหน้าฝน											
7.	กิจกรรมให้ลูกค้ารีวิวกการเข้าใช้บริการแลกรับของรางวัลหรือส่วนลด											

SERM BURI นั้น มีกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าในกลุ่มของนักท่องเที่ยวเป็นการบริการ ให้กับลูกค้าแบบเป็นกันเองให้ลูกค้าเล่าประสบการณ์แบบปากต่อปากหรือทางสื่อออนไลน์ให้รู้ถึงความรู้สึกที่ได้มาพักและสิ่งที่ได้รับกับไปว่าคุ้มค่า และเหมือนได้ออกมาพักผ่อนจริง ๆ กับครอบครัว

#### 4.4 แผนงานการสื่อสารการตลาด

4.4.1 การคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยโทนสีและภาพให้เป็นเรื่องราวเดียวกัน เพื่อให้เกิดภาพจำ

4.4.2 การใช้ Influencer เพื่อให้ผู้บริโภคที่ตรงกลุ่มเป้าหมายรู้จักเรามากขึ้น

4.4.3 การทำโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ

4.4.4 การเก็บข้อมูลลูกค้า (สมาชิก) จะมีส่วนลด ให้ผู้บริโภคได้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ

## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดแผนก ฝ่าย และหน่วยงานของบุคลากรในองค์กร ไว้ดังนี้

##### 5.1.1 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจให้บริการบ้านพักในรูปแบบของ HOMESTAY SERM BURI

##### 5.1.2 โครงสร้างองค์กรและผังบริหารงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังบริหารงาน



#### 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
เจ้าของร้าน	- วางแผนการดำเนินงานของร้าน - วางแผนการตลาดและการขาย - จัดทำบัญชี - สัมภาษณ์คนเข้าทำงาน - ประเมินผลงานของบุคลากร	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
เจ้าของร้าน (ต่อ)	- เป็นผู้ตัดสินใจความเป็นไปของ ธุรกิจ - ตรวจสอบความเรียบร้อยของธุรกิจ		
พนักงาน ต้อนรับ	- ประชาสัมพันธ์ - ต้อนรับลูกค้า - ดูแลในส่วนของการจองห้องพัก - แจกห้องพักให้กับลูกค้า - ดูแลคอยรับสายลูกค้าหากต้องการ เพิ่มเติม	1	- เพศ: หญิง - อายุ: 20-40 ปี - การศึกษา: ม.6 ขึ้นไป - อธิษาศัยดี - บุคลิกดี ยิ้มแย้ม - หากมีประสบการณ์มาก่อนจะ ได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
พนักงานทำ ความสะอาด	- ทำความสะอาดห้องพัก - ซักล้างในส่วนของสิ่งที่ต้องซักล้าง	1	- เพศ: หญิง - อายุ: 20-40 ปี - การศึกษา: ป.6 ขึ้นไป
พนักงานรักษา ความปลอดภัย	- ดูแลรักษาความปลอดภัยให้กับ แขกและคนในโฮมสเตย์ - เก็บข้อมูลผู้ที่เข้ามา	1	- เพศ: ชาย - อายุ: 20-50 ปี - การศึกษา: ไม่จำกัด - ประสบการณ์ - สามารถจับสัตว์อันตรายได้ - สุขภาพแข็งแรง - ต้องทดสอบร่างกายทุกๆเดือน
คนสวน	- ดูแลในส่วนของต้นไม้ ดอกไม้ สนามหญ้า	1	- เพศ: ชาย - อายุ: 20 - 50 ปี - การศึกษา: ไม่จำกัด - คนรักต้นไม้ จะพิจารณาเป็น พิเศษ

ตำแหน่งต่าง ๆ ของพนักงานนั้นแตกต่างกันออกไป ควรเลือกพนักงานที่ถนัดในแต่ละด้าน เพื่อความเป็นมืออาชีพ

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 5.3.1 การคัดเลือกและการว่าจ้าง

SERM BURI มีคัดเลือกพนักงานแต่ละตำแหน่งโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน ดังนี้

5.3.1.1 ในด้านเพศ การศึกษา ความสามารถ ประสบการณ์ และคุณสมบัติของผู้ที่มาสมัครงานนั้น ต้องเป็นไปตามที่ทาง SERM BURI กำหนด

5.3.1.2 ผู้สมัครต้องมีอายุ 20 ปี ขึ้นไป

5.3.1.3 มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง มีสุขภาพจิตที่เป็นปกติและไม่ใช้สารเสพติด

5.3.1.4 มารยาทดี สุภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

5.3.1.5 เป็นผู้ที่ประพฤติต่อสังคมที่ดี ไม่มีประวัติ อาชญากรรม

#### 5.3.2 การประเมินผลการทำงาน

ประเมินตามความเหมาะสม กับความพร้อมในการที่จะเริ่มทำงาน

##### 5.3.2.1 หลักในการประเมินผลการทำงาน

SERM BURI จะประเมินผลการทำงานจากการพิจารณาการเข้าทำงาน ความตรงต่อเวลา การขาดและลางาน ความเอาใจใส่ลูกค้าและเสียงตอบรับจากลูกค้า การสังเกตจากการทำงาน พิจารณาออกมาเป็นแบบประเมินเพื่อวิเคราะห์การทำงานของพนักงานและพิจารณาการให้ผลตอบแทนพิเศษต่อไป

#### 5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

SERM BURI มีการบริหารเงินเดือนพนักงานโดยอ้างอิงจากประสบการณ์การทำงานและตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบงาน โดยอ้างอิงจากค่าจ้างในตลาดแรงงานของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีการบริหารเงินตอบแทนพิเศษตามความขยันของแต่ละบุคคล

### 5.4 นโยบายพัฒนาบุคลากร

#### 5.4.1 การฝึกอบรม

SERM BURI จัดให้มีการฝึกอบรมการทำงานให้แก่พนักงานทุกคนก่อนเริ่มการทำงานตามระยะเวลาที่กำหนด โดยมีเกณฑ์ในการฝึกอบรมเพื่อพิจารณาคนเข้าทำงานสำหรับผู้ผ่านเกณฑ์ และ

มีการจัดอบรมให้แก่พนักงานที่ต้องการเปลี่ยนตำแหน่ง หรือการฝึกอบรมความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งนั้น ๆ ระหว่างการทำงาน

#### 5.4.2 การจูงใจบุคลากร

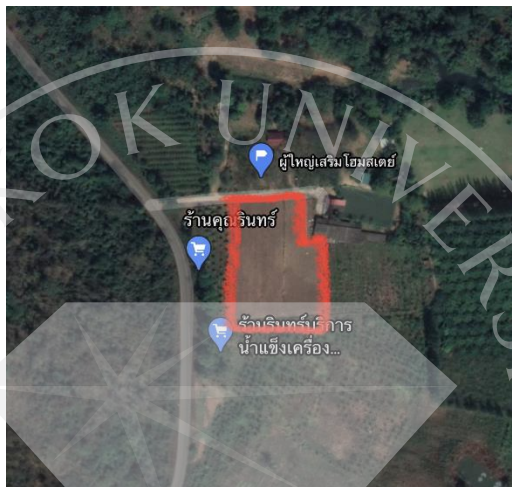
SERM BURI จัดให้มีการจ่ายเงินเดือนพิเศษหรือที่เรียกว่า โบนัส 1 เดือนทุกปี โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากยอดขาย และยังมีสวัสดิการอื่น ๆ เช่น ประกันสังคม งานเลี้ยงประจำปี ชุมนิพนธ์ และการประเมินจากลูกค้า เป็นต้น



## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ภาพที่ 6.1: แผนที่ดาวเทียมสถานที่ตั้งกิจการ



ที่มา: Google map. (2564). ผู้ใหญ่เสริมโสมสเดย์ สวนผึ้ง. สืบค้นจาก  
<https://www.google.com/maps/@13.3836815,99.2674975,15z9>.

SERM BURI ทำการจัดตั้งขึ้นเรียบร้อยแล้ว ในปี 2020 ซึ่งได้เริ่มกิจการขึ้นแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2563

#### 6.1.1 แผนที่ตั้ง

โสมสเดย์ตั้งอยู่ที่ 65 หมู่ 6 ตำบล ตะนาวศรี อำเภอ สวนผึ้ง จังหวัด ราชบุรี ปัจจุบันโสมสเดย์ได้เปิดทำการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้จดทะเบียนขอใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจที่พักโสมสเดย์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

#### 6.1.2 ยื่นขอจดทะเบียนที่สำนักงานพาณิชย์ในพื้นที่ประกอบกิจการ

เมื่อเจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะออก “ใบทะเบียนพาณิชย์” ให้กับเจ้าของกิจการเพื่อนำไปติดในสถานที่ประกอบธุรกิจ และต้องติดตั้งบนพื้นที่ที่เห็นได้สะดวก เช่นบนผนังของร้านค้าหรือบนหน้าเว็บไซต์ของกิจการ พร้อมทั้งต้องทำป้ายชื่อร้านให้ตรงกับชื่อในใบจดทะเบียนพาณิชย์ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ม.ป.ป.)

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการขายบริการ

### 6.2.1 การกำหนดการทำงาน Operation Plan

ทางโฮมสเตย์ได้กำหนดแผนการปฏิบัติการ Operation Plan โดยเป็นกิจการบริการ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และคอยดูแลในเรื่องของความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า มีขั้นตอนการดำเนินการสร้าง ดังนี้

- 1) หาที่ดินและตรวจสอบสภาพแวดล้อมสำหรับการสร้างบ้านพัก
- 2) ขออนุญาตก่อสร้างโดยใช้วิศวกร และออกแบบ
- 3) ดำเนินการสร้าง (เข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยและแก้ทุก ๆ 2 สัปดาห์)
- 4) สร้างเสร็จและตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนเปิดให้บริการ
- 5) ดำเนินการเปิดธุรกิจ

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการดูแลลูกค้าและการให้บริการ



### 6.2.2 ขั้นตอนการดูแลลูกค้าและบริการ

- 1) การต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่เป็นลูกค้าจอง และ Walk-in
- 2) ลูกค้าเช็คอินเสร็จพาลูกค้าเข้าพักบอกบริการต่าง ๆ และกฎระเบียบ
- 3) ดูแลลูกค้าระหว่างลูกค้าใช้บริการ
- 4) ลูกค้าทำการ Check-out ตรวจสอบความเสียหายและส่งลูกค้า



5) ทำความสะอาดห้องพักให้พร้อมสำหรับลูกค้าต่อไป

### 6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ (สั่งซื้อเป็นสินค้า)

ทางร้านมีการกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อสินค้าจำพวก ครีมอาบน้ำ ของใช้ทั่วไป และน้ำยาทำความสะอาด และมีการตรวจสอบ สินค้าก่อนรับ มอบ เช่น วันหมดอายุ มาตรฐานความสะอาด และต้องเป็นมิตรกับธรรมชาติ และในส่วนของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการก่อสร้างบ้านพัก ทางรีสอร์ทจะปรึกษากับทีมผู้รับเหมาให้ดีกว่าที่จะสั่งวัสดุอุปกรณ์ทุกอย่าง เพื่อที่จะไม่ให้วัสดุอุปกรณ์การก่อสร้าง เหลือให้น้อยที่สุด และจะไม่ไปเพิ่มในส่วนของคุณ



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างเงินทุน

ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ในการทำธุรกิจของ SERM BURI ต้องการเงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 3,500,000 บาท เป็นแหล่งเงินทุนในส่วนของเจ้าของ 100% เป็นแหล่งเงินทุนภายใน สามารถวิเคราะห์ข้อดี ได้ดังต่อไปนี้  
ข้อดีจากแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ไม่ก่อให้เกิดหนี้ และไม่ต้องเสียอัตราดอกเบี้ยจากสถาบันการเงิน
- 2) ไม่มีพันธะผูกขาดกับใครเวลาเกิดปัญหา

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการใช้เงินลงทุนเริ่มแรก

สินทรัพย์	จำนวน / บาท
ค่าสิ่งปลูกสร้าง (บ้านพัก)	1,500,000
รถบ้าน Caravan	1,000,000
ชุดเตียงนอน	65,000
เครื่องปรับอากาศ	60,000
เฟอร์นิเจอร์	115,000
ชุดสุขภัณฑ์	48,000
TV Samsung 55	39,000
ตู้เย็น Samsung	26,000
ชุดระบบน้ำเพื่อ อุปโภค บริโภค	115,000
ชุดครัว	32,000
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์	3,000,000
เงินทุนหมุนเวียน	500,000
รวมเงินทุนเริ่มแรก	3,500,000
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100%

จากตารางที่ 7.1 เงินทุนเริ่มแรกที่ใช้ในการลงทุนก่อสร้าง บ้านพัก ส่วนกลางไว้คอยบริการให้กับลูกค้า โดยใช้เงินทุนอยู่ที่ 3,500,000 บาท โดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 100%

## 7.2 สมมุติฐานทางการเงิน

### 7.2.1 สมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.2: แสดงสมมุติฐานทางการเงิน ปีที่ 1-3

สมมุติฐานทางการเงิน				
ลำดับ	รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1	การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ (%)		11%	12%
2	การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้า (%)	0%	0%	0%
3	การเปลี่ยนแปลงค่าใช้จ่ายวัตถุดิบหลัก (%)	0%	0%	0%
4	อัตราคิดลดกระแสเงินสด (%)	10%	10%	10%

เนื่องจากปีที่ 2 มีการเติบโตที่มากขึ้น จึงทำให้มีการเข้าใช้บริการเต็มจำนวนเดือน

ตารางที่ 7.3: ประมาณการในการบริการรายเดือน

ประมาณการในการบริการรายเดือน													
รายการ	เดือน ที่ 1	เดือน ที่ 2	เดือน ที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9	เดือน ที่ 10	เดือน ที่ 11	เดือน ที่ 12	รวมราย ปี 1
จำนวนการบริการ													
วิลล่า 3 หลัง	45	36	36	36	36	36	36	36	36	45	45	45	468
รถบ้าน 3 หลัง	45	36	36	36	36	36	36	36	36	45	45	45	468
รวมจำนวนการ บริการ	90	72	72	72	72	72	72	72	72	90	90	90	936
ราคาบริการ (บาท/หน่วย)													
วิลล่า	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	
รถบ้าน	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	
ค่าบริการเฉลี่ย	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	1,750	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการในการบริการรายเดือน

ประมาณการในการบริการรายเดือน													
รายการ	เดือน ที่ 1	เดือน ที่ 2	เดือน ที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9	เดือน ที่ 10	เดือน ที่ 11	เดือน ที่ 12	รวมราย ปี 1
รายได้จากการบริการ (บาท)													
วิลล่า	90,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000	90,000	90,000	90,000	936,000
รถบ้าน	67,500	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	54,000	67,500	67,500	67,500	702,000
	-	-	-	-	-	-							
	-	-	-	-	-	-							
รวมรายได้	157,500	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	157,500	157,500	157,500	1,638,000
							-	-	-	-	-	-	-
เงินสตรับจาก การบริการ (บาท)	157,500	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	157,500	157,500	157,500	1,638,000

ตารางรายได้ต่อเดือนและจำนวนผู้เข้าพักของแต่ละเดือน โดยนับเป็นจำนวนครั้งการเข้าพัก ใน 1 ปี นั้นรวมจะมีรายได้ในปีแรก อยู่ที่ 1,638,000 บาท ในปีแรก โดยอัตราค่าบริการบ้านพักอยู่ที่ ค่ำละ 2,000 บาท และค่าบริการพักแบบรถบ้าน อยู่ที่ค่ำละ 1,500 บาท ต่อค่ำ

#### 7.2.2 ประมาณการบริการรายปี

ตารางที่ 7.4: ประมาณการบริการรายปี ปีที่ 1-3

ประมาณการบริการรายปี			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนการบริการ			
วิลล่า	468	520	580
รถบ้าน	468	520	580
	-	-	-
รวมจำนวนบริการ	936	1,040	1,160
ราคาขาย(บาท/หน่วย)			
วิลล่า	2,000.00	2,000.00	2,000.00
รถบ้าน	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ค่ำบริการเฉลี่ย	1,750.00	1,750.00	1,750.00
รายได้จากการบริการ (บาท)			
วิลล่า	936,000	1,040,000	1,160,000
รถบ้าน	702,000	780,000	870,000
	-	-	-
รวมรายได้	1,638,000	1,820,000	2,030,000
เงินสตร์ับจากการบริการ (บาท)	1,638,000	1,820,000	2,030,000

ตารางการประมาณรายได้ระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของรายได้ที่ประมาณการไว้ โดยกำไรสุทธิของปีแรกจะอยู่ที่ 1,638,000 บาท ปีที่สอง 1,820,000 บาท และปีที่สาม 2,030,000 บาท

### 7.2.3 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.5: ประมาณการต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนการบริการ			
ค่าแรง / พนักงาน	324,000	324,000	432,000
วัสดุบริการ	12,000	12,000	15,000
<b>รวมต้นทุนการบริการ</b>	<b>336,000</b>	<b>336,000</b>	<b>447,000</b>
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
ค่าสาธารณูปโภค	100,000	100,000	100,000
ค่าการทำการสื่อสาร/การตลาด	15,000	15,000	15,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080
ค่าเสื่อมราคา	350,000	350,000	350,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>472,080</b>	<b>472,080</b>	<b>472,080</b>
<b>รวมต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	<b>808,080</b>	<b>808,080</b>	<b>919,080</b>

ตารางต้นทุนการขายจะมีพนักงานทั้งหมด 3 คน มีพนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย เงินเดือนต่อเดือน 9000 บาท+ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวน 336,000 บาทต่อปี และในปีที่สามจะเพิ่มพนักงานทำความสะอาดกับแม่ครัวอีกอย่าง 1 คน วัสดุบริการประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และของใช้ภายในตัวที่พักที่ต้องทำการเปลี่ยนทุกวันและค่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะตกอยู่ที่ 808,080 บาทต่อปี

## 7.2.4 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 7.6: การคิดค่าเสื่อมราคา (10 ปี)

สินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าสิ่งปลูกสร้าง (บ้านพัก)	1,500,000	10	150,000
รถบ้าน Caravan	1,000,000	10	100,000
ชุดเตียงนอน	65,000	5	13,000
เครื่องปรับอากาศ	60,000	5	12,000
เฟอร์นิเจอร์	115,000	5	23,000
ชุดสุขภัณฑ์	48,000	5	9,600
TV Samsung 55	39,000	5	7,800
ตู้เย็น Samsung	26,000	5	5,200
ชุดระบบน้ำเพื่อ อุปโภค บริโภค	115,000	5	23,000
ชุดครัว	32,000	5	6,400
รวม	3,000,000		350,000

ตารางค่าเสื่อมราคา สินทรัพย์มีอายุการใช้งาน 5-10 ปี ค่าเสื่อมราคาจะอยู่ที่ 350,000 บาทต่อปี



### 7.3 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายเดือน ของปีที่ 1

ปีที่ 1													
งบกำไร ขาดทุน ราย เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปีที่ 1
รายได้													
รายได้จาก การขาย บริการ	157,500	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	157,500	157,500	157,500	1,638,000
รวมรายได้	157,500	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	157,500	157,500	157,500	1,638,000
ต้นทุนการบริการ													
ค่าแรง พนักงาน	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	324,000
วัสดุบริการ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายเดือน ของปีที่ 1

ปีที่ 1													
งบกำไร ขาดทุน ราย เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปีที่ 1
รวมต้นทุน บริการ	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	336,000
กำไรจากการ ดำเนินงาน	129,500	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	98,000	129,500	129,500	129,500	1,302,000
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร													
ค่า สาธารณูปโภค	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	8,333	99,996
ค่าการทำหาร สื่อสารทาง การตลาด	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	1,250	15,000
ค่า อินเทอร์เน็ต	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	7,080

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนรายเดือน ของปีที่ 1

ปีที่ 1													
งบกำไร ขาดทุน ราย เดือน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	รวมปีที่ 1
ค่าเสื่อมราคา	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	29,167	350,004
รวมค่าใช้จ่าย ในการขาย และบริหาร	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	39,340	472,080
หักดอกเบี้ยจ่าย													
กำไรก่อนภาษี	90,160	58,660	58,660	58,660	58,660	58,660	58,660	58,660	58,660	90,160	90,160	90,160	829,920
หักภาษีเงินได้ นิติบุคคล 20%	18,032	11,732	11,732	11,732	11,732	11,732	11,732	11,732	11,732	18,032	18,032	18,032	165,984
กำไรสุทธิ	72,128	46,928	46,928	46,928	46,928	46,928	46,928	46,928	46,928	72,128	72,128	72,128	663,936
กำไร/ขาดทุน สะสม	72,128	119,056	165,984	212,912	259,840	306,768	353,696	400,624	447,552	519,680	591,808	663,936	

งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 จะแสดงให้เห็นรายได้ลบค่าใช้จ่ายทั้งหมดของแต่ละเดือน จะมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 58,660 – 90,160 บาทต่อเดือน

### 7.3.1 งบกำไรขาดทุนรายปี

ตารางที่ 7.8: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

ประมาณการงบกำไรขาดทุน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ขาย	1,638,000.00	1,820,000.00	2,030,000.00
หัก ต้นทุนการบริการ			
วัสดุบริการ	12,000.00	12,000.00	15,000.00
ค่าแรงพนักงาน	324,000.00	324,000.00	432,000.00
กำไรขั้นต้น	1,302,000.00	1,484,000.00	1,583,000.00
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร			
ค่าสาธารณูปโภค	100,000	100,000	100,000
ค่าการทำการสื่อสาร/การตลาด	15,000	15,000	15,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	7,080	7,080	7,080
ค่าเสื่อมราคา	350,000	350,000	350,000
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	472,080.00	472,080.00	472,080.00
หัก ดอกเบี้ยจ่าย			
กำไรก่อนภาษี	829,920.00	1,011,920.00	1,110,920.00
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	165,984.00	202,384.00	222,184.00
กำไรสุทธิ	663,936.00	809,536.00	888,736.00
กำไร/ขาดทุนสะสม	663,936.00	1,473,472.00	2,362,208.00

ตารางงบกำไรขาดทุน เป็นกำไรสุทธิของแต่ละปีที่รายได้-ค่าใช้จ่าย และหักภาษีเงินได้นิติบุคคลแล้วจะได้กำไรสุทธิเป็นเงินสดที่เจ้าของธุรกิจจะได้รับในแต่ละปี ปีที่ 1 จะได้กำไรอยู่ที่ 663,936 บาท ปีที่ 2 จำนวน 809,536 บาท ปีที่ 3 จำนวน 888,736 บาท

## 7.3.2 งบดุล

ตารางที่ 7.9: ประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสด	1,513,936.00	2,673,472.00	3,912,208.00
<b>รวม สินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,513,936.00</b>	<b>2,673,472.00</b>	<b>3,912,208.00</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>			
บ้านพักวิลล่าและรถบ้าน	2,500,000.00	2,500,000.00	2,500,000.00
หักค่าเสื่อมบ้านพักวิลล่าและรถบ้าน	(250,000.00)	(500,000.00)	(750,000.00)
บ้านพักวิลล่าและรถบ้านสุทธิ	2,250,000.00	2,000,000.00	1,750,000.00
อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	500,000.00	500,000.00	500,000.00
หักค่าเสื่อมอุปกรณ์ตกแต่งภายใน	(100,000.00)	(200,000.00)	(300,000.00)
อุปกรณ์ตกแต่งภายในสุทธิ	400,000.00	300,000.00	200,000.00
<b>รวม สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,650,000.00</b>	<b>2,300,000.00</b>	<b>1,950,000.00</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,163,936.00</b>	<b>4,973,472.00</b>	<b>5,862,208.00</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): ประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>ส่วนของเจ้าของ</b>			
เงินลงทุน	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
กำไรสะสม	663,936.00	1,473,472.00	2,362,208.00
<b>รวมส่วนของเจ้าของ</b>	<b>4,163,936.00</b>	<b>4,973,472.00</b>	<b>5,862,208.00</b>
<b>รวมหนี้สิน และส่วนของเจ้าของ</b>	<b>4,163,936.00</b>	<b>4,973,472.00</b>	<b>5,862,208.00</b>

ตารางงบดุล เงินสดได้มาจากงบกระแสเงินสด เงินสดสิ้นงวด

### 7.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3

ประมาณการงบกระแสเงินสด			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินการ			
เงินสดรับจากการบริการ	1,638,000.00	1,820,000.00	2,030,000.00
เงินสดจ่ายวัสดุ	(12,000.00)	(12,000.00)	(15,000.00)
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงาน	(324,000.00)	(324,000.00)	(432,000.00)
เงินสดจ่ายค่าสาธารณูปโภค	(100,000)	(100,000)	(100,000)
เงินสดจ่ายค่าการทำหนังสือสาร/การตลาด	(15,000)	(15,000)	(15,000)
เงินสดจ่ายค่าอินเทอร์เน็ต	(7,080)	(7,080)	(7,080)
เงินสดจ่ายภาษี	(165,984.00)	(202,384.00)	(222,184.00)
<b>เงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินการ</b>	<b>1,013,936.00</b>	<b>1,159,536.00</b>	<b>1,238,736.00</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3

ประมาณการงบกระแสเงินสด			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายค่าสร้างบ้านพักและรถบ้าน	(2,500,000.00)		
เงินสดจ่ายค่าตกแต่งภายใน	(500,000.00)		
<b>เงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุนรวม</b>	<b>(3,000,000.00)</b>		
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ลงทุน	3,500,000.00		
<b>เงินสดสุทธิจากส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,500,000.00</b>		
รวมเงินสดสุทธิประจำงวด	1,513,936.00	1,159,536.00	1,238,736.00
บวกเงินสดต้นงวด		1,513,936.00	2,673,472.00
เงินสดสิ้นงวด	1,513,936.00	2,673,472.00	3,912,208.00

ตารางงบกระแสเงินสด เงินสดสิ้นงวด ปีที่ 1 จะอยู่ที่ 1,513,936 บาท ปีที่ 2 อยู่ที่ 2,673,472 บาท และปีที่ 3 จะอยู่ที่ 3,912,208 บาท

#### 7.3.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.11: ระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน	2.30 ปี
IRR	35.89%
NPV	-1,472,250

ตารางที่ 7.12: อัตรากำไรขั้นต้น

อัตรากำไรขั้นต้น			
รายได้จากการบริการ	1,638,000	1,820,000	2,030,000
<b>หัก</b> ต้นทุนบริการ	808,080	808,080	919,080
กำไรขั้นต้น	829,920	1,011,920	1,110,920
<b>หาร</b> ยอดค่าบริการ	1,638,000	1,820,000	2,030,000
อัตรากำไรขั้นต้น หน่วย/%	50.67	55.60	54.73
อัตราส่วนกำไรสุทธิ			
กำไรสุทธิ	663,936.00	809,536.00	888,736.00
<b>หาร</b> ยอดบริการสุทธิ	1,638,000.00	1,820,000.00	2,030,000.00
อัตราส่วนกำไรสุทธิ หน่วย/%	40.53	44.48	43.78

อัตรากำไรขั้นต้นในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 50.67% และปีที่ 2 จะอยู่ที่ 55.60% ซึ่งจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทุกปีแต่มาในปีที่ 3 จะอยู่ที่ 54.73% ที่ลดลงมา เพราะปีที่ 3 ได้เพิ่มรับพนักงานเข้า 1 คน ทำให้เพิ่มค่าใช้จ่าย

อัตราส่วนกำไรสุทธิ ปีที่ 1 จะอยู่ที่ 40.53% และปีที่ 2 จะอยู่ที่ 44.48% และปีที่ 3 จะอยู่ที่ 43.78%



## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

##### 8.1.1 กรณีเกิดผลทางลบต่อธุรกิจ

ช่วงหน้าฝน นอกจากนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น การแจกของรางวัลเมื่อยอดค่าบริการถึงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือแนวทางการแก้ปัญหาที่ต้องแก้จากการลดต้นทุน เช่น ลดปริมาณการสั่งซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้าน การประหยัดทรัพยากรที่จำเป็นให้ได้มากที่สุด

##### 8.1.2 กรณีเกิดผลกระทบทางบวกต่อธุรกิจ

ทำการตลาดที่เพิ่มยอดการจองและยอดลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง หาแนวทางการให้บริการใหม่ๆ แก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความสนใจให้แก่ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

8.1.3 คู่แข่งใหม่ที่เกิดขึ้น ไม่สามารถไปชะลอหรือลดการเกิดของคู่แข่งอื่นได้ ใช้วิธีการสร้างจุดเด่นให้มากขึ้นและเพิ่มกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น

8.1.4 ต้นทุนที่เพิ่มขึ้น เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากอาจเกิดจากวัตถุดิบที่ไม่สามารถคุมราคาได้ และเศรษฐกิจที่ค่าเงินแข็งตัวจนทำให้เงินขึ้นลง ดังนั้น บัญชีจึงสำคัญมาก หากมีการขึ้นราคาของวัตถุดิบ ก็ต้องมาคิดว่าเราสามารถลดต้นทุนส่วนใดได้บ้าง เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8.1.5 หากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย จะใช้วิธีการซื้อโฆษณาเพื่อให้สื่อไปถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยสื่อที่ยิงออกไปจะเป็นตัวโปรโมชั่นที่มีให้สำหรับช่วงวันที่ยิงโฆษณาไป

#### 8.2 แผนอนาคต

8.2.1 ในอนาคต จะเพิ่มโครงการสร้างที่พักในจังหวัดอื่น ๆ ให้มากขึ้นและจะแตกต่างกันออกไป ให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกที่มากขึ้น ไปในต่างจังหวัด และจัดตั้งบริษัททำเป็นโรงแรมของในเครือให้ครอบคลุมได้มากที่สุด

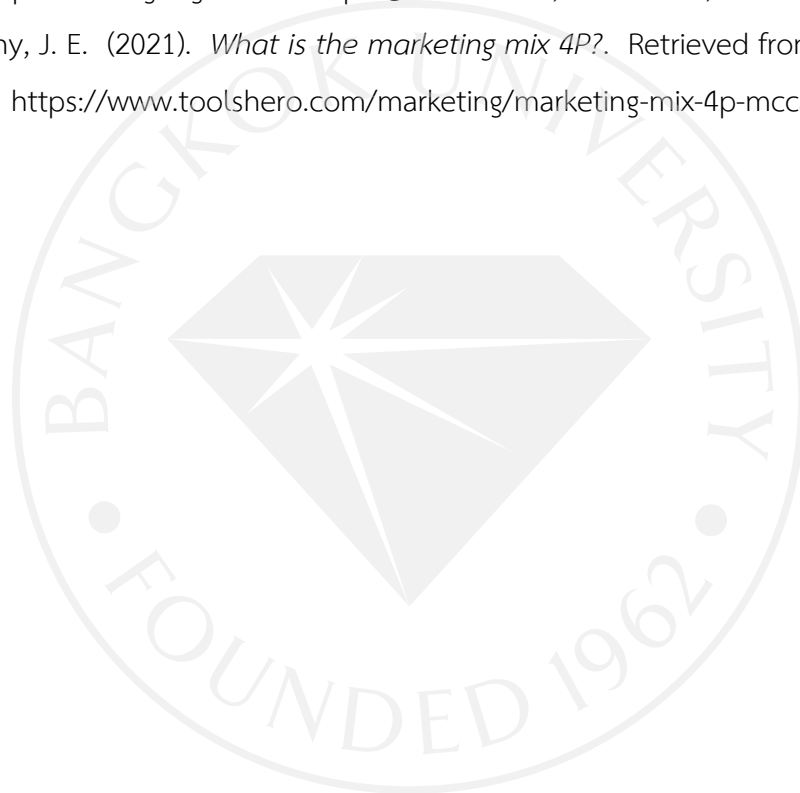
8.2.2 หากมีลูกค้าเพิ่มขึ้น จะสร้างบ้านพักขึ้นอีก เพื่อเพิ่มรายได้ในส่วนนี้และสามารถรอบรับลูกค้าได้มากกว่าเดิม

8.2.3 ในอนาคตจะทำบ้านพักขนาดใหญ่ เพื่อลองรับครอบครัวใหญ่ที่อยากพักแบบรวมกันในหลังเดียวและเป็นผลดีที่ในสวนฝั่งนั้นไม่มีบ้านพักพลูวิลล่าขนาดใหญ่เลย

8.2.4 ถ้าธุรกิจเติบโตขึ้น คิดว่าจะจัดงานคอนเสิร์ตเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการโฆษณาและพื้นที่สามารถจัดงานเล็ก ๆ ได้

### บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). *การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=373](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=373)
- ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง ราชบุรี. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PhuyaiSermHomeStey/>.
- Google map. (2564). *ผู้ใหญ่เสริมโฮมสเตย์ สวนผึ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.google.com/maps/@13.3836815,99.2674975,15z9>.
- McCarthy, J. E. (2021). *What is the marketing mix 4P?*. Retrieved from <https://www.toolshero.com/marketing/marketing-mix-4p-mccarthy/>.



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อัษฎาวุธ พุกกะจันทร์
อีเมล	atsadawut.pukk@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจ

