

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจแพลตฟอร์มให้บริการสำรอง
ห้องพักล่วงหน้าในราคาที่ดีที่สุด (www.hotelnxt.co.th)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อแพลตฟอร์มให้บริการสำรองห้องพักล่วงหน้าในราคาที่ดีที่สุด (www.hotelnext.co.th) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในการเพิ่มยอดขาย และการสำรองห้องพักให้กับโรงแรมล่วงหน้า ประกอบกับการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขันในธุรกิจแพลตฟอร์ม ในการให้บริการสำรองห้องพักล่วงหน้า ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นเพราะความกรุณาอย่างสูง จากคณะอาจารย์ทางวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิจารณ์วิธิตา อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ ผู้ที่จุดประกายความคิดริเริ่มในการทำ สารนิพนธ์หัวข้อแพลตฟอร์มให้บริการสำรองห้องพักล่วงหน้า ในราคาที่ดีที่สุด (www.hotelnext.co.th) ซึ่งคอยให้คำปรึกษา และชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการ ทำสารนิพนธ์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และ อาจารย์ศรัยยุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาศาสตร์เป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำแนะนำ และแนวทางที่เป็นประโยชน์ ในเชิงวิชาการความรู้ รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง อย่างต่อเนื่องจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา น้องสาว และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุน ทั้งในด้านของกำลังใจและกำลังใจตั้งแต่แรกเริ่มในการเข้ารับการศึกษา ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จสิ้นไปได้ด้วยดี อีกทั้ง ขอขอบคุณ นายเปรมสิทธิ์ พงษ์รัตนธนาเดช นางสาวสุวรินทร์ เลิศอัสวดำรงกุล และเพื่อนๆ ร่วมรุ่น สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 17C วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการแบ่งปันข้อมูล และแบ่งปันประสบการณ์ ที่เป็นประโยชน์ ในการร่วมการศึกษา มาด้วยดีอย่างตลอด

สุดท้ายนี้ หากสารนิพนธ์นี้มีคุณค่าต่อการศึกษา ข้าพเจ้าขอขอบคุณความดี ให้กับบุคคล ที่คอยให้การสนับสนุนจากที่ได้เอ่ยนามในข้างต้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์นี้ จะเป็นประโยชน์ อย่างมากแก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พลก รัมมัญญ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด เกิดจากการรวมตัวของสมาชิกที่มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจ โรงแรมห้องพัก และธุรกิจ E-Commerce ได้เล็งเห็นปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมที่มีกว่า 10,018 โรงแรมในปี 2558 และมีอัตราการเติบโตอยู่ตลอด เห็นได้จากตัวเลขการก่อสร้างโรงแรมใหม่ทั่วประเทศ อยู่ที่ 26 โรงแรมต่อเดือนในปี 2558 ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมนั้นมีห้องพักที่ไม่ได้รับการจองในแต่ละเดือนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งก็ให้เกิดรายจ่ายแต่ไม่ได้สร้างรายได้ให้กับทางผู้ประกอบการ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จึงเข้ามาช่วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ในการเป็นตัวกลางเปลี่ยนห้องว่างใน 3 เดือนข้างหน้าให้เป็นเงิน เพราะจากการสำรวจทางสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจำนวนห้องที่โรงแรมขายได้อยู่ที่ 40-75% นั้นหมายความว่าโรงแรมในประเทศไทยยังเหลือห้องว่างในทุกเดือน หรือรายได้รวมอยู่ถึง 25-60% โดยทาง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้ามาช่วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการเพิ่ม Occupancy Rate ผ่านทางช่องทางการขาย E-commerce ของทาง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จึงทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเพิ่มยอดขายลดต้นทุน และสามารถบริหารจัดการจำนวนห้องพักให้ถูกจองได้ล่วงหน้า

ทางด้านของลูกค้า บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความต้องการและการจองห้องพักผ่านทางระบบ E-Commerce รวมถึงการทำแบบสอบถามแล้วได้พบว่า กลุ่มลูกค้านั้นโดยทั่วไปแล้วจะมีการวางแผนการจองห้องพักไว้ล่วงหน้าอยู่แล้ว และให้ความสำคัญในเรื่องของราคาห้องพักมากเป็นพิเศษ แต่ในปัจจุบันนั้นถึงแม้ว่าลูกค้าวางแผนการจองห้องพักไว้ล่วงหน้าแล้วก็ตามแต่ก็ยังได้ห้องพักที่ราคาตามปกติ

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จึงจะเป็นตัวกลางที่ในการแก้ปัญหาให้กับผู้ประกอบการโรงแรมและผู้เข้าพัก ที่ทางผู้ประกอบการโรงแรมต้องการให้มียอดขายห้องพักล่วงหน้าเพิ่ม และทางฝั่งผู้เข้าพักที่ต้องการได้ส่วนลดพิเศษกว่าจากการจองห้องพักล่วงหน้า โดยทาง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะเน้นย้ำว่า www.hotelnex.co.th จะเป็น platform ที่สามารถจองห้องพักล่วงหน้าได้ในราคาที่ดีที่สุด และได้รับสิทธิประโยชน์อย่าง การขอใบกำกับภาษีเพื่อลดหย่อนภาษี ส่วนผู้ประกอบการโรงแรมจะมองเห็นว่า บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด เป็นอีกช่องทางในการขายที่เจาะกลุ่มตลาดลูกค้าคนไทยและได้จำนวนห้องพักมาก่อนล่วงหน้าเพื่อลดความเสี่ยงอัตราห้องว่างที่เหลืออยู่ในแต่ละเดือนลงได้

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เนื่องจาก website : www.hotelnext.co.th นั้นเป็นการขายห้องพัก โดยใช้ E-Commerce และยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป จึงต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านทางช่องทาง Online เป็นอย่างมาก เพื่อให้สามารถสื่อสารตรงได้ถึงกลุ่มเป้าหมายลูกค้าที่ ณ ปัจจุบันใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Online เป็นกิจวัตรประจำวันกันอยู่แล้ว โดยทาง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะเน้นที่การสื่อสารผ่านทาง Social Network และ Search Engine เป็นหลัก รวมทั้งการสร้างพันธมิตรกับบริษัทสื่อในรูปแบบ Online Media Agency เพื่อร่วมพัฒนาการสื่อสารด้านการตลาดต่อไป



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	2
2.1 ภาพรวมของบริษัท	2
2.2 รูปแบบธุรกิจ	3
2.2.1 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Website	5
2.2.2 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Mobile Application	8
2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	10
2.3.1 ระยะสั้น	10
2.3.2 ระยะยาว	11
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจาก Hotelnext	11
2.4.1 Innovation ที่นำมาใช้กับธุรกิจ	11
2.4.2 Innovation ที่เราเลือกทำให้เราเหนือกว่าคู่แข่ง	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด และการวางกลยุทธ์องค์กร	13
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	13
3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	13
3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	13
3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)	14
3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	16
3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยวิธี Five Forces	16
3.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution Product)	17
3.2.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	17
3.2.4 อำนาจการต่อรองของ ลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	17
3.2.5 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	17
3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)	18
3.3.1 จุดแข็ง (Strength)	18
3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	18
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	18
3.3.4 อุปสรรค (Threat)	19
3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	19
3.5 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	19
3.6 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มโรงแรม	22
3.7 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	22
3.7.1 ด้านราคา	24
3.7.2 ด้านความหลากหลาย	24
3.7.3 ด้านความสะดวกทางการบริการ	25
3.7.4 ด้านความปลอดภัย	25
บทที่ 4 แผนการตลาด	27
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	27
4.2 วัตถุประสงค์ในทางการตลาด	27
4.3 กลุ่มโรงแรมเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	27
4.3.1 โรงแรม	27
4.3.2 ลูกค้า	28
4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	28
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	30
4.5.1 Online Marketing	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5.2 Facebook Ads.	31
4.5.3 การโฆษณาบน Web content ต่างๆ	32
4.5.4 การทำโฆษณาแบบ Offline	32
4.6 กลยุทธ์ในด้านราคา	32
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	34
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก	38
ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์ Cher Resort หัวหิน	39
ภาคผนวก ข ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคเรื่องความสนใจใน Early Bird Promotion	40
ภาคผนวก ค ตัวอย่างสัญญา hotelnext กับลูกค้า	43
ภาคผนวก ง เอกสารการตรวจสอบสัญญาเพื่อใช้ทางกฎหมาย	54
ประวัติผู้วิจัย	55

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการโรงแรมที่มีต่อ online travel agency (OTA) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน	23
3.2 แสดงราคาที่ Travel Agency ได้รับในแต่ละโรงแรม	24



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดง concept promotion แบบ Early Bird	1
2.1 ตรา hotelnext	3
2.2 รูปแบบการทำงานของ Hotelnext	3
2.3 แสดงถึงรูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas	4
2.4 แสดงขั้นตอนการใช้งาน hotelnext	5
2.5 แสดง www.hotelnext.co.th (Main Page)	6
2.6 แสดง www.hotelnext.co.th (Category Page)	6
2.7 แสดง www.hotelnext.co.th (Deal Page)	7
2.8 แสดงหน้ารายการเพื่อชำระเงิน	7
2.9 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 1	8
2.10 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 2	9
2.11 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 3	9
2.12 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 4	10
2.13 แสดงถึง Business Concept ของ Hotelnext	12
3.1 แสดงจำนวนโรงแรมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน เมื่อปี 2558	14
3.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558	15
3.3 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2557	16
3.4 แสดงปัจจัยในการเลือกโรงแรมของผู้บริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ เรื่องราคา, ที่ตั้งสถานที่ของโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ	20
3.5 แสดงความเป็นไปได้ หากมีแพลตฟอร์มที่เสนอขายห้องพักล่วงหน้า ด้วยราคาที่ดีที่สุด 81% ของกลุ่มผู้สำรวจมีความสนใจที่จะซื้อ	21
3.6 ผลสำรวจว่าลูกค้ายอมรับราคาที่ได้รับส่วนลดมาก ถึงแม้ว่าจะต้องจองล่วงหน้า เป็นเวลานาน มากขึ้นก็ตาม	21
3.7 แสดงเครือโรงแรมที่ hotelnext ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล	22
3.8 แสดงหน้าจอ Full-featured Payment Gateway	25

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.9 หน้า Dashboard ของบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด บน Website Omise.co	26
4.1 แสดงถึงภาพลักษณ์ของ Hotelnext ในมุมมองของฝั่งโรงแรม	28
4.2 แสดงถึงภาพลักษณ์ของ Hotelnext ในมุมมองของฝั่งผู้บริโภค หรือลูกค้า	29
4.3 แสดง Google Ads.	30
4.4 แสดงรายการ package งบโฆษณาสำหรับช่องทาง Google	31
4.5 แสดงรายการ package งบโฆษณาสำหรับช่องทาง Facebook	31
4.6 แสดงการทำงานของบริษัท Media Agency ที่ทำการโฆษณาตาม หน้า Web Content ต่างๆ	32



บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

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

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



ภาพที่ 1.1 แสดง concept promotion แบบ Early Bird

บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท hotelnext จำกัด / Hotelnext Co., Ltd
รูปแบบธุรกิจ	บริการสำรองห้องพักล่วงหน้าในราคาประหยัดสำหรับลูกค้าที่มีการวางแผนล่วงหน้า
สินค้าและบริการ	ขาย Early Bird voucher โรงแรมผ่านทาง Website และ Mobile Application และเป็น Marketplace ในการขาย voucher โรงแรม
วิสัยทัศน์	Hotelnext จะเป็น Early bird voucher selling Platform ที่ทำราคาขายได้ดีที่สุดใน South East Asia
พันธกิจ	1. เสนอขายราคาที่ดีที่สุดของโรงแรม บน hotelnext เท่านั้น 2. ลดจำนวนห้องพักที่เหลืออยู่ของโรงแรมให้ได้มากที่สุด
เป้าหมายทางธุรกิจ	Hotelnext มุ่งเน้นที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการห้องพักที่คุ้มค่า ราคาดีที่สุดถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัดว่า ลูกค้าจะต้องวางแผนระยะยาวเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด
เป้าหมายทางการตลาด	Hotelnext ต้องการเป็นที่หนึ่งเมื่อลูกค้านึกถึงการวางแผนท่องเที่ยว โดยให้ลูกค้าจำภาพว่าเราเป็นช่องทางที่ขายห้องพักราคาดีที่สุด และมีเงื่อนไขว่าจองวันนี้ อาจจะได้เดินทางอีก 2-6 เดือนข้างหน้า
ตราสินค้า	Hotelnext ได้แนวคิดชื่อมาจาก concept ของเราคือโรงแรมที่คุณกำลังจะพักที่ต่อไปคือที่ไหน ตามที่ concept ที่ขายห้องพักระยะยาว ลูกค้าต้องวางแผนล่วงหน้าในการจองก่อน



ภาพที่ 2.1 ตรา hotelnext

2.2 รูปแบบธุรกิจ

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

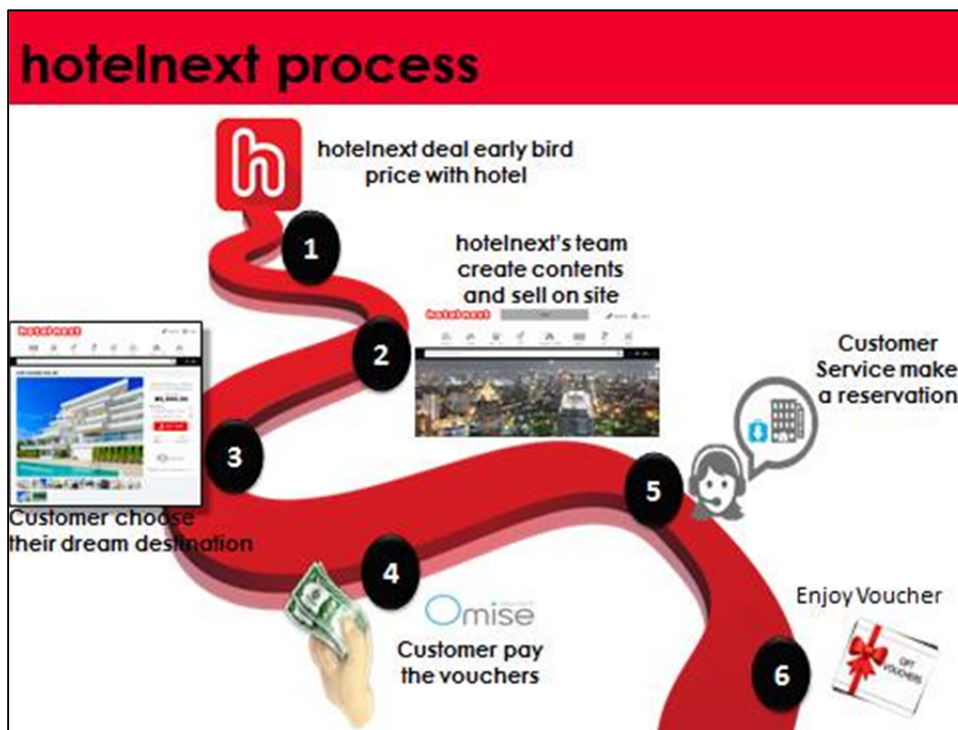


ภาพที่ 2.2 รูปแบบการทำงานของ Hotelnext

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segmentations
- 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	- ติดต่อซื้อ voucher จากโรงแรม - Supplier Network Management - สร้างความสัมพันธ์กับ partner อย่างโรงแรมให้เหนียวแน่น (Kick back in kind) - ไปโปรโมท website - เขียน content ก่อนขึ้น website - ดึงเงินเข้าจากลูกค้า และ จ่ายเงินให้ โรงแรม - ตอบคำถาม และแก้ปัญหาให้ลูกค้า	โรงแรม : - โรงแรมในประเทศ ระดับราคาตั้งแต่ 1,500 -4,500 บาท ลูกค้า : - ชาย/หญิง ตั้งแต่ 18-50 ปี - การศึกษา ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป - รายได้ 15,000-100,000 บาท ขึ้นไป	Facebook advertising Google advertising Offline advertising	
	Key Resources - เงินทุน - พนักงาน 10 คน (sales, marketing, production, accountant and customer service) - อุปกรณ์สำนักงาน - Software	โรงแรม : - เติมน้ำห้องว่าง ให้โรงแรม - ลดความเสี่ยงทางธุรกิจ - เก็บค่านายหน้าต่ำกว่า ลูกค้า : - ได้ห้องพัก ราคาพิเศษ - สามารถส่งต่อ voucher ที่ไม่ สามารถไปใช้ได้ - สามารถวางแผนท่องเที่ยวได้ - สามารถคืนเงินได้	Channels - Company website - Mobile application - Payment gateway	
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 2.3 แสดงถึงรูปแบบธุรกิจ โดย Business Model Canvas

2.2.1 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Website



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการใช้งาน hotelnext

ภาพที่ 2.4 เป็นภาพแสดงขั้นตอนการทำงาน hotelnext

ขั้นตอนที่ 1 Hotelnext จะทำการติดต่อโรงแรมเพื่อนำราคา Early Bird มาลงขายบนหน้า Website

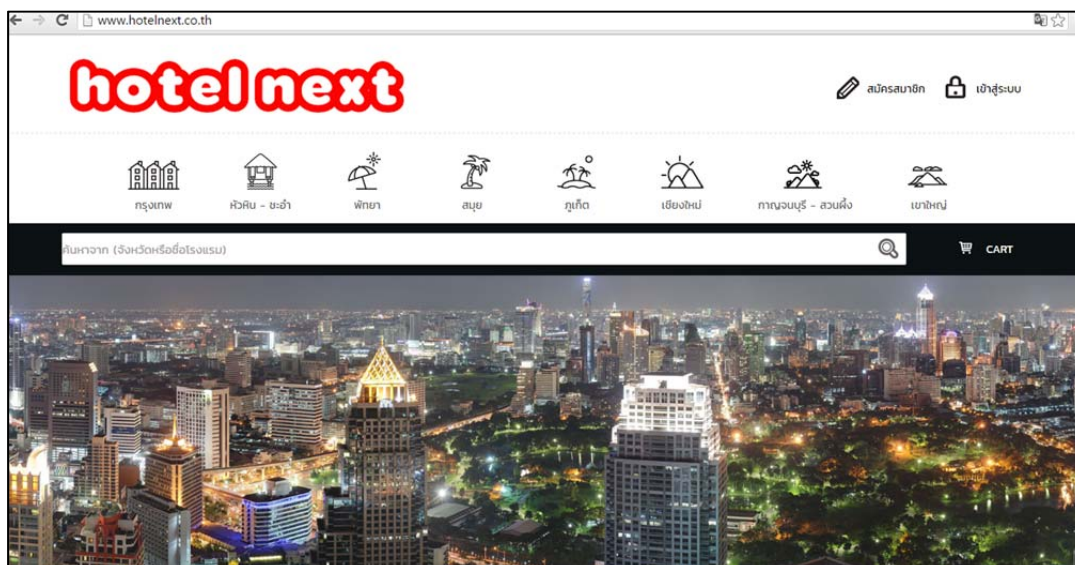
ขั้นตอนที่ 2 Hotelnext จะมีทีมเพื่อทำการออกแบบ Content เพื่อขึ้น Online บนหน้า Website

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อ Content Promotion ของโรงแรมได้ทำการเปิดขายบนหน้า Website แล้ว ลูกค้าจะสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมที่จะเข้าพัก

ขั้นตอนที่ 4 ลูกค้าทำการสั่งซื้อโดยจ่ายผ่าน Hotelnext ซึ่งตอนนี้ได้ลงระบบ Payment Gateway ของ Omise เพื่อดำเนินการในการจ่ายเงินของลูกค้า

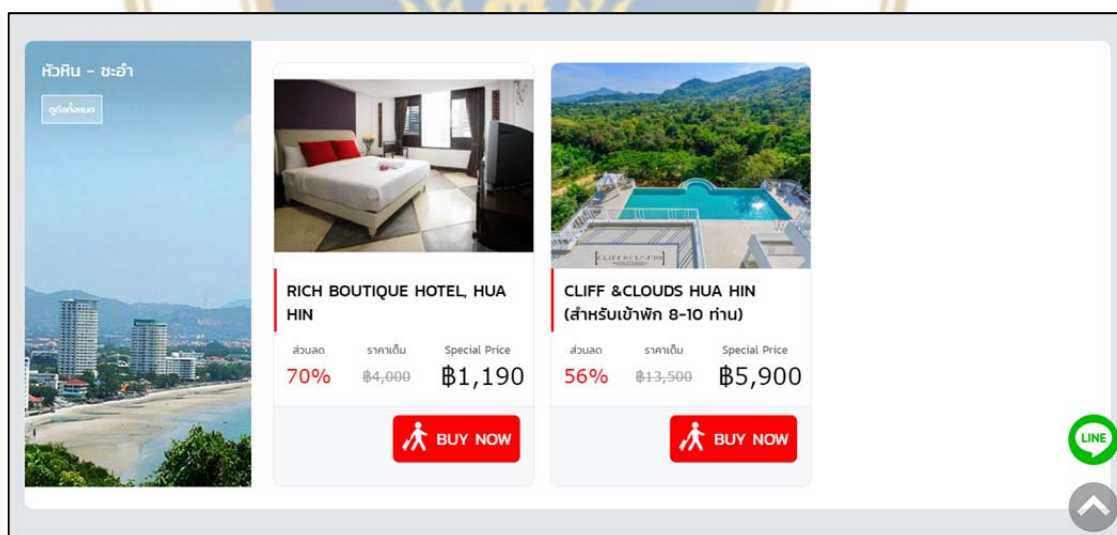
ขั้นตอนที่ 5 ลูกค้าสามารถให้ทาง Hotelnext ช่วยในการทำการจองกับทางโรงแรมและมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้าติดต่อได้ ซึ่งที่ผ่านมา Website ที่ขาย Voucher ลักษณะนี้จะไม่มีการบริการนี้

ขั้นตอนที่ 6 ลูกค้าสามารถนำ Voucher Hotelnext ไปใช้บริการได้กับทางโรงแรมได้อย่างที่ตั้งใจ

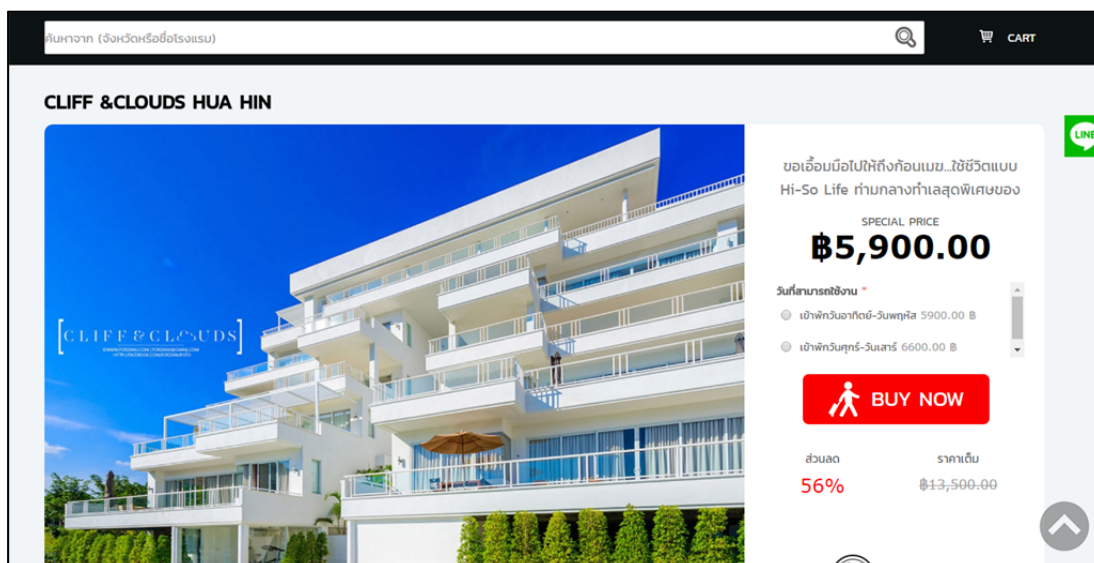


ภาพที่ 2.5 แสดง www.hotelnext.co.th (Main Page)

ภาพที่ 2.5 เป็นภาพ Main page ของ website hotelnext.co.th เมื่อลูกค้าเข้ามาหน้าแรกนี้ จะพบกับไอคอน พร้อมบอกจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร, หัวหิน, พัทยา, สมุย, ภูเก็ต, เชียงใหม่, กาญจนบุรี และเขาใหญ่

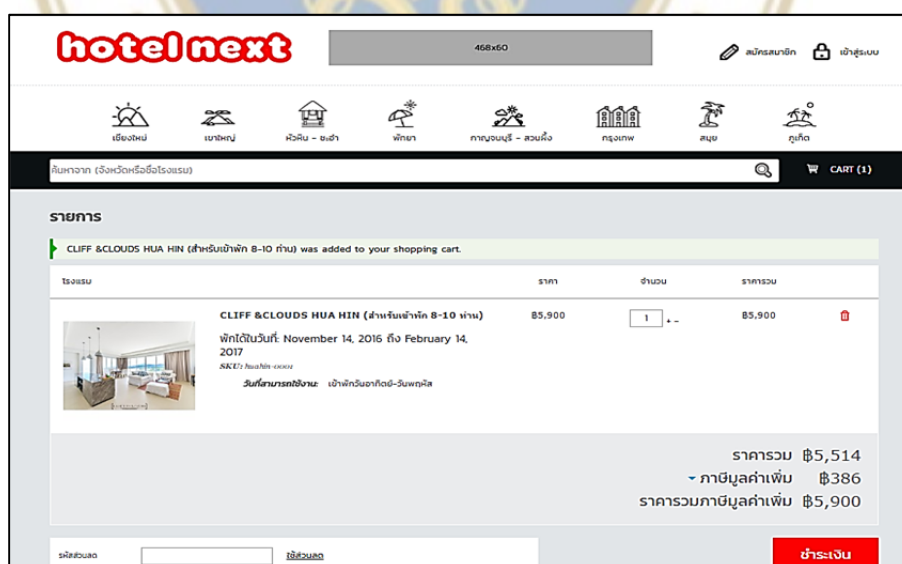


ภาพที่ 2.6 แสดง www.hotelnext.co.th (Category Page)



ภาพที่ 2.7 แสดง www.hotelnext.co.th (Deal Page)

ภาพที่ 2.7 เมื่อลูกค้าเลือกสถานที่ที่ต้องการจะไป จะพบกับรายละเอียดโรงแรม ราคาห้องพัก เงื่อนไขการเข้าพักต่างๆ โดยความแตกต่างของ Hotelnext คือจะเน้นรูปภาพให้ใหญ่และชัดเจน โดยบางภาพ Hotelnext จะเป็นผู้ถ่ายเองพร้อมเขียนด้านล่างรูปภาพว่า ภาพนี้ถ่ายเมื่อวันที่เท่าไร เดือนอะไร เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าห้องพักที่เสนอนี้เป็นภาพจริง ไม่ได้ใช้การตกแต่งจนเกินจริง



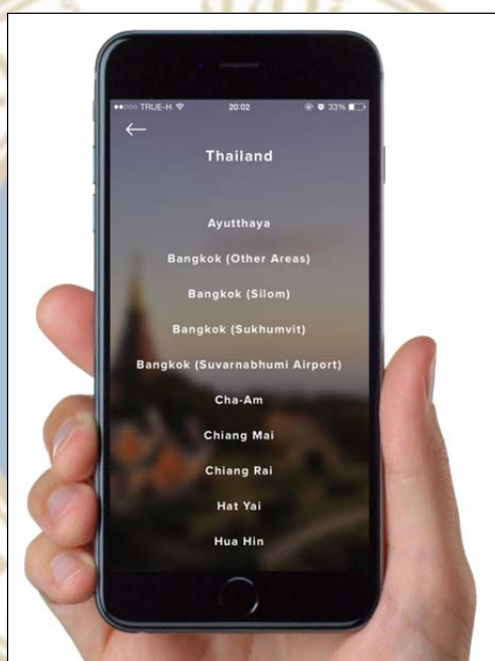
ภาพที่ 2.8 แสดงหน้ารายการเพื่อชำระเงิน

ภาพที่ 2.8 แสดงเมื่อลูกค้ากดเลือกห้องพักและราคาที่ต้องการแล้ว จะเข้ามาสู่หน้าสรุปรายการที่ต้องซื้อทั้งหมด โดยในหน้า page นี้จะแสดงรายการที่สั่งซื้อ, ยอดที่ต้องชำระ, ระยะเวลาการใช้

อุปอง, เงื่อนไขที่สำคัญ, ราคารวมและราคาก่อนภาษีมูลค่าเพิ่ม ก่อนการชำระเงิน ที่จะเชื่อมต่ออัตโนมัติไปที่ระบบ payment gateway ของระบบ Omise

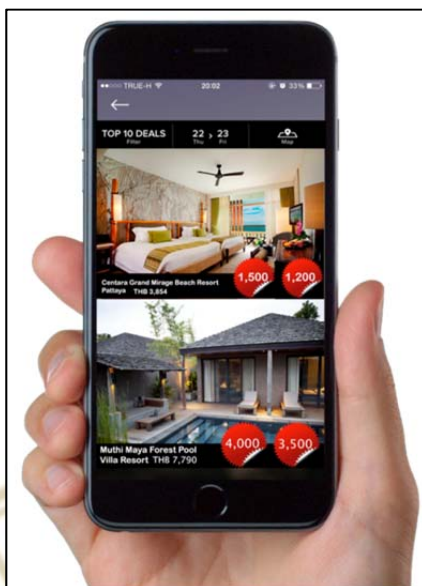
2.2.2 รูปแบบช่องทางการขายผ่าน Mobile Application

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



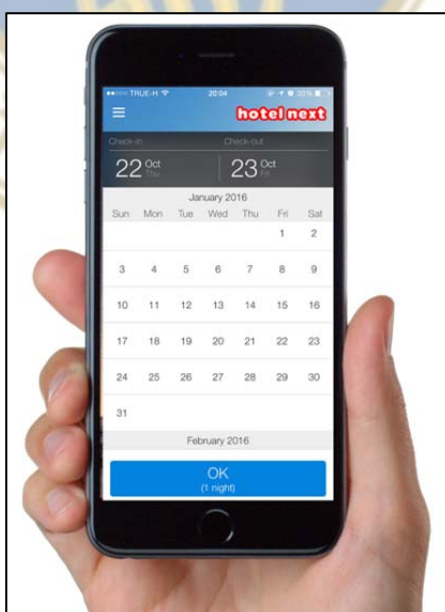
ภาพที่ 2.9 แสดงชุดจำลอง hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 1

Step 1: เมื่อลูกค้าเข้ามาในหน้า Application แล้วจะได้พบกับ Destination ต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจ ลูกค้าสามารถเลือกสถานที่ที่ต้องการได้จากหน้าแรก



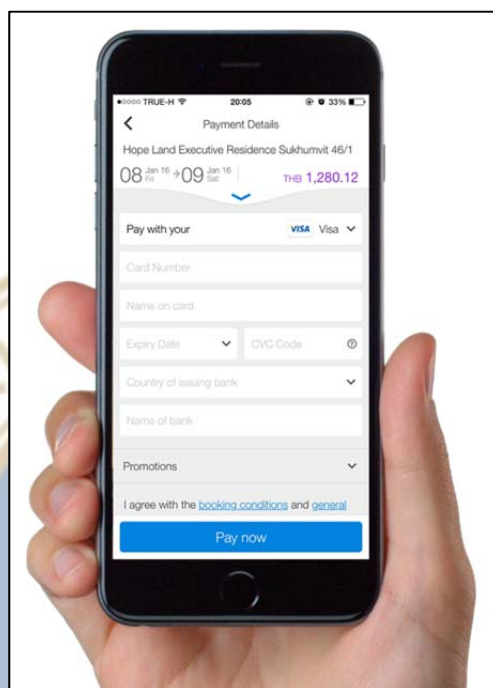
ภาพที่ 2.10 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 2

Step 2: เมื่อเลือกจังหวัดที่ต้องการ ได้แล้ว จะพบกับโรงแรมที่ร่วมลงโปรโมชันกับ Hotelnext และสามารถเลือกราคาที่เหมาะสมได้ ราคาแรกเดินทางได้ตั้งแต่วันนี้หรือภายในเดือนนี้ และเดือนหน้า และอีกราคาที่ถูกลงกว่าคือราคา Early Bird ที่สามารถเดินทางได้อีก 3-6 เดือนข้างหน้า ลูกค้าสามารถ slide ลง เพื่อเลือกโรงแรมอื่นๆ ที่ต้องการ



ภาพที่ 2.11 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 3

Step 3: หลังจากลูกค้าเลือกโรงแรมที่ต้องการได้แล้ว Step ต่อมาก็จะเข้าสู่หน้าปฏิทินสำหรับเลือกวันที่เข้าพัก โดยทาง Hotelnext จะมีห้องสำหรับลูกค้าอีก 3 เดือนข้างหน้าเท่านั้นตาม Concept Early Bird



ภาพที่ 2.12 แสดงชุดจำลอง Hotelnext แบบ Mobile Application ใน Step ที่ 4

Step 4: เมื่อได้วันเข้าพักที่ต้องการแล้ว จะเข้าสู่หน้า Payment Detail เพื่อให้ลูกค้าสามารถจ่ายเงินผ่านทาง Application ได้ทันที

2.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

2.3.1 ระยะสั้น

1. สร้างจำนวนโรงแรม 50 โรงแรมที่ตกลงเซ็นสัญญาลงขายกับ www.hotelnext.co.th ภายใน 3 เดือน
2. สร้างจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ 100,000 คน ภายใน 6 เดือน
3. สร้างจำนวนลูกค้าให้ใช้จ่ายจริง จากจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชมอย่างน้อย 20%
4. มียอดขาย 745 ห้องต่อเดือนหรือคิดเป็นเงิน 2,235,000 บาทต่อเดือน ในช่วง 1 ปีแรก

2.3.2 ระยะยาว

1. สร้างแพลตฟอร์มให้เป็น Top of mind สำหรับลูกค้าเมื่อต้องการซื้อห้องพัก จองโรงแรม
2. เพิ่มช่องทางการขายโดย Mobile Application เพื่อให้สามารถใช้งานได้ผ่านทาง smartphone และเมื่อผู้ใช้ติดตั้งเป็น application บน smartphone จะทำให้ Hotelnext เป็นอันดับแรกเมื่อต้องการจองห้องพัก
3. ขยายตลาดจากกลุ่มโรงแรมในประเทศไทย ไปเป็นโรงแรมต่างประเทศโดยเริ่มจากกลุ่มประเทศในเอเชียก่อน เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น เกาหลี
4. ภายใน 2 ปี ทุกโรงแรมในประเทศไทยสามารถลงขายกับ www.hotelnext.com

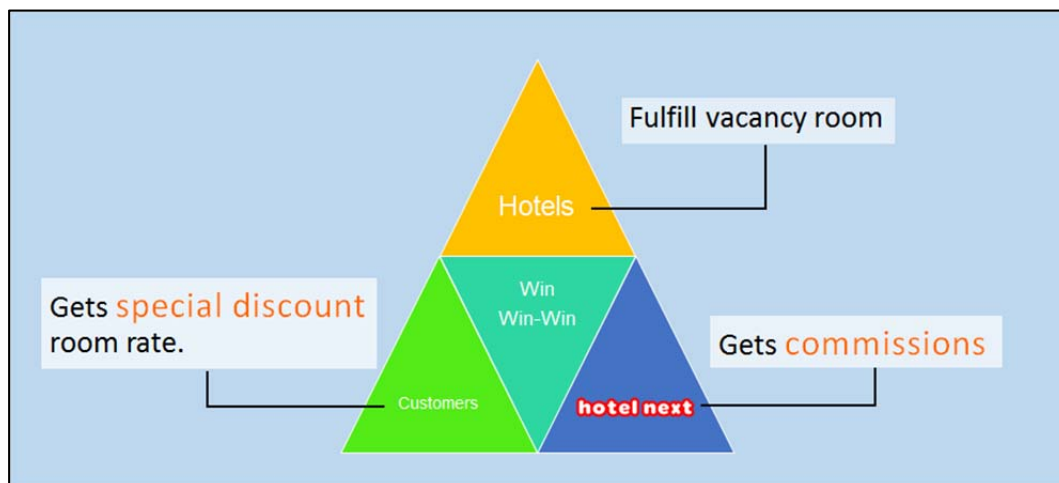
2.4 คุณค่าที่จะได้รับจาก Hotelnext

1. คุณค่าสำหรับลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับคือ ราคาที่ดีที่สุด หรือราคาที่ถูกว่าราคาตลาดทั่วไป โดยลูกค้าที่ต้องการวางแผนการเดินทางระยะยาวสามารถจองผ่าน Hotelnext ได้โดยราคาพิเศษ ลูกค้าสามารถยืนยันการจองห้องพักผ่านทาง Hotelnext เพื่อลดปัญหาการถือ voucher แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ นอกเหนือจากนี้ Hotelnext จะพัฒนา Application สำหรับ mobile ที่ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป เราจะเน้นรูปภาพ highlight และราคาให้ชัดเจน โดยราคาที่ Hotelnext แสดงจะเป็นราคาที่รวม Vat และ Tax แล้ว ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ซับซ้อน
2. คุณค่าสำหรับ partner หรือโรงแรม คือการขายแบบ Early Bird จะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสได้รับการจองห้องพักเข้ามาล่วงหน้าเป็นระยะเวลานานและจะช่วยให้สามารถคาดการณ์อัตราการเข้าพักและความต้องการห้องพักของแต่ละช่วงเวลาได้เป็นอย่างดี ทำให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงต่อการขาดทุนที่เกิดจากอัตราการเข้าพักของลูกค้าที่ต่ำเกินไป และสามารถวางแผนเตรียมการให้บริการลูกค้าได้อีกด้วย

2.4.1 Innovation ที่นำมาใช้กับธุรกิจ

Innovation ที่นำมาใช้ คือ Concept Innovation คือมีการเปลี่ยนแปลง concept การขายจากการขายห้องพัก ผ่าน website ทั่วไป เปลี่ยนมาใช้ Concept Early Bird โดยทางกลุ่มเห็นโอกาสจากกรณีศึกษาอย่าง บริษัท ไทยแอร์เอเชีย มาศึกษาและทำการสำรวจ จนพบว่าธุรกิจโรงแรม เช่น โรงแรมในเครือ ibis Erawan หรือ Hard Rock Pattaya เองก็มีการจัดทำ promotion แบบเดียวกัน แต่ยังไม่มี website หรือ channel ที่ focus concept ตรงนี้ และมองเป็นจุดขายอย่างชัดเจน ทางกลุ่มเชื่อว่า concept นี้จะทำให้เกิด win-win-win situation คือ ด้าน โรงแรมเองก็สามารถคาดการณ์และเพิ่มเติม

ห้องพักที่ยังว่างอยู่ ด้านลูกค้าก็ได้ใช้จ่ายกับราคาที่คุ้มค่าและเหมาะกับแผนการเดินทางได้มากที่สุด และสุดท้ายคือ Hotelnext win จากการจับความต้องการทั้งฝั่งโรงแรม และฝั่งลูกค้ามาเจอกันที่ Hotelnext



ภาพที่ 2.13 แสดงถึง Business Concept ของ Hotelnext

2.4.2 Innovation ที่เราเลือกทำให้เราเหนือกว่าคู่แข่ง

จาก Concept ที่เรานำมาใช้ ทำให้เรามองเห็นอีกมุมหนึ่งของ Occupancy หรือห้องพักที่ขายได้ของโรงแรม จากภาพที่ 2.13 จะเห็นได้ว่า ตัวเลขของห้องพักที่ขายได้อยู่ในตัวเลขประมาณ 55-60% แต่ในความเป็นจริง Occupancy rate ที่โรงแรมพึงพอใจจะอยู่ที่ 80-90% นั้นหมายถึง โรงแรมขาดรายได้ในแต่ละเดือนอยู่ถึง 40-45% Concept Innovation ที่เราเลือกมาใช้ ก็เพื่อเน้นในการขายส่วนที่ปกติแล้วไม่สามารถขายได้ ให้โรงแรมได้มียอดห้องพักล่วงหน้าไว้ก่อน เพื่อการวางแผนการตลาดต่อไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด และการวางกลยุทธ์องค์กร

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

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

ทั้งนี้ภาครัฐยังได้ใช้มาตรการทางภาษีมากระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาไม่เกิน 1.5 หมื่นบาท โดยให้บุคคลธรรมดาสามารถนำค่าใช้จ่ายทางด้านโรงแรม ราคาแพ็คเกจทัวร์หรือการท่องเที่ยว นำไปใช้หักลดหย่อนภาษีได้ ซึ่งครอบคลุมถึงการนำค่าที่พักสำหรับการฝึกอบรม ที่สามารถนำมาใช้หักภาษีสูงสุดถึง 80% ส่งเสริมให้มีเท่า ทั้งนี้ก็เพื่อ 2 การเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น การที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) โดยจัดตั้งกองทุนเพื่อร่วมลงทุนกับวิสาหกิจเริ่มต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนในด้านแหล่งเงินทุนให้กับวิสาหกิจเริ่มต้นเป็นการเฉพาะ ซึ่งจะจัดตั้งกองทุนเพื่อร่วมลงทุนกับวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 3,000 ล้านบาท ซึ่งจากนโยบายข้างต้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจ Online Travel Agency อย่าง Hotelnext โดยตรง อีกทั้งนโยบายการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) ยังช่วยให้ธุรกิจ Hotelnext ซึ่งเป็น Start up สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

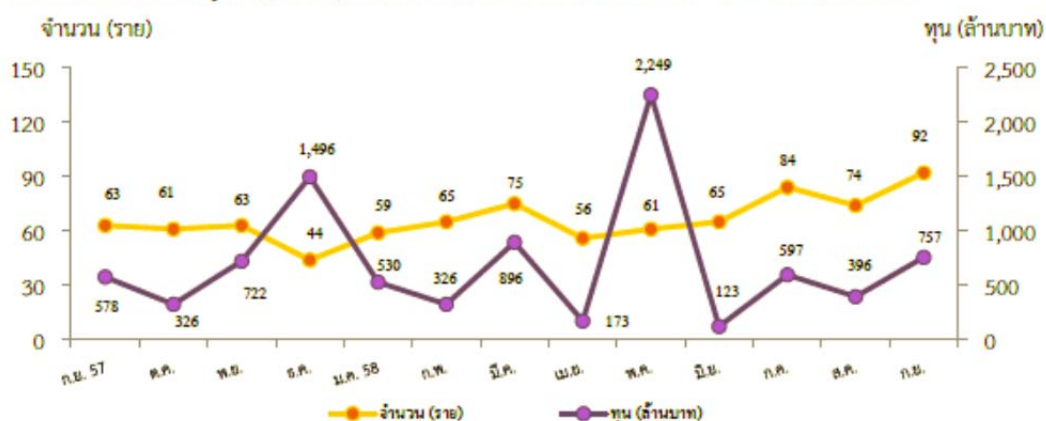
3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลปี 2558 ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทมีธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ 7,246 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคล 347,995 ล้านบาท อีกทั้งยังมี

การลงทุนใหม่ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเพิ่มขึ้นทุกปี จากภาพที่ 3.1 แสดงถึงการลงทุนในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในปี 2558

สถิติการจัดทะเบียนจัดตั้งใหม่

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 3.1 แสดงจำนวนโรงแรมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน เมื่อปี 2558

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

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

เนื่องจากประเทศไทยมีวันหยุดยาวประจำปีที่เกี่ยวข้องกับวันสำคัญต่างๆ หลายวันในหนึ่งปี ไม่ว่าจะเป็นวันสำคัญทางศาสนา หรือวันขึ้นปีใหม่ไทยเป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทย จึงนิยามวางแผนการท่องเที่ยวและพักผ่อนล่วงหน้าเพื่อที่จะสามารถสำรองที่พักได้ในราคาที่

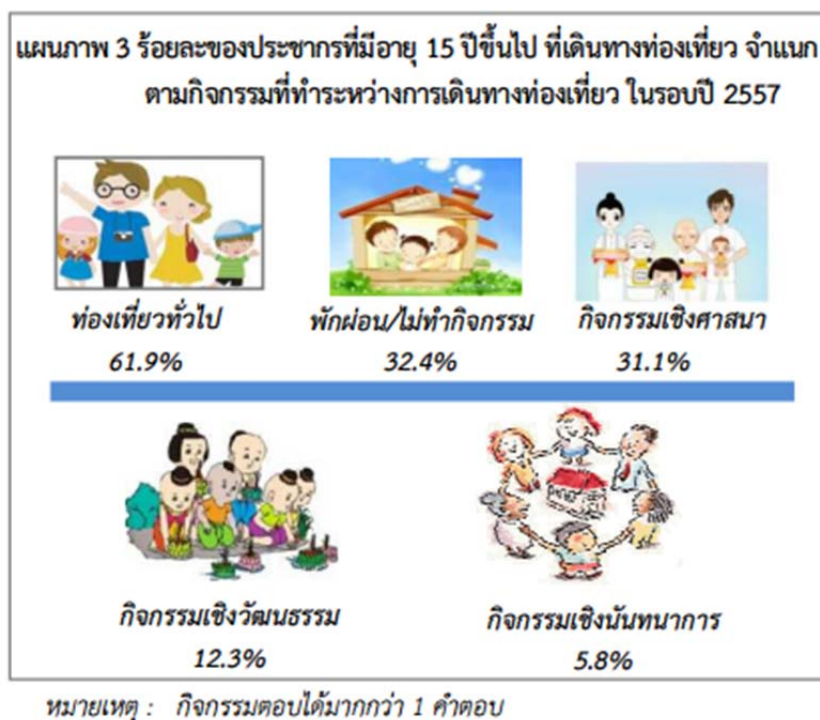
ถูกลง จากข้อมูลทางสถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว 5 อันดับแรกของคนไทยได้แก่ เยี่ยมครอบครัว/ญาติ/เพื่อน ร้อยละ 37.4 ท่องเที่ยว/พักผ่อน ร้อยละ 23.4 ไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 10.6 ซื้อของ/ช้อปปิ้ง ร้อยละ 8.4 ประชุม/สัมมนา ร้อยละ 5.1



ภาพที่ 3.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558

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

และยังพบอีกว่ากิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมีดังต่อไปนี้ โดยกิจกรรมที่ทำระหว่างเดินทางท่องเที่ยว 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 3.3 แสดงกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2557

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

จากการที่คณะกรรมการ กระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) ได้เปิดประมูลระบบ 4G เพื่อทำให้ทันเทคโนโลยีของโลกธุรกิจสมัยใหม่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีอิทธิพลต่อและความสำคัญต่อชีวิตมนุษย์มากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้ง website และ mobile application มากยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ธุรกิจ e-Commerce และ M-Commerce ซึ่งทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis) โดยวิธี Five Forces

3.2.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรม อยู่ในระดับค่อนข้างสูงโดยมีผู้เล่นรายใหญ่อย่าง Agoda, Expedia, Booking.com แต่เริ่มมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาสู่ตลาด โดยผู้เล่นหน้าใหม่พยายามหา unmet needed ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่จะเติมเต็มความต้องการของตลาดการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบ online และ offline แต่อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำการจองห้องพักผ่าน

travel agency ทาง online ส่วนใหญ่จะเป็นการแก้ปัญหาแก่ฝั่งผู้บริโภคนด้านราคาเพียงด้านเดียว โดยมองข้ามปัญหาของโรงแรมผู้ให้บริการในด้าน occupancy rate ทำให้ได้ราคาที่ถูกต้องแท้จริง อีกทั้งธุรกิจ travel agency เป็นธุรกิจที่ต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงแรมที่เป็น partner รวมถึงต้องมีระบบ ระบบ IT หลังบ้านที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและ partner จึงทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ลังเลที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้

3.2.2 อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitution Product)

โรงแรมใหญ่ๆ ที่มี chain และ ระบบสมาชิกที่แข็งแกร่ง พยายามจะทำการขายห้องพักให้กับลูกค้าโดยตรง โดยทำ direct marketing ทั้ง online และ offline รวมถึงการทำ application ของทางโรงแรมเอง แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะเปรียบเทียบราคา ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเข้า website หรือ application ของ travel agency ในการเลือกห้องพักมากกว่าการเข้า website หรือ application ของทางโรงแรมตรง

3.2.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

โรงแรมซึ่งเป็น Partner กับทาง travel agency จัดว่ามีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง โดยเฉพาะโรงแรมที่มีแบรนด์ หรือ โรงแรมที่เป็นที่นิยม แต่เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีทั้งช่วง high season และ low season ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของทางโรงแรมซึ่งเป็น Partner ลดต่ำลง ทำให้ยังต้องพึ่งพา travel agency ในการหาลูกค้าเพื่อเข้าพัก

3.2.4 อำนาจการต่อรองของ ลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการเข้าถึง Travel Agency ต่างๆทั้ง Agency ในประเทศและต่างประเทศ สามารถทำได้ง่ายและหลากหลายช่องทาง ทั้งทาง offline และ online คือ website และ application ทำให้ลูกค้าสามารถเช็คราคาและเข้าถึงราคาที่ต่ำที่สุดได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถเปรียบเทียบราคาห้องพัก, ความสวยงามของที่พัก, สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง เป็นต้น ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในเกณฑ์สูง

3.2.5 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

แม้ว่าการทำธุรกิจ online travel agency สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะใช้เงินลงทุนในระยะเริ่มต้นไม่สูงนัก แต่จำเป็นจะต้องมีทีมงานที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญ ทั้งงานด้าน ฝ่ายขาย, ฝ่ายการตลาด, ฝ่าย IT เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับทางลูกค้าและโรงแรมซึ่งเป็นพันธมิตร อีกทั้งเรื่อง

ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ online travel agency มีความสำคัญมากเพราะ ต้องจ่ายค่าบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่ถ่วงน้ำหนักที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้าแย่งส่วนแบ่งตลาดกับทาง online travel agency อย่าง Agoda หรือ Booking.com

3.3 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities 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 และโอกาสในธุรกิจ 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 โดยมีโรงแรมสร้างใหม่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2558 ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ทที่มีธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศถึง 7,246 แห่ง
3. จากนโยบายของภาครัฐที่มีการสนับสนุนให้ประชาชนใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการออกนโยบายให้สามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวหรือสัมมนาภายในประเทศ มาหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

4. จากข้อมูลการทำแบบสำรวจเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่าง 580 ตัวอย่าง ด้วยคำถามที่ว่า ผู้ซื้อยินยอมซื้อห้องพักล่วงหน้าจริงหรือไม่? จากการสำรวจพบว่า 91% คิดว่าหากราคาที่ได้เป็นราคาที่คุ้มค่า และเป็นราคาที่ดีที่สุด 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

3.4 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

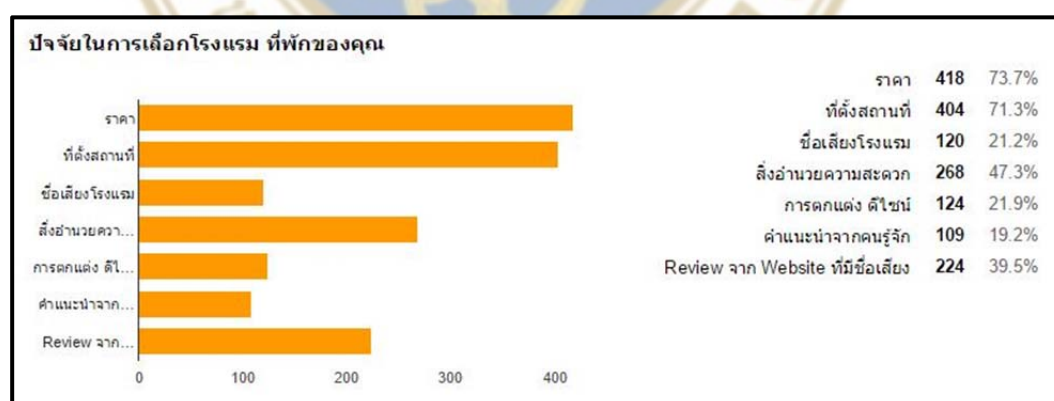
จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Forces Model พบว่ามีความเป็นไปได้ในทางธุรกิจ และมีโอกาสที่ดีในทางธุรกิจ จากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ, การลงทุนของภาคเอกชนในระบบ 4G , อัตราการจองห้องพักของโรงแรม ที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งทาง Hotelnext ได้นำ concept early bird เพื่อมาเติมช่องว่างทางการตลาดที่คู่แข่งมองข้าม และจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจของ Hotelnext ซึ่งเป็น online travel agency

3.5 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Hotelnext ได้ทำการทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อห้องพัก เพื่อการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 580 ผู้เข้าร่วมทำแบบสอบถาม ที่มา Link ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjOzysfh_XVPbQ_SqDS57ZwuD_6zgLcd8LgftlyIy5YAYQQ/viewform

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. สิ่งที่ต้องการหาจะจองห้องพักล่วงหน้า 91% ต้องการราคาที่คุ้มค่า และ 47% ต้องการวางแผนการท่องเที่ยว

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อห้องพักโรงแรม อันดับ 1 คือเรื่อง ราคา รองลงมาคือ ที่ตั้งสถานที่ของโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ hotelnext ไม่สามารถสร้างขึ้นมาได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ติดตามากับโรงแรม และอันดับต่อมาที่น่าสนใจคือ การ Review จาก Website ต่างๆ นั้นหมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มให้ความสำคัญกับการ review ดังนั้นการเขียน content ต่างๆ ในการโปรโมท ลงขายบนหน้า website จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ



ภาพที่ 3.4 แสดงปัจจัยในการเลือกโรงแรมของผู้บริโภค 3 อันดับแรกได้แก่ เรื่องราคา, ที่ตั้งสถานที่ของโรงแรมและ สิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ต่อมาสิ่งที่น่าสนใจจากผลการสำรวจเพื่อยืนยันความเป็นไปได้ของ hotelnext คือ ผู้ซื้อยินยอมซื้อห้องพักล่วงหน้าจริงหรือไม่? จากผลการสำรวจ 91% คิดว่าหากราคาที่ได้เป็นราคาที่คุ้มค่าและเป็น

ราคาที่ดีที่สุด กลุ่มตัวอย่าง 81% ยินดีที่จะจ่าย หากมีโปรโมชันการจองห้องพักล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม จะสังเกตเห็นได้ว่ามี trend อยู่ในช่วง 3-4 อยู่จำนวนมาก นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างยังคงมีความลังเล ในการซื้อโปรโมชันห้องพักล่วงหน้า ข้อมูลนี้ hotelnext จะนำไปพัฒนาและหากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 3.5 แสดงความเป็นไปได้ หากมีแพลตฟอร์มที่เสนอขายห้องพักล่วงหน้าด้วยราคาที่ดีที่สุด 81% ของกลุ่มผู้สำรวจมีความสนใจที่จะซื้อ

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



ภาพที่ 3.6 ผลสำรวจว่าลูกค้ายอมรับราคาที่ได้รับส่วนลดมาก ถึงแม้ว่าจะต้องจองล่วงหน้าเป็นเวลานานมากขึ้นก็ตาม

3.6 การวิเคราะห์ตลาดกลุ่มโรงแรม

Hotelnxt ได้ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากโรงแรม เพื่อต้องการข้อมูลเชิงลึกมากกว่าจำนวน โดยจุดประสงค์เพื่อต้องการทราบว่าปัญหามีห้องว่างเหลือในแต่ละเดือน เป็นปัญหามากน้อยอย่างไรแต่วิธีการแก้ไขอย่างการขายห้องพักล่วงหน้า โรงแรมมีความคิดเห็นอย่างไร

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



ภาพที่ 3.7 แสดงเครือโรงแรมที่ hotelnxt ได้ทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูล

3.7 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

1. Travel Agency ได้แก่ Agoda, Booking.com, Expedia
2. Website deal และ Website ขาย voucher ได้แก่ voucherthai.com, metrodeal.com
3. โรงแรม

ตารางที่ 3.1 แสดงถึงความพึงพอใจของผู้ประกอบการโรงแรมที่มีต่อ online travel agency (OTA) ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

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

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

โดย สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกพอใจ
 สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกเฉยๆ
 สัญลักษณ์  หมายถึง รู้สึกไม่ค่อยพอใจ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งทั้ง 3 ทาง พบว่าแต่ละคู่แข่งจะมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่แตกต่างกันออกไป เช่น Travel Agency ใหญ่ๆ อย่าง Agoda, Booking.com และ Expedia จะมีราคาที่ใกล้เคียงกัน โดยจุดแข็งคือ ลูกค้าสามารถเลือกได้หลากหลายเนื่องจาก Travel Agency พวกนี้มีชื่อเสียงและได้การยอมรับมานาน 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

3.7.1 ด้านราคา

Hotelnext มีความได้เปรียบด้านราคาเนื่องจากการใช้ concept เรื่องการจองห้องพักล่วงหน้า (Early Bird Deal) ทำให้โรงแรมตระหนักได้ว่าหากมีการขายห้องพักล่วงหน้าได้ก่อนก็มีโอกาสแก้ปัญหาห้องพักว่างเมื่อถึงเวลา โรงแรมจึงยอมทำราคาที่ดีที่สุดและมีลูกค้าในมือไว้มาก่อน

3.7.2 ด้านความหลากหลาย

หากเปรียบเทียบกับ Website ที่ขายดีล ขาย voucher ต่างๆ ถือว่า Hotelnext จะมีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องเป้าหมายของ Hotelnext คือจะเสนอขายราคาห้องพักล่วงหน้าของทุกโรงแรม ไม่ได้เป็นลักษณะลงเป็นดีลๆ เนื่องจากเราพบว่าลูกค้าจาก Website ซื้อดีล เมื่อต้องการกลับมาซื้อห้องพักที่ดูไว้ ดีลอาจหมดเวลา ไม่มีขายราคานั้นอีก ทำให้ลูกค้าออก Website แล้วไปใช้จ่ายที่อื่นแทน

3.7.3 ด้านความสะดวกทางการบริการ

Hotelnext เล็งเห็นปัญหาเรื่องการจองพักของลูกค้า หากลูกค้าทำการจองและซื้อผ่านทาง Travel Agency จะสามารถเลือกวันเข้าพักได้ทันที แต่หากซื้อผ่าน Website deal หรือขายคุปอง ลูกค้าจะต้องโทรติดต่อโรงแรมเองโดยตรง ซึ่งมีความยุ่งยากหากไม่ได้วันที่ต้องการเข้าพัก ต้องทำการติดต่ออยู่หลายครั้ง โดย Hotelnext ได้มีส่วนของ Line Chat ให้บริการลูกค้าโดย admin ของ Hotelnext จะเป็นผู้ติดต่อโรงแรมและเสนอวันที่ห้องพักว่างให้กับลูกค้าโดยตรงผ่านการ Line Chat และเมื่อได้รับการยืนยันจากโรงแรม จะมี e-mail เพื่อส่งไปยังยืนยันกับทางลูกค้า และเมื่อถึงเวลาที่ voucher สามารถใช้งาน ได้จะมี message ส่งไปหาลูกค้าเพื่อเตือนให้ใช้งาน voucher อีกครั้ง

3.7.4 ด้านความปลอดภัย

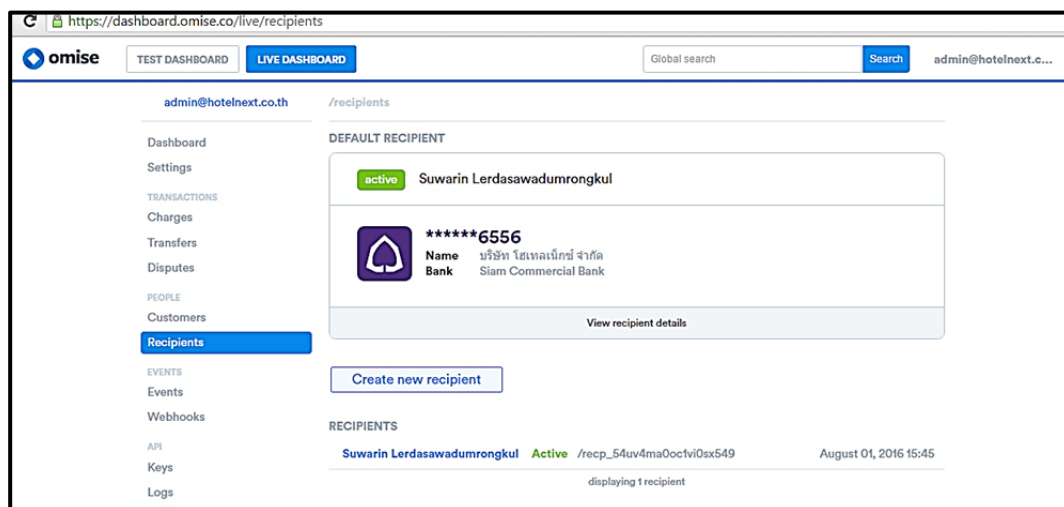
เรื่องการใช้จ่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นเรื่องที่สำคัญมาก Hotelnext ต้องสร้างความมั่นใจและความเชื่อใจให้กับลูกค้าอย่างมาก Hotelnext เลือกใช้ระบบ payment gateway ของ Omise Payment Gateway เนื่องจากโดยปกติเมื่อลูกค้าทำการซื้อสินค้า จะมีระบบที่เชื่อมต่อกับธนาคารที่ Website นั้นๆ เชื่อมต่อไว้ ระยะที่ข้ามจากหน้า website ไปยังธนาคาร มักจะเกิดช่องว่างที่ข้อมูลรั่วไหล หรือมีการโจรกรรมเพื่อชิงข้อมูลของลูกค้าได้

Omise Payment Gateway แก้ปัญหานี้โดยมาฝังติดกับ Website ของ Hotelnext โดยตรง เมื่อลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตหรืออื่นๆ ไม่จำเป็นต้องออกจากหน้าเดิมหรือเชื่อมต่อไปยัง domain อื่น ซึ่งจะลดความเสี่ยงเรื่องข้อมูลลูกค้ารั่วไหลได้



ภาพที่ 3.8 แสดงหน้าจอ Full-featured Payment Gateway

ที่มา: <https://www.omise.co/features> และ <https://dashboard.omise.co/live/recipients>



ภาพที่ 3.9 หน้า Dashboard ของบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด บน Website Omise.co



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป็นแพลตฟอร์มเพื่อซื้อห้องพักโรงแรมราคาที่ดีที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในใจของลูกค้าที่
ขอบวางแผนการท่องเที่ยว ด้วย concept วางแผนล่วงหน้าก่อน จ่ายถูกกว่า

4.2 วัตถุประสงค์ในการตลาด

1. มีจำนวนลูกค้าที่เข้าเยี่ยมชม Website 100,000 คนภายในเวลา 6 เดือน
2. Hotelnext จะเป็น 1 ใน Website ที่ลูกค้าเข้ามาเพื่อเปรียบเทียบราคา เมื่อต้องการจองห้องพัก
3. Hotelnext จะเป็นแพลตฟอร์มที่ลูกค้าเข้ามาหาข้อมูลเพื่อท่องเที่ยว จาก page Review

4.3 กลุ่มโรงแรมเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.3.1 โรงแรม

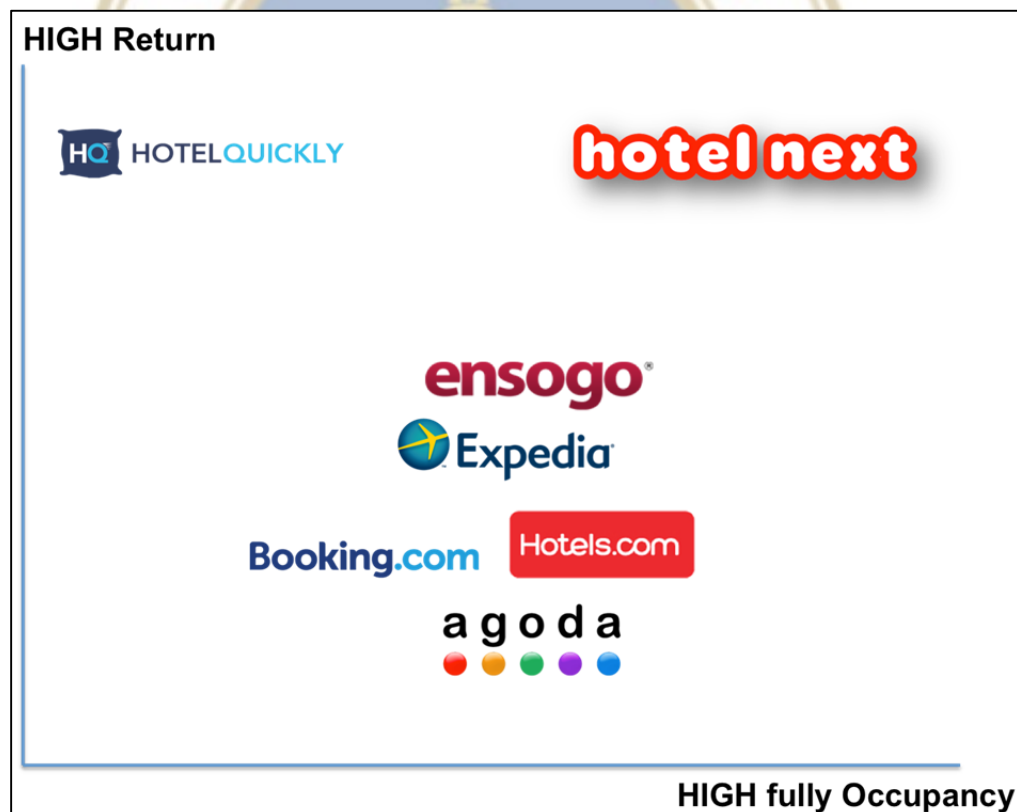
1. กลุ่มโรงแรมเป้าหมายหลัก จะเน้นกลุ่มโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไป (3-4 ดาว) เพื่อให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการลูกค้าได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายในการเข้าพัก รวมถึงโรงแรมประเภท Boutique, ประเภท Pool Villa และโรงแรมรีสอร์ทสำหรับครอบครัวเป็นต้น ในส่วนของราคาจะอยู่ในราคาเริ่มต้นที่ 1,000 บาทขึ้นไปจนถึง 5,000 บาท
2. กลุ่มโรงแรมเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว มีความหรูหรา ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ระดับราคาอยู่ที่ 5,000 บาทขึ้นไป

4.3.2 ลูกค้า

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบวางแผนการท่องเที่ยว มีพฤติกรรมซื้อของ online เป็นประจำ มีความชอบ social network ชอบแชร์สถานที่ที่ตนเดินทางไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 18- 50 ปี มีรายได้ในช่วง 15,000 – 100,000 บาท
2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มบริษัทที่ต้องการจัดทัวร์ หรือ ทริปสัมมนา ต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและสามารถขอใบกำกับภาษีเพื่อไปเบิกกับบริษัทได้

4.4 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

ภาพลักษณ์ทางการตลาดของ Hotelnext ต้องมีตำแหน่งจาก 2 มุมมองคือจากฝั่งโรงแรม และจากฝั่งผู้บริโภคหรือลูกค้าที่มาใช้บริการ



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงภาพลักษณ์ของ Hotelnext ในมุมมองของฝั่งโรงแรม

High return หมายถึง รายได้ที่จะกลับไปทางโรงแรม เพราะ Hotelnext จะมีจุดเด่นคือเก็บ commission ที่น้อยกว่า Agency อื่น (Hotelnext จะเรียกเก็บค่า commission จากโรงแรมอยู่ที่ 15-18%

จากปกติ Agency เจ้าอื่นๆ จะเก็บอยู่ที่ 20-25%) ดังนั้น โรงแรมจะได้รายได้ที่มากกว่า เมื่อเทียบกับการขายผ่าน Agency อื่นๆ High Fully occupancy หมายถึง Hotelnext จะสามารถเติมเต็ม ห้องว่างได้ดีกว่า เพราะโรงแรมสามารถวางแผนและส่งห้องให้ Hotelnext ขายได้นานกว่า



ภาพที่ 4.2 แสดงถึงภาพลักษณ์ของ Hotelnext ในมุมมองของฝั่งผู้บริโภค หรือลูกค้า

Best price หมายถึง Hotelnext สามารถทำส่วนลดได้มากกว่า ด้วยเงื่อนไขที่ว่าต้องพักอีก 2 ถึง 6 เดือนข้างหน้า ทำให้ Hotelnext สามารถคิดราคาที่ถูกลงมาได้

Variety Wish-List Location ในเบื้องต้น Hotelnext จะเจาะตลาด location ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (ได้แก่ หัวหิน, พัทยา, เขาใหญ่, กาญจนบุรี, สวนผึ้ง, กรุงเทพมหานคร, ภูเก็ต และเกาะสมุย) และทำการขายให้ได้มากที่สุด โดยจะหาความหลากหลายของโรงแรม เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น Destination หัวหิน ที่คนไทยมักจะนึกถึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อน ความหลากหลายของโรงแรมนั้นจะหมายถึง เช่น ห้องพักแบบ Budget งบไม่แพงมาก ห้องพักแบบ Pool Villa ต้องการความเป็นส่วนตัว ห้องพักแบบ Family สำหรับเดินทางเป็นครอบครัว ห้องพักแบบ ดิคชาหาด และอื่นๆ เป็นต้น

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื่องจาก Hotelnext เป็นแพลตฟอร์มเปิดใหม่ในการขายห้องพัก ซึ่งมีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก การที่จะทำให้ลูกค้านึกถึง Hotelnext เมื่อต้องการซื้อห้องพักจึงจำเป็นอย่างมาก การวางแผนในการทำการตลาด Hotelnext จะมุ่งเน้นเป็น online marketing 80% และ offline marketing อีก 20%

Hotelnext จะให้ความสำคัญกับช่องทางลูกค้าสามารถมองเห็นและ click เข้าสู่ website เราได้โดยตรง ดังนั้นช่องทาง online marketing จึงสำคัญ โดยรายละเอียดของช่องทางต่างๆ มีดังนี้

4.5.1 Online Marketing

Hotelnext เล็งเห็น 3 ช่องทางหลักที่สำคัญในการเผยแพร่ branding ของเรา ได้แก่ Google, Facebook และ Web content ต่างๆ โดยการหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บริษัท Agency 2-3 ราย และได้ข้อสรุปในการวางแผนในแต่ละช่องทางดังนี้

Google Ads. หลังจากศึกษาช่องทางการติดต่อเพื่อลง Ads. และบุทให้ซื้อ website Hotelnext ขึ้นมาอยู่อันดับต้นๆ ได้ ทีม Hotelnext เราได้ตัดสินใจเลือก partnership ที่ได้รับมาตรฐานในการจัดการ Ad บน website Google ซึ่ง บริษัทดังกล่าวได้รับ certificate จาก Google แล้วว่าสามารถทำการลงขายพื้นที่ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายและเข้าถึงระบบได้มากกว่า หาก Hotelnext จะจัดการเอง อาจจะต้งยุ่งยากและใช้เวลานานมากกว่า



ภาพที่ 4.3 แสดง Google Ads.

บริษัทที่ Hotelnext เลือกชื่อว่า Adson.com โดยมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังนี้

STARTER	STANDARD	ADVANCED	PREMIUM
เริ่มต้นแบบมืออาชีพ คุ้มค่าที่สุด	เริ่มต้นแบบประสิทธิภาพสูง ได้มาตรฐาน	สุดคุ้มค่า ด้วยประสิทธิภาพเหนือชั้น	เห็นผลชัดเจน บรรลุเป้าหมายขั้นสูง
3,400 บาท 3,800-บาท 1 เดือน (113 บาท/วัน)	8,900 บาท 9,500-บาท 3 เดือน (98 บาท/วัน)	14,900 บาท 16,000-บาท 6 เดือน (82 บาท/วัน)	23,900 บาท 26,000-บาท 12 เดือน (65 บาท/วัน)
งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Google 1 เดือน 4,500 บาท (ขั้นต่ำวันละ 150 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Google 3 เดือน 9,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 3,000 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Google 6 เดือน 18,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 3,000 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Google 12 เดือน 36,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 3,000 บาท)
สั่งซื้อ	สั่งซื้อ	สั่งซื้อ	สั่งซื้อ

ภาพที่ 4.4 แสดงรายการ package งบโฆษณาสำหรับช่องทาง Google

4.5.2 Facebook Ads.

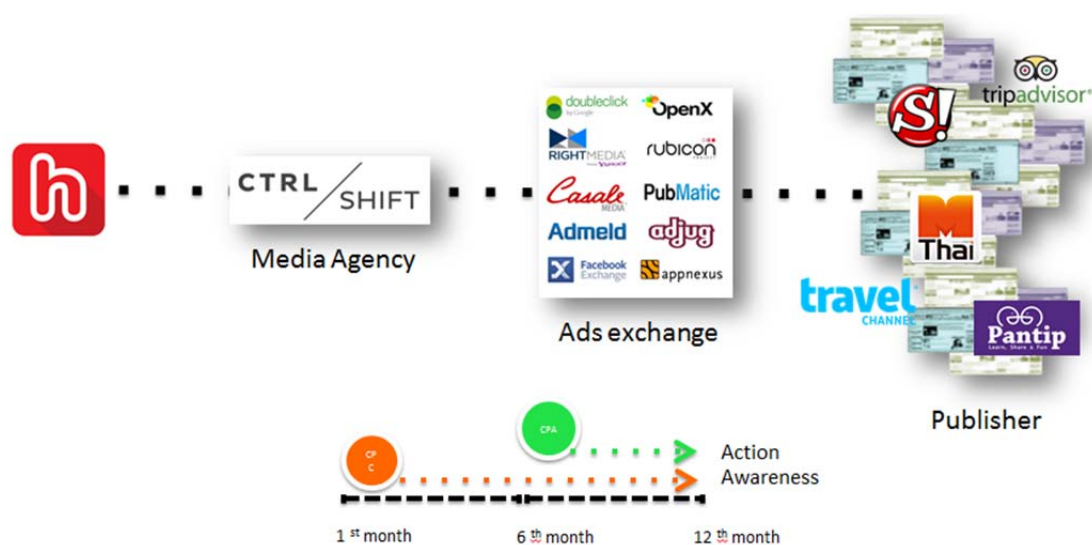
Hotelnext จำเป็นอย่างยิ่งในการทำ Facebook Ads. เนื่องจากเราต้องการให้เกิดการรับรู้ที่กระจายเป็นวงกว้างและรวดเร็ว จากการสัมภาษณ์ Agency เราได้ทราบว่าผลลัพธ์จากการทำโฆษณาผ่าน facebook ได้ผลที่ดีกว่า เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าจะใช้เวลา มากกว่า 70%บนมือถือไปกับการเปิด Facebook มากกว่า เปิด Google

STARTER	STANDARD	ADVANCED	PREMIUM
เริ่มต้นแบบมืออาชีพ คุ้มค่าที่สุด	เริ่มต้นแบบประสิทธิภาพสูง ได้มาตรฐาน	สุดคุ้มค่า ด้วยประสิทธิภาพเหนือชั้น	เห็นผลชัดเจน บรรลุเป้าหมายขั้นสูง
3,800 บาท 4,200-บาท 1 เดือน (126 บาท/วัน)	10,500 บาท 11,100-บาท 3 เดือน (117 บาท/วัน)	18,000 บาท 19,100-บาท 6 เดือน (100 บาท/วัน)	30,000 บาท 32,100-บาท 12 เดือน (83 บาท/วัน)
งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Facebook 1 เดือน 3,000 บาท (ขั้นต่ำวันละ 100 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Facebook 3 เดือน 15,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 5,000 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Facebook 6 เดือน 30,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 5,000 บาท)	งบโฆษณาจ่ายจริงกับ Facebook 12 เดือน 60,000 บาท (ขั้นต่ำเดือนละ 5,000 บาท)
สั่งซื้อ	สั่งซื้อ	สั่งซื้อ	สั่งซื้อ

ภาพที่ 4.5 แสดงรายการ package งบโฆษณาสำหรับช่องทาง Facebook

4.5.3 การโฆษณาบน Web content ต่างๆ

หมายถึง การมี Ads. ติดตามไปกับผู้ใช้ เมื่อเข้า website ต่างๆ โดยทาง Hotelnext ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับทุก Web เพื่อซื้อพื้นที่ Ads. เราเพียงติดต่อ Agency ที่มีข้อมูล Ad exchange เรียบร้อยแล้ว และตัดสินใจเลือกลงทุน โดย Ad exchange จะมีหน้าที่ทำการรวบรวมผลเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายให้กับ Hotelnext เพื่อไม่ให้เกิดการโฆษณาบนหน้า web ต่างๆ ซ้ำซ้อน โดยในปีแรก Hotelnext จะเน้นการรับรู้ให้มากที่สุดตลอดทั้ง 12 เดือน



ภาพที่ 4.6 แสดงการทำงานของบริษัท Media Agency ที่ทำการโฆษณาตามหน้า Web Content ต่างๆ

4.5.4 การทำโฆษณาแบบ Offline

การทำโฆษณาแบบ Offline เช่น การให้ส่วนลดเมื่อซื้อครั้งแรกชวนเพื่อนเข้าการเช่า , มาสมัครเป็นสมาชิก Hotelnext.co.th และการโฆษณาโดยใช้ blogger ที่มีอิทธิพลในเรื่องการท่องเที่ยว ในการแนะนำการซื้อห้องพัก เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภครู้จัก Website ให้มากขึ้น

4.6 กลยุทธ์ในด้านราคา

Hotelnext มีความเหนือกว่าและเป็นจุดขายที่แข็งแกร่งกว่า Travel Agency อื่นๆ เนื่องจาก Hotelnext จะได้ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่า Agency เจ้าอื่นๆ ด้วย commission ที่ถูกกว่าและ concept ที่จะจองห้องพักล่วงหน้าให้โรงแรมก่อน โดยโรงแรมไม่จำเป็นต้องเร่งขายในแต่ละเดือน โรงแรมได้มีการวางแผนที่ดีขึ้นและสามารถเติมเต็มห้องพักได้ก่อนเวลา ซึ่งเป็นผลดีต่อโรงแรม

กลยุทธ์ทางด้านราคา ของ Hotelnext ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาถึง 3 รูปแบบกลยุทธ์ ได้แก่ Customer Based Pricing Strategy: การตั้งราคาโดยคำนึงถึงระดับราคาที่ลูกค้ายอมที่จะจ่าย โดยจากผลสำรวจการเก็บข้อมูลในบทที่ 3 ทำให้ทราบว่า ราคาที่ผู้บริโภคพอใจในการจ่ายหรือใช้จ่ายง่ายคือช่วงราคา 1,500 ถึง 4,500 บาท (ที่มา: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdtjOzysfh_XVPbQ_SqDS57ZwuD_6zgLcd8LgftIy5YAYQQ/viewform)

Competitor Based Pricing Strategy: ซึ่งเป็นการตั้งราคาโดย นำราคาของกลุ่มคู่แข่งรายสำคัญ มาทำการเปรียบเทียบ ทั้งในด้านของราคาขายที่ขายสู่ผู้บริโภค และ ราคาต้นทุนที่เรียกเก็บจากทางฝั่ง โรงแรมผู้ร่วมค้า เพื่อหาช่วงราคา และนำมาใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจตั้งราคา

Cost Based Pricing Strategy: เป็นการตั้งราคาจากต้นทุนที่มี นั่นก็คือราคาสุทธิที่ต้องจ่ายให้กับโรงแรม โดย Hotelnext จะตั้งราคาจากการ mark up เพื่อเป็นรายได้ของ Hotelnext

สรุปได้ว่า Hotelnext ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาหลักๆ จากกลยุทธ์ Cost Based ก่อน โดยต้องอิงจากราคา Competitor ว่าราคาของเราด้วยเช่นกันว่าราคาของ Hotelnext ต้องดีที่สุดในตลาด ส่วนของ Customer Based Strategy จะช่วยในการจัดอันดับราคาห้องพักที่ควรนำมาขายหรือโปรโมท เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย เพื่อเพิ่มยอดขายต่อไป

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากอัตราการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งเห็นได้จากจำนวนเม็ดเงินการลงทุนในธุรกิจโรงแรม ที่มีการสร้างโรงแรมใหม่ๆ ขึ้นในทุกๆ ปี และจากทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวจากทางภาครัฐ ที่พยายามเน้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่กำลังชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงทั้งการขยายตัวของระบบ โครงสร้างพื้นฐานด้านการติดต่อสื่อสารของประเทศไทยนั้น มีการแข่งขัน และมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเห็นได้จากยอดจำนวนผู้ใช้ Internet ต่อประชากรประเทศไทยนั้น มีอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลาหลายปีติดต่อกัน ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดธุรกิจ แพลตฟอร์มให้บริการสำรองห้องพักล่วงหน้า ในราคาที่ดีที่สุด โฮเทลเน็กซ์

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จึงได้พัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มในธุรกิจ E-commerce นำเสนอบริการขายห้องพักล่วงหน้า ที่มีแนวคิดในการจองโรงแรม ที่พักที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทั่วไปในตลาด ซึ่งทาง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างโรงแรมที่ต้องการเพิ่มยอดจองห้องพักล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน และลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และมักจะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวล่วงหน้า ให้มาเจอกันบนแพลตฟอร์มของเรา ทางโรงแรมสามารถนำห้องพักที่โดยปกติจะไม่มีผู้เข้าพักอยู่แล้ว เป็นห้องพักที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ มาขายผ่านทางแพลตฟอร์มของทางโฮเทลเน็กซ์ ด้วยราคาโปรโมชั่นที่ปกติแล้วเรียกกันว่า Early Bird Promotion และลูกค้าที่นิยมการท่องเที่ยว ผู้ที่ซึ่งรู้วันหยุดประจำปีของตัวเองอยู่แล้วว่ามีอยู่กี่วัน และเป็นวันใดบ้าง เพียงแค่วางแผนล่วงหน้าในการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านค่าที่พักได้ หารใดก็ดี การเริ่มต้นการทำธุรกิจที่เป็นตัวกลาง โดยเฉพาะในรูปแบบ E-commerce ให้มีรูปแบบที่เหมาะสมสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะต้องมีความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจโรงแรม โครงสร้างและหลักการการทำธุรกิจในรูปแบบ E-commerce ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกๆ วัน การเตรียมความพร้อมนั้นจะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เพื่อวางแผนพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจนี้ โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. การเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของทางกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นจุดเริ่มต้นแรกของการจะเริ่มทำธุรกิจ และการที่จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น จะต้องศึกษาทำความเข้าใจถึงปัญหา และความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะรูปแบบธุรกิจที่กำลังจะทำนั้นจะเข้าไปช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ของทางลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จึงได้ศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มลูกค้า จนได้พัฒนาธุรกิจแพลตฟอร์มในธุรกิจ E-commerce นำเสนอบริการขายห้องพักล่วงหน้า ที่จะช่วยเติมเต็มห้องพักล่วงหน้าให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ซึ่งปกติแล้วห้องพักเหล่านี้จะไม่ก่อให้เกิดรายได้กับทางผู้ประกอบการ และในด้านของลูกค้าทาง Hotelnext จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้กับทางลูกค้าจากการที่ทาง Hotelnext ได้ราคาพิเศษมาจากทางผู้ประกอบการ

2. การทำการตลาดให้ตรงจุด และเหมาะสมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าว่า โดยปกติแล้วชีวิตประจำวันของลูกค้ามี พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทาง Online เป็นอย่างไร ผ่านทางช่องทางไหนเป็นหลัก การติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งก็พบว่าพฤติกรรมของลูกค้าในช่วงสมัยนี้ มีการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านทาง Social Network กันเป็นหลัก เชื่อถือคำแนะนำจากผู้ที่เป็นกูรู หรือ Blogger ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ และมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อโรงแรม ที่พัก ผ่านทางช่องทางการขายที่เป็น online กันเป็นจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การทำการตลาดให้ตรงจุด และเหมาะสมอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง Social Network ที่มีอยู่หลายช่องทางในขณะนี้ เช่น Google, Facebook, Line, Instagram, Twitter ฯลฯ เป็นหลัก และต้องมีการวางแผนการทำการตลาดให้ถูกช่วงเวลา ของการใช้งาน Social Network แต่ละประเภท เพราะแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีพฤติกรรมการใช้ Social Network แต่ละประเภทที่ต่างกัน และนำมาจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม กำหนดกรอบระยะเวลาการทำการตลาดแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อนำมาใช้วัดผลว่าการตลาดที่ทำไปแต่ละประเภคนั้นสร้างมูลค่าให้กับทางบริษัทหรือไม่ และนำมาทำการวิเคราะห์ผลการดำเนินการเพื่อพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง และหาแนวคิดวิธีการทำการตลาดที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และควรวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าอยู่เสมอเพื่อให้การทำการตลาดนั้นเหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. การบริหารจัดการด้านการผลิต

เนื่องจากการซื้อ-ขาย โรงแรมห้องพักของทาง www.hotelnext.co.th นั้น เป็นในรูปแบบ E-commerce กระบวนการ การจัดทำสินค้าขึ้นขายจึงมีความแตกต่างจากการผลิตสินค้าทั่วไป จึงต้องใช้ ผู้ที่มีความรู้พิเศษทางด้านการเขียน โปรแกรม และมีความรู้ในระบบเทคโนโลยีเครือข่าย ในการจัดทำ สินค้าเพื่อขึ้นขายที่หน้า website ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการเขียนข้อมูลเนื้อหาสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากซื้อ เพื่อให้เกิดประสบการณ์การใช้งานที่ดีของลูกค้า ทางบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จะต้องมีการบริหารงาน และพัฒนา ควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานในทุกขั้นตอนสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจให้กับ ลูกค้าได้ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลตรงต่อภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่ดีของบริษัท

4. การบริหารจัดการด้านการเงิน

เนื่องจากธุรกิจของบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด นำแนวคิดของการขายห้องพักล่วงหน้า หรือที่เรียกกันว่า Early Bird ทำให้ทางบริษัทฯ ได้เครดิตการค้าจากทางผู้ประกอบการโรงแรม จึงทำให้มีรายรับล่วงหน้า 1-2 เดือน จากการขายที่เป็นเงินสด ทำให้มีเงินหมุนเวียนอยู่ในระบบเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงต้องมีการวางแผนการบริหารรายได้ส่วนเกินที่เกิดขึ้นนี้ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดกับทาง บริษัทฯ เช่น การนำรายได้ดังกล่าวไปใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย แต่ก็ควรที่จะมีการนำไปใช้อย่างระมัดระวัง ต้องมีการวัดผลติดตาม ถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ และนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดการใช้ที่ก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดกับทางบริษัทฯ ได้ และควร จะบริหารเงินส่วนหนึ่งไว้เพื่อฉุกเฉินด้วย เพราะความเสี่ยงหนึ่งของการประกอบธุรกิจประเภท E-commerce คือ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนั้นมีความรวดเร็ว บางครั้งอาจจะต้องใช้เม็ดเงิน ในการลงทุนกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันทั่วถึงเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการค้า

จากการที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า และได้วิเคราะห์รูปแบบธุรกิจแล้วพบว่า รูปแบบแผน ธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้จริง และสามารถพัฒนาต่อยอดได้ บวกเพิ่มผสมกับข้อเสนอแนะที่ได้กล่าว มาข้างต้นนั้น ที่ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงในการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจนี้ และเป็นโอกาสที่จะช่วยในการสร้างให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2558). วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2558. เข้าถึงได้จาก: https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=14722
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). จำนวนห้องพักเฉลี่ยในแต่ละไตรมาส. เข้าถึงได้จาก: <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=624&language=eng>
- Omise. (n.d.). เข้าถึงได้จาก: <https://dashboard.omise.co/live/recipients>
- Omise. (n.d.). เข้าถึงได้จาก: <https://www.omise.co/features>





ภาคผนวก ก

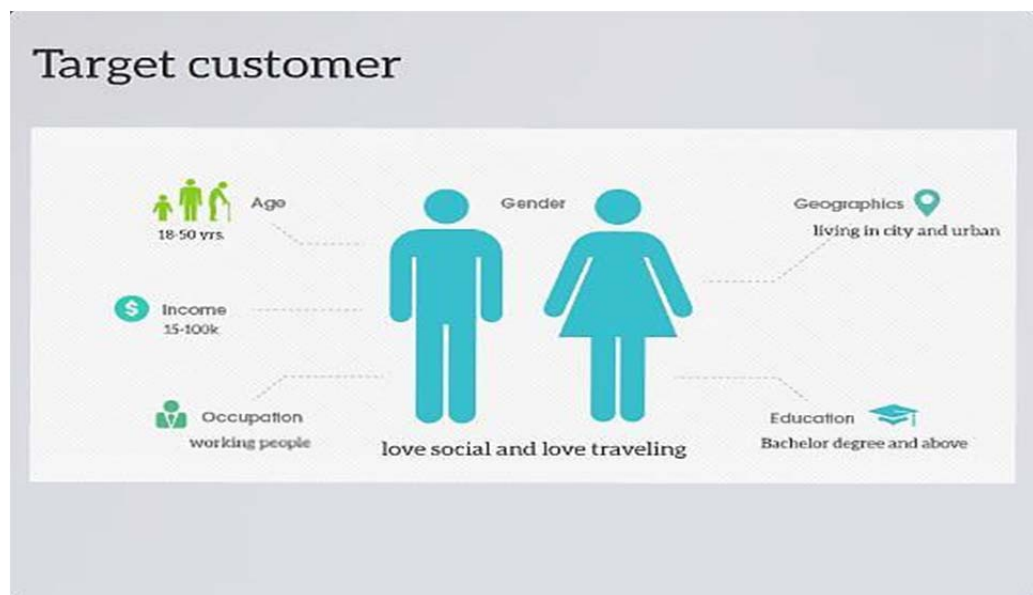
บทสัมภาษณ์ Cher Resort หัวหิน

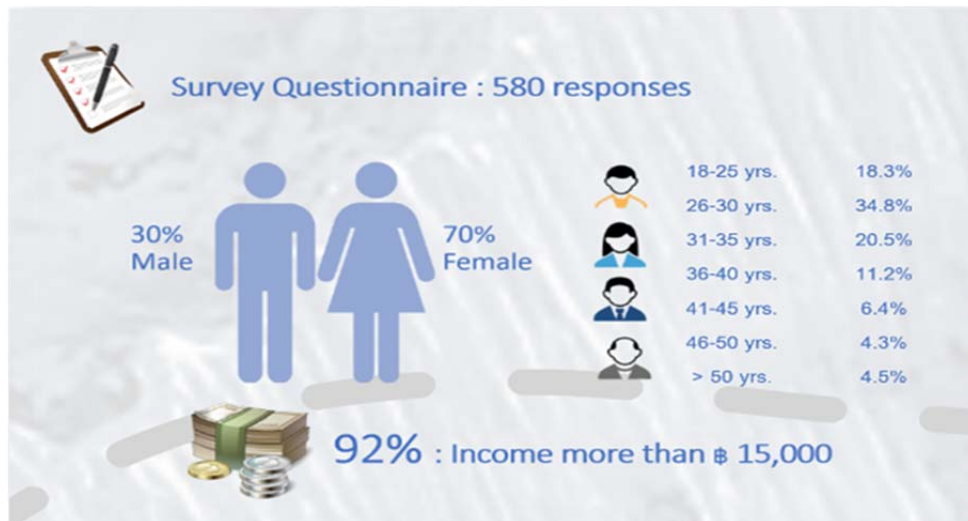
สัมภาษณ์ คุณยุทธภูมิ ทองคำ Revenue Manager โรงแรม Cher Resort หัวหิน

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 สำหรับ โรงแรมท่านคิดเป็นกี่เปอร์เซ็นต์
ตอบ 5-10%
7. หากมี Application ที่สามารถ promote เพื่อขายเฉพาะ Early Bird promotion อย่างเดียวนั้น 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



is likely to use
the service



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างสัญญา hotelnext กับลูกค้า

Merchant Service Order Agreement with hotelnext

เอกสารสัญญาระหว่างผู้ให้บริการ hotelnext และผู้ค้า ผู้ค้าหมายถึงโรงแรมที่ให้บริการที่พักโดย 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 บุติก โฮเทล จำกัด (สำนักงานใหญ่)
นิติบุคคล เลขที่:	0105559094616	นิติบุคคลเลขที่:	0765552000106
ที่ตั้ง:	58 หมู่บ้านไฟโรจน์ ซ.บางนา-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
<u>รายละเอียดการจ่ายเงิน</u> หากมีการซื้อขายเกิดขึ้นบน www.hotelnext.co.th hotelnext จะทำการจ่ายค่าห้องพักให้ก่อนวันที่ คุปองจะเริ่มใช้งานได้ล่วงหน้า 1 เดือน			

ตัวอย่าง

อุปองที่ลูกค้าซื้อวันที่ 01 สิงหาคม 2559

ลูกค้าจะเริ่มใช้ได้วันที่ 01 พฤศจิกายน 2559 (2 เดือนหลังจากวันที่ซื้ออุปอง)

hotelnext จะทำการจ่ายเงินทุกวันที่ 5 ของเดือน นั้นคือวันที่ 05 ตุลาคม 2559 ทางผู้ค้าจะได้รับยอดขายดังกล่าว 100% ก่อนวันที่ลูกค้าสามารถเข้าพักได้จริง

ชื่อธนาคาร:	ธนาคาร กสิกรไทย
ชื่อบัญชี:	บริษัท ริช บุติค โฮเต็ล จำกัด (สำนักงานใหญ่)
หมายเลขบัญชี:	002 3 976 358
ประเภทบัญชี:	ออมทรัพย์
ชื่อผู้ติดต่อ:	Khun Taddao
หมายเลขโทรศัพท์:	086-326-4855
e-mail ผู้ติดต่อ:	rich_hotel@hotmail.com

Low Season contract สำหรับการขายเดือน พฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเท่านั้น

ผู้ค้า (โรงแรม) อ่านและตรวจสอบรายละเอียดครบถ้วนแล้ว

ตราประทับ (ถ้ามี)

ลงชื่อ:

.....

วันที่:

.....

รายละเอียดโปรโมชั่น:

โปรโมชั่น:

Option 1: ราคา 999 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (ไม่รวมอาหารเช้า)

Option 2: ราคา 1,299 บาทสำหรับเข้าพัก 1 คืนห้อง Superior สำหรับ 2 ท่าน (รวมอาหารเช้า)

โปรโมชั่นรวม: สัญญา Wifi, ที่จอดรถ

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 ใ้บต่อครั้ง

เช็คอิน 14.00 น. เช็คเอาท์ 12.00 น.

เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เข้าพัคฟรี 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

การสำรองห้องพักขึ้นอยู่กับว่ามีห้องว่างในขณะนั้น

จำนวน voucher ในการขาย: 100 ใบต่อเดือนเท่านั้น

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 ฉบับนี้รวมทั้งข้อตกลงการสั่งซื้อ (Merchant Service Agreement Order Form) ตามสัญญาบริการผู้ค้าจะเรียกรวมกันในที่นี้ว่า “สัญญา”

1. ลักษณะการให้บริการ

สัญญานี้เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการตลาดและการส่งเสริมการขายของผู้ค้าร่วมกับ hotelnext โดย hotelnext จะส่งเสริมการขายบัตรกำนัลสำหรับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าด้วยเงื่อนไขเฉพาะของโปรโมชั่นตามที่ระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อนี้ โดยผู้ค้าเป็นผู้ออกบัตรกำนัลสำหรับโปรโมชั่นของตนและ hotelnext เป็นตัวแทนทางการตลาดที่มีหน้าที่เสนอขายโปรโมชั่นดังกล่าว

2. ความรับผิดชอบของ hotelnext

ก. งานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่น hotelnext สามารถใช้ข้อมูลรายละเอียดของผู้ค้าในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟชิ้นหนึ่งเพื่อใช้กับโปรโมชั่นโดยเฉพาะ (“งานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่น”) ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลพินิจของ hotelnext งานครีเอทีฟดังกล่าวอาจรวมถึงหน้าโปรโมชั่นบนเว็บไซต์ของ hotelnext หรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่ร่วมรายการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของเรา (“ช่องทางการส่งเสริมการขาย”) หรือรวมถึงข้อความโฆษณาสำหรับเผยแพร่ทางอีเมลไปยังผู้ที่อาจเป็นผู้ซื้อบัตรกำนัลโปรโมชั่น หรืองานครีเอทีฟอื่นๆ ที่คล้ายกันสำหรับการส่งเสริมการขายให้กับโปรโมชั่นดังกล่าว โดยงานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่นจะนำเสนอต่อผู้ค้าเพื่อขอความเห็นชอบก่อน (อาจส่งทางอีเมล) ซึ่งผู้ค้าจะต้องไม่ระงับหรือถ่วงเวลาการให้ความเห็นชอบไว้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร hotelnext จะถือว่างานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่นได้รับความเห็นชอบแล้วหากไม่ได้รับคำสั่งเป็นอย่างอื่นจากผู้ค้าภายใน 48 ชั่วโมง และเมื่องานครีเอทีฟได้รับความเห็นชอบแล้ว จะถือว่า hotelnext ได้รับอนุมัติให้ใช้และโปรโมตงานครีเอทีฟชิ้นอื่นๆ (สำหรับโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้อง) ซึ่งมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับงานครีเอทีฟที่ได้รับความเห็นชอบนั้น

ข. การส่งเสริมการขาย hotelnext จะเสนอขายและ ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของผู้ค้า ซึ่งระบุอยู่ในข้อตกลงการสั่งซื้อ (“สินค้าของผู้ค้า”) ผ่านช่องทางการส่งเสริมการขายออนไลน์ของ hotelnext ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือหลายช่องทางโดยมีเงื่อนไขและข้อกำหนดตามที่ระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อและในงานครีเอทีฟสำหรับ โปรโมชันที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้ค้าแล้ว (“โปรโมชัน”) รวมทั้งราคาส่วนลดที่ผู้ซื้อจะต้องชำระ โดย hotelnext จะเป็นผู้กำหนดตารางเวลาในการทำการตลาดและเสนอขายโปรโมชัน (“ช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน”) แต่เพียงผู้เดียว และ hotelnext ยังสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชันได้ตามดุลพินิจแต่เพียงผู้เดียวอีกด้วย hotelnext จะใช้ความพยายามตามสมควรที่จะแจ้งให้ผู้ค้าทราบล่วงหน้าถึงช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน แต่ไม่รับประกันว่าจะสามารถมีหนังสือแจ้งถึงช่วงเวลาดังกล่าวหรือการเปลี่ยนแปลงช่วงเวลาดังกล่าวได้ล่วงหน้า

ค. บัตรกำนัล hotelnext จะออกบัตรกำนัลในนามของผู้ค้า ที่มีการระบุหมายเลขให้กับผู้ซื้อสินค้าของผู้ค้าแต่ละราย (“ผู้ซื้อ”) สำหรับการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และภายใน 5 (ห้า) วันทำการหลังสิ้นสุดช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน hotelnext จะส่งรายชื่อผู้ซื้อทั้งหมดที่มีสิทธิแลกบัตรกำนัล รวมทั้งหมายเลขบัตรกำนัลเหล่านั้นให้แก่ผู้ค้า

3. ความรับผิดชอบของผู้ค้า

ก. ผู้ออกบัตรกำนัล ผู้ค้าตกลงและยอมรับว่า hotelnext เป็นฝ่ายดำเนินการทางการตลาดและอำนวยความสะดวกในการซื้อบัตรกำนัล แต่ผู้ค้ายังคงเป็นผู้ออกบัตรกำนัล ด้วยเหตุนี้ ผู้ค้าจึงตกลงว่าผู้ค้า จะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของโปรโมชันและจัดหาสินค้าของผู้ค้าให้กับผู้ซื้อซึ่งแลกบัตรกำนัลตามสัญญา

การปฏิบัติตามเงื่อนไขผู้ค้าตกลงให้การรับรองบัตรกำนัลตามเงื่อนไขของโปรโมชันตามเงื่อนไขและข้อกำหนดทั่วไป hotelnext ที่ระบุอยู่ในตามสัญญา และตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้ค้าตกลงยอมรับบัตรกำนัลในรูปแบบใดก็ตามที่นำมาขอแลกซึ่งได้รับความเห็นชอบจาก hotelnext แล้ว ไม่จำกัดเฉพาะบัตรกำนัลในรูปสิ่งพิมพ์หรือบัตรกำนัลที่ปรากฏในอุปกรณ์สื่อสารชนิดเคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟน ณ จุดให้บริการ ผู้ค้าตกลงว่าในการปฏิบัติตามเงื่อนไขของบัตรกำนัล ผู้ค้าจะไม่เรียกร้องให้มีการชำระเงินหรือกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งไม่ได้แจ้งต่อผู้ซื้อไว้ในเงื่อนไขของบัตร ผู้ค้าจะต้องไม่ปฏิบัติต่อผู้ถือบัตรกำนัลแตกต่างไปจากลูกค้ารายอื่นๆ ที่ชำระเงินด้วย ด้วยการกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการ หรือค่าใช้จ่ายสำหรับบัตรกำนัล ยกเว้นได้กำหนดรายละเอียดไว้ชัดเจนในเงื่อนไขของโปรโมชัน และสำหรับโปรโมชันที่ต้องมีการกำหนดเวลาล่วงหน้า ผู้ค้าจะต้องใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะกำหนดเวลาให้เป็นไปตามที่ผู้ถือบัตรกำนัลร้องขอ และเว้นแต่จะได้อนุญาต

ไว้ชัดเจนในโปรโมชั่น ผู้ค้าจะต้องอนุญาตให้ผู้ถือบัตรกำนัลแลกบัตรได้หลังวันหมดอายุของบัตร หากผู้ถือบัตรกำนัลได้ติดต่อแสดงความจำนงค์เพื่อขอใช้บริการล่วงหน้า(ก่อนวันหมดอายุบัตร) ต่อผู้ค้าไว้แล้ว

ข. เนื้อหาของผู้ค้า hotelnext จะขอให้ผู้ค้าจัดส่งโลโก้ รูปภาพ หรือเอกสารทางการตลาดอื่นๆ (“เนื้อหาของผู้ค้า”) ให้เพื่อใช้ในการสร้างสรรคงานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่น ในที่นี้ผู้ค้าอนุญาตให้ hotelnext มีสิทธิอันไม่จำกัดเฉพาะการผลิตซ้ำ ใช้ แสดง ดำเนินการ เผยแพร่ สื่อสารต่อสาธารณะ และสร้างสรรคงานครีเอทีฟจากข้อมูลผู้ค้าได้อย่างต่อเนื่องและครอบคลุมทั่วโลกเพื่อพัฒนาเผยแพร่ และส่งเสริมงานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่นตามที่ hotelnext เห็นสมควร (รวมทั้งให้สิทธิแก่ช่องทางการส่งเสริมการขายของ hotelnext ในการดำเนินการเช่นนั้น) hotelnext มีสิทธิใช้และเผยแพร่ งานครีเอทีฟสำหรับโปรโมชั่นเพื่อเป็นตัวอย่างและเพื่อการส่งเสริมการขายทั่วไปในครั้งต่อไปได้

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

4. ค่าธรรมเนียมและการชำระเงิน

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

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

ค. ภาษีมูลค่าเพิ่ม hotelnext จะนำส่งภาษีมูลค่าเพิ่มจากค่าดำเนินการทางการตลาดให้กับเจ้าหน้าที่สรรพากร (“ภาษีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด”) แต่ผู้ค้าจะต้องรับผิดชอบในการนำส่ง

ภาษีมูลค่าเพิ่มในส่วนของราคาโปรโมชั่นหรือจากการแลกเปลี่ยนกับเจ้าหน้าที่สรรพากรแต่เพียงผู้เดียว

ง. **การกำหนดเวลา** ผู้ค้าเข้าใจดีว่าความสำเร็จของโปรโมชั่นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพกันในการวางแผนส่งเสริมการขาย ดังนั้นเพื่อความสำเร็จของโปรโมชั่น ผู้ค้าตกลงว่าเมื่อได้รับแจ้งช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชั่น ผู้ค้าจะไม่ทำการส่งเสริมการขายหรือมอบอำนาจในการส่งเสริมการขายโปรโมชั่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันนั้นบนเว็บไซต์เพื่อการส่งเสริมการขายประจำวันอื่นใดเป็นเวลา 30 (สามสิบ) วัน (“ช่วงหยุดส่งเสริมการขาย”) ในกรณีที่ช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชั่นที่กำหนดไว้ตอนแรกจำเป็นต้องมีการกำหนดใหม่เนื่องจากการกระทำที่อยู่ภายในการควบคุมของผู้ค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งรวมถึงกรณีไม่สามารถจัดหาช่วงหยุดส่งเสริมการขายได้ กรณีดังกล่าว hotelnext จะมีดุลพินิจเพิ่มค่าดำเนินการทางการตลาดขึ้นอีกไม่เกินร้อยละ 10 ของราคาโปรโมชั่นสำหรับบัตรกำนัลที่ขายได้

5. เงินคืน

ผู้ค้าตกลงว่า hotelnext มีสิทธิคืนเงินตามราคาโปรโมชั่นให้แก่ผู้ซื้อรายใดก็ตามที่ไม่พึงพอใจกับการกำหนดเวลาและการใช้สินค้าของผู้ค้า 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) ข้อมูลผู้ค้าจะไม่ละเมิดหรือเปิดเผยถึงสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิเผยแพร่ สิทธิด้านศีลธรรมจรรยา ความลับทางการค้า หรือสิทธิในการเป็นเจ้าของอื่น ๆ ของบุคคลใด

7. การรับผิดชอบใช้

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

ข. กระบวนการวิธี hotelnext จะต้องแจ้งให้ผู้ค้าทราบเป็นลายลักษณ์อักษรทันทีเกี่ยวกับการเรียกร้องให้รับผิดชอบใช้ตามสัญญานี้และจะต้องให้ความช่วยเหลือ ข้อมูล และอำนาจทั้งปวงที่จำเป็นตามสมควรด้วยค่าใช้จ่ายของผู้ค้า (เฉพาะเท่าที่ได้จ่ายไปเป็นค่าใช้จ่ายจริงเท่านั้น) เพื่อให้ผู้ค้าสามารถต่อสู้และทำความตกลงกับกรณีการเรียกร้องสิทธิดังกล่าว แต่ทั้งนี้ผู้ค้าไม่สามารถถือเอาการที่ hotelnext ไม่แจ้งให้ผู้ค้าทราบเกี่ยวกับการเรียกร้องสิทธิใดๆ ในทันทีมาเป็นข้ออ้างที่จะไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพันของตนตามสัญญานี้ ยกเว้นในกรณีที่การไม่แจ้งของ hotelnext ทำให้ผู้ค้าได้รับความเสียหายอย่างร้ายแรง แต่ไม่ว่าจะกำหนดไว้เป็นประการใดข้างต้นก็ตาม ผู้ค้าจะต้องไม่เข้าทำข้อตกลงในการต่อสู้คดีดังกล่าว นอกเหนือไปจากส่วนที่เกี่ยวกับการชำระเงิน โดยไม่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจาก hotelnext ก่อน ซึ่งความยินยอมดังกล่าวจะไม่ถูกระงับหรือถ่วงเวลาไว้โดยไม่มีเหตุผลอันสมควรและ hotelnext อาจเข้าร่วมในการต่อสู้และ/หรือทำข้อตกลงระงับคดีใดๆ ดังกล่าวโดยเลือก ทนายความที่ปรึกษาและเสียค่าใช้จ่ายเอง

8. การจำกัดความรับผิด

คู่สัญญาไม่ต้องรับผิดชอบต่อกันฝ่ายหนึ่ง สำหรับความเสียหายโดยอ้อมหรือความเสียหายที่เกิดจากผลของการผิดสัญญา ซึ่งเกิดขึ้นจากการผิดสัญญานี้หรือจากเงื่อนไขข้ออื่นใดของสัญญานี้ เช่น (แต่โดยไม่จำกัดเฉพาะ) การสูญเสียรายได้หรือกำไรที่คาดว่าจะได้รับ หรือการสูญเสียธุรกิจ (ซึ่งจะเรียกรวมกันว่า “ความเสียหายที่ขอสละสิทธิ”) (แม้ว่าคู่สัญญาฝ่ายหลังจะได้รับแจ้งถึงความเป็นไปได้ว่าอาจจะเกิดความเสียหายดังกล่าวขึ้นแล้วก็ตาม) ส่วนความรับผิดของ hotelnext สำหรับความเสียหายโดยตรงจะจำกัดอยู่เพียงเงินค่าธรรมเนียมที่ hotelnext ได้รับจากกรณีตามที่ระบุในข้อตกลงการสั่งซื้อเท่านั้น แต่ทั้งนี้ การจำกัดความรับผิดตามสัญญาข้อ 8 นี้ จะไม่ใช้กับภาระผูกพันในเรื่องการรับผิดชอบใช้

9. อายุสัญญา

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

ข. **การสิ้นสุดสัญญา** คู่สัญญาฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดมีสิทธิบอกเลิกสัญญานี้หากอีกฝ่ายหนึ่งผิดสัญญา และ hotelnext อาจมีดุลพินิจยกเลิกสัญญานี้โดยมีหนังสือแจ้งผู้ค้าได้ทุกเวลาก่อนช่วงเวลาเสนอขายโปรโมชัน

ค. **การมีผลบังคับต่อเนื่อง** สัญญาข้อ 3 (ค), 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 ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้ค้าไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพันของตน ในฐานะผู้ประมวลผลข้อมูลหรือภาระผูกพันอื่นใดที่ผู้ค้าอาจมีอยู่ตามสัญญาข้อ 10 นี้

11. เงื่อนไขอื่นๆ

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

ข. **เอกภาพสัญญา** สัญญาฉบับนี้ถือเป็นข้อตกลงทั้งปวงระหว่างคู่สัญญาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระของสัญญา และมีผลแทนที่ข้อตกลงและ/หรือความเข้าใจอื่นใดทั้งหมดที่ทำขึ้นก่อนหน้าไม่ว่าด้วยวาจาหรือเป็นลายลักษณ์อักษร สัญญานี้ไม่สามารถแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เว้นแต่จะทำการเป็นลายลักษณ์อักษรลงนามโดยตัวแทนผู้มีอำนาจของคู่สัญญาในนามคู่สัญญาแต่ละฝ่าย

ค. **ค่าบอกกล่าว** บรรดาค่าบอกกล่าวและคำร้องขอทั้งหลายเกี่ยวกับสัญญานี้จะถือว่าได้ส่งแล้วในวันที่ได้รับไม่ว่าโดยทางอีเมล โทรสาร บริการนำส่ง หรือไปรษณีย์ลงทะเบียนเจ้าหน้าถึงคู่สัญญาตามที่อยู่ระบุในแบบใบสั่งซื้อหรือที่อยู่อื่นใดที่คู่สัญญาอาจกำหนดตามเงื่อนไขเกี่ยวกับค่าบอกกล่าวในข้อนี้

ง. **การสละสิทธิ** การสละสิทธิในเงื่อนไขหรือความข้อใดของสัญญานี้จะไม่มีผลบังคับเว้นแต่จะทำการเป็นลายลักษณ์อักษรลงนามโดยตัวแทนผู้มีอำนาจของคู่สัญญาฝ่ายที่ขอสละสิทธิดังกล่าว และการสละสิทธิในครั้งใดครั้งหนึ่งจะจำกัดเฉพาะต่อเงื่อนไขในครั้งนั้นๆ เท่านั้นโดยไม่มีผลกับสถานการณ์ทำนองเดียวกันที่เกิดขึ้นภายหลัง

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

ฉ. **คู่ฉบับสัญญา** สัญญานี้ฉบับนี้อาจทำขึ้นเป็นหลายฉบับซึ่งอาจส่งให้คู่สัญญาโดยทางโทรสารหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ โดยแต่ละฉบับถือเป็นต้นฉบับและฉบับทั้งหมดรวมกันถือเป็นสัญญาเดียวกัน

ผู้ค้า (โรงแรม) อ่านและยอมรับข้อตกลงข้างต้น

ตราประทับ (ถ้ามี)

ชื่อโรงแรม:

ลงชื่อ:

วันที่:

ผู้ให้บริการ (hotelnext) อ่านและยอมรับข้อตกลงข้างต้น

ลงชื่อ:

ตำแหน่ง:

วันที่:

ภาคผนวก ง

เอกสารตรวจสอบสัญญาเพื่อใช้ทางกฎหมาย

คำรับรอง

ข้าพเจ้านายสิน เลิศวไลพงษ์ ไบอนุญาตว่าความเลขที่ 3062/2550 ได้อ่านข้อตกลง Merchant Service Order Agreement with hotelnext ตามรายละเอียดที่ได้แนบมาพร้อมนี้แล้ว เห็นว่า เป็นข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการที่มีเนื้อหาเป็นการกำหนดขอบเขตของสิทธิ หน้าที่ และความรับผิดชอบของคู่สัญญา ซึ่งใช้บังคับได้ตามกฎหมาย ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน อีกทั้ง เมื่อคำนึงถึงความสุขจิต อำนาจต่อรอง ฐานะทางเศรษฐกิจ ความรู้ ความเข้าใจ ความสันทัดจัดเจน และทางได้เสียทุกอย่างของคู่สัญญาแล้ว ยังเห็นว่า ข้อตกลงดังกล่าวเป็นข้อกำหนดที่เป็นธรรมและพอสมควรแก่กรณี ดังนั้น ข้อตกลง Merchant Service Order Agreement with hotelnext จึงใช้บังคับได้ตามกฎหมาย ทั้งนี้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และพระราชบัญญัติว่าด้วยสัญญาที่ไม่เป็นธรรม พ.ศ.2540

ลงชื่อ  ทนายความ
(นายสิน เลิศวไลพงษ์)



รับรองตำแหน่งถูกต้อง


(นายสิน เลิศวไลพงษ์)

