

แผนธุรกิจ Eden Hotel Bangsean

Business Plan for Eden Hotel Bangsean



แผนธุรกิจ Eden Hotel Bangsean

Business Plan for Eden Hotel Bangsean



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้าคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Eden Hotel Bangsean

ผู้วิจัย กนกฤทัย ท้าวคำวัง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาทร พร้อมพัฒนพัก

กนกฤทัย ท้าวคำวัง. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Eden Hotel Bangsean (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ลักษณวรรณ พิมพ์สวัสดิ์

## บทคัดย่อ

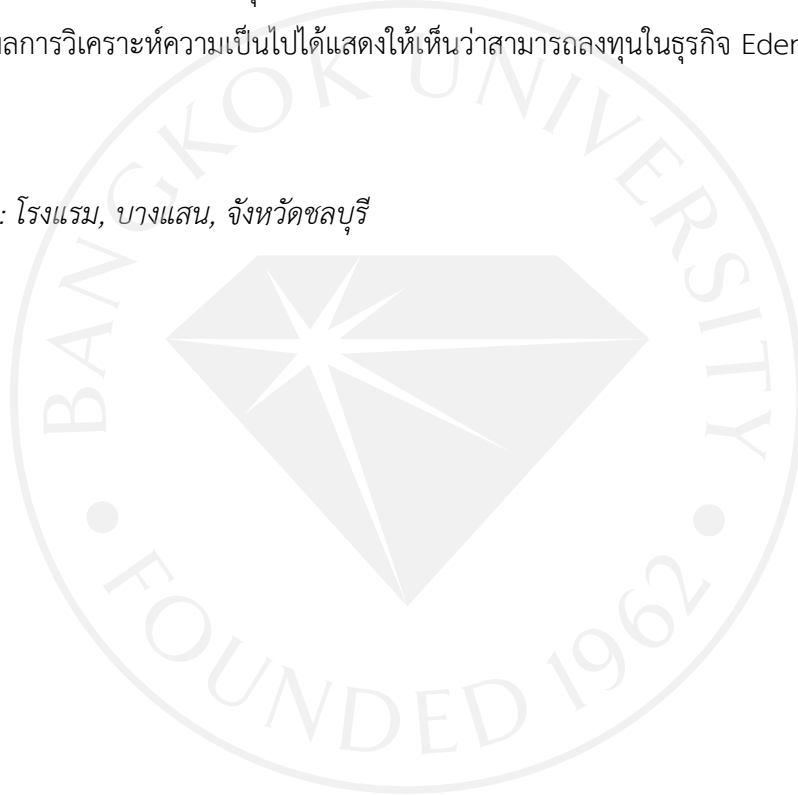
ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการทำงานที่เรียกว่า Work From Anywhere ที่พนักงานออฟฟิศจะสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ ซึ่งบริษัทต่าง ๆ เห็นผลลัพธ์ของการทำงานไร้ออฟฟิศว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานจากที่ทำงาน ทำให้สัดส่วนของบุคลากรที่ทำงานในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตในการเว้นระยะห่างทางสังคมยิ่งทำให้เทรนด์ Work From Anywhere ได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ประกอบกับขยายตลาดบางแสนยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติและสามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดูกาล ทำให้ธุรกิจโรงแรมยังคงเป็นธุรกิจที่นำลงทุน โรงแรม Eden Hotel Bangsean ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ที่การเดินทางสะดวกและมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงมีโอกาเป็นสถานที่พักที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการมาเที่ยวพักผ่อน และการทำงาน Eden Hotel Bangsean เป็นโรงแรมขนาดเล็ก การตกแต่งเป็นสไตล์บ้านมิกซ์อินเอนออร์ดิก ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ว่าพัก แต่ยังคงมีแนวคิดที่ว่าเหมือนการมานอนบ้านเพื่อน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งในห้องพัก การแชร์พื้นที่ส่วนกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้ที่มาเข้าพักอีกด้วย รองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการท่องเที่ยว ชอบสังสรรค์ กลุ่มเพื่อน คู่รัก ครอบครัว และกลุ่มคน Workation

จากการวิจัยทางการตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว มองหาที่พักที่ตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ในการเข้าพัก โดยให้ความสำคัญกับสไตล์และบรรยากาศของที่พักเป็นอันดับแรก มักจะค้นหาข้อมูลโรงแรมและจองห้องพักผ่าน Online Travel Agency (OTA) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ (Products) มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ลำดับที่สาม คือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.41 และสุดท้าย คือด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.40

ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ คือกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการจัดให้มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้สวยงาม มีพื้นที่ส่วนที่ใช้สอยได้ (Co-Living Space) สะดวก ห้องพักมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ การกำหนดราคาที่เหมาะสม และราคามีให้เลือกหลายระดับ ทำเล หรือสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางสะดวก สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีสไตล์การตกแต่งของสถานที่สวยงาม มีช่องในการเช็คอินหลายช่องทาง มีการลดราคาและการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย

ในด้านการเงิน ใช้เงินลงทุนแรกเริ่มทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน มีระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 8 เดือน โดยอัตราผลตอบแทนในการดำเนินงานอยู่ที่ร้อยละ 10 จากผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้แสดงให้เห็นว่าสามารถลงทุนในธุรกิจ Eden Hotel Bangsan ได้

คำสำคัญ: โรงแรม, บางแสน, จังหวัดชลบุรี



Thaokhamwang, K. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Eden Hotel Bangsean (74 pp.)

Advisor: Luckxawan Pimsawadi, Ph.D.

## ABSTRACT

The changing social environment results in the Work from Anywhere work style, where office employees can work from anywhere. Companies believe that the benefits of officeless work outweigh the benefits of remote work, increasing the proportion of personnel working in such capacities. Furthermore, the COVID-19 epidemic cause's people to change their lives regarding social isolation, increasing the prevalence of the Work from Anywhere trend. Moreover, Bangsaen Beach is a popular tourist destination for both Thais and foreigners and is open all year. As a result, the hotel industry remains an investment opportunity. The Eden Hotel Bangsean is located in Tambon Saen Suk, Amphoe Mueang, Chonburi Province, which is convenient for travelling to Bangkok and has a variety of tourist attractions. There is potential to become a tourist destination with lodging. Eden Hotel Bangsean is a small hotel ideal for business and leisure travellers. The interior is rustic with a Nordic flair. There are full amenities, just like staying at a friend's house. Both are present in the room, sharing common areas to exchange experiences with other guests, friends, couples, families, working groups, and Workstation groups who enjoy travelling and socializing are supported.

According to market research, the primary target audience comprises female tourists with bachelor's degrees aged 25 to 35, who have the occupation of entrepreneurship or own a small business and have an average monthly income of between 20,000 and 30,000 baht indicates that they enjoy travelling with friends and family and are looking for lodging that fits their lifestyle by prioritizing the style and atmosphere of the accommodation, frequently look up hotel information and book a room through an online travel agency (OTA). The marketing mix consumers value the most is the products side (Products), which had an average of 3.55, followed by

the distribution channel (Place), with an average of 3.48 Promotion, with an average of 3.41, and price, with an average of 3.40.

As a result, the marketing strategy used is the Marketing Mix strategy of providing full equipment, complete amenities, and a beautiful setting atmosphere. There is a usable area (Co-Living Space) and convenient, clean, and hygienic rooms with reasonable rates. Prices are available in several tiers. The location of the hotel or location is convenient for travel. The hotel is close to popular tourist attractions, and the area's decoration style is lovely. There are several ways to check in and numerous sales and promotions.

The total initial investment without financial institution borrowing is 10,000,000 baht in economics. The payback period is 4 years and 8 months at a rate of return on operations of 10%. The feasibility study results indicate that investing in the Eden Hotel Bangsaen business is possible.

*Keywords: Hotel, Bangsaen, Chonburi Province*



## กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจการศึกษาวิจัยอิสระ หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์นี้ในหัวข้อ แผนธุรกิจ Eden Hotel Bangsae เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆที่ทำให้เห็นถึงการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี และประเมินความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ

นักศึกษาผู้จัดทำได้รับความกรุณาจาก ดร.ลักษณวรรณ พิมพัสวัสดิ์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าวิจัยอิสระนี้ ท่านได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไข ปรับแก้ให้การทำแผนธุรกิจการศึกษาวิจัยอิสระให้ผ่านไปด้วยดี ด้วยความตั้งใจและเอาใจใส่เป็นอย่างดีของ ดร.ลักษณวรรณ พิมพัสสวัสดิ์ และขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเอง ครอบครัว เพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันได้ทำงานวิจัยอิสระชิ้นนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

นักศึกษาผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กล่าวไว้ข้างต้นเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

กนกฤทัย ท้าวคำวัง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	E
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	7
2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	12
2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)	14
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	20
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	21
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	22
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	23
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	24
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	26
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	28
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	28
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางการตลาด	
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4.6 สรุปผลการวิจัย	29
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	30
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	37
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	37
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	40
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	43
6.2 แผนการดำเนินงาน	44
6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน	44
6.4 แผนการให้บริการ	45
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	46
7.2 การจัดองค์กร	46
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	47
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	49
7.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19	49
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	51
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	51
8.3 นโยบายทางการเงิน	51
8.4 โครงสร้างเงินทุน	51
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	52
8.6 ประมาณการงบการเงิน	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) แผนการเงิน	
8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	58
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	59
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	62
9.2 แผนในอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข การวิเคราะห์สถิติ	69
ประวัติผู้เขียน	74



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ พักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี	34
ตารางที่ 7.1: ตำแหน่ง จำนวน และอัตราจ้างพนักงานของ Eden Hotel	48
ตารางที่ 8.1: ประมาณการการเข้าพักต่อเดือน	53
ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ในแต่ละเดือน	53
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้ ระยะเวลา 5 ปี	54
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ ระยะเวลา 5 ปี	54
ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย ระยะเวลา 5 ปี	54
ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา 5 ปี	55
ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี	55
ตารางที่ 8.8: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี	56
ตารางที่ 8.9: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี	57
ตารางที่ 8.10: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ระยะเวลา 5 ปี	58
ตารางที่ 8.11: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ระยะเวลา 5 ปี ช่วงสถานการณ์ดี เยี่ยม (Best Case)	60
ตารางที่ 8.12: การประเมินสถานการณ์เลวร้าย ระยะเวลา 5 ปี (Worst Case)	60

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: บทวิเคราะห์จำแนกตามอุตสาหกรรม	6
ภาพที่ 2.2: โลโก้ของ Hand Hotel	14
ภาพที่ 2.3: ภาพบรรยากาศโรงแรม Hand Hotel	15
ภาพที่ 2.4: โลโก้โรงแรม Marina Sea View Bangsaen	16
ภาพที่ 2.5: ภาพบรรยากาศโรงแรม Marina Sea View Bangsaen	17
ภาพที่ 2.6: โลโก้ The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen	17
ภาพที่ 2.7: บรรยากาศ The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen	18
ภาพที่ 2.8: โลโก้ Kalm Bangsaen Hotel	19
ภาพที่ 2.9: ภาพบรรยากาศโรงแรม คาม บางแสน	19
ภาพที่ 2.10: ภาพตัวอย่างสินค้าทดแทน	20
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ EDEN HOTEL	22
ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างบรรยากาศโรงแรม EDEN	23
ภาพที่ 4.1: จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี	30
ภาพที่ 4.2: ประเภทของโรงแรมที่ขอเลือกพักมากที่สุด	31
ภาพที่ 4.3: ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม	32
ภาพที่ 4.4: ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด	32
ภาพที่ 4.5: ช่องทางที่ใช้ในการจองโรงแรมมากที่สุด	33
ภาพที่ 4.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม	36
ภาพที่ 5.1: Brand Essence ของ Eden Hotel	38
ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ของ Eden Hotel	39
ภาพที่ 5.3: ภาพรวมกิจกรรมการตลาด	42
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของ Eden Hotel	46

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันรูปแบบการบริหารจัดการทางธุรกิจที่เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า คือ ประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของบุคลากร ด้วยการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการปฏิบัติงาน ณ องค์กร หน่วยงาน หรือสถานประกอบการต่าง ๆ แต่ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้รูปแบบการทำงานที่เรียกว่า Work from Anywhere ที่พนักงานออฟฟิศจะสามารถทำงานจากที่ไหนก็ได้ บริษัททั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยก็หันมาปรับรูปแบบการทำงาน และในรูปแบบการทำงานแบบ Work From Anywhere ทำให้หลาย ๆ บริษัทเห็นผลลัพธ์ของการทำงานที่ออฟฟิศว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานจากที่ทำงาน ส่งผลให้ในอนาคตการทำงานจะเปลี่ยนไปอีกมาก ซึ่งเหมาะกับสังคมการทำงานแบบไฮบริดของการทำงานในยุคดิจิทัล โดยในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยี โปรแกรมซอฟต์แวร์ อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายไร้สายนั้นมีความสมบูรณ์พร้อม ส่งผลให้การสื่อสารทั้งภาพ เสียง และข้อมูลส่งไปมาหากันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การทำงานไม่จำกัดอยู่แค่ในสำนักงาน และกำลังกลายเป็นเรื่องธรรมดามากขึ้นจนเกิดสัดส่วนของบุคลากรที่ทำงานในรูปแบบดังกล่าวมากขึ้น (อภิชล ทองมั่ง กำเนิดว่า และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์, 2563)

ด้วยสถานการณ์การเกิดโรคระบาดโควิด-19 มีคนทั่วโลกติดเชื้ออย่างรวดเร็ว แลทำให้ทั้งผู้ป่วยหนักรวมทั้งผู้เสียชีวิตจำนวนมาก การที่ไวรัสโควิด-19 สามารถติดต่อกันได้ง่ายผ่านละอองน้ำมูก และน้ำลาย ซึ่งหากละอองเหล่านั้นติดอยู่ตามสถานที่หรือสิ่งของต่าง ๆ และมีการไปจับสถานที่หรือสิ่งของเหล่านั้น ก็สามารถติดเชื้อไวรัสผ่านการนำมือไปสัมผัสกับจมูก ตา หรือปาก องค์การอนามัยโลกได้ให้การแนะนำให้อยู่ห่างจากผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือมีอาการไม่ต่ำกว่า 1 เมตร และยังมีคำแนะนำให้ล้างมือด้วยสบู่ น้ำยา หรือแอลกอฮอล์เพื่อฆ่าเชื้อ และให้หลีกเลี่ยงการสัมผัสใบหน้า ซึ่งหากจะต้องปฏิบัติตามคำแนะนำจากองค์การอนามัยโลก การอยู่บ้านจะทำให้ปลอดภัยต่อการติดเชื้อและการแพร่กระจายโรคได้ดีที่สุด หลายประเทศทั่วโลกมีการณรงค์หรือมีคำสั่งให้ประชาชนอยู่บ้าน เพื่อป้องกันการติดเชื้อหรือการแพร่เชื้อโดยที่ไม่รู้ตัว ประเทศไทยก็มีผู้ติดเชื้อ และผู้เสียชีวิตจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด19 เป็นจำนวนมาก ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนมีนโยบายให้บุคลากรในสังกัดงดไปปฏิบัติงานที่สำนักงานปกติ โดยให้ปฏิบัติงานอยู่ที่บ้านเพื่อหวังจะช่วยในการลดการแพร่กระจายของโรคติดต่อ (กานต์ บุญศิริ, 2563) ทำให้รูปแบบการทำงานแบบ Work From Anywhere ได้รับความนิยมเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกับกลุ่มคน GEN Y และ GEN Z ซึ่งผลสำรวจจาก Gallup Poll บ่งบอกว่าการ Work From Anywhere มีมาตั้งแต่ปี 2017 ทำให้เห็นได้ว่า

พนักงานชาวอเมริกัน 43% ได้ทำงานแบบทางไกลมาระยะหนึ่งแล้วและมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะเพิ่มขึ้น และผลการศึกษาของคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดยังแสดงให้เห็นอีกว่าได้ติดตามพนักงานบริษัทท่องเที่ยวรายใหญ่ที่สุดของจีนเป็นเวลา 2 ปี พบว่าคนที่ทำงานอยู่บ้านมีประสิทธิภาพการทำงานมากกว่าคนที่ทำงานจากที่ออฟฟิศถึง 13% (เรอิ่งคักดี บุญยยาตรา, 2564) จึงทำให้เห็นได้ว่าการเข้าพักโรงแรมไม่จำเป็นต้องเป็นช่วงวันหยุดหรือเทศกาลอีกต่อไป การทำงานแบบ Work from Anywhere ก็สามารถทำให้เกิดการเข้าพักโรงแรมด้วยเช่นกัน

จังหวัดชลบุรีเป็นเมืองค้าขายมาแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบันได้พัฒนาเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวไทยและต่างประเทศ เช่น เมืองพัทยา ชายหาดบางแสน เขาสามมุก และยังเป็นเมืองอุตสาหกรรมที่มีนิคมอุตสาหกรรมสำคัญของไทยอยู่ เช่น นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง และมีท่าเรือน้ำลึกอย่างท่าเรือแหลมฉบัง จึงทำให้จังหวัดชลบุรีมีคนเดินทางเข้าทั้งท่องเที่ยวและมาทำงานอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี นอกจากนี้ จังหวัดชลบุรีอยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานคร เดินทางมาใช้เวลาเพียงแค่ 1 ชั่วโมง 30 นาที การเดินทางที่สะดวกทำให้ชลบุรี เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ผู้คนมักเดินทางมาเที่ยวพักผ่อนกันอย่างต่อเนื่อง นอกจากหาดพัทยาที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีแล้วอีกหนึ่งสถานที่ที่ยอดนิยมที่ผู้คนมักเดินทางมาพักผ่อน คือ หาดบางแสน หาดขนาดเล็กและไม่ใหญ่ ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดชลบุรีได้มากถึงปีละ 10,000 ล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเฉลี่ยปีละประมาณ 1 ล้านคนนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกปี (ความท้าทายของโครงการ EEC ในตอนนี้, 2563) และถึงแม้ว่า ในช่วงโควิดจะมีการลือคดวุ่นและทำให้นักท่องเที่ยวลดลงไปบ้าง แต่หลังจากเปิดให้กลับมาท่องเที่ยวได้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามากลับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หาดบางแสนเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่ฟื้นตัวจากพิษโควิด-19 ได้อย่างรวดเร็วด้วยตัวเลขรายได้ และจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาเพิ่มขึ้นถือได้ว่าบางแสนเป็นพื้นที่เศรษฐกิจอีกพื้นที่หนึ่งที่น่าสนใจในการเปิดกิจการทางธุรกิจ และจากข้อมูลสถิติพบว่าตั้งแต่เดือน มกราคม 2565 ถึงเดือน พฤษภาคม 2565 มีผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีกว่า 4,879,377 คน และจากข้อมูลผู้มาท่องเที่ยวมีการเข้าพักค้างคืน อยู่ที่ 3,138,356 คน ซึ่งเป็นตัวเลขที่เติบโตขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 ถึงกว่า 1,082.37% กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ผู้ศึกษาจึงสนใจในการเปิดธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กใกล้ทะเลบางแสนที่สามารถรองรับได้ทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการทำงานนอกสถานที่

## 1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กตั้งอยู่บริเวณใกล้กับชายหาดบางแสน ที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากทะเลเพียง 50 เมตร และห่างจากแหลมแท่น 50 เมตร โดยนำบ้านพักตากอากาศเก่ามารีโนเวทใหม่กลายเป็นโรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง ซึ่งแบ่งเป็น

ห้องนอนสำหรับ 2 คน 7 ห้อง ห้องนอนสำหรับ 4-6 คน 3 ห้อง และแบบวิลล่า 1 หลัง ซึ่งแบบวิลล่าสามารถเข้าพักได้สูงสุด 12 คน ดังนั้นโรงแรมจึงสามารถรับผู้เข้าพักได้สูงสุด 38 คนต่อวัน

จุดเด่นของโรงแรมคือ สไตล์การตกแต่งซึ่งเป็นสไตล์นอร์ดิกสีเส้นสดใส บรรยากาศอบอุ่น มีแนวคิดเปรียบเสมือนการไปนอนพักผ่อนที่บ้านเพื่อน มีโซนของ Co-living Space ห้องนั่งเล่น โซนครัว และโซน Outdoor ให้ผู้เข้าพักได้ใช้พื้นที่ส่วนกลางตามต้องการ หากมาเข้าพักในวันหยุดสุดสัปดาห์ ทางโรงแรมจะมีการจัดกิจกรรมเล็ก ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าพัก เช่น ดริปปากาแฟ ตลาดนัดของทำมือที่จัดขึ้นโดยคนในชุมชนและระแวกใกล้เคียง หรือการจัดคอนเสิร์ต ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักได้มาพักผ่อนและยังได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในพื้นที่ได้อีกด้วย

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

จากที่ผู้ศึกษาวิจัยนี้เป็นคนที่เกิดและเติบโตที่จังหวัดชลบุรีและใช้ชีวิตโดยเดินทางไปพักผ่อนที่ชายหาดบางแสนบ่อยจึงทำให้เล็งเห็นโอกาสและช่องว่างทางธุรกิจที่รู้สึกว่ามีเสน่ห์ที่หาดบางแสนมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวพักผ่อนอย่างหนาแน่นในทุกเทศกาล และทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งพักผ่อนของคนในจังหวัดด้วย จึงมองเห็นว่าหาดบางแสนไม่เคยเงียบเหงาเลย แม้จะเกิดวิกฤตโควิด-19 แต่บางแสนก็ยังกลับมาคึกคักได้อย่างรวดเร็ว เราเห็นห้องพักที่มีรถจอดแน่นในทุก ๆ สัปดาห์ และแม้แต่ในระหว่างสัปดาห์ก็ยังคงมีคนเดินทางมาพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงคนเยอะในวันหยุด ในช่วงหลังมานี้มีอีกเทรนด์ที่เห็นได้ชัดเจน คือมักเห็นผู้คนนำคอมพิวเตอร์แล็ปท็อปมาทำงานริมชายหาด หรือแม้กระทั่งร้านกาแฟ จึงเห็นว่า หากเราสามารถสร้างพื้นที่พักผ่อน ที่เป็นทั้งที่พัก และเป็นพื้นที่ที่สามารถมาพักพร้อมกับทำงานได้ด้วย จะเป็นการสร้างพื้นที่ใหม่ และสร้างรายได้อีกด้วย

### 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

#### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

ด้วยในยุค 5G หลายท่านคงปฏิเสธไม่ได้ว่า Social Media มีผลอย่างมากต่อการทำธุรกิจ จึงการทำธุรกิจจึงต้องเป็นพันธมิตรกับแอปพลิเคชันในการจองห้องพัก ช่วยให้ความสะดวกรวดเร็วในการจองห้องและหาข้อมูลก่อนเข้าพัก KOL, Influencer, YouTuber, Reviews Page บน Facebook การรีวิวที่พักแนะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวสามารถดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นได้ อีกพันธมิตร คือธุรกิจชุมชนที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คาเฟ่ กิจกรรมในท้องถิ่น

#### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การบริหารโรงแรมควบคุมในส่วนของงบประมาณ ค่าใช้จ่าย เพื่อให้โรงแรมดำเนินการไปได้ และการบริหารส่วนต่าง ๆ เช่น การทำการตลาด การทำโปรโมชั่น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า การ



บริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนเข้าพัก สอบถามราคา การบริการตอนเข้าพักการบริการหลังเข้าพัก เพื่อมอบประสบการณ์ที่ดี การขายห้องพักและการรักษาแบรนด์ให้ได้อย่างยั่งยืน

#### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรที่สำคัญ ทรัพยากรด้านเงินทุนในการสร้างธุรกิจ ทรัพยากรด้านบุคคลในการดำเนินงาน เช่น นักบัญชี นักการตลาด พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานรักษาความปลอดภัย แม่ครัว

#### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนการสร้างโรงแรม ประกอบไปด้วยซื้อที่ดินพร้อมที่พักอาศัย การรีโนเวท วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ทรัพยากรด้านบุคคล ทรัพยากรทางการตลาด การจัดการและการดำเนินงาน ค่าเสื่อมราคา

#### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

โรงแรมเน้นสร้างประสบการณ์ให้กลับแขกที่มาพักและราคาเป็นมิตร ไม่ว่าจะเป็นจากสภาพแวดล้อมของโรงแรมที่ได้ใกล้ชิดทะเล มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติและตามไลฟ์สไตล์ของแต่ละคน ร้านอาหาร ถนนคนเดินบางแสนนอกจากการได้ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมแล้ว ก็ยังมีกิจกรรมที่โรงแรมจะจัดประจำเดือนหรือประจำเทศกาลเพื่อให้แขกหรือผู้ที่สนใจมามีประสบการณ์ร่วมกัน

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ให้การบริการที่เป็นมิตรกับแขกที่เข้ามาพัก มอบประสบการณ์และคุณค่า การจัดกิจกรรมประจำเดือนกิจกรรมตามเทศกาล เช่น จิบกาแฟและดนตรีสด และแขกหรือลูกค้าก็สามารถติดตามกิจกรรมดี ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของโรงแรมได้

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

การเข้าถึงของช่องทางต่าง ๆ สอบถามหรือจองห้องพักได้ทาง ช่องทาง Offline เบอร์โทรศัพท์ของโรงแรม, Walk in เข้ามาสอบถามกับทางพนักงานต้อนรับ และงานอีเวนต์ไทยเที่ยวไทย สำหรับช่อง Online ผ่านช่องทาง Website, Facebook, Line, Instagram, Tiktok, Booking Agents ช่องทางดังกล่าวสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพราะว่าเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และใช้แนะนำสื่อสารข้อมูล แจ้งข่าวสารต่าง ๆ โพรโมชันต่าง ๆ

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายมีทั้งกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและกลุ่มคน Work-action (ปรับตัวจากสถานการณ์โควิด-19) มีอายุ 21-50 ปี มีรายได้อยู่ที่ 25,000 บาทขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ (เนื่องจากว่าเพศไหนก็สามารถพักโรงแรมได้) และกลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติและลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี ทั้ง 2 กลุ่มมี

Psychographic ที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตัวเอง ชอบสังสรรค์ พบปะเจอผู้คนที่หลากหลาย แลกเปลี่ยนความคิด ทักษะคติ ชอบท่องเที่ยวเพราะว่าการท่องเที่ยวตอบ โจทย์การพักผ่อนของตัวเองได้

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจมาจากค่าบริการที่พัก ในส่วนของห้องพัก



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ทเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยที่ในช่วงปี 2562 เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หมวดที่พักแรมและการบริการด้านอาหารมีมูลค่า 1.03 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 6.1% ของ GDP ประเทศไทย (พุทธชาต ลุนคำ, 2564) ในปี 2563 ทั่วโลกเจอกับปัญหาอย่างหนักกับโควิด-19 ทำให้มีการล็อกดาวน์ในแต่ละประเทศเกิดขึ้นส่งผลให้การทำธุรกิจการท่องเที่ยวหดตัวลงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย และคาดว่าธุรกิจการท่องเที่ยวจะกลับมาดีขึ้นอีกครั้งในปี พ.ศ. 2567 เนื่องด้วยจากมีการพัฒนาวัคซีน และในปัจจุบันประชากรทั่วโลกได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 แล้วอยู่ที่ 61.9% (จำนวนประชากรทั่วโลกที่ได้รับวัคซีนครบแล้ว) และประชากรในประเทศไทยได้รับวัคซีนป้องกันโควิด-19 แล้วอยู่ 89.3% (จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ได้รับวัคซีนครบแล้ว) จึงเป็นสัญญาณที่ดีว่าเกิดการสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ และทำให้ในหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงประเทศไทยสามารถเปิดประเทศและต้อนรับนักท่องเที่ยวได้แล้ว

ภาพที่ 2.1: บทวิเคราะห์จำแนกตามอุตสาหกรรม



ที่มา: พุทธชาต ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.

จากภาพที่ 2.1 การคาดการณ์ว่าในปี 2565 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 11.4 ล้านคน และในปี 2566 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 26.4 ล้านคน และนักท่องเที่ยวที่เป็นชาว

ไทยคาดว่า จะมีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนอยู่ที่ 125 ล้านทริป และในปี พ.ศ. 2566 จะมีจำนวนอยู่ที่ 145 ล้านทริป (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564) จากปัจจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่าอัตราการเข้าพักก็จะกลับมามีปริมาณที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลโดยตรงต่อภาคธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลมายังธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย กล่าวคือ หากสภาวะทางการเมืองการเสถียรภาพและยังมีภาพความขัดแย้งจะสามารถส่งผลให้ภาคธุรกิจสามารถชะลอตัวลงปัจจุบันสภาพการเมืองของไทยยังคงมีความขัดแย้งและความไม่แน่นอนแต่รัฐบาลยังคงมีการสนับสนุนนโยบายต่าง ๆ ที่เข้ามาส่งเสริมให้กับภาคธุรกิจ รวมทั้งภาคธุรกิจการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน (ครครคิตร์ สิริพูนทรัพย์, 2560)

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชั้นนำแห่งหนึ่งของโลก เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม และสร้างรายได้ให้กับประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบวิถีไทยและการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ ซึ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ การส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ อาทิเช่น การพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาสินค้าในชุมชนต่าง ๆ เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นไปทางด้านสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการและยังกำหนดนโยบายส่งเสริมการตลาดผ่านการสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ในช่วงสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 นับเป็นวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหันโดยที่ไม่มีประเทศใดในโลกคาดการณ์และเตรียมตัวระบบสุขภาพที่จะรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ เนื่องจากไวรัสตัวนี้ติดต่อได้ง่าย จำนวนผู้ติดเชื้อที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในหลาย ๆ ประเทศได้มีมาตรการต่าง ๆ เพื่อชะลอการระบาดและป้องกัน ลดการแพร่ระบาดไม่ว่าจะเป็นการไม่รับชาวต่างชาติเข้าประเทศ มาตรการกักกันบริเวณของบุคคลที่เดินทางมาจากต่างประเทศทั้งหมดกักตัวอยู่ในบริเวณที่รัฐจัดให้การล็อกดาวน์ (Lockdown) ซึ่งเป็นการระงับกิจกรรมหลายประเภทที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทันที ลดการสัมผัสใกล้ชิด ซึ่งการปิดเมืองนั้นทำให้กระทบกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลาย ๆ ประเภท มีผลกระทบโดยตรงต่อหลาย ๆ บุคคลหรือธุรกิจ และยังส่งผลกระทบต่อทางอ้อมต่อกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ได้โดนล็อกดาวน์แต่ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น เมื่อไม่มีคนมาทำงาน การบริโภคจ่ายสินค้าในบริเวณใกล้เคียงที่ทำงานลดลง ความต้องการใช้รถสาธารณะ

น้อยลง ส่งผลต่อเนื่องไปยังภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน ส่งผลกระทบต่อแรงงานที่ต้องออกจากงานเนื่องจากการปิดกิจการ (เนื้อแพรร เล็กเฟื่องฟู, ศุภนิจ ปิยะพรหมดี, พรพจ ประปักษ์ขาม และนงา วะสี, 2563) ตลอดจนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวหลายแห่งที่ต้องปิดตัวเองเนื่องจากไม่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว

สำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กก็ได้รับผลกระทบเช่นกันจากมาตรการล็อกดาวน์ดังกล่าวของรัฐบาลที่มีจำนวนผู้มาพักน้อยลง ทำให้มีรายได้น้อยลงไปอีกด้วย แต่ต่อมาเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการก็ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากบางแสนเป็นพื้นที่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ การเดินทางสะดวก ทะเลสวยงามจึงฟื้นตัวได้รวดเร็วกว่าพื้นที่อื่น ๆ

### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของรุนแรงและมีแนวโน้มยาวนาน ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจะไม่ฟื้นตัวเร็วเหมือนวิกฤตในอดีต โดย University of California ประเมินว่า หลังการแพร่ระบาด ยุติลง ความกังวลของประชาชนที่มีต่อโรคระบาดจะยังคงดำรงอยู่ต่อไปอีกอย่างน้อยหลายเดือน นอกจากนี้ รายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ความต้องการเดินทางซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัว (พุทชาติ ลุนคำ, 2564)

ในภาพรวมด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ก็มีการผ่อนคลายมาตรการคุ้มครอง เช่น การอนุญาตให้เดินทางข้ามจังหวัด หรือ ประเทศได้แล้ว การให้จัดกิจกรรมต่าง ๆ กลับมาดำเนินงานได้และประชาชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รับวัคซีนครบตามที่รัฐบาลกำหนด จากข้อมูลบ่งบอกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยดีขึ้น เดือนมกราคม-พฤษภาคม 2565 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวน 1,016,103 ล้านคน และมีรายได้เพิ่มขึ้น 1,424% สูงกว่าในช่องเดียวกันของปี พ.ศ. 2564 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเดินทางท่องเที่ยวสูงถึง 71,210,525 คน เพิ่มขึ้น 69% อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีรายได้ไม่น้อยกว่า 255,815.95 ล้านบาท อีกทั้งจากการผ่อนคลายมาตรการ ทำให้ผู้คนอยากปลดปล่อยจึงออกเดินทางท่องเที่ยว ทำให้เห็นได้ว่าเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยดีขึ้นเรื่อย ๆ (“ไทยเปิดประเทศไตรมาสแรก”, 2565) นอกจากนี้ยังมีการออกนโยบายกระเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีการออกมาตรการ เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยมีโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (EEC) โดยการเร่งวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อที่จะมุ่งไปสู่เมืองเศรษฐกิจใหม่ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) ซึ่งส่งผลดีโดยตรงต่อจังหวัดชลบุรี จะเห็นได้ว่าทั้งตัวเลขการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยว บวกกับนโยบายสนับสนุนจะสามารถช่วยผลักดันธุรกิจท่องเที่ยวให้ไปในทางที่ดีขึ้น

โดยเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ของธุรกิจโรงแรม เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ มุ่งเน้นการทำการตลาดไปยังนักท่องเที่ยวในประเทศและการรองรับ

นักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น การเปิดให้บริการ Work From Hotel แทนการ Work From Home รวมถึงร่วมมือกับ Application ส่งอาหารออนไลน์ ในขณะที่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้กระแส Work From Anywhere นั้น บริษัทต่าง ๆ เห็นผลลัพธ์ของการทำงานไร้ออฟฟิศว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการทำงานจากที่ทำงาน ส่งผลให้ความนิยมการพักโรงแรมใกล้แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

เทรนด์การท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม วัฒนธรรม และความนิยมของผู้คนในสังคมใน ณ ขณะนั้น ในปัจจุบันจากการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องการท่องเที่ยวไปอย่างมากคนไทยหันมานิยมการท่องเที่ยวในประเทศกันมากขึ้น ข้อมูลจากบทความเรื่อง “อโศกดำ เผยผลการสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยว” (2564) เผยว่า คนไทยยังคงมองการท่องเที่ยวภายในประเทศในมุมที่ดีและยังมีความต้องการออกไปเที่ยวเมื่อมีโอกาสนอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยยังมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ที่ยังไม่รู้จักรักมากขึ้นมีความต้องการที่จะสนับสนุนโรงแรมและที่พักอิสระที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและสนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย และนอกจากนี้ยังมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ วัฒนธรรมท้องถิ่นในสถานที่ที่ไปท่องเที่ยวด้วย ขณะเดียวกัน เทรนด์การท่องเที่ยวแบบ Staycation หรือการท่องเที่ยวใกล้บ้านที่ไม่ต้องออกเดินทางไกลแต่เน้นเปลี่ยนบรรยากาศไปพักโรงแรมหรือโฮสเทลใกล้บ้านที่กำลังมาแรง

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวยังคงมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และให้ความสำคัญกับความสะอาดจึงมักจะหลีกเลี่ยงสถานที่ที่เป็นที่นิยมที่มักมีผู้คนจำนวนมาก และเนื่องด้วยการที่ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนว่าสถานการณ์จะเข้าสู่ปกติได้เมื่อใดทุก ๆ ที่ที่เดินทางไปยังคงเป็นสถานที่ที่เสี่ยงอยู่ ดังนั้นจึงมองหาผู้ให้บริการที่สามารถมอบเงื่อนไขบริการที่ ยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ตลอดเวลา (เสาวณี จันทะพงษ์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564)

ในสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยการบริหารต้นทุนและการเงิน คือ การเตรียมเงินสำรองและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือ การปรับปรุงห้องพักให้มีความสะอาด โถง อากาศถ่ายเทสะดวก การเพิ่มช่องทางการขายโดยเฉพาะทางออนไลน์ การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นการให้บริการส่วนบุคคล (Personal Service) มากขึ้น บทเรียนผลจากวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมามีทำให้ธุรกิจต้องพร้อมรับกับโลกการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนเดิม ที่มีความผันผวนและไม่แน่นอน จึงต้องมีมาตรฐานด้านสุขภาพ ความสะอาดและความปลอดภัยภายในโรงแรมเพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับการเป็นจุดหมายปลายทางที่มี



คุณภาพ สร้างสรรค์ รับผิดชอบ เช่น การนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้งานเพื่อช่วยหลีกเลี่ยงและลดการสัมผัสกับลูกค้า อาทิ การใช้ระบบการจ่ายเงิน QR Code รวมถึงการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น เป็นต้น

#### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การพัฒนาของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน รวมถึงการช่วยพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีทุกอย่างสามารถเชื่อมเข้าอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีได้อย่างสะดวกผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พักสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์และยังสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย เช่น การให้ลูกค้าจองห้องพัก เช็คอิน และจองกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงแรมด้วยตัวเองได้ (อรุณี อินทรไพโรจน์, 2564) และยังมีมีการนำระบบ Chat bot เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ให้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มการจองโดยตรงกับโรงแรม ลดจำนวนการจองที่ไม่สำเร็จ สื่อสารได้หลายภาษา เพิ่มโอกาสในการขาย สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ลดงานซ้ำซ้อน ตลอดจนจนถึงการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าได้ (ธนากรกรงศรีอยุธยา, 2564)

สภาพปัญหารายได้เฉลี่ยของประชากร ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของระบบการผลิตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นเหตุผลหลักของการที่รัฐบาลไทยผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เพราะต้องการที่จะก้าวพ้นจากสถานะของประเทศที่มีรายได้ในระดับปานกลาง ไปสู่ประเทศที่มีรายได้ที่มากขึ้น ทางรัฐบาลจึงได้มีโครงการ ปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ การทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการใช้นวัตกรรม โดยมุ่งเป้าไปที่การผลิตสินค้า นวัตกรรม เปลี่ยนจากโมเดลเศรษฐกิจ 3.0 ไปเป็นโมเดลเศรษฐกิจ 4.0 และเน้นไปที่อุตสาหกรรมไปทีเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมที่ทันสมัยและนำมาต่อยอดได้ และสุดท้ายให้ความสำคัญกับธุรกิจภาคการบริการ ในส่วนของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ส่งเสริมการยกระดับการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวด้วย Digital Marketing เป็นต้น (ชนินทร์ เพ็ญสุตร, 2560)

เมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ธุรกิจโรงแรมเป็นหนึ่งในกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทั้งจากจำนวนลูกค้าที่ลดลงและมาตรการล็อกดาวน์ ทำให้ภาครัฐได้มีโครงการเราเที่ยวด้วยกัน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งส่วนลดที่พัก คุปองอาหาร/ท่องเที่ยว เงินคืนค่าตัวเครื่องบิน เป็นต้น เป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยจะให้ผู้ประกอบการมาลงทะเบียนสมัครเข้าร่วมโครงการ และจะให้ประชาชนมาลงทะเบียนรับสิทธิในโครงการเพื่อใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่รัฐจัดตั้งขึ้น (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับนักท่องเที่ยว โดยทางโรงแรมได้เข้าร่วมโครงการนี้เช่นกัน และเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

### 2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

บางแสนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย โดยมีหาดบางแสนเป็นหาดทรายริมทะเล อ่าวไทยตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักและนิยมมาอย่างยาวนานของนักท่องเที่ยว ด้วยความที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร ด้วยการเดินทางรถยนต์ใช้เวลาเพียงชั่วโมงเศษ มีความยาวของชายหาดประมาณ 2.5 กิโลเมตร ซึ่งปัจจุบันชายหาดบางแสนมีการปรับภูมิทัศน์ใหม่ให้ร่มรื่นและสวยงาม ชายหาดสะอาดตามากขึ้น นอกจากนั้นยังมีสถานที่ที่น่าสนใจ เช่น จุดชมวิวเขาสามมุก แกรนด์แคนยอนคีรี วัดแสนสุข สะพานชลมารควิถี ศาลเจ้านาจา ตึกแดง ตึกขาว อ่างศิลา วัดเขาบางทราย เป็นต้น (“15 ที่เที่ยวฮอตดบางแสน”, 2563) การที่สภาพอากาศที่บางแสนเหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการหนีสภาพอากาศหนาวในประเทศตนเองมาพักผ่อน และสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่ทำให้สภาพอากาศทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวน (Climate Change) ฤดูหนาวมีช่วงเวลาสั้นลง ฤดูร้อนยาวนานมากขึ้น และฝนตกหนักมากขึ้น ทำให้เป็นปัจจัยเชิงบวกต่อการมาพักผ่อนที่หาด

นอกจากการปรับภูมิทัศน์ของหาดบางแสนให้ดีขึ้นกว่าสมัยก่อนที่มีภาพลักษณ์ของหาดที่ไม่ค่อยสะอาด ขยะเยอะ และน้ำสกปรก อีกปัจจัยหนึ่งคือการทำหน้าที่ประเทศต้อง เผชิญกับวิกฤตโควิด-19 ที่ส่งผลไปทุกอุตสาหกรรมและยังรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก เนื่องจากไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และมีการปิดประเทศไม่สามารถให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวในประเทศได้ แต่อีกด้านหนึ่งก็เป็นสิ่งที่ทำให้ช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมของหาดให้ดีขึ้นได้ด้วย และนอกจากนี้การออกนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐที่ช่วยพัฒนาชายหาดบางแสนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบที่ปลอดภัย ลดปัจจัยเสี่ยง เพื่อยกระดับชายหาดบางแสนให้เป็นโมเดลต้นแบบพื้นที่ท่องเที่ยวสร้างสุขภาวะ ลดปัจจัยเสี่ยง ป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นในหลายด้าน ชายหาดบางแสนได้ฟื้นฟูสภาพแวดล้อมให้กลับมาดีขึ้น ผู้ค้าและนักท่องเที่ยวให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี (ฐิติพร โยกาพันธุ์, 2565)

ด้วยการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ทำให้บางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลต่อโอกาสในการมีผู้มากพักที่โรงแรมมากขึ้น และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการได้อีกด้วย

### 2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Environment)

เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมทราบกันดีว่า การบังคับใช้กฎหมายและใบอนุญาตประกอบธุรกิจ หรือที่รู้จักกันดี ในกฎหมายผังเมือง พ.ร.บ.ควบคุมอาคารฯ และ พ.ร.บ.โรงแรมฯ ที่ตั้งอยู่บนมาตรฐานของโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งไม่เอื้อต่อการดำเนินกิจการธุรกิจของโรงแรมขนาดเล็ก จึงทำให้สร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการทั้งรายที่อยู่ในตลาดและผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอนาคต ในประเทศไทยมีโรงแรมขนาดเล็กจำนวนมากที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับ



มาตรฐานที่กำหนดไว้ตามกฎหมาย ประกอบด้วย การบำบัดน้ำเสีย การมีที่จอดรถ หรือการสร้างมลภาวะทางเสียง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังกำหนดเงื่อนไขการต้องแยกสัดส่วนระหว่างที่พักอาศัยกับส่วนที่เป็นโรงแรมและจำกัดจำนวนห้องพักไม่เกิน 4 ห้อง จำนวนคนพักไม่เกิน 20 คน สำหรับโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่ไม่สอดคล้องและกระทบต่อธุรกิจที่มีบ้านพักอาศัยกับโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกัน จึงทำให้การประกอบธุรกิจแบบโฮมสเตย์ถูกจำกัดเอาไว้ด้วยผลของกฎหมาย อีกทั้งยังมีการกำหนดว่าโรงแรมต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมตามกฎหมายกำหนดบางอย่างเป็นต้นทุนสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กทั้งสิ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565)

ส่วน พ.ร.บ. ควบคุมอาคารฯ ได้กำหนดลักษณะ ขนาดพื้นที่และที่ตั้งของอาคาร รวมถึงความปลอดภัยของโครงสร้างอาคาร โดยยึดอยู่กับมาตรฐานอาคารขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ครอบคลุมการทำโรงแรมขนาดเล็กที่มีการนำบ้านเก่า อาคารพาณิชย์เก่า หรือหอพักมาดัดแปลง แม้กรมโยธาธิการและผังเมืองมีการผ่อนคลายนโยบายในเรื่องมาตรฐานอาคารโดยปรับให้สอดคล้องกับอาคารขนาดเล็กมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมลักษณะที่พักอีกหลายประเภท เช่น เรือนแพ บ้านต้นไม้ เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มนิยมการเข้าพักโรงแรมขนาดเล็กที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเมืองและใกล้แหล่งท่องเที่ยว ทั้งบ้านเก่า อาคารพาณิชย์เก่า หรือหอพักดัดแปลง จึงทำให้เกิดช่องโหว่ของภาครัฐในการกำกับดูแลธุรกิจโรงแรม (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565)

แม้กฎหมายที่กำหนดเงื่อนไขของอาคารและการให้บริการโรงแรม จะทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่ดี ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองประชาชนจากการได้รับผลกระทบของการประกอบกิจการ และเพื่อยกมาตรฐานดูแลผู้เข้าพักในโรงแรม แต่เงื่อนไขของกฎหมาย ดังกล่าวนั้นอาจจะล้ำสมัยและไม่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อโรงแรมขนาดเล็ก

## 2.3 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจ ที่พิจารณาจากสภาพแวดล้อมภายนอกและระบุถึงความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจนี้

### 2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กมีค่าใช้จ่ายหลักคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดหาซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในโรงแรม เช่น สบู่ ยาสระผม น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งที่ของเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องใช้ที่จำเป็นต้องใช้บริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักอาศัย และใช้ดูแลรักษาห้องพัก ด้วยความต้องการใช้สินค้าที่อยู่ในปริมาณที่น่าสนใจทำให้ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ เข้ามาติดต่อทำความตกลงในการรับซื้อสินค้าเป็นประจำ โดยได้ส่วนลดและสินเชื่อในธุรกิจ จึงมีผลทางบวกต่อธุรกิจโรงแรม

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

พฤติกรรมที่ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวปัจจุบัน จะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และดูรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการวางแผนการเดินทางและการจองที่พักไว้ล่วงหน้า ตลอดจนการใช้บริการผู้ให้บริการจองที่พัก (OTA) เช่น Agoda, Traveloka, Booking.com หรือ Expedia จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่พักได้อย่างหลากหลายตามความต้องการของตนได้มากที่สุด ลูกค้าจึงมีอำนาจการต่อรองที่สูงกับธุรกิจโรงแรม แต่อย่างไรระดับอำนาจการต่อรองยังมีโอกาสเกิดขึ้นตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยวได้ด้วย โดยหากเป็นช่วงที่มีความต้องการห้องพักราคาแพงเช่นช่วง High Season จะทำให้อำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยวจะต่ำลงกว่าช่วง Low Season เนื่องจากว่าตลาดมีความต้องการที่สูงและปริมาณที่พักอาจมีไม่เพียงพอความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ ซึ่งเป็นผลเชิงลบต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

### 2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

หากมองภาพรวมในระดับจังหวัด จังหวัดชลบุรี ถือเป็นจังหวัดที่มีการเติบโตที่ค่อนข้างสูง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทยจึงทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องมีการปรับตัว และปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอดกันอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำการตลาดได้มากยิ่งขึ้นทำให้มีการออกโปรโมชั่นใหม่ การขายห้องพักในราคาที่ต่ำลงเพื่อตัดราคา จึงทำให้การแข่งขันในภาคธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดชลบุรีมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง และนอกจากด้านราคาที่มีการแข่งขันกันแล้ว ธุรกิจโรงแรมและที่พักมุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ให้กับแขกผู้เข้าพักอีกด้วย ทำให้สภาพการแข่งขันระหว่างคู่แข่งมีผลเชิงลบต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจที่มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่ค่อนข้างสูง ทั้งจากทางตรงและทางอ้อม โดยภัยคุกคามจากทางตรงของธุรกิจโรงแรม คือ การมีสินค้าทดแทนอื่น ๆ อาทิเช่น โฮสเทล, พลุวิลล่า, รีสอร์ท หรือ ลานกางเต็นท์ (Camping) เป็นต้น ตลอดจนการปล่อยเช่าของเจ้าของคอนโด บ้านพักโดยผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Airbnb ที่ให้บริการจองที่พักจากเจ้าของที่พักโดยตรง ด้วยระบบที่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ชัดเจน สามารถติดต่อพูดคุยกับเจ้าของที่พักก่อนได้ และมีระบบ Rating ให้คนที่เคยพักมา รีวิว และที่สำคัญคือ ราคาที่พักถูกกว่าโรงแรมอยู่พอสมควร และยังได้บรรยากาศเหมือนนอนบ้าน นับเป็นกลุ่มที่เข้ามาแข่งขันกับโรงแรมระดับกลาง-ล่างโดยตรง ทำให้ตัวเลือกในการเข้าพักมีมากขึ้น ซึ่งเป็นผลเชิงลบต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

### 2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากธุรกิจโรงแรมและที่พักในพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรี มีการแข่งขันสูง มีตัวเลือกสำหรับลูกค้าจำนวนมากขึ้น มีราคาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้อัตราภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

## 2.4 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)

สภาวะการแข่งขันในตลาดในปัจจุบัน (Current Market Competition) ในการสำรวจข้อมูลตลาดธุรกิจโรงแรมที่พักในบางแสนเพื่อนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจ พบว่า ในปัจจุบันบางแสนมีจำนวนโรงแรมที่พักจำนวนมาก เนื่องจากบางแสนห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 75 กิโลเมตรใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมงก็จะถึงชายหาดบางแสนและอาหารทะเลสดใหม่ ทำให้เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักบางแสน ซึ่งมีที่พักหลากหลายให้เลือกไม่ว่าจะเป็น รีสอร์ทติดทะเล ที่พักที่มีสระว่ายน้ำ หรือบ้านพักสำหรับครอบครัว สามารถจัดปาร์ตี้ริมหาดหรือจัดสัมมนา หรือที่พักที่สามารถทำอาหารได้ ทั้งยังมีราคาที่แตกต่างกันให้เลือกหลากหลาย ทำให้มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

#### 1) Hand Hotel

ภาพที่ 2.2: โลโก้ของ Hand Hotel



ที่มา: Hand Hotel. (2565). *Hand Hotel เฟซบุ๊กเพจ*. สืบค้นจาก

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

Hand Hotel เป็นโรงแรมขนาดเล็กที่รูปทรงตึก อาคารพาณิชย์ มีร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีห้องพัก จำนวน 9 ห้อง ราคาห้องพัก 1,000-2,290 บาท การตกแต่งเป็นสไตล์วินเทจ ไม่มีบริการห้องจัดเลี้ยงและสระว่ายน้ำมีที่จอดรถที่เพียงพอกับลูกค้า ห่างจากชายหาด ประมาณ 150 เมตร อยู่ไม่ไกลจากชายหาดสามารถเดินไปได้

ภาพที่ 2.3: ภาพบรรยากาศโรงแรม Hand Hotel



ที่มา: Hand Hotel. (2565). *Hand Hotel เฟซบุ๊กเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/handhotel>.

## 2) Marina Sea View Bangsaen

ภาพที่ 2.4: โลโก้โรงแรม Marina Sea View Bangsaen



ที่มา: Marina Sea View Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงแรม Marina Sea View Bangsaen. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marinaseaviewbangsaen>.

Marina Sea View Bangsaen เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ตึกอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ด้านล่างเป็นร้านค้าเฟ็กกาแพและไอศกรีม จำนวนห้องพักทั้งหมด 8 ห้อง ราคา 1,100-2,500 บาท การตกแต่งห้องพักตกแต่งสไตล์ Minimal แบบญี่ปุ่น มีห้องพักทั้งที่เห็นวิวทะเลและไม่เห็นวิวทะเล มีจุดเด่นด้านวิวทิวทัศน์ อยู่ติดกับหาดวอนนภา

ภาพที่ 2.5: ภาพบรรยากาศโรงแรม Marina Sea View Bangsaen



ที่มา: Marina Sea View Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงแรม Marina Sea View Bangsaen. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marinaseaviewbangsaen>.

#### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

- 1) The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen

ภาพที่ 2.6: โลโก้ The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen

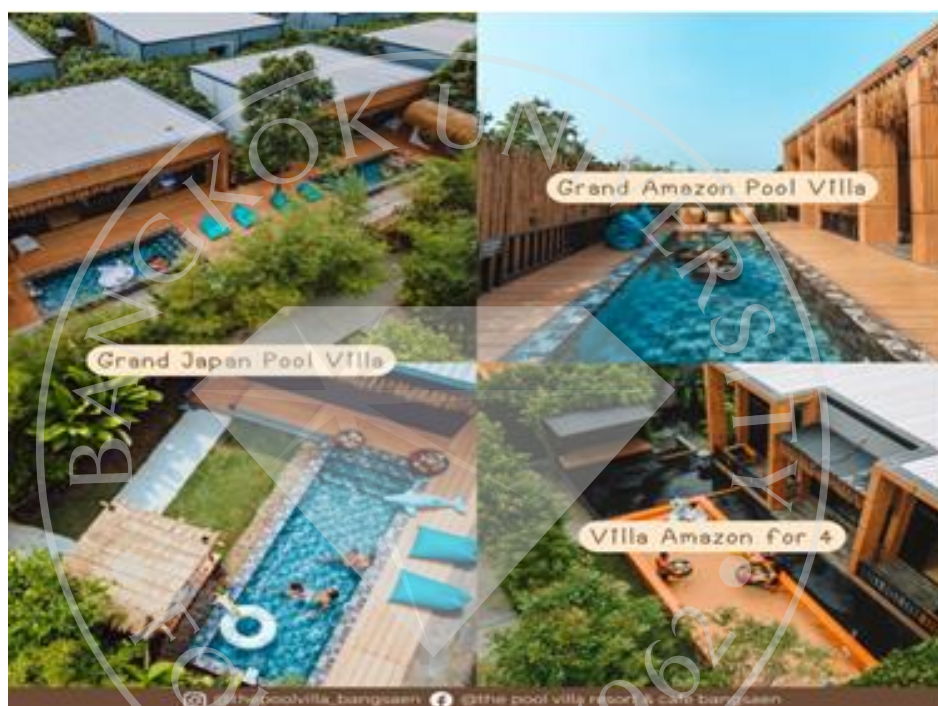


ที่มา: The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepoolvillabangsaen>.



The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen เป็นรีสอร์ท พูลวิลล่าสไตล์ลอฟท์ผสมผสานกับสไตล์บาฮาลี ห้องพักรวม 3 Type ราคา 5,900-12,000 บาทต่อคืน มีคาเฟ่กาแฟ เบอเกอร์และอาหารไว้บริการ มีสระว่ายน้ำส่วนตัวทุกหลัง บรรยากาศธรรมชาติจัดสวนไม้ร่มรื่น พื้นที่ไม่ได้ยู่ติดกับชายหาด

ภาพที่ 2.7: บรรยากาศ The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen



ที่มา: The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กเพจ *The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepoolvillabangsaen>.

## 2) Kalm Bangsaen Hotel

ภาพที่ 2.8: โลโก้ Kalm Bangsaen Hotel



ที่มา: โรงแรม คาม บางแสน. (2565). เฟซบุ๊กเพจ Kalm Bangsaen Hotel. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kalmbangsaen>.

โรงแรม คาม บางแสน เป็นโรงแรมที่มีขนาดปานกลาง มีจำนวนห้อง 21 ห้อง 4 Type มีห้องพักที่เห็นวิวทะเล ห้องพักที่มีสระว่ายน้ำส่วนตัว รูปแบบการตกแต่งเป็นสไตล์โมเดิร์น ราคา 2,000-3,500 บาทต่อคืน ตั้งอยู่ติดกับชายหาดวอนนภา

ภาพที่ 2.9: ภาพบรรยากาศโรงแรม คาม บางแสน



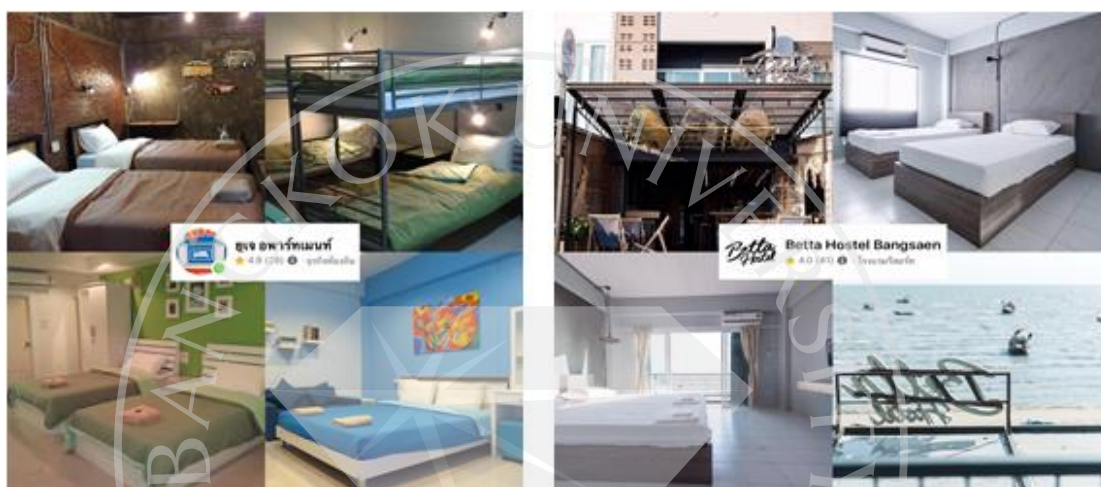
ที่มา: โรงแรม คาม บางแสน. (2565). เฟซบุ๊กเพจ Kalm Bangsaen Hotel. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kalmbangsaen>.



### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนของโรงแรมขนาดเล็กคือ โฮสเทล และอพาร์ทเมนต์รายวัน ที่พักเหล่านี้มีความใกล้เคียงกับโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งจะมีราคาที่ถูกกว่าไม่มาก ราคา 500-1,000 บาท แต่ก็จะต่างกันตรงที่การบริการ ความสะอาดสบาย และประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับ

ภาพที่ 2.10: ภาพตัวอย่างสินค้าทดแทน



ที่มา: เพจบุ๊กเพจ รีวิว ที่กินที่พัก. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Reviews.est.sleep>.

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกและคู่แข่งในธุรกิจโรงแรมทำให้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จได้ ดังนี้

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1 การมอบประสบการณ์การเข้าพักและสไตล์ของที่พัก

ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่บางแสน จังหวัดชลบุรีมีการแข่งขันสูง และมีสินค้าที่สามารถทดแทนได้ที่หลากหลาย ดังนั้นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจึงต้องมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์กับลูกค้า จัดกิจกรรมให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และการตกแต่งสไตล์ของที่พักให้แตกต่าง เพื่อลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ที่ไม่เหมือนกับคู่แข่งในพื้นที่เดียวกัน นอกจากนี้โรงแรมมีจุดเด่นอยู่ที่การตกแต่งของโรงแรม ซึ่งเป็นการตกแต่งแบบสไตล์นอร์ดิกสีสดใส บรรยากาศอบอุ่น นอกจากนี้ยังมีแนวคิดที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีแนวคิดที่ว่า “เหมือนมานอนพักเพื่อนบ้านเพื่อน” และนอกจากในห้องพักจะมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ที่ครบครันแล้วก็ยังมีโซนนั่งเล่นและโซนครัวแบบแชร์สเปซ ที่ลูกค้าสามารถใช้สอยได้ตามสบาย นั่งคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ที่มาเข้าพักได้อีกด้วย จึงทำให้มองเห็นว่าการมีแนวคิดที่แตกต่างจาก คู่แข่งที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน จุดเด่นตรงนี้สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2 ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและชุมชน การที่โรงแรมตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวทั้งเชิงธรรมชาติ เช่น ซาดหาดบางแสน และ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ เช่น ถนนคนเดินบางแสน จึงทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามา พักสามารถเดินทางได้สะดวกสบาย ทำให้เป็นข้อได้เปรียบโดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมโรงแรมและที่พักมีการแข่งขันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากบางแสนมีโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันจำนวนมาก แต่ด้วยความเป็นสถานที่จุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กก็ยังคงมีโอกาสรับ นักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในประเด็นการแข่งขันของธุรกิจที่แม้จะอยู่ในระดับสูงก็ตาม แต่ ด้วยความมีนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาพักจำนวนมาก ประกอบกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด การ พัฒนาปรับปรุงสถานที่และการให้บริการแก่ลูกค้า จึงยังคงนำลงทุนในการดำเนินธุรกิจขนาดเล็กอยู่ใน ระดับมาก

บทที่ 3  
การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ EDEN HOTEL



ชื่อทางธุรกิจ “EDEN” อ่านว่า “อีเดน” เป็นชื่อของคนที่ย่างต่อการจดจำ สัญลักษณ์เป็นรูปคนที่มีลักษณะการแต่งตัวและสพายกระเป๋าถือถึงการเดินทางท่องเที่ยว สดใส การแต่งตัวสบาย ๆ สื่อถึงการเดินทางท่องเที่ยวทะเล (การใส่เสื้อกล้าม, กางเกงขาสั้น, รองเท้าแตะ) และใช้สีน้ำเงินกรมสื่อถึงสีของน้ำและความเย็นกายสบายใจ

ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่างบรรยากาศโรงแรม EDEN



ที่มา: *Eden Hotel Bangsean*. (2565). สืบค้นจาก <https://www.booking.com/hotel/th/malarer-boutique-hostel.th.html>.

### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Eden เป็นธุรกิจโรงแรมสไตล์ Co-living Space เป็นที่ยอมรับด้านบริการที่ดีที่สุดในพื้นที่ภาคตะวันออก

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) สร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่จดจำหรือรู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ
- 2) มุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจมากที่สุด ให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก
- 3) เป็นที่ปักจุดหมายปลายทางของผู้ที่ต้องการบรรยากาศการทำงานแบบสบายในแหล่งท่องเที่ยวริมทะเล
- 4) เสริมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจให้บริการและการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ องค์กรชุมชนในพื้นที่ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
- 5) ดำเนินธุรกิจโรงแรมสไตล์ Co-Living Space มีการบริหารงานโดยมืออาชีพ และมีมาตรฐานบริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่ดีที่สุด

### 3.2.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

สร้างโรงแรมให้มีมาตรฐานในการบริการ และสร้างการรับรู้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และมียอดการขายห้องพักให้ 3,000,000 บาท ภายใน 1 ปี 6 เดือน

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

มียอดการขายห้องพัก 2,000,000 บาทในแต่ละปี และเพิ่มผลิตภัณฑ์การบริการ (เพิ่ม Line Product) ร้านกาแฟและบาร์ให้ได้ภายในระยะเวลา 4 ปี

### 3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

#### 3.3.1 SWOT Analysis

##### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ลักษณะของห้องพักมีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างจากสถานที่พักอื่น ๆ ในพื้นที่เดียวกันและ บริเวณใกล้เคียง
- 2) มีโซนบริการที่ครบครัน ทั้งโซน Co-Living space ที่สามารถเอาไว้นั่งทำงาน หรือว่าพักผ่อน และมีส่วนกลางของครัวสำหรับแขกที่เข้าพักต้องทำอาหารกินเอง
- 3) มีกิจกรรมที่แตกต่างโดยการเปิดพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรมจัดกิจกรรม เช่น เป็นตลาดเพื่อให้คนในชุมชนมาจัดแสดง หรือขายสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และกิจกรรมตามเทรนด์ เช่น การดริฟท์กาแฟ
- 4) มีเครือข่ายกับธุรกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ เช่น ร้านอาหาร กิจกรรมทางน้ำ ไว้เพื่อ บริการลูกค้าในราคาที่พิเศษ
- 5) เจ้าของเป็นคนในชุมชนท้องถิ่นที่ทำให้เข้าใจในพื้นที่และสามารถแนะนำสถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี
- 6) มีห้องพักหลากหลายรูปแบบ เช่น ห้องพักแบบพัก 2 คน ห้องพักแบบพักได้ 4-6 คน และแบบวิลล่า

##### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) พื้นที่โดยรอบของโรงแรมไม่ใหญ่นัก ทำให้การขยายบริเวณต่าง ๆ มีการจำกัด
- 2) เป็นแบรนด์เล็กที่เพิ่งเริ่มต้นใหม่ไม่ได้อยู่ภายใต้แบรนด์ธุรกิจโรงแรมที่ใหญ่ ๆ ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่มียอดงบประมาณในการซัพพอร์ต
- 3) เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินหมุนเวียนสูง

- 4) เจ้าของกิจการไม่เคยดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาก่อนอาจทำให้ขาดประสบการณ์
- 5) ทรัพยากรที่มีจำกัด เช่น ทรัพยากรด้านบุคคล ทรัพยากรด้านการเงิน

### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) การกลับมาเปิดประเทศหลังจากที่ต้องปิดไปจากสถานการณ์โควิด-19 นักท่องเที่ยวในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว
- 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อนหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ดีขึ้น ผู้คนคิดถึงการท่องเที่ยวที่เกิดจากการ Lock Down ทั้งประเทศไทยและทั่วโลก
- 3) เทรนด์การทำงานที่เปลี่ยนไป หลังจากเกิดสถานการณ์ โควิด-19 ผู้คนเปลี่ยนการทำงานสามารถเดินทางท่องเที่ยวและทำงานไปด้วยได้ หรือการเปลี่ยนสถานที่ทำงานเป็นแบบ Work from Anywhere, Staycation
- 4) กลุ่มลูกค้าที่เป็น GEN Y, GEN Z มีเทรนด์การท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเข้าพัก เช่น สไตล์การตกแต่งที่แตกต่าง กิจกรรมที่ตรงกับไลฟ์สไตล์
- 5) โรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นเมืองของการท่องเที่ยวจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถต่อยอดไปยังธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น ธุรกิจท่องเที่ยวได้ตั้งเชิงธรรมชาติหรือตามไลฟ์สไตล์

### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ในพื้นที่ของที่โรงแรมตั้งอยู่มีคู่แข่งที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเป็นจำนวนมาก
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่หันมาทำธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กแบบราคาประหยัดเพื่อขยายฐานธุรกิจและขยายกลุ่มลูกค้าของตัวเองมากขึ้น
- 3) ธุรกิจโรงแรมที่มีให้เลือกหลายสไตล์ในพื้นที่ เช่น โรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาว, โรงแรมขนาดเล็ก, บ้านพักแบบ Pool Villa, โฮสเทล, โฮมสเตย์, ลานกางเต็นท์ (Camping)
- 4) ผู้คนหรือพนักงานออฟฟิศที่เริ่มเบื่อักงานประจำก็หันมาเป็นเจ้าของกิจการกันมากขึ้น ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นในอุตสาหกรรม
- 5) ภัยคุกคามจากธรรมชาติและโรคระบาดต่าง ๆ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว เช่น ภัยจากความขัดแย้งในประเทศ หรือโรคระบาด โรคติดต่อที่ติดต่อกันได้ง่าย ภัยพิบัติจากธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต



### 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ในระยะแรกของการดำเนินกิจการมุ่งเน้นให้โรงแรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักโรงแรม และเกิดความสนใจต้องการมาท่องเที่ยวที่บางแสนและเลือกเข้าพักที่โรงแรมหรือต้องการมานั่งทำงานในบรรยากาศสบาย ๆ ในที่พักใกล้ทะเลบางแสน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, IG เป็นต้น และในระยะต่อมามุ่งเน้นการเติบโตของตัวธุรกิจ สร้างการบริการที่มีมาตรฐาน สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

การใช้กลยุทธ์ในระดับธุรกิจ คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Focused different strategy) โดยจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่งในพื้นที่ โดยมีสไตล์ของการตกแต่งโรงแรมที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมโรงแรม รูปแบบการออกแบบที่พักให้มีบรรยากาศสบาย ๆ อากาศถ่ายเทสะดวก เน้นความสะอาด ที่คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ ความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการทำงานของลูกค้ำที่ครบครัน ได้รับการบริการที่เป็นเอกลักษณ์และมอบประสบการณ์ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตัวธุรกิจ

#### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

##### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ในช่วงแรกของธุรกิจที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด มุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดเพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงต้องธุรกิจ และสร้าง Brand Identity ให้เป็นที่จดจำได้ มีเอกลักษณ์ที่จำได้ง่าย โดยการลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube สร้างเนื้อหาที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวที่บางแสนและตัดสินใจเลือกเข้าพักที่โรงแรม

##### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ในการจัดทำบัญชีและการเงินมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดความสะดวกถูกต้อง รวดเร็วและเป็นปัจจุบันที่นอกจากจะทราบสถานะทางการเงิน วัสดุคงคลังแล้วยังสามารถทราบแนวโน้มทางการเงินในอนาคต เพื่อให้สามารถปรับตัว หรือแก้ไขปัญหาได้ก่อนที่จะเกิดปัญหขึ้น เช่น การใช้ระบบคลาวด์ (ระบบแบ่งปันผลแบบแบ่งปันข้อมูลผ่านเครือข่าย) ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งให้ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใดก็สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดความซ้ำซ้อน

### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ควบคุมการใช้ทรัพยากรไม่ให้สิ้นเปลืองเพื่อควบคุมรายจ่ายให้การจัดซื้อ ในส่วนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรมดูแลรักษามาตรฐานความสะอาด สวยงามและน่าอยู่ทั้งในห้องพักและบริเวณโดยรอบของโรงแรม เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ที่เชื่อมโยงกับระบบบัญชีและการเงิน วัสดุคงคลังที่ช่วยให้ทราบความต้องการใช้ในอนาคตหรือวัสดุคงเหลือที่จะต้องวางแผนการจัดซื้อ นอกจากนี้ วัสดุอุปกรณ์ที่ให้บริการลูกค้าเลือกซื้อวัสดุที่มีดีไซน์ทันสมัย สวยงามเหมาะสมกับราคา

### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

จัดกิจกรรมผ่านช่องทาง Social Media ให้ความรู้หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่ ให้คำแนะนำ ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ จัดทำแคมเปญเพื่อรักษาลูกค้าไว้เพื่อความได้เปรียบของการแข่งขัน การลงโฆษณาจัดโปรโมชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IG, Line เป็นต้น การสร้าง Chat Bot เพื่อตอบคำถามแก่ลูกค้าให้มีความสามารถตอบคำถามได้อย่างหลากหลาย หากเป็นคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ให้ส่งสัญญาณแจ้งไปยังผู้ดูแลโดยตรง



## บทที่ 4

### การวิจัยทางการตลาด

ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดการวิจัยทางการตลาด ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก Eden Hotel Bangsean ซึ่งมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรม
- 4.1.2 เพื่อศึกษาแนวทางของการดำเนินธุรกิจโรงแรม
- 4.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค
- 4.1.4 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก
- 4.1.5 เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ
- 4.2.2 ทราบถึงโอกาสในการประกอบธุรกิจและความเป็นไปได้ของการดำเนินการ
- 4.2.3 ทราบถึงพฤติกรรมในการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว
- 4.2.4 ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักในการนำไปพัฒนาการบริการ

#### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

วิจัยทางการตลาดนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค การวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและชัดเจน นำข้อมูลไปปรับปรุงแผนธุรกิจ เพื่อดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและพักในโรงแรม จำนวน 265 คน ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนสิงหาคม-พฤศจิกายน 2565

#### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและเข้าพักที่โรงแรม

โดยแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มใน Facebook และกลุ่ม Line จำนวน 265 คน

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและเข้าพักในโรงแรม จำนวน 265 คน โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยเป็นแบบคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของการเข้าพักโรงแรม เป็นแบบคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมหรือจองที่พัก คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจมุมมองในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นแบบคำถามปลายปิด

#### 4.6 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยหรือสนใจเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรีและเลือกพักโรงแรมในโรงแรม จำนวน 265 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 64.53 อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 70.19 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 81.89 มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.92 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 57.36

พฤติกรรมในการเลือกพักโรงแรมนั้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 95.09 มีจุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี คือ เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 233 คน คิดเป็น ร้อยละ 87.92 บุคคลที่เข้าร่วมพักในโรงแรมด้วย คือ กลุ่มเพื่อน จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.13 ประเภทของโรงแรมที่ชอบเลือกพักมากที่สุดคือ โฮสเทล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม คือ สไตส์การตกแต่ง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 ช่องทางในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด คือ Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, booking.com เป็นต้น จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 29.06 ช่องทางที่ใช้จองโรงแรมมากที่สุดคือ Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, booking.com เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.48 ลำดับที่สามคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.41 และสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

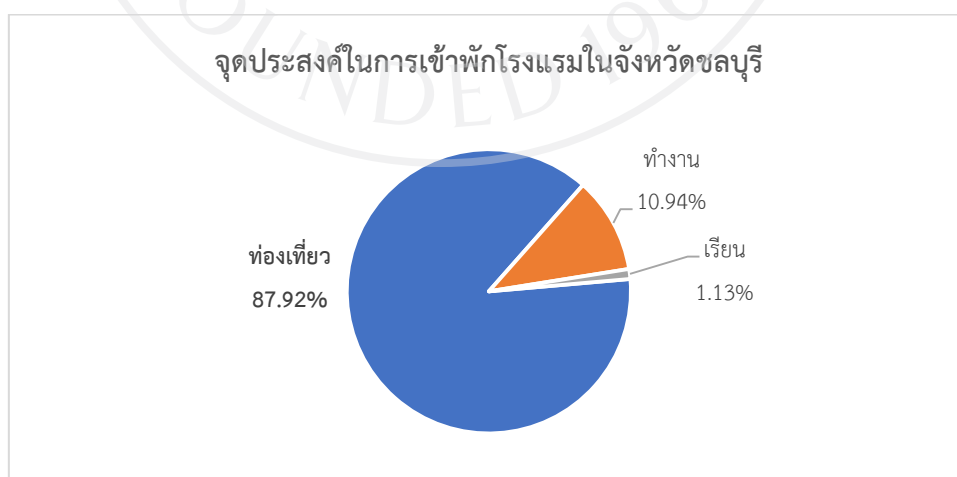
การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

##### 4.7.1 ความต้องการของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรม

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้าในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 87.92

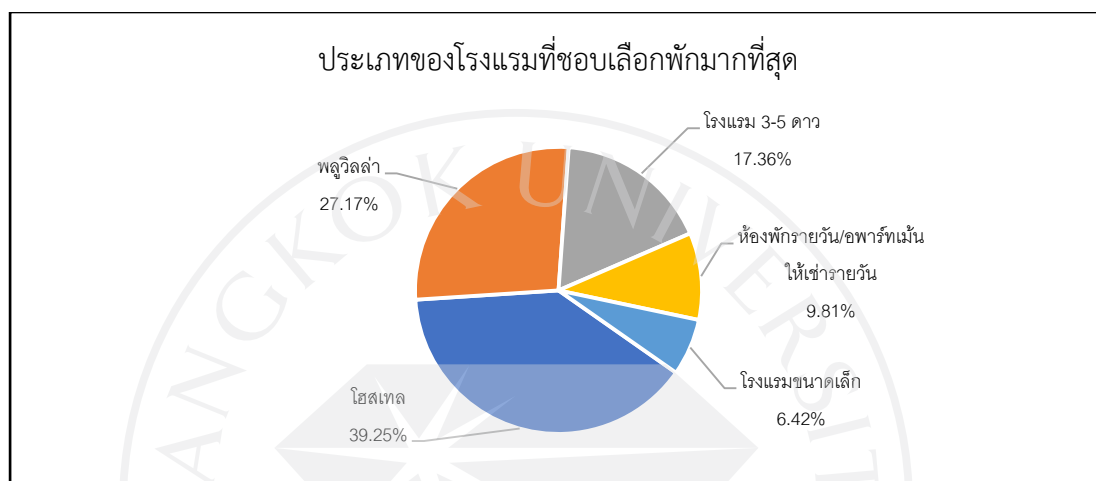
ภาพที่ 4.1: จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี



#### 4.7.2 ประเภทของโรงแรมที่ผู้บริโภคมองเลือกพักมากที่สุด

ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางของการดำเนินธุรกิจโรงแรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเลือกพักมากที่สุด คือ โฮสเทล คิดเป็นร้อยละ 39.25

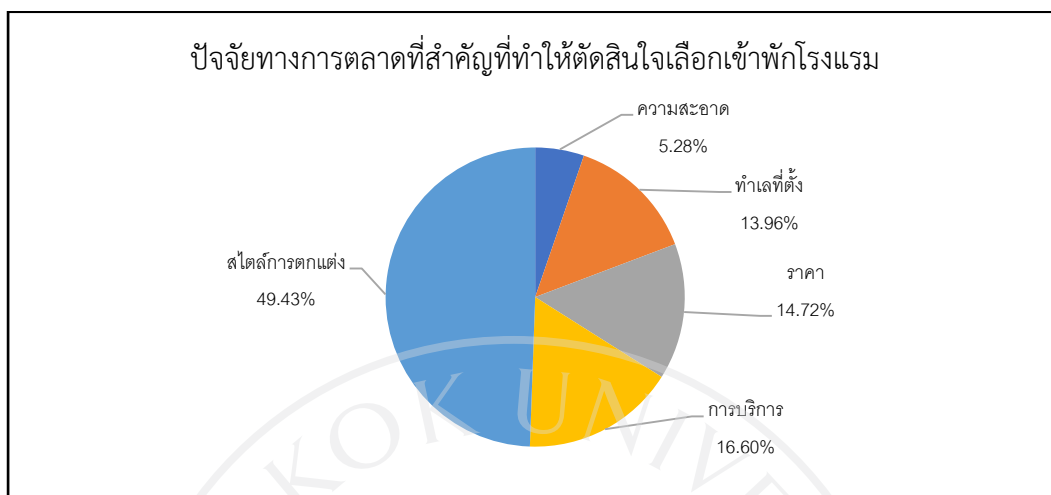
ภาพที่ 4.2: ประเภทของโรงแรมที่ชอบเลือกพักมากที่สุด



#### 4.7.3 พฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค

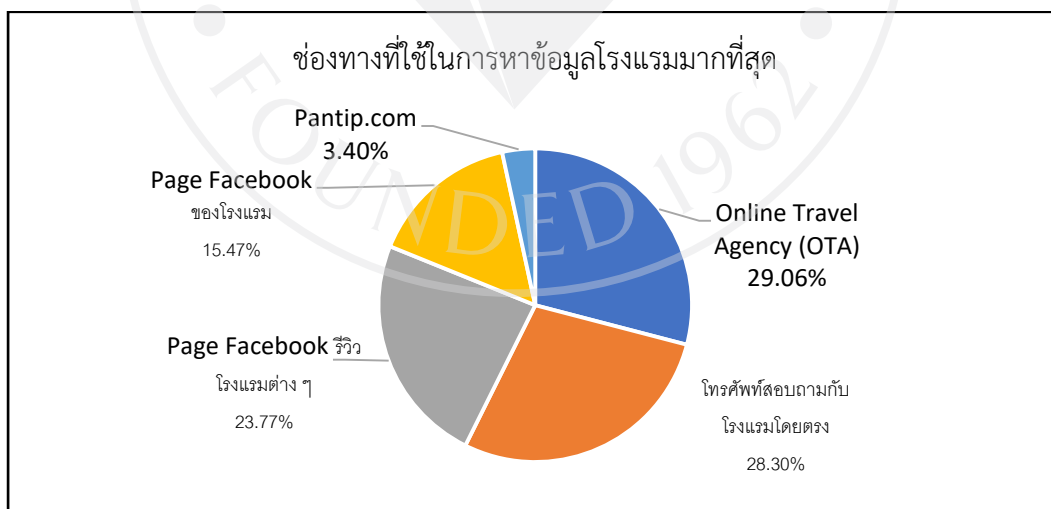
ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าพักโรงแรมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมมากที่สุด คือ สไตส์การตกแต่ง ร้อยละ 49.43

ภาพที่ 4.3: ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม



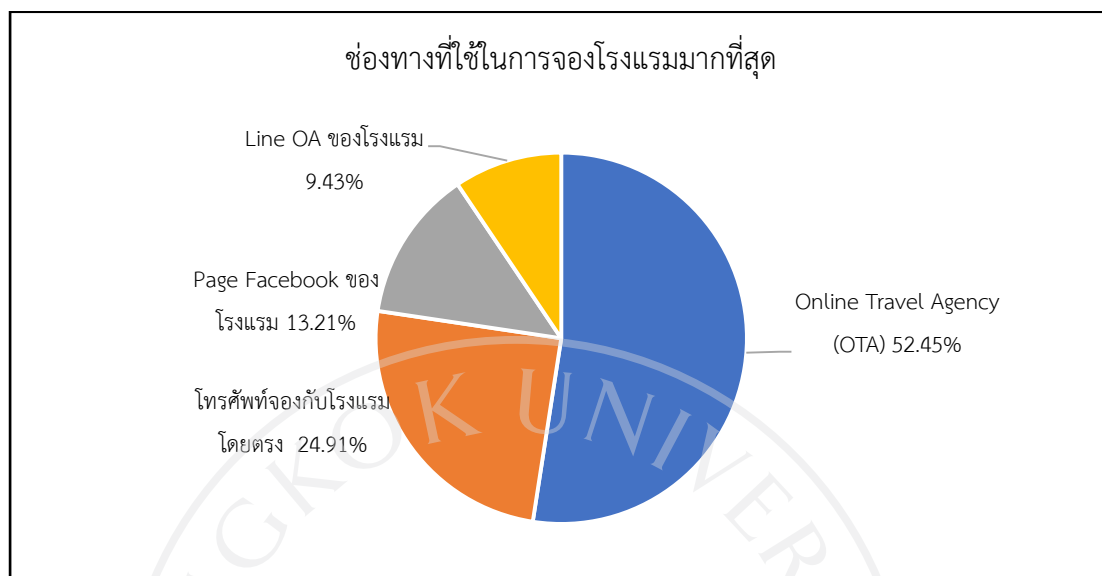
ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด คือ Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Booking.com เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 29.06

ภาพที่ 4.4: ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด



ช่องทางที่ใช้ในการจองโรงแรมมากที่สุด คือ Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, Booking.com เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 52.45

ภาพที่ 4.5: ช่องทางที่ใช้ในการจองโรงแรมมากที่สุด



#### 4.7.4 กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก

ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent sample T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผู้ศึกษาจึงพิจารณาจากปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละด้านว่ามีกลุ่มใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมสูงที่สุด พบว่า กลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมสูงที่สุด ได้แก่ เพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อายุระหว่าง 25–35 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อาชีพเจ้าของธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 3.51 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ส่วนกลุ่มที่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในระดับรองลงมา คือ เพศชาย มีค่าเฉลี่ย 3.44 อายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ย 3.47 อาชีพข้าราชการ

หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.48

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองของธุรกิจ คือ เพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
เพศ	ชาย	94	3.441	0.299	0.997	0.103
	หญิง	171	3.500	0.270		
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	27	3.464	.392	1.573	0.196
	25-35 ปี	186	3.502	.246		
	36-45 ปี	48	3.404	.287		
	46-60 ปี	4	3.458	.713		
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.465	.362	0.750	0.473
	ปริญญาตรี	217	3.489	.246		
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	3.426	.426		
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน ทั่วไป	81	3.437	.338	1.329	0.265
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	3.483	.293		
	เจ้าของธุรกิจ/กิจการ ส่วนตัว	127	3.512	.199		
	นักเรียน/นักศึกษา	18	3.436	.437		

(ตารางมีต่อ)



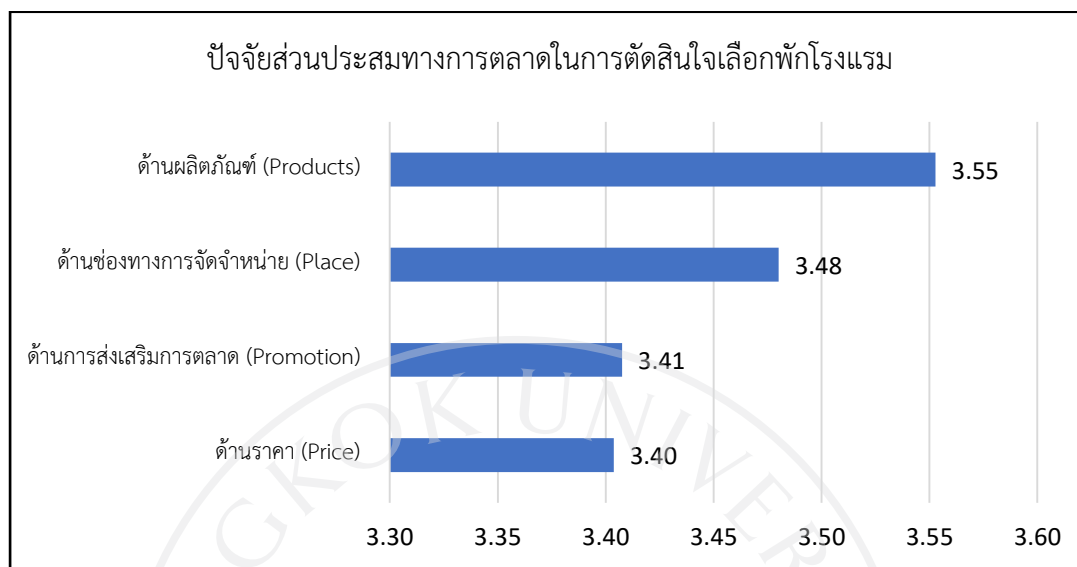
ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจพัก  
โรงแรมในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	F	Sig.
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	3.453	.492	0.233	0.977
	10,001-20,000 บาท	42	3.472	.249		
	20,001-30,000 บาท	152	3.493	.235		
	30,001-40,000 บาท	25	3.476	.311		
	40,001-50,000 บาท	17	3.460	.374		
	50,001-70,000 บาท	4	3.458	.364		
	70,001-100,000 บาท	9	3.416	.476		
	100,001 บาทขึ้นไป	4	3.373	.415		

#### 4.7.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ เมื่อทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ลำดับที่สาม คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 3.41 และสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 3.40

ภาพที่ 4.6: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม



ข้อมูลจากผลการวิจัยทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเชิงปริมาณแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คือสไตล์การตกแต่ง สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน ได้แก่ มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สภาพแวดล้อมและบรรยากาศสวยงาม มีพื้นที่ส่วนที่ใช้สอยได้ (Co-Living Space) สะดวก ห้องพักมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ โดย วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรม คือ การท่องเที่ยวเป็นหลัก ประเภทของโรงแรมที่เลือกพักมากที่สุด คือ โฮสเทล มีช่องทางในการสืบค้นหาข้อมูลที่พักและช่องทางในการจองที่พักมากที่สุดจาก Online Travel Agency (OTA) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปพัฒนาเพื่อนำไปจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิจัยเชิงปริมาณทำให้ทราบถึงความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5.1.2 เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กับโรงแรมให้มีผู้เข้าพัก 200 ห้องต่อเดือน หรือมียอดขายไม่น้อยกว่า 200,000 บาทต่อเดือน

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากการทำวิจัยทางการตลาดธุรกิจโรงแรม ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรม Segment ของลูกค้าแบ่งออกได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดชลบุรี
- 2) กลุ่มนักธุรกิจและผู้ที่ต้องการเดินทางมาทำงานที่จังหวัดชลบุรี

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

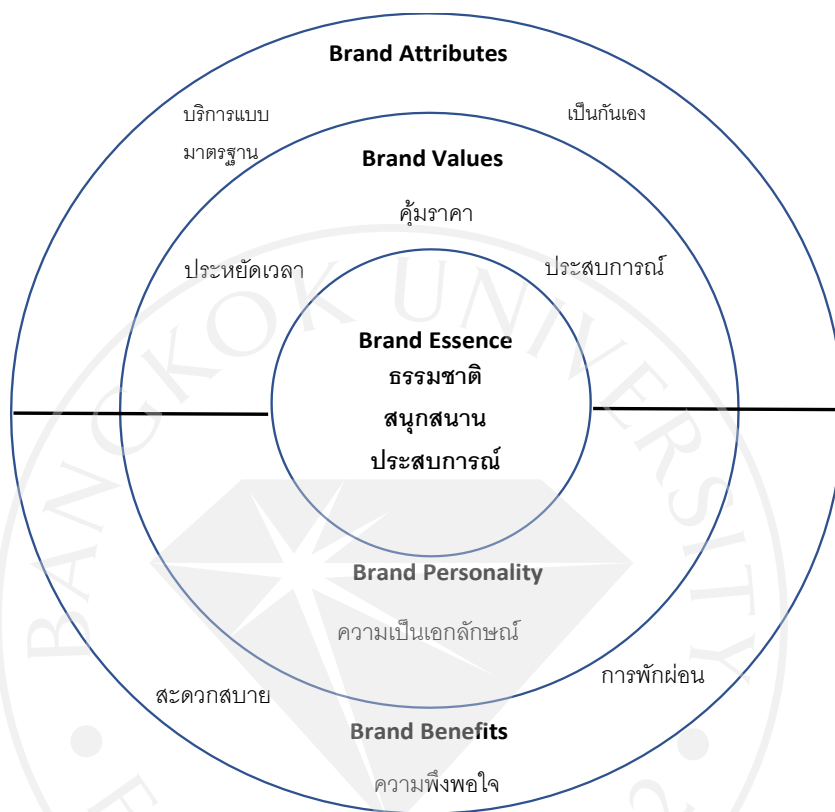
กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว มองหาที่พักที่ตอบสนองตามไลฟ์สไตล์ในการเข้าพักโดย ให้ความสำคัญกับสไตล์และบรรยากาศของที่พักเป็นอันดับแรก มักจะค้นหาข้อมูลโรงแรมและจองห้องพักผ่าน Online Travel Agency (OTA)

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศชาย อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มองหาโรงแรมหรือที่พักขนาดเล็ก ให้ความสำคัญกับสไตล์และบรรยากาศของที่พัก ราคาจับต้องได้ในการพักผ่อน หรือหาโรงแรมในการมา Workstation

### 5.2.3 จุดคลองใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

ภาพที่ 5.1: Brand Essence ของ Eden Hotel



#### 5.2.3.1 Brand DNA

##### Brand Essence

ธรรมชาติ : ที่ตั้งของ EDEN Hotel ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ชายหาดบางแสน

สนุกสนาน : นอกจากใกล้ชิดธรรมชาติแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ และการมีพื้นที่ไว้บริการแบบ Co-Living Space ทำให้ผู้เข้าพักได้คุยกับพบปะกับผู้คนใหม่ ๆ

ประสบการณ์ : ผู้เข้าพักจะได้พบกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการเข้าพักโรงแรมที่มีสไตล์และบรรยากาศโดยรอบที่แตกต่าง

##### Brand Attributes

การบริการแบบมืออาชีพ เพื่อให้ผู้ที่เข้าพักได้รับการบริการที่ประทับใจ พนักงานใส่ใจ การเป็นกันเองในการบริการ

### Brand Benefit

ประโยชน์ที่จะได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง การพักผ่อน และความพึงพอใจที่จะได้รับ

### Brand Value

คุณค่าที่จะได้รับ ความคุ้มค่าคุ้มราคาที่ตรงตามการนำเสนอของประสบการณ์ประหยัดเวลาในการเดินทาง

### Brand Personality

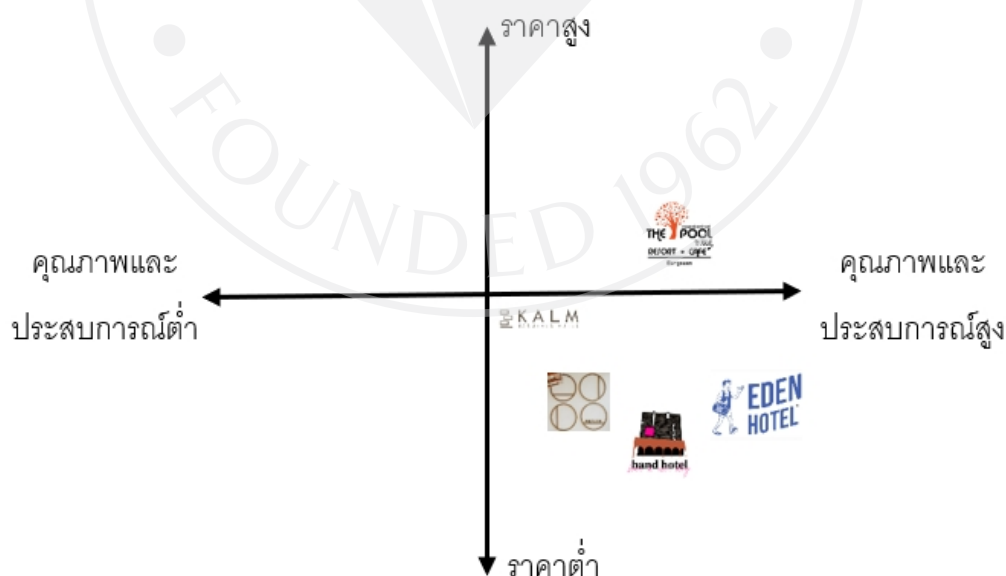
ตัวตนของธุรกิจ บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแนวคิดการให้บริการ

#### 5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

EDEN Hotel เป็นธุรกิจโรงแรมสไตล์ Co-Living Space มีมาตรฐานในบริการ ส่งมอบประสบการณ์การพักผ่อนทั้งเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

#### 5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Mapping)

ภาพที่ 5.2: แผนภาพแสดงการรับรู้ของ Eden Hotel



### 5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

5.3.1.1 ความแตกต่างของสไตล์การตกแต่งโรงแรมและการบริการห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่บริการ เช่น ห้องครัว ห้องนั่งเล่น การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศให้สวยงาม อากาศถ่ายเทสะดวก ห้องพักมีความสะอาดถูกหลักสุขอนามัย

#### 5.3.1.2 ด้านการบริการ รูปแบบห้องพัก แบ่งออกเป็น 3 Type

- 1) ห้องพัก DELUXE 7 ห้อง
- 2) ห้องพัก Family & Friend 3 ห้อง
- 3) ห้องพัก Villa 1 หลัง

ห้องพักทั้งหมดสามารถรองรับผู้เข้าพักได้ 42 คน สไตล์ของที่พำนักบ้านเก่ามารีโนเวทใหม่ การตกแต่งสไตล์นอร์ดิกผสมผสานกับสไตล์โคซี่ มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ส่วนภายในห้อง เช่น สบู่ ยาสระผม แปรงสีฟัน ยาสีฟัน ไดรเป่าผม เป็นต้น ส่วนของพื้นที่บริการ Co-living Space มีความสะดวกในการใช้งาน อุปกรณ์ครัว โซนด้วยนอก อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง จักรยาน เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าพักได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่า

#### 5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาการให้บริการของห้องพัก กลยุทธ์ราคาวิเคราะห์จากตลาดและคู่แข่ง เพื่อไม่ให้ราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง ทางตรงที่มีการบริการที่คล้ายกันในพื้นที่ใกล้เคียงกันและเป็นโรงแรมประเภทเดียวกัน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับประสบการณ์การเข้าพัก และมีราคาให้เลือกหลายระดับ ดังนี้

- 1) ห้องพัก DELUXE 7 ห้อง (2 คน) ราคา 1,200 บาทต่อห้องต่อคืน
- 2) ห้องพัก Family & Friend 3 ห้อง (4-6 คน) ราคา 1,800 บาทต่อห้องต่อคืน
- 3) ห้องพัก Villa 1 หลัง (8-10 คน) ราคา 3,800 บาทต่อห้องต่อคืน

#### 5.3.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางมาได้สะดวก และมีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว สถานที่มีสไตล์การตกแต่งที่สวยงาม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการชำระเงินได้ทั้งผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยจำหน่ายผ่าน Page Facebook, Line OA ของโรงแรม และการขายผ่านแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agency) จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างก็บ่งบอกว่า ส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางแพลตฟอร์ม OTA (Online Travel Agency)

ช่องทางแบบออฟไลน์ โดยการไปออกบูทในงานไทยเที่ยวไทย เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น

### 5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

EDEN Hotel เป็นธุรกิจที่เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ในช่วงแรกเริ่มจากการทำ PR เพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการอยากซื้อ ด้วยการจัดให้มีโปรโมชั่นที่หลากหลาย มีการลดราคาห้องพัก

#### 5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

##### 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

การทำโปรโมชั่น Page Facebook ของ EDEN Hotel ผ่านทาง Facebook Ad ซึ่งในหน้า Page Facebook ของ EDEN Hotel จะลงรูปภาพให้เห็นถึงบรรยากาศของโรงแรม เล่าถึงกิจกรรมที่สามารถทำได้ที่ชายหาดบางแสน พูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้กับโรงแรม เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเข้าถึงการบริการ และ Page Facebook รีวิวโรงแรม เพื่อให้รีวิวโรงแรมเพิ่มการรับรู้ที่นอกเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ทางโรงแรมสามารถเข้าถึงได้

##### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

โปรโมชั่นด้วยการทำวิดีโอและภาพนิ่งโปรโมชั่นห้องพัก ถ่ายภาพบรรยากาศโดยรอบ รวมถึงในสตอรี่ไอจีและ Reel

##### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

กลยุทธ์ทำการตลาดผ่าน SEM (Search Engine Marketing) โดยการใช้คีย์เวิร์ดในการค้นหาเพื่อให้เชื่อมไปถึงช่องทางของโรงแรมให้เข้าถึงข้อมูลเชิงลึก

##### 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Line

ใช้ Line Official Account เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร การให้ข้อมูลโดยละเอียดสำหรับลูกค้าที่สนใจห้องพัก มี Chat Bot ในการแจ้งข่าวสารหรือตอบลูกค้าได้รวดเร็ว

#### 5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

##### 1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การทำ Marketing Campaigns หลักๆจะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์ของโรงแรม ผ่าน Facebook Page เพื่อสร้างการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ ทำโฆษณาลง Facebook Page และสร้างความดึงดูดในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยการมีกิจกรรม โดยการกดไลค์ กดแชร์เพจ เพื่อแลกกับส่วนลดในการพักกับทางโรงแรม



ภาพที่ 5.3: ภาพรวมกิจกรรมการตลาด

ภาพรวมกิจกรรมทางการตลาด	Year 1	Year 2	Year 3
<b>Ads and PR</b>			
Facebook Ads (2,000/เดือน)	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
SEM (Search Engine Marketing) (2,000/เดือน)	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
Line Official Account (1,500/เดือน)	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
Influencer	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี	1 ครั้ง/ปี
<b>Sales and Promotion</b>			
ส่วนลด	ทุกเดือน	6 เดือน	6 เดือน
CRM (Customer Relationship Management)	ทุกเดือน	ทุกเดือน	ทุกเดือน
<b>Event</b>			
บุรุษงานไทยเที่ยวไทย	-	-	1 ครั้ง/ปี

ช่วงเวลาในการจัดทำ Marketing Campaigns ของ Eden Hotel ผ่าน Facebook Page จะจัดทำขึ้นทุกเดือน โดยในทุก ๆ เดือนรายละเอียดของ Campaigns จะปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์

## 2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

การทำโปรโมชั่น Flash Sale จะจัดตามช่วงของฤดูกาล เช่นในช่วงของช่วง Low Season จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้เที่ยวทางท่องเที่ยวจำนวนเยอะ ก็จะนำการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจโรงแรมดำเนินงานโดยการจดทะเบียนบริษัท ภายใต้ชื่อบริษัท GoodRich 6556 จำกัด

##### 6.1.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ที่ตั้งของ EDEN Hotel ตั้งอยู่ที่ ซายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ใกล้บริเวณแหลมแท่น ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว เดินทางสะดวก แบ่งพื้นที่ตามการใช้งาน ดังนี้

- 1) โซนห้องนั่งเล่น พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อน ดูทีวี นั่งเล่นกับกลุ่มเพื่อน พุดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์กับผู้เข้าพัก โดยจัดให้มีโซฟา ทีวี กีตาร์ และบอร์ดเกมส์
- 2) โซนห้องครัว พื้นที่สำหรับผู้เข้าพักที่อยากทำอาหารทานเองหรือว่าซื้ออาหารเข้ามาทานก็สามารถใช้อุปกรณ์ในครัวได้ด้วย
- 3) โซนพักผ่อนด้านนอกบ้าน พื้นที่สำหรับนั่งรับลม พักผ่อน สัมผัส โดยผู้เข้าพักสามารถทำบาร์บีคิวปาร์ตี้กันด้วยกันได้
- 4) โซนห้องพักชั้น 1 โดยพื้นที่นี้จะมีห้องพักด้านล่างจำนวน 2 ห้อง สำหรับห้องที่เป็น Bung bed ห้องน้ำจะเป็นห้องน้ำรวมอยู่ติดกับห้องพัก
- 5) โซนห้องพักชั้น 2 โดยพื้นที่นี้จะมีห้องพักสำหรับห้อง 2 ท่าน จำนวน 7 ห้อง
- 6) โซนนั่งทำงาน พื้นที่นี้อยู่บริเวณชั้น2ของบ้าน มุมเล็ก ๆ ไว้นั่งทำงาน อ่าน

หนังสือ

##### 6.1.2 การขออนุญาตประกอบกิจการ

การทำธุรกิจโรงแรมต้องมีการขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม สำหรับ Eden Hotel ต้องขอใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรมประเภท 1 โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

- 1) โรงแรมให้บริการเฉพาะห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง
- 2) มีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 8 ตร.ม.
- 3) มีห้องน้ำอย่างเพียงพอกับผู้เข้าพัก ไม่จำเป็นต้องอยู่ในห้องพัก

โดยในการนำบ้านเก่าหรืออาคารเก่ามารีโนเวทเพื่อประกอบกิจการโรงแรมได้นั้นต้องมีการขอใบอนุญาตเปลี่ยนแปลงการใช้อาคาร (อ.5) และใบรับรองการก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร (อ.6)

### 6.1.3 ภาษีและประกันสังคม

1) ประกันสังคม เป็นค่าเงินสมทบส่วนของนายจ้างในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนพนักงาน โดย Eden Hotel มีพนักงานจำนวน 6 คน เป็นเงินค่าประกันสังคม 4,400 บาทต่อเดือน หรือ 52,800 บาทต่อปี และกองทุนเงินทดแทนในอัตราร้อยละ 0.2 ของเงินเดือนพนักงานทั้งปี เป็นเงิน 2,112 บาทต่อปี

2) ภาษีป้าย เป็นภาษีที่จ่ายให้กับเทศบาลในอัตราตามขนาดและประเภทของป้าย ตามกฎกระทรวง กำหนดอัตราภาษีป้าย พ.ศ. 2563 ซึ่ง Hotel Eden ใช้ป้ายที่ไม่มีอักษรไทย มีขนาด 2 X 2 เมตร จึงมีอัตราค่าภาษีป้าย 52 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร คิดเป็นเงินปีละ 1,040 บาท

3) ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เป็นภาษีที่จ่ายให้แก่เทศบาล ตามพระราชบัญญัติ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ในอัตราของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเชิงพาณิชย์ อัตราร้อยละ 0.3 หรือคิดเป็นล้านละ 3,000 บาท เป็นเงิน 24,000 บาทต่อปี

4) ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นเงิน 38,643 บาทต่อปี

## 6.2 แผนการดำเนินงาน

### 6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

แผนการดำเนินงานก่อนเปิดให้บริการ มีดังนี้

1) ผู้บริการได้ทำการเข้าดูพื้นที่ทำเลที่ตั้งของบ้านที่จะนำมารีโนเวท  
2) หาแบบที่จะนำมารีโนเวทบ้าน สไตล์ของการตกแต่งที่ยังไม่มีในย่านบางแสน  
ดำเนินการพูดคุยหาผู้รับเหมาก่อสร้างเพื่อทำการรีโนเวทบ้านในเป็นโรงแรมสไตล์ Co-Living Space

3) หลังจากเสร็จการดำเนินงานในส่วนของการรีโนเวท เช็คว่าความเรียบร้อยของงาน

#### 6.2.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดเตรียมพื้นที่

การรีโนเวทบ้านก่อนให้เป็นโรงแรมหรือที่พัก ตกแต่งภายในให้เป็นสัดส่วนตามสไตล์ที่ได้วางเอาไว้ ปรับปรุงพื้นที่ให้มีสไตล์ สวยงาม ให้มีน่าสนใจ ให้ดูสะอาด ให้เป็นตามแบบที่วางเอาไว้ เพื่อให้เป็นไปตามแผนธุรกิจที่วางเอาไว้

#### 6.2.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

การวางระบบการบริการให้กับพนักงาน การสรรหาพนักงานที่มีประสบการณ์ การดูแลบริการลูกค้า การดูแลภาพรวมของโรงแรมให้เป็นไปตามกลยุทธ์ธุรกิจ

## 6.3 การจัดสรรพื้นที่ภายใน

การจัดสรรพื้นที่ภายในแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ พื้นที่ของตัวบ้านที่เป็นแบบห้องพัก พื้นที่ของตัวบ้านที่เป็นวิลล่า 1 หลัง พื้นที่ Outdoor และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้า

- 1) ส่วนพื้นที่ของบ้านวิลล่าจะมีในส่วนของ ห้องพัก ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ในหลังเลยสำหรับลูกค้าที่เหมาหลังมาพัก
- 2) ส่วนบ้านที่เป็นห้องพักจะมีพื้นที่ส่วนกลาง Co-living Space เป็นห้องนั่งเล่น ห้องครัว พื้นที่นั่งทำงานอ่านหนังสือ และห้องน้ำสำหรับห้องพักแบบ Bang Bed ที่ไม่ได้มีห้องน้ำในตัวห้องพัก
- 3) ส่วน Outdoor พื้นที่ส่วนกลาง สำหรับนั่งเล่นรับลมหน้าบ้าน หรือสามารถจัดปาร์ตี้บ่าปิคิวได้

## 6.4 แผนการให้บริการ

### 6.4.1 วันและเวลาทำการ

Eden Hotel เปิดให้บริการทุกวัน โดยลูกค้าสามารถจองโรงแรมผ่านทาง Facebook Page หรือ Line OA ของโรงแรม และผ่านช่องทางของแพลตฟอร์มการบริการจองห้องพัก OTA เช่น Agoda, Booking.com, Traveloka

ช่องทางการชำระเงิน สามารถชำระเงินผ่านทางบัญชีธนาคารของ Eden Hotel ทั้งในรูปแบบของการโอนเงินสด บัตรเครดิต/เดบิต ทรูมันนี่ วอลเล็ท และ PayPal เป็นต้น หรือชำระผ่านแพลตฟอร์มการบริการจองห้องพัก OTA ก็ได้

### 6.4.2 การ Check-in

ช่องทางในการ Check-in มีบริการให้ลูกค้า 2 ช่องทางหลัก ๆ ได้แก่

ช่องทางที่ 1 ลูกค้าสามารถ Check-in เข้าพักผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทางแชท Line OA หรืออินบ็อกใน Facebook

ช่องทางที่ 2 ลูกค้าสามารถเข้ามา Check-in ที่โรงแรมได้โดยตรง โดยจะมีพนักงานต้อนรับคอยให้บริการและให้คำแนะนำแก่ลูกค้า

## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อให้กำหนดระบบการบริหารบุคคลให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

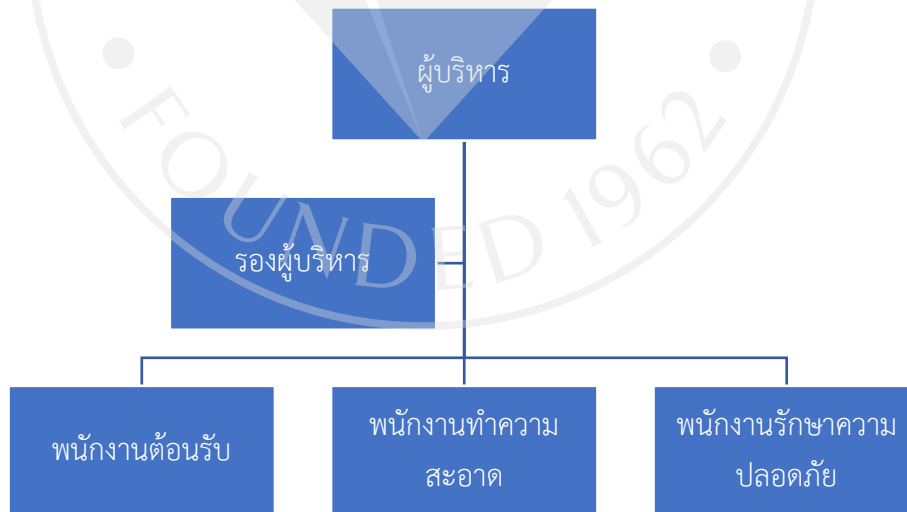
7.1.2 เพื่อวางแผนบริหารระบบกำลังคน การคัดสรร การจ้างงาน การให้ค่าตอบแทน การพัฒนาบุคลากร แต่ละสายงาน ให้ทำงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานให้มีประสิทธิภาพและความมั่นคงขององค์กร

7.1.3 เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีความยั่งยืน

#### 7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กรของ Eden Hotel



7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

7.2.2.1 ผู้บริหาร

ผู้บริหาร มีหน้าที่ในการบริหารงานทั่วไปของโรงแรม การบริหารงานบุคคล การบริหารงบประมาณ การเงินและการบัญชี การจัดซื้อ การให้บริการ การควบคุม ติดตามการดำเนินงานตาม

นโยบายและ เป้าหมายของธุรกิจ โดยมีรองผู้บริหาร มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือที่ผู้บริหารมอบหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานและบริหารงาน ทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างยั่งยืน

#### 7.2.2.2 พนักงานต้อนรับ

พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ต้อนรับและรับรองแขกผู้เข้าพักและคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ให้กับแขกผู้เข้าพัก เช่น ดูแลเช็คอินและเช็คเอาท์ ทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ แนะนำห้องพักและการใช้พื้นที่ในโรงแรม เป็นต้น

#### 7.2.2.3 พนักงานทำความสะอาด

พนักงานทำความสะอาด ดูแลความสะอาดของโรงแรมทั้งภายในและภายนอกรวมทั้งในห้องพักให้เป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรม

#### 7.2.2.4 พนักงานรักษาความปลอดภัย

พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้กับโรงแรมและแขกผู้มาเข้าพัก อำนวยความสะดวกในส่วนของที่จอดรถ ดูแลทรัพย์สินของโรงแรมและผู้เข้าพักในโรงแรม

### 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 7.3.1 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

7.3.1.1 การสรรหาพนักงานทำการประกาศรับสมัครผ่าน Facebook ได้แก่ กลุ่มหางานจังหวัดชลบุรี และทำการคัดเลือกจากการสัมภาษณ์ผู้ที่ส่งใบสมัครเข้ามา โดยต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1) พนักงานต้อนรับ มีหน้าที่ในการต้อนรับลูกค้า ดูแลความเรียบร้อย ตั้งแต่ขั้นตอนในการจองห้องพัก เช็คอิน ทำคีย์การ์ดเข้าห้องพัก อธิบายรายละเอียดการเข้าพัก แนะนำพื้นที่การใช้งานของโรงแรม รวมถึงให้นำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร เป็นต้น มีคุณสมบัติ ดังนี้

ไม่จำกัดเพศ

อายุ 25 ขึ้นไป

จบปริญญาตรีด้านการโรงแรมหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

มีประสบการณ์การทำงานเป็นพนักงานต้อนรับ

สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ระดับดี (ฟัง พูด อ่าน เขียน)

มีมนุษยสัมพันธ์ดี

มีใจรักงานด้านการบริการ

มีความละเอียด รอบคอบ

แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

2) พนักงานทำความสะอาด มีหน้าที่ดูแลความสะอาด เรียบร้อยภายในโรงแรม พื้นที่ส่วนกลาง ภายในห้องพัก และบริเวณโดยรอบของโรงแรมให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มีคุณสมบัติ ดังนี้

เพศหญิง

อายุไม่เกิน 50 ปี

มีประสบการณ์การทำงานในสายงานทำความสะอาด

มีใจรักงานบริการ

รักความสะอาด ละเอียด

ซื่อสัตย์ รอบคอบ

3) พนักงานรักษาความปลอดภัย มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยให้กับลูกค้า ความปลอดภัยบริเวณโรงแรม รวมทั้งการดูแลที่จอดรถให้กับลูกค้า มีคุณสมบัติ

เพศชาย อายุ ไม่เกิน 45 ปี

มีประสบการณ์การทำงานในสายงานรักษาความปลอดภัย

มีใจรักงานบริการ

ซื่อสัตย์ รอบคอบ

มีมนุษยสัมพันธ์ดี

### 7.3.2 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ตารางที่ 7.1: ตำแหน่ง จำนวน และอัตราจ้างพนักงานของ Eden Hotel

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง	อัตราค่าจ้างต่อเดือน	รวม
พนักงานต้อนรับ	2	16,000	32,000
พนักงานทำความสะอาด	2	14,000	28,000
พนักงานรักษาความปลอดภัย	2	14,000	28,000
รวม			88,000

โดยธุรกิจ Eden Hotel มีพนักงานรวมทั้งหมด 6 คน โดยผู้บริหารเป็นผู้คัดเลือกและตัดสินใจรับพนักงานในการเข้าทำงาน

### 7.3.2.1 สวัสดิการอื่น ๆ

- 1) สวัสดิการประกันสังคมตามกฎหมาย
- 2) วันลาภิก 6 วันต่อปี
- 3) ลาป่วย 30 วันต่อปี
- 4) เครื่องแบบพนักงาน คนละ 3 ชุดต่อปี

## 7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 7.4.1 การฝึกอบรม

#### 7.4.1.1 ฝึกอบรมพนักงานใหม่

ในการฝึกอบรมพนักงานใหม่อธิบายเป้าหมายให้กับพนักงาน เข้าใจในรูปแบบธุรกิจและองค์กรเพื่อพาองค์กรเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน

#### 7.4.1.2 การฝึกอบรมเกี่ยวกับการบริการ

จัดการฝึกอบรมเกี่ยวกับการให้บริการปีละไม่น้อยกว่า 2 ครั้ง โดยส่งเข้าฝึกอบรมกับหน่วยงานหรือองค์กรที่รับจัดฝึกอบรมด้านการให้บริการโรงแรม เนื่องจากว่า Eden Hotel เป็นธุรกิจด้านการบริการจึงต้องให้ความสำคัญกับฝึกอบรมได้การบริการของโรงแรม เพื่อมอบความประทับใจในการบริการและมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดในกลับลูกค้า

## 7.5 แผนรองรับในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19

### 7.5.1 กรณีทั่วไป

มาตรการในการเข้าพักช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 มีดังนี้

- 1) ผู้บริหารตลอดจนพนักงานและผู้เข้ามาในโรงแรมต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ของ Co-Living Space หรือนอกห้องพักของตนเอง
- 2) มีการบริการสเปรย์แอลกอฮอล์สำหรับฉีดทำความสะอาดมือหรือบริเวณต่าง ๆ จัดวางไว้ตามจุดต่าง ๆ ของโรงแรม
- 3) วัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าที่พัก
- 4) เช็กอินในเว็บไซต์ของไทยชนะ
- 5) ฝึกอบรมพนักงานข้อควรปฏิบัติให้ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการโควิด-19 และการป้องกันตัวเอง เพราะว่างานบริการในโรงแรมต้องเจอกับคนมีจำนวนมาก

### 7.5.2 การคัดกรอง

การคัดกรองผู้เข้าพักในช่วงการแพร่ระบาดของ Covid-19 มีดังนี้

- 1) ตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายก่อนเข้าที่พัก ต้องมีอุณหภูมิร่างกายไม่เกิน 37 องศา



- 2) ล้างมือด้วยเจลหรือสเปรย์แอลกอฮอล์ก่อนเข้าที่พัก
- 3) ต้องมีผลการฉีดวัคซีนครบ 2 เข็มตามที่รัฐบาลกำหนด
- 4) กรณีได้รับวัคซีนเพียง 1 เข็มต้องแสดงผลตรวจ ATK ผลไม่เกิน 48 ชม. หากผู้ที่ได้รับวัคซีนมากกว่า 3 เข็มแล้ว ไม่ต้องแสดงผลตรวจ ATK
- 5) กรณีเคยติดเชื้อโควิด-19 ต้องหายจากการติดเชื้อโควิด-19 อย่างน้อย 14 วัน พร้อมแสดงผลตรวจ ATK

#### 7.5.3 การใช้พื้นที่

มีการทำความสะอาดพื้นที่ในโรงแรมทุก ๆ 2 ชั่วโมง หรือทุกครั้งหลังจากลูกค้าใช้บริการใน ส่วนของพื้นที่ส่วนกลาง Co-living Space ที่แชร์กัน และห้องพักมีการทำความสะอาดพ่นยาฆ่าเชื้อโรคทุกครั้งหลังจากลูกค้าเช็คเอาท์



## บทที่ 8 แผนการเงิน

Eden Hotel มีการกำหนดแผนการวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ โดยมีโครงสร้างการลงทุนและเงินหมุนเวียนต่าง ๆ รวมถึงระยะเวลาคืนทุน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

8.1.1 เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนของธุรกิจ

8.1.2 เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการเงินในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ให้เป้าประสงค์ผลลัพธ์ทางการเงินของการบริหารงานให้เป็นไปตามกลยุทธ์ธุรกิจ

8.1.3 เพื่อให้ทราบถึงระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจ

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

8.2.1 ผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ของโครงการเป็นบวก

8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) สูงกว่าต้นทุนร้อยละ 10

8.2.3 มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ไม่เกิน 5 ปี หลังเริ่มเปิดกิจการ

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

Eden Hotel ดำเนินนโยบายทางการเงินด้วยการประหยัดค่าใช้จ่าย และการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยไม่ทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อต้องรับภาระดอกเบี้ย และความยั่งยืนของกิจการ

### 8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

โรงแรม Eden Hotel ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 10,000,000 บาท โดยแหล่งเงินทุนมาจาก ส่วนที่เป็นเจ้าของเองทั้งหมด 100% จำแนก ได้ดังนี้

1) น.ส. กนกฤทัย ท้าวคำวัง นักศึกษาเจ้าของโครงการ จำนวน 5,000,000 บาท

2) น.ส. ขนิษฐา พนาวัลย์ หุ้นส่วน จำนวน 5,000,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมเงิน  
จากแหล่งเงินทุนอื่น ๆ

#### 8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

โครงสร้างของเงินลงทุนของ Eden Hotel มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100% โดยที่ไม่มี  
ต้นทุนทางการเงินใด ๆ

### 8.5 สมมติฐานทางการเงิน

#### 8.5.1 ประมาณการรายได้

รายได้หลักของโรงแรมมาจากการให้บริการห้องพัก โดย Eden Hotel มีห้องพักทั้งหมด 3  
รูปแบบ โดยมีราคาที่แตกต่างกันไป ดังนี้ ห้องพัก Type 1 ราคาอยู่ที่ 1,200 บาท ห้องพัก Type 2  
ราคาอยู่ที่ 1,800 บาท และห้องพัก Type 3 ราคาอยู่ที่ 3,800 บาท



ตารางที่ 8.1: ประมาณการการเข้าพักต่อเดือน

จำนวนการเข้าพัก (คิดเป็นจำนวนห้อง)	ประมาณการจำนวนการเข้าพักแต่ละเดือน												รวมจำนวนห้องตาม Type ห้องพัก
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
Type 1 DELUXE	84	63	105	126	105	84	84	84	63	126	126	147	1,197 ห้อง
Type 2 Family & Friend	36	27	45	54	45	36	36	36	27	54	54	63	513 ห้อง
Type 3 Villa	12	9	15	18	15	12	12	12	9	18	18	21	171 ห้อง
รวมทั้งหมด	132	99	165	198	165	132	132	132	99	198	198	231	1,881 ห้อง

ตารางที่ 8.2: ประมาณการรายได้ในแต่ละเดือน

(หน่วย:บาท)

รายได้จากการเข้าพัก	ประมาณการรายได้การเข้าพักในแต่ละเดือน												รวมจำนวนเงินตาม Type ห้องพัก
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
Type 1 DELUXE	100,800	75,600	126,000	151,200	126,000	100,800	100,800	100,800	75,600	151,200	151,200	176,400	1,436,400
Type 2 Family & Friend	64,800	48,600	81,000	97,200	81,000	64,800	64,800	64,800	48,600	97,200	97,200	113,400	923,400
Type 3 Villa	45,600	34,200	57,000	68,400	57,000	45,600	45,600	45,600	34,200	68,400	68,400	79,800	649,800
รวมทั้งหมด	211,200	158,400	264,000	316,800	264,400	211,200	211,200	211,200	158,400	316,800	316,800	369,600	3,009,600

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้ ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้บริการห้องพัก	3,009,600	3,165,160	3,334,800	3,664,200	4,039,000

## 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

Eden Hotel เป็นธุรกิจบริการที่פקจึงมีต้นทุนในการให้บริการห้องมาจาก ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าซักผ้า และต้นทุนจากสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ยาสระผม สบู่ เป็นต้น

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	498,456	523,428	549,610	604,465	665,945

## 8.5.3 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนและค่าจ้าง	1,056,000	1,128,000	1,200,000	1,344,000	1,344,000
ค่าตรวจสอบและทำบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	120,000	132,000	145,200	159,720	175,680
ค่าน้ำ	24,000	26,400	29,040	31,920	35,040
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
หักค่าเสื่อมราคา	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000
รวม	2,289,000	2,375,400	2,910,540	3,083,940	2,643,720

ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	750,100	433,300	447,300	447,300	447,300

## 8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

อัตราการเติบโตของ Eden Hotel วิเคราะห์ในสถานการณ์ปกติ โดยในปีที่1-3 ตั้งอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5% มุ่งเน้นการทำการตลาดและโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเป็นที่ยอมรับ และในปีที่ 4-5 อัตราการเติบโตอยู่ที่ 10% เน้นการทางรายได้จากลูกค้าเก่ากลับมาใช้บริการและลูกค้าใหม่

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

## 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากห้องพัก	3,009,600	3,165,160	3,334,800	3,663,200	4,039,000
ต้นทุนบริการ	-498,456	-523,428	-549,610	-604,465	-665,945
กำไรขั้นต้น	2,511,135	2,641,732	2,785,190	3,059,735	3,373,055
เงินเดือนและค่าจ้าง	-1,056,000	-1,128,000	-1,200,000	-1,344,000	-1,344,000
ค่าตรวจสอบและทำบัญชี	-24,000	-24,000	-24,000	-24,000	-24,000
ค่าไฟ	-120,000	-132,000	-145,200	-159,720	-175,680
ค่าน้ำ	-24,000	-26,400	-29,040	-31,920	-35,040
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	-750,100	-433,300	-447,300	-447,300	-447,300
ค่าอินเทอร์เน็ต	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000	-12,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีและค่าเสื่อมราคา	525,035	886,032	927,650	1,028,795	1,323,035

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.1 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักค่าเสื่อมราคา	-1,053,000	-1,053,000	-1,053,000	-1,053,000	-1,053,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย และภาษี	-527,965	-166,968	-125,350	-24,205	270,035
กำไรสุทธิ (ขาดทุน)	-527,965	-166,968	-125,350	-24,205	270,035

## 8.6.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.8: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	685,035	1,571,067	2,498,717	3,527,512	4,850,547
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	685,035	1,571,067	2,498,717	3,527,512	4,850,547
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	9,840,000	9,840,000	9,840,000	9,840,000	9,840,000
หัก: ค่าเสื่อมราคา สะสม	-1,053,000	-210,600	-3,159,000	-4,212,000	-5,265,000
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	8,787,000	7,734,000	6,681,000	5,628,000	4,575,000
รวมสินทรัพย์	9,472,035	9,305,067	9,179,717	9,155,512	9,425,547

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.2 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและทุน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ธนาคาร	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน-ตัวเอง	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
ทุน-คุณเพื่อน A	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	-527,965	-694,933	-820,283	-844,488	-574,453
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	9,472,035	9,305,067	9,179,717	9,155,512	9,425,547

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.9: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสด-กิจกรรม ดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	-527,965	-166,968	-125,350	-24,205	270,035
ค่าเสื่อมราคา	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ระยะเวลา 5 ปี

(หน่วย:บาท)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	525,035	886,032	927,650	1,028,795	1,323,035
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-9,840,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	-9,840,000	0	0	0	0
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินลงทุนเจ้าของ	10,000,000	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	10,000,000	0	0	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น(ลดลง) ในงวด	685,035	886,032	927,650	1,028,795	1,323,035
บวก เงินสดต้นงวด	0	685,035	1,571,067	2,498,717	3,527,512
เงินสดสิ้นงวด	685,035	1,571,067	2,498,717	3,527,512	4,850,547

## 8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.10: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ระยะเวลา 5 ปี

การประเมินโครงการลงทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-527,965	-166,968	-125,350	-24,205	270,035
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ระยะเวลา 5 ปี

การประเมินโครงการลงทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	685,035	1,571,067	2,498,717	3,527,512	4,850,547
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	23%				
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	11,780,316.70				
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	4.25 ปี				

#### 8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ (Pay Back Period)

จากการประมาณการรายได้ของโครงการพบว่า ระยะเวลาคืนทุนของโครงการอยู่ที่ 4.25 ปี

#### 8.7.2 มูลค่าการลงทุนสุทธิ (NPV)

จากการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า มูลค่าในปัจจุบันคือ 11,780,316.70 บาท จากการคำนวณระยะเวลา 5 ปี

#### 8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return - IRR)

จากการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการพบว่าอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนจากการคำนวณประมาณการแผนการเงินระยะเวลา 5 ปีอยู่ที่ 23%

### 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

#### 8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

จากการทำแผนการเงินประเมินโครงการของธุรกิจ สถานการณ์ปกติจะมีรายละเอียดดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วในข้อที่ 8.6

#### 8.8.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในสถานการณ์ดีเยี่ยม ได้ทำการตั้งประมาณการให้มีการเข้าพักอยู่ที่ 60-70% แบ่งเป็นในช่วง Low Season มีนักท่องเที่ยวเข้าพักถึง 60% และในช่วง High Season มีนักท่องเที่ยวเข้าพักถึง 70%

ตารางที่ 8.11: การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ระยะเวลา 5 ปี ช่วงสถานการณ์ดีเยี่ยม  
(Best Case)

การประเมินโครงการลงทุน Best Case					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	306,689	650,726	712,360	725,254	947,882
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000
กระแสเงินสดสุทธิ	1,519,689	3,223,415	4,988,774	6,767,028	8,767,910
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	31%				

### 8.8.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในสถานการณ์เลวร้ายได้ทำการตั้งประมาณการของโครงการให้มีการเข้าพักอยู่ที่ 30-40% โดยแบ่งเป็นในช่วง Low Season มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเพียงแค่ 30% และในช่วง High Season มีนักท่องเที่ยวเข้าพักอยู่ที่ 40%

ตารางที่ 8.12: การประเมินสถานการณ์เลวร้าย ระยะเวลา 5 ปี (Worst Case)

การประเมินโครงการลงทุน Worst Case					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	-1,095,070	-889,050	-980,160	-939,370	-741,885
บวก ค่าเสื่อมราคา	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000	1,053,000
กระแสเงินสดสุทธิ	117,930	281,880	354,720	468,350	779,456
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	-33%				
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	1,793,309.39				
ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period)	23.39 ปี				

## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

##### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

แผนฉุกเฉินด้านการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการแก้ไขปัญหาคือการเปลี่ยนช่องทางการสื่อสาร เช่น จากเดิมใช้การสื่อสารทาง Facebook Page ที่มากกว่าช่องทางอื่น ๆ ก็เปลี่ยนมาเป็นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทาง Tiktok แทน เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการรับรู้ที่ตรงตามจุดประสงค์

##### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

แผนฉุกเฉินการดำเนินงานหากทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอในการบริการ ในการจัดการปัญหาหากทรัพยากรบุคคลหรือพนักงานทำงานไม่ทันในการให้บริการ ทางผู้บริหารอาจจะต้องพิจารณาในส่วนของการเพิ่มค่าจ้างหรือ OT เพื่อให้พนักงานทำงานเพิ่มเวลาขึ้นหรือในส่วนของการจ้างพนักงาน Part-Time ในช่วงที่มีลูกค้าเข้าบริการเยอะ เช่น ช่วงวันหยุดยาว วันหยุดพิเศษ และช่วงสุดสัปดาห์ เป็นต้น

##### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

แผนฉุกเฉินด้านการเงิน Eden Hotel ได้เริ่มธุรกิจโดยใช้เงินส่วนตัวของเจ้าของทั้งหมด ซึ่งหากในอนาคตเกิดปัญหาด้านการเงิน ธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินด้านการเงินโดยการกู้ยืมเงินเพื่อธุรกิจจากธนาคาร เพื่อให้การดำเนินธุรกิจไปได้ต่อโดยที่ไม่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

#### 9.2 แผนในอนาคต

แผนในอนาคตของ Eden Hotel วางแผนเพิ่มบริการ โดยในอนาคตจะมีการทำคาเฟ่ในช่วงวันหยุดหรือวันหยุดพิเศษ และมีบริการร้านอาหารและบาร์เพิ่มในตอนเย็น เพื่อเอาไว้บริการแขกผู้เข้าพักหรือลูกค้าที่ไม่จำเป็นต้องเข้าพักก็สามารถเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและบาร์ได้ด้วยเป็นการเพิ่มช่องทางรายได้ให้กับธุรกิจโรงแรม และนอกจากการขยายบริการแล้ว Eden Hotel ยังมีการวางแผนขยายธุรกิจ Eden Hotel ไปสู่จังหวัดข้างเคียงในภาคตะวันออก เช่น ขยายธุรกิจ Eden Hotel ไปยังจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20220228095455.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20220228095455.pdf).
- กานต์ บุญศิริ. (2563). *การทำงานที่บ้าน (Work from Home)*. สืบค้นจาก [https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commarts/UploadedFile/413311\\_ดร.กานต์กับการทำงานที่บ้านWorkfromHome.pdf](https://www.stou.ac.th/SchoolsWeb/commarts/UploadedFile/413311_ดร.กานต์กับการทำงานที่บ้านWorkfromHome.pdf).
- ครรคิตร์ สิริพูนทรัพย์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างเศรษฐกิจ การเมืองและการปกครอง. *Journal of Modern Learning Development*, 2(2), 19-32.
- ความท้าทายของโครงการ EEC ในตอนนี้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.longtunman.com/24686>
- ชนินทร์ เพ็ญสุตร. (2560). ประเทศไทย 4.0 บริบททางเศรษฐกิจและการเมือง. *วารสารรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์*, 8(1), 67-99.
- ฐิติพร โยกาพันธุ์. (2565). *บางแสนโมเดล ท่องเที่ยววิถีใหม่ ลดปัจจัยเสี่ยง*. สืบค้นจาก [http://www.smokefreezone.or.th/model\\_page/381/บางแสนโมเดล-ท่องเที่ยววิถีใหม่-ลดปัจจัยเสี่ยง.html](http://www.smokefreezone.or.th/model_page/381/บางแสนโมเดล-ท่องเที่ยววิถีใหม่-ลดปัจจัยเสี่ยง.html).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2564). *Chatbot จากเทคโนโลยีแปลกใหม่ สู่สิ่งที่มีสำหรับธุรกิจ SME*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/chatbot-sme-should-have>.
- เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู, ศุภนิจ ปิยะพรมดี, พรพจ ประปักษ์ขาม และนภา วะสี. (2563). *เมื่อโควิด-19 ปิดเมือง: ผลกระทบต่อแรงงานไทยในมิติ Supply-side*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2020/08/>.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>.
- เฟซบุ๊กเพจ รีวิว ที่กินที่พัก. (2565). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Reviews.est.sleep>.
- ไทยเปิดประเทศไตรมาสแรกทำเงินเพิ่มขึ้น 1,424%. (2565). สืบค้นจาก <https://workpointtoday.com/covid19-524/>.

- เรื่องศักดิ์ บุญยยาตรา. (2564). *เทรนด์ทำงานไร้ออฟฟิศ Work From Home สู่ Work From Anywhere*. สืบค้นจาก [https://www.creativethailand.org/view/article-read?article\\_id=33048](https://www.creativethailand.org/view/article-read?article_id=33048).
- โรงแรม คาม บางแสน. (2565). *เฟซบุ๊กเพจ Kalm Bangsaen Hotel*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kalmbangsaen>.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565). *ยกเครื่องกฎหมาย ต่อยอดลมหายใจโรงแรมเล็ก*. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2022/03/law-reform-hotel-act/>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *เขตเศรษฐกิจพิเศษ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 09*. สืบค้นเมื่อจาก [http://nsc.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/15\\_NS-09\\_070365.pdf](http://nsc.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/03/15_NS-09_070365.pdf).
- เสาวณี จันทะพงษ์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *ผลกระทบและการปรับตัว (Resilience) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารช่วงโควิด-19: วิเคราะห์จากหลักคิด Outside-in*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_26Oct2021.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_26Oct2021.aspx).
- อโกต้า เผยผลการสำรวจเทรนด์การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 พบคนไทยมองการท่องเที่ยวภายในประเทศในแง่ดี. (2564). สืบค้นจาก <https://www.agoda.com/th-th/press/อโกต้า-เผยผลการสำรวจเทร?cid=1844104>.
- อภิชล ทองมั่ง กำเนิดวิภา และสุรสิทธิ์ ระวังวงศ์. (2563). การทำงานที่บ้าน: แนวทางการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 19(3), 119-130.
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)*. สืบค้นจาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>.
- 15 ที่เที่ยวฮอตบางแสน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.paiduaykan.com/travel/เที่ยวบางแสน>.
- Eden Hotel Bangsaen. (2565). สืบค้นจาก <https://www.booking.com/hotel/th/malarer-boutique-hostel.th.html>.
- Hand Hotel. (2565). *Hand Hotel เฟซบุ๊กเพจ*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/handhotel>.

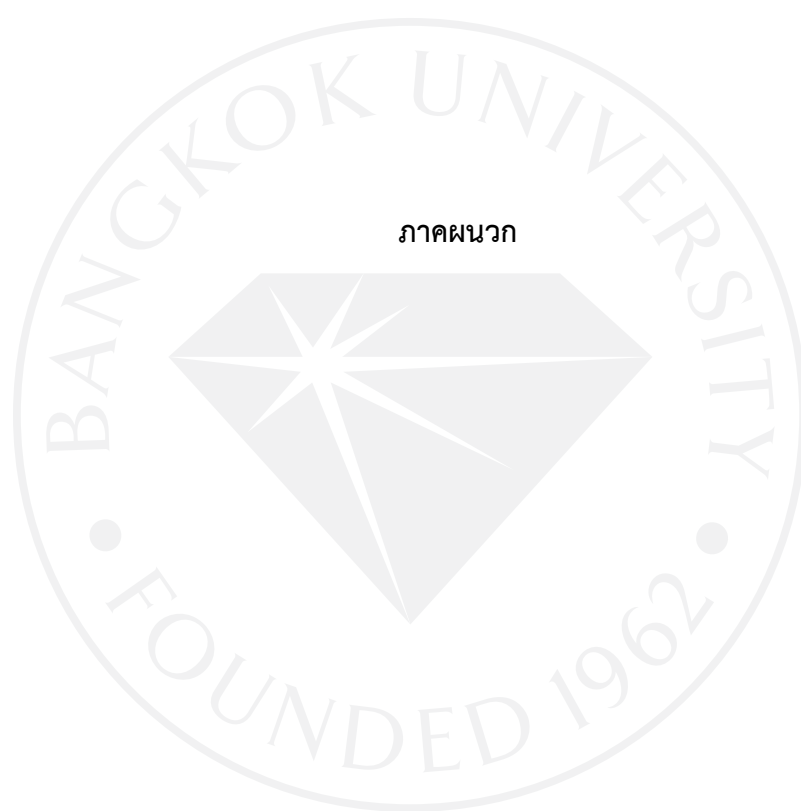
Marina Sea View Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กแฟนเพจ โรงแรม Marina Sea View Bangsaen.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marinaseaviewbangsaen>.

The Pool Villa Resort & Cafe Bangsaen. (2565). เฟซบุ๊กเพจ The Pool Villa Resort &

Cafe Bangsaen. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/thepoolvillabangsaen>.





ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1.1 เพศ

- ชาย  หญิง

## 1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี  25-35 ปี  
 36-45 ปี  46-60 ปี  
 60 ปีขึ้นไป

## 1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.4 อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 เจ้าของธุรกิจ  นักเรียน/นักศึกษา

## 1.5 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท  50,001-70,000 บาท  
 70,001-100,000 บาท  100,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมโดยทั่วไป

- 2.1 ท่านเคยพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรีหรือไม่
- ( ) เคย ( ) ไม่เคย
- 2.2 จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี
- ( ) ท่องเที่ยว ( ) ทำงาน
- ( ) เรียน
- 2.3 โดยส่วนใหญ่แล้วท่านเข้าพักโรงแรมกับใครมากที่สุด
- ( ) ครอบครัว ( ) คู่รัก
- ( ) กลุ่มเพื่อน
- 2.4 ท่านชอบเลือกเข้าพักโรงแรมหรือที่พักประเภทใดในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด
- ( ) โรงแรม 3-5ดาว ( ) โรงแรมขนาดเล็ก
- ( ) โฮสเทล ( ) พลุวิลล่า
- ( ) ห้องพักรายวัน / อพาร์ทเมนต์ให้เช่ารายวัน
- 2.5 ปัจจัยทางการตลาดข้อใดที่สำคัญที่สุดของท่านที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม
- ( ) ราคา ( ) ทำเลที่ตั้ง
- ( ) การบริการ ( ) สไตล์การตกแต่ง
- ( ) ความสะอาด
- 2.6 ท่านหาข้อมูลในการเลือกที่พักจากช่องทางใดมากที่สุด
- ( ) Page Facebook ของโรงแรม
- ( ) Page Facebook รีวิวโรงแรมต่าง ๆ
- ( ) Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, booking.com
- ( ) Pantip.com
- ( ) โทรศัพท์สอบถามกับโรงแรมโดยตรง
- 2.7 ท่านจองโรงแรมผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด
- ( ) Page Facebook ของโรงแรม
- ( ) Online Travel Agency (OTA) เช่น Agoda, booking.com
- ( ) Line OA ของโรงแรม
- ( ) โทรศัพท์จองกับโรงแรมโดยตรง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก  
โรงแรมหรือการจองที่พัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม	ระดับที่ใช้ในการตัดสินใจ			
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด
	4	3	2	1
3.1 มีอุปกรณ์ภายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน				
3.2 สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ				
3.3 มีพื้นที่ส่วนที่ใช้สอยได้ (Co-Living Space) สะดวก				
3.4 ห้องพักมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ				
3.5 ราคาเหมาะสมกับประสบการณ์การเข้าพัก ตามที่โรงแรมนำเสนอ				
3.6 ราคามีให้เลือกหลายระดับ				
3.7 ทำเลหรือสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทาง สะดวก				
3.8 สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว				
3.9 สไตล์การตกแต่งของสถานที่สวยงาม				
3.10 การมีช่องในการเช็คอินหลายช่องทาง เช่น มีบริการเช็คอินออนไลน์				
3.11 มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เลือก				
3.12 มีการลดราคาห้องพัก				

## ภาคผนวก ข

## การวิเคราะห์สถิติ

## 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยนี้ มีจำนวน 265 คน จำแนกรายละเอียด ได้ดังนี้

ตารางภาคผนวก ข.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	171	64.53
	ชาย	94	35.47
อายุ	25 - 35 ปี	186	70.19
	36 - 45 ปี	48	18.11
	ต่ำกว่า 25 ปี	27	10.19
	46 - 60 ปี	4	1.51
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	217	81.89
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	12.83
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	5.28
อาชีพ	เจ้าของธุรกิจหรือกิจการส่วนตัว	127	47.92
	พนักงานบริษัทเอกชนทั่วไป	81	30.57
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	14.72
	นักเรียน/นักศึกษา	18	6.79
รายได้	20,001 - 30,000 บาท	152	57.36
	10,001 - 20,000 บาท	42	15.85
	30,001 - 40,000 บาท	25	9.43
	40,001 - 50,000 บาท	17	6.42
	น้อยกว่า 10,000 บาท	12	4.53
	70,001 - 100,000 บาท	9	3.40

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่	ร้อยละ
	50,001 - 70,000 บาท	4	1.51
	100,001 บาทขึ้นไป	4	1.51

ตารางภาคผนวก ข.2 การเคยพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

การเคยพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
เคย	252	95.09
ไม่เคย	13	4.91
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.3 จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี

จุดประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดชลบุรี	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว	233	87.92
ทำงาน	29	10.94
เรียน	3	1.13
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.4 บุคคลที่เข้าร่วมพักในโรงแรม

บุคคลที่เข้าร่วมพักในโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	162	61.13
ครอบครัว	67	25.28
คู่รัก	36	13.58
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.5 ประเภทของโรงแรมที่ชอบเลือกพักมากที่สุด

ประเภทของโรงแรมที่ชอบเลือกพักมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โฮสเทล	104	39.25
พลูวิลล่า	72	27.17
โรงแรม 3-5 ดาว	46	17.36
ห้องพักรายวัน/อพาร์ทเมนต์ให้เช่ารายวัน	26	9.81
โรงแรมขนาดเล็ก	17	6.42
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.6 ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้ตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
ความสะอาด	14	5.28
ทำเลที่ตั้ง	37	13.96
ราคา	39	14.72
การบริการ	44	16.60
สไตล์การตกแต่ง	131	49.43
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.7 ช่องทางในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด

ช่องทางที่ใช้ในการหาข้อมูลโรงแรมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Online Travel Agency (OTA)	77	29.06
โทรศัพท์สอบถามกับโรงแรมโดยตรง	75	28.30
Page Facebook รีวิวโรงแรมต่าง ๆ	63	23.77
Page Facebook ของโรงแรม	41	15.47
Pantip.com	9	3.40
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.8 ช่องทางที่ใช้จองโรงแรมมากที่สุด

ช่องทางที่ใช้จองโรงแรมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
Online Travel Agency (OTA)	139	52.45
โทรศัพท์จองกับโรงแรมโดยตรง	66	24.91
Page Facebook ของโรงแรม	35	13.21
Line OA ของโรงแรม	25	9.43
รวม	265	100.00

ตารางภาคผนวก ข.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>		
มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	3.59	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ	3.57	มากที่สุด
มีพื้นที่ส่วนที่ใช้สอยได้ (Co-Living Space) สะดวก	3.49	มากที่สุด
ห้องพักมีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ	3.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.55	มากที่สุด
<b>ด้านราคา (Price)</b>		
ราคาเหมาะสมกับประสบการณ์การเข้าพัก	3.34	มากที่สุด
ราคามีให้เลือกหลายระดับ	3.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านราคา	3.40	มากที่สุด
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>		
ทำเลหรือสถานที่ตั้งของโรงแรมเดินทางสะดวก	3.54	มากที่สุด
สถานที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.61	มากที่สุด
สไตล์การตกแต่งของสถานที่สวยงาม	3.40	มากที่สุด
การมีช่องในการเช็คอินหลายช่องทาง	3.37	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.48	มากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
มีโปรโมชั่นที่หลากหลายให้เลือก	3.30	มากที่สุด
มีการลดราคาห้องพัก	3.52	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	มากที่สุด





**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

กนกฤทัย ท้าวคำวัง

**อีเมล**

kanokruethai.km@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการสื่อสารตรา  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ