

แผนธุรกิจที่פק Napsule

Business Plan for Napsule



แผนธุรกิจที่ปัก Napsule

Business Plan for Napsule



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

สุชาครีย์ ทรายทอง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Napsule

ผู้วิจัย สุชาครีย์ ทรายทอง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

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

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ชุตีมาวดี ทองจิ้น)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2562

สุชาครีย์ ทรายทอง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
ตุลาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจที่พัก Napsule (46 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจที่พัก Napsule มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดย
เล็งเห็นถึงโอกาสของสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่ ที่จะเป็จุดศูนย์กลางการขนส่งใหม่ของ
กรุงเทพมหานครในอนาคต โดยนำความคิดมาจากการตอบสนองต่อความต้องการการพักคอยของผู้
เข้าพัก โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นไปถึงความเป็นไปได้ ผลตอบแทนของธุรกิจ และยอดขายเพื่อใช้ในการ
ประกอบการตัดสินใจลงทุนและพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าพัก เพื่อสร้าง
ประสบการณ์ใหม่ในการพักผ่อน และลดระยะเวลาการรอคอยซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีผู้สัญจรไปมาใน
สถานีมากกว่า 80,000 คนต่อวัน จึงคาดการณ์ว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้

ในการศึกษานี้ มุ่งเน้นไปที่การทำธุรกิจลักษณะนี้ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากบริการประเภทนี้ยังมี
ไม่มากนักมีตามสนามบินเท่านั้น จากการศึกษาและวิจัยดังกล่าว จะมุ่งเน้นไปถึงความเป็นไปได้ใน
การดำเนินธุรกิจ ซึ่งนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงปริมาณและคุณภาพ โดยเก็บสถิติและความคิดเห็นจาก
การศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักจากผู้ให้บริการจริงชาวไทย โดยคาดการณ์ว่าจะสามารถมีอดผู้เข้าพัก
โดยคิดจากอัตราการเปิดให้บริการของที่พักได้กว่า ร้อยละ 50 ทำให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)
คิดเป็นร้อยละ 56 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 7,300,044 บาท จากข้อมูล
ข้างต้นทำให้คาดการณ์ว่าลงทุนในธุรกิจนี้

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ของธุรกิจ, ความต้องการของผู้เข้าพัก, การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

Saithong, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), October 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Napsule (46 pp.)

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

ABSTRACT

Business plan of Napsule aims to study the possibility of the project, which we forecast the new Bangsue station to be the future transportation center of Bangkok and build the idea of fulfilling the demand of the users who want to have a rest. The possibility, sales amount and the return are the main factors of the investment decision process and the improvement of the business would be comply with the demand. Napsule will provide the new experience of nap as well as reducing your time from the expected 80,000 people per day station. From the idea, this business model is possible to develop.

The study concentrates on pushing forward this kind of business model to be recognized publicly outside airport area. Studying the project will contribute quantitative and qualitative analysis by conducting statistic and criticism from Thai customer's behaviour. We expect this project would run its customer by 50 percent of all its service, which leads to 56 percent IRR of Net Present Value, which is 7,300,044 Baht. Based on the information above, it is expected to invest in those channels to expand the business.

Keywords: the Possibility of Business, Demand of Customer, Quality Analysis

กิตติกรรมประกาศ

ในโครงการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) จะไม่สามารถสำเร็จได้เลยหากขาดความช่วยเหลือจากบุคคลดังต่อไปนี้ ครอบครัวของข้าพเจ้าที่สนับสนุนทั้งด้านทุนการศึกษาและผลักดันทำให้มีกำลังใจในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการค้นคว้าอิสระ เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในการเรียน และเพื่อน ๆ ที่ร่วมช่วยกันทำงานศึกษาค้นคว้าข้อมูลในโครงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำชี้แนะและให้คำปรึกษาที่ดี ติดตามความคืบหน้าของโครงการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมไปถึงให้ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการสอนของอาจารย์ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณไปถึงทุก ๆ ท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ ถ้าหากแผนธุรกิจฉบับนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ใดได้ ผู้จัดทำก็ขอขอบคุณดีให้แก่ทุกท่านที่กล่าวมาทั้งหมดในข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ ณ ที่นี้

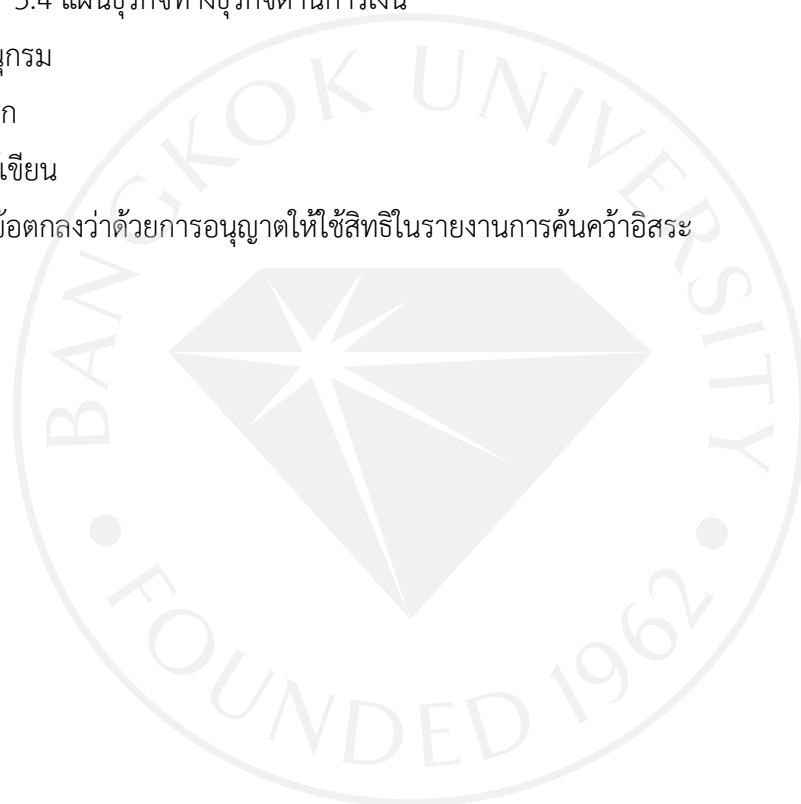
สุชาครีย์ ทรายทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วัตถุประสงค์	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในแผนธุรกิจ	
2.1 วิธีวิจัย	5
2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล	5
2.3 ประเภทของข้อมูล	5
2.4 ผลการวิจัย	6
2.5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	13
2.6 สรุปผลการวิจัย	15
2.7 อภิปรายผลการวิจัย	15
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 SWOT Analysis	19
3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาคัดอ่อนและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	21
3.4 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)	21
บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	23
4.2 ส่วนประกอบของโมเดลธุรกิจ	24

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ	
5.1 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	26
5.2 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการตลาด	29
5.3 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการจัดการ	31
5.4 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการเงิน	32
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้เขียน	45
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง	7
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	11
ตารางที่ 2.3: ปัจจัยด้านราคา	12
ตารางที่ 2.4: ปัจจัยด้านสถานที่	12
ตารางที่ 2.5: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	13
ตารางที่ 2.6: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	14
ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน	32
ตารางที่ 5.2: การประมาณการยอดขายหลัก	33
ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขายรอง	33
ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย	33
ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย	33
ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน	34
ตารางที่ 5.7: การประมาณการจุดคุ้มทุน	35
ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน	35
ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	37
ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	37

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เครื่องหมายการค้าที่พัก Napsule	1
ภาพที่ 1.2: แผนที่รถไฟฟ้ายางต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเชื่อมที่สถานีกลางบางซื่อ	2
ภาพที่ 1.3: สถานีกลางบางซื่อ และโครงการพัฒนาที่ดินเชิงพาณิชย์ในอนาคตในบริเวณใกล้เคียง	3
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของการคมนาคมใดเป็นหลักภายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	9
ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของความถี่ในการท่องเที่ยวต่อเดือน	9
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	10
ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนจากรูปแบบในการท่องเที่ยว	10
ภาพที่ 2.5: แสดงอัตราส่วนของโอกาสที่จะได้ใช้บริการสถานีกลางบางซื่อในอนาคต	11
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ของที่พัก Napsule	23
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างห้องพักรวมของที่พัก Napsule	24
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง Website ของที่พัก Napsule	25
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเว็บไซต์ OTA ของที่พัก Napsule	26
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	28

บทที่ 1

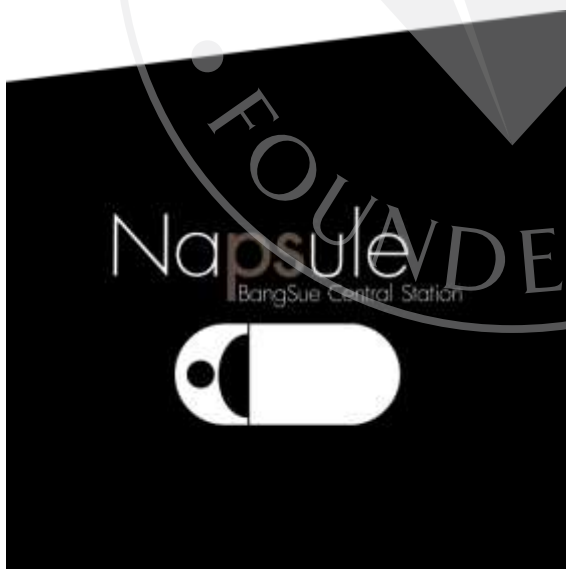
การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 ชื่อกิจการ Napsule

ดำเนินกิจการธุรกิจที่พักให้เช่า โดยเน้นไปที่การพักผ่อนระยะสั้น มากกว่าการค้างคืนแบบโรงแรมทั่วไป เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นถึงโอกาสของสถานีแห่งใหม่ที่จะเป็นศูนย์กลางการเดินทางของกรุงเทพมหานครไปสู่จุดหมายต่าง ๆ ทั่วประเทศที่จะต้องเกิดการพักคอยของผู้โดยสารเกิดขึ้นอย่างแน่นอน โดยความแตกต่างคือจะคิดเป็นรายชั่วโมง เป็นการคิดตามการนอนจริงไม่จำเป็นต้องจ่ายเต็มวัน ผู้ใช้บริการสามารถพักผ่อนระหว่างการเดินทาง ระหว่างการรอเพื่อที่จะทำธุระ หรือพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายความเหนื่อยล้าในระยะเวลาที่จำกัดได้ โดยใช้พื้นที่ 60 ตารางเมตร แบ่งเป็นห้องจำนวน 4 ตารางเมตร จำนวน 10 ห้อง และที่เหลือเป็นพื้นที่ Front พื้นที่บริการ พื้นที่ห้องเก็บของและการบริการ โดยรูปแบบสามารถจัดสรรได้ตามลักษณะของพื้นที่ที่สถานีผู้ให้เช่า

ภาพที่ 1.1: เครื่องหมายการค้าที่พัก Napsule

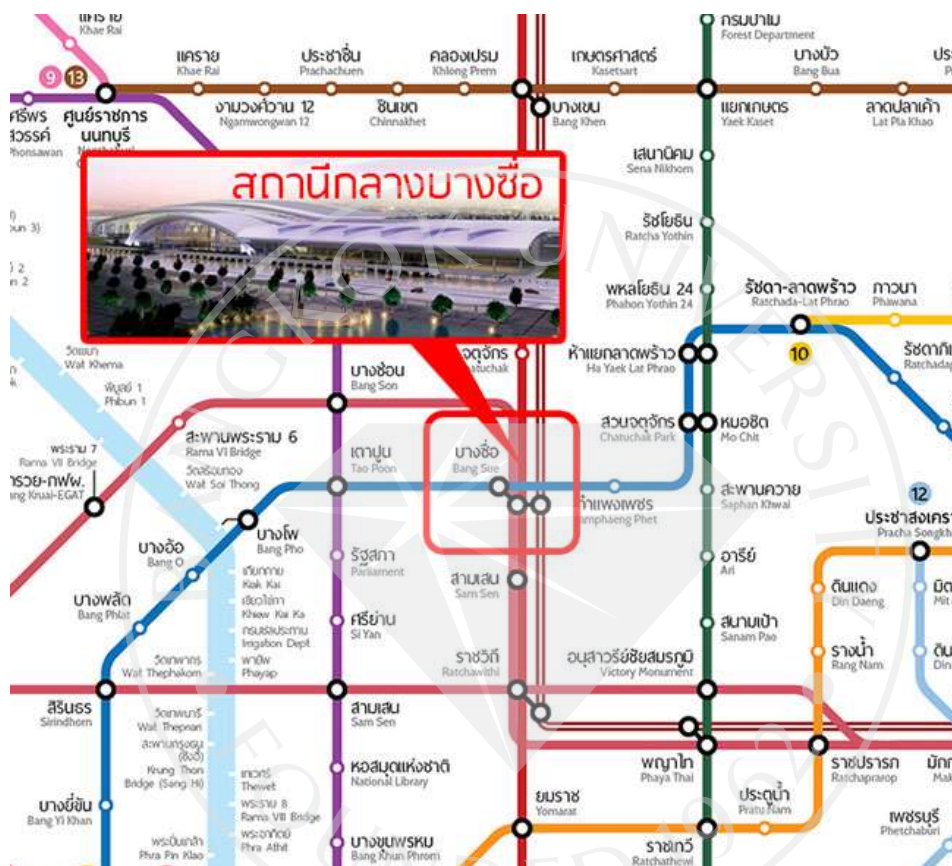


copyright©2019

Napsule ตั้งอยู่ภายในสถานีกลางบางซื่อ โซน A ติดกับบริเวณสถานีมีพื้นที่ 35 ไร่ มีศักยภาพในการพัฒนากิจกรรมเชิงพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับระบบขนส่งเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทาง

ของผู้ใช้บริการ Napsule ตอบสนองผู้ใช้บริการที่เดินทางมายังสถานี ตลอดเวลาที่สถานีเปิดทำการ และต้องการเดินทางต่อไปยังสถานที่ต่าง ๆ

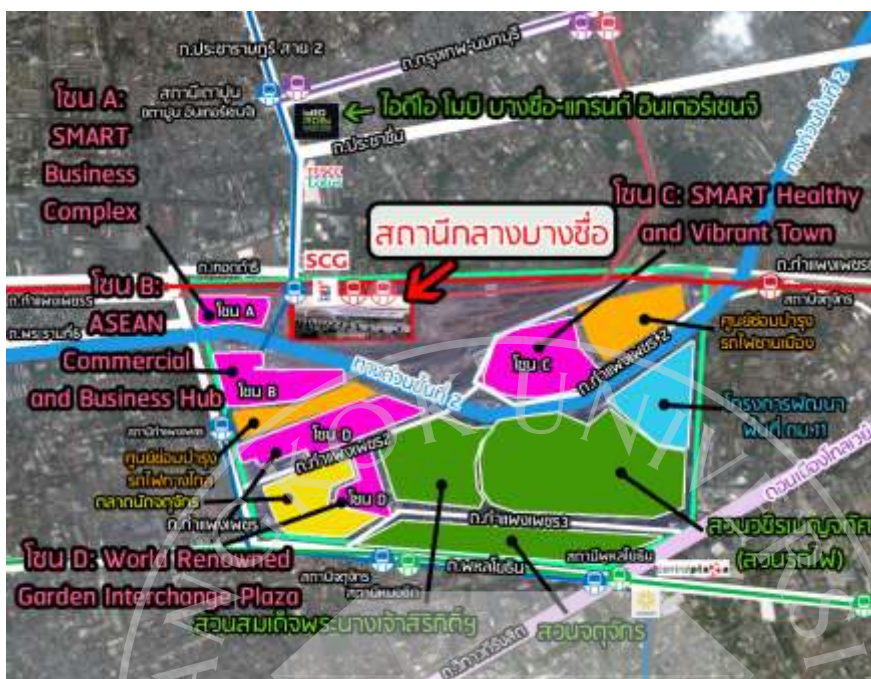
ภาพที่ 1.2: แผนที่รถไฟสายต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเชื่อมที่สถานีกลางบางซื่อ



ที่มา: กองบรรณาธิการ เช็คราคา.คอม. (2558). *ดูกันชัดๆ "Bangsue Station" อนาคตศูนย์กลางการเดินทาง และอสังหาฯ ของเมืองไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.checkraka.com/condo/advertorial/10066/>.

ภาพที่ 1.3: สถานีกลางบางซื่อ และโครงการพัฒนาที่ดินเชิงพาณิชย์ในอนาคตในบริเวณใกล้เคียง



ที่มา: กองบรรณาธิการ เช็คราคา.คอม. (2558). ดูกันชัดๆ "Bangsue Station" อนาคตศูนย์กลางการเดินทาง และอสังหาริมทรัพย์ของเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/condo/advertorial/10066/>.

1.1.2 วิสัยทัศน์

ผู้ให้บริการการพักผ่อน On Demand รูปแบบใหม่ที่ยังมีน้อยในประเทศไทยเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าที่เดินทางและเป็นทางเลือกหลักของผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาจำกัดในอนาคต

1.1.3 พันธกิจ

ส่งมอบประสบการณ์การพักผ่อนและการนอนที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ แม้จะในระยะเวลาสั้น ๆ

1.1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ

1) เป้าหมายระยะสั้น แนะนำธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและให้คนรับรู้ถึงบริการนี้ เนื่องจากบริการประเภทนี้ยังใหม่ในตลาด

2) เป้าหมายระยะกลาง มีผู้ใช้บริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70 ต่อวันเพื่อผลกำไรของกิจการ

3) เป้าหมายระยะยาว ขยายจำนวนที่พักและสาขา

1.1.5 กุญแจแห่งความสำเร็จ (Key Success Factor)

1) ที่พักที่สะอาด การเปลี่ยนชุดผ้าคลุมเครื่องนอนทุกครั้งที่แขกใหม่มาใช้บริการ

2) บรรยากาศที่ดี ที่พักเก็บเสียงได้ มีความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย เครื่องปรับอากาศให้อยู่ในอุณหภูมิที่สบายและเงียบสงบให้ความมีคสนิทได้

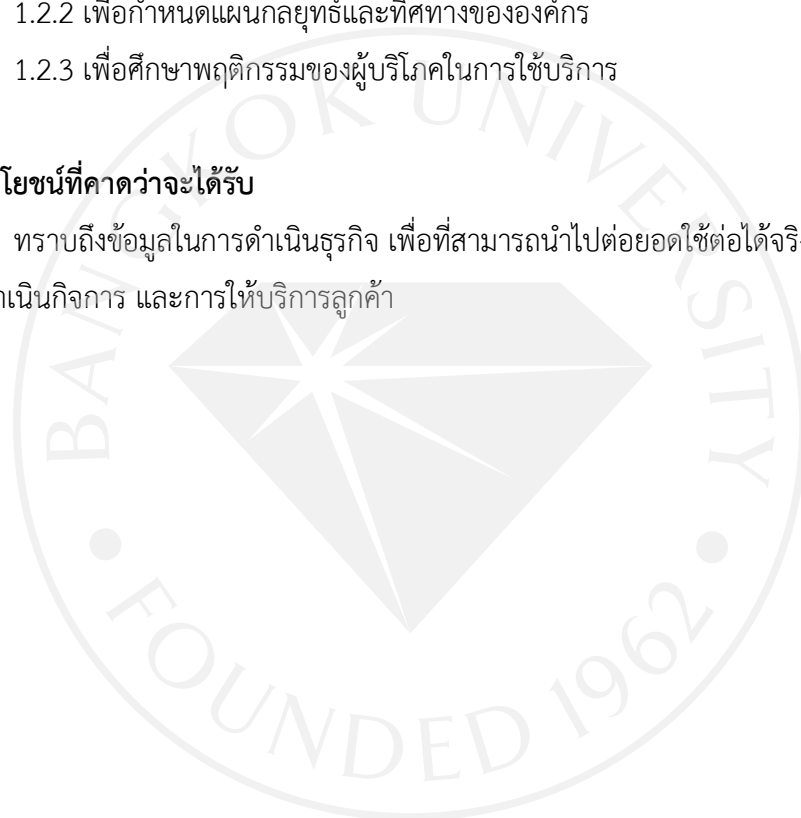
3) คุ่มค่า คิตรายตามระยะเวลาที่ต้องการ และมีคุณภาพในการนอน โดยการใช้ชุดเครื่องนอนที่ดีที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ
- 1.2.2 เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์และทิศทางขององค์กร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทราบถึงข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ เพื่อที่สามารถนำไปต่อยอดใช้ต่อได้จริงถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ และการให้บริการลูกค้า



บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในแผนธุรกิจ

2.1 วิธีวิจัย

แบบสำรวจ (Survey Research) เป็นเทคนิคการวิจัยที่มีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มตัวอย่างของประชากรทั้งหมดที่สนใจเป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุดในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม การเขียนแบบสอบถาม การกำหนดรายการของคำถามการออกแบบคำถามที่มีการจัดพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรเป็นลักษณะของการพัฒนาการออกแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ การวิจัยเชิงสำรวจอาจใช้โทรศัพท์ จดหมายหรือใช้บุคคลสัมภาษณ์ก็ได้ (“การวิจัยเชิงสำรวจ”, 2554)

2.2 วิธีการจัดเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยมีข้อมูลที่เก็บรวบรวม ดังนี้

2.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยผ่าน Google Form เป็นข้อมูล

2.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ หนังสือเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก

2.3 ประเภทของข้อมูล

ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.3.1 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย เพื่อสุ่มกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกในการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย รูปแบบและวิธีการท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว และสิ่งที่คาดหวังในการใช้งานสถานี่กลางบางชื่อใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่พักรับ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักชั่วคราว

ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์ (2539) มีวิธีการให้คะแนนระดับความสำคัญ โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการวัดค่าระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของ Likert Scale ซึ่งมีคะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ระดับคะแนน 4.21-5.00 คะแนน
มาก	ระดับคะแนน 3.41-4.20 คะแนน
ปานกลาง	ระดับคะแนน 2.61-3.40 คะแนน
น้อย	ระดับคะแนน 1.81-2.60 คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1.00-1.80 คะแนน

2.4 ผลการวิจัย

2.4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้นซึ่งเป็นเพศของกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น เพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.14

อายุของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 และ 20-25 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และ 30-35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.55 ต่ำกว่า 19 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และ 36-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71 และมากกว่า 40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.09 และปริญญาโท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.26 และอนุปริญญา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.19 และอื่น ๆ โดยไม่ได้ระบุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.99 และมีขมปลายและปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และอาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 และข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.85 และอื่น ๆ โดยระบุว่าเป็นผู้ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74

รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.99 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.62 และ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.72 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.71

ตารางที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของตัวแปรต้นกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ชาย	173	43.14
ผู้หญิง	228	56.86
	401	100
อายุ		
ต่ำกว่า 19 ปี	41	10.10
20-25 ปี	87	21.43
26-30 ปี	210	51.72
30-35 ปี	55	13.55
36-40 ปี	11	2.71
มากกว่า 40 ปี	2	0.49
	406	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมปลาย	3	0.74
อนุปริญญา	17	4.19
ปริญญาตรี	313	77.09
ปริญญาโท	66	16.26
ปริญญาเอก	3	0.74
อื่น ๆ	4	0.99
	406	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงอัตราส่วนของตัวแปรต้นกลุ่มตัวอย่าง

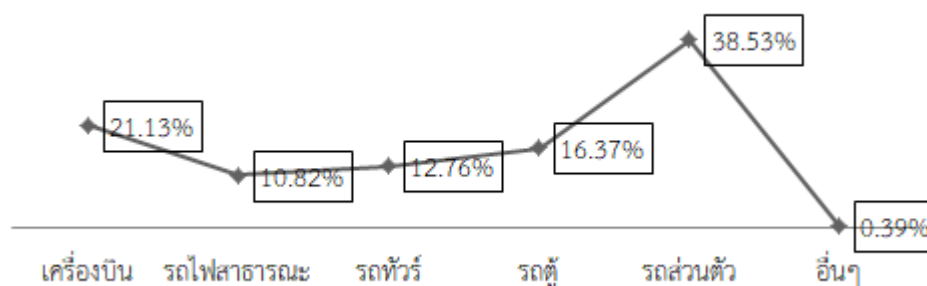
อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	48	11.82
พนักงานบริษัท	159	39.16
ธุรกิจส่วนตัว	87	21.43
อาชีพอิสระ	69	17.00
ข้าราชการ	40	9.85
อื่น ๆ	3	0.74
	406	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	2.71
10,001-20,000 บาท	104	25.62
20,001-30,000 บาท	138	33.99
30,001-40,000 บาท	76	18.72
มากกว่า 40,000 บาท	77	18.97
	406	100

2.4.2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกในการท่องเที่ยว

1) ท่านใช้บริการคมนาคมใดเป็นหลักภายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

จากตารางที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.53 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 21.13 และรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 16.37 และรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 12.76 และรถไฟสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 10.81 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.39

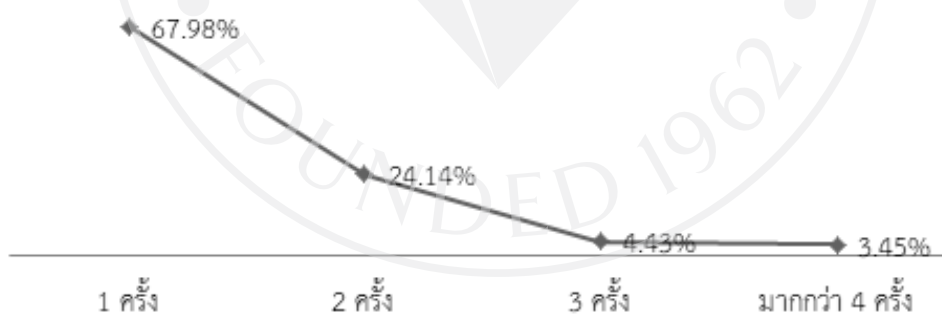
ภาพที่ 2.1: แสดงอัตราส่วนของการคมนาคมใดเป็นหลักภายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ



2) ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อเดือน

จากภาพที่ 2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยวต่อเดือน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.98 และ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.14 และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.43 และมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.45

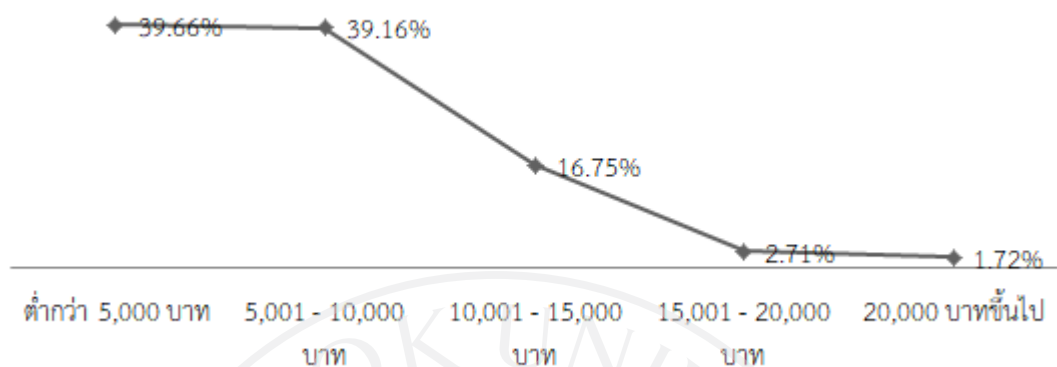
ภาพที่ 2.2: แสดงอัตราส่วนของความถี่ในการท่องเที่ยวต่อเดือน



3) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากภาพที่ 2.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.66 และ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.16 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.75 และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.71 และ 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.72

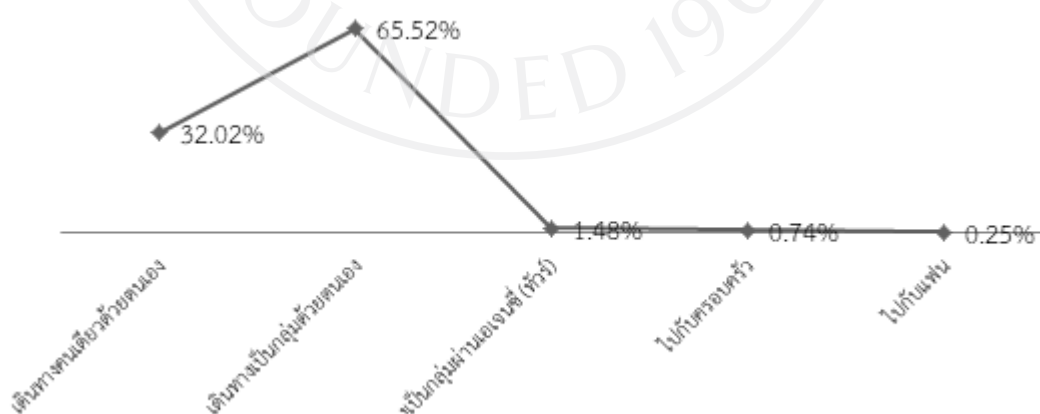
ภาพที่ 2.3: แสดงอัตราส่วนของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง



4) รูปแบบในการท่องเที่ยว

จากภาพที่ 2.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบในการท่องเที่ยวแบบเดินทางเป็นกลุ่มด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 65.52 เดินทางคนเดียวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 32.02 และเดินทางเป็นกลุ่มผ่านเอเจนซี (ทัวร์) คิดเป็นร้อยละ 1.48 และไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 0.74 และไปกับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 0.25

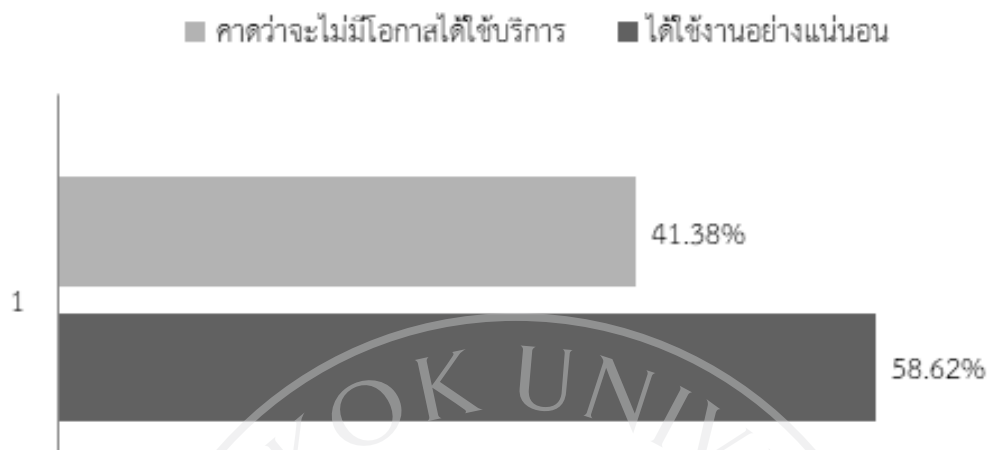
ภาพที่ 2.4: แสดงอัตราส่วนของรูปแบบในการท่องเที่ยว



5) ท่านคิดว่าท่านจะได้เข้าใช้สถานี่กลางบางชื่อในอนาคตหรือไม่

จากภาพที่ 2.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดการณ์ว่า จะได้ใช้บริการสถานี่กลางบางชื่อแห่งใหม่ คิดเป็นร้อยละ 58.62 คาดว่าไม่มีโอกาสได้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 41.38

ภาพที่ 2.5: แสดงอัตราส่วนของโอกาสที่จะได้ใช้บริการสถานีกกลางบางชื่อในอนาคต



2.4.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่พักรั้วคราว โดยวัดจากระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความสวยงามของห้องพัก	4.48	.58	ระดับมากที่สุด
ความสะอาด	4.61	.53	ระดับมากที่สุด
การให้บริการ	4.41	.58	ระดับมากที่สุด
ความปลอดภัย	4.54	.54	ระดับมากที่สุด
รวม	4.51	.56	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 2.2 พบว่าจากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.51) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพัก จำนวน 4 ข้อ โดยมีรายการดังนี้ ความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.61) ความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.54) ความสวยงามของห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.48) และการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.41)

ตารางที่ 2.3: ปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคา 250 บาทต่อชั่วโมง	3.87	.89	ระดับมาก
รวม	3.87	.89	ระดับมาก

ผลการศึกษารางที่ 2.3 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 2.4: ปัจจัยด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถจองล่วงหน้าได้	4.38	.63	ระดับมากที่สุด
เดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก	4.60	.49	ระดับมากที่สุด
อยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ	4.22	.70	ระดับมากที่สุด
รวม	4.40	.61	ระดับมากที่สุด

ผลการศึกษารางที่ 2.4 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.40$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพัก จำนวน 3 ข้อ โดยมีรายการดังนี้ เดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.60$) สามารถจองล่วงหน้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.38$) และอยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.22$)

ตารางที่ 2.5: ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมชั่วโมงนอน	3.83	.82	ระดับมาก
มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ	4.13	.74	ระดับมาก
มีโปรโมชั่นร่วมกับเอเจนซี่ เช่น Agoda, Traveloka	4.19	.75	ระดับมาก
มีช่องทาง Social Media ที่เข้าถึงได้	4.27	.68	ระดับมากที่สุด
รวม	4.11	.75	ระดับมาก

ผลการศึกษารายที่ 2.5 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.11$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพัก จำนวน 5 ข้อ โดยมีรายการดังนี้ มีช่องทาง Social Media ที่เข้าถึงได้ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.27$) มีโปรโมชั่นร่วมกับเอเจนซี่ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.19$) มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.13$) มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมชั่วโมงนอน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.83$)

2.5 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 4 ด้าน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าวได้

ตารางที่ 2.6: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิด	ตัวแปรอิสระ	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
ปัจจัยด้านสินค้า และบริการ	ความสวยงามของห้องพัก	4	0.734
	ความสะอาด		
	การให้บริการ		
	ความปลอดภัย		
ปัจจัยด้านราคา	ราคา 250 บาทต่อชั่วโมง	1	-
ปัจจัยด้านสถานที่	สามารถจองล่วงหน้าได้	3	0.841
	เดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก		
	อยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ		
ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด	มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมชั่วโมงนอน	4	0.807
	มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ		
	มีโปรโมชั่นร่วมกับเอเจนซี่ เช่น Agoda, Travaloka		
	มีช่องทาง Social media ที่เข้าถึงได้		

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัยจากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (อุทุมพร จามรมาน, 2544) ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น แนวคิดปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734 และปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.841 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70-1.00 ซึ่งยอมรับได้

2.6 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการขาย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และ รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมาก

2.7 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสะอาด ความเห็นระดับมากที่สุด ความปลอดภัย ความเห็นระดับมากที่สุด ความสวยงามของห้องพัก ความเห็นระดับมากที่สุด และการให้บริการ ความเห็นระดับมากที่สุด

ในปัจจุบันผู้เดินทางเกือบครึ่ง รู้สึกว่าประเด็นทางด้านสังคมในจุดหมายที่พวกเขาสนใจนั้น เป็นปัจจัยสำคัญอย่างแท้จริง ในการเลือกว่า จุดหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของเขา คือสถานที่ไหนบ้าง โดยเลือกที่จะไม่ไปยังจุดหมายที่พวกเขา รู้สึกว่าการเดินทางไปยังนั้นจะยิ่งไปเพิ่มปัญหาหรือสร้างผลกระทบกับผู้คนที่ยังอาศัยอยู่ที่นั่น (Praornpit Katchwattana, 2018)

ขณะเดียวกัน ถึงแม้ว่าผู้เดินทางจำนวนไม่น้อยจะมองหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และชอบที่มีกลิ่นอายความเป็นท้องถิ่นอย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขาก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง ไม่อยากเดินทางไปยังพื้นที่ที่มีความขัดแย้งไม่ว่าในเรื่องใดก็ตาม

การเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดนตรี ความบันเทิง แฟชั่นและการท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจโรงแรม แต่เดิมจะมีการแบ่งห้องพักเป็นมาตรฐานไม่สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการได้ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปให้มากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผลสำรวจระบุว่า นักท่องเที่ยวทั่วโลกร้อยละ 61 ต้องการให้โรงแรมกำหนดราคาห้องพักในแบบที่พวกเขาสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกได้ (“จับตา Hostel”, 2562) นี้อาจนำไปสู่เทรนด์ การจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก (Attribute-based Booking) นี้อาจนำไปสู่เทรนด์ ‘การจองห้องพักตามสิ่งอำนวยความสะดวกที่เลือก’ (Attribute-based Booking) ซึ่งผู้เข้าพักสามารถ

เลือกสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่เข้าพักได้ด้วยตนเองและอาจทำให้ประเภทห้องพักแบบเดิม ๆ เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม

นอกจากนี้ รูปแบบการขายใหม่ ๆ กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมเช่นกัน ผู้เข้าพักสามารถเข้าพักได้ตามระยะเวลาจริงที่เข้าพักและไม่จำเป็นต้องจองเป็นคืนอีก เมื่อเทียบกับทั้งหมด 12 ตลาดที่ทำการสำรวจ พบว่า ประเทศไทยเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงที่สุดสำหรับเทรนด์การปรับห้องพักตามความต้องการของผู้เข้าพัก โดยร้อยละ 38 ของนักท่องเที่ยวไทยระบุว่า เคยเข้าพักในห้องพักที่ปรับตามความต้องการส่วนบุคคล และร้อยละ 45 สนใจที่จะพักในห้องพักดังกล่าวในอนาคต ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการลงทุนด้านเทคโนโลยีเพื่อผลักดันการเติบโตในธุรกิจโรงแรม “การปรับผลิตภัณฑ์และบริการตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Personalization) เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อทุกธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคคาดหวังประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น ตั้งแต่การเริ่มต้นค้นหาห้องพักที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม อีกหนึ่งความท้าทายที่มาพร้อมความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันสำหรับธุรกิจโรงแรมก็คือ ระบบดั้งเดิมที่แยกขาดจากกัน และมักตั้งอยู่บนโครงสร้างแบบปิด ธุรกิจที่พักจึงมักประสบปัญหาในการรวบรวมข้อมูลผู้เข้าพักและการให้บริการแบบเฉพาะบุคคล เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่ถูกจัดเก็บอย่างไม่เป็นระเบียบ ทำให้มีข้อมูลผู้เข้าพักที่ไม่ครบถ้วน เทคโนโลยีจึงถูกพัฒนาขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาคาดเก็บข้อมูลและรวมระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกันผ่านแพลตฟอร์มแบบเปิด ด้วยระบบแบบรวมศูนย์นี้ ผู้ประกอบการจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลประวัติของผู้เข้าพักและความต้องการส่วนบุคคลได้มากยิ่งขึ้น (“3 เทรนด์อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทย”, 2562)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวได้สำรวจจุดหมายต่าง ๆ เหมือนคนท้องถิ่นแล้ว การเข้าพักในที่พักแปลกใหม่นี้ยังช่วยให้ประหยัดค่าเดินทางได้อีกด้วย ถือเป็นหนึ่งในข้อดีหลัก ๆ สำหรับการออกไปสัมผัสโลกกว้าง ผู้เดินทางชาวไทยเกินครึ่งร้อยละ 62 เห็นด้วยว่าการเข้าพักที่ที่พักสไตล์เดียวกับบ้านพักทำให้รู้สึกว่าได้ใช้เงินอย่างคุ้มค่าที่สุด (“จับเทรนด์ที่พักแปลกใหม่”, 2562)

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก ความเห็นระดับมากที่สุด สามารถจองล่วงหน้าได้ ความเห็นระดับมากที่สุด และอยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ ความเห็นระดับมากที่สุด

ปีหน้านักท่องเที่ยวจะเริ่มใช้จ่ายเงินอย่างมีสติมากขึ้น และมีการวางแผนใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับทริปที่จะเกิดขึ้นในปี 2019 เพื่อจะได้มีเงินเหลือสำหรับทริปอื่นๆ และจะได้สัมผัสประสบการณ์มากกว่าปี 2018 Booking.com ระบุว่า นักเดินทางชาวไทยเต็มใจที่จะยอมเสียสละบางอย่าง เพื่อแลกกับประสบการณ์ที่ต้องการ เช่น นักเดินทางชาวไทย 58% บอกว่าเต็มใจที่จะข้ามสถานที่ท่องเที่ยวที่ใครก็ไปกัน หากมีค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป (Praornpit Katchwattana, 2018)

นอกจากนี้ booking.com นอกจากนี้ booking.com ยังบอกอีกหนึ่งเทรนด์ท่องเที่ยวด้วยว่า หน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจะเน้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว หรือออกไปสำรวจนอกบริเวณที่ยังไม่ได้รับความนิยมนัก โดยร้อยละ 57 เต็มใจที่จะพักในที่พักนอทยานใจกลางเมืองร้อยละ 62 เต็มใจเดินทางนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (“Booking.com”, 2561)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการเข้าพักมีความเห็นอยู่ในระดับมาก มีช่องทาง Social Media ที่เข้าถึงได้ ความเห็นระดับมากที่สุด มีโปรโมชั่นร่วมกับเอเจนซี่ ความเห็นระดับมากที่สุด มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ ความเห็นระดับมากที่สุด มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมชั่วโมงนอน ความเห็นระดับมาก

ความทันสมัยของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะทำให้การเดินทางสะดวกสบายยิ่งขึ้น และคาดว่าจะเกิดเป็นแรงจูงใจให้นักเดินทางทั้งในและนอกประเทศเลือกใช้บริการมากขึ้น เช่นการเข้าห้องพักโดยใช้โทรศัพท์ของคุณสแกนเปิดประตูแทนกุญแจหรือจะเป็นคำแนะนำด้านการเดินทางที่ Custom Made (สั่งทำ) สำหรับคุณโดยเฉพาะ การนำปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) ที่สามารถสื่อสารได้หลายภาษาเข้ามาร่วมด้วย

นวัตกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวตื่นเต้นที่สุดกลับไม่ใช่สิ่งที่ล้ำสมัยเหนือจินตนาการหรือแปลกแหวกแนวที่สุด แต่อาจจะเป็นแค่สิ่งสามารถที่จับต้องได้ อย่างเช่นระบบติดตามสัมภาระผ่านแอปพลิเคชันแบบทั้งที่ทั้งใด การสามารถวางแผนจัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการจอง และความต้องการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางผ่านแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงระบบขนส่งอัตโนมัติแบบไร้คนขับในจุดหมายนั้น ๆ (Praornpit Katchwattana, 2018)

นอกจากนี้ สิ่งที่น่าสนใจจากการสำรวจ เทรนด์การท่องเที่ยว ปี 2019 คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับการค้นหาข้อมูลในช่วงก่อนทริปจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยนักเดินทางทั่วโลกเกือบ 1 ใน 3 ชื่นชอบไอเดียของบริการ “ตัวแทนเสมือนจริงด้านการท่องเที่ยว” ซึ่งใช้ระบบตอบกลับด้วยเสียงเพื่อตอบข้อซักถามที่มีเกี่ยวกับการเดินทาง นอกจากนี้ผู้เดินทาง 1 ใน 5 ยังอยากเห็นเทคโนโลยีอย่างโลกเสมือนผสมผสานโลกความเป็นจริง (Augmented Reality) เพื่อทำความคุ้นเคยกับจุดหมายก่อนที่จะถึงวันเดินทางด้วย (“จับเทรนด์ที่พลิกโฉมใหม่”, 2562)

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

ภาพรวมของธุรกิจโรงแรมไทยในช่วงไตรมาส 1 ของปี 2562 จากสมาคมโรงแรมไทย พบว่ามีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) อยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายพื้นที่พบว่า มีผู้เข้าพักในเขตกรุงเทพฯ ฯ เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80-85 เนื่องจากเดือนก.พ.เป็นช่วงเทศกาลตรุษจีน ทำให้มีนักท่องเที่ยวค่อนข้างมากตลอดทั้งเดือน (“เจาะตลาดโฮ(ส)เทล”, 2562)

ดัชนีราคาห้องพักพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวทั่วโลกจ่ายค่าห้องพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในปี 2561 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจ่ายค่าห้องพักภายในประเทศปี 2561 เฉลี่ยต่อคืน 1,720 บาท ขณะที่จ่ายค่าห้องพักต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 4,437 บาทต่อคืน โดยดัชนีราคาห้องพักเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางสำหรับอุตสาหกรรม ซึ่งปีนี้เห็นการเติบโตของการใช้จ่ายห้องพักในการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีปัจจัยที่ทำนายหลายประการ ทั้งภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ แต่การเติบโตนับเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ยังเดินทางต่อไปได้ในอนาคต

ข้อมูลห้องพักในกรุงเทพมหานครบนเว็บไซต์ tripadvisor.com ที่มีจำนวนห้องพักถึง 1.4 แสนห้อง และมีข้อความแสดงความคิดเห็น (Comment) จากนักท่องเที่ยวทั้งไทยเทศกว่า 5.4 แสนข้อความ พบว่า ห้องพักรส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจและย่านท่องเที่ยว โดยเฉพาะแถวนานา พร้อมพงษ์ และชิดลม ขณะที่ระดับดาวของโรงแรมมีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวในทางบวก (โรงแรมหรูขึ้นรีวิวดีขึ้น) ส่วนที่พักแบบโฮสเทล (Hostel) นั้นระดับดาวไม่มีความสัมพันธ์กับคะแนนรีวิวชัดเจนนัก (อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)

กระทรวงการคลังได้จัดทำมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อพยุงเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2562 โดยออกมาตรการเพิ่มเงินในโครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐให้ผู้มีรายได้น้อย จำนวน 14.5 ล้านคน โดยเพิ่มเป็น 500 บาท ทุกรายได้ในเดือน พ.ค.-มิ.ย. 2562 แทนโครงการ ยิ่งเที่ยว ยิ่งเท่ ช่วยเปย์เมืองรอง แจกให้ประชาชนคนละ 1,500 บาท (“ละเอียดธิบ! เปิดมาตรการรัฐบาล”, 2562) นอกจากนี้ ยังมีมาตรการเกี่ยวข้องกับภาษี ซึ่งไม่ต้องใช้งบประมาณสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ มาตรการภาษีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยจะมีการขยายเวลาให้สามารถนำค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบริการนำเที่ยว ค่าที่พักโรงแรม โฮมสเตย์ และสถานที่พักไม่ได้เป็นโรงแรม มาใช้ลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาได้ตามจริง ซึ่งเดิมที่ได้สิ้นไปแล้วเมื่อเดือนธันวาคม ปีก่อน พร้อมทั้งจะมีการขยายวงเงินลดหย่อนให้มากกว่า 15,000 บาท

3.1 SWOT Analysis

3.1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง

1) ให้บริการแบบตามความต้องการของผู้บริโภค (On Demand) หรือคิดค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงที่ลูกค้าเข้าพักจริง ทำให้ตัดสินใจได้ง่ายในการเข้าพัก

2) ที่พักรู้ในสถานี่ขนส่งโดยราคาบริการเริ่มต้นที่ชั่วโมงละ 250 บาท สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที มีบริการขนส่งในระยะ ปกติแล้วที่พักรู้บริเวณใกล้เคียงมีมูลค่าตั้งแต่ 500–1,700 บาทต่อคืนและต้องเดินทางต่อรถออกไปอีก มีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปที่โรงแรมบริเวณใกล้เคียง

3) มีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น และมากไปกว่ายังมีระบบติดตามความพึงพอใจของผู้เข้าพักอีกด้วย สามารถจองที่พักได้ล่วงหน้าผ่าน Agency เช่น Agoda, Traveloka เป็นต้น

3.1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน

1) ไม่มีห้องน้ำส่วนตัวภายในห้องพัก

2) บริการที่พักรู้ประเภทนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักและอาจไม่เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มมากนัก ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในธุรกิจมากนัก ต้องศึกษาข้อมูลและพฤติกรรมลูกค้าเพิ่มเติม

3) ที่พักรู้มีพื้นที่จำนวนจำกัดทำให้ส่งผลต่อการเข้าพักสำหรับลูกค้า Walk-in

4) โครงสร้างต้นทุนการเช่าพื้นที่และตกแต่งต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างมาก ยังต้องระดมทุนอย่างมาก การแข่งขันในธุรกิจที่พักรู้ค่อนข้างสูง แต่ที่พักรู้แบบ On Demand นั้นยังมีอยู่ไม่มากนัก มีแค่ตามสนามบินเท่านั้น แต่ข้อเสียคือคนจำนวนมากยังไม่รู้จักบริการประเภทนี้ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในการทำตลาดและสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก

3.1.3 การวิเคราะห์โอกาส

1) F.I.T ย่อมาจาก Free Individual Traveler หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง จองประมาณ 1-2 ห้อง ซึ่งจะตรงข้ามกับ G.I.T (Group Individual Travelers) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม รวมไปถึงกรุ๊ปทัวร์ต่าง ๆ บางที F.I.T ก็หมายถึง การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Foreign Individual Tourism) เป็นลักษณะที่นักท่องเที่ยววางแผนทุกอย่างด้วยตัวเอง เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบความเป็นส่วนตัวสูง (พรเทพ แคนน้อย, 2559) ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวประเภทนี้จำนวนมาก นักเดินทางประเภทนี้มีประมาณร้อยละ 30 และยังเป็นชาวจีน ที่เดินทางท่องเที่ยวตามปกติ โดยการจองแพ็คเกจเข้ามาเที่ยวเองผ่านทางออนไลน์ สำหรับอีกร้อยละ 70 เป็นกรุ๊ปทัวร์ที่ขายแพ็คเกจในราคามาตรฐาน และมีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม F.I.T จะขยายตัวมากขึ้น จากเดิมที่เคยถูกชี้แนะให้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เมื่อมีนโยบายจัดระเบียบเกิดขึ้น ก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้จ่ายในธุรกิจที่กว้างกว่าเดิม นักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางแบบ F.I.T ส่วนใหญ่เป็น

ฝั่งยุโรป ซึ่งมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวในแถบเอเชีย-แปซิฟิกสูงขึ้น จากการคาดการณ์ของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิก (พาท้า) คาดว่าภายใน 4 ปีข้างหน้า จะเห็นตัวเลขการหมุนเวียนด้านท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันเติบโตกว่าร้อยละ 7-10 โดยไทยจะได้ประโยชน์จากการเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยว

2) สถานีกลางบางซื่อแห่งใหม่ที่มีมากกว่า 24 ขานชานลา รองรับนักท่องเที่ยวได้กว่า 80,000 คนต่อวัน เชื่อมต่อรถไฟฟ้ามหานคร (The Metropolitan Rapid Transit) สายสีแดง, รถไฟฟ้าเชื่อมต่อท่าอากาศยาน (Airport Rail Link) ดอนเมือง-สุวรรณภูมิ และรถไฟความเร็วสูง ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเป็นศูนย์กลางระบบการขนส่งแห่งใหม่ทดแทนสถานีหัวลำโพง ศูนย์กลางระบบขนส่งมวลชนย้ายมาสู่สถานีกลางบางซื่อและเป็นศูนย์กลางธุรกิจแห่งใหม่ ทำให้บริเวณโดยรอบสถานีกลางบางซื่อใกล้ตลาดนัดจตุจักร สวนรถไฟ ปัจจุบันกำลังสร้างศูนย์แสดงสินค้าและอื่น ๆ อีกมากมาย ปัจจุบันงานก่อสร้างคืบหน้ากว่าร้อยละ 70 รูปแบบสถานีเป็นอาคาร 3 ชั้น ชั้นใต้ดิน เป็นพื้นที่จอดรถ 1,700 คัน มีพื้นที่รวม 72,542 ตร.ม. มีโถงเชื่อมขึ้นไปชั้นที่ 1 เป็นชั้นจำหน่ายตั๋ว มีพื้นที่รวม 86,700 ตร.ม. มีโถงพักคอยและรับผู้โดยสาร รวมถึงพื้นที่พาณิชย์กรรมและร้านค้า สามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้าใต้ดิน ชั้นที่ 2 เป็นชานชาลารองรับรถไฟชานเมืองสายสีแดง มี 4 ขานชานลา และรถไฟทางไกล มี 8 ขานชานลา มีพื้นที่รวม 42,000 ตร.ม. จะสามารถเปิดใช้ปี 2564 โดยที่ชั้น 1 และชั้น 2 มีชั้นลอยซึ่งเป็นร้านค้าและห้องควบคุมมีพื้นที่รวม 12,020 ตร.ม. ชั้นที่ 3 มีพื้นที่รวม 42,300 ตร.ม. เป็นชานชาลารองรับรถไฟขนาดรางมาตรฐาน 1.435 เมตร เชื่อมภูมิภาค มีทั้งหมด 10 ขานชานลา แบ่งเป็นรถไฟสายใต้ 4 ขานชานลา รถไฟสายเหนือ และสายอีสานรวม 6 ขานชานลา ยังสามารถรองรับรถไฟความเร็วสูงในอนาคตและรถไฟฟ้าเชื่อม 3 สนามบินได้อีก 2 ขานชานลา จะมีทางเดินเชื่อมต่อกับสถานีบางซื่อของสายสีน้ำเงิน (“รีวิวมะกะโปรเจกต์”, 2562) จุดเด่นด้านความแตกต่างของสินค้า คือ เราต้องทำให้ไวกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างการรับรู้และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในการเป็นเจ้าแรก ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำ

3.1.3 การวิเคราะห์อุปสรรค

- 1) ลูกค้าเข้า-ออก ไม่สามารถกำหนดเวลาได้ เพิ่มความยากในการบริหารจัดการ สำหรับลูกค้าที่ Walk-in อาจจะไม่ให้เข้าพัก
- 2) สินค้าทดแทนของ Napsule คือที่พักบริเวณโดยรอบซึ่งต้องมีค่าเดินทางเป็นต้นทุน ต้องดูด้านราคาให้คุ้มค่ากว่าและแนวโน้มผู้บริโภคที่ต้องการพักยาว หรือแค่พักชั่วคราว 1-2 ชั่วโมง เขตบางซื่อในอาณาเขต 10 กิโลเมตร โรงแรม 2-3 ดาวมีอยู่กว่า 100 ราคาตั้งแต่ 500-1,700 บาท ขึ้นไป เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในสถานีขนส่งอำนาจการต่อรถลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา เนื่องจากถ้าลูกค้าต้องการพักผ่อนระหว่างการเดินทางนั้นมีทางเลือกไม่มากนัก หากต้องการเปลี่ยนไปพักข้างนอกก็มีต้นทุนการเปลี่ยนใจเกิดขึ้นอีก

3.2 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ด้วยสภาพแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่ที่กำลังจะเปิดในอนาคต ส่งผลให้ Napsule ซึ่งเป็นสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการภายในสถานี โดยที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปนอกสถานีเลย ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายในการเดินทางที่ง่ายมากขึ้น เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ผ่านไปผ่านมาเพื่อต่อรถไฟหรือการขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ที่ให้บริการหรือนักเดินทางที่ตกรถตกค้างภายในสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาคัดค้านและอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การนำเสนอธุรกิจให้เป็นที่รู้จักเนื่องจากเราได้เปรียบเรื่องทำเลที่ตั้ง ต้องนำเสนอบริการให้ลูกค้ารับรู้และด้วยราคาเริ่มต้นที่ต่ำกว่าโรงแรมให้ลูกค้าตัดสินใจ ถ้าไม่มีความจำเป็นต้องพักระยะยาว ตอบสนองความต้องการในการพักผ่อนระหว่างการเดินทาง เพื่อความสะดวกสบายในการเข้าพัก ถึงแม้ธุรกิจที่พักในรูปแบบนี้จะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ก็มีมีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางหลากหลายรูปแบบผ่านการขนส่งสาธารณะ ซึ่งสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่เป็นศูนย์กลางการต่อการขนส่งต่าง ๆ พร้อมทั้งโดยรอบสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่ยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจทำให้นักท่องเที่ยวทั้งขาประจำและขาจรจำนวนมากผ่านเข้ามาใช้บริการสถานีกกลางบางชื่อแห่งใหม่เป็นจำนวนมากอย่างแน่นอน ดังนั้นหากจำเป็นต่อมาเปลี่ยนรถหรือต่อรถเพื่อไปยังสถานที่อื่น ๆ แล้วการแวะพักก่อนเวลาหรือรอใช้บริการการขนส่งอื่น ๆ นั้นการเข้าพักแบบรายชั่วโมงจึงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักก่อนเดินทางต่ออย่างแน่นอน

3.4 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Model)

3.4.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ข้อมูลจาก Google Travel เขตบางชื่อในอาณาเขต 10 กิโลเมตรโรงแรม 2-3 ดาวมีอยู่ประมาณ 111 แห่ง โพรโมชันด้านราคามีตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไปถึง 1700 บาท ตามแต่รูปแบบของโรงแรม สภาพการแข่งขันถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับเขตอื่น และเนื่องจากที่พักของเราอยู่ในสถานีขนส่งและ Napsule ใช้หลักการสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อหนีออกจากการแข่งขันด้วยรูปแบบการให้บริการที่ไม่เหมือนที่อื่น

3.4.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

สำหรับภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาได้อย่างไม่ถนัด เนื่องจากธุรกิจต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก ในการเริ่มธุรกิจและบางที่อาจต้องมีเงินทุนสำรองในช่วงแรก เนื่องจากธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

Brand Loyalty ที่ผู้แข่งขันใหม่จะยังไม่มีถ้าหากเราเริ่มธุรกิจก่อนและเป็นที่ยอมรับแล้วในจุดที่เราเป็นผู้ให้บริการที่พื้แบบ On Demand เป็นเจ้าแรกในสถานี

3.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากสถานีที่ตั้งอยู่ในสถานีขนส่งอำนาจการต่อรองลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยความคุ้มค่าด้านราคา เนื่องจากถ้าลูกค้าต้องการพักผ่อนระหว่างการเดินทางนั้นมีทางเลือกไม่มากนัก หากต้องการเปลี่ยนไปพักข้างนอกก็มีต้นทุนการเปลี่ยนใจเกิดขึ้นอีก

3.4.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ธุรกิจที่พัก Napsule เป็นธุรกิจที่พื้เน้นการให้บริการ Supplier จึงไม่มีบทบาทมากนักมีเพียงผู้ให้บริการซักรีด และชุดเครื่องนอนเท่านั้น ซึ่งเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3.4.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของ Napsule คือ ที่พักราคาถูกรอบบริเวณรอบซึ่งต้องมีต้นทุนการเปลี่ยนใจ มีแรงกดดันต่อธุรกิจค่อนข้างมาก เนื่องจากถ้าลูกค้าต้องการค้างคืนที่พักราคาถูกรอบบริเวณ เมื่อคำนวณต้นทุนการเดินทางเป็นต้นทุนการเปลี่ยนใจแล้วอาจคุ้มค่ากว่า ดังนั้น Napsule จึงมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการพักระยะสั้น หรือลูกค้าที่พักคอยไม่ต้องการเดินทางต่อออกไปมากกว่าจุดนี้ การตั้งราคาเป็นสิ่งสำคัญ Napsule ตั้งราคาที่ 250 บาทต่อชั่วโมงเป็นราคากลาง ๆ ที่ไม่สูงและไม่ต่ำมาก

บทที่ 4 โมเดลธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำให้มองธุรกิจได้อย่างโปร่งและทำให้บุคลากรในองค์กรได้รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำให้แก้ปัญหาได้รวดเร็ว เนื่องจากมีการระดมความคิดในการแก้ปัญหา เพราะมองเห็นจุดเด่นจุดด้อยของตัวเองได้ผ่านโมเดลนี้ โดยส่วนมากนิยมทำเป็นกระดาษแผ่นใหญ่เพื่อสามารถแปะกระดาษ Post-It ลงไปได้ซึ่งจะสะดวกในการแก้ไขและเพิ่ม-ลดข้อมูล

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas ของที่พักรัก Napsule

Key Partners - ร้านซักรีด - ผู้ให้เช่าพื้นที่	Key Activities ดำเนินธุรกิจด้านที่พัก แก่นักเดินทางและส่งมอบ บริการการพักผ่อนที่ดี ให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้าง ประสบการณ์การ พักผ่อนที่ดี	Value Propositions ความสะดวกสบาย การพักผ่อนที่มีคุณภาพ ระยะเวลาการรอ และการหาที่พักชั่วคราว มุ่งเน้นที่ผู้บริโภครโดย คำนึงถึงผู้บริโภคจะได้ รับจากตราสินค้าคือ Napsule=Nap capsule	Customer relationship - บริการโทรปลุก - ระบบสมาชิก	Customer Segments Niche Market กลุ่มเป้าหมายหลัก ผู้ที่จำเป็นต้องเดินทาง และหาที่พักระหว่าง การเปลี่ยนเส้นทางไปยัง จุดต่างๆ
	Key Resources - ทรัพยากรมนุษย์ - แหล่งที่มาเงินทุน - อุปกรณ์ในการ ประกอบการ เต้น ชุดเครื่องนอน		Channels - Offline: สามารถ Walk-in ได้ - Online: เเชนท์สำหรับ การจองห้องพักออนไลน์	
Cost Structure - ต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ ค่าพนักงาน ค่าเช่าสถานที่ - ต้นทุนแปรผันคิดเป็นร้อยละ ค่าไฟ ค่าสาธารณูปโภค ค่าซักรีด		Revenue Streams - รายได้หลักคิดเป็นร้อยละ 90 ค่าเช่าพัก ทั้งการจองล่วงหน้าและWalk-in - รายได้รองคิดเป็นร้อยละ 10 ค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าบริการให้เช่าอุปกรณ์และขายอุปกรณ์เพื่อ การท่องเที่ยว		

4.2 ส่วนประกอบของโมเดลธุรกิจ

4.2.1 คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)

ความสะดวกสบาย การส่งมอบการพักผ่อนที่มีคุณภาพ ลดระยะเวลาการรอและการหาที่พักชั่วคราว มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคร โดยคำนึงถึงผู้บริโภครจะได้รับจากตราสินค้า คือ Napsule = Nap Capsule

- 1) Service ให้บริการตลอดเวลาทำการสถานี ทั้ง Walk-In และ Booking Agency
- 2) ราคา 250 บาทต่อชั่วโมง ซึ่งเป็นราคาที่รวมค่าห้องพักและบริการ

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างห้องพักของที่พัก Napsule



4.2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

เป็น Niche Market เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักและรองจะเป็น ผู้ที่จำเป็นต้องเดินทาง และหาที่พักระหว่างการเปลี่ยนเส้นทาง ไปยังจุดต่าง ๆ สถานีกลางบางซื่อจะเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังขนส่งประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศูนย์กลางรถไฟแห่งใหม่

- 1) กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ประชากรศาสตร์: เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 20–35 ปี รายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป

- ภูมิศาสตร์: ชาวไทย มีความจำเป็นต้องเดินทาง ชาวต่างชาติเดินทางคนเดียว
- หลักจิตวิทยาและสังคม: กลุ่ม (Upper lower-D) ขึ้นไป บุคลิก Life Style ชอบท่องเที่ยวและเดินทาง

- พฤติกรรมศาสตร์: มีพฤติกรรมเดินทางอย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง

- ผู้สัญจรไปมา อายุ 18-35 ปี ที่มีความจำเป็นต้องเดินทางหรือใช้บริการสถานีกลางบางซื่อ

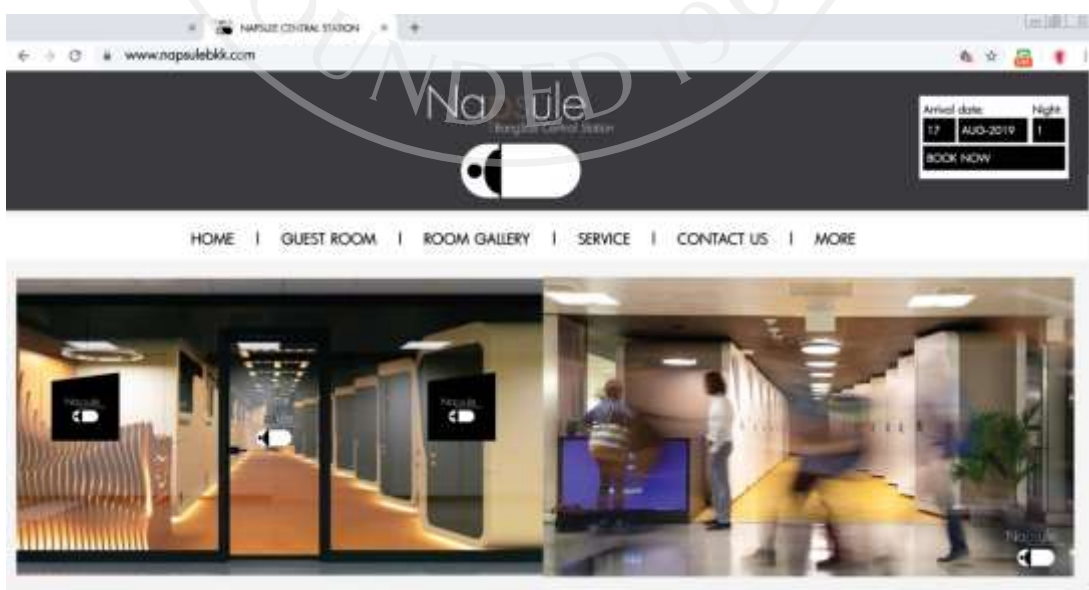
4.2.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

บริการโทรปลุก เป็นบริการพิเศษจากทางที่พัก เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจลูกค้า เนื่องจากลูกค้าต้องเดินทางต่อ ไม่ให้เสียเวลาและเสียเงินค่าล่วงเวลาเพิ่มเติม เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าที่ได้รับการบริการจากทางที่พัก

มีระบบสมาชิก สำหรับผู้เข้าพักเป็นประจำ After Service ติดตามสอบถามความพึงพอใจผ่าน E-mail และแจ้งข่าวสารเพื่อการเข้าพักในครั้งต่อไป ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันไป ยังรวมไปถึงมีหน้า Facebook Fanpage เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงช่องทางการติดต่อได้ง่ายขึ้น นอกเหนือจากส่งสิทธิประโยชน์พิเศษให้ลูกค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง Website ของที่พัก Napsule



4.2.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

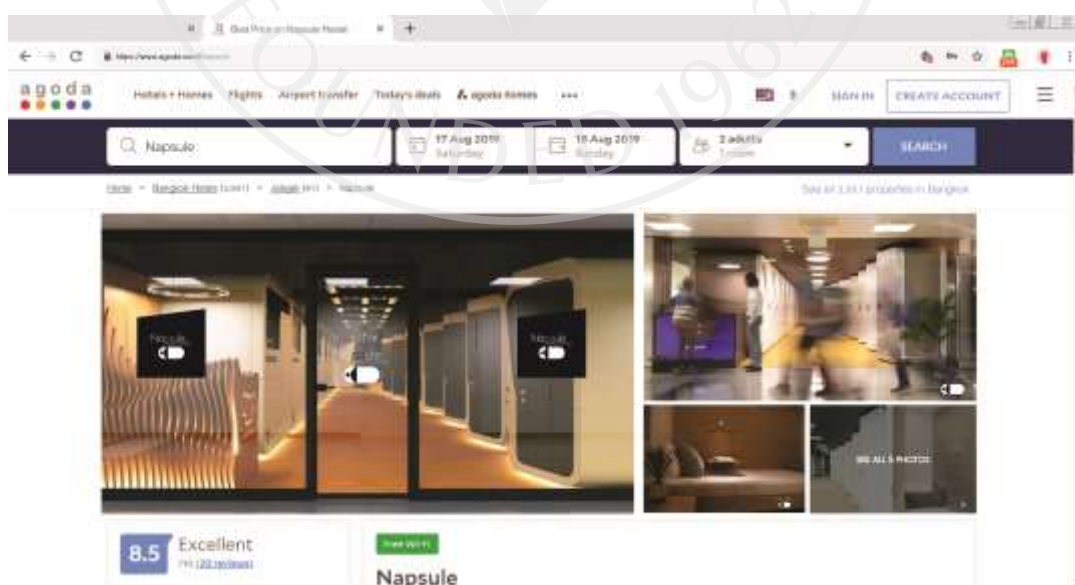
Offline: สามารถ Walk-In ได้ เนื่องจากเปิดตลอดสถานประกอบการ

Online: เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent)

เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ เป็นเอเจนต์ออนไลน์ที่โรงแรมใช้เป็นช่องทางการขายแบบ B2C ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ช่วงวัยของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันต่างใช้วิธีการหาห้องพัก หรือจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตกันส่วนใหญ่ เกือบทั้งหมด จึงทำให้เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง พบว่าบางโรงแรมสัดส่วนการเข้าพักจากลูกค้าที่จองห้องผ่าน เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ มากถึงร้อยละ 70 หรือโรงแรมขนาดเล็ก บางที่อาจเกินร้อยละ 80 ด้วยซ้ำไป โรงแรมแบรนด์ดัง มักมีข้อตกลงและโครงสร้างค่าคอมมิชชั่นกับ เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ต่าง ๆ มากกว่าโรงแรมทั่วไป จะมีตั้งแต่ร้อยละ 10-20 ขึ้นอยู่กับแบรนด์และข้อตกลงต่าง ๆ

ส่วนโรงแรมอิสระ ไม่มีเซน อำนาจต่อรองอาจน้อยลงเพราะจำนวนห้องพักมีน้อย ทำให้มีค่าใช้จ่ายค่าคอมมิชชั่นสูงขึ้นสำหรับโรงแรมอิสระมีตั้งแต่ร้อยละ 15-25 ตัวอย่างเว็บไซต์ เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ ได้แก่ Expedia.com, Agoda.com, Booking.com, Hotels.com, Expedia.co.th, Trivago.co.th, Traveloka.com

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างเว็บไซต์ OTA ของที่พัก Napsule



ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นที่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างเป็นที่นิยม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างและยังมีต้นทุนที่ไม่สูงนัก ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram ดังนั้น Facebook Page เป็นอีกหนึ่งช่องทางออนไลน์ที่ที่พักใช้ทั้งในสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเพื่อการขายที่พักและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้ Line Official Account ช่วยในการส่งข้อความ (Broadcast Message) เพื่อบอกสิทธิประโยชน์ไปยังกลุ่มลูกค้าของโรงแรมได้รวดเร็วแบบถึงตัวอีกด้วย ลงรูปภาพห้องพักอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของโรงแรม ผ่าน Instagram เป็นเครื่องมือที่ทำให้ส่งภาพผ่านตาลูกค้ามากขึ้นได้

4.2.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ดำเนินธุรกิจด้านที่พักแก่นักเดินทาง และส่งมอบบริการการพักผ่อนที่ดีให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่ดีนำไปสู่ชื่อเสียงและการบอกต่อ เพื่อกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคตเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นให้ลูกค้าพึงพอใจประทับใจของลูกค้าในการเข้าพัก โดยที่พักราคาจนถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับสูงสุด การบริการที่เจาะจงตามความต้องการของลูกค้า และให้บริการระดับเดียวกับโรงแรม 3 ดาวภายในประเทศ

4.2.6 คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners)

ร้านซักรีด ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากพื้นที่ที่มีอย่างจำกัด จึงไม่สามารถมีห้องซักรีดของตัวเองภายในได้ จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ว่าจ้างในการซักรีด โดยจะทำสัญญาเพื่อเป็นพันธมิตรทางธุรกิจในระยะยาว เพื่อป้องกันการผิดพลาดและเสียเวลาผู้ให้เช่าพื้นที่ สถานีรถไฟกลางบางซื่อ

4.2.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1) ธุรกิจมุ่งเน้นทรัพยากรทางการบริหารโดยให้ความสำคัญกับเรื่องของ ทรัพยากรมนุษย์เป็นหลักเป็นธุรกิจบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก รวมไปถึงการมีชุดเครื่องนอนที่มีคุณภาพ

2) แหล่งที่มาเงินทุน เนื่องจากที่พักยังมีเงินทุนไม่มากพอที่จะใช้สำหรับดำเนินธุรกิจในระยะยาวได้ทรัพยากรทางการบริหาร

3) การจัดการการบริหารงาน ที่มีลักษณะการบริหารจัดการแบบชั่วโมงจำเป็นต้องใช้ระบบการจัดการที่ดีเพื่อให้เพียงต้องต่อความต้องการของผู้บริการ

4.2.8 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนคงที่คิดเป็นร้อยละ 80 เช่น ค่าพนักงาน ค่าเช่าสถานที่
- 2) ต้นทุนแปรผันคิดเป็นร้อยละ 20 เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าซักรีด

4.2.9 ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

- 1) รายได้หลักคิดเป็นร้อยละ 90 ค่าเข้าพัก จากทั้งการจองล่วงหน้าและ Walk-in

2) รายได้รอกคิดเป็นร้อยละ 10 ค่าบริการอื่น ๆ เช่น ค่าบริการให้เช่าอุปกรณ์ และขายอุปกรณ์เพื่อการท่องเที่ยว



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ธุรกิจ

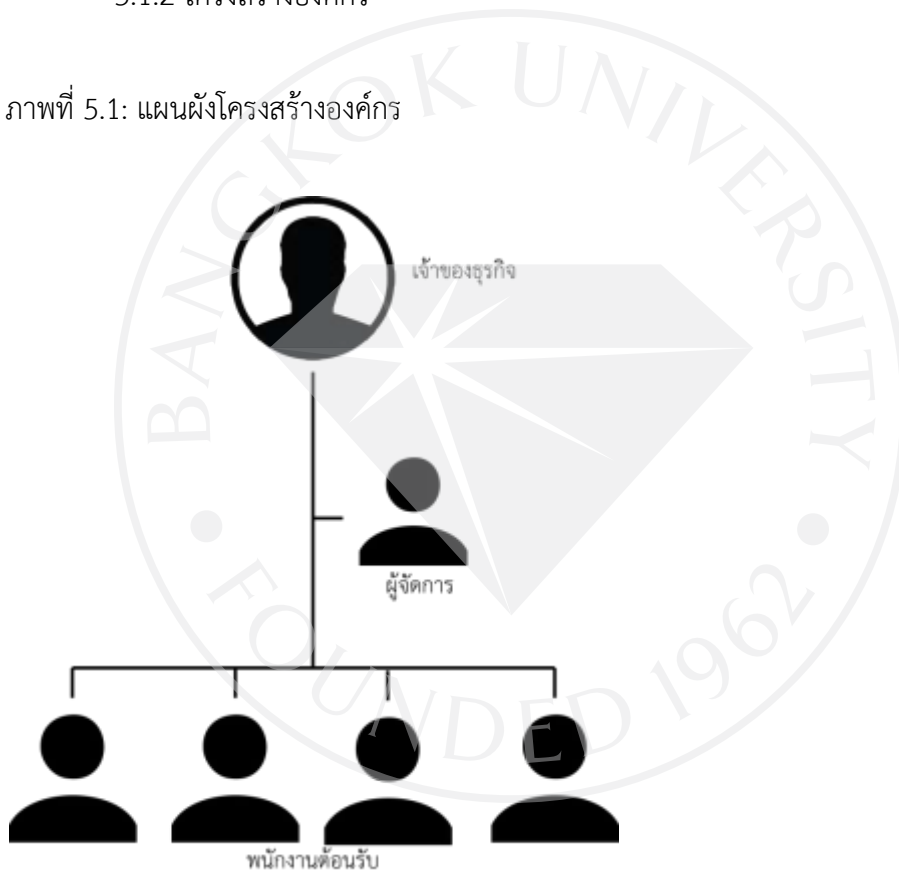
5.1 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 ผู้บริหารองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

Napsule ใช้ผู้จัดการที่ฝึก 1 คน รองจากเจ้าของธุรกิจเพื่อดูแลความเรียบร้อยของพนักงาน และสรุปยอดและบัญชี โดยมีพนักงานทั้งหมด 4 คน เพื่อคอยสลับกันอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

5.1.2 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



1) เจ้าของธุรกิจ

2) ผู้จัดการ

3) พนักงานต้อนรับ (Front Reception) 4 คน คนละ 20,000 บาทต่อเดือน

5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

1) ผู้จัดการร้าน

- เพศ ชาย/หญิง

- อายุ 25-35 ปี

- การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- รับผิดชอบบริหารดูแลพนักงาน และความเรียบร้อยของสถานที่ รวมถึงจัดทำรายงานผลประกอบการต่อเจ้าของกิจการและดูแลการจ้องเข้าพักล่วงหน้า ระบบต่าง ๆ ของที่พัก

2) พนักงาน

- เพศหญิง
- อายุ 23-30 ปี
- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษระดับรับลูกค้า Check-in ได้
- ไม่จำกัดวุฒิ
- ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีใจรักงานบริการ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- สามารถทำงานเป็นกะได้

5.1.4 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ดูจากผลปฏิบัติการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักโดยมีแบบรับความคิดเห็น และระบบ Feedback ใน Social Media ให้ลูกค้า

5.1.5 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

เงินเดือน

- ผู้จัดการร้าน เงินเดือน 30,000 บาท
- พนักงานต้อนรับ เงินเดือน 20,000 บาท (ทำงานเป็นกะ)

5.2 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมี เพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่

5.2.1 ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate) ด้วย Napsule เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง สำหรับพักชั่วคราวที่ส่งมอบความสะดวกสบายและตอบสนองถึงความง่ายของการพักระหว่างการเดินทางของลูกค้า ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และจากตารางที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าเฉลี่ยเรื่องความสะอาดมากที่สุด ดังนั้นเราจึงต้องรักษาความสะอาดของให้พักให้ดีที่สุดโดยการเปลี่ยนผ้าปูชุดเครื่องนอนทุกครั้งหลังมีผู้ใช้งาน

5.2.2 ด้านราคา

กลยุทธ์ทางด้านราคาการตั้งราคาร้านธุรกิจที่พักจะต้องสะท้อนถึงต้นทุนด้วย การคิดค่าบริการจะไม่เหมือนที่พักทั่วไปที่เป็นแบบเต็มวัน จึงใช้กลยุทธ์นี้สร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงใช้การคิดราคาแบบ (Premium) เพราะไม่ได้เน้นการพักระยะยาว เน้นระยะเวลาการคอยและพักผ่อน ถ้าลูกค้าต้องการพักระยะยาวอาจมองหาโรงแรมแบบอื่นมากกว่า

5.2.3 ด้านสถานที่ตั้ง

ที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจนี้ เนื่องจากตั้งอยู่จุดศูนย์กลางการเชื่อมต่อการเดินทางด้วยระบบรางที่ใหญ่ที่สุดในประเทศรองรับผู้คนจำนวนมาก และจากภาพที่ 2.5 มีผู้มีแนวโน้มว่าจะใช้สถานีกลางบางซื่อ จำนวนร้อยละ 58.62 จึงเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจ การจำหน่ายธุรกิจที่พักเป็นการบริการ จึงใช้ Multi Chanel คือ รับด้วยการทั้ง (Direct) โดยการ Walk-in และผ่านคนกลาง (Intermediary) โดยการจองผ่านออนไลน์ต่าง ๆ

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากภาพที่ 2.5 มีผู้มีแนวโน้มว่าจะได้ใช้สถานีกลางบางซื่อ จำนวนร้อยละ 58.62 ตารางที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก และตารางที่ 2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ยให้ความสำคัญกับการมีช่องทาง Social Media ที่เข้าถึงได้มากที่สุด ทำให้เล็งเห็นว่าควรใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของ Napsule

การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายคือการที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า โดยการนำมาใช้กับ Napsule นั้นมีการปรับใช้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

Napsule เน้นจุดด้านการโฆษณาด้วยการชูความแตกต่างของธุรกิจ เป็นทางเลือกใหม่ให้ลูกค้าจดจำการที่ Napsule จะดึงลูกค้าใหม่เข้ามาได้นั้น นอกจากความต้องการของลูกค้าแล้ว ต้องสร้างการรับรู้ด้วยในที่นี้ Napsule จะดำเนินการโดยการป้ายโฆษณา (Out of Home Media) Nationwide Poster ติดตามสถานี เพื่อแนะนำบริการลูกค้าดังกล่าวโดยรอบสถานี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักได้ และโดยการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Online Advertising) เพจเฟซบุ๊ก, เว็บไซต์พัก และ Social Media ต่าง ๆ เป็นสำคัญ เช่น Facebook Household Measurement Insights เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้โดยการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ ใช้ตัวเลือกการกำหนดเป้าหมายโฆษณามาตรฐานของ Facebook เช่น อายุของผู้ใช้ เพศ สถานที่และความสนใจ จากนั้น Facebook

จะมุ่งเป้าไปที่โฆษณาที่กำหนดไว้รวมถึงผู้คนที่อาศัยอยู่ด้วย ทั้งนี้วิธีนี้ยังสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการวัดผลในครัวเรือนแบบใหม่ในรายงานโฆษณา ซึ่งจะแสดงจำนวนครัวเรือนที่แคมเปญเข้าถึงได้ และเห็นว่าแคมเปญต่าง ๆ ส่งผลต่อสมาชิกในครัวเรือนแต่ละคนอย่างไร เนื่องจากว่าธุรกิจที่พักไม่ใช่สินค้าที่หาซื้อได้การโฆษณา นอกเหนือจากนี้ไม่น่าจะเกิดผลต่อยอดขายของที่พักที่คุ้มค่าต่อค่าโฆษณา

2) ด้านการขายโดยพนักงาน (Selling Personal)

สำหรับธุรกิจที่พัก การใช้พนักงานเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อลูกค้าใช้บริการที่ดีมีจิตใจรักในงานด้านบริการ (Service Mind) และยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้าเป็นจุดสำคัญ เพราะการที่ลูกค้าจะเข้าพักไม่ได้เกิดจากการขายของพนักงานได้โดยตรงเหมือนสินค้า

3) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการทำส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจองของ Website ที่เป็นคู่ค้าโดยการใส่ Code Promotion เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสิทธิประโยชน์เพิ่มเติม เช่น การรับส่วนลดจากการเข้าพักเพิ่มจากการจองผ่านหน้า Website โดยหากจองล่วงหน้าภายใน 24 ชั่วโมง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

จะทำการอย่างต่อเนื่องโดยอัปเดตข่าวสารที่หน้าเว็บไซต์และหน้าเพจของเรา เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับทราบถึง บริการ ห้องพัก และข่าวสารใหม่ ๆ รวมถึงเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าจดจำเรื่อย ๆ ด้วย

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

มีการส่งโปรโมชั่นและอัปเดตต่าง ๆ ให้ลูกค้าทาง E-mail เป็นการขายทางตรงและย้ำเตือนความจำที่มีต่อธุรกิจของลูกค้า

5.3 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการจัดการ

แผนการจัดการ

กระบวนการเข้าพัก

- 1) เข้า Check-In
- 2) รับห้องเข้าพัก
- 3) เมื่อใกล้ถึงเวลาพนักงานจะทำการแจ้งก่อนและถามว่าจะต่อเวลาหรือไม่
- 4) Check-Out คืนห้องพัก

5.4 แผนธุรกิจทางธุรกิจด้านการเงิน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า Napsule จำเป็นต้องกู้เงินเพื่อการลงทุนโดยมีสัดส่วนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็นร้อยละ 67 และกู้ยืม คิดเป็นร้อยละ 33 เนื่องจากการดำเนินการมีค่าใช้จ่ายสูง จำเป็นต้องกู้ยืมเพื่อการลงทุน

ตารางที่ 5.1: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่คิดค่าเสื่อม			
อาคาร และค่าตกแต่ง	3,000,000.00	1,500,000.00	1,500,000.00
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	3,000,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	1,000,000.00		
ค่ามัดจำสถานที่	1,050,000.00	1,050,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	6,050,000.00	4,050,000.00	2,000,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	66.94	33.06

5.4.2 การประมาณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่าต้นทุนค่าดำเนินการค่อนข้างสูงเนื่องจาก Napsule จำเป็นต้องใช้พนักงานที่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ส่งผลให้จุดคุ้มทุนของ Napsule อยู่ที่ 5,915 บาทต่อวัน 177,445 บาทต่อเดือน โดยจากตารางที่ 5.2: การประมาณการยอดขายหลัก แสดงให้เห็นว่ามีความเป็นไปได้เนื่องจากยอดขายหลักอยู่ที่ 18,000 บาทต่อวัน 540,000 บาทต่อเดือน หากมีผู้เข้าพัก ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ของจำนวนห้องทั้งหมดต่อวัน

ตารางที่ 5.2: การประมาณการยอดขายหลัก

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	22,500	24,750	27,225	29,948	32,942
ยอดขายต่อเดือน	675,000	742,500	816,750	898,425	988,268
ยอดขายต่อปี	8,100,000	8,910,000	9,801,000	10,781,100	11,859,210

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 5.3: การประมาณการยอดขายรอง

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ยอดขายต่อเดือน	30,000	33,000	36,300	39,930	43,923
ยอดขายต่อปี	360,000	396,000	435,600	479,160	527,076

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%

ตารางที่ 5.4: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	8,460,000	9,306,000	10,236,600	11,260,260	12,386,286

ตารางที่ 5.5: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,320,000	1,386,000	1,455,300	1,528,065	1,604,468

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.5 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
(ค่าสาธารณูปโภค (เพิ่มขึ้น 5%))	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
รวมต้นทุนคงที่	4,372,000	4,450,600	4,533,130	4,619,787	4,710,776
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,692,000	1,861,200	2,047,320	2,252,052	2,477,257
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	1,722,000	1,892,700	2,080,395	2,286,781	2,513,722

ตารางที่ 5.6: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,460,000	9,306,000	10,236,600	11,260,260	2,386,286
หัก ต้นทุนผันแปร	1,722,000	1,892,700	2,080,395	2,286,781	2,513,722
กำไรส่วนเกิน	6,738,000	7,413,300	8,156,205	8,973,479	9,872,564
หัก ต้นทุนคงที่	4,372,000	4,450,600	4,533,130	4,619,787	4,710,776
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	2,366,000	2,962,700	3,623,075	4,353,693	5,161,788
หัก ดอกเบี่ยจ่าย	140,000	112,000	84,000	56,000	28,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษี	2,226,000	2,850,700	3,539,075	4,297,693	5,133,788
หัก ภาษีเงินได้	155,820	199,549	247,735	300,838	359,365
กำไรสุทธิ	2,070,180	2,651,151	3,291,340	3,996,854	4,774,423

ตารางที่ 5.7: การประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	6,738,000	7,413,300	8,156,205	8,973,479	9,872,564
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จุดคุ้มทุนต่อปี	5,489,332	5,586,889	5,689,391	5,797,082	5,910,219
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	457,444.35	465,574.08	474,115.91	483,090.19	492,518.28
จุดคุ้มทุนต่อวัน	15,248.14	15,519.14	15,803.86	16,103.01	16,417.28

5.4.3 ประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 5.8: งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	3,936,411	6,946,721	10,367,341	14,237,793	18,601,598
สินค้างเหลือ	11,589	12,748	14,023	15,425	16,968

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ): งบแสดงฐานะการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,948,000	6,959,469	10,381,363	14,253,218	18,618,566
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนรวมสุทธิ	2,400,000	1,800,000	1,200,000	600,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกต่างสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
รวมสินทรัพย์	8,198,000	10,409,469	13,031,363	16,103,218	19,668,566
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	178,360	208,558	241,648	277,924	317,707
เงินปันผลค้างจ่าย	189,571	221,667	256,838	295,393	337,677
หนี้สินระยะสั้น	367,931	430,225	498,486	573,317	655,383
เงินกู้สถาบันการ คงเหลือ	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
รวมหนี้สิน	1,967,931	1,630,225	1,298,486	973,317	655,383
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	4,050,000	4,050,000	4,050,000	4,050,000	4,050,000
กำไรสะสมสุทธิ	2,180,069	4,729,243	7,682,877	11,079,901	14,963,182
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	6,230,069	8,779,243	11,732,877	15,129,901	19,013,182
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	8,198,000	10,409,469	13,031,363	16,103,218	19,668,566

ตารางที่ 5.9: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-6,050,000
1	กระแสเงินสดรับ	3,621,364
2	กระแสเงินสดรับ	2,928,802
3	กระแสเงินสดรับ	3,526,924
4	กระแสเงินสดรับ	4,186,089
5	กระแสเงินสดรับ*	6,962,584

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	13,537,662
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-6,050,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,487,662
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	54.53%

5.4.5 ประเมินระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 5.10: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	11.28	15.92	19.73	22.99	25.88
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	11.27	15.91	19.72	22.98	25.87

(ตารางมีต่อ)

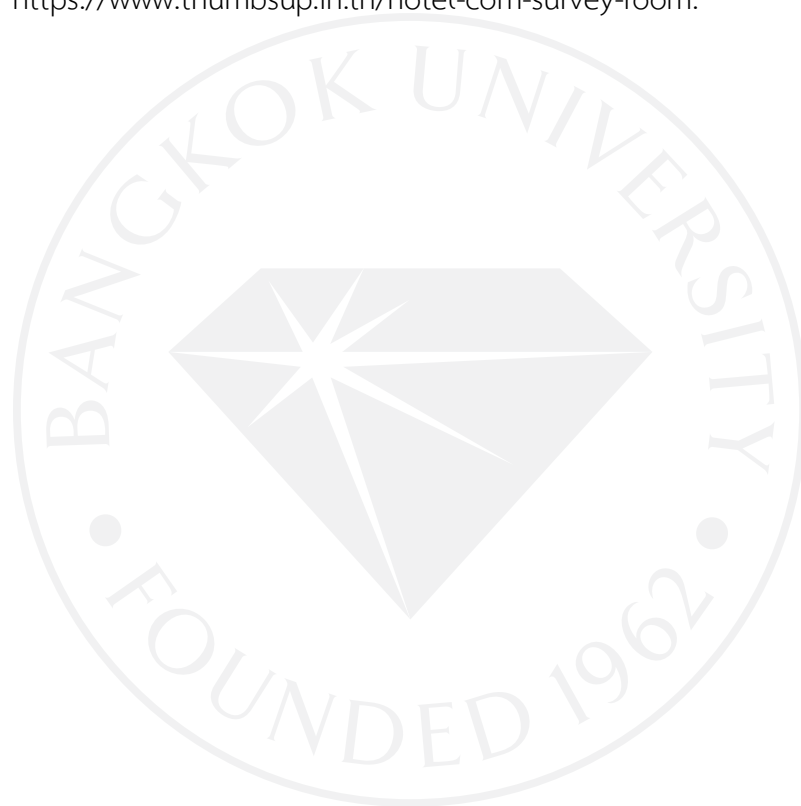
ตารางที่ 5.10 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	371	371	371	371	370
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	0.97	0.97	0.97	0.97	0.97
อัตราหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	4	5	9	19	-
อัตราหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.07	0.93	0.80	0.70	0.61
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.32	0.19	0.11	0.07	0.04
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.26	0.26	0.26	0.25	0.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.35	0.32	0.29	0.26	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	20.35	20.34	20.32	20.31	20.29
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	27.97	31.84	35.39	38.66	41.67
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	24.47	28.49	32.15	35.50	38.55
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿7,487,662.37				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	55%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.829				

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ เช็คราคา.คอม. (2558). *ดูกันชัดๆ "Bangsue Station" อนาคตศูนย์กลางการเดินทาง และอสังหาฯ ของเมืองไทย*. สืบค้นจาก <https://www.checkraka.com/condo/advertorial/10066/>.
- การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research). (2554). สืบค้นจาก <http://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2011/07/survey-research.html>.
- จับตา Hostel ทางเลือกธุรกิจโรงแรมไฮสโตร์เล็ก ตอบความต้องการนักท่องเที่ยว. (2562). <https://www.marketingoops.com/reports/research/hostel-travel-industry/>.
- จับเทรนด์ที่พักแปลกใหม่ กำลังมาแรงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/travel-trends-2019/>.
- เจาะตลาดโฮ(ส)เทล รับกระแสให้นักท่องเที่ยว FIT โต. (2562). สืบค้นจาก https://www.bltbangkok.com/CoverStory/ตลาดโฮสเทล-ธุรกิจโฮสเทล-ท่องเที่ยวไทย62-นักท่องเที่ยว?fbclid=IwAR0H1emPHSyPnQekigc234_cCDWjAXRMRm4SW6zfQ6r-hmiAqMhd1XMHplI.
- ซัชวาลย์ เรื่องประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: คลังน่านาวิทยา.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). *พรมแดนความรู้ด้านการวิจัยและสถิติ*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรเทพ แदनน้อย. (2559). *เหตุผลที่โรงแรมควรบุกตลาด F.I.T.* สืบค้นจาก <https://smartfinder.asia/เหตุผลที่โรงแรมควรบุกตลาด/>.
- รีวิวเมกะโปรเจกต์ “สถานี่กลางบางซื่อ” เสร็จ พ.ย.นี้ ปีหน้าทดสอบเดินรถไฟฟ้า. (2562). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/property/news-314715>.
- ละเอียดียบ! เปิดมาตรการรัฐบาลพยุงเศรษฐกิจช่วงกลางปี 2562. (2562). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-321258>.
- อุทุมพร จามรมาน. (2544). *แบบสอบถาม: การสร้างและการใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ฟันนี้พับบลิชชิงจำกัด.
- 3 เทรนด์อนาคตของธุรกิจโรงแรมในไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/62891>.
- อีไอซี ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *อีไอซีวิเคราะห์ข้อมูลท่องเที่ยวในทม. 1.4 แลนด์ – Bangkok Ho(s)tel: รีวิวดี มีราคา*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/03/eic-scb-bangkok-hostel/>.

- Booking.com ชี้คนไทยวางแผนการใช้จ่ายเงินท่องเที่ยวมากขึ้น. (2561). ไทยโพสต์. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/22900>.
- Praornpit Katchwattana. (2018). 'Less is more' เรียบง่ายแต่ได้มาก ใจความสำคัญ ชี้ 'เทรนด์การท่องเที่ยว ปี 2019' โดนใจคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2018/12/04/less-is-more-travel-trend-2019/>.
- Hotels.com. (2562). Hotel.com เผยผลสำรวจการจองห้องพักล่าสุด นักเดินทางทั่วโลกยอมจ่ายค่าห้องพักแพงขึ้น ส่วนคนไทยจ่ายค่าห้องน้อยลง. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/hotel-com-survey-room>.





แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งการเรียนวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในระดับชั้นปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ส่งผลและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะตอบความจริงทุกประการ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และพัฒนาแผนธุรกิจ โดยแบบสอบถามระบุวิธีการตอบอย่างชัดเจน แบบสอบถามฉบับนี้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดเพื่อเป็นสถิติอ้างอิงในการทำแผนธุรกิจเท่านั้น ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว ทางผู้จัดทำขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาตอบคำตอบที่ตรงกับท่านที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

- ผู้ชาย ผู้หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 19 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี
 31-35 ปี 36-40 ปี 40 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ.....

4. อาชีพ

- ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ พนักงานบริษัท
 นักเรียน นักศึกษา อาชีพอิสระ อื่น ๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเลือกในการท่องเที่ยว

กรุณาตอบคำตอบที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการคมนาคมใดเป็นหลักภายในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องบิน รถไฟสาธารณะ รถทัวร์
 รถตู้ รถยนต์ส่วนตัว อื่นๆ.....

2. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป

3. รูปแบบในการท่องเที่ยว

- เดินทางคนเดียวด้วยตนเอง เดินทางเป็นกลุ่มด้วยตนเอง
 เดินทางเป็นกลุ่มผ่านเอเจนซี (ทัวร์) อื่น ๆ.....

4. ท่านคิดว่าท่านจะได้เข้าใช้สถานีกกลางบางซื่อในอนาคตหรือไม่

- ได้ใช้งานอย่างแน่นอน คาดว่าจะไม่มีโอกาสได้ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่พักร

กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยแสดงความคิดเห็นดังนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5
เห็นด้วย = 4 ปานกลาง = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าพักที่พักร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ					
1. ความสวยงามของห้องพักร					
2. ความสะอาด					
3. การให้บริการ					
4. ความปลอดภัย					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคา 250 บาทต่อชั่วโมง					
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ					
1. สามารถจองล่วงหน้าได้					
2. เดินทางเข้าพักได้อย่างสะดวก					
3. อยู่ใกล้กับขนส่งสาธารณะ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีระบบสมาชิกเพื่อสะสมชั่วโมงนอน					
2. มีโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ					
3. มีโปรโมชั่นร่วมกับเอเจนซี่ เช่น Agoda, Travaloka					
4. มีช่องทาง Social media ที่เข้าถึงได้					

ประผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สุชาครีย์ ทรายทอง

อีเมล

Suchakree.s@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

- ระดับมัธยมปลาย ศิลป์-ญี่ปุ่น
โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย นนทบุรี
- ระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ
โลจิสติกส์มหาวิทยาลัยรังสิต
- ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย อธิวัฒน์ ทาจอทอ อยู่บ้านเลขที่ 118/114 ม.1

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านดาว

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203894

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนกลยุทธ์ Napule

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายรุทธิทธิ์ ทวยทอง)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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