

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจแพลตฟอร์มให้บริการสำรอง
ห้องพักล่วงหน้า (www.hotelnex.co.th)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ เรื่องแพลตฟอร์มการให้บริการสำรองห้องพักล่วงหน้า www.hotelnext.co.th นี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในธุรกิจ รวมถึงการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขันในตลาดของธุรกิจ ตลอดจนการสามารถกำหนดแนวคิดธุรกิจ และรูปแบบธุรกิจจนสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ และสามารถประสบความสำเร็จในอนาคต

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่ประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน รวมถึงขอขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชกรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระเป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการความรู้ รวมทั้งการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง อีกทั้งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง ทั้งยังอบรมและช่วยดูแลในการจัดทำแผนธุรกิจจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้น

ผู้ที่สนใจในธุรกิจแพลตฟอร์มเพื่อสำรองห้องพักล่วงหน้าในราคาพิเศษ สามารถเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ที่ www.hotelnext.co.th หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) Hotelnext

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน และเพื่อนๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือและเป็นทั้งกำลังใจที่สำคัญ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ซึ่งอาจไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

คุณประโยชน์จากแผนธุรกิจนี้ ผู้จัดทำขอมอบให้บุคคลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเรื่องแผนธุรกิจนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุวรินทร์ เลิศอัสวดำรงกุล

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี มีมูลค่าตลาดถึง 174,000 ล้านบาทในปี 2558 และยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีโอกาสมากขึ้นเมื่อมีการร่วมมือทางเศรษฐกิจในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ในขณะที่ Hotel agency ผู้ทำหน้าที่ตัวกลางระหว่าง โรงแรมและผู้พักมีผู้อยู่อาศัยและส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มาจากบริษัทข้ามชาติ อาทิบริษัท Agoda ซึ่งเป็น online platform ที่เป็น market place ให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมาตั้งราคาขายบน website ของทาง Agoda เอง โดยทาง Agoda ไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัญหาอัตราการจองห้องพักที่อยู่ในระดับต่ำของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมโดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีทางเลือกไม่มากนัก ในการหา Partner ที่เข้าใจปัญหาและสามารถแก้ปัญหาให้ตอบโจทย์ของผู้ประกอบการโรงแรมได้ โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการเติมเต็ม Occupancy rate เพราะช่องทาง market place อย่าง Agoda ไม่มีนโยบายที่จะมาแก้ไขปัญหานี้ Occupancy rate ของทางผู้ประกอบการโรงแรม เนื่องจากการตั้งราคาบนหน้าเว็บไซต์เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเอง

ทางทีมได้สังเกตเห็นปัญหาดังกล่าวในการที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้สามารถวางแผนการเปลี่ยนห้องว่างในอีก 3 เดือนข้างหน้าให้กลายเป็นเงินสดที่ได้รับก่อน เพราะจากการสำรวจทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนห้องพักที่โรงแรมขายได้อยู่ที่ 40-75% นั้นหมายความว่าโรงแรมในประเทศไทยยังเหลือห้องว่างในทุกเดือน หรือรายไตรมาสอยู่ถึง 25-60% นั้นหมายถึงการขาดรายได้ทางโรงแรมทุกๆ เดือน โดยทางทีมได้เห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการเพิ่ม occupancy rate ผ่านบริการจองห้องพักล่วงหน้าในชื่อ Hotelnext

บริการของ Hotelnext จะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถวางแผน การเข้าพักของผู้เข้าพักได้ล่วงหน้า ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ได้ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านช่องทาง online ของ Hotelnext จะได้ที่พักคุณภาพดีมีราคาถูกกว่าการจองผ่าน Hotel agency และสามารถเข้าพักได้ตามวันเวลาที่ต้องการ โดยทาง Hotelnext จะทำการจองห้องพักและ ยืนยันกลับ ภายหลังจากลูกค้าแจ้งวันที่ต้องการเข้าพักภายใน 15 วัน หลังจากซื้อ voucher ผ่านทางเว็บไซต์ของ Hotelnext

Hotelnext จะเป็นตัวกลางที่ในการแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการ โรงแรมและผู้เข้าพัก ที่ต้องการความมั่นใจในการจองห้องพักล่วงหน้า โดยทาง Hotelnext จะเน้นย้ำว่า Brand Hotelnext จะเป็น platform ที่สามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ในราคาที่ดีที่สุด และได้รับสิทธิประโยชน์อย่าง การขอใบกำกับภาษีเพื่อลดหย่อนภาษี ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมจะมองเห็นว่า Hotelnext เป็นอีกช่องทางในการขายที่เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าคนไทยและได้จำนวนห้องพักมาก่อนล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยง อัตราห้องว่างที่เหลืออยู่ในแต่ละเดือนลงได้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดของบริษัท	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสของธุรกิจ	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ	5
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)	5
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	6
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	7
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	8
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	8
2.2.1 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	8
2.2.2 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มโรงแรม	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน	12
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	12
3.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)	12
3.1.2 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	13
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	14
3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)	15
3.3.1 จุดแข็ง (Strength)	15
3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	16
3.3.4 อุปสรรค (Threat)	16
บทที่ 4 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจ	17
4.1 แนวคิดของธุรกิจ	17
4.2 รูปแบบธุรกิจ	18
4.2.1 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Website	20
4.2.2 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Mobile Application	23
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	26
บรรณานุกรม	29
ภาคผนวก	30
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์ Cher Resort หัวหิน	31
ภาคผนวก ข ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเรื่องความสนใจใน Early Bird Promotion	32
ภาคผนวก ค ตัวอย่างสัญญา hotelnext กับลูกค้า	35
ภาคผนวก ง เอกสารการตรวจสอบสัญญาเพื่อใช้ทางกฎหมาย	46
ประวัติผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีต่อ online travel agency (OTA) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	14
3.2	แสดงราคาที่ Travel Agency ได้รับในแต่ละโรงแรม	15



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดง concept promotion แบบ Early Bird	1
1.2 กราฟแสดงจำนวนห้องที่โรงแรมสามารถขายได้ปี 2015-2016 เฉลี่ยอยู่ที่ 55-65%	2
1.3 แสดง website ที่ขายห้องพักแบบคิล โดยมีเงื่อนไขต่างๆ เช่น ต้องพักภายใน 7 วัน, ภายใน 1 เดือน หรือ 3 เดือน โดยรายละเอียดจะกำหนดไว้ใน voucher	3
1.4 ตรา hotelnext	4
2.1 แสดงจำนวนโรงแรมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน เมื่อปี 2558	6
2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558	7
2.3 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2557	8
2.4 แสดงปัจจัยในการเลือกโรงแรมของผู้บริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ เรื่องราคา, ที่ตั้งสถานที่ของโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ	9
2.5 แสดงความเป็นไปได้ หากมีแพลตฟอร์มที่เสนอขายห้องพักล่วงหน้าด้วยราคาที่ต่ำที่สุด 81% ของกลุ่มผู้สำรวจมีความสนใจที่จะซื้อ	10
2.6 ผลสำรวจว่าลูกค้ายอมรับราคาที่ได้รับส่วนลดมาก ถึงแม้ว่าจะต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน มากขึ้นก็ตาม	10
2.7 แสดงเครือโรงแรมที่ hotelnext ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล	11
4.1 แสดงถึง Business Concept ของ hotelnext	17
4.2 รูปแบบการทำงานของ hotelnext	18
4.3 แสดงถึงรูปแบบธุรกิจโดย Business Model Canvas	19
4.4 แสดงขั้นตอนการใช้งาน hotelnext	20
4.5 แสดง www.hotelnext.co.th (Main Page)	21
4.6 แสดง www.hotelnext.co.th (Category Page)	21
4.7 แสดง www.hotelnext.co.th (Deal Page)	22
4.8 แสดงหน้ารายการเพื่อชำระเงิน	22
4.9 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 1	23
4.10 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 2	24

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.11 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 3	24
4.12 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 4	25



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าการใช้จ่ายผ่านทาง Website มีการขยายตัวอย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยกับระบบ Payment Gateway มากขึ้นทำให้การซื้อขายผ่านทาง Internet เป็นไปอย่างกว้างขวางและสะดวกมากขึ้น ยิ่งในธุรกิจการท่องเที่ยวที่ถูกค้ำมักจะเข้าชม Website เพื่อศึกษาสถานที่ท่องเที่ยว รูปภาพของโรงแรมรีสอร์ท เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการซื้อ ทำให้เป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อห้องพัก อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบคือ โรงแรมมีปัญหาในการเติมเต็มห้องพักให้เต็มในแต่ละเดือน ยังคงมีห้องพักซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ 45-55% ไม่ว่าจะทำการขายหลากหลายช่องทาง ทั้ง travel agency งานแฟร์ไทยเที่ยวไทยประจำปี ก็ยังคงไม่สามารถเพิ่มอัตราการจองห้องพักให้สูงขึ้นได้

ทางกลุ่ม ได้มองเห็นโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการในราคาที่ดีที่สุด ถึงแม้จะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดที่เพิ่มมากขึ้น ดังตัวอย่างความสำเร็จของธุรกิจการบินอย่าง ไทยแอร์เอเชีย ที่ขายตัวเครื่องบินได้ในราคาถูกราคาพิเศษกว่าที่อื่น โดยมีข้อจำกัดที่ว่าผู้บริโภคอาจจะต้องเดินทางอีก 2-6 เดือน ข้างหน้า แต่นั่นก็ไม่มีผลกระทบต่อกำลังซื้อแต่อย่างใด ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องหลัก นั้นทำให้ hotelnext มองเห็นโอกาสที่สามารถนำแนวคิด Early Bird ดังกล่าวมาใช้กับธุรกิจโรงแรม และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เช่นกัน

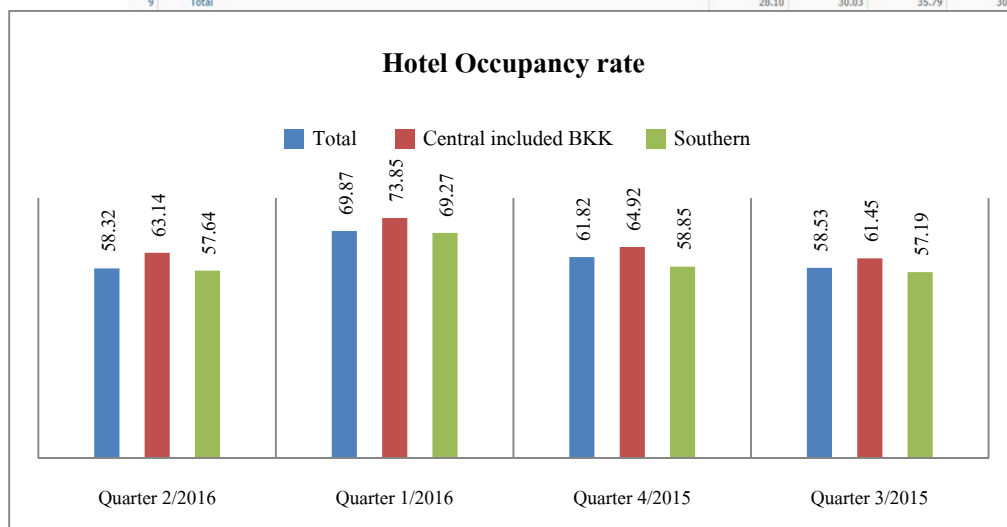


ภาพที่ 1.1 แสดง concept promotion แบบ Early Bird

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

ทางกลุ่มได้ทำการเก็บข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องเครื่องชี้ภาวะการท่องเที่ยว จำนวนการขายห้องพักต่อเดือนถึงจำนวนห้องว่างที่โรงแรมสามารถนำมาร่วม Early Bird promotion ได้ดังนี้ที่มา: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=eng>

ธนาคารแห่งประเทศไทย					
EC_EI_028 Tourism Indicators					
Service Manager CHAWANRAT (66(0)2283-5173) Walaporn (66(0)2283-5997)					
Sort Period	Download Print Metadata				
Frequency: Quarterly	From: Quarter 2, 2015 To: Quarter 2, 2016 (Q1/1997 - Q2/2016) Submit				
Last Updated : 29 Jul 2016 14:31					
1	1. Number of Foreign Tourists (in thousands) 1/	7,553.02	9,038.90	7,765.52	7,307.71
2	2. Hotel Occupancy Rate (percent) 2/				
3	Total	58.32	69.87	61.82	58.38
4	Central (including Bangkok)	63.14	73.85	64.92	61.54
5	South	57.64	69.27	58.85	57.19
6	North	49.45	67.25	63.60	53.85
7	Northeast	34.04	40.44	40.88	42.80
8	3. Hotel Occupancy Rate based on 3-Months Advance Reservation (percent) 2/				
9	Total	28.10	30.03	35.79	30.17



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงจำนวนห้องที่โรงแรมสามารถขายได้ปี 2015-2016 เฉลี่ยอยู่ที่ 55-65%

จากสถิติ พบว่าจำนวนห้องที่โรงแรมขายได้อยู่ที่ 45-65% นั้นหมายความว่าผู้ประกอบการโรงแรมยังเหลือห้องว่างในทุกเดือน หรือ Quarter อยู่ถึง 45-55% นั้นหมายถึงโรงแรมเองก็ขาดรายได้จากส่วนนี้ทุกๆ เดือน นอกเหนือจากนี้ ทางกลุ่มได้ทำการหาข้อมูลว่าในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความนิยม website online ที่ขายสินค้าและบริการราคาถูก ราคาพิเศษ ได้แก่ www.ensogo.com, www.lazada.com, www.voucherthai.com www.metrodel.com, www.idealintai.com



ภาพที่ 1.3 แสดง website ที่ขายห้องพักแบบดีล โดยมีเงื่อนไขต่างๆ เช่น ต้องพักภายใน 7 วัน, ภายใน 1 เดือน หรือ 3 เดือน โดยรายละเอียดจะกำหนดไว้ใน voucher
ที่มา: www.voucherthai.com, www.idealintai.com

จึงสรุปได้ว่า hotelnext จะเป็นแพลตฟอร์มบริการขายห้องพักราคาดีที่สุดด้วย concept “Early Bird” หรือสามารถเข้าพักได้อีก 2-3 เดือนข้างหน้า โดยลูกค้าสามารถวางแผนการเข้าพักได้ตรงตาม lifestyle เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเช่นพนักงานออฟฟิศ หรือกลุ่มผู้บริโภครที่ชอบวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

1.3 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท hotelnext จำกัด / Hotelnext Co., Ltd
วิสัยทัศน์	Hotelnext จะเป็น Early bird voucher selling Platform ที่ทำราคาขายได้ดีที่สุดใน South East Asia
พันธกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เสนอขายราคาที่ดีที่สุดของโรงแรม บน hotelnext เท่านั้น 2. ลดจำนวนห้องว่างที่เหลืออยู่ของ โรงแรมให้ได้มากที่สุด

เป้าหมายทางธุรกิจ	Hotelnext มุ่งเน้นที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการห้องพักที่คุ้มค่า ราคาดีที่สุดถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดว่า ลูกค้าจะต้องวางแผนระยะยาวเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด
ตราสินค้า	Hotelnext ได้แนวคิดชื่อมาจาก concept ของเราคือ โรงแรมที่คุณกำลังจะพักที่ต่อไปคือที่ไหน ตามที่ concept ที่ขายห้องพักระยะยาว ลูกค้าต้องวางแผนล่วงหน้าในการจองก่อน



hotelnext

ภาพที่ 1.4 ตรา hotelnext



บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ภาครัฐมีนโยบายในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยหวังว่าแผนยุทธศาสตร์นี้จะช่วยส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มตามศักยภาพ เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน และปูทางไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปี 2560-2564 อีกต่อไป

ทั้งนี้ภาครัฐยังได้ใช้มาตรการทางภาษีมากระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกิน 1.5 หมื่นบาท โดยให้บุคคลธรรมดาสามารถนำค่าใช้จ่ายทางด้านโรงแรม ราคาแพ็คเกจทัวร์หรือการท่องเที่ยว นำไปใช้หักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการนำค่าที่พักสำหรับการฝึกอบรม ที่สามารถนำมาใช้หักภาษีสูงสุดถึง 2 เท่า ทั้งนี้ก็เพื่อส่งเสริมให้มีการเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

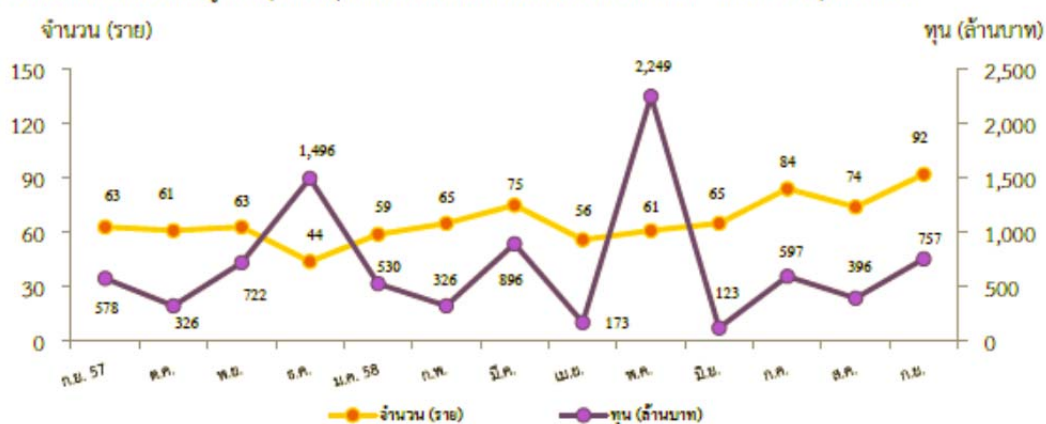
การที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Start up) โดยจัดตั้งกองทุนเพื่อร่วมลงทุนกับวิสาหกิจเริ่มต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุนให้กับวิสาหกิจเริ่มต้นเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะจัดตั้งกองทุนเพื่อร่วมลงทุนกับวิสาหกิจเริ่มต้น (Start up) โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 3,000 ล้านบาท ซึ่งจากนโยบายข้างต้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจ online travel agency อย่าง hotelnext โดยตรง อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Start up) ยังช่วยให้ธุรกิจ hotelnext ซึ่งเป็น Start up สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลปี 2558 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทมีธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ทั่วประเทศ 7,246 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคล 347,995 ล้านบาท อีกทั้งยังมีการลงทุนใหม่ในธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทเพิ่มขึ้นทุกปี จากภาพที่ 2.1 แสดงถึงการลงทุนในธุรกิจ โรงแรม และรีสอร์ทในปี 2558

สถิติการจดทะเบียนจัดตั้งใหม่

จำนวนการจัดตั้งและมูลค่าทุนของธุรกิจโรงแรม และรีสอร์ท ตั้งแต่ ก.ย.57 - ก.ย.58 สรุปได้ ดังนี้



จากแผนภูมิข้างต้น จะพบว่า ในเดือน ก.ย.58 มีการจดทะเบียนจัดตั้ง 92 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (ส.ค.) ร้อยละ 24.3 และเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ก.ย.57) ร้อยละ 46.0 และมีมูลค่าทุนจดทะเบียนในเดือน ก.ย.58 จำนวน 757 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (ส.ค.) ร้อยละ 91.2 และเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน (ก.ย.57) ร้อยละ 30.9

ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนโรงแรมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน เมื่อปี 2558

แม้ว่าการประมาณการการเติบโตของเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ได้ปรับจากเดิม 2.8% จากเดิม 2.5% ซึ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวนี้ที่ทำให้เศรษฐกิจไทยเติบโตคือการลงทุนจากภาครัฐ และภาคการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตดีตลอดทั้งปี เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกขยายตัวได้ที่ 3.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ถือเป็นอัตราที่สูงกว่าที่คาดการณ์ โดยได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยว และการใช้จ่ายภาครัฐ ทั้งการบริโภค และการลงทุนในโครงการขนาดเล็กที่เติบโตสูง ซึ่งนโยบายภาครัฐยังคงเน้นกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตจากมาตรการส่งเสริมทางเศรษฐกิจของภาครัฐ

2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

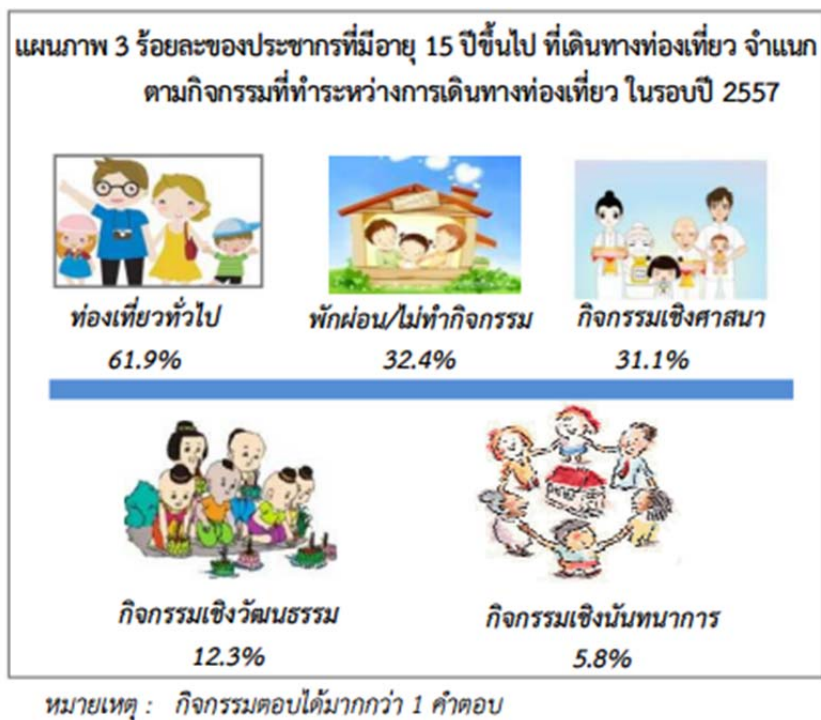
เนื่องจากประเทศไทยมีวันหยุดยาวประจำปีที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญต่างๆ หลายวันในหนึ่งปี ไม่ว่าจะเป็นวันสำคัญทางศาสนา หรือวันขึ้นปีใหม่ไทย เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย จึงนิยามวางแผนการท่องเที่ยวและพักผ่อนล่วงหน้าเพื่อที่จะสามารถสำรองที่พักได้ในราคาที่ถูกลง จากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกของคนไทยได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 37.4 ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 23.4 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 10.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 8.4 ประชุม/สัมมนา ร้อยละ 5.1



ภาพที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558

ที่มา: https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=14722 (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์)

และยังพบอีกว่ากิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ โดยกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 61.9 พักผ่อนในที่พักรหรือบ้านญาติ/ไม่ทำกิจกรรม ร้อยละ 32.4 กิจกรรมเชิงศาสนา ร้อยละ 31.1 กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 12.3 กิจกรรมเชิงนันทนาการ ร้อยละ 5.8



ภาพที่ 2.3 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2557

2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

จากการที่คณะกรรมการ กระจายเสียงกิจการ โทรทัศน์ และ กิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) ได้เปิดประมูลระบบ 4G เพื่อก้าวให้ทันเทคโนโลยีของโลกธุรกิจสมัยใหม่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อและความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง website และ mobile application มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ธุรกิจ e-Commerce และ M-Commerce ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

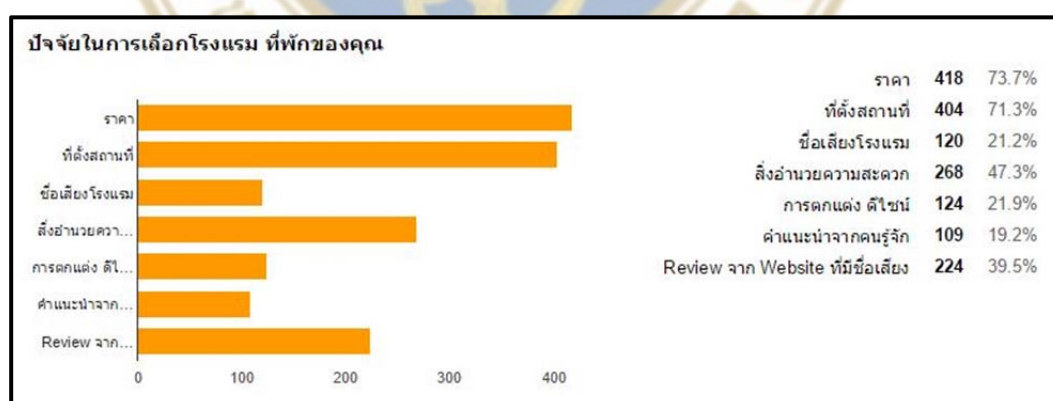
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.2.1 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

hotelnxt ได้ทำการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องพัก เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 580 ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม ที่มา Link ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjOzysfh_XVPbQ_SqDS57ZwuD_6zgLcd8LgftfyIy5YAYyQQ/viewform ข้อมูลจากผลแบบสอบถามมีดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็นเพศชาย 172 คน และเพศหญิง 408 คน จากกลุ่มสำรวจ 580 คน
2. ช่วงอายุ อายุ 18-25 ปี 18.3%, อายุ 26-30 ปี 34.8%, อายุ 31-35 ปี 20.5%, อายุ 36-40 ปี 11.2%, อายุ 41-45 ปี 6.4% อายุ 46-50 ปี 4.3% และอายุ 50 ปีขึ้นไป 4.5%
3. จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวในประเทศภายใน 1 ปี 54% เที่ยวในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี และ 30% เที่ยวในประเทศ 4-6 ครั้งต่อปี
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มักจะเดินทางไป 80% ชอบเที่ยวทะเล และ 47% ชอบเที่ยวภูเขา
5. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละทริป 58% จะพัก 3 วัน 2 คืน
6. ระยะเวลาวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง 52% จะวางแผน 1-3 เดือนล่วงหน้า
7. งบประมาณราคาห้องพัก (ราคาต่อห้องต่อคืน) 70% มีงบประมาณ 1,500-4,500 บาท
8. สิ่งที่ต้องการหากจะจองห้องพักล่วงหน้า 91% ต้องการราคาที่คุ้มค่า และ 47% ต้องการวางแผนการท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อห้องพักโรงแรม อันดับ 1 คือเรื่อง ราคา รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานที่ของ โรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ hotelnext ไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ติดตามมากับโรงแรม และอันดับต่อมาที่น่าสนใจคือ การ Review จาก Website ต่างๆ นั้นหมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญกับการ review ดังนั้นการเขียน content ต่างๆ ในการโปรโมท ลงขายบนหน้า website จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยในการเลือกโรงแรมของผู้บริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ เรื่องราคา, ที่ตั้งสถานที่ของโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ต่อมาสิ่งที่น่าสนใจจากผลการสำรวจเพื่อยืนยันความเป็นไปได้ของ hotelnext คือ ผู้ซื้อยินยอมซื้อห้องพักล่วงหน้าจริงหรือไม่? จากผลการสำรวจ 91% คิดว่าหากราคาที่ได้เป็นราคาที่คุ้มค่าและเป็น

ราคาที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 81% ยินดีที่จะจ่าย หากมีโปร โมชันการจองห้องพักล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นได้ว่ามี trend อยู่ที่ช่อง 3-4 อยู่จำนวนมาก นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความลังเล ในการซื้อโปร โมชันห้องพักล่วงหน้า ข้อมูลนี้ hotelnext จะนำไปพัฒนาและหากกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความ เชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 2.5 แสดงความเป็นไปได้ หากมีแพลตฟอร์มที่เสนอขายห้องพักล่วงหน้าด้วยราคาที่ดีที่สุด 81% ของกลุ่มผู้สำรวจมีความสนใจที่จะซื้อ

หลังจากทำผลสำรวจครั้งแรก และพบว่าคำถามเรื่องการจองห้องพัก 3 เดือนล่วงหน้ามีความคลุมเครือ ว่ากลุ่มลูกค้าจะตัดสินใจซื้อห้องพัก 3 เดือนล่วงหน้าจริงหรือไม่ จึงได้มีการทำ survey ย่อยออกมาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบการตัดสินใจอีกครั้งได้ผลดังนี้ จากจำนวน 115 คน มีจำนวน 91 คน ยินยอมที่จะจองห้องพักล่วงหน้า หากได้ส่วนลดที่เพิ่มขึ้น หรือหมายถึงได้ราคาที่ถูกลงและดีที่สุดนั่นเอง



ภาพที่ 2.6 ผลสำรวจว่าลูกค้ายอมรับราคาที่ได้รับส่วนลดมาก ถึงแม้ว่าจะต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานานมากขึ้นก็ตาม

2.2.2 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มโรงแรม

hotelnext ได้ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากโรงแรม เพื่อต้องการข้อมูลเชิงลึกมากกว่าจำนวน โดยจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าปัญหาที่มีห้องว่างเหลือในแต่ละเดือน เป็นปัญหาไม่น้อยอย่างไรแต่วิธีการแก้ไขอย่างการขายห้องพักล่วงหน้า โรงแรมมีความคิดเห็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์คุณยุทธภูมิ ทองคำ ตำแหน่ง Revenue Manager ของโรงแรม CHER Resort, หัวหิน ได้ข้อมูลว่าจำนวน occupancy ในปีที่ผ่านมาเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 55-65% นั้นหมายถึงยังมีห้องว่างกว่า 40% ที่ควรจะเป็นรายได้ หากมีอีกช่องทางการขายอย่าง hotelnext ที่จะมี concept เพื่อขายห้องพักล่วงหน้าและสามารถเติมเต็มห้องว่างได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งได้ผลตอบรับว่าโรงแรมให้ความสนใจในการลงโปรโมทเพื่อช่วยในการขายอีกทาง



ภาพที่ 2.7 แสดงเครือโรงแรมที่ hotelnext ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

3.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)

1. การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Completive Rivalry) การแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีผู้เล่นรายใหญ่อย่าง Agoda , Expedia , Booking.com แต่เริ่มมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด โดยผู้เล่นหน้าใหม่พยายามหา unmet needed ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบ online และ offline แต่อย่างไรก็ตามในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำการจองห้องพักผ่าน travel agency ทาง online ส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ปัญหาแก่ฝั่งผู้บริโภคนด้านราคาเพียงด้านเดียว โดยมองข้ามปัญหาของโรงแรมผู้ให้บริการในด้าน occupancy rate ทำให้ได้ราคาที่ถูกอย่างแท้จริง อีกทั้งธุรกิจ travel agency เป็นธุรกิจที่ต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ โรงแรมที่เป็น partner รวมถึงต้องมีระบบ ระบบ IT หลังบ้านที่สร้างความมั่นใจให้กับทั้งลูกค้าและ partner จึงทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ดังเลที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

2. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution Product) โรงแรมใหญ่ๆ ที่มี chain และระบบสมาชิกที่เข้มแข็ง พยายามจะทำการขายห้องพักให้กับลูกค้าโดยตรง โดยทำ direct marketing ทั้ง online และ offline รวมถึงการทำ application ของทางโรงแรมเอง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะเปรียบเทียบราคา ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้า website หรือ application ของ travel agency ในการเลือกห้องพักมากกว่าการเข้า website หรือ application ของทางโรงแรมตรง

3. อำนาจการต่อรองของ ซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier) โรงแรมซึ่งเป็น Partner กับทาง travel agency จัดว่ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง โดยเฉพาะโรงแรมที่มีแบรนด์ หรือโรงแรมที่เป็นที่นิยม แต่เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีทั้งช่วง high season และ low season ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของทาง โรงแรมซึ่งเป็น Partner ลดต่ำลง ทำให้ยังต้องพึ่งพา travel agency ในการหาลูกค้าเพื่อเข้าพัก

4. อำนาจการต่อรองของ ลูกค้า (Bargaining Power of Buyer) เนื่องจากปัจจุบันช่องทาง การเข้าถึง Travel Agency ต่างๆ ทั้ง Agency ในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำได้ง่ายและหลากหลาย ช่องทาง ทั้งทาง offline และ online คือ website และ application ทำให้ลูกค้าสามารถเช็คราคาและ เข้าถึงราคาที่ดีที่สุดได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเปรียบเทียบราคาห้องพัก, ความสวยงามของที่พัก, สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์สูง

5. การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants) แม้ว่าการทำธุรกิจ online travel agency สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่สูงนัก แต่จำเป็นจะต้อง มีทีมงานที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ ทั้งงานด้าน ฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, ฝ่าย IT เพื่อสร้างความ มั่นใจให้กับทางลูกค้าและ โรงแรมซึ่งเป็นพันธมิตร อีกทั้งเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ online travel agency มีความสำคัญมากเพราะ ต้องจ่ายค่าบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ง่ายนักที่ผู้เล่น ใหม่ๆ จะเข้าแย่งส่วนแบ่งตลาดกับทาง online travel agency อย่าง Agoda หรือ Booking.com

3.1.2 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model พบว่ามีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และมีโอกาส ที่ดีในทางธุรกิจ จากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของภาครัฐ, การลงทุนของภาคเอกชนในระบบ 4G, อัตราการจองห้องพักของโรงแรม ที่ยังอยู่ใน ระดับต่ำ ซึ่งทาง hotelnext ได้นำ concept early bird เพื่อมาเติมช่องว่างทางการตลาดที่คู่แข่งมองข้าม และจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เป็น โอกาสทางธุรกิจของ hotelnext ซึ่งเป็น online travel agency

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

1. Travel Agency ได้แก่ Agoda, Booking.com, Expedia

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีต่อ online travel agency (OTA) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

FACTORS	agoda	Booking.com	Expedia
Price			
Hotels Variety			
Payment Method			
Flexibility			
Reputation			
Commission fee			

จากภาพที่ 3.1 จะแสดงถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีต่อ online travel agency (OTA) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยสามารถแยกปัจจัยออกมาได้แก่ การตั้งราคา ความหลากหลายของโรงแรม วิธีการจ่ายเงิน ความยืดหยุ่นระหว่างโรงแรมกับ agency ความมีชื่อเสียง และค่าคอมมิชชั่นที่ต้องให้กับ agency

โดย สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกพอใจ
 สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกเฉยๆ
 สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกไม่ค่อยพอใจ

2. Website deal และ Website ขาย voucher ได้แก่ voucherthai.com, metrodeal.com
3. โรงแรม

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 3 ทาง พบว่าแต่ละคู่แข่งจะมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป เช่น Travel Agency ใหญ่ๆ อย่าง Agoda, Booking.com และ Expedia จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยจุดแข็งคือ ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายเนื่องจาก Travel Agency พวกนี้มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมานาน ทำให้ทุกโรงแรมจึงอยากเปิดขายบนหน้า Website แต่จุดอ่อนที่พบคือ เรื่องราคา

ทุก Travel Agency guarantee ว่า Website ของตนเป็น Website ที่มีราคาดีที่สุด แต่จากการสำรวจ ไม่มี Website 100% ที่มีราคาดีที่สุด

ตารางที่ 3.2 แสดงราคาที่ Travel Agency ได้รับในแต่ละโรงแรม

Booking 3 months in advance	Agoda	Booking.com	Expedia
D Varee Jomtien Beach Pattaya	1,376 บาท	1,800 บาท	1,435 บาท
Escape Khao Yai	3,200 บาท	2,970 บาท	3,200 บาท
X2 River Kwai Resort	4,793 บาท	5,000 บาท	5,000 บาท
X2 Kui Buri Resort	5,777 บาท	4,000 บาท	4,000 บาท
V Villas Hua Hin M Gallery by Sofitel	16,842 บาท	18,644 บาท	16,842 บาท
Anantara Resort & Spa Chiangmai	7,847 บาท	10,564 บาท	7,853 บาท
W Retreat Koh Samui Hotel	25,011 บาท	29,708 บาท	25,011 บาท
Renaissance Phuket Resort & Spa A Marriott Luxury & Lifestyle Hotel	4,680 บาท	8,309 บาท	4,649 บาท
U Chiangmai	5,267 บาท	7,667 บาท	5,272 บาท
Away Koh Kood	2,920 บาท	4,000 บาท	3,499 บาท
คะแนน เต็ม 10	7	2	4

ตารางที่ 3.2 แสดงราคาที่ Travel Agency ได้รับแต่ละโรงแรม แสดงให้เห็นว่าไม่มี Agency ไหนได้รับราคาที่ดีที่สุด 100% อย่างที่กล่าวอ้างไว้

3.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด บริษัทได้ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งโดยภาพรวมพบว่า มีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยในการสนับสนุนดังนี้

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1. เป็น business concept ที่นอกจากเติมเต็มความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ online travel agency แล้ว ยังแก้ปัญหา pain point ให้กับทางฝั่งโรงแรมในเรื่องของการเติมเต็ม occupancy rate

2. แก้ปัญหาการซื้อ voucher ในราคาถูกแต่ไม่สามารถทำการจองเพื่อที่จะเข้าพักในวันเวลาที่ต้องการ
3. มีทีมงานที่มีประสบการณ์ เข้าใจถึงปัญหา และ โอกาสในธุรกิจ online travel agency

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

เนื่องจาก hotelnext เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาจทำให้ลูกค้าหรือโรงแรมซึ่งเป็นพันธมิตรไม่มั่นใจในการใช้บริการหรือทำธุรกิจ

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

1. จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่าจำนวนห้องที่โรงแรมขายได้อยู่ที่ 40-75% ซึ่งมีห้องว่างในทุกเดือน หรือ ทุกไตรมาสอยู่ถึง 25-60% นั้นหมายถึงโรงแรมเองก็ขาดรายได้จากส่วนนี้ทุกๆ เดือน ซึ่งทำให้โอกาสในการหาโรงแรมพันธมิตรของ hotelnext ทำได้ง่าย
2. จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พบว่ามีการลงทุนในเพิ่มขึ้นในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท โดยมีโรงแรมสร้างใหม่เพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยในปี 2558 ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทที่มีธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศถึง 7,246 แห่ง
3. จากนโยบายของภาครัฐที่มีการสนับสนุนให้ประชาชนใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการออกนโยบายให้สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวหรือสัมมนาภายในประเทศ มาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น
4. จากข้อมูลการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง 580 ตัวอย่าง ด้วยคำถามที่ว่า ผู้ซื้อยินยอมซื้อห้องพักล่วงหน้าจริงหรือไม่? จากการสำรวจพบว่า 91% คิดว่าหากราคาที่ได้เป็นราคาที่คุ้มค่าและเป็นราคาที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 81% ยินดีที่จะจ่าย หากมีโปรโมชั่นการจองห้องพักล่วงหน้า

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

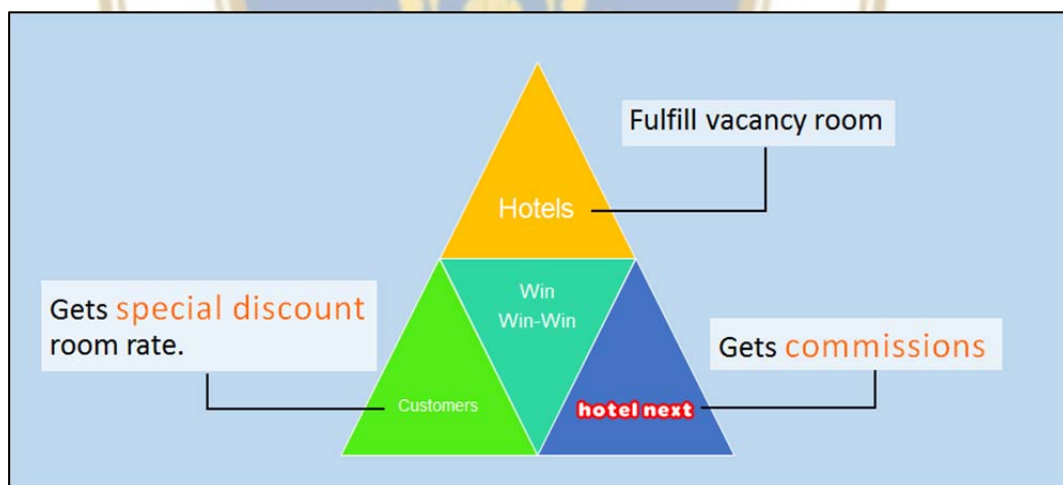
1. เนื่องจากตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีคู่แข่งที่เป็น online travel agency เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยพยายามหา Unmet needed เพื่อเข้ามาในธุรกิจ online travel agency
2. อาชญากรรมในโลกออนไลน์ ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในการซื้อ voucher ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของบริษัทที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือยังไม่มีชื่อเสียง
3. การลงมาแข่งขันด้านราคาของผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมอย่าง Agoda หรือ Booking.com แม้ว่าในทางปฏิบัติอาจเป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทระดับโลก ไม่สามารถจะปรับลดรายได้ ได้ง่ายๆ โดยเฉพาะค่า commission

บทที่ 4

แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจ

4.1 แนวคิดของธุรกิจ

แนวคิดที่มีการเปลี่ยนแปลง concept การขายจากการขายห้องพัก ผ่าน website ทั่วไป เปลี่ยนมาใช้แนวคิด Early Bird โดยทางกลุ่มเห็นโอกาส จากกรณีศึกษาอย่าง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย และทำการสำรวจ จนพบว่าธุรกิจโรงแรมเช่น โรงแรมในเครือ ibis Erawan หรือ Hard Rock Pattaya เองก็มีการจัดทำ promotion แบบเดียวกัน แต่ยังไม่เห็น website หรือ channel ที่ focus concept ตรงนี้ และมองเป็นจุดขายอย่างชัดเจน ทางกลุ่มเชื่อว่า concept นี้จะทำให้เกิด win-win-win situation คือด้านโรงแรมเองก็สามารถคาดการณ์และเติมเต็มห้องพักที่ยังว่างอยู่ ด้านลูกค้าก็ได้ใช้จ่ายกับราคาที่คุ้มค่า และเหมาะกับแผนการเดินทางได้มากที่สุด และสุดท้ายคือ hotelnext win จากการจับความต้องการทั้งฝั่งโรงแรม และฝั่งลูกค้ามาเจอกันที่ hotelnext



ภาพที่ 4.1 แสดงถึง Business Concept ของ hotelnext

คุณค่าของธุรกิจ

1. คุณค่าสำหรับลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับคือ ราคาที่ดีที่สุด หรือราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาดทั่วไป โดยลูกค้าที่ต้องการวางแผนการเดินทางระยะยาวสามารถจองผ่าน hotelnext ได้โดยราคาพิเศษ ลูกค้าสามารถยืนยันการจองห้องพักผ่านทาง hotelnext เพื่อลดปัญหาการถือ voucher แต่ไม่สามารถ

จองห้องพักได้ นอกเหนือจากนี้ hotelnext จะพัฒนา Application สำหรับ mobile ที่ไม่ให้ความซับซ้อน มากจนเกินไป เราจะเน้นรูปภาพ highlight และราคาให้ชัดเจน โดยราคาที่ hotelnext แสดงจะเป็นราคา ที่รวม Vat และ Tax แล้ว ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ซับซ้อน

2. คุณค่าสำหรับ partner หรือ โรงแรม คือการขายแบบ Early Bird จะช่วยให้ธุรกิจมี โอกาสได้รับการจองห้องพักเข้ามาล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานและจะช่วยให้สามารถคาดการณ์อัตราการใช้ห้องพัก และความต้องการห้องพักของแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยง ต่อการขาดทุนที่เกิดจากอัตราการใช้ห้องพักของลูกค้าที่ต่ำเกินไป และสามารถวางแผนเตรียมการให้บริการ ลูกค้าได้อีกด้วย

4.2 รูปแบบธุรกิจ

รูปแบบธุรกิจของ hotelnext เป็นแบบ Brokerage หรือการเป็นตัวกลางและได้รับส่วนต่าง จากการขายห้องพัก โดยผ่าน 2 ช่องทาง คือ Website และ Mobile application

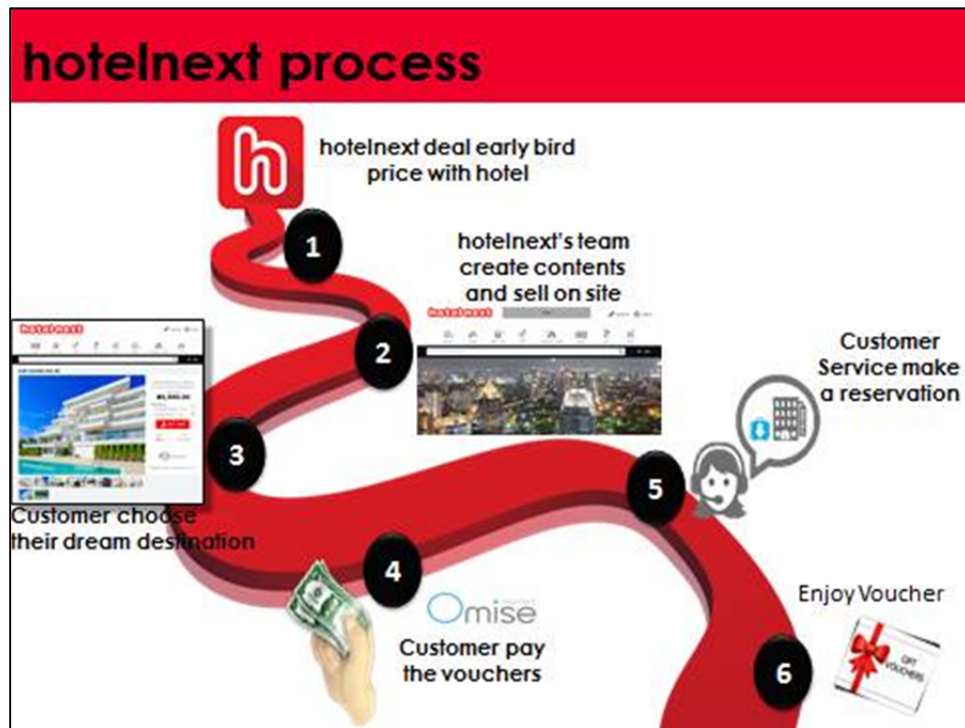


ภาพที่ 4.2 รูปแบบการทำงานของ hotelnext

Key Partners - โรงแรม 3 ดาวขึ้นไป - Amazon Web service (ให้บริการ cloud service) - ธนาคาร ที่เป็นช่องทางให้ลูกค้าจ่ายเงินให้ hotelnext - ทีมงาน outsourcing ที่ดูแล IT และ website - หุ้นส่วน และธนาคาร (ปล่อยกู้ hotelnext) - Online Marketing Agency	Key Activities - ติดต่อซื้อ voucher จากโรงแรม - Supplier Network Management - สร้างความสัมพันธ์กับ partner อย่างโรงแรมให้หนีความแน่นอน (Kick back in kind) - โปรโมท website - เขียน content ก่อนขึ้น website - ดึงเงินเข้าจากลูกค้า และ จ่ายเงินให้ โรงแรม - ตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า	Value Propositions โรงแรม : - เติมเต็มช่องทาง ให้โรงแรม - ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ - เก็บค่านายหน้าต่ำกว่า ลูกค้า : - ได้ห้องพัก ราคาพิเศษ - สามารถส่งต่อ voucher ที่ไม่สามารถไปใช้ได้ - สามารถวางแผนท่องเที่ยวได้ - สามารถคืนเงินได้	Customer Relationship - Facebook advertising - Google advertising - Offline advertising Channels - Company website - Mobile application - Payment gateway	Customer Segmentations โรงแรม : - โรงแรมในประเทศระดับราคาตั้งแต่ 1,500 -4,500 บาท ลูกค้า : - ชาย/หญิง ตั้งแต่ 18-50 ปี - การศึกษา ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป - รายได้ 15,000-100,000 บาท ขึ้นไป
Cost Structure - ค่าเช่า office - ค่าจ้างพนักงาน MD, sales, marketing, production, accountant and customer service: 2,040,000 บาท/ปี - ค่าต้นทุนสินค้า (ค่าห้องพักที่ต้องจ่ายให้โรงแรม) - ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา - ค่าเช่า Server - ค่าเช่าสำนักงาน		Revenue Stream - รายได้จากการขายสินค้า (ห้องพัก)		

ภาพที่ 4.3 แสดงถึงรูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas

4.2.1 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Website



ภาพที่ 4.4 แสดงขั้นตอนการใช้งาน hotelnext

ภาพที่ 4.4 เป็นภาพแสดงขั้นตอนการทำงาน hotelnext

ขั้นตอนที่ 1 hotelnext จะทำการติดต่อโรงแรมเพื่อนำราคา Early Bird มาลงขายบนหน้า Website

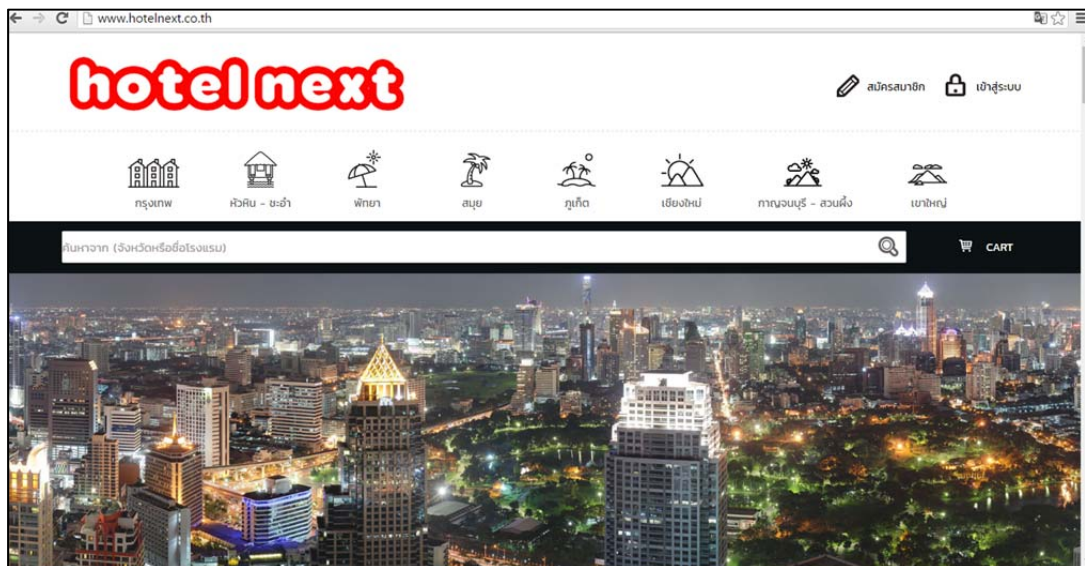
ขั้นตอนที่ 2 hotelnext จะมีทีมเพื่อทำการออกแบบ content เพื่อขึ้น online บนหน้า Website

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อ content promotion ของโรงแรมได้ทำการเปิดขายบนหน้า Website แล้ว ลูกค้าจะสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่จะเข้าพัก

ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าทำการสั่งซื้อโดยจ่ายผ่าน hotelnext ซึ่งตอนนี้ได้ลงระบบ payment Gateway ของ Omise เพื่อดำเนินการในการจ่ายเงินของลูกค้า

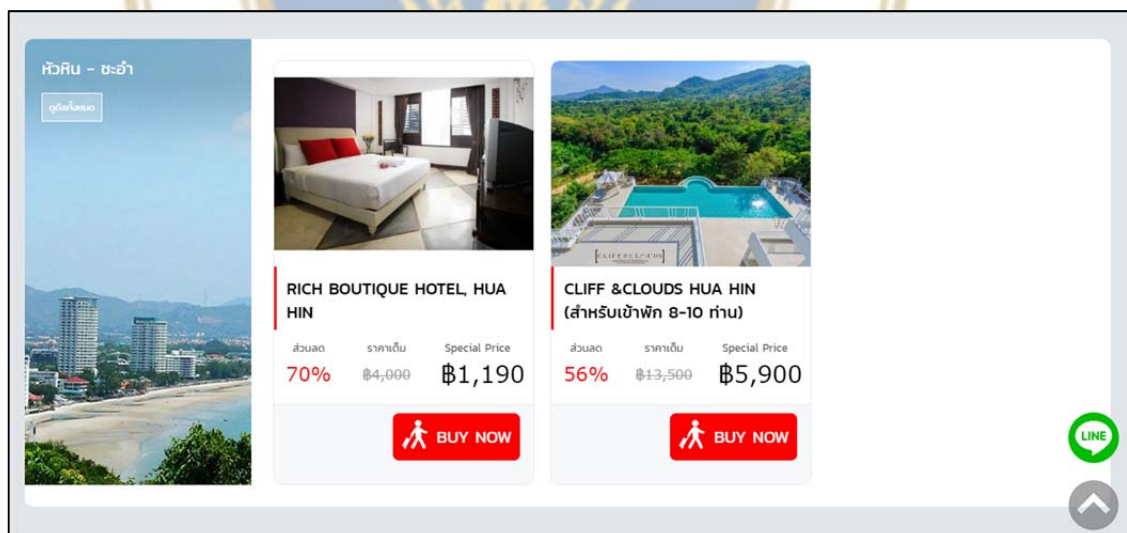
ขั้นตอนที่ 5 ลูกค้าสามารถให้ทาง hotelnext ช่วยในการทำการจองกับทางโรงแรมและมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้ ซึ่งที่ผ่านมา Website ที่ขาย voucher ลักษณะนี้จะไม่มีการบริการนี้

ขั้นตอนที่ 6 ลูกค้าสามารถนำ voucher hotelnext ไปใช้บริการได้กับทางโรงแรมได้อย่างที่ตั้งใจ

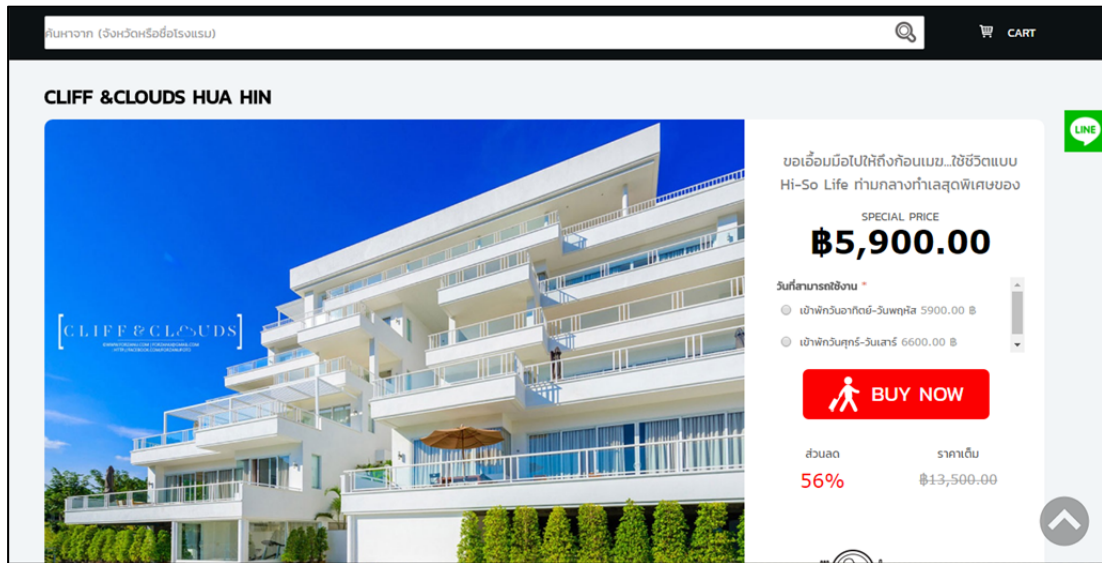


ภาพที่ 4.5 แสดง www.hotelnext.co.th (Main Page)

ภาพที่ 4.5 เป็นภาพ Main page ของ website hotelnext.co.th เมื่อลูกค้าเข้ามาหน้าแรกนี้ จะพบกับ icon พร้อมบอกจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, หัวหิน, พัทยา, สมุย, ภูเก็ต, เชียงใหม่, กาญจนบุรี และเขาใหญ่

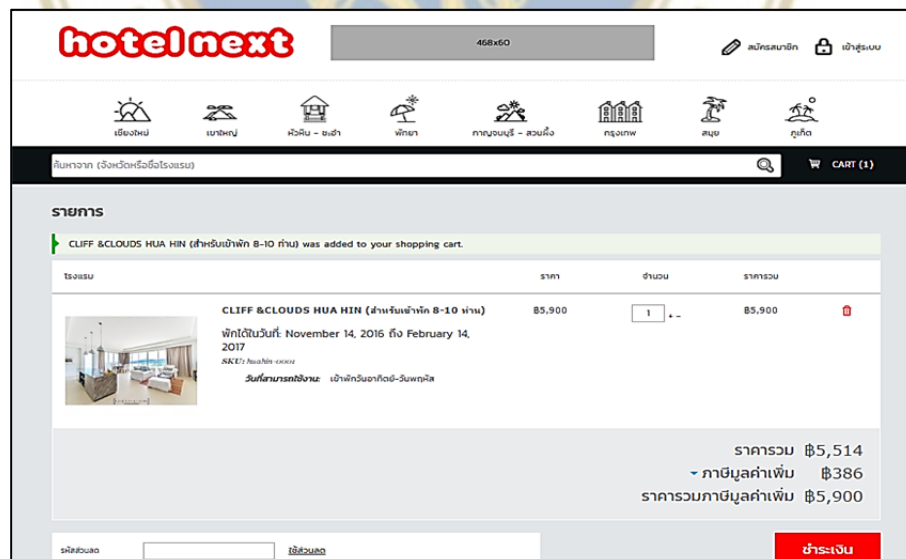


ภาพที่ 4.6 แสดง www.hotelnext.co.th (Category Page)



ภาพที่ 4.7 แสดง www.hotelnext.co.th (Deal Page)

ภาพที่ 4.7 เมื่อลูกค้าเลือกสถานที่ที่ต้องการจะไป จะพบกับรายละเอียดโรงแรม ราคาห้องพัก เงื่อนไขการเข้าพักต่างๆ โดยความแตกต่างของ hotelnext ก็จะเป็นรูปภาพที่ใหญ่และชัดเจน โดยบางภาพ hotelnext จะเป็นผู้ถ่ายของพร้อมเขียนด้านล่างรูปภาพว่า ภาพนี้ถ่ายเมื่อวันที่เท่าไร เดือนอะไร เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าห้องพักที่เสนอนี้เป็นภาพจริง ไม่ได้ใช้การตกแต่งจนเกินจริง



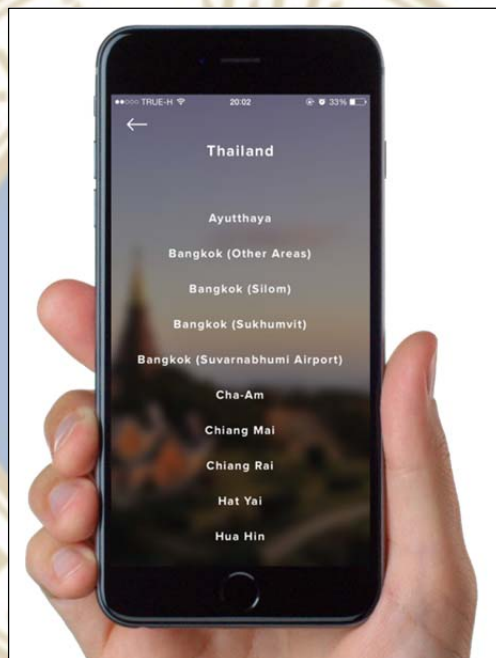
ภาพที่ 4.8 แสดงหน้ารายการเพื่อชำระเงิน

ภาพที่ 4.8 แสดงเมื่อลูกค้ากดเลือกห้องพักและราคาที่ต้องการแล้ว จะเข้ามาสู่หน้าสรุปรายการที่ต้องซื้อทั้งหมด โดยในหน้า page นี้จะแสดงรายการที่สั่งซื้อ, ยอดที่ต้องชำระ, ระยะเวลา

การใช้รูปธง, เงื่อนไขที่สำคัญ, ราคารวมและราคาก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม ก่อนการชำระเงิน ที่จะเชื่อมต่ออัตโนมัติไปที่ระบบ payment gateway ของระบบ Omise

4.2.2 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Mobile Application

ต่อจากการพัฒนา Website hotelnext จะมีการพัฒนา Mobile application เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น โดยขั้นตอนการจอง การซื้อผ่านทาง Mobile application จะเป็นรูปแบบที่ไม่ซับซ้อนเกินไป เน้นการใช้งานที่ง่ายและสามารถ book วันเข้าพักได้ทันทีด้วยราคาที่พิเศษสุด



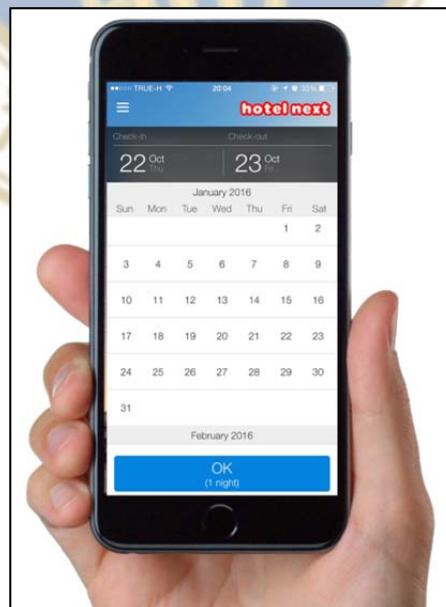
ภาพที่ 4.9 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 1

Step 1: เมื่อลูกค้าเข้ามาในหน้า Application แล้วจะได้พบกับ destination ต่างๆ ที่เป็นที่นิยม ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่ที่ต้องการได้จากหน้าแรก



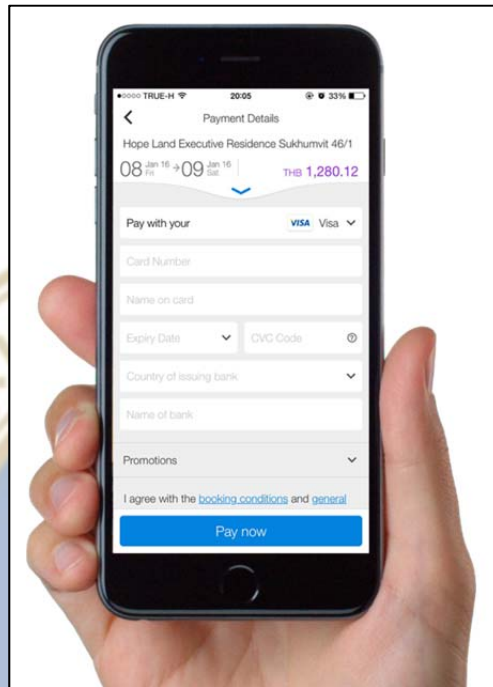
ภาพที่ 4.10 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 2

Step 2: เมื่อเลือกจังหวัดที่ต้องการ ได้แล้ว จะพบกับ โรงแรมที่ร่วมลงโปรโมชันกับ hotelnext และสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมได้ ราคาแรกเดินทางได้ตั้งแต่วันนี้หรือภายในเดือนนี้ และเดือนหน้า และอีกราคาที่ถูกลงกว่าคือราคา early bird ที่สามารถเดินทางได้อีก 3-6 เดือนข้างหน้า ลูกค้าสามารถ slide ลง เพื่อเลือกโรงแรมอื่นๆ ที่ต้องการ



ภาพที่ 4.11 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 3

Step 3: หลังจากลูกค้าเลือกโรงแรมที่ต้องการได้แล้ว step ต่อมาก็คือเข้าสู่หน้าปฏิทินสำหรับเลือกวันที่เข้าพัก โดยทาง hotelnext จะมีห้องสำหรับลูกค้าอีก 3 เดือนข้างหน้าเท่านั้นตาม concept Early Bird



ภาพที่ 4.12 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 4

Step 4: เมื่อได้วันเข้าพักที่ต้องการแล้ว จะเข้าสู่หน้า payment detail เพื่อให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านทาง Application ได้ทันที

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย นับเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีโอกาสในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก จากประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 6 ปี ทำให้ผู้จัดทำมองเห็นโอกาสและมีความคิดที่จะริเริ่มธุรกิจ เกี่ยวกับการจองห้องพักโรงแรมขึ้น อย่างไรก็ตามอย่างที่เรารายงานกันดี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีตลาดขนาดใหญ่ย่อมมีคู่แข่งเจ้าหลักๆ ที่กินพื้นที่ในตลาดมาอยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ Agoda, Booking.com รวมถึง Expedia บริษัทต่างชาติที่เข้ามา

หากแต่บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ลูกค้า เรามีกลยุทธ์ที่แตกต่าง และทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของ Hotelnext แทนที่เจ้าอื่นๆ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด เกิดจากความรู้และความเข้าใจในความต้องการของทั้งฝั่งโรงแรมและฝั่งลูกค้า ทำให้เกิดแนวคิดการขายห้องพักแบบล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าได้ราคาที่ดีกว่า หรือที่รู้จักกันว่า Early Bird แนวคิดแบบการจองล่วงหน้านี้ได้รับการยอมรับและพิสูจน์ในตลาดการท่องเที่ยวของไทยมาเป็นอย่างดี จากตัวอย่างการขายตั๋วเครื่องบินล่วงหน้าจาก บริษัท ไทยแอร์เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ราคาพิเศษกว่าด้วยเงื่อนไขที่ลูกค้าจะสามารถเดินทางได้อีก 3-6 เดือนข้างหน้า แต่แนวคิดดังกล่าวก็ยังคงประสบความสำเร็จ และยังทำให้ลูกค้ารู้จักเกิด Brand Awareness อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เช่นกันกับ Hotelnext ที่จะใช้แนวคิดนี้เพื่อมาปรับใช้กับการจองห้องพักโรงแรม จากผลสำรวจเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมจึงพบว่า ปัญหาที่โรงแรมพบคือยังคงมีห้องว่างเหลือในแต่ละวัน นั้นหมายถึงต้นทุนในการให้บริการที่ยังคงมีอยู่ เกิดจากการไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า เช่นเดียวกันกับฝั่งลูกค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Hotelnext คือกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ที่ชื่นชอบใน Social network หรือเรียกว่า Social Traveler เป็นกลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวและแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของตน ความต้องการของลูกค้าในการซื้อห้องพักคือต้องการได้ราคาที่ดีที่สุด ประกอบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะรู้วันหยุดล่วงหน้าของตนอยู่แล้วและสามารถวางแผนการเดินทางได้เป็นอย่างดี ทำให้แนวคิดการขายห้องพักล่วงหน้านี้เกิดขึ้นได้จริง จากผลสำรวจพบว่า 580 คน พบว่า 91% ยินดีที่จะซื้อห้องพักล่วงหน้า เพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่า

จึงเป็นที่มาในการดำเนินการของ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด ที่เริ่มตั้งต้นในการสร้างและพัฒนาระบบมาตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2559 และมีกำหนดเปิดตัวเว็บไซต์ที่พร้อมใช้งานในวันที่ 05 มกราคม 2560

ข้อเสนอแนะและแผนในการดำเนินงานต่อไปของ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด มีดังนี้

1. รู้จักและค้นหาความต้องการของทั้งฝั่งลูกค้าและฝั่งลูกค้า

Hotelnext เกิดจากประสบการณ์การทำงานของผู้จัดทำ และทำให้ทราบถึงช่องว่างและปัญหา ของธุรกิจ โรงแรมและทำให้เกิดเป็นความคิดที่รู้จักปรับเปลี่ยนจากสิ่งที่เห็นมาใช้เพื่อการแก้ปัญหา และแนวคิดดังกล่าวจะต้องนำเอาคุณค่านาสู่ทั้งฝั่งลูกค้า, ฝั่งลูกค้า และบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัดเองด้วย

2. ศึกษาตลาด ศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่ม

ตามที่ได้บันทึกไว้ในรายงาน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ และมีประสิทธิภาพอย่างมากในกรขับเคลื่อนธุรกิจ ทำให้ไม่ต้องแปลกใจหากในตลาดจะมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว แต่เมื่อ Hotelnext ได้ศึกษาอย่างละเอียด และรอบคอบ ทำให้ได้พบว่ายังคงมีความต้องการที่คู่แข่งอื่นๆ ยังไม่สามารถตอบ โจทย์ได้นั้นคือ เรื่องของการออกไปกำกับภาษีสำหรับลูกค้า เนื่องจากบริษัทที่เข้ามาเป็นบริษัทต่างชาติ จึงไม่สามารถออกไปกำกับภาษีที่ถูกต้องสำหรับลูกค้า เพื่อไปใช้ในการลดหย่อนภาษี หรือเรียกเก็บกับทางหน่วยงานที่ตนทำงานอยู่ได้ ทำให้ฝั่งลูกค้ายังได้สิทธิประโยชน์ไม่เต็มที่ นอกเหนือจากนี้ Hotelnext ยังคำนึงถึงการบริการ โดยทำการสำรวจลูกค้าที่ใช้จ่ายในปัจจุบัน ลูกค้าต้องการพูดคุยและสอบถาม ด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด Hotelnext ได้เพิ่มช่องทางการติดต่อ นอกเหนือจากการติดต่อผ่าน Hotline ที่มีอยู่ทั่วไป แล้ว Hotelnext ยังได้มีบริการติดต่อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3. สร้างความแตกต่าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความแตกต่างของแนวคิดธุรกิจเป็นเรื่องที่ดี และทำให้ลูกค้าทราบถึงและจดจำ Hotelnext ได้เป็นอย่างดี แต่ความแตกต่างนี้จะต้องไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ามากเกินไป แนวคิดการจองห้องพักล่วงหน้า หรือ Early Bird ของ Hotelnext จะเป็นการจองห้องพักล่วงหน้าเพียง 2-3 เดือนล่วงหน้าเท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเดินทางได้ง่าย ไม่ได้นำเอาหลักแนวคิดของตัวอย่างอย่างสายการบินมาใช้ทั้งหมด เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าจากผลสำรวจพบว่าระยะเวลา 2-4 เดือนล่วงหน้าเป็นเวลาที่ลูกค้าใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเป็นปกติ และเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม ดังนั้น Hotelnext จึงจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสม โดยลูกค้าไม่ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตัวเองแต่อย่างใด

นอกเหนือจากนี้ Hotelnext ยังคงเห็น โอกาสอีกช่องทางในการขาย จากการขายห้องพักในรูปแบบองค์กร (Corporate) เนื่องจาก บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่จดทะเบียนอย่างถูกต้อง สามารถ ออกใบเสร็จได้เต็มรูปแบบ จึงเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรในการใช้บริการ Hotelnext เพื่อเลือกโรงแรม และได้รับราคา Corporate ในเวลาเดียวกัน ลดเวลาในการติดต่อที่ละ โรงแรมเมื่อต้องการเข้าพัก

Hotelnex ได้เล็งเห็นโอกาสและกำลังทำการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบสำหรับองค์กร ในการจองห้องพักและออกไปกำกับภาษีเต็มรูปแบบได้ในขั้นตอน และคาดการณ์ว่าจะสามารถเริ่มใช้งานได้ในวันที่เปิดตัวเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ

จากการศึกษาและวิเคราะห์แผนธุรกิจนี้ สามารถสรุปได้ว่า บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะสามารถเติบโตและดำเนินการได้จริงอย่างประสบความสำเร็จ จากการนำคุณค่าและประโยชน์ที่เกิดจากแนวคิดการจองห้องพักล่วงหน้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรม ยิ่งไปกว่านั้นการซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ยังเป็นสิ่งที่เพิ่มโอกาสในการขายให้กับบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทฯ สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดการรู้จักที่มากขึ้นและขยายวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว และนั่นหมายถึงการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย บริษัทฯ จะยังคงพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายและเชื่อมั่นในการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ของเราอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังคงหาโอกาส และตลาดใหม่ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตัวไปสู่ตลาดอื่นนอกจากประเทศไทยอีกด้วย



บรรณานุกรม

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). จำนวนห้องพักเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส. เข้าถึงได้จาก:

<http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=eng>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

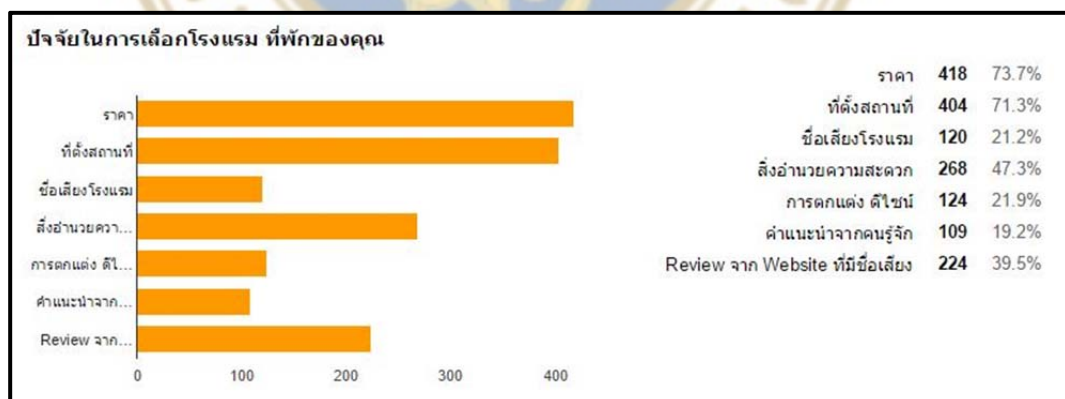
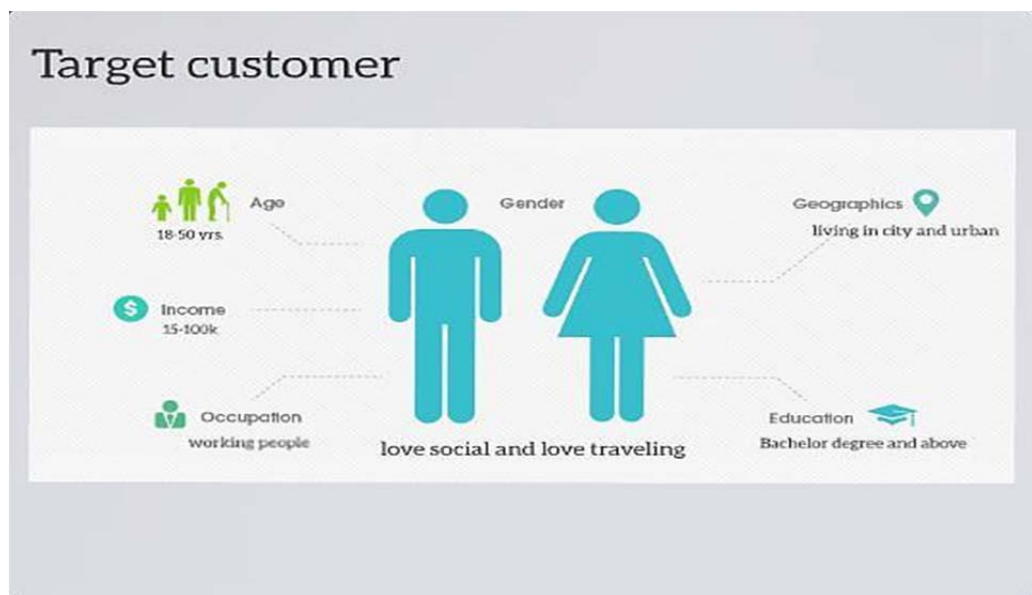
บทสัมภาษณ์ Cher Resort หัวหิน

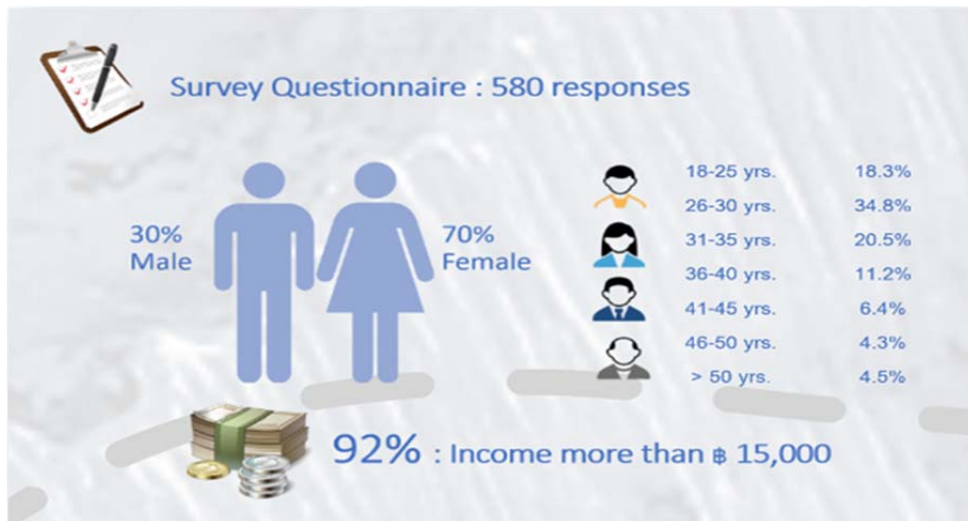
สัมภาษณ์ คุณยุทธภูมิ ทองคำ Revenue Manager โรงแรม Cher Resort หัวหิน

1. โรงแรมที่ท่านดูแลอยู่มีจำนวนกี่ห้อง
ตอบ มี 36 ห้อง ส่วนมากเป็นห้อง Private แบบ Pool Access และ Pool Villa แยกครับ
2. ปกติแล้วในแต่ละเดือน มี Occupancy อยู่ที่ประมาณเท่าใด
ตอบ เฉลี่ยประมาณ 55 – 65% ครับ
3. ช่วง Low season ของโรงแรมท่านเริ่มจาก เดือนไหน ถึงเดือนไหน
ตอบ เดือนพฤษภาคม – เดือนตุลาคมครับ
4. ในความคิดของท่าน Early Bird promotion ควรทำหรือไม่
ตอบ ควรทำครับ ได้ห้องมาก่อนดีกว่า
5. ท่านคิดว่า Early Bird promotion ที่ดีสำหรับโรงแรม ควรจูงล่งหน้ากี่เดือน
ตอบ 3 เดือน
6. คิดว่า Range ราคาที่สามารถลดเพื่อทำ Early bird สำหรับโรงแรมท่านคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
ตอบ 5-10%
7. หากมี Application ที่สามารถ promote เพื่อขายเฉพาะ Early Bird promotion อย่างเดียวเท่านั้น ท่านจะสนใจลงขายด้วยหรือไม่
ตอบ สนใจทำครับ

ภาคผนวก ข

ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเรื่องความสนใจใน Early Bird Promotion





How many times you travel within the country per year?



54% 1-3 times
30% 4-6 times

Where do you like to travel ?



80% Sea
47% Mountain

How long you spend on each vacation ?

58% 3 days and 2 nights

Before traveling how long you takes to plan ?

52% Takes 1-3 months

The budget for your reservation per room per night.

70% THB. 1,500 - 4,500 per room per night

Factors to choose your hotel.

73% Rooms Price



What do you expect from bookings hotel rooms in advance at the promotion price?

91% Value prices

47% Travel can plan in advance

A composite image featuring a smiling couple on the left and a hiker with a large backpack on the right. In the center, there is a gold medal with a ribbon that says '83%'. Below the medal, the text reads 'is likely to use the service'.

83%

is likely to use
the service

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างสัญญา hotelnext กับลูกค้า

Merchant Service Order Agreement with hotelnext

เอกสารสัญญาระหว่างผู้ให้บริการ hotelnext และผู้ค้า ผู้ค้าหมายถึงโรงแรมที่ให้บริการที่พัก โดย hotelnext จะเป็นผู้ให้บริการช่องทางการขาย การโฆษณาผ่านทาง Website hotelnext.co.th เอกสารสัญญานี้จะระบุรายละเอียดของการเปิดขายและความรับผิดชอบของทั้งผู้ให้บริการและผู้ค้า

ชื่อบริษัทผู้ให้บริการ	hotelnext.Co.Ltd	ผู้ค้า (ชื่อโรงแรม)	Rich Boutique Hotel, Huahin
ชื่อบริษัท (ชื่อภาษาไทย)	บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด	ผู้ค้า (ชื่อบริษัท)	บริษัท ริช บูติก โฮเทล จำกัด (สำนักงานใหญ่)
นิติบุคคล เลขที่:	0105559094616	นิติบุคคลเลขที่:	0765552000106
ที่ตั้ง:	58 หมู่บ้านไฟโรจน์ ซ.บาง นา-ตราด 31 แขวงบางนา- ตราด เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260	ที่ตั้งบริษัทผู้ค้า:	1339/ 192-197 ถ.เพชรเกษม(ทรายใต้) ต. ชะอำ อ. ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120
ผู้ติดต่อและ e-mail (hotelnext):	Suwarin Lerdasawadumrongkul suwarin.l@hotmail.com	ผู้ติดต่อและ e-mail (ผู้ค้า):	K. Taddao Wicheswipattana rich_hotel@hotmail.com
	095-484-6169	โทรศัพท์:	086-326-4855
Website:	http://www.hotelnext.co.th	Website:	http://www.richboutique.com
รายละเอียดการจ่ายเงิน หากมีการซื้อขายเกิดขึ้นบน www.hotelnext.co.th hotelnext จะทำการจ่ายค่าห้องพักให้ก่อนวันที่ คุปองจะเริ่มใช้งานได้ล่วงหน้า 1 เดือน			

ตัวอย่าง	
<p>คูปองที่ลูกค้าซื้อวันที่ 01 สิงหาคม 2559</p> <p>ลูกค้าจะเริ่มใช้ได้วันที่ 01 พฤศจิกายน 2559 (2 เดือนหลังจากวันที่ซื้อคูปอง)</p> <p>hotelnext จะทำการจ่ายเงินทุกวันที่ 5 ของเดือน นั่นคือวันที่ 05 ตุลาคม 2559 ทางลูกค้าจะได้รับยอดขายดังกล่าว 100% ก่อนวันที่ลูกค้าสามารถเข้าพักได้จริง</p>	
ชื่อธนาคาร:	ธนาคาร กสิกรไทย
ชื่อบัญชี:	บริษัท ริช บุติก โฮเทล จำกัด (สำนักงานใหญ่)
หมายเลขบัญชี:	002 3 976 358
ประเภทบัญชี:	ออมทรัพย์
ชื่อผู้ติดต่อ:	Khun Taddao
หมายเลขโทรศัพท์:	086-326-4855
e-mail ผู้ติดต่อ:	rich_hotel@hotmail.com
<p>Low Season contract สำหรับการขายเดือน พฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเท่านั้น</p> <p>ผู้ค้า (โรงแรม) อ่านและตรวจสอบรายละเอียดครบถ้วนแล้ว</p> <p>ตราประทับ (ถ้ามี)</p> <p>ลงชื่อ:</p> <p>วันที่:</p> <p>รายละเอียดโปรโมชั่น:</p>	
<p>โปรโมชั่น:</p> <p>Option 1: ราคา 999 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (ไม่รวมอาหารเช้า)</p> <p>Option 2: ราคา 1,299 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า)</p> <p>โปรโมชั่นรวม: สัญญาณ Wifi, ที่จอดรถ</p>	

ระยะเวลาการใช้คูปอง hotelnext

คูปองเริ่มใช้ได้ 2 เดือนข้างหน้าหลังจากวันที่กดซื้อ

คูปองมีอายุ 3 เดือนหลังจากวันที่เริ่มใช้ได้ (เช่น เริ่มใช้ได้วันที่ 01 พ.ค. 2560 จะหมดอายุวันที่ 31 ก.ค. 2560)

*งดใช้คูปองวันที่ 12-16 เมษายน 2560

ใช้คูปองในการเข้าพักต่อเนื่องได้สูงสุด 2 ไร่ต่อครั้ง

เช็คอิน 14.00 น. เช็คเอาท์ 12.00 น.

เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เข้าพักฟรี ไม่รวมอาหารเช้า

ไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก

ต้องแสดงคูปองก่อนเข้ารับบริการ)รับเฉพาะคูปองที่พิมพ์มาเท่านั้น(

กรุณาชำระเงินส่วนต่างกับทางโรงแรม /ผู้ให้บริการโดยตรง

ต้องสำรองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้ารับบริการที่โทร 032 422 798, 032 422 796

E-mail: rich_hotel@hotmail.com หรือ

Line ID: XXX

หากต้องการเปลี่ยนหรือยกเลิกการใช้บริการ ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน มิฉะนั้น จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

คูปองนี้สามารถให้ผู้อื่นใช้แทนหรือมอบเป็นของขวัญได้

การสำรองห้องพักขึ้นอยู่กับกรณีที่มีห้องว่างในขณะนั้น

จำนวน voucher ในการขาย: 100 ไร่ต่อเดือนเท่านั้น

ตารางการคำนวณเงินและ Payment Term							
รายละเอียดของ Voucher							
Option 1: ราคา 999 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (ไม่รวมอาหารเช้า)							
มูลค่าห้องพัก ราคาเต็ม	ส่วนลดที่ ประหยัดได้ (%)	ราคาห้องพัก บน hotelnext	VAT 7%	มูลค่าหลังจาก หัก VAT (Excl VAT)	Commission to hotelnext %	Commission คิดเป็นจำนวน เงิน	Revenue ที่ โรงแรมจะได้รับ ต่อ 1 voucher
฿4,000.00	74%	฿999.00	฿65.36	฿933.64	18.0%	฿168.06	฿765.59
** 7% VAT							฿53.59
*Merchant NET revenue							฿819.18
Payment Due Dates:							
จ่ายก่อนวันที่ลูกค้าเดิน ทางเข้าพัก 1 เดือน							
			100%	819.18 Baht/voucher			
Option 1: ราคา 1,299 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า)							
มูลค่าห้องพัก ราคาเต็ม	ส่วนลดที่ ประหยัดได้ (%)	ราคาห้องพัก บน hotelnext	VAT 7%	มูลค่าหลังจาก หัก VAT (Excl VAT)	Commission to hotelnext %	Commission คิดเป็นจำนวน เงิน	Revenue ที่ โรงแรมจะได้รับ ต่อ 1 voucher
฿4,000.00	74%	฿1,299.00	฿84.98	฿1,214.02	18.0%	฿218.52	฿995.50
** 7% VAT							฿69.68
*Merchant NET revenue							฿1,065.18
Payment Due Dates:							
จ่ายก่อนวันที่ลูกค้าเดิน ทางเข้าพัก 1 เดือน							
			100%	1,065.18 Baht/voucher			



สัญญาบริการผู้ค้า hotelnext เงื่อนไขและข้อกำหนดทั่วไป (TH)

เงื่อนไขและข้อกำหนดทั่วไปของสัญญาบริการผู้ค้า hotelnext ฉบับนี้รวมทั้งข้อตกลง การสั่งซื้อ (Merchant Service Agreement Order Form) ตามสัญญาบริการผู้ค้าจะเรียกรวมกันในที่นี้ว่า “สัญญา”

1. ลักษณะการให้บริการ

สัญญานี้เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของผู้ค้า ร่วมกับ hotelnext โดย hotelnext จะส่งเสริมการขายบัตรกำนัลสำหรับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าด้วย เงื่อนไขเฉพาะของโปรแกรมตามทีระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อนี้ โดยผู้ค้าเป็นผู้ออกบัตรกำนัลสำหรับ โปรแกรมของตนและ hotelnext เป็นตัวแทนทางการตลาดที่มีหน้าที่เสนอขายโปรแกรมดังกล่าว

2. ความรับผิดชอบของ hotelnext

ก. งานครีเอทีฟสำหรับโปรแกรม hotelnext สามารถใช้ข้อมูลรายละเอียดของผู้ค้าในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟชิ้นหนึ่งเพื่อใช้กับโปรแกรมโดยเฉพาะ (“งานครีเอทีฟสำหรับโปรแกรม”) ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลพินิจของ hotelnext งานครีเอทีฟดังกล่าวอาจรวมถึงหน้าโปรแกรมบนเว็บไซต์ของ hotelnext หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่ร่วมรายการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเรา (“ช่องทางการส่งเสริมการขาย”) หรือรวมถึงข้อความโฆษณาสำหรับเผยแพร่ทางอีเมลไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ซื้อบัตรกำนัล โปรแกรม หรืองานครีเอทีฟอื่นๆ ที่คล้ายกันสำหรับการส่งเสริมการขายให้กับโปรแกรมดังกล่าว โดยงานครีเอทีฟสำหรับโปรแกรมจะนำเสนอต่อผู้ค้าเพื่อขอความเห็นชอบก่อน (อาจส่งทางอีเมล) ซึ่งผู้ค้าจะต้องไม่ระงับหรือถ่วงเวลาการให้ความเห็นชอบไว้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร hotelnext จะถือว่างานครีเอทีฟสำหรับโปรแกรมได้รับความเห็นชอบแล้วหากไม่ได้รับคำสั่งเป็นอย่างอื่นจากผู้ค้า ภายใน 48 ชั่วโมง และเมื่องานครีเอทีฟได้รับความเห็นชอบแล้ว จะถือว่า hotelnext ได้รับอนุมัติให้ใช้และโปรแกรมงานครีเอทีฟชิ้นอื่นๆ (สำหรับโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง) ซึ่งมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับงานครีเอทีฟที่ได้รับความเห็นชอบนั้น

ข. การส่งเสริมการขาย hotelnext จะเสนอขายและ ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของผู้ค้า ซึ่งระบุอยู่ในข้อตกลงการสั่งซื้อ (“สินค้าของผู้ค้า”) ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายออนไลน์ของ hotelnext ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทาง โดยมีเงื่อนไขและข้อกำหนดตามที่ระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อและในงานครีเอทีฟสำหรับ โพร โมชั่นที่ได้รับการเห็นชอบจากผู้ค้าแล้ว (“โปรโมชัน”) รวมทั้งราคาส่วนลดที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ โดยhotelnext จะเป็นผู้กำหนดตารางเวลาในการทำการตลาดและเสนอขายโปรโมชัน (“ช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน”) แต่เพียงผู้เดียว และhotelnext ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน ได้ตามดุลพินิจแต่เพียงผู้เดียวอีกด้วย hotelnext จะใช้ความพยายามตามสมควรที่จะแจ้งให้ผู้ค้าทราบล่วงหน้าถึงช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน แต่ไม่รับประกันว่าจะสามารถมีหนังสือแจ้งถึงช่วงเวลาดังกล่าวหรือการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาดังกล่าว ได้ล่วงหน้า

ค. บัตรกำนัลhotelnext จะออกบัตรกำนัลในนามของผู้ค้า ที่มีการระบุหมายเลขให้กับ ผู้ซื้อสินค้าของผู้ค้าแต่ละราย (“ผู้ซื้อ”) สำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และภายใน 5 (ห้า) วันทำการ หลังสิ้นสุดช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน hotelnext จะส่งรายชื่อผู้ซื้อทั้งหมดที่มีสิทธิแลกบัตรกำนัล รวมทั้งหมายเลขบัตรกำนัลเหล่านั้นให้แก่ผู้ค้า

3. ความรับผิดชอบของผู้ค้า

ก. ผู้ออกบัตรกำนัล ผู้ค้าตกลงและยอมรับว่า hotelnext เป็นฝ่ายดำเนินการทางการตลาด และอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรกำนัล แต่ผู้ค้ายังคงเป็นผู้ออกบัตรกำนัล ด้วยเหตุนี้ ผู้ค้าจึง ตกลงว่าผู้ค้า จะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของโปร โมชันและจัดหาสินค้า ของผู้ค้าให้กับผู้ซื้อซึ่งแลกบัตรกำนัลตามสัญญา

การปฏิบัติตามเงื่อนไขผู้ค้าตกลงให้การรับรองบัตรกำนัลตามเงื่อนไขของโปร โมชัน ตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทั่วไป hotelnext ที่ระบุอยู่ในตามสัญญา และตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้ค้าตกลงยอมรับบัตรกำนัลในรูปแบบใดก็ตามที่นำมาขอแลกซึ่งได้รับความเห็นชอบจาก hotelnext แล้ว ไม่จำกัดเฉพาะบัตรกำนัลในรูปสิ่งพิมพ์หรือบัตรกำนัลที่ปรากฏในอุปกรณ์สื่อสารชนิดเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน ณ จุดให้บริการ ผู้ค้าตกลงว่าในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของบัตรกำนัล ผู้ค้าจะไม่ เรียกร้องให้มีการชำระเงินหรือกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งไม่ได้แจ้งต่อผู้ซื้อไว้ในเงื่อนไขของบัตร ผู้ค้า จะต้องไม่ปฏิบัติต่อผู้ถือบัตรกำนัลแตกต่างไปจากลูกค้ารายอื่นๆ ที่ชำระเงินด้วย ด้วยการกำหนด ช่วงเวลาในการให้บริการ หรือค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรกำนัล ยกเว้นได้กำหนดรายละเอียดไว้ชัดเจนใน เงื่อนไขของโปร โมชัน และสำหรับโปร โมชันที่ต้องมีการกำหนดเวลาล่วงหน้า ผู้ค้าจะต้องใช้ความ พยายามอย่างเต็มที่ที่จะกำหนดเวลาให้เป็นไปตามที่ผู้ถือบัตรกำนัลร้องขอ และเว้นแต่จะได้อำนาจ

ไว้ชัดเจนในโปรโมชัน ผู้ค้าจะต้องอนุญาตให้ผู้ถือบัตรกำนัลแลกบัตรได้หลังวันหมดอายุของบัตร หากผู้ถือบัตรกำนัลได้ติดต่อแสดงความจำนงเพื่อขอใช้บริการล่วงหน้า(ก่อนวันหมดอายุบัตร) ต่อผู้ค้าไว้แล้ว

ข. เนื้อหาของผู้ค้า hotelnext จะขอให้ผู้ค้าจัดส่ง โลโก้ รูปภาพ หรือเอกสารทางการตลาดอื่นๆ (“เนื้อหาของผู้ค้า”) ให้เพื่อใช้ในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟสำหรับ โปรโมชัน ในที่นี้ผู้ค้าอนุญาตให้ hotelnext มีสิทธิอันไม่จำกัดเฉพาะการผลิตซ้ำ ใช้ แสดง ดำเนินการ เผยแพร่ สื่อสารต่อสาธารณะ และสร้างสรรค์งานครีเอทีฟจากข้อมูลผู้ค้าได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั่วโลกเพื่อพัฒนา เผยแพร่ และส่งเสริมงานครีเอทีฟสำหรับ โปรโมชันตามที่ hotelnext เห็นสมควร (รวมทั้งให้สิทธิแก่ช่องทางส่งเสริมการขายของ hotelnext ในการดำเนินการเช่นนั้น) hotelnext มีสิทธิใช้และเผยแพร่ งานครีเอทีฟสำหรับ โปรโมชันเพื่อเป็นตัวอย่างและเพื่อการส่งเสริมการขายทั่วไปในครั้งต่อไปได้

ค. ข้อมูลการแลกบัตรกำนัลผู้ค้าจะต้องรวบรวมและจัดส่งบัญชีหมายเลขบัตรกำนัลที่มีการแลกให้แก่ hotelnext เป็นประจำไม่น้อยกว่าเดือนละครั้ง (หาก hotelnext ร้องขอ) ผู้ค้าจะจัดส่งข้อมูลดังกล่าวในรูปเอกสารหรือในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลหรือโดยการใช้ Dashboard (Merchant portal) ของ hotelnext ซึ่งผู้ค้าสามารถบันทึกข้อมูลดังกล่าวผ่านช่องทางนั้นได้

4. ค่าธรรมเนียมและการชำระเงิน

ก. ค่าดำเนินการทางการตลาด เพื่อเป็นการตอบแทนต่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันตามสัญญาที่ hotelnext มีสิทธิได้รับค่าดำเนินการทางการตลาดในอัตราที่กำหนดในข้อตกลงการสั่งซื้อจากราคาที่กำหนดไว้ หักด้วยเงินคืนใด ๆ รวมทั้งค่าดำเนินการรายการ (ถ้ามี) ซึ่งค่าดำเนินการทางการตลาดดังกล่าวยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

ข. เงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้า hotelnext จะโอนเงินทุกจำนวนที่ได้รับจากผู้ซื้อบัตรกำนัลบวกด้วยภาษีหัก ณ ที่จ่ายของเงินที่ hotelnext เรียกเก็บหักด้วยเงินคืน ค่าดำเนินการทางการตลาด และภาษีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด (“เงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้า”) โดยจะส่งเงินดังกล่าวให้แก่ผู้ค้าหลังสิ้นสุดช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชันตามตารางเวลาที่กำหนดในแบบใบสั่งซื้อ ในกรณีที่ hotelnext ได้รับการร้องเรียนหรือร้องขอให้มีการคืนเงินเป็นจำนวนมากจากลูกค้า hotelnext อาจมีดุลพินิจยึดเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้าในงวดต่อ ๆ ไปไว้จนกว่าคู่สัญญาจะมีแผนในการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน ซึ่งเป็นที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย

ค. ภาษีมูลค่าเพิ่ม hotelnext จะนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มจากค่าดำเนินการทางการตลาดให้กับเจ้าหน้าที่สรรพากร (“ภาษีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด”) แต่ผู้ค้าจะต้องรับผิดชอบในการนำส่ง

ภาษีมูลค่าเพิ่มในส่วนของราคาโปร โมชั่นหรือจากการแลกเปลี่ยนกำนันให้กับเจ้าหน้าที่สรรพากรแต่เพียงผู้เดียว

ง. *การกำหนดเวลา* ผู้ค้าเข้าใจดีว่าความสำเร็จของโปร โมชั่นขึ้นอยู่กับการทำงานกันในการวางแผนส่งเสริมการขาย ดังนั้นเพื่อความสำเร็จของโปร โมชั่น ผู้ค้าตกลงว่าเมื่อได้รับแจ้งช่วงเวลาเสนอขายโปร โมชั่น ผู้ค้าจะไม่ทำการส่งเสริมการขายหรือมอบอำนาจในการส่งเสริมการขายโปร โมชั่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันนั้นบนเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการขายประจำวันอื่นใดเป็นเวลา 30 (สามสิบ) วัน (“ช่วงหยุดส่งเสริมการขาย”) ในกรณีที่ช่วงเวลาเสนอขายโปร โมชั่นที่กำหนดไว้ตอนแรกจำเป็นต้องมีการกำหนดใหม่เนื่องจากการกระทำที่อยู่ภายในการควบคุมของผู้ค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งรวมถึงกรณีไม่สามารถจัดหาช่วงหยุดส่งเสริมการขายได้ กรณีดังกล่าว hotelnext จะมีดุลพินิจเพิ่มค่าดำเนินการทางการตลาดขึ้นอีกไม่เกินร้อยละ 10 ของราคาโปร โมชั่นสำหรับบัตรกำนันที่ขายได้

5. เงินคืน

ผู้ค้าตกลงว่า hotelnext มีสิทธิคืนเงินตามราคาโปร โมชั่นให้แก่ผู้ซื้อรายใดก็ตามที่ไม่พึงพอใจกับการกำหนดเวลาและการใช้สินค้าของผู้ค้า โดย hotelnext จะต้องคืนค่าดำเนินการทางการตลาดในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อดังกล่าวด้วย ในกรณีเช่นนั้น หากการคืนเงินเกิดขึ้นก่อนที่จะมีการชำระเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้าครบถ้วน จะหักค่าธรรมเนียมส่วนที่ต้องคืน ออกจากเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้า แต่หากผู้ค้าได้รับชำระเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้าครบถ้วนแล้ว ผู้ค้าจะต้องคืนเงินค่าธรรมเนียมส่วนที่ต้องคืนให้กับ hotelnext ทันที

6. คำรับรองและคำรับประกัน

ก. *คำรับรองทั่วไป* คู่สัญญาแต่ละฝ่ายรับรองและรับประกันในที่นี้ว่า (ก) ตนมีอำนาจเข้าทำสัญญานี้รวมทั้งปฏิบัติการผูกพันของตนตามสัญญานี้ (ข) สัญญานี้ไม่และจะไม่ขัดต่อภาระผูกพันอื่น ๆ ที่ตนมีต่อบุคคลอื่น และ (ค) ตนปฏิบัติและจะปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องทั้งปวง

ข. *คำรับประกันเกี่ยวกับการให้บริการ* ผู้ค้ารับรองและรับประกันอีกว่า (ก) ตนได้รับใบอนุญาตทั้งหลายทั้งปวงที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจของตนทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (ข) ตนจะให้บริการอย่างปลอดภัยและเป็นมืออาชีพ (ค) ตนจะให้บริการของผู้ค้าตามที่ระบุในแบบใบสั่งซื้อ และ (ง) ข้อมูลผู้ค้าไม่ละเมิดหรือเบียดบังลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิเผยแพร่ สิทธิด้านศีลธรรมจรรยา ความลับทางการค้า หรือสิทธิในการเป็นเจ้าของอื่น ๆ ของบุคคลใด

7. การรับผิดชอบค่าใช้จ่าย

ก. การชดเชยผู้ค้าจะชดเชย ป้องกัน และไม่ทำให้ hotelnext กรรมการ เจ้าหน้าที่ พนักงาน และตัวแทนของ hotelnext ต้องได้รับความเดือดร้อนจากการเรียกร้องสิทธิ การทวงถาม คดีความ ความรับผิดชอบ และค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งหมด รวมทั้งค่าทนายความอันสมควร ซึ่งเกิดขึ้นจากการกระทำ หรือละเว้นไม่กระทำของผู้ค้าและตัวแทนของผู้ค้า (โดยไม่ใช้ hotelnext) ในส่วนที่เกี่ยวกับโปรโมชั่น บัตรกำนัล สินค้าของผู้ค้า และการปฏิบัติตามและ/หรือการฝ่าฝืนหรือถูกกล่าวหาว่าฝ่าฝืนภาระผูกพัน คำรับรอง หรือคำรับประกันใด ๆ ของผู้ค้าตามสัญญา

ข. กระบวนการวิธี hotelnext จะต้องแจ้งให้ผู้ค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทันทีเกี่ยวกับการเรียกร้องให้รับผิดชอบตามสัญญา และจะต้องให้ความช่วยเหลือ ข้อมูล และอำนาจที่พึงมีที่จำเป็นตามสมควรด้วยค่าใช้จ่ายของผู้ค้า (เฉพาะเท่าที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายจริงเท่านั้น) เพื่อให้ผู้ค้าสามารถต่อสู้และทำความเข้าใจความตกลงกับกรณีการเรียกร้องสิทธิดังกล่าว แต่ทั้งนี้ผู้ค้าไม่สามารถถือเอาการที่ hotelnext ไม่แจ้งให้ผู้ค้าทราบเกี่ยวกับการเรียกร้องสิทธิใดๆ ในทันทีมาเป็นข้ออ้างที่จะไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพันของตนตามสัญญา ยกเว้นในกรณีที่การไม่แจ้งของ hotelnext ทำให้ผู้ค้าได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรง แต่ไม่ว่าจะกำหนดไว้เป็นประการใดข้างต้นก็ตาม ผู้ค้าจะต้องไม่เข้าทำข้อตกลงในการต่อสู้คดีดังกล่าว นอกเหนือไปจากส่วนที่เกี่ยวกับการชำระเงิน โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก hotelnext ก่อน ซึ่งความยินยอมดังกล่าวจะไม่ถูกระงับหรือถ่วงเวลาไว้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรและ hotelnext อาจเข้าร่วมในการต่อสู้และ/หรือทำข้อตกลงระงับคดีใดๆ ดังกล่าวโดยเลือก ทนายความที่ปรึกษาและเสียค่าใช้จ่ายเอง

8. การจำกัดความรับผิด

คู่สัญญาไม่ต้องรับผิดชอบต่ออีกฝ่ายหนึ่ง สำหรับความเสียหายโดยอ้อมหรือความเสียหายที่เกิดจากผลของการผิดสัญญา ซึ่งเกิดขึ้นจากการผิดสัญญานี้หรือจากเงื่อนไขข้ออื่นใดของสัญญานี้ เช่น (แต่โดยไม่จำกัดเฉพาะ) การสูญเสียรายได้หรือกำไรที่คาดว่าจะได้รับ หรือการสูญเสียธุรกิจ (ซึ่งจะเรียกรวมกันว่า “ความเสียหายที่ขอสละสิทธิ”) (แม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหลังจะได้รับแจ้งถึงความเป็นไปได้ว่าอาจจะเกิดความเสียหายดังกล่าวขึ้นแล้วก็ตาม) ส่วนความรับผิดของ hotelnext สำหรับความเสียหาย โดยตรงจะจำกัดอยู่เพียงเงินค่าธรรมเนียมที่ hotelnext ได้รับจากกรณีตามที่ระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อเท่านั้น แต่ทั้งนี้ การจำกัดความรับผิดตามสัญญาข้อ 8 นี้ จะไม่ใช้กับภาระผูกพันในเรื่องการรับผิดชอบ

9. อายุสัญญา

ก. *อายุสัญญา* สัญญาฉบับนี้จะเริ่มในวันมีผลบังคับ และดำเนินต่อไปเป็นเวลา 1 (หนึ่ง) ปี

ข. *การสิ้นสุดสัญญา* คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีสิทธิบอกเลิกสัญญานี้หากอีกฝ่ายหนึ่งผิดสัญญา และ hotelnext อาจมีดุลพินิจยกเลิกสัญญานี้โดยมีหนังสือแจ้งผู้ค้าได้ทุกเวลาก่อนช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน

ค. *การมีผลบังคับต่อเนื่อง* สัญญาข้อ 3 (ก), 3 (ง), 4, 5, 6, 7, 8, 9 (ค), 10 และ 11 จะยังคงมีผลบังคับอยู่ต่อไปแม้สัญญานี้จะสิ้นสุดลงหรือมีการบอกเลิกสัญญา นอกจากนั้น หลังจากสัญญานี้สิ้นสุดหรือมีการบอกเลิก ผู้ค้าจะต้องยังคงให้การรับรองต่อบัตรกำนัลทั้งหมดที่ hotelnext ได้โอนเงินที่ต้องชำระให้แก่ผู้ค้าไปแล้วต่อไปตามเงื่อนไขของบัตร

10. การป้องกันข้อมูล

ข้อมูลส่วนตัวใดๆ ที่รวบรวม เก็บรักษา หรือใช้โดยคู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดจะต้องรวบรวม เก็บรักษา หรือใช้ตามนโยบายความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนตัวของ hotelnext ที่มีอยู่ในขณะนั้น ผู้ค้าตกลงที่จะประมวลผลข้อมูลส่วนตัวตามคำสั่งของ hotelnext เท่านั้น และจะต้องจัดให้มีมาตรการด้านเทคนิค มาตรการด้านองค์กร และมาตรการรักษาความปลอดภัยเพื่อให้ข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวปลอดภัยและหลีกเลี่ยงไม่ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวดังกล่าวโดยไม่ได้รับอนุญาต ผู้ค้าตกลงจะใช้ให้กับ hotelnext สำหรับความสูญเสีย ความเสียหาย และค่าใช้จ่ายใดๆ ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ค้าไม่ปฏิบัติตามระบูกฎของตน ในฐานะผู้ประมวลผลข้อมูลหรือภาระผูกพันอื่นใดที่ผู้ค้าอาจมีอยู่ตามสัญญาข้อ 10 นี้

11. เงื่อนไขอื่นๆ

ก. *การรักษาความลับ* ผู้ค้าจะต้องรักษาเงื่อนไขของสัญญานี้ไว้เป็นความลับ และจะต้องรักษาโปรโมชัน ราคาโปรโมชัน และช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชันไว้เป็นความลับเช่นกันจนกว่า hotelnext จะเสนอขายโปรโมชันต่อสาธารณะ ผู้ค้าจะต้องไม่เปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับดังกล่าวต่อบุคคลใดนอกเหนือไปจากที่ปรึกษาทางกฎหมาย ทางภาษี และทางบัญชีของตนซึ่งถูกผูกพันด้วยหน้าที่ในการรักษาความลับหรือนอกจากกฎหมายที่เกี่ยวข้องกำหนดให้ต้องเปิดเผย

ข. *เอกภาพสัญญา* สัญญาฉบับนี้ถือเป็นข้อตกลงทั้งปวงระหว่างคู่สัญญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของสัญญา และมีผลแทนที่ข้อตกลงและ/หรือความเข้าใจอื่นใดทั้งหมดที่ทำขึ้นก่อนหน้าไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร สัญญานี้ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เว้นแต่จะทำการลายลักษณ์อักษรลงนามโดยตัวแทนผู้มีอำนาจของคู่สัญญาในนามคู่สัญญาแต่ละฝ่าย

ค. **คำบอกกล่าว** บรรดาคำบอกกล่าวและคำร้องขอทั้งหลายเกี่ยวกับสัญญานี้จะถือว่าได้ส่งแล้วในวันที่ได้รับไม่ว่าโดยทางอีเมล โทรสาร บริการนำส่ง หรือไปรษณีย์ลงทะเบียนเจ้าหน้าที่ผู้สัญญาตามที่ระบุในแบบใบสั่งซื้อหรือที่อยู่อื่นใดที่ผู้สัญญาอาจกำหนดตามเงื่อนไขเกี่ยวกับคำบอกกล่าวในข้อนี้

ง. **การสละสิทธิ** การสละสิทธิในเงื่อนไขหรือความข้อใดของสัญญานี้จะไม่มีผลบังคับเว้นแต่จะทำการเป็นลายลักษณ์อักษรลงนามโดยตัวแทนผู้มีอำนาจของกลุ่มสัญญาฝ่ายที่ขอสละสิทธิดังกล่าว และการสละสิทธิในครั้งใดครั้งหนึ่งจะจำกัดเฉพาะต่อเงื่อนไขในครั้งนั้นๆ เท่านั้น โดยไม่มีผลกับสถานการณ์ทำนองเดียวกันที่เกิดขึ้นภายหลัง

จ. **กฎหมายที่ใช้บังคับ** ความถูกต้องสมบูรณ์ การตีความ และการปฏิบัติตามสัญญานี้จะบังคับใช้ตามกฎหมายของประเทศไทย และอยู่ภายใต้เขตอำนาจอันไม่จำกัดเฉพาะของศาลในกรุงเทพฯ ประเทศไทย ซึ่งผู้สัญญาของสัญญานี้ยอมรับตามเขตอำนาจดังกล่าว

ฉ. **กลุ่มบัญชีสัญญา** สัญญาฉบับนี้อาจทำขึ้นเป็นหลายฉบับซึ่งอาจส่งให้ผู้สัญญาโดยทางโทรสารหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยแต่ละฉบับถือเป็นต้นฉบับและฉบับทั้งหมดรวมกันถือเป็นสัญญาเดียวกัน

ผู้ค้า (โรงแรม) อ่านและยอมรับข้อตกลงข้างต้น

ตราประทับ (ถ้ามี)

ชื่อโรงแรม:

ลงชื่อ:

วันที่:

ผู้ให้บริการ (hotelnext) อ่านและยอมรับข้อตกลงข้างต้น

ลงชื่อ:

ตำแหน่ง:

วันที่:

ภาคผนวก ง

เอกสารตรวจสอบสัญญาเพื่อใช้ทางกฎหมาย

คำรับรอง

ข้าพเจ้านายศิน เลิศวไลพงษ์ ไบออนุญาตว่าความเลขที่ 3062/2550 ได้อ่านข้อตกลง Merchant Service Order Agreement with hotelnxt ตามรายละเอียดที่ได้แนบมาพร้อมนี้แล้ว เห็นว่า เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการที่มีเนื้อหาเป็นการกำหนดขอบเขตของสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่สัญญา ซึ่งใช้บังคับได้ตามกฎหมาย ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน อีกทั้ง เมื่อคำนึงถึงความสุจริต อำนวยค้ำรอง ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ ความเข้าใจ ความสันทัดจัดเจน และทางได้เสียทุกอย่างของคู่สัญญาแล้ว ยังเห็นว่า ข้อตกลงดังกล่าวเป็นข้อกำหนดที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี ดังนั้น ข้อตกลง Merchant Service Order Agreement with hotelnxt จึงใช้บังคับได้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540

ลงชื่อ  นายศิน
(นายศิน เลิศวไลพงษ์)



รับรองตำแหน่งถูกต้อง


(นายศิน เลิศวไลพงษ์)

