

แผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel

Business Plan for The Gallery Boutique Hotel



แผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel

Business Plan for The Gallery Boutique Hotel



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

วรัทมชยา ภูโหมด

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel

ผู้วิจัย วรวัฒน์ชยา ภูโหมต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

วรัทม์ชยา ภูโหมต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาแผนธุรกิจ The Gallery Boutique hotel ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก และเพื่อศึกษาแนวทางของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการทำธุรกิจโรงแรม และสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจใ้อัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยนำกรอบข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ของผู้ให้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 156 คน

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลกรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับสูงที่สุดในปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง บุคลากรของโรงแรมจึงเป็นสิ่งอย่างหนึ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ และสร้างการรับรู้ให้กับผู้ให้บริการในด้านแรก รองลงมาได้แก่ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมอย่างจริงจัง และพฤติกรรมหลังการซื้อมีความพึงพอใจและประทับใจ และจะแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการ

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุน 2,368,000 บาท และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,731,466.56 อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 52% และระยะเวลาคืนทุน 1.48 ปี

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Phoomod, W. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2018, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for The Gallery Boutique Hotel (51 pp.)

Advisor : Sumetee WongSak, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of The Gallery Boutique Hotel Business Plan, which located in Muang District, Nakhon Ratchasima Province, are to study the feasibility of a small hotel business and factors that affect hotel business. This will generate the profits at a rate of 10% per year.

The study of this business plan was creating by collecting data method using these implements; questionnaire and checklist by using Marketing mix (7Ps) and Factors affecting customer decision. The interviewees are 156 hotel customers in Muang District, Nakhon Ratchasima Province.

The business plan result the most affect marketing mix factor is staff. Nowadays, hotel business has a high level of competition. Hotel staff is one of the hotels image and be the first customer's awareness. Second affected factor is physical evidence then, process, price, place, product and promotion (sorted in order). Considering in customer's decision process results that, if the customer satisfied in services, they will introduce the hotel to others.

Considering the feasibility of small hotel investment result that, it is worth to invest with investment budget 2,368,000 baht. Net present value is 2,731,466.56 Internal rate of return is 52 %. And payback period is 1.48 years.

Keywords : Marketing mix Factor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลและหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าจนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษายังได้รับความอนุเคราะห์จากคณะอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านสำหรับข้อมูลที่น่ามาสนับสนุนการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมทั้งผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอระลึกถึงพระคุณ บุคคลในครอบครัว ที่ให้ความสำคัญ ให้การสนับสนุน และให้เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่ง ในการศึกษาแผนธุรกิจครั้งนี้

วรัทมชยา ภูโหมต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	3
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย วัตถุประสงค์	4
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	13
2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	13
2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล	13
2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล	14
2.6 ผลของการวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	16
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	20
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค	20
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ	24
4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	26
4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	26
4.4 การเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	28
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	29
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ	32
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	33
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	51
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ตารางเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว	5
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	16
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	18
ตารางที่ 4.1 : ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	26
ตารางที่ 5.1 : แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์การและทรัพยากรบุคคล	29
ตารางที่ 5.2 : แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	30
ตารางที่ 5.3 : แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	33
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงแหล่งเงินทุน	33
ตารางที่ 5.5 : แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	34
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงรายละเอียดประมาณการจุดคุ้มทุน	34
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	35
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด	36
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	37
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2 : Model The Gallery Boutique Hotel	3
ภาพที่ 1.3 : ภาพห้องพักรตัวอย่าง (SCG Building Materials-tag)	11
ภาพที่ 1.4 : ทำไมโคราชถึงน่าลงทุน	12
ภาพที่ 1.5 : แสดงที่ตั้ง	17
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	18
ภาพที่ 4.2 : The Gallery Boutique Hotel Model Canvas	18
ภาพที่ 5.1 : แผนภาพรายละเอียดของบุคลากร	19



บทที่ 1

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มที่ดีจากภาคธุรกิจการท่องเที่ยว จากอัตราการเข้าพักและรายได้ธุรกิจโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ มีโอกาสปรับตัวเพิ่มขึ้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2559) ทั้งนี้จากข้อมูลการท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าสถานประกอบการที่พักแรมมีอัตราการเข้าพักจากจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน ในเดือนธันวาคม 2559 ร้อยละ 68.87 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสู่ภาคอีสาน เมืองหน้าด่านศูนย์กลางการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของเมืองไทย โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติรวมทั้งนักธุรกิจเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว ติดต่อกิจและลงทุน

ผู้วิจัย จึงมองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่มีอยู่คืออาคารพาณิชย์ 2 คูหาในเขตอำเภอเมือง และจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้เข้าพักตามโรงแรมต่างๆ จึงเป็นการนำเสนอแผนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา “The Gallery Boutique hotel” ซึ่งโครงการอยู่ระหว่างดำเนินการจะเริ่มให้บริการในปี 2562 โดยมีรายละเอียดของแผนธุรกิจดังกล่าวต่อไปนี้

1.1 แนะนำประเภทของธุรกิจ

1.1.1 ชื่อธุรกิจ The Gallery Boutique hotel (ดิ แกลลอรี บูติก โฮเทล) ตั้งอยู่เลขที่ 949/39 และ 949/40 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างตราสินค้า



ภาพที่ 1.2 : โรงแรม The Gallery Boutique hotel



1.1.2 ประเภทของสินค้า/บริการ: โรงแรม

โรงแรมให้บริการอยู่ที่โครงการโฮมอเวนิวส์ อาคารพาณิชย์ 3 ชั้นครึ่ง 2 ห้อง เนื้อที่ทั้งหมด 64 ตารางวา และมีพื้นที่ใช้สอย 384 ตารางเมตร ให้บริการห้องพักทั้งหมด 10 ห้อง เป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก "โรงแรมทางเลือก" ให้บริการที่พักออาศัยชั่วคราว สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาความแตกต่าง ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางมากกว่าการมาพักผ่อนหลับนอน พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆรวมทั้งราคาที่เป็นกันเองโดยเน้นการออกแบบห้องพักเชิงความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีการดีไซน์ตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ เรียบง่าย ห้องพักสไตล์ Cozy loft ผสมผสานกับงานศิลปะท้องถิ่นด้วยวัสดุอิฐดินเผาด้านเก๋วินได้กลิ่นอายวิถีชีวิตของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา บรรยากาศภายในของโรงแรมมีร้านกาแฟ My Gallery Coffee & Bistro ตกแต่งด้วยภาพงานศิลปะ ของเก่าสะสมนำมาจัดแสดงและจำหน่าย โดยให้ความรู้สึก เหมือนอยู่ในงานแกลลอรี่

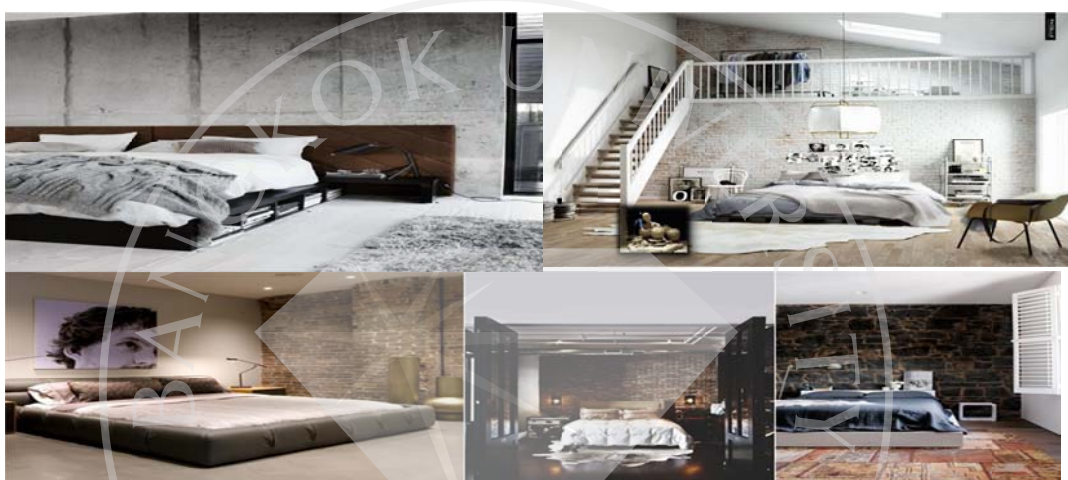
1.1.3 ลักษณะของสินค้าและบริการห้องพัก

- ประเภทของห้องพัก ขนาดห้อง 30 ตารางเมตร (6 เมตร x 5) จำนวน 10 ห้อง
- อัตราค่าบริการแบบรายวัน
- รูปแบบห้องพักห้อง Deluxe (King Sized Bed Room) ราคา 890 บาท
- ห้อง Superior (Twin Bedded Room) ราคา 890 บาท
- ข้อตกลงในการเข้าพักแสดงบัตรประจำตัวประชาชน/พาสปอร์ตเงินประกันค่ากุญแจและคีย์การ์ด 200 บาทต่อห้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนการเข้าพัก
- สิ่งอำนวยความสะดวกอาหารเช้า/อุปกรณ์ในห้องน้ำ/สัญญาณอินเทอร์เน็ต/โทรทัศน์/แอร์/เครื่องทำน้ำอุ่น/ผ้าเช็ดตัว/มินิบาร์/ไดร์เป่าผม/กาน้ำร้อน/แก้วน้ำ/น้ำดื่ม/ตู้เย็น/ซักรีด
- สิทธิพิเศษในการเข้าพักกรณีลูกค้าที่เข้าพักกับโรงแรม สามารถซื้อสินค้าภายในร้าน

ที่มีราคา 1500 บาท ขึ้นไปได้ส่วนลด 10% (ยกเว้นกาแฟ) บริการเสริม รถ ตุ๊กๆ ไทยแลนด์ เทียวชม เมืองโคราช (ในอัตราราคาที่เป็นกันเอง) มีบริการ รถตู้ รถเก๋ง ให้เช่า ฟิตเนส สปา กิจกรรมต่างๆ ที่ ลुकค้าแจ้งความประสงค์ล่วงหน้า

- ช่องทางการจำหน่ายลูกค้าสามารถดูข้อมูลผ่านเว็บไซต์/โทรศัพท์จองได้ด้วยตนเอง หรือจองห้องพักผ่านเว็บOnlineBooking.com/ agoda.com หรือจองผ่านช่องทางโซเชียลของโรงแรม

ภาพที่ 1.3 : ภาพห้องพักตัวอย่าง (SCG Building Materials-tag)



ที่มา : Around.idea. (2017). 20 ไอเดียแต่งบ้าน. สืบค้นจาก <https://www.aroundidea.com>.

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทยและมีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (จากข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ) ทั้งรายได้เฉลี่ยและจำนวนประชากรมากที่สุดของภาค เป็นเมืองท่องเที่ยว เมืองอารยะธรรม โดยปัจจุบันโคราชได้มีการลงทุนจากภาคเอกชนซึ่งได้ทุ่มเม็ดเงินจำนวนมากมายังจังหวัดและหัวเมืองต่างๆ เช่น The Mall, Central Terminal 21 รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมทางหลวงพิเศษหมายเลข 6 สายบางปะอิน-นครราชสีมา จะทำให้ถนนมิตรภาพมีความคล่องตัวมากขึ้น และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาระบบเศรษฐกิจในจังหวัดนครราชสีมา และจากประสบการณ์ในการเดินทางและเข้าพักโรงแรมต่างๆ จึงทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ทำให้มองเห็นช่องทางและโอกาส ในการสร้างธุรกิจ

ภาพที่ 1.4 : ทำไมโคราชถึงนำลงทุน



ที่มา : TERRABKK. (2017). ทำไมโคราชนำลงทุน. สืบค้นจาก <http://www.google.co.th.terrabkk.com/news/39079/ทำไม-โคราช-นำลงทุน>.

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ /เป้าหมาย/วัตถุประสงค์

1.3.1 วิสัยทัศน์

โรงแรมขนาดเล็กชั้นนำในธุรกิจบริการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.3.2 พันธกิจ

1. สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้เกิดความแตกต่างเพื่อความโดดเด่น และดึงดูดลูกค้าให้เกิดการเข้าพัก
2. พัฒนาระบบการจัดการกระบวนการบริหารภายในให้เกิดความคล่องตัวสามารถทำงานได้ด้วยควมรวดเร็ว
3. ส่งเสริมและพัฒนาคุณค่าของความเป็นไทยผ่านประสบการณ์ของนักเดินทางหรือผู้มาเยือน
4. สร้างการบริการให้เกินความคาดหวังทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความประทับใจ

1.3.3 เป้าหมาย

ตารางที่ 1.1: ตารางเป้าหมายระยะสั้นและเป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้น (1-5 ปี)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและความสุขจากการเข้าพัก และมีการบอกต่อ มีการตอบรับจากการเข้าพักอย่างต่อเนื่อง - พัฒนาช่องทางการตลาดและการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง การค้นหาข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การจองห้องพักของโรงแรม โดยผ่านสื่อ Social Online หรือ Application ให้เกิดความเข้มแข็งลดการให้ตัวแทนEngine - สร้างพันธมิตร เครือข่ายโรงแรม ชุมชน เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายธุรกิจโรงแรม The Gallery Boutique hotel โดยเพิ่มจำนวนห้องพักให้มากขึ้นเพื่อรองรับลูกค้าได้มากขึ้น - ขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวการท่องเที่ยวทางเลือก กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนอาการเจ็บป่วย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการฟื้นฟูสุขภาพ ในที่ดินที่อำเภอปากช่อง - สร้างรายได้และผลประโยชน์อย่างต่อเนื่อง

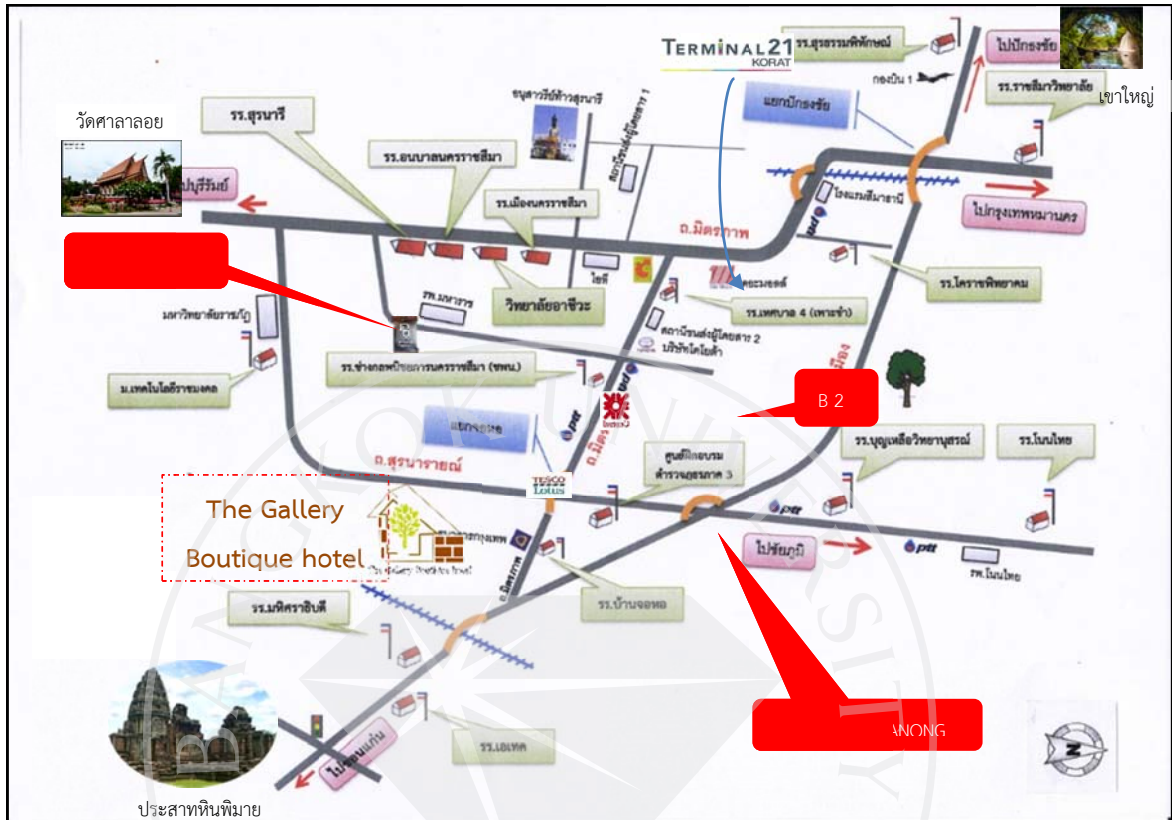
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจในการบริการของโรงแรม และเกิดความภักดีในสินค้าและบริการของโรงแรม
2. เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้น 10 % ต่อปี
3. เพื่อขยายธุรกิจโรงแรมและบริการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแนวการท่องเที่ยวทางเลือก

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานที่ตั้ง 949/39 และ 949/40 ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ภาพที่ 1.5: แสดงที่ตั้ง



จุดเด่นของสถานที่ตั้งคือ ตั้งอยู่บน สุนทรารายณ์ สามารถเดินทางได้สามเส้นทาง คือ ถนนสุนทรารายณ์ และ ถนนมิตรภาพ ถนนบายพาส เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีผู้คนสัญจรไปมามากมาย อยู่ในจุดที่มีทัศนวิสัยในการมองเห็นที่ดี อยู่ใกล้กับสถานที่ตั้งนี้

- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
- สภาก่อการค้าแห่งประเทศไทย/สถานีขนส่ง บขส.
- ตลาดไนท์บ้านเกาะ/ ตลาดโซล่ามาเก็ต/ ตลาดโฮมสแควร์/ ตลาดค้าส่งผักและผลไม้

สุนทรารี

- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์/โลตัสจ่อหอ/บิ๊กซี/เซ็นทรัล/เทอมินอล21
- อนุสาวรีย์ท้าวสุนทรารี, วัดศาลาลอย ประสาทหินพิมาย ประสาทหินพนมวัน วังน้ำเขียว

เขาใหญ่

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

- 1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก The Gallery Boutique hotel
- 2) เพื่อศึกษาแนวทางของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนในการทำธุรกิจโรงแรม



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การศึกษาแผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel ในเขตอ.เมือง จ.นครราชสีมา จากการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นกรอบข้อมูลที่นำไปใช้ในการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
- 2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ในปัจจุบันโรงแรมหมายถึง สถานประกอบการที่ใช้ประกอบธุรกิจ แก่บุคคลทั่วไปที่พักอาศัยหลับนอน โดยโรงแรมจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม บริการต่างๆ ชื่อของโรงแรมอาจจะมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไปตามลักษณะพื้นฐานหรือการแบ่งประเภทตามสิ่งต่างๆ เช่น วัตถุประสงค์ ขนาดและจำนวนห้อง ทำเลที่ตั้ง ลักษณะการบริหารงานจัดการ ดังนั้นการแบ่งที่พักโรงแรมจึงไม่มีชื่อ (ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center, 2557)

ในยุค 10 กว่าปีที่ผ่านมามีโรงแรมบูติกเป็นทางเลือกสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อย โรงแรมจึงมีขนาดเล็ก ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก แต่ชดเชยด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการดีไซน์ และการใส่ใจในเรื่องบริการทดแทน มักบริหารกิจการด้วยตัวเอง ในระยะหลังยุคเฟื่องฟูจำนวนห้องไม่ใช่สาระสำคัญอีกต่อไป และยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมายเพื่อรองรับไลฟ์สไตล์ของนักธุรกิจ อย่างไรก็ตามโรงแรมบูติกไฮเต็ลสามารถตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้ดีกว่า จึงกลายเป็น “โรงแรมทางเลือก” สำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์ที่มีความแตกต่าง ยังคงดีไซน์ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนมีความงามจากกลิ่นอายของท้องถิ่นและที่ตั้ง ในขณะที่เดียวกันเป็นการสะท้อนถึงบุคลิก ตัวตน และงานบริการยังเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งของโรงแรมที่ตอบสนองความต้องการของนักเดินทาง

จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า โรงแรม คือ ในปัจจุบันโรงแรมบูติกไฮเต็ล (Boutique hotel) เป็นโรงแรมขนาดเล็กมีลักษณะการบริหารจัดการด้วยตัวเอง และมีเอกลักษณ์ไลฟ์สไตล์เป็นของตัวเองโดยนำจุดเด่นมาดึงดูดลูกค้าเพื่อลองเข้าพัก ทางโรงแรมสามารถดูแลในรายละเอียดของลูกค้าหรือการบริการได้ดีกว่า เนื่องจากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก

2.1.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายด้านการตลาดไว้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคล การตลาดในความหมายที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปคือ

การตลาด (Marketing) คือ กระบวนการในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เช่น การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้า รวมไปถึงการบริการจากผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยกิจกรรมทางการตลาดจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถกำหนดได้ และนำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำหรับธุรกิจ (เอกชัย พันธุลี, 2553 อ้างอิงใน จันทิสรา สิริสุนทร, 2559)

ธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมสินค้าด้านอุปโภคบริโภคทั่วไป ที่นำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า เพราะมีทั้งสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Product) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ดังนั้นกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาบริหารจัดการ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นหัวใจหลัก Marketing Mix จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางกลยุทธ์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความเชื่อมโยงกับตลาดและลูกค้า

ผู้นำด้านการตลาดชั้นนำของโลก ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็นแนวคิดด้านธุรกิจการให้บริการที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ (Marketing Mix) 7'Ps ในการกำหนดกลยุทธ์ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่ผู้บริโภคต้องการเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังว่าจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่ไม่จับต้องได้
2. ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ในบริการนั้นๆ ราคาสินค้าควรเป็นราคาที่คุ้มค่าเสมอ แนวคิดประการหนึ่งของการตลาดคือ ลูกค้ามักยินดีจ่ายเงินเพิ่มอีกนิด สำหรับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมทางเลือกในการนำเสนอการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงต้องคำนึงถึงสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของการนำเสนองานบริการ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแจ้งข่าวสารเพื่อนำเสนอข้อความขององค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือ (Employee) บริษัท ต้องคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงาน เนื่องจากต้องพึ่งพาให้พนักงานสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ ความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาสร้างค่านิยมให้องค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าเห็นอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างคุณภาพในรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งการสุภาพเรียบร้อย พุดจาอ่อนโยน บริการรวดเร็ว

7. ด้านกระบวนการ เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (Samawan, 2012)

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ ซึ่งต้องมีการจัดทำแต่ละด้านให้เกิดความสัมพันธ์กันและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน

2.1.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้ารวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการภายในจิตใจ ก่อนและหลังที่ก่อให้เกิดการกระทำในพฤติกรรมนั้น โดยกล่าวถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง มีวิธีการเลือกอย่างไร และบริษัทสามารถนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร (นิเวศน์ ธรรมะ 2552, อ้างอิงใน รสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2558)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวางแผนทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการผลิตสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากได้ แต่เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อมีโอกาสในการเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจ โดยจะเลือกสินค้าและบริการ ตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มีกระบวนการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่อยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Decision making Process)

การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ มีขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ความต้องการ การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (SIRIWAT CHANAKHUN, 2017)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน มีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นความรู้สึกที่เกิดระหว่างอุดมคติ เช่น การรับรู้ว่าคุณค่าที่ดีต่อตนเอง เป็นสิ่งที่ปรารถนาที่เป็นอยู่จริงกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวเอง ทำให้เกิดความต้องการในการเพิ่มเติม
 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแสวงหาแนวทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล เช่น แหล่งบุคคล แหล่งข่าวทั่วไปหรือจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น
 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ก็จะทำการตัดสินใจใช้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งวิธีที่ใช้ อาจจะเป็นวิธีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นแนวคิดที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย
 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคแต่ละคนมีข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน สินค้าบางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องการระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน ซึ่งสินค้าบางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน
 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะได้รับ ความพึงพอใจหรือไม่ก็ได้ หากเกิดความพึงพอใจตรงกับความต้องการของลูกค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ แล้วบอกต่อ ทำให้ลูกค้าแนะนำเกิดลูกค้ารายใหม่
- จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบอกได้ว่ากระบวนการตัดสินใจมีอิทธิพลให้เกิด แรงผลักดัน ทำให้เกิดความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ การรับรู้ สิ่งจูงใจ หรือประสบการณ์ แรงกระตุ้นที่เกิดจากภายในและภายนอกที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ หากเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำได้ลูกค้าใหม่

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติ เกิดเปี่ยม (2558) โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel รูปแบบธุรกิจ ให้บริการเกี่ยวกับโรงแรมบูติก โฮเต็ล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการที่พักในรูปแบบบูติก โฮเต็ล 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวการเลือกใช้บริการในโรงแรมยุคปัจจุบัน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้บริการโดยการศึกษากลุ่ม

นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้วยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot-case-study) ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) โดยมุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า มีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46 นักท่องเที่ยวให้ความนิยมพักโรงแรมบูติค โฮเต็ล ร้อยละ 33 ความนิยมของโรงแรมเป็นไปตามความต้องการเรื่องสำคัญๆ คือราคา และสถานที่ตั้ง ความแตกต่าง ความหรูหรา พฤติกรรมการเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ความต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ได้จากกระแสความนิยมของโรงแรมบูติค โฮเต็ล ปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้การจองโรงแรมผ่านตัวแทนท่องเที่ยวแบบออนไลน์ ผลสำรวจคิดเป็นร้อยละ 66 ซึ่งสอดคล้องกับช่องทางในการหาข้อมูลส่วนใหญ่ ใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.6 ลองลงมาคือ แนะนำจากผู้ที่รู้จัก และเว็บไซต์ของโรงแรมตามลำดับ ด้านราคาห้องพักจะอยู่ไม่เกิน 3000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 เทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักระหว่างนั้น การหาช่องทางในการหาห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในยุคปัจจุบันโซเชียลเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้โรงแรมสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือการบริการเพราะปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกที่พักร้อยละ 4.6 ปัจจัยเรื่องความสวยงามในการจัดรูปแบบของโรงแรม ห้องพัก สิ่งของอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่มีความพร้อมและทันสมัย ก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

พิชชาอร เอี่ยมวิลุ่ย (2559) ศึกษาเรื่องแผนธุรกิจโรงแรมเดอะพาสเทล หัวหิน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้การทำธุรกิจ ประกอบด้วยการสร้างภาพพจน์ที่ดี ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการ (Brand Awareness) และการปรับปรุงพัฒนาห้องพักในการให้บริการ เพิ่มยอดขาย ทำกำไรจากการให้บริการให้มากขึ้น 40 % และสร้างทีมงานที่มีลักษณะเฉพาะด้านทางการตลาดที่แข็งแกร่ง เพื่อนำไปสู่โรงแรมชั้นนำในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การศึกษาวิจัยตลาดด้วยวิธีสำรวจกับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักเพื่อประเมินความพึงพอใจ และเพื่อการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของบริษัท ถึงความได้เปรียบเสียเปรียบทางการแข่งขัน เพื่อนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์การบริหารจัดการโรงแรมในอนาคตต่อไป

ผลการวิจัยพบว่า การประเมินความชอบที่มีต่อโรงแรมเดอะพาสเทลหัวหิน อยู่ในระดับมาก จากการพิจารณาสามารถเรียงลำดับความชอบมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สถานที่ตั้ง ของโรงแรมมีความเหมาะสม สภาพแวดล้อมมีความสะอาดสดชื่น สำหรับความชอบที่น้อยที่สุดได้แก่ ระบบการให้บริการโรงแรมมีคุณภาพการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับกลาง ทำให้โรงแรมใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่งเสริมให้เลือกใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา โดยการเพิ่มบริการเสริม และกลยุทธ์ผู้นำ ด้วยการสร้างมาตรฐานให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ ความเข้าใจในงานบริการ ที่มีคุณภาพ เพื่อนำไปสู่มาตรฐานและมีการบริการที่ดี

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยสร้างแบบสอบถามนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และแก้ไข ข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมและที่พัก

2.2.2 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์(Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการทดสอบเท่ากับ 0.889

2.2.3 เมื่อได้รับอนุญาตในการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามแผนธุรกิจ The Gallery Boutique Hotel สํารวจระดับความคิดเห็น

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในเรื่องทัศนคติ ความชอบ ความพึงพอใจ ระยะเวลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

2.4 ผู้ที่ให้ข้อมูล

กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้มาเยือน เช่น นักธุรกิจ พนักงาน ผู้ที่เดินทางเพื่อมาติดต่อธุรกิจ หรือพักแรมเพื่อต้องการเดินทางต่อไปยังจังหวัดต่อไป เหตุผลในการเลือกกลุ่มประชากรเหล่านี้ เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองหน้าด่านประตูภาคอีสานเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทำให้ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีการเดินทางสัญจรไปมา และเมื่อกลุ่มลูกค้าตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ เกิดการบอกต่อ หรือแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ จึงทำให้โรงแรมมีชื่อเสียงและเกิดรายได้

2.5 จำนวนผู้ให้ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 150 คน ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาด จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 156 คน ใช้เป็นขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2.6 ผลของการวิจัย

การวิจัยเรื่องแผนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา “The Gallery Boutique hotel” ครั้งนี้ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ได้รับความร่วมมือและตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 156 ชุด การนำเสนอผลของการวิจัยบรรยายโดยเรียงลำดับการนำเสนอ ดังนี้

2.6.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงถึงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.40 จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.13 จำแนกตามสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 58.97 จำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.21 จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 40.38 จำแนกตามรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.62 จำแนกตามกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล คิดเป็นร้อยละ 17.27 รองลงมา ได้แก่ ผู้ดูหนัง DVD/ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.71 ตามลำดับ

2.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะประกอบด้วย (1) จุดประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 69.20 (2) ลักษณะของการท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวภูเขา/ธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 50.60 (3) ลักษณะของการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกการเดินทางทั้งแบบพักแรมและไปเช้าเย็นกลับ คิดเป็นร้อยละ 62.20 (4) ผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 41.70 (5) ช่วงเวลาในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ร้อยละ 53.20 (6) พาหนะส่วนใหญ่เป็นรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 94.20 (7) ระยะเวลาในการเดินทาง 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 62.80 (8) ประเภทห้องพักห้องมาตรฐาน Superior Room ร้อยละ 72.40 (9) ประเภทเตียงส่วนใหญ่ใช้เป็น One bedroom คิดเป็นร้อยละ 60.90 (10) ราคา 1,000 - 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ

ละ 44.90 (11) การจองโรงแรมจองตรงกับโรงแรม (โทรศัพท์/Website/Walk in) คิดเป็นร้อยละ 59 และ (12) แหล่งข้อมูล เฟสบุค/(รีวิวท่องเที่ยว) คิดเป็นร้อยละ 32.60

2.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.38$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.35$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.28$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.07$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ

2.6.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยรวมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.37$) รองลงมาคือ การเสาะแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.31$) และ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ($\bar{x} = 3.77$) ตามลำดับ

2.6.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=15.784$, $P\text{-Value}<0.05$) มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ($R = .654$) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าการพยากรณ์ร่วมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่ร้อยละ 40.0 ($\text{Adjusted } R \text{ Square} = .400$) ในส่วนของร้อยละ 60.0 ที่เหลือเกิดจากตัวแปรอื่นที่ได้นำมาพิจารณา

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดผลในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานในปัจจุบัน ก่อให้เกิดจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน(Weakness) โอกาส(Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ต่อองค์กร ถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาธุรกิจและเป็นช่วยในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับองค์กร สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อธุรกิจถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทแต่ละประเภทมีองค์ประกอบดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านบุคลากร
ด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยี
2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร(External Environment) ด้านการเมืองการปกครอง
ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านประชากร ด้านสังคมและวัฒนธรรมด้านลูกค้า ด้านคู่แข่ง ซัพพลายเออร์

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ โรงแรมที่มีขนาดเล็กมักจะเป็นเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว หรือเป็นลักษณะธุรกิจครอบครัว และมีลูกจ้างเพียงไม่กี่คน ผู้บริหารต้องควบคุมและดูแลกิจการอย่างใกล้ชิด และเข้าถึงการทำงานของพนักงาน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ โรงแรม The Gallery Boutique hotel มีโครงสร้างการบริหารงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าถึงส่วนงานต่างๆได้ทั่วถึง ระดับชั้นการบังคับบัญชามีความคล่องตัว มีระบบในการบริหารจัดการที่สะดวกรวดเร็วมีจำนวนห้องพักเพียง 9 ห้อง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวแต่ละองค์กรต้องการบุคลากรที่มีความสามารถมีใจรักในงานบริการ มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงาน สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและชื่อเสียงให้โรงแรมและในปัจจุบันยังพบว่าผู้ประกอบการไทยประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ปัญหาการขาดแคลนแรงงานในภาวะปัจจุบันไม่มีผลต่อธุรกิจโรงแรม เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่นและชุมชนใกล้เคียง ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา</p>
ปัจจัยด้านการตลาด	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ การวางแผนการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ ในปัจจุบัน ตลาดมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โรงแรมจึงต้องหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับยุคและเหตุการณ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยและผู้คนมีกำลังซื้อมากขึ้นหาซื้อได้ง่ายขึ้น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ โรงแรมมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ให้สอดคล้องกับการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีอยู่เสมอ ด้วยการทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พัฒนาช่องทางการจำหน่ายห้องพักโดยตรง ด้วยการทำเว็บไซต์ ให้เข้าถึงได้ง่าย และการจองห้องพัก การชำระเงิน การเข้าถึงมูลต่างๆ</p>
ปัจจัยด้านการเงิน	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ เงินทุนเป็นไปตามขนาดของโรงแรมที่มีการก่อสร้างหากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่มีจำนวนห้องมาก ต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงซึ่งได้รับการสนับสนุน แหล่งเงินทุนส่วนใหญ่จากการกู้ยืมธนาคาร</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมใช้งบประมาณในการลงทุนไม่มาก การลงทุนใช้เงินทุนส่วนตัวในการทำกิจการ ไม่มีภาระดอกเบี้ยจากธนาคารทำให้โรงแรมสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่สั้น</p>
ปัจจัยด้านการบริการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ ในยุคปัจจุบันการให้บริการของโรงแรมมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ที่มีความสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งวิธีการนำเสนอที่สร้างความประทับใจที่ดีผ่านประสบการณ์ของลูกค้าในงานบริการ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ โรงแรม The Gallery Boutique hotel นำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านประสบการณ์จากการเข้าพัก ด้วยความเป็นบุคลิกแบบมีเอกลักษณ์ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจจะทำให้เกิดการบอกต่อและใช้บริการซ้ำ</p>

3.1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) และผลต่อธุรกิจ

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านการเมืองการปกครอง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามแนวทางไทยแลนด์4.0 กระตุ้นให้คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และภาครัฐให้ความสำคัญกับธุรกิจโรงแรม ให้การสนับสนุนผ่อนปรนกฎระเบียบการออกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวและปรับลดค่าธรรมเนียมวีซ่า</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ ส่งผลให้ในพื้นที่การท่องเที่ยวมีการตื่นตัวมองเห็นโอกาสในการลงทุนจากการสนับสนุนของรัฐบาลถือเป็นพฤติกรรมเชิงบวกของนักลงทุนแต่หากมีการเปลี่ยนแปลงด้านการเมืองและนโยบายอาจทำให้การท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัว</p>
ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ จากภาวะเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มขยายตัวดีกว่าปีที่ผ่านมายังคงมีความผันผวนทางการเมืองในต่างประเทศ เศรษฐกิจไทยปี 61 คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปโดยรัฐให้การสนับสนุนการใช้จ่ายภายในประเทศและการท่องเที่ยวประกอบกับรัฐบาลมีการสนับสนุนโครงการโครงสร้างพื้นฐานเช่น รถไฟฟ้ารางคู่ รถไฟฟ้าความเร็วสูง ถนนหมายเลข 6 สายบางปะอิน - โคราซ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ จากผลกระทบของระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศยังมีการชะลอตัวแต่ไม่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว อัตราการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจภายในจังหวัดนครราชสีมามีการขยายตัวจากการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ผู้คนส่วนใหญ่ยังมีความนิยมให้เวลาวางในการเดินทาง ท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนทั้งในวันหยุดตามฤดูกาล หรือนอกฤดูกาล</p>
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และดิจิทัลทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมการสื่อสารอินเทอร์เน็ต กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันส่งผลอย่างรวดเร็วในการสื่อสารในยุคปัจจุบันการทำธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่างๆ</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจต้องเร่งพัฒนาคุณภาพการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เทคโนโลยีในการวางแผนการท่องเที่ยวได้ล่วงหน้า และให้ลูกค้าสัมผัสถึงความทันสมัยได้รับคุณค่าที่เรานำเสนอ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านประชากร	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ โครงสร้างอายุประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประชากรสูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมีอยู่เป็นจำนวนมากเข้าสู่สังคมสูงอายุโดยสมบูรณ์ ขนาดครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากคนนิยมมีบุตรน้อยลง อยู่คนเดียวมากขึ้น	ผลกระทบต่อธุรกิจ ทศนคติ ความชอบและพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้โรงแรมมองเห็นโอกาสของการท่องเที่ยวและการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุมีเวลาว่างค่อนข้างมาก ทำให้นิยมท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบกับการเปลี่ยนแปลงในด้านวัฒนธรรมด้านพฤติกรรม และประเพณี การไม่จำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยวทำให้พื้นที่ธรรมชาติถูกทำลาย และไม่ได้รับการฟื้นฟูชาวบ้านเรียนรู้ค่านิยมใหม่ๆ ทำให้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีแบบท้องถิ่นสูญหายไป	ผลกระทบต่อธุรกิจ สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ไม่ได้รับความนิยม ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวทางโรงแรมควรสร้างความเข้าใจกับชุมชนและท้องถิ่น จัดกิจกรรมส่งเสริมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชน พัฒนาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่สร้างความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์
ปัจจัยด้านลูกค้า	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ ปัจจุบันโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมามีการขยายธุรกิจอยู่อย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด มีตั้งราคาที่พักและบริการให้ต่ำลงเพื่อเป็นตัวเลือกลำดับรอง	ผลกระทบต่อธุรกิจ พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไป ประหยัดมากขึ้น โดยการเลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มขึ้น โรงแรมจึงได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้สอดคล้องกับตามความต้องการของลูกค้า
ปัจจัยด้านคู่แข่ง	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
สถานการณ์ ปัจจุบันโคราชเป็นแหล่งลงทุนของนักธุรกิจเป็นเมืองหน้าด่านของระบบเศรษฐกิจของภาคอีสานทำให้มองเห็นโอกาสในการลงทุนท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีโรงแรมขนาดใหญ่จำนวนมากเข้ามาลงทุน	ผลกระทบต่อธุรกิจ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กต้องพบกับความท้าทายในการแข่งขันในเรื่องราคาและบริการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

ปัจจัยด้านซัพพลายเออร์	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
<p>สถานการณ์ โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีปริมาณห้องพักจำนวนมาก มีความสามารถในการแข่งขันสูงทั้งเงินทุน ชื่อเสียง และฐานลูกค้า โดยเฉพาะช่องทางการขายห้องพักที่หลากหลายโดยพึ่งพิงตัวกลางในการจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ ลูกค้าจะได้ราคาห้องพักที่ถูกเพื่อกระตุ้นให้การเข้าพักเพิ่มขึ้น</p>	<p>ผลต่อธุรกิจ หากเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ยังจำเป็นต้องพึ่งพิงตัวกลางที่ให้บริการจองผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองค่าคอมมิชชั่นอยู่ในระดับต่ำกว่าธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในช่องทางอื่น และลดการพึ่งพิงตัวกลางให้น้อยลง</p>

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

- โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อนทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัว
- โรงแรมอยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางคมนาคมสะดวกเชื่อมต่อกับโครงการถนนหมายเลข 6 บางปะอิน-นครราชสีมา
- การออกแบบตกแต่งสถานที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก นำเสนอบริการตามความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม โดยอิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมตามเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน
- จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้น ที่มักใช้จ่ายไปกับเรื่องสุขภาพและการท่องเที่ยว
- ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ และการจองที่พักได้ง่ายและรวดเร็วโดยการจองตรงจากเว็บไซต์ของที่พัก หรือผ่านตัวกลาง (Online Travel Agent) ด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

- โรงแรมขนาดเล็กจึงสามารถปรับเปลี่ยนตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ง่ายกว่า
- เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้เป็นทางเลือกที่ดีในสภาวะที่เศรษฐกิจจะลดตัว
- หาผู้ร่วมลงทุน พันธมิตรทางธุรกิจ
- สร้างรายได้อื่นๆ ที่นอกเหนือจากรายได้จากผู้เข้าพักโรงแรมเพียงอย่างเดียว
- ลดการพึ่งพิงการใช้ตัวแทนขาย Online สร้างความเข้มแข็งให้กับตัวเองในด้านการสื่อสาร
- สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เกิดความเชื่อมั่น

- เสริมสร้างความรู้ด้วยการฝึกอบรมการบริหารธุรกิจโรงแรม และการศึกษาเทรนการท่องเที่ยงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา
- สร้างความแตกต่างให้ลูกค้ามองเห็น ถึงความเปลี่ยนไปจากธุรกิจโรงแรมทั่วไป

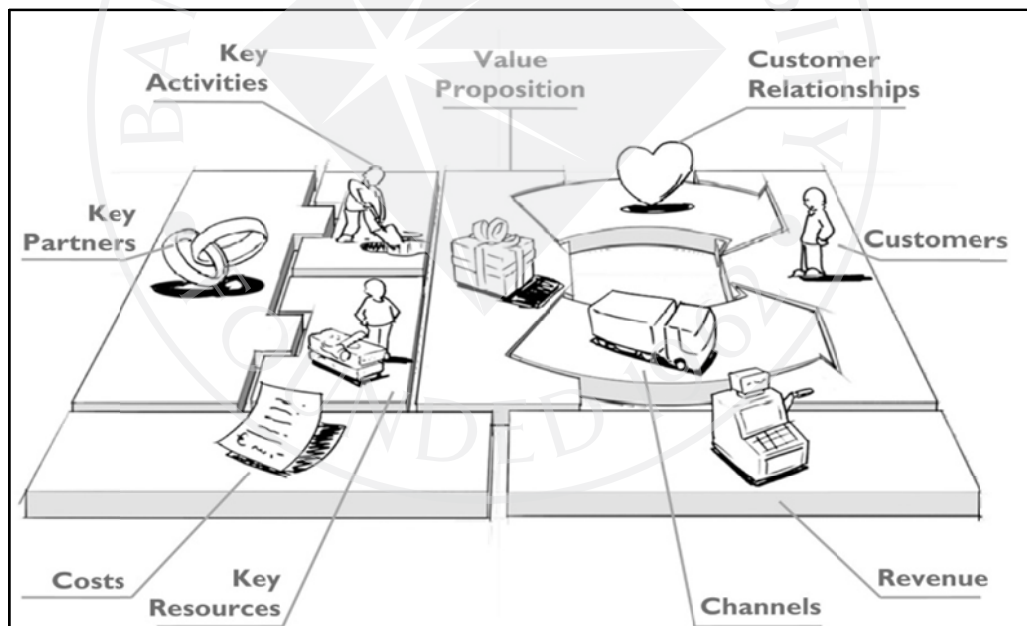


บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจให้มองเห็นภาพได้ในทุกมุมมองในการกำหนดกลยุทธ์ และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ ก่อนการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้า








โครงสร้าง Business Model Canvas มีองค์ประกอบหลัก คือ ลูกค้า (Customer Segments) คุณค่า (Value Propositions) ช่องทาง (Channels) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) กระแสรายได้ (Revenue Streams) ทรัพยากรหลัก (Key Resources) กิจกรรมหลัก (Key Activities) พันธมิตรหลัก (Key Partners) โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas



ที่มา : TCD Connect. (2017). *Business Model Canvas*. Retrieved from <https://www.tcdconnect.com>.

ภาพที่ 4.2 : The gallery boutique hotel Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>*Booking.com/Agoda.com *กระทรวงพาณิชย์ *รัฐบาล *ชุมชน</p>	<p>Key Activities </p> <p>* การออกแบบอาคารสถานที่ * Renovate Built in * ตกแต่งสถานที่วางระบบ การให้บริการ * เตรียมความพร้อมด้าน บุคคลากร</p>	<p>Value Proposition </p> <p>* ตกแต่งห้องพักรู้สึกดีใจที่มี เอกลักษณ์เฉพาะตัวและความ แตกต่าง *บริการภาพวาดและงานศิลปะ ร้านอาหารและร้านกาแฟ * บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ฟรีระบบความเร็วสูง * บริการรถรับ-ส่ง ลูกค้า * การให้บริการด้วยความเต็ม ใจและประทับใจเกินกว่าสิ่งที่ ลูกค้าคาดหวัง * กิจกรรมนันทนาการที่ลูกค้า พึงพอใจ</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>* บริหาร CRM ผ่าน Social Network เพื่อการเข้าถึงแบบง่ายๆ * มอบ Gift Voucher ให้กับลูกค้า * มีการทำ Promotion มอบรางวัล ให้กับลูกค้า * ส่งข่าวสารผ่าน Massage * บอกเล่าเรื่องราวของลูกค้าผ่าน YouTube</p>	<p>Customer Segments </p> <p>* กลุ่มผู้มาเยือน - นักธุรกิจ - พนักงานบริษัทฯ - ข้าราชการ * กลุ่มนักท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ - นักท่องเที่ยวหลังวัยเกษียณ</p>																	
<p>Cost Structure </p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Renovate Built ในอาคารพาณิชย์ 2 คูหา</td> <td>62.80 %</td> </tr> <tr> <td>เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการให้บริการ</td> <td>7.18 %</td> </tr> <tr> <td>เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งภายใน</td> <td>6.33 %</td> </tr> <tr> <td>ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</td> <td>2.58 %</td> </tr> <tr> <td>เงินทุนหมุนเวียน</td> <td>21.11 %</td> </tr> <tr> <td>รวม</td> <td>100 %</td> </tr> </tbody> </table>	Renovate Built ในอาคารพาณิชย์ 2 คูหา	62.80 %	เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการให้บริการ	7.18 %	เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	6.33 %	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2.58 %	เงินทุนหมุนเวียน	21.11 %	รวม	100 %	<p>Revenue Streams </p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>* รายได้จากการบริการห้องพัก</td> <td>84.97%</td> </tr> <tr> <td>* รายได้จากร้านกาแฟและร้านอาหาร</td> <td>12.41%</td> </tr> <tr> <td>* รายได้อื่นๆ (ให้เช่าสถานที่/จำหน่ายงานศิลปะ)</td> <td>2.62%</td> </tr> <tr> <td>* รวมรายได้</td> <td>100%</td> </tr> </tbody> </table>	* รายได้จากการบริการห้องพัก	84.97%	* รายได้จากร้านกาแฟและร้านอาหาร	12.41%	* รายได้อื่นๆ (ให้เช่าสถานที่/จำหน่ายงานศิลปะ)	2.62%	* รวมรายได้	100%
Renovate Built ในอาคารพาณิชย์ 2 คูหา	62.80 %																				
เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการให้บริการ	7.18 %																				
เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ตกแต่งภายใน	6.33 %																				
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	2.58 %																				
เงินทุนหมุนเวียน	21.11 %																				
รวม	100 %																				
* รายได้จากการบริการห้องพัก	84.97%																				
* รายได้จากร้านกาแฟและร้านอาหาร	12.41%																				
* รายได้อื่นๆ (ให้เช่าสถานที่/จำหน่ายงานศิลปะ)	2.62%																				
* รวมรายได้	100%																				

4.1 การวิเคราะห์แผนภาพธุรกิจ ตั้งต้นจากองค์ประกอบแต่ละประเภทดังนี้

4.1.1 ลูกค้ำ/กลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย (Customer Segments)

การแบ่งส่วนการตลาด Segmentation

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) : อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) : กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน(นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท/หน่วยงานราชการ) อายุตั้งแต่ 25- 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 -50,000 ขึ้นไป

ลักษณะจิตวิทยา (Psychographic) : กลุ่มคนที่มีทัศนคติความชื่นชอบในความแตกต่าง มีไลฟ์สไตล์ และต้องการการตอบสนองผ่านประสบการณ์จากการเดินทาง

ลักษณะทางพฤติกรรม (Behavioristic): กลุ่มนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาประสบการณ์จากที่พักแรมที่มากกว่าสถานที่ที่ใช้เพียงการหลับนอน

กลุ่มเป้าหมาย Targeting

ทางโรงแรมจึงได้จัดกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนเป็นคนรุ่นใหม่ อายุตั้งแต่ 25 - 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000-50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติความชื่นชอบในความแตกต่าง มีไลฟ์สไตล์

ผู้มาเยี่ยมเยือน (Visitor) นักธุรกิจ ข้าราชการ พนักงานบริษัท ลูกค้ำกลุ่มนี้ต้องการใช้บริการห้องพักเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆทางธุรกิจ การนัดเจรจา งาน ลักษณะของลูกค้ำเหล่านี้ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรืองานบริการที่ดี มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตในระดับความเร็วสูง

นักท่องเที่ยว (Traveler) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เดินทางมาตามโอกาสและเทศกาลต่างๆ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการค้นหาประสบการณ์สิ่งแปลกใหม่ให้กับชีวิตการเดินทาง มักตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความเรียบง่ายเป็นกันเอง ต้องการการดูแลเอาใจใส่ในงานบริการ

4.1.2 การนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้ำคือ (Value Proposition)

- การออกแบบตกแต่ง ดีไซน์ห้องพัก ที่เป็นเอกลักษณ์ผสมผสานกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยความเรียบง่าย ภายในอาคารใต้ห้องพักมี Coffee & Bistro ตกแต่งด้วยภาพถ่ายงานศิลปะได้ความรู้สึกเหมือนอยู่ Gallery artwork สามารถซื้อภาพงานศิลปะเป็นของที่ระลึกได้

- นำระบบเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อความสะดวก ด้วยการลงทะเบียนใช้ระบบ face recognitionจดจำใบหน้า ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพัก การชำระเงิน การค้นหาข้อมูลต่างๆ ด้วยระบบเทคโนโลยีที่สะดวกและใช้งานได้ง่าย

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมากมาย เช่นตู้เย็น ทีวี แอร์ ไมโครเวฟ กาน้ำร้อน เครื่องทำน้ำอุ่น ไม้เท้า ไม้กวาด อุปกรณ์อาบน้ำ มินิบาร์ บริการซักรีด และมีอาหารเช้า

- พนักงานมีความใส่ใจในงานบริการ ตั้งแต่ รปภ. พนักงานต้อนรับ แม่บ้าน พนักงานทุก

คนให้บริการเสมือนท่านเป็นคนสำคัญ มีความเข้าใจลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส บริการด้วยความรวดเร็ว มีคุณภาพทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในงานบริการ

- กิจกรรมนันทนาการเช่น การปั่นตุ๊กตาดินเผาต้านเกวียน /การปลูกผักออร์แกนิก การทำเกษตรกรรมของชาวโคราช/การปั่นจักรยาน/สปา/ฟิตเนส/นั่งรถชมเมือง/วิถีชีวิตชุมชน/อื่นๆ (มีค่าใช้จ่ายเพิ่มในแต่ละกิจกรรม)

4.1.3 ช่องทาง(Channel)

โดยโรงแรมมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแบบทางตรง เช่น เว็บไซต์ของโรงแรมด้วยระบบอัตโนมัติที่ง่ายต่อการใช้งาน,พนักงานขาย,โทรศัพท์ Facebook, Line@, Instagram และการติดต่อสื่อสารแบบทางอ้อม เช่น Event, Booking.com, Agoda.com

4.1.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- โรงแรมติดต่อกับลูกค้าด้วยการทำ (CRM) ผ่านช่องทาง Social Network เรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านสื่อเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และการรับรู้ เช่นการโพสต์ภาพลูกค้า และบรรยากาศของโรงแรม สร้างความผูกพันกับลูกค้า ลง Facebook, Line@, Instagram เว็บไซต์ของโรงแรม

- ส่งข้อความส่วนลดและกิจกรรม (Message) ให้ลูกค้า

- Gift Voucher บัตรสมนาคุณให้แทนเงินสดหรือส่วนลดโดยสามารถเปลี่ยนมือได้

- สร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างโรงแรมและลูกค้า ด้วยกิจกรรมดีๆ ให้กับชุมชน การส่งภาพ

ความสุขของลูกค้า ประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อดึงดูดและเกิดการกระตุ้นให้มีการบอกต่อ Word-of-Mouth

4.1.5 การสร้างกระแสรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ที่เกิดจากการเก็บค่าห้องพัก รายได้จากร้านกาแฟและร้านอาหาร รายได้จากการให้บริการเช่าสถานที่หรือสวนหย่อมเพื่อจัดงาน รายได้จากการจำหน่ายภาพศิลปะและของสะสม รายได้ที่เกิดจากการให้บริการเสริมต่างๆ และรายได้ที่เกิดจากกิจกรรม รายได้จากการจำหน่าย Gift Voucher สร้างรายได้ล่วงหน้าให้กับทางโรงแรมโดยยังไม่เกิดการให้บริการ

4.1.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลักที่จำเป็นต่อการบริหารงานโรงแรม คือบุคลากร อาคารสถานที่ เว็บไซต์ และชื่อเสียงของโรงแรมเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย คุณภาพในการให้บริการ

4.1.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักที่จำเป็น คือ การออกแบบอาคารสถานที่ การ Renovate Built in ตกแต่งสถานที่และวางระบบการให้บริการ และคัดสรรบุคลากรเตรียมความพร้อมในการให้บริการ และการตลาดประชาสัมพันธ์

4.1.8 พันธมิตร (Key Partnerships)

พันธมิตรหลักที่สำคัญ คือ ชุมชนท้องถิ่น ตัวแทนขาย(Booking.com , Agoda.com), รัฐบาล หน่วยงานราชการ พันธมิตรธุรกิจเดียวกัน

4.1.9 โครงสร้างต้นทุน(Cost Structure)

จากกิจกรรมต่างๆบ่งบอกถึงต้นทุนในการดำเนินกิจการตามโมเดลธุรกิจ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจาก การทำการตลาด การเปิดร้านกาแฟและอาหาร การสร้างรายได้จากกิจกรรม การขาย และการฝึกอบรมพนักงาน การดูแลบำรุงรักษาสถานที่

4.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

ผู้ศึกษาต้องวิเคราะห์สถานะการแข่งขันภายใต้ธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถพิจารณาถึงผลกระทบ จุดเด่น และจุดด้อยของคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความรุนแรงในการแข่งขันที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

The Gallery Boutique hotel เป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนที่ไม่สูงมาก เป็นเงินทุนส่วนตัว และโรงแรมสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดยการดีไซน์ตกแต่งแบบเรียบง่ายผสมผสานกับวัสดุท้องถิ่นแสดงถึงวัฒนธรรมทางภาคอีสาน สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานบริการทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้เข้าพักบริการในบริเวณที่ตั้งของโรงแรมยังไม่มีผู้ประกอบการ เข้าไปลงทุนมากนัก ทำให้โรงแรม สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการเข้าไปลงทุนด้วยจุดแข็งที่มีเอกลักษณ์ได้

4.4 การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : การเปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ผลิตภัณฑ์	โรงแรม จัดอยู่ในประเภทโรงแรมขนาดเล็ก ใช้อาคารพาณิชย์ที่มีอยู่ในเวทให้มีห้องพักจำนวน 10 ห้อง ตกแต่ง ดีไซน์ห้องพักแบบเรียบง่ายอย่างมีสไตล์ผสมผสานกับแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง	ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่เปิดใหม่มีห้องพักจำนวนมาก โรงแรม ตกแต่งด้วยความเรียบง่าย บางโรงแรมไม่เน้นการตกแต่งเพื่อเป็นการลดต้นทุน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ) : การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
การบริการ	โรงแรมขนาดเล็กมีจำนวนพนักงานให้บริการอย่างทั่วถึง มีการอบรมคุณภาพการให้บริการ ตั้งแต่ รปภ. ดูแลรักษาความปลอดภัย บริการช่วยยกกระเป๋าลูกค้า พนักงานต้อนรับแนะนำการใช้บริการต่างๆ ด้วยวาจาที่สุภาพ แนะนำ ให้คำปรึกษาในทุกกิจกรรมการเดินทาง	ธุรกิจของคู่แข่งเป็นการบริการแบบทั่วไป พนักงานขาดการดูแลเอาใจใส่มารยาทในขณะปฏิบัติงาน เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อซักถาม พนักงานไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้
สถานที่ตั้ง	โรงแรมมีสถานที่ตั้งค่อนข้างได้เปรียบ เนื่องจากติดถนนใหญ่อยู่ในทัศนวิสัยที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกกว้างขวาง อยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ตลาด ศูนย์ราชการ สามารถใช้เส้นทางการเดินทางได้ 3 เส้นทาง การคมนาคมสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	โรงแรมของคู่แข่งอยู่ในซอย ที่จอดรถไม่เพียงพอ การเดินทางเข้าออกไม่สะดวกอยู่ในแหล่งชุมชน รถสั่นจอร์ไปมามากมาย แต่สามารถใช้เส้นทางในการเข้าออกโรงแรมได้สองเส้นทาง
ราคา	ราคาอยู่ในระดับที่ไม่แพงมาก อยู่ในกลุ่มราคาที่ปานกลาง ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างคุ้มค่า	เนื่องจากคู่แข่งมีปริมาณห้องเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายจึงกำหนดราคาแตกต่างกัน
สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม คือ ฟรี Wi-Fi /โทรทัศน์/แอร์/เครื่องทำน้ำอุ่น/อุปกรณ์ในห้องน้ำ/ผ้าเช็ดตัว/มินิบาร์/ไดร์เป่าผม/กาน้ำร้อน/แก้วน้ำ/น้ำดื่ม/ตู้เย็น/อาหารเช้า/ซักรีด	สิ่งอำนวยความสะดวกของคู่แข่ง ไม่มีไดร์เป่าผม/อาหารเช้า/มินิบาร์/กาน้ำร้อน/ตู้เย็น

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก โมเดลธุรกิจ และการวิเคราะห์คู่แข่ง ทำให้ผู้ที่มีจุดแข็งสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับโอกาสที่มีอยู่ในปัจจุบันและนำมาพัฒนาประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ และจัดทำแผนการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

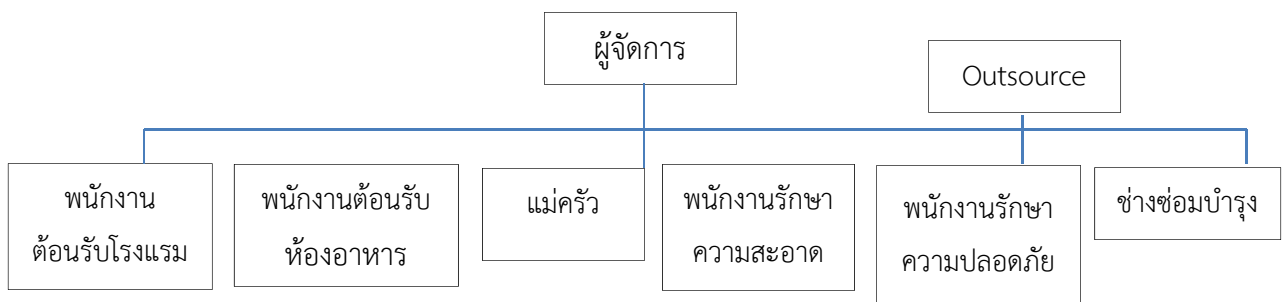
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: แนวคิดการจัดโครงสร้างองค์กร คือ การจัดสรรหน้าที่ในแต่ละฝ่าย ให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อให้ การบริหารงานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยใช้โครงสร้างองค์กรแบบสมัยใหม่ เน้นผู้ร่วมปฏิบัติงานมีส่วนร่วมมากขึ้น สายการบังคับบัญชาสั้นลงทำงานได้รวดเร็วขึ้น องค์กรมีขนาดเล็กยืดหยุ่นง่ายสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่ายขึ้น (โครงสร้างองค์กร 26 ส.ค. 52) สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog2knowledge09>

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Abraham Maslow แบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับขั้น ความต้องการพื้นฐานด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการหลักประกันความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการการยอมรับในสังคม และมิตรภาพ (Social Needs) ความต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ อำนาจ (Esteem Needs) ความต้องการให้ความฝันของตนเป็นจริง (Self-Actualization Needs)

(ดร.ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ปัญญา, 2559. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร)

การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1 : แผนภาพรายละเอียดของบุคคล



ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 5.1 : แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์จัดสรรบุคคลกรให้เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนาบุคลากร	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้องค์กรมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ 2. เพื่อได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับงาน 3. เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ปฏิบัติงาน ให้รู้สึกรักและผูกพันกับองค์กร <p>งบประมาณ : 35,000 บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดทำผังตำแหน่งพนักงานให้เหมาะสมกับองค์กร 2. คัดสรรพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน 3. จัดทำหน้าที่ ภาวะเป็ยบในการปฏิบัติงาน 4. อบรมสร้างความรักดีต่อตนและองค์กร ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน 5. ในทุกๆวัน พนักงานจะต้องลงบันทึกปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน(ถ้ามี) เพื่อเป็นข้อมูลนำไปปรับปรุงและแก้ไข 6. จัดทำแผนฝึกอบรม Training Roadmap 7. ส่งพนักงานเข้าอบรมตามหลักสูตร 8. ประเมินผลการฝึกอบรม 9. สิ้นปีมีการประเมินผลการปฏิบัติงาน 10. ประกาศรายชื่อพนักงานดีเด่น นายก่องและชมเชย 11. ให้โบนัสกับพนักงาน กรณีที่มีกำไรจากผลประกอบการ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง : แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) การโปรโมชัน (Promotion) คน (People) ขั้นตอน (Process) ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการ

ในการตัดสินใจของลูกค้า การรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่จะเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 5.2 : แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับโรงแรม สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำ 2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในงานบริการ เกิดการบอกต่อและใช้ซ้ำ <p>งบประมาณ : - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ออกแบบดีไซน์ห้องพักและสถานที่ให้เกิดความแตกต่างดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งงานประเมินราคา รีโนเวทสถานที่ พร้อมตกแต่ง 2. จัดหาวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งจากชุมชนและท้องถิ่น 3. ช่างเข้าดำเนินการ ใช้เวลา 45 วัน ส่งมอบงาน
1.2 กลยุทธ์การตั้งราคา	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกำไรตามเป้าหมาย <p>งบประมาณ - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้วิธีการตั้งราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งราคาจากภาพลักษณ์ของสินค้า 2. ในช่วงเปิดกิจการใช้วิธีการลดราคาลงมาจากปกติเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย 3. ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบตามเทศกาลพิเศษต่างๆ
1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2. เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกำไรตามเป้าหมาย <p>งบประมาณ - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้วิธีการตั้งราคาตามรูปแบบของผลิตภัณฑ์ เป็นการตั้งราคาจากภาพลักษณ์ของสินค้า 2. ในช่วงเปิดกิจการใช้วิธีการลดราคาลงมาจากปกติเล็กน้อยเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย 3. ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบตามเทศกาลพิเศษต่างๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อเผยแพร่ เรื่องราวของกิจการให้เป็นที่รู้จัก กับกลุ่มลูกค้า 2. เพื่อส่งเสริม หรือจูงใจให้เป็นที่รู้จักและจดจำ <p>งบประมาณ - บาท</p>
1.4 กลยุทธ์พัฒนาช่องทางจำหน่ายด้วยระบบเทคโนโลยี	<p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในช่วงแรกต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำทำให้เป็นที่รู้จัก เน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก Social Media และ Web Size Facebook, Line@ , Instagram, Youtube.com ควบคู่ไปกับการทำ Content Marketing 2. การทำ Search Engine Optimization(SEO) ทำให้เว็บติดอันดับหน้าแรกใน Google.com 3. พนักงานทุกคนแต่งกายด้วยชุด Uniform ของโรงแรม 4. อุปกรณ์ของใช้ภายในโรงแรมรวมทั้งน้ำดื่ม สกรีนโลโก้ของโรงแรม
1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	<p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น 2. เพื่อลดการพึ่งพิงตัวแทนขายและทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น 3. เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน 4. เพื่อลดขั้นตอนในการทำงานของพนักงานและลูกค้า <p>งบประมาณ - บาท</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ในช่วงแรกจำหน่ายผ่านตัวแทนขาย Agoda.com, Booking.com 2. เพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าด้วย Social Network เช่น Facebook, /Line@ /Instagram 3. พัฒนาระบบเว็บไซต์ของโรงแรมให้แข็งแกร่งใช้งานง่าย มีข้อมูลครบถ้วน เพื่อลดการใช้ตัวแทนขาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ) : แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	<p>4. เพิ่มช่องทางระบบการชำระเงินด้วยระบบออนไลน์ (การชำระเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์)</p> <p>วัตถุประสงค์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อให้สร้างยอดขายได้เพิ่มขึ้น มีลูกค้าเข้าพักเพิ่มขึ้น 2. เพื่อสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น <p>งบประมาณ -</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ใช้ระบบสมาชิก หากลูกค้าที่เป็นสมาชิกจะได้รับส่วนลด 2. Gift Voucher บัตรกำนัลใช้แทนส่วนลด 3. กรณีที่ลูกค้าเข้าพักกับโรงแรมสามารถซื้ออาหาร/ของสะสมภายในร้านได้ส่วนลด 10% 4. แจกของที่ระลึกของโรงแรมให้ลูกค้าเป็นของขวัญในเทศกาลพิเศษ

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: ทฤษฎีการจัดซื้อ (Procurement)

การจัดซื้อคือกระบวนการบริหารจัดการทรัพยากรทั้งภายในและภายนอก ในความต้องการใช้วัตถุดิบ และการจัดหาวัตถุดิบ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุดิบ บริการ สินค้า ที่มีคุณภาพ จากผู้จำหน่าย วัตถุดิบในราคาที่ยอมรับได้ ส่งผลให้กิจการโรงแรมลดต้นทุนรวม

ตารางที่ 5.3 : แผนกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ

ประเภทของกลยุทธ์	รายละเอียดของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ
1.1 กลยุทธ์การจัดซื้อ	<p>วัตถุประสงค์</p> <p>1. เพื่อจัดหาวัสดุอุปกรณ์หรือบริการใช้ในการสนับสนุนงานของโรงแรม และการรักษาวัตถุดิบให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสำหรับการใช้งาน</p> <p>2. สร้างความสัมพันธ์กับผู้ขายวัตถุดิบป้องกันปัญหาการขึ้นราคาและการจัดส่งสินค้า</p> <p>งบประมาณ :</p> <p>การดำเนินงานของกลยุทธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> -คัดเลือกซัพพลายเออร์ในการจัดซื้อวัตถุดิบ -ตรวจสอบสต็อกสินค้าคงเหลือก่อนสั่งซื้อป้องกันปัญหาการซื้อซ้ำ -ตรวจสอบคุณภาพสินค้าและราคา รวมถึงเรื่องการจัดส่งสินค้า -สั่งผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในแบรนด์ของโรงแรม โดยไม่สต็อกสินค้าไว้เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของวัตถุดิบ

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง: แนวคิดทฤษฎีการลงทุนในธุรกิจ (Business or Economic Investment)

การลงทุนในธุรกิจในที่นี้เป็น การนำเอาเงินออมมาลงทุนในสินทรัพย์ อสังหาริมทรัพย์อาคาร สิ่งปลูกสร้างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์และตอบสนองเป็นผลตอบแทน

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี: ไม่มีภาระดอกเบี้ย ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์นำมาค้ำประกัน</p> <p>ข้อเสีย: เสียโอกาสในการนำเงินไปลงทุน</p>
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการกั๊ยืมเงินจากภายนอก

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อาคารพาณิชย์ 2 คูหา Renovate Built in	1,500,000.00	1,500,000.00	
เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการให้บริการ	170,000.00	170,000.00	-
เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในต่างๆ	150,000.00	150,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,820,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตต่างๆ	35,000.00	35,000.00	-
ค่าป้ายโรงแรม	13,000.00	13,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,368,000.00	2,368,000.00	-
โครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.5 งบประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การปรับปรุงอาคาร และตกแต่งสถานที่ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังนั้นกิจการใช้งบประมาณในการลงทุนครั้งนี้ เป็นจำนวนเงิน 2,368,000.00 บาท โดยใช้แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้เจ้าของกิจการ ร้อยละ 100

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการจุกู้ยืม

การคำนวณจุกู้ยืม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	2,387,845.80	2,730,677.46	2,867,952.05	3,027,919.37	3,213,745.23
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.69	0.69	0.69	0.69	0.69
จุกู้ยืมต่อปี	2,710,951.01	2,797,838.62	2,889,070.61	2,984,864.19	3,085,447.46
จุกู้ยืมต่อเดือน	225,912.58	233,153.22	240,755.88	248,738.68	257,120.62
จุกู้ยืมต่อวัน	7,530.42	7,771.77	8,025.20	8,291.29	8,570.69

จากตารางที่ 5.6 ในปีที่ 1 การคำนวณกำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร ได้กำไรส่วนเกินเท่ากับ 2,387,845.80 บาท การคำนวณอัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย ได้ อัตรากำไรส่วนเกินเท่ากับ 0.69 ต่อปี การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน ได้ จุดคุ้มทุน 2,710,951.01 บาทต่อปี จุดคุ้มทุนต่อเดือน 225,912.58 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 7,530.42 บาท

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,440,770.00	3,934,693.75	4,132,495.75	4,362,996.21	4,630,756.81
หัก ต้นทุนผันแปร	1,096,596.90	1,216,197.00	1,237,923.00	1,261,638.00	1,291,932.00
กำไรส่วนเกิน	2,387,845.80	2,730,677.46	2,867,952.05	3,027,919.37	3,213,745.23
หัก ต้นทุนคงที่	1,881,400.00	1,941,700.00	2,005,015.00	2,071,495.75	2,141,300.54
กำไรก่อนการดำเนินงาน	506,445.80	788,977.46	862,937.05	956,423.62	1,072,444.69
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	506,445.80	788,977.46	862,937.05	956,423.62	1,072,444.69
หัก ภาษี 20%	101,289.16	157,795.49	172,587.41	191,284.72	214,488.94
กำไรสุทธิ	405,156.64	631,181.97	690,349.64	765,138.90	857,955.75

จากตารางที่ 5.7 งบกำไรขาดทุน เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 ปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 405,156.64 บาท เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 631,181.97 บาท ในปีที่ 3 กำไรสุทธิ 690,349.64 บาท ปีที่ 4 กำไร 765,138.90 บาท และปีที่ 5 กำไรสุทธิ 857,955.75 บาท

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	405,156.64	631,181.97	690,349.64	765,138.90	857,955.75
บวก ค่าเสื่อมราคา	364,000.00	364,000.00	364,000.00	364,000.00	364,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00	7,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	101,289.16	56,506.33	14,791.92	18,697.31	23,204.21
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	40,515.66	22,602.53	5,916.77	7,478.93	9,281.69
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	917,961.46	1,81,290.84	1,082,058.33	1,162,315.14	1,261,441.65
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	1,820,000.00	-	-	-	-
ค่าธรรมเนียมและ ใบอนุญาตต่างๆ	- 35,000.00	-	-	-	-
ค่าป้ายโรงแรม	- 13,000.00	-	-	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00				
กระแสเงินสดจากการ ลงทุน	- 1,368,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ จัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 40,515.66	- 63,118.20	- 69,034.96	- 76,513.89	- 85,795.58

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ตารางแสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	2,368,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	2,327,484.34	- 63,118.20	- 69,034.96	- 76,513.89	- 85,795.58
เงินสดสุทธิ	1,877,445.80	1,018,172.64	1,013,023.36	1,085,801.25	1,175,646.07
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,877,445.80	2,895,618.44	3,908,641.80	4,994,443.05
เงินสดปลายงวด	1,877,445.80	2,895,618.44	3,908,641.80	4,994,443.05	6,170,089.12

จากตารางที่ 5.8 งบกระแสเงินสด แสดงให้เห็นว่ายอดเงินสดปลายงวด ของธุรกิจมีการเพิ่มขึ้นทุกปี จากปีที่ 1 ยอดเงิน 1,877,445.80 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ยอดเงิน 2,895,618.44 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ยอดเงิน 3,908,641.80 บาท เพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ยอดเงิน 4,994,443.05 บาท และในปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 6,170,089.12 บาท

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,368,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	1,877,445.80
2 กระแสเงินสดรับ	1,018,172.64
3 กระแสเงินสดรับ	1,013,023.36
4 กระแสเงินสดรับ	1,085,801.25
5 กระแสเงินสดรับ*	1,688,646.07
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿5,099,466.56
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,368,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,731,466.56
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	52%

จากตารางที่ 5.9 แสดงผลประมาณการกระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ 5 จำนวน 1,688,646.07 บาท คำนวณมูลค่าสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด 10% ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ เท่ากับ 5,099,466.56 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย 2,368,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับจำนวน 2,731,466.56 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนกำไรของโครงการที่ 52% แสดงให้เห็นว่าโครงการมีผลการตอบแทนที่ค่อนข้างสูงยิ่งสูงยิ่งดีเห็นควรแก่การลงทุน

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

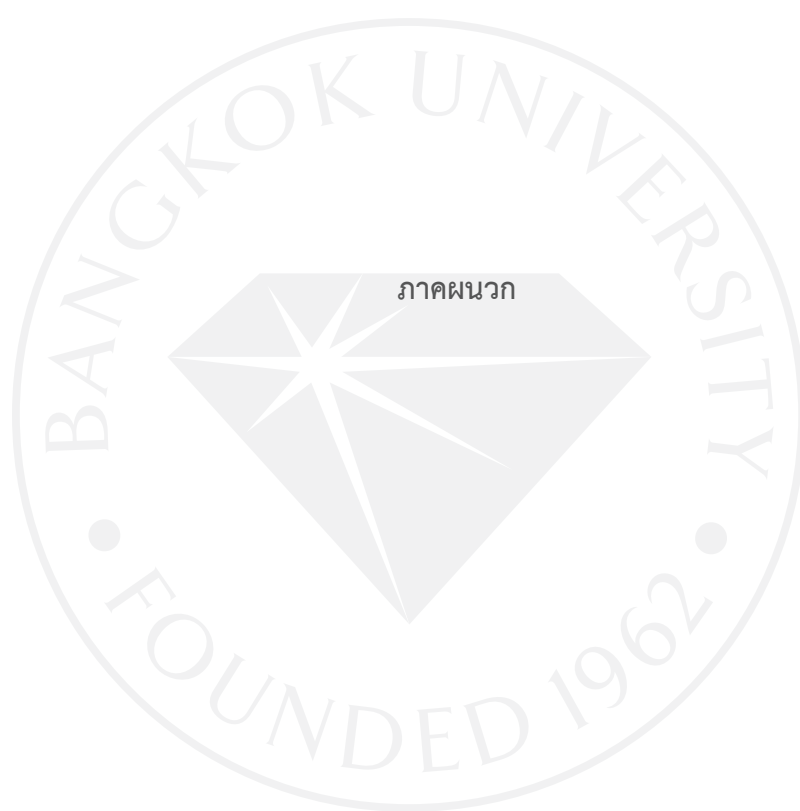
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	13.24	13.11	16.18	18.65	20.55
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	13.24	13.11	16.18	18.65	20.55
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	2.36	3.60	5.68	11.99	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.02	0.98	0.89	0.81	0.75
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.05	0.07	0.06	0.06	0.06
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.12	0.16	0.15	0.14	0.14
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.15	0.19	0.18	0.17	0.16
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	69.40	69.40	69.40	69.40	69.40
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.72	20.05	20.88	21.92	23.16
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.78	16.04	16.71	17.54	18.53
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,731,466.56				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	52%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.482				

จากตารางที่ 5.10 ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,731,466.56 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 52% อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุนใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1.48 ปี



บรรณานุกรม

- กิตติ เกิดเปี่ยม. (2558). *โครงการธุรกิจโรงแรม The Container Hotel*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2555). *ศิลปะการให้บริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ในธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติวัยเกษียณ. สืบค้นจาก <https://journal.pim.ac.th/pages/service-model-development-in-hotel-business-for-foreign-retirees-tourists/?oreview=1>.
- จิต คงหา, วิสาขา วัฒนปกรณ์ และอรรรจนา เกตุแก้ว. (2559). *แนวทางการพัฒนารูปแบบงานบริการ*
 จันทิสรา ศิริสุนทร. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. ปรินญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวรา ดาววีระกุล. (2557). *แผนธุรกิจน้ำพริกแกงแม่เสียน*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- พิชชาอร เอี่ยมวิบูลย์. (2559). *แผนธุรกิจโรงแรมเดอพาสเทล หัวหิน*. ปรินญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภูมิพัฒน์ ธารายศ. (2555). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://phomepatana.blogspot.com/2012/04/blog-post.html?m=1>.
- วิทยาลัยพานิชย์. (2560). *แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก http://www.exmba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/517222155/05_ch2.pdf.
- วีระ วีระโสภณ. (2560). *การสำรวจห้องพัก*. สืบค้นจาก www.teacher.ssru.ac.th/weera_we/file.Php/1/hotel/social_book_Hotel_pdf.
- ศิริวรรณ เจริญสุข. (2557). *แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด*. สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/12/blog-post_3290.html ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) academic.udru.ac.th/-samawan/content/02marketingMix.pdf.
- สุภวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2555). *คู่มือสำหรับนักบริหาร และ นักศึกษาปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

เรื่องแผนธุรกิจ The Gallery Boutique hotel

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำแผนธุรกิจ The Gallery Boutique hotel อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โปรดกรอกแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนาและประกอบธุรกิจแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมและที่พัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 51 ปีขึ้นไป

3. สถานะ

โสด สมรส หย่าร้าง

4. การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทฯ/หน่วยงานเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/หน่วยงานภาครัฐ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป |

7. กิจกรรมยามว่างหรืองานอดิเรกของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ดูหนัง DVD/ดูโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> เล่นฟิตเนส/ออกกำลังกาย/เล่นกีฬา |
| <input type="checkbox"/> เล่นอินเทอร์เน็ต/มือถือ/โซเชียล | <input type="checkbox"/> ซ้อมปิ้ง เดินห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> ติดตามแฟชั่นใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> อ่านหนังสือ, นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ฟังเพลง/ฟังวิทยุ | <input type="checkbox"/> สัศจรรย์กับเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> เที่ยวกลางคืนตามผับ, บาร์ | <input type="checkbox"/> นวดแผนไทย/สปา |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์ | <input type="checkbox"/> เลี้ยงสัตว์ |
| <input type="checkbox"/> ปลูกต้นไม้/ทำสวน | <input type="checkbox"/> กิจกรรม ปั่นจักรยาน/ทำอาหาร/ทำขนม/
ถ่ายรูป |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ให้ตรงกับทัศนคติพฤติกรรมและประสบการณ์ของท่านมากที่สุด

1. จุดประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ของท่าน

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจ | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวส่วนตัว | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ |
| <input type="checkbox"/> สัมมนาวิชาการ | <input type="checkbox"/> ติดต่อธุรกิจเป็นหมู่คณะ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ |
-

2. ท่านชอบท่องเที่ยวลักษณะใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ทะเล | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวภูเขา/ธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงเกษตร |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแบบผจญภัย | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ |

3. ส่วนใหญ่การเดินทางของท่านเป็นแบบใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแบบพักรแรม | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ |
| <input type="checkbox"/> เดินทางทั้ง 2 แบบ | |

4. ในการเดินทางหรือท่องเที่ยวแต่ละครั้งส่วนมากท่านเดินทางพร้อมใคร
- ครอบครัว/ญาติ เพื่อนสนิท
- คนรัก (สามี ภรรยา/แฟน) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใด
- วันธรรมดา วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
- อื่นๆ.....
6. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทาง
- รถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถไฟ
- เครื่องบิน
7. ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง
- 1 - 2 วัน 3 - 4 วัน
- 5 - 7 วัน มากกว่า 7 วัน
8. ประเภทห้องพักแบบใดที่ท่านเลือกใช้บริการ
- ห้องมาตรฐาน Superior Room ห้องมาตรฐานพิเศษ Deluxe Room
- ห้องชุด Suite Room
9. ในการเลือกห้องพักส่วนใหญ่ท่านมักเลือกห้องพักที่มีเตียงลักษณะใด
- One bedroom Two bedroom
- One bedroom/เตียงเสริม Two bedroom/เตียงเสริม
10. ราคาห้องพักที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อ 1 คืน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงราคา
- ต่ำกว่า 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000
- 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท
11. ส่วนใหญ่ท่านจองโรงแรมผ่านช่องทางใด
- จองตรงกับโรงแรม (โทรศัพท์/Website/Walk in)
- ตัวแทนท่องเที่ยว Travel agent
- ตัวแทนท่องเที่ยวแบบออนไลน์ Booking.com/agoda
- อื่น โปรดระบุ.....
12. ท่านเลือกแหล่งข้อมูลที่พักโรงแรมในช่องทางใด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- นิตยสารท่องเที่ยว งานการท่องเที่ยวไทย
- เว็บไซต์ของโรงแรม เฟสบุค/(รีวิวท่องเที่ยว)
- หนังสือพิมพ์ วิทยุ/โทรทัศน์
- คำแนะนำจากคนรู้จัก อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมาย
ดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก
- 3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของโรงแรม					
1.2 ประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
1.3 รูปแบบลักษณะการออกแบบตกแต่งห้องพัก					
1.4 ขนาดของห้องพักพื้นที่ใช้สอย					
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและบริการภายในโรงแรม เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ตฯลฯ					
2. ด้านราคา					
2.1 มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
2.2 ห้องพักราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
2.4 ราคาที่พักรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่น					
2.5 วิธีการชำระเงินค่าที่พักสามารถชำระได้หลายช่องทาง					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 การเดินทางไปที่พักมีความสะดวกสบาย					
3.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
3.3 ช่องทางในการจองห้องพักของโรงแรมมีความหลากหลาย					
3.4 ความสะดวกรวดเร็วในการรับจองห้องพักของโรงแรมทางInternet					
3.5 โรงแรมควรมีที่ตั้งใกล้กับตลาด/ห้างสรรพสินค้า/สถานที่ท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มอบส่วนลดสำหรับลูกค้าในการใช้บริการครั้งต่อไป(คูปองส่วนลด)					
4.2 จัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลท่องเที่ยว					
4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษในด้านต่างๆ					
4.4 จัดประชาสัมพันธ์ โฆษณา ในสื่อต่างๆ					
4.5 มีบริการจัดกิจกรรมนันทนาการต่างๆให้แก่มือเข้าพัก เช่น การสอนทำอาหาร สอนทำขนม ปลูกป่า สอนทำตุ๊กตาดินเผา					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นกันเองกับผู้มารับบริการ					
5.2 พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและความชำนาญในการให้บริการ อย่างแม่นยำ และสามารถจดจำลูกค้าได้					
5.4 พนักงานสามารถเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ กับลูกค้าได้					
5.5 พนักงานมีทักษะทางด้านภาษาสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ					
6.1 ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย พนักงานรปภ					
6.2 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมมีความโดดเด่น อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี					
6.3 เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพัก บริการ โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน และเว็บไซต์มีการออกแบบสวยงามข้อมูลสื่อสารเข้าใจง่าย					
6.4 บริการห้องพักในราคามิตรภาพ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้รับบริการอย่างมืออาชีพ ให้ลูกค้าสัมผัสกับความคุ้มค่า					
6.5 ที่พักมีระบบการชำระเงินแบบออนไลน์					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ด้านกระบวนการ					
7.1 ที่พักระบบบริหารจัดการข้อมูลรองรับลูกค้าอย่างเป็นระบบ ในด้านการจองที่พักล่วงหน้า การชำระเงิน และการแจ้งออกจากที่พัก					
7.2 จำนวนพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
7.3 ระบบและขั้นตอนการให้บริการในแผนกต่างๆ มีความชัดเจน เช่น ห้องพัก/แม่บ้าน/ห้องอาหาร/ลานจอดรถ/ระบบรักษาความปลอดภัย					
7.4 ระบบการบริการที่รวดเร็ว แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ					
7.5 มีความสะดวกในการหาข้อมูล					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ
โรงแรมและที่พัก

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นด้วย
3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นเฉยๆ
2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วย
1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ	ระดับที่มีผลต่อความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ -การเดินทางท่องเที่ยวของท่านมักเป็นช่วงเทศกาลท่านมีความรู้สึก ต้องการเดินทางไปพักผ่อนเมื่อคนส่วนใหญ่เดินทาง					
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล -ก่อนท่านตัดสินใจเลือกที่พัก ท่านมีการค้นคว้าเปรียบเทียบหาข้อมูล มา ก่อนแล้ว					
3. การประเมินทางเลือก -สภาพแวดล้อมโดยรวมและสถานที่ตั้ง บริการที่ประทับใจมากกว่า โรงแรมอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก					
4 .การตัดสินใจซื้อ -ท่านเลือกใช้บริการที่พักของโรงแรมอย่างเต็มใจเพราะพึงพอใจ					
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ -ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อโรงแรมที่ท่านพักและจะแนะนำ ให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านพัก					

บทสรุปผู้บริหาร

The Gallery Boutique hotel โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวน 10 ห้อง สไตล์การตกแต่งแบบเป็นเอกลักษณ์แบบได้กลิ่นไอวิถีชีวิตชุมชน ก่อตั้งโดย นางสาววรรตม์ชยา ภูโหมต ได้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่มีอยู่คืออาคารพาณิชย์ 2 คูหาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยปัจจุบันโคราชได้มีการลงทุนจากภาคเอกชนมากมายมายังจังหวัด รวมทั้งยังมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านคมนาคมจากแผนพัฒนาโครงการทางหลวงพิเศษหมายเลข 6 สายบางปะอิน-นครราชสีมา ทำให้ถนนมิตรภาพมีความคล่องตัวมากขึ้น ทำให้มองเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจคือกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน(นักธุรกิจ/พนักงานบริษัท/หน่วยงานราชการ) อายุตั้งแต่ 25- 40 ปีขึ้นไป มีรายได้ ตั้งแต่ 15,000 -50,000 ขึ้นไป คู่แข่งทางธุรกิจที่สำคัญคู่แข่งหลักคือ Triple B sleep and relax บูติคโฮเต็ล โรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 18 ห้อง ราคา 690 และ IT'S ME KEAWANONG HOTEL เป็นห้องพักแบบรายวันและรายเดือน ราคา690 คู่แข่งรองคือ กลุ่มโรงแรมแบบ 5 ดาว จุดเด่นที่ The Gallery Boutique hotel นำมาแข่งขัน เป็นโรงแรมที่ใช้เงินทุนที่ไม่สูงมาก เป็นเงินทุนส่วนตัว มีความเป็นเอกลักษณ์โดยการดีไซน์ตกแต่ง ผสมผสานกับวัสดุท้องถิ่นแสดงถึงวัฒนธรรมทางภาคอีสาน สร้างความโดดเด่นและแตกต่าง และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในงานบริการทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้เข้าพักบริการ รวมทั้งบริการที่ไม่ใช่แค่แนะนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่เราให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังไว้ และมีบริการเสริมเพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในตัวเมือง สามารถใช้ได้ 3 เส้นทาง ถนนสุรนารายณ์ และถนนมิตรภาพ ถนนบายพาสโคราช-ขอนแก่น เป็นเส้นทางที่มีการคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งชุมชน มหาวิทยาลัย ตลาดสถาบันเทิง และห้างสรรพสินค้าชื่อดัง จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันโรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่สร้างจุดเด่น และสามารถสร้างความได้เปรียบในเรื่องการลงทุนได้

จุดแข็งและโอกาสที่เรานำมาแข่งขัน โครงสร้างองค์กรไม่ซับซ้อนทำให้การบริหารงานมีความคล่องตัวโรงแรมตั้งอยู่ในทำเลที่ดี การเดินทางคมนาคมสะดวกเชื่อมต่อกับโครงการถนนหมายเลข 6 บางปะอิน-นครราชสีมา การออกแบบตกแต่งสถานที่ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นจุดในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่

มีจำนวนมาก นำเสนอบริการตามความต้องการของคนเฉพาะกลุ่ม โดยอิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม จ.นครราชสีมาตามเทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในวันธรรมดาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นที่มักใช้จ่ายไปกับเรื่องสุขภาพและการท่องเที่ยว ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ และการจองที่พักได้ง่ายและรวดเร็วโดยการจองตรงจากเว็บไซต์

ของที่พัก หรือผ่านตัวกลาง (Online Travel Agent) ด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ลูกค้าสามารถชำระเงินแบบออนไลน์ได้ กรณีลูกค้ามาเป็นกลุ่มเรามี Connections กับโรงแรมพันธมิตร สามารถเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ คือ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และทำให้เกิดการรับรู้ในแบรนด์ของโรงแรมนำมาซึ่งชื่อเสียงและการบอกต่อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ พึงพอใจในการบริการของโรงแรม และเกิดความภักดีในสินค้าและบริการของโรงแรม เพื่อสร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจในอนาคตกำไรที่เพิ่มขึ้น 10 % ต่อปี เพื่อขยายธุรกิจโรงแรมและบริการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว แนวการท่องเที่ยวทางเลือก กลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารงาน กลยุทธ์จัดสรรบุคคลกรให้เกิดประสิทธิภาพและการพัฒนาบุคลากร การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสินค้า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์พัฒนาช่องทางการจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การสร้างรายได้จากงานบริการ กลยุทธ์การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เพื่อการลดต้นทุน กลยุทธ์ด้านการเงิน โดยนำอาคารสินทรัพย์และเงินลงทุน โดยใช้เงินลงทุนเป็นของตัวเอง

ด้วยข้อมูลทางการเงินจากการลงทุนพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,731,466.56 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 52 % อัตราผลตอบแทนของโครงการที่ได้รับค่อนข้างสูงเหมาะแก่การลงทุน ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 1.48 ปี จากโครงการดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรัศม์ชยา ภูโหมต
อีเมล	waratchaya_pwo@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์
ประวัติการทำงาน	บริษัทอิชูสยามซิติ้ สาขาบางใหญ่ (พ.ศ. 2541 -2546) ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บุคคล องค์การคลังสินค้า กระทรวงพาณิชย์ (พ.ศ.2546 -2559) ตำแหน่ง พนักงานบริหารทั่วไประดับ 5 บริษัท เค.พี.เอส.ตรวจสอบ จำกัด ตำแหน่ง ที่ปรึกษาด้านงานนโยบายรัฐ บริษัท วี.พี.เอ็ม ซัพพลาย จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณทิศา อภิวัฒน อยู่บ้านเลขที่ 63/204.15
ขอ อติพรวิทย์ ถนน อโศก - รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางพลี
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 11140
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201278

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม 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 บทสรุป The Gallery Boutique Hotel
Business Plan For The Gallery Boutique Hotel.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯ ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯ โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*วิกรมดิษฐ์ ฐ./เศรษฐ.*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*S.N.*)
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(*ฐ.*)
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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