

**แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนสำหรับโรงแรม HOTEL NEXT**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจชุดเครื่องนอนสำหรับโรงแรม HOTEL NEXT**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....  
นายภูเบศ ธรรมจิโรจ  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

จากความสนใจที่จะทำผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนให้กับโรงแรมจึงเกิดเป็นไอเดีย แนวคิดที่สามารถสร้างสรรค์รูปแบบธุรกิจใหม่มีการพัฒนาสินค้าที่มีความแตกต่างและหลากหลาย รวมถึงการร่วมกันคิดค้นออกแบบให้สินค้าให้มีคุณภาพและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง ต้องขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีจากพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้คำปรึกษา และได้ร่วมกันแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ดี ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ธนพล ที่ให้ความรู้คำแนะนำและคำปรึกษาที่ดีและได้ให้มุมมองแนวคิดใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับการทำธุรกิจ สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ ครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือเสมอมา จึงทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ภูเบศ ธรรมจิโรจ



## บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นซึ่งภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2561 สามารถเติบโตตามเป้าหมายมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 38 ล้านคน ทำรายได้ 2 ล้านล้านบาท ขณะที่เมืองท่องเที่ยวรองได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม คาดการณ์ปี 2562 จะขยายตัวต่อเนื่องปี 2561 จากรายได้ของภาคการท่องเที่ยวทำให้ประเทศไทยติดอันดับ 4 ของโลก นับว่าประเทศไทยถือเป็นเบรนด์ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก

ขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าไทยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวโตถึงร้อยละ 7.1 หรือประมาณ 38.12 ล้านคน และมีรายได้เข้าประเทศมากขึ้นประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท และศูนย์วิจัยต่าง ๆ เชื่อว่าในปี 2562 จะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากขึ้นประมาณร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมประเภทโรงแรมจะสูงขึ้นตาม ซึ่งจากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม อัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2557-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.98 และ ถ้าเปรียบเทียบการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2561 ในเดือน มกราคม-สิงหาคม เทียบกับ ปี 2562 เดือนมกราคม-สิงหาคม มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.66 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โรงแรมพบว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรมนั้นส่วนใหญ่จะพักโรงแรม 2-3 ดาว และจากการหาข้อมูลพบว่าโรงแรม 2-3 ดาว รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 60 ของโรงแรมทั้งหมดในประเทศและเนื่องจากโรงแรมในประเทศไทย ระดับ 2-3 ดาว มีจำนวนมาก จากการสัมภาษณ์ เหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง ความสะอาดและคุณภาพของผ้าชุดเครื่องนอนและผ้าของเครื่องอาบน้ำมีผลสำคัญ เพราะเนื่องจากราคาของ โรงแรม 2-3 ดาวแต่ละพื้นที่จะไม่ต่างกันมาก คุณภาพจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้นักเข้าพักเลือกพัก พบว่าร้อยละ 90 มีปัญหาด้านคุณภาพ

จากปัญหาที่กล่าวมาที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของลูกค้าที่กระทบต่อโรงแรม จึงมีแนวคิดที่จะผลิตผ้าที่ใช้ในส่วนเตียงนอนและผ้าในส่วนของห้องน้ำ ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับโรงแรม 2-3 ดาว และราคาไม่ได้ทำให้โรงแรมเพิ่มต้นทุนมากไป โดยที่ทางเรามีโรงงานที่ผลิตผ้า ส่งให้บริษัทต่าง ๆ รับประทานตามโรงแรมทุกระดับดาวอยู่แล้ว แต่เราจะมุ่งเน้นผลิตผ้าที่มีคุณภาพในราคาที่โรงแรม 2-3 ดาว รับประทานได้ และสามารถสั่งในปริมาณน้อยได้โดยราคาไม่แตกต่างจากตอนที่เปิดโรงแรมใหม่ ๆ

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

จึงเป็นที่มาของการก่อตั้ง บริษัท โฮเทลเน็ค จำกัด ที่เป็นผู้จำหน่ายเกี่ยวผ้าที่ใช้ในส่วน  
ของเตียงและส่วนห้องน้ำและมีผ้าแบบพิเศษ ที่ใช้การทอ โดยใช้เส้นใย cotton 100% กับ polyester  
100% ทอรวมให้มีความนุ่มมากขึ้นและทนทานมากขึ้น ต่างจากของในท้องตลาดที่ นำเส้นใยที่เป็น  
ส่วนผสมของ cotton และ polyester รวมกันอย่างละ 50% ซึ่งราคา Hotel Next ไม่ได้ต่างจากราคาของเดิม  
ที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่ต้องการความนุ่มแต่ยับยากเพราะไม่ได้  
อยากเสียเวลามารีด ซึ่งตอบโจทย์โรงแรม 2-3 ดาว ที่อยากพัฒนาและคงมาตรฐานไว้โดยที่ต้นทุนเท่าเดิม  
ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ได้แก่ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่ขนาดห้องมากกว่า 30 ห้อง  
และมีปัญหาเรื่องคุณภาพและมิงงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนไม่มาก แต่ต้องการคุณภาพ  
ที่ดี และต้องการความแข็งแรงทนทานแต่มีความยับยากของผ้า กลุ่มเป้าหมายรองได้แก่ ตามโรงพยาบาล  
ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนเป็นประจำ

บริษัทจะจัดจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทางได้แก่ ออนไลน์ คือ Facebook และออฟไลน์ คือ  
การออกบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ และการให้ฝ่ายขายเข้าไปหาที่โรงแรม โดยทุกช่องทางจะให้ความรู้และ  
ความเข้าใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ด้านการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายบริษัทจะสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์  
เพื่อเป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักอีกทั้งมีการ โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์  
จากแบรนด์โดยตรง เช่น Facebook และรวมถึงการออกบูธโปรโมทผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าที่  
เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของ  
ลูกค้าได้

สำหรับแผนการเติบโตของธุรกิจของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบัน  
สุทธิ (NPV) ที่ 12,355,547 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 118.30% และระยะเวลาการคืนทุน  
(PB) คือ 1.25 ปี

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
<b>บทที่ 2</b> ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	<b>3</b>
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	4
2.3 พันธกิจ	4
2.4 วัตถุประสงค์	4
2.5 เป้าหมาย	4
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	4
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	5
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	5
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของการบริการ	5
2.6.1 ขั้นตอนในการดำเนินการ	5
2.6.2 ด้านการบริการ	7
2.7 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	7
<b>บทที่ 3</b> การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	<b>8</b>
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	8
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	9
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของรัฐ (Political Factor)	9
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	10
3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)	10

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)	12
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	14
3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	14
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	16
3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน	16
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	17
3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการหาซื้อ ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู ระดับโรงแรม 2-3 ดาว	17
3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน และผ้าขนหนู	18
3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นแนวคิดสินค้าชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู hotel next	19
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	20
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	20
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	20
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	21
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	21
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	21
3.6.1 การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	21
3.6.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	22
3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	22
3.6.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power Buyer)	22
3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	22
<b>บทที่ 4    แผนการตลาด</b>	<b>24</b>
4.1 เป้าหมายการตลาด	24
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	24
4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	24
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	25
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	25
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	25
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	25
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	26
4.5.3 กลยุทธ์ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	27
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	28
<b>บทที่ 5</b> แผนการดำเนินงาน	<b>31</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	31
5.2 การวางแผนการดำเนินงาน	31
5.3 การจัดตั้งบริษัท	32
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	33
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	33
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	33
5.4.3 กิจกรรมหลังการขาย	33
5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	34
5.5.1 การผลิตสินค้า	34
5.5.2 ระบบหลังบ้าน	34
5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	34
5.7 บริการส่งเสริมหลังการขาย	34
<b>บทที่ 6</b> การบริหารและจัดการองค์กร	<b>35</b>
6.1 ข้อมูลบริษัท	35
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	35
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	35



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.4 โครงสร้างองค์กร	36
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	36
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	36
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	37
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	37
6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายผลิต	37
<b>บทที่ 7</b> แผนการเงิน	<b>39</b>
7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ	39
7.2 การประมาณการรายได้	40
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	41
7.4 การประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่าย	41
7.4.1 ต้นทุนผันแปร	41
7.4.2 ต้นทุนคงที่	42
7.5 ประมาณการงบเงิน	45
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	45
7.5.2 ประมาณการงบดุล	46
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	47
<b>บทที่ 8</b> แผนงานในอนาคต	<b>48</b>
8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9	48
8.2 แผนงานตั้งแต่ปี 10	48
<b>บทที่ 9</b> แผนสำรองฉุกเฉิน	<b>49</b>
9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	49
9.2 ปัญหาทางสถานะทางเศรษฐกิจ	49
9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	50
9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	50
9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	54
ภาคผนวก ข รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	57
ประวัติผู้วิจัย	62



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรง	14
3.2	แสดงคู่แข่งทางอ้อม	16
3.3	แสดงช่องทางหาซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู	17
3.4	ความถี่ในการซื้อของ โรงแรม	17
3.5	ราคาซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูต่อชุด	18
3.6	ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	18
3.7	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	18
3.8	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	19
3.9	แสดงการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	23
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	30
7.1	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	39
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)	40
7.3	แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ยและอุปกรณ์เสริม (ชุด) ปีที่ 1 – 5	40
7.4	แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5	40
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	41
7.6	แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด	41
7.7	แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย	41
7.8	แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	42
7.9	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการผลิต แรงงานในการขายและบริหาร	42
7.10	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)	43
7.11	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)	43
7.12	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)	43
7.13	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน	44
7.14	แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.15	แสดงประมาณการงบดุล	46
7.16	แสดงการวิเคราะห์ต้นทุน	47



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	แสดงตราสินค้า HOTEL NEXT	3
2.2	ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน	6
2.3	ผลิตภัณฑ์ชุดผ้าขนหนู	6
3.1	อัตราการเพิ่มขึ้นของ โรงแรม	8
3.2	อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย	10
3.3	แสดงตารางการชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยี	14
3.4	แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่	19
3.5	ความต้องการซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูของ Hotel next	20
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	25
4.2	แสดงคุณลักษณะต่าง ๆ ของผ้าปูที่นอน	26
5.1	โรงงานผลิตของ Hotel Next	31
5.2	ภาพแผนที่และที่ตั้งของบริษัท Hotel Next	32
6.1	โครงสร้างองค์กร	36

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในปี 2561 สามารถเติบโตตามเป้าหมาย ด้วยยอดนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังไหลทะลุ 38 ล้านคน กวาดรายได้ 2 ล้านล้านบาท ขณะที่เมืองท่องเที่ยวรองได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม คาดการณ์ปี 2562 จะขยายตัวต่อเนื่อง ปี 61 ต่างชาติเที่ยวประเทศไทย ทำรายได้รั้งอันดับ 4 ของโลก นับว่าประเทศไทยถือเป็นเบอร์หนึ่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ขณะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยก็มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ จากการเผยถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 38,277,300 คน ขยายตัวร้อยละ 7.54 เมื่อเทียบกับปี 2560 ก่อให้เกิดรายได้ 2,007,503 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 9.63 ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยมีจำนวน 226.08 ล้านคน สร้างรายได้ 1,068,180 ล้านบาท รวมรายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 3,075,683 ล้านบาท ตั้งแต่ปี 2015 มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาในประเทศไทยสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และหากดูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวโตถึงร้อยละ 7.1 หรือประมาณ 38.12 ล้านคน และมีรายได้เข้าประเทศมากขึ้นประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท และศูนย์วิจัยหลายๆฝ่าย เชื่อว่าในปี 2562 จะมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ประมาณร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมประเภทโรงแรมขยายขึ้นตาม ซึ่งจากข้อมูลการจัดตั้งธุรกิจโรงแรม อัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2557-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13.98 และ ถ้าเปรียบเทียบการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี 2561 ในเดือน มกราคม-สิงหาคม เทียบกับ ปี 2562 เดือนมกราคม-สิงหาคม มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.66 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ โรงแรม 30 คน พบว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรมนั้น ส่วนใหญ่จะพักโรงแรม 2-3 ดาว และจากการหาข้อมูลพบว่าโรงแรม 2-3 ดาว รวมกัน คิดเป็น 60% ของโรงแรมทั้งหมดในประเทศ และเนื่องจากโรงแรมในประเทศไทย ระดับ 2-3 ดาว มีอยู่มาก เหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึง จากการสัมภาษณ์พบว่า ความสะอาดและคุณภาพของผ้าชุดเครื่องนอน และผ้าของเครื่องอาบน้ำมีผลสำคัญ เพราะเนื่องจากราคาของโรงแรม 2-3 ดาวแต่ละพื้นที่จะไม่ต่างกันมาก คุณภาพจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะทำให้คนเข้าพักเลือกโรงแรมนั้น ๆ เพราะถ้าบางโรงแรมผ้าสกปรก

หรือขาดคุณไม่น่าใช้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าร้อยละ 90 เคยมีปัญหาเรื่องคุณภาพของผ้าและคุณภาพดีขึ้นจะใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ทำให้ Hotel Next สงสัยว่าทำไมโรงแรมจึงไม่รักษาคุณภาพเอาไว้ทำให้ลูกค้ายังอยากใช้บริการต่อไป จึงเก็บข้อมูลนี้ไว้แสดงให้เห็นให้ผู้ให้บริการ โรงแรมทราบต่อไปสัมภาษณ์โรงแรมผู้ให้บริการ

จากการสัมภาษณ์โรงแรมผู้ให้บริการส่วนมากโรงแรมที่ให้บริการทราบถึงปัญหานี้ดี แต่ด้วยงบประมาณที่มีจำกัดของโรงแรมระดับ 2-3 ดาวซึ่งมีจำนวนห้องพัก 30 ห้องขึ้นไป เลยทำให้ไม่สามารถเพิ่มค่าใช้จ่ายได้มากนัก เพราะการสั่งซื้อเครื่องนอนครั้งแรกที่เปิดให้บริการเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้ได้ต้นทุนที่จะสั่งเข้ามาจะได้ราคาต่ำ แต่พอผ่านไปจะสั่งซื้อเครื่องนอนเข้ามาจำนวนน้อยลงเพื่อให้พอแค่เปลี่ยนบางส่วน ต้นทุนก็สูงขึ้นเพราะผู้ผลิตหรือผู้ขายที่เคยขายชุดเครื่องนอนให้ไม่ขายให้ในจำนวนน้อยๆ หรือถ้าอยากได้จำนวนน้อยๆ ราคาที่สูงขึ้นมาก และถ้าต้องการราคาเท่าเดิมก็อาจจะต้องไปสั่งเจ้าเล็ก ๆ ซึ่งคุณภาพด้อยลงตามราคา เช่น โรงแรมมีงบประมาณต่อครั้งประมาณ 50,000-100,000 บาท แต่ผู้ขายรายเดิม ส่วนมากจะมีขั้นต่ำ 200,000 บาท และร้อยละ 80 ของโรงแรมก็ไม่รู้จะไปหาซื้อที่ไหนเพื่อให้ได้ราคา และคุณภาพ เหมือนเดิม เพราะจริง ๆ แล้วโรงแรมก็อยากทำให้มีคุณภาพเหมือนเดิม เพราะการแข่งขันในตลาดโรงแรมที่สูง

จากปัญหาที่กล่าวมาที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของลูกค้าที่กระทบต่อโรงแรม จึงมีแนวคิดที่จะผลิตผ้าที่ใช้ในส่วนเตียงนอนและผ้าในส่วนของห้องน้ำ ให้มีคุณภาพที่เหมาะสมกับโรงแรม 2-3 ดาว และราคาไม่ได้ทำให้โรงแรมเพิ่มต้นทุนมากไป โดยที่ทาง Hotel Next มีโรงงานที่ผลิตผ้า ส่งให้บริษัทต่าง ๆ รับผิดชอบตามโรงแรมทุกระดับดาวอยู่แล้ว แต่เราจะมุ่งเน้นผลิตผ้าที่มีคุณภาพในราคาที่โรงแรม 2-3 ดาว รับผิดชอบได้ และสามารถสั่งในปริมาณน้อยได้โดยราคาไม่แตกต่างจากตอนแรกที่เปิดโรงแรมใหม่ๆ

จึงเป็นที่มาของการก่อตั้ง บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในส่วนเตียงและส่วนห้องน้ำและมีผ้าแบบพิเศษ ที่ใช้การทอด้วยเส้นใย cotton 100% กับ polyester 100% ทอรวมให้มีความนุ่มมากขึ้นและทนทานมากขึ้น ต่างจากของในท้องตลาดที่นำเส้นใยที่เป็นส่วนผสมของ cotton และ polyester รวมกันอย่างละครึ่ง ซึ่งราคา Hotel Next ไม่ได้ต่างจากราคาของเดิมที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน ซึ่งเหมาะกับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่ต้องการความนุ่มแต่ยับยาก ไม่เสียเวลารีด ซึ่งตอบโจทย์โรงแรม 2-3 ดาว ที่ต้องการพัฒนาและคงมาตรฐานการให้บริการไว้โดยที่ต้นทุนคงเดิมได้

## บทที่ 2

### ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด
รูปแบบธุรกิจ:	เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนและผลิตภัณฑ์ผ้าขนหนู
สินค้าและบริการ:	ผลิตชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูให้กับโรงแรมในระดับ 2-3 ดาว โดยใช้วัสดุเส้นใยผ้าพิเศษ Special CVC คือการนำเอา cotton 100% กับ polyester 100% มาทอเข้าด้วยกัน รวมถึงให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู
โลโก้บริษัท:	



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า HOTEL NEXT

HOTEL NEXT หรือ โฮเทลเน็กซ์ ซึ่งมีความหมายเป็นนัยว่าก้าวไปอีกระดับของโรงแรม ซึ่งทางโฮเทลเน็กซ์จะพยายามผลิตชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูให้มีคุณภาพเพื่อขยับระดับโรงแรมที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีขึ้น เพื่อให้แข่งขันสู้โรงแรมแห่งอื่นได้ โดยผ้าที่มีคุณภาพและราคาถูก และยังมีเกรดผ้าเฉพาะของทางโฮเทลเน็กซ์ เพื่อให้เหมาะสมกับสโลแกนที่ว่า Hotel Premium Bedding



## 2.2 วิสัยทัศน์

ต้องการเป็นผู้นำด้านการผลิตและจำหน่าย ชุดผ้าปูเตียงและชุดผ้าขนหนูให้กับโรงแรม ระดับ 2-3 ดาว โดยมีวัสดุที่เป็นแบบเฉพาะของทาง Hotel Next ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพที่เหมาะสมสำหรับ โรงแรม 2-3 ดาว

## 2.3 พันธกิจ

1. ผลิตและจำหน่ายชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูที่มีวัสดุเหมาะกับในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว
2. สร้างความเชื่อมั่น และความคุ้มค่าให้กับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เพื่อสร้างยอดขาย และผลกำไร ให้แก่บริษัทให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมั่นคง

## 2.4 วัตถุประสงค์

1. ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงจากปัญหา มาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าของแบรนด์มากขึ้น
3. ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ มากกว่าการใช้งาน แต่ยังทำให้ลูกค้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ผลิตและจำหน่ายสินค้าโดยคำนึงจากปัญหา มาปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน
- มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้รับรู้ถึงสินค้าและคุณค่าของแบรนด์มากขึ้น
- ให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ มากกว่าการใช้งาน แต่ยังทำให้ลูกค้ามีรายได้เพิ่มมากขึ้น

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ประมาณร้อยละ 10 ต่อปี
- สร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านบริการ และให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ
- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากขึ้น

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- สร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 15 ต่อปี
- จัดกิจกรรมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างการรับรู้การเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าใหม่

## 2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของการบริการ

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด ผลิตและจำหน่าย ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูในโรงแรมใช้มีวัสดุที่มีคุณสมบัติเฉพาะ คือ special CVC ซึ่งมีคุณสมบัติต่างกับสินค้าทั่วไป ซึ่งผลิตออกมาให้เหมาะกับโรงแรม 2-3 ดาว โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

### 2.6.1 ขั้นตอนในการดำเนินการ

1. เลือกเส้นใย cotton 100% กับ polyester 100% มาทอรวมกันที่เป็นแบบเฉพาะของ Hotel Next ที่เรียกว่า special CVC มีคุณสมบัติเฉพาะคือ นุ่มกว่าและเหนียวกว่า CVC ปกติ ให้ความนุ่มและยับยาก ทนทาน โดยการสำรวจพบว่า โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ต้องการความนุ่มของผ้าก็จริง แต่ต้องการให้ยับยากเพราะอย่างลดค่าใช้จ่ายในการรีดและ ทนทานด้วย เกรด special CVC จึงเหมาะสมอย่างยิ่ง
2. ขั้นตอนการผลิต โรงงานผลิตเรามีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในการผลิตชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูมากกว่า 20 ปี ขั้นตอนการผลิตถือเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างคุณภาพ และคุณค่าให้แก่ลูกค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย เราจะแบ่งเป็นออนไลน์ กับ ออฟไลน์
  - ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ Hotel Next จะเน้นทาง facebook และ website
  - ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ 1) การออกบูธตามงานท่องเที่ยว งานโรงแรมต่าง ๆ 2) การวิ่งเข้าไปหาตามโรงแรมต่าง ๆ ด้วยตัวเองเพื่อไปเสนอสินค้า

โดยผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. ชุดเครื่องนอน เช่น ผ้าปูเตียง ปอกหมอน เป็นต้น บริษัทจะใช้วัสดุเฉพาะของทางโรงแรม คือ special CVC คือ cotton 100% ผสมกับ polyester 100% ซึ่งมีความทนทาน นุ่มและยับยาก มีทั้งขนาดเตียง 3.5 ฟุต 5 ฟุต และ 6 ฟุต เฉลี่ยแล้วราคาชุดละ 2700 บาท



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน

2. ชุดผ้าขนหนู เช่น ผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหัว ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ซึ่งเราจะใช้ cotton 100% ซึ่งมีการตัดเย็บขอบที่ดีกว่าปกติ ราคาชุดละ 1,000 บาท



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ชุดผ้าขนหนู

## 2.6.2 ด้านการบริการ

ด้านบริการ มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบริการปักตราโลโก้โรงแรมบนชุดเครื่องนอนหรือชุดผ้าขนหนู พร้อมติดตราโลโก้ข้างผ้า รวมถึงสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

## 2.7 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

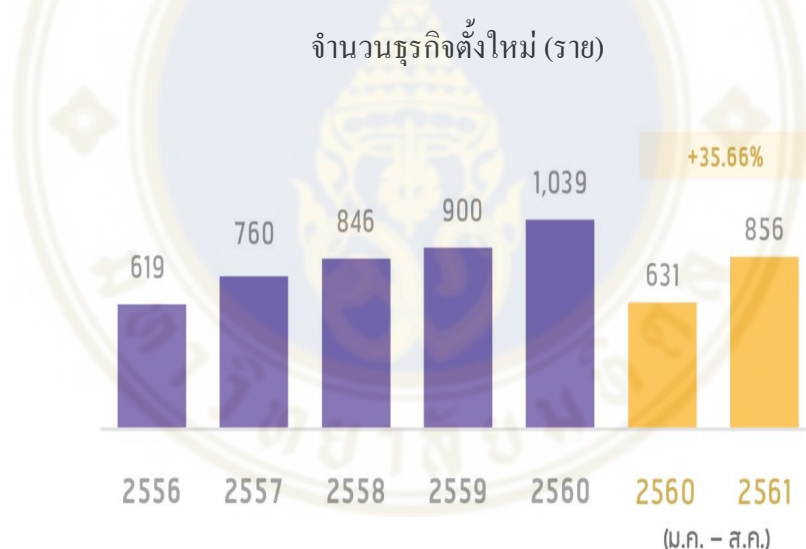
1. ด้านการใช้งาน วัสดุที่ทำมาเป็นพิเศษเพื่อตอบโจทย์โรงแรมระดับ 2-3 ดาว เนื่องจากมีการใช้เส้นใย cotton 100% ทอรวมกับ polyester 100% จึงเกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติดังนี้ คือ มีความนุ่ม เสียบสีกับผิวน้อย ทนทาน ยืดหยุ่นได้มาก ยับยาก และชุดผ้าขนหนูมีความนุ่มฟู ขอบข้างผ้าขาดยาก ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เหมาะสมกับการใช้งานและคุ้มค่ากับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว
2. ด้านความหลากหลาย มีรูปแบบผ้าให้เลือกหลายแบบ ทั้งขาวล้วนหรือมีลายเส้น พร้อมทั้งสามารถเลือกขนาด เลือกสีได้หลายสีตามต้องการ พร้อมทั้งเลือกความนุ่มฟูและน้ำหนักได้หลายแบบตามความต้องการ
3. ด้านบริการ ให้คำปรึกษาและแนะนำการใช้อย่างที่ เหมาะกับการใช้งานในแต่ละพื้นที่ของโรงแรมประเภทต่าง ๆ

### บทที่ 3

## การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ธุรกิจของ Hotel Next อาจจะเป็นกลุ่มหนึ่งในธุรกิจเครื่องนอนที่มีมูลค่าถึง 10,000 ล้านบาท มีอัตราเติบโตขึ้นในแต่ละปี เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7-10 ต่อปี แบ่งเป็น ตลาดระดับกลางถึงบนร้อยละ 40 และตลาดกลางถึงล่างร้อยละ 60 Hotel Next จัดอยู่ในตำแหน่งระดับกลางถึงล่าง ส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาท จากทั้งหมด และธุรกิจเครื่องนอนมีอัตราเติบโตขึ้นในแต่ละปี เพิ่มขึ้นประมาณปีละ 7-10%



#### ภาพที่ 3.1 อัตราการเพิ่มขึ้นของโรงแรม

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

จากข้อมูลการเติบโตของธุรกิจโรงแรมตั้งแต่ปี 2556 ถึง 2560 มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเฉลี่ยการเติบโตต่อปีอยู่ที่ปีละ 13.98% ซึ่งหากดูการจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค.) มีจำนวน 856 ราย เพิ่มขึ้น 35.66% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 (ม.ค.-ส.ค.) ซึ่งมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 (ม.ค.-ส.ค.) มูลค่า 4,066 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 57.18% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 (ม.ค.-ส.ค.)

## 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของรัฐ (Political Factor)

รัฐบาลส่งเสริมผู้ประกอบการ Startup และ SMEs โดยออกโครงการเพื่อสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านการตลาด รวมถึงการช่วยเหลือ startup และ SMEs ให้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีฐานข้อมูลในการวิจัย โดยมีผู้เชี่ยวชาญแต่ละหน่วยงานให้ความรู้และคำแนะนำกับผู้ประกอบการมากขึ้น

รัฐบาลมีเป้าหมายพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก โรงแรมบูติกและโฮสเทล ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เดินทางมายังประเทศไทย และขึ้นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและชุมชน ในปีที่ผ่านมา รัฐบาลได้นำร่องพัฒนาธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในภาคเหนือ ซึ่งมีทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยว 128 ราย และธุรกิจโรงแรมบูติกและโฮสเทล 167 ราย พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการจับคู่เครือข่ายธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ขณะนี้จะมีจำนวนผู้ประกอบการในระบบประมาณ 3,000 ราย และจะขยายผลไปยังภาคอื่น ๆ ให้มีจำนวนมากขึ้น

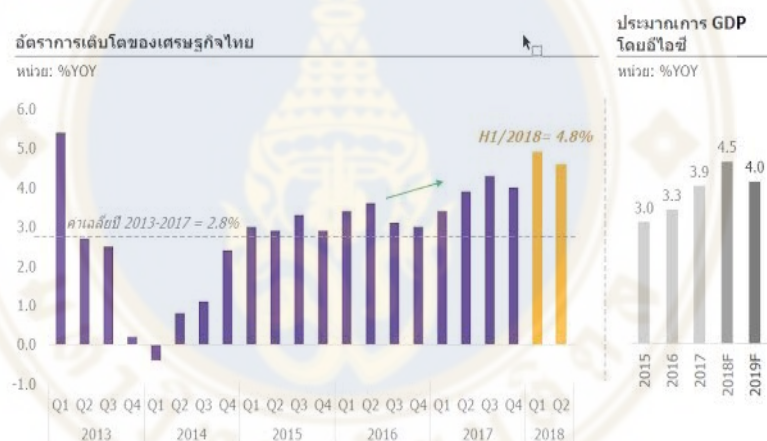
นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงกฎหมายและผ่อนปรนกฎระเบียบให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจจากอาคารที่มีอยู่ โดยนำไปปรับเปลี่ยนเป็นธุรกิจโรงแรมที่ถูกต้อง ไม่จำกัดเฉพาะการมีพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสร้างโรงแรมขนาดใหญ่ เป็นการสร้างความเท่าเทียมกันระหว่างกลุ่มทุนขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่มากขึ้น ถึงร้อยละ 30 ต่อปี ที่สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์นำเสนอให้เกิดความแตกต่างและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

การสนับสนุนธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กทำให้มูลค่าทรัพย์สินของไทยสูงขึ้น เมื่ออสังหาริมทรัพย์ทั่วไปถูกแปรสภาพสู่ธุรกิจที่พักอาศัยเชิงการท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการให้บริการของโรงแรมทั่วประเทศ อีกทั้งยังช่วยให้เกิดธุรกิจต่อยอดลงไปชุมชน เช่น ทัวร์พาชิมและทำอาหารท้องถิ่น ธุรกิจสปา การปลูกผักออร์แกนิก ฯลฯ โดยผู้ประกอบการเหล่านี้สามารถขยายตลาดได้กว้างขวางผ่านโลกออนไลน์ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ โรงแรมขนาดเล็กในปี 2561 มีจำนวน 4,727 ราย จากธุรกิจโรงแรมทั้งหมด 8,384 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 56 โดยรัฐบาลตั้งเป้าพัฒนาและสร้างรายได้จากธุรกิจโรงแรมให้ได้ไม่น้อยกว่า 200,000 ล้านบาท ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีมูลค่าสูงถึงกว่า 13.5 ล้านล้านบาท

### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

แนวโน้มเศรษฐกิจไทยปี 2562 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.5 – 4.0 โดยมีแรงสนับสนุนสำคัญ ประกอบด้วย (1) การขยายตัวในเกณฑ์ดีของอุปสงค์ในประเทศ ทั้งในด้านการบริโภค การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายและการลงทุนภาครัฐ (2) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นอย่างช้า ๆ ของเงื่อนไขการส่งออกในช่วงครึ่งปีหลัง ตามการลดลงของสินค้าคงคลังในประเทศเศรษฐกิจหลัก การผ่อนคลายลงของปัญหาการขาดแคลนหน่วยประมวลผลคอมพิวเตอร์ในตลาดโลก และการปรับตัวของทิศทางการค้า การผลิต และการลงทุนระหว่างประเทศ (3) แนวโน้มการปรับตัวดีขึ้นของภาคการท่องเที่ยว และ (4) ฐานการขยายตัวที่อยู่ในระดับต่ำในครึ่งหลังของปี ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัว ร้อยละ 2.2 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.2 และร้อยละ 4.5 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.7 – 1.2 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 5.9 ของ GDP



ภาพที่ 3.2 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจไทย

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

จากการประมาณการอัตราการเติบโตที่ 4.0% ในปี 2562 จะต่ำกว่าปีก่อนหน้าก็จริง แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ดีเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยใน 5 ปี ก่อนหน้า

### 3.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

ในปี 2561 ที่ผ่านมา มีการคาดการณ์ว่า 10 ประเทศอาเซียนจะมีนักท่องเที่ยวรวมกันประมาณ 129 ล้านคน ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 7.6 โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง ในอาเซียน คิดเป็น 37.2% ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวอาเซียนปี 2560

ในเวทีการประชุมท่องเที่ยวอาเซียน ASEAN TOURISM Forum 2019 : ATF 2019 ได้เปิดเผยข้อมูลว่า อาเซียนเป็นภูมิภาคสำคัญ ที่มีแนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉลี่ยมากกว่า 10% และอาเซียนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นสัดส่วน 12.4% ต่อจีดีพี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 15% ต่อจีดีพีในปี 2568

ทั้งยังมีการเปิดเผยสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเบื้องต้น ของ 5 ประเทศในอาเซียน ปี2561 ดังนี้

อันดับ 1 ไทย 38.0 ล้านคน (เติบโต 6.9 %)

อันดับ 2 มาเลเซีย 23.4 ล้านคน (ลดลง 0.1 %)

อันดับ 3 สิงคโปร์ 16.9 ล้านคน (เติบโต 6.6 %)

อันดับ 4 เวียดนาม 15.4 ล้านคน (เติบโต 19.9%)

อันดับ 5 อินโดนีเซีย 14.3 ล้านคน (เติบโต 11.6%)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเปิดเผยว่า ปี 2561 ประเทศไทยมีโอกาสต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 38.27 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 2.01 ล้านล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 226.08 ล้านคนต่อครั้ง สร้างรายได้ราว 1.07 ล้านล้านบาท ส่งผลให้ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวม 3.08 ล้านล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 4 ของโลก ทำให้มีผลต่อรายได้ของการเข้าพักโรงแรมมากขึ้นตาม

สำหรับในเวทีเอทีเอฟ 2019 ประเทศไทยได้เน้นเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ การส่งเสริม 55 เมืองรอง การหารือกับลาว กัมพูชา และเวียดนาม สร้างกิจกรรม และระบบ Self Drive ในกลุ่ม CLVT ซึ่งไทยได้นำเสนอว่า เรามีนโยบายเรื่อง Re-entry Visa ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติได้วีซ่าเข้าไทยก็สามารถเข้า-ออกประเทศเพื่อนบ้านได้หลายครั้ง โดยไม่ต้องขอวีซ่าใหม่ ก็จะเอื้อให้เกิดการเดินทางทางบกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น และจะเห็นว่า กลุ่มตลาดอาเซียนที่เข้าไทยกว่า 40% เป็นการเดินทางมาทางบก

อย่างไรก็ตาม ในแง่ของการท่องเที่ยวในอาเซียน ไทยถือว่ามีเติบโตสูงสุดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา แต่อัตราการเติบโตอาจจะไม่สูง เพราะฐานของจำนวนนักท่องเที่ยวประเทศไทยสูงมากอยู่แล้ว ไม่เหมือนบางประเทศที่มีการเติบโตสูง เพราะฐานนักท่องเที่ยวยังต่ำอยู่ ซึ่งแต่ละประเทศก็ต้องผลักดันการท่องเที่ยวกันต่อไป แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในเวทีนี้ คือ การร่วมมือกันช่วยเหลือกัน มากกว่าที่ต้องมองไปถึงการแชร์ข้อมูลร่วมกัน การทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างให้เกิดการขายทั้งอาเซียน ที่ก็จะประ โยชน์กับทุกประเทศ

ผลสำรวจดัชนีราคาห้องพักจาก Hotels.com เผยให้เห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนักท่องเที่ยวทั่วโลกจ่ายเงินค่าห้องพักเพิ่มขึ้น 3% ในปี 2561



สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยจ่ายค่าห้องพักภายในประเทศปี 2561 เฉลี่ยต่อคืน 1,720 บาท ขณะที่จ่ายค่าห้องพักต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 4,437 บาทต่อคืน โดยดัชนีราคาห้องพักเป็นเครื่องบ่งชี้ทิศทางสำหรับอุตสาหกรรม ซึ่งปีนี้เห็นการเติบโตของการใช้จ่ายห้องพักในการท่องเที่ยว แม้ว่าจะมีปัจจัยที่ท้าทายหลายประการ ทั้งภาวะเศรษฐกิจและภัยธรรมชาติ แต่การเติบโตนับเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมนี้ยังเดินหน้าต่อไปได้ในอนาคต

### 3.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factor)

ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยในปี 2561 รายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 2 ล้านล้านบาท สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกระจายไปสู่หลากหลายธุรกิจ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง ร้านขายสินค้า และของที่ระลึก ตัวแทนจำหน่าย สายการบิน และนำไปสู่การจ้างงานมากถึง 4.4 ล้านคน การเติบโตของการท่องเที่ยวส่วนหนึ่งถูกขับเคลื่อนด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบหาข้อมูล จองตั๋วเครื่องบินและห้องพัก และชำระเงินได้อย่างสะดวกมากขึ้น ด้านภาคธุรกิจได้ใช้เทคโนโลยีโดยเฉพาะ Platform การจองที่พักและการชำระเงินที่ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนของต่างชาติให้เกิดประโยชน์และตอบสนองให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น เมื่อพูดถึงรายจ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติจึง

ไม่ใช่ทั้งหมดที่เป็นรายรับของธุรกิจไทยเพราะจะมีเม็ดเงินบางส่วนที่เป็นค่าบริการนายหน้าจากตัวแทนชาวต่างชาติเช่นกัน

ประการแรก คือ การเปลี่ยนรูปแบบของการท่องเที่ยวจาก Offline มาสู่ Online ผ่านการให้บริการโดยธุรกิจตัวแทนของต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้การวางแผนเดินทางด้วยตนเองง่ายขึ้น เมื่อเทคโนโลยีพร้อมรองรับ และผู้บริโภคพร้อมใช้และเชื่อมั่นในการใช้ ธุรกิจบริษัททัวร์ หรือ Travel Agent ซึ่งเป็นตัวแทนประสานกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศปลายทาง จึงปรับตัวจาก Offline มาสู่ Online มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจในรูปแบบ Online Travel Agencies (OTAs) เช่น Expedia Booking.com Agoda หรือ Traveloka ซึ่งให้บริการที่พัก และ Hi5 หรือ Klook ซึ่งให้บริการอื่น ๆ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการคมนาคมภายในเมือง บริการเหล่านี้นอกจากจะช่วยเรื่องการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองแล้ว ยังช่วยในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพการให้บริการและจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองได้ดีที่สุด

ด้านผู้ประกอบการไทยทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เริ่มปรับตัวและหันมาใช้บริการ OTAs มากขึ้น อย่างไรก็ดี การใช้บริการคนกลางซึ่งเป็น Platform ของต่างชาติ เพื่อแลกกับยอดขายและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นย่อมมีค่าใช้จ่าย จากการหารือกับผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญที่อยู่ในธุรกิจ

ท่องเที่ยว พบว่า การเปิดจองห้องพักออนไลน์ผ่าน OTAs มีสัดส่วนของผู้ใช้บริการประมาณ 35% ของช่องทางการจองโรงแรมทั้งหมด โดยผู้ประกอบการจะถูกเรียกเก็บค่าธรรมเนียม 3-30% ของราคาห้องพัก ซึ่งโดยเฉลี่ยประมาณ 18% ทั้งนี้ การโฆษณาจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้มี OTAs บางรายที่เป็นพ่อค้าคนกลางเหมาห้องพักจากธุรกิจไทยแล้วไปขายต่อในราคาที่ OTAs กำหนดเอง รายได้ค่าธรรมเนียมของธุรกิจตัวกลางต่างชาติเหล่านี้ประมาณร้อยละ 1.6 ของค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวทั้งหมด

ประการที่สอง นวัตกรรมการชำระเงินผ่านระบบ e-payment ที่ช่วยอำนวยความสะดวกด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการให้บริการของธุรกิจต่างชาติเช่นกัน เดิมทีนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสดและบัตรเครดิต โดยมีผู้ให้บริการหลัก ๆ เช่น Visa และ Master Card และในระยะต่อมามีนวัตกรรมการชำระเงินรูปแบบใหม่ที่เรียกกันว่า e-wallet ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Alipay หรือ WeChat Pay เพื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านสมาร์ทโฟนได้โดยไม่ต้องพกเงินสดและไม่ต้องแลกเงิน เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวทำการสั่งจ่ายเงินโดยสแกน QR code ที่ร้านค้าติดตั้งแล้ว เงินจะถูกตัดออกจากบัญชีที่ประเทศต้นทางในรูปเงินสดท้องถิ่นแล้วเข้าบัญชีของผู้ค้า

ด้วยประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากนวัตกรรมการชำระเงินส่งผลให้มีความนิยมใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สะท้อนจากอัตราการเพิ่มขึ้นของปริมาณธุรกรรมการชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศสูงถึง 6.7 เท่า ในปี 2560 และ 1.5 เท่า ในปี 2561 ซึ่งเติบโตในอัตราที่สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้น

ของมูลค่าการชำระเงินที่ 6.9 เท่า และ 1.4 เท่า ตามลำดับ และการใช้ e-money มีส่วนแบ่งในการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์และเงินอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้นเป็น 2 เท่า ในปี 2561 (รายละเอียดตามตาราง) การปรับตัวของธุรกิจไทยที่นำนวัตกรรมการชำระเงินด้วย e-wallet มาใช้ นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยลดภาระต้นทุนในการบริหารเงินสดในแต่ละวันด้วย ทั้งนี้ ร้านค้าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการรับชำระให้กับผู้ให้บริการชำระเงินในไทย โดยส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 1.6 - 2% ค่าธรรมเนียมนี้ส่วนหนึ่งจะต้องจ่ายให้กับผู้ให้บริการ e-wallet ต่างชาติ เช่นเดียวกับการรับชำระผ่านบัตรเครดิต ดังนั้น เมื่อมีการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบ e-payment เพิ่มขึ้น รายรับจากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่กับธุรกิจไทย แต่ก็จะมีอีกส่วนที่จะไปตกอยู่กับธุรกิจให้บริการชำระเงินต่างชาติบ้างเพื่อแลกมาด้วยยอดขายรวมทั้งจะเพิ่มขึ้นจากการอำนวยความสะดวกในการใช้จ่ายให้กับนักท่องเที่ยว

ตารางธุรกรรมการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์และเงินอิเล็กทรอนิกส์จากต่างประเทศ

ปี	การรับชำระเงินผ่าน e-money*		ทั้งหมด		สัดส่วนต่อธุรกรรมทั้งหมด	
	ปริมาณ (พันรายการ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (พันรายการ)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ	มูลค่า
2560 (% Y-o-Y)	13,654 (667%)	27,670 (694%)	81,620 (23%)	429,358 (9%)	17%	6%
ม.ค. - ก.ย. 2561 (% Y-o-Y)	21,969 (146%)	42,333 (137%)	80,050 (36%)	357,671 (14%)	27%	12%

### ภาพที่ 3.3 แสดงตารางการชำระเงินโดยใช้เทคโนโลยี

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย

โดยสรุป ภายใต้บริบทของภาคการท่องเที่ยวยุคดิจิทัล จะเห็นได้ว่าบทบาทของ Platform ต่างชาตินั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเอื้อประโยชน์ต่อทั้งผู้บริโภคที่ได้รับความสะดวก และผู้ประกอบการก็สามารถขยายตลาด พร้อมทั้งสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายจากช่องทางการชำระเงินผ่านระบบ e-payment แม้การใช้บริการ Platform ต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้ประกอบการจะมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดหรือค่านายหน้าให้กับธุรกิจตัวกลางชาวต่างชาติเป็นจำนวนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการและรายรับรวมที่จะได้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้โรงแรมมีการให้บริการและกำไรมากขึ้น ทำให้มีโอกาสเปลี่ยนชุดเครื่องนอนสูงขึ้นตาม

### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม สามารถแบ่งคู่แข่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจ และกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรง

Criterion		PASAYA	
Manufacturing	ผลิตเอง	ผลิตเอง	สั่งผลิต
Product	ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนู	ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนู	ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนู
Material	SpecialCVC ( ทนทานและนุ่มกว่า )	CVC	CVC
Hotel Level	2-3 star	4-5 star	2-3 star

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

Criterion		PASAYA	
Price (Bath/Set)	3700	3900	4000
Volume (Bath)	50,000 up	200,000 up	150,000 up

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม ที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ สหโรจน์ และ เอกราช เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูให้กับโรงแรม เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจาก โรงงานผลิต วัสดุที่ใช้ กลุ่มเป้าหมาย ราคา ความหลากหลาย จำนวนการสั่งซื้อ ดังนี้

- บริษัท สหโรจน์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู

1. มีโรงงานผลิตเอง
2. วัสดุ CVC ผสมระหว่าง cotton กับ polyester (50/50 หรือ 25/75) มีความทนทาน

ยับยักแต่นุ่มน้อย

3. ลูกค้ำหลัก สหโรจน์ เน้นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งจะใช้ผ้าคนละเกรด
4. ราคา 3,900 บาทต่อชุด
5. ปริมาณการสั่งซื้อต้องมีปริมาณค่อนข้างสูง

- เอกราช จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู

1. ไม่มีโรงงานผลิตเอง ตั้งจ้างที่อื่นผลิต
2. วัสดุ CVC ผสมระหว่าง cotton กับ polyester (50/50 หรือ 25/75) มีความทนทาน

ยับยักแต่นุ่มน้อย

3. ลูกค้ำหลักเป็นโรงแรม 2-3 ดาว
4. ราคา 4,000 บาท
5. มีความหลากหลายน้อย เพราะไม่ได้ผลิตเอง
6. ปริมาณการสั่งซื้อต้องมีปริมาณค่อนข้างสูง

โดยสรุปคือ Hotel Next ได้เปรียบคู่แข่งทั้งด้านราคา ความคุ้มค่าของวัสดุที่ใช้ทำชุดเครื่องนอน และปริมาณการสั่งซื้อสามารถซื้อในปริมาณน้อยได้

### 3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกัน แต่มีลักษณะต่างกัน คือ

ตารางที่ 3.2 แสดงคู่แข่งทางอ้อม

Criterion			
Manufacturing	ผลิตเอง	ผลิตเอง	ผลิตเอง
Product	ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนู	ชุดเครื่องนอน	ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนู
Material	SpecialCVC	cotton	CVC
Target group	2-3 star	บ้านเรือน	บ้านเรือน
Price	3,700	10,000	5,000

จากการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมในอุตสาหกรรม ได้แก่ Pasaya และ Lotus เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนและชุดผ้าขนหนูที่ใกล้เคียงกัน โดยจำแนกจาก โรงงานผลิตวัสดุที่ใช้ กลุ่มเป้าหมาย ราคา ดังนี้

### 3.3.3 สรุปข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

- ด้านคุณภาพสินค้า หากเทียบกับคู่แข่งทางตรงแล้ว Hotel Next มีคุณภาพดีกว่าที่ เหมาะสมกับลูกค้าโรงแรมเกรด 2-3 ดาว และ Hotel Next ยังมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งสามารถควบคุมต้นทุนและคุณภาพได้ง่ายกว่าบริษัทที่ไม่มีโรงงานผลิตเอง
- ด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เราถูกกว่า 3-10 % ราคาโดยรวมอาจจะไม่ต่างกัน มากนัก แต่ด้วย Hotel Next มีของที่มีคุณภาพดีเหมาะกับโรงแรม 2-3 ดาว จึงถือว่าได้เปรียบในเรื่อง ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง
- ด้านบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เรามีบริการปิดตรา หรือ มีให้เลือก หลากหลายกว่า และสามารถสั่งในปริมาณที่น้อยกว่าได้ และเรายังมีเครื่องนอนอื่น ๆ ให้เลือกอย่าง ครบครัน เช่น หมอน หมอนข้าง ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายคุณภาพ ตามลูกค้าต้องการ

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของโรงแรมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 โรงแรม พบพฤติกรรมของโรงแรมดังนี้

#### 3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการหาซื้อ ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู ระดับโรงแรม 2-3 ดาว

ช่องทางการซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู ร้อยละ 70 ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 25 ผ่านบุคคลที่รู้จักแนะนำ ร้อยละ 5 มีคนเข้ามาเสนอขาย

ตารางที่ 3.3 แสดงช่องทางหาซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู

ช่องทางหาซื้อ	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	70
คนรู้จัก	25
มีคนมาเสนอถึงที่	5

ความถี่ในการซื้อ ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู มีการซื้อบ่อยแค่ไหน ร้อยละ 45 ซื้อปีละ 2 ครั้ง ร้อยละ 35 ปีละครั้ง ร้อยละ 20 ปีละ 3 ครั้ง

ตารางที่ 3.4 ความถี่ในการซื้อของโรงแรม

ความถี่	ร้อยละ
ปีละ 3 ครั้ง	20
ปีละ 2 ครั้ง	45
ปีละ 1 ครั้ง	35

ในด้านการยอมรับในการซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูของโรงแรม ในราคาเท่าไรต่อชุด ร้อยละ 15 ซื้อสินค้าราคา 3,300-3,600 บาท ร้อยละ 20 ซื้อสินค้าราคา 3,601-3,900 บาท ร้อยละ 45 ซื้อสินค้าราคา 3,901-4,200 บาท ร้อยละ 20 ซื้อสินค้าราคา 4,201-4,500 บาท

**ตารางที่ 3.5** ราคาซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูต่อชุด

ราคาที่รับได้ (ต่อชุด)	ร้อยละ
3,300-3,600 บาท	20
3,601-3,900 บาท	45
3,901-4200 บาท	20
4,201-4,500 บาท	15

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูของโรงแรม ร้อยละ 50 คือ คุณภาพ ร้อยละ 45 คือ ราคา ร้อยละ 5 คือ ช่องทางจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 3.6** ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ
คุณภาพ	50
ราคา	45
หาซื้อง่าย	5

### 3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู ร้อยละ 12 เลือกสินค้าที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 92 เลือกคุณภาพของวัสดุ ร้อยละ 76 เลือกจากความหลากหลาย ร้อยละ 85 เลือกจากการบริการ

**ตารางที่ 3.7** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ
ชื่อเสียง	15
คุณภาพ	95
ความหลากหลาย	75
การบริการ	85

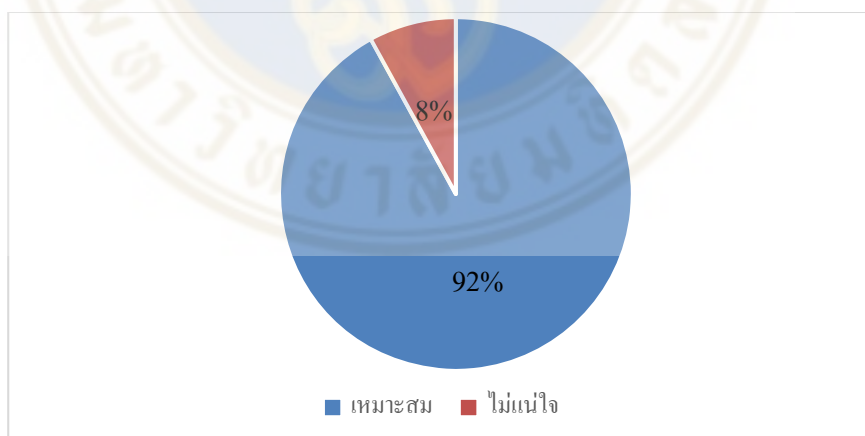
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 80 ปัจจัยด้านโปรโมชั่นลดราคา ร้อยละ 15 ปัจจัยจากโฆษณาตามสื่อ ร้อยละ 60 ปัจจัยจากการจัดแสดงงานในงานต่าง ๆ ร้อยละ 70 ปัจจัยจากการมีคนเข้าไปเสนอสินค้าถึงที่

ตารางที่ 3.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ	ร้อยละ
โปรโมชั่น	80
สื่อโฆษณา	15
จัดงานแสดง	60
เสนอถึงที่	70

### 3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นแนวคิดสินค้าชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู hotel next

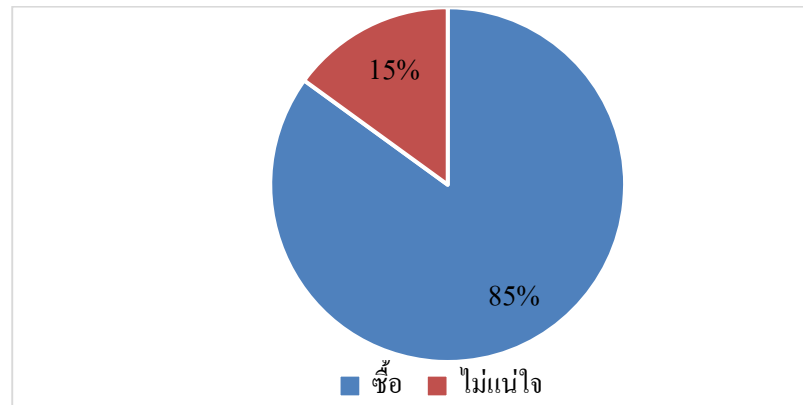
Hotel Next ผลิตและจำหน่ายชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูให้กลุ่มโรงแรม 2-3 ดาว มีการคิดค้นผ้าแบบเฉพาะที่เหมาะสมกับโรงแรม 2-3 ดาว ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดยการนำเส้นใย cotton 100 และ polyester 100 เรียกว่า special CVC ซึ่งมีความทนทานสูง นุ่ม ยับยาก เพื่อเพิ่มความสะอาดสบายให้กับโรงแรม 2-3 ดาว ที่ต้องการความทนทาน แต่นุ่ม และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการรีด



ภาพที่ 3.4 แสดงการสำรวจพฤติกรรมเรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่

จากภาพที่ 3.4 เรื่องราคาเหมาะสมกับสินค้าหรือไม่ ร้อยละ 92 บอกเหมาะสม ร้อยละ 8 บอกไม่แน่ใจ





ภาพที่ 3.5 ความต้องการซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูของ Hotel next

จากภาพที่ 3.5 พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนูของ Hotel next ร้อยละ 85 และยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 15

### 3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สินค้า Hotel Next มีคุณภาพตอบโจทย์โรงแรม ระดับ 2-3 ดาว เพราะมีคุณสมบัติทนทาน นุ่ม และยับยัก โดยใช้วัสดุ cotton 100% ทอรวมกับ polyester 100% ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี
- สามารถสั่งในปริมาณน้อยในยอดราคา 100,000 บาทขึ้นไป ได้เมื่อเทียบกับเจ้าอื่น เนื่องจากเรามีโรงผลิตเองอยู่แล้วและเน้น โรงแรม 2-3 ดาวเป็นหลัก และยังสามารถให้ลูกค้าสั่งทำรายปักบนผ้า ตราโรงแรม ได้ตามลูกค้าต้องการ โดยที่ไม่จำเป็นต้องสั่งในปริมาณมาก
- มีความรู้และความเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตชุดเครื่องนอน นานกว่า 20 ปี เนื่องจากมีโรงงานทอผ้าที่ทอผ้าเกี่ยวกับชุดเครื่องนอนทุกระดับ ที่ส่งให้บริษัทต่าง ๆ ไปขายตามโรงแรมต่าง ๆ อยู่แล้ว จึงมีความรู้และความเชี่ยวชาญเป็นอย่างดี

#### 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เนื่องจาก Hotel Next พึ่งวิ่งเข้าหาโรงแรมเอง จึงทำให้ connection ยังมีไม่มากนัก เพราะเนื่องด้วยเริ่มแรก Hotel Next เป็นโรงงานทอผ้าส่งให้บริษัทต่าง ๆ เพื่อไปขายโรงแรมต่าง ๆ ซึ่งโรงงานทอผ้าไม่ได้ติดต่อกับโรงแรมโดยตรง Hotel Next จึงมี connection โดยตรงกับโรงแรมไม่มากนัก

### 3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- รัฐบาลส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมมากขึ้น จากข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยว รัฐบาลได้ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวและโรงแรมมากขึ้นทุก ๆ ปี อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโตขึ้นในทุก ๆ ปี จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและศูนย์วิจัยหลาย ๆ ฝ่าย ส่งผลให้เงินในโรงแรมสะพัดมากขึ้นและยังมีการจัดตั้งโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่มากขึ้นทุก ๆ ปี เป็นปัจจัยทำให้โรงแรมใช้จ่ายเพื่อพัฒนามากขึ้นตาม ทำให้เพิ่มโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนมากขึ้นเช่นกัน

- จากการสัมภาษณ์โรงแรม พบว่า โรงแรมส่วนมากยังไม่รู้ว่าหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้เกรดดีและราคาไม่ต่างจากที่เคยซื้อที่ไหน จึงเป็นโอกาสที่ Hotel Next จะโตเติบโตทางธุรกิจได้

- จากการสัมภาษณ์โรงแรมพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาดที่มีอยู่ยังไม่ได้ออกแบบให้ตอบโจทย์ลูกค้า แต่ Hotel Next มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้มากกว่า จึงเป็นโอกาสให้ Hotel Next มีโอกาสเติบโตทางธุรกิจได้

### 3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันสินค้าในท้องตลาด มีวัสดุที่ใช้แตกต่างกันหลายแบบ โรงแรมบางแห่ง อาจจะยังไม่เข้าใจถึงวัสดุที่ควรจะใช้ และยังไม่ทราบถึงข้อดีข้อเสียของผ้าแต่ละชนิด

- การเข้าถึงผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างลำบาก เนื่องจากเวลาเข้าไปเสนอสินค้าตามโรงแรม เจ้าของโรงแรมหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อไม่อยู่ให้พบ จึงได้แต่ฝากราคาสินค้าคร่าว ๆ และวนกลับมาหาใหม่ หรือขอเบอร์ติดต่อ แต่บางโรงแรมก็ไม่ได้ให้ แล้วจะติดต่อกลับมาเอง

## 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

### 3.6.1 การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

การที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องยาก แต่การที่จะเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์อาจจะไม่ใช่เรื่องง่าย อีกทั้งต้นทุนด้านราคา หากผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาด้วยการลงทุนที่ไม่สูงพอ ทั้งคุณภาพและราคาอาจจะสู้ Hotel Next ได้ยาก เพราะผู้เล่นหน้าใหม่ จะต้องคำนึงถึงทั้งการผลิต คุณภาพ และความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละโรงแรม จึงจำเป็นต้องมีสินค้าที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า และอีกทั้ง Hotel Next มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมนี้มานานกว่า 20 ปี และด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ต่างจากสินค้าทั่วไป จึงทำให้อุปสรรคของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับต่ำ

### 3.6.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องด้วย Hotel next มี โรงงานผลิตเอง ถึงสินค้าจะเป็นสินค้าที่คิดขึ้นมาโดยเฉพาะ แต่วัสดุที่นำมาทำนั้นไม่ได้หายากในท้องตลาด แม้แต่ทั้งในและนอกประเทศก็มีให้เลือกเส้นใยมากมาย ซัพพลายเออร์จึงมีอำนาจการต่อรองกับ Hotel Next อยู่ในระดับ ต่ำ

### 3.6.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

การทำชุดเครื่องนอนนั้น สามารถใช้เส้นใยต่าง ๆ ได้หลายแบบทั้งที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งจะผลิตชุดเครื่องนอนได้หลายเกรดมาก จึงทำให้ดูเหมือนว่ามีสินค้าทดแทนสูง แต่อาจจะแตกต่างกันที่คุณภาพและราคา ซึ่งหากดูจากสินค้าของ Hotel Next ที่ผลิตออกมาเมื่อเทียบกับราคาและคุณภาพแล้ว โดยเป็นการทอเส้นใยแบบพิเศษคือ การนำเส้นใย Cotton 100% และ Polyester 100% มาทอเข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า Special CVC ยังถือว่าเป็นสินค้าที่ยังทดแทน โดยตรงได้น้อย

### 3.6.4 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power Buyer)

เนื่องด้วยตลาดสินค้าประเภทนี้มีจำนวนมาก แต่ในเรื่องคุณภาพและราคาก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่ รวมถึงความหลากหลายครบวงจรก็มีส่วนสำคัญ และทาง Hotel next มีผ้าที่เหมาะสมที่คิดขึ้นมาพิเศษที่เหมาะสมกับโรงแรมระดับ 2-3 ดาว พร้อมบริการที่สามารถสั่งได้ในปริมาณน้อยด้วยราคาที่เป็มิตร จึงทำให้อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับต่ำ

### 3.6.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมมีประเภทเครื่องนอนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งหมวดบ้านเรือนและโรงแรม เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่โรงแรมต้องใช้ จึงทำให้สินค้าประเภทเครื่องนอนมีจำนวนมาก และทำให้เกิดการแข่งขันเรื่องคุณภาพและราคาอยู่เสมอ แต่หากพิจารณาถึงการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวและโรงแรมที่สูงตาม ฉะนั้นถ้าสินค้าที่มีคุณภาพตามราคาที่เหมาะสมก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเรื่องการแข่งขัน จึงทำให้การแข่งขันในตลาดภายในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับต่ำ

สรุปโดยรวมคือ การจะมีผู้เล่นหน้าใหม่ใครจะเข้ามาได้ก็จริง ๆ แต่จำเป็นต้องลงทุนสูง เพราะทั้งต้องมีความรู้ หรือต่อให้มีเงินลงทุนจะไม่คุ้มพอที่จะเข้ามาแข่งตลาดของผู้เล่นรายเดิมที่มีอยู่ เพราะผู้เล่นรายใหม่ต้องลงทุนใหม่ทั้งหมด โดยที่ไม่รู้ว่ากำไรจะมากแค่ไหน การคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่เลยต่ำ และหากมองไปที่ซัพพลายเออร์ ก็มีอำนาจการต่อรองน้อยเพราะวัสดุที่นำมาผลิตหาซื้อได้ไม่ยาก สินค้าทดแทนอาจจะดูว่ามีมาก แต่หากมาเทียบเรื่องคุณภาพและราคา และทาง Hotel Next

มีผลิตภัณฑ์เฉพาะ ซึ่งตอบโต้กับความต้องการของลูกค้า โรงแรม 2-3 ดาว จึงส่งผลให้ผลกระทบจากสินค้าทดแทนต่ำ และทาง Hotel Next นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์เฉพาะที่เหมาะสมกับโรงแรม 2-3 ดาวแล้ว Hotel Next ยังมีความหลากหลายในสินค้าและเข้าใจพฤติกรรมคำสั่งของลูกค้า และยังให้คำปรึกษาที่เหมาะสมกับลูกค้า ผลกระทบอำนาจต่อรองจากลูกค้าเลยค่อนข้างต่ำ และการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันการเรื่องราคา และมีการนำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น ซึ่งดูเหมือนมีการแข่งขันที่สูง แต่เมื่อมาพิจารณาถึงโรงแรมที่ซื้อสินค้า เมื่อดูจากความพึงพอใจของโรงแรมแล้ว สินค้าถูกอย่างเดียวไม่ได้ส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้ายอมจ่ายแพงมากขึ้นขอเพียงคุณภาพที่เหมาะสม ฉะนั้นผลกระทบจากการแข่งขันภายในธุรกิจที่มีต่อ Hotel Next จึงต่ำ

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือ แรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 3.9 แสดงการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
1. การแข่งขันในธุรกิจเดียวกัน	ต่ำ	(+)
2. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	ต่ำ	(+)
3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า	ต่ำ	(+)
4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ	(+)
5. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ต่ำ	(+)

หมายเหตุ (+) เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายการตลาด

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ ผู้ผลิตและจำหน่าย ชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู สำหรับโรงแรม 2-3 ดาว ที่ต้องการจะยกระดับและรักษาคุณภาพของโรงแรม โดยการวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เห็นความสำคัญของการใช้สินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ย่อมเยา เพื่อใช้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงการกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพื่อเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพ
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ และให้นึกถึงชุดเครื่องนอนของเราทุกครั้งที่ต้องการใช้
3. สร้างรายได้และยอดขายให้กับบริษัท เพื่อบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

#### 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

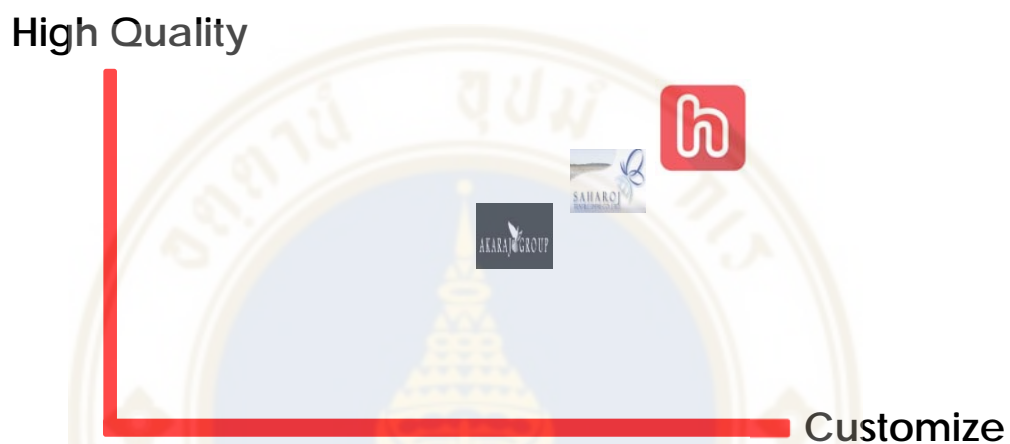
##### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ทั่วประเทศไทย ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีโรงแรมจำนวนมากและการท่องเที่ยวสูง ที่มีจำนวนห้องตั้งแต่ 30 ห้องขึ้นไป ซึ่งต้องการพัฒนาและรักษาคุณภาพของทางโรงแรมไว้ ที่มีความสามารถส่งซื้อสินค้าจำนวนไม่สูงมาก มีขั้นต่ำประมาณ 50,000 บาท ต่อรอบการสั่งหนึ่งครั้ง และต้องการใช้สินค้าคุณภาพผ้าเกรดระดับ CVC หรือดีกว่านั้น ในราคาที่แตกต่างจากเดิม

### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

สถานที่ที่มีการใช้และเปลี่ยนชุดเครื่องนอนหรือชุดผ้าขนหนูเป็นประจำ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ฟิตเนส สวนน้ำ เป็นต้น

## 4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

Hotel next เลือกรวบรวมตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Function ที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทั้งในด้านใช้วัสดุที่แบบพิเศษที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เหมาะกับโรงแรม 2-3 ดาว ได้แก่ การที่มีแข็งแรงทนทาน นุ่ม และยับยาก รวมถึงการที่เรามีรูปแบบสินค้าหลากหลายและสามารถเลือกได้หลายแบบ ทั้งสี ความหนา และสามารถเลือกอัตราโรงแรมในผ้าแต่ละชั้นที่ต้องการได้

## 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- Hotel next ผลิตและจำหน่ายชุดเครื่องนอนและผ้าขนหนู ในกลุ่มโรงแรม 2-3 ดาว ซึ่งมีการคิดค้นและพัฒนาให้ผ้ามีคุณภาพดีขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ กล่าวคือ โดยปกติแล้วเนื้อผ้าของลูกค้ากลุ่มโรงแรม 2-3 ดาว มักใช้คุณภาพสินค้าธรรมดา เราจึงคิดค้น

สูตรทำสูตรผ้า แบบ Special CVC ขึ้นมา ที่มีความทนทาน นุ่ม และยับยาก กว่าสินค้าธรรมดาตามท้องตลาดทั่วไป แต่สามารถซื้อได้ในราคาเดิมที่ซื้อแบบคุณภาพเดิมคือ CVC

- สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในด้านบริการ การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง เหมาะสมกับ โรงแรมและงานที่ใช้ และให้กลุ่มลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
- สร้างความสบายใจในการใช้จ่าย ลูกค้าไม่จำเป็นต้องสั่งในปริมาณมากแต่ก็ยังได้ราคาที่น่าพึงพอใจทำให้ลูกค้ากล้าที่จะเปลี่ยนสินค้าบ่อยขึ้น ทำให้โรงแรมของลูกค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยนำเสนอผ้าวัสดุพิเศษที่มีความแตกต่างจากวัสดุอื่น จึงสร้างความสนใจและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า และยังมีสินค้าให้เลือกปรับรูปแบบได้หลากหลายตามฟังก์ชันการใช้งาน พร้อมทั้งการให้ลูกค้าสามารถปักตราโรงแรมลงที่ผ้าได้ในราคาที่น่าพอใจ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโรงแรมของลูกค้า

ผ้าปูที่นอน Bed Sheets				
	MATRESS	FITTED SHEET	PLAIN SHEET	
	3.5'	42" x 78" x 10"	72" x 110"	
	4'	48" x 78" x 10"	80" x 110"	
	5'	60" x 78" x 10"	90" x 110"	
	6'	72" x 78" x 10"	110" x 115"	
 Plain  Stripe	 SMALL 18" x 18"	 SUPER SINGLE 20" x 30"	 QUEEN 20" x 30"	 KING 20" x 30"
FABRIC	TREADCOUNT	PATTERNS		
TC (65% Polyester / 35% Cotton)	180, 210	Plain	Hostel , Apartment	
CVC (50% Polyester / 50% Cotton)	180, 210	Plain	Hostel , Apartment	
Special CVC (Satin Weave)	250, 300	Plain, Stripe	3 - 4 Star Hotel	
100% Cotton (Plain Weave)	180, 210, 250	Plain	3 - 4 Star Hotel	
100% Cotton (Satin Weave)	250, 300, 400, 500, 750, 1000	Plain, Stripe	5 Star Hotel	

ภาพที่ 4.2 แสดงคุณลักษณะต่างๆ ของผ้าปูที่นอน

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

Hotel next ได้ออกสินค้ามา 2 แบบ คือ ชุดผ้าขนหนู ราคาชุดละ 1,000 บาท และชุดเครื่องนอนราคาชุดละ 2,700 บาท ซึ่งชุดผ้าขนหนูนี้นั้นจะทำจาก cotton 100% ทั้งหมด แต่การตัดเย็บขอบจะดีเป็นพิเศษ ซึ่งราคาและคุณภาพอาจจะไม่แตกต่างจากท้องตลาดมากนัก แต่ปัจจัยสำคัญคือชุดเครื่องนอน ราคา 2,700 บาท ซึ่งเป็นการทอขึ้นมาเป็นพิเศษเหมาะสำหรับโรงแรม 2-3 ดาว และราคาไม่แพงกว่าที่ลูกค้าเคยสั่งแต่คุณภาพดีกว่า ซึ่งด้วยคุณภาพและราคาตอบโจทย์โรงแรม 2-3 ดาวได้ดี

เพราะราคาต่อชุดลูกค้าซื้ออยู่ประมาณ 3,900 บาทต่อชุด ซึ่งของ Hotel Next ขายในราคา 3,700 บาทต่อชุด และคุณภาพยังดีกว่าเดิมอีกด้วย

ด้านการบริการ Hotel Next มีให้คำแนะนำเรื่องการใช้ และเราสามารถให้ลูกค้าสั่งในปริมาณน้อยได้ พร้อมทั้งมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้มาก ซึ่งเหมาะกับ โรงแรม 2-3 ดาวได้เป็นอย่างดี เพราะไม่ต้องการใช้เงินเปลี่ยนในแต่ละรอบสูงเกินไป

#### 4.5.3 กลยุทธ์ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ทั่วประเทศไทย ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ที่มีโรงแรมจำนวนมากและการท่องเที่ยวสูง ที่มีขนาด 30 ห้องขึ้นไป ซึ่งต้องการพัฒนาและรักษาคุณภาพของทางโรงแรมไว้ โดยช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ออนไลน์ต่อออนไลน์มีสัดส่วน 80:20 โดยแบ่ง 2 ช่องทาง offline และ online ดังต่อไปนี้

##### 4.5.3.1 ช่องทางออนไลน์

- website จัดทำ website เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าทั้งหมด อีกทั้งคำแนะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชุดเครื่องนอนในโรงแรม รวมถึงการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าสนใจแก่ลูกค้า กลุ่มลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Website ของ Hotel next ได้ จากการสำรวจช่องทางจัดจำหน่ายทาง Website เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

- Social Media ช่องทางเข้าถึงทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า อีกทั้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชุดเครื่องนอน และสร้างโฆษณาสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า มากยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Social Media ได้ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทางจัดจำหน่ายทาง Social Media เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญ และสนใจ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญ คือ Google Ads ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงของลูกค้า เมื่อลูกค้า search เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน ก็จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของลูกค้า โดยจะมี Keyword ว่า Quality Bedding Product With Special CVC

##### 4.5.3.2 ช่องทางออฟไลน์

- Direct Sale คือ การส่งฝ่ายขายเข้าไปถึงโรงแรมโดยตรง ซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ เพราะลูกค้าสามารถรับรู้ถึงข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน และยังเป็นช่องทางเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้ดี ส่งผลสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ดีด้วย โดยวิธีการเข้าหาลูกค้าของ



ทาง Hotel Next ครั้งแรกเราจะฝากราคาและนามบัตรไว้ซึ่งราคาจะเป็นที่น่าดึงดูดพร้อมกันใบปลิวที่เขียนข้อความหลักว่า Special CVC เพื่อป้องกันราคาและคุณภาพที่น่าสนใจ จากนั้นประมาณอีก 3-4 วัน ทาง Hotel Next จะไปโรงแรมเดิมเพื่อนำผ้าตัวอย่างไปให้ดูพร้อมกับขอนัดพบผู้มีอำนาจการตัดสินใจในครั้งต่อไป

- Event Marketing การออกบูทตามงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และโรงแรมลูกค้าสามารถซื้อสินค้า และสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ รวมถึงได้รับคำปรึกษาแนะนำ สำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ถูกต้อง การออกบูทเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุด เนื่องจากลูกค้าที่ร่วมงานส่วนใหญ่ให้ความสนใจและมีความต้องการซื้อสินค้า

- Business Partner ทาง Hotel Next ได้ติดต่อ บริษัท OYO ซึ่งเป็นบริษัทที่เข้าไปช่วยโรงแรมระดับ 2-3 ดาว บริหารและพัฒนาโรงแรม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เพิ่มประสิทธิภาพทางการขายและเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

Hotel next ได้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณา ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบโจทย์ทั้งในด้าน ความต้องการ สิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงพฤติกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

- Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านตัวสินค้า ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

- Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการบริการ เพื่อให้ตรงทุก Touch point ของลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการสร้างสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และสามารถจดจำภาพลักษณ์สินค้าของแบรนด์ได้อย่างเสมอ

- Repurchase: การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจ และให้สิทธิพิเศษแก่กลุ่มลูกค้าเก่า เพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรม เพื่อให้เกิด Brand Awareness, Brand Engagement และการ Repurchase ซึ่งทำโดยผ่านช่องทาง Online และ Offline ดังนี้

#### 4.5.4.1 ช่องทางออนไลน์

- Facebook Ads.: จัดตั้ง facebook ของ Hotel Next ทำการโฆษณาโปรโมทสินค้า รวมถึงรายละเอียดของสินค้า โดยการ boost page, boost post และการติด #hashtag เป็นต้น และเป็นพันธมิตรกับเพจเกี่ยวกับ โรงแรมและชุดเครื่องนอนหรือเพจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักทั้งสินค้า และ ตราสินค้า รวมถึงสามารถสร้างหัวข้อข้อมูลที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและต้องการซื้อสินค้า มากยิ่งขึ้น

- Instagram Ads.: จัดตั้ง Instagram ของ Hotel next เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี บ่งบอกถึงควมมีเอกลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งโปรโมทโฆษณาให้รับรู้ถึงตัวสินค้า ถือเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ของทางแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

- Google Ads.: ทำการโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า ผ่าน Google Display Network เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าให้ลูกค้า รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### 4.5.4.2 ช่องทางออฟไลน์

- Event Marketing: เพื่อเปิดตัวสินค้า พร้อมสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจและสอดคล้องต่อคุณค่า ที่แบรนด์มอบให้แก่ลูกค้า ตามงานเกี่ยว โรงแรมและการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าที่เปิดตัวในแต่ละครั้ง ให้ลูกค้าได้ทราบถึงข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงสิ่งที่น่าสนใจ จึงถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักแบรนด์ในอีกรูปแบบหนึ่ง

- ออกบูธเพื่อให้เกิดกิจกรรมการซื้อขาย ซึ่งการออกบูธ ถือเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ไปในตัว โดย Hotel Next จะทำการออกบูธในงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ประจำปีในสถานที่ต่าง ๆ หมุนเวียนกันไป ได้แก่ งาน Furniture Fair เมืองทองธานี, Grand Sale Furniture ไบเทคบางนา เราจะออกบูธหลักจำนวน 2 รายการใหญ่นี้ 2 ครั้งต่อปี

- Sales Promotion: การส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า เช่น ส่วนลด คุปองเงินสด เพื่อสร้างการกลับซื้อซ้ำของลูกค้า

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสะดวกต่อการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ช่องทางออฟไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษาคำแนะนำ รวมถึงการบริการที่ดีมีคุณภาพ

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกบูธต่าง ๆ	150,000	150,000	120,000	120,000	120,000
Facebook Ads.	30,000	30,000	22,000	22,000	22,000
Instagram Ads.	25,000	25,000	22,000	22,000	22,000
<b>รวม</b>	<b>205,000</b>	<b>205,000</b>	<b>164,000</b>	<b>164,000</b>	<b>164,000</b>



## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. ผลิตชุดเครื่องนอนที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทเติบโตอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างแนวคิดที่ดีให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สินค้าที่มีคุณภาพของ Hotel Next
4. พัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

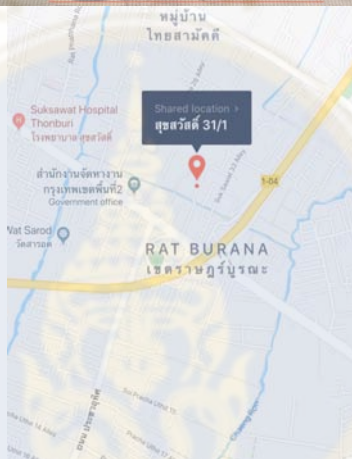
#### 5.2 การวางแผนการดำเนินงาน

เนื่องจาก Hotel next เป็นบริษัทที่ต่อยอดจากกิจการเดิม ซึ่งเป็น OEM ผลิตผ้าชุดเครื่องนอนให้กับบริษัทอยู่แล้ว จึงเลือกออฟฟิศให้ใกล้กับโรงงานผลิต ที่อยู่ 97/231 พระรามที่ 2 แขวงบางมด เขตจอมทองกรุงเทพมหานคร 10150



ภาพที่ 5.1 โรงงานผลิตของ Hotel Next

ทำเลที่ตั้งบริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด คือ ซอยสุขสวัสดิ์ 31/1 แขวง ราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140



ภาพที่ 5.2 ภาพแผนที่และที่ตั้งของบริษัท Hotel Next

### 5.3 การจัดตั้งบริษัท

จองซื้อบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
2. ไปยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งานในการจดทะเบียนบริษัท
3. ทำการจดทะเบียนบริษัทใน website
4. ผู้ถือหุ้นทุกคนลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในการจดทะเบียนบริษัท
5. ชำระค่าจดทะเบียนบริษัท
6. รับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท

## 5.4 ขั้นตอนการทำงาน

### 5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

- กรณีลูกค้าเข้ามาติดต่อซื้อสินค้าของ Hotel Next ที่บูธจัดงานที่บริษัทออกงานตามสถานที่ต่าง ๆ ทางบริษัทจะให้คำแนะนำ และรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และมีสินค้าจริงให้ลองสัมผัสจำนวนมาก
- กรณีลูกค้าสั่งผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าของทางบริษัท และสามารถโทรมาสั่งได้
- กรณีฝ่ายขายไปหาลูกค้า ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำและข้อมูลต่าง ๆ และเห็นสินค้าตัวอย่างบางชนิดที่จำเป็นต่อลูกค้า โดยฝ่ายขายจะเข้าไปติดต่อทางโรงแรมเพื่อขอพบผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หากลูกค้ายังไม่มั่นใจ ทาง Hotel Next จะทิ้งตัวอย่างไว้ให้แม่บ้านใช้ทดลองไว้ 1 ชุด และหากลูกค้าสนใจจะสั่งสินค้า สามารถสั่งสินค้าผ่านฝ่ายขายได้เลย

### 5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่บูธจัดแสดงสินค้า ลูกค้าได้คำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็นและความต้องการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริง และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และเมื่อลูกค้าต้องการสินค้าเราจะมีการตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียด ในกรณีที่สินค้าต้องถูกส่งตามไปเราจะมีจองสินค้าระบุสเปคสินค้าอย่างละเอียดเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด
- กรณีลูกค้าสินค้าทางออนไลน์ และโทรมาสั่งซื้อ เราจะมีการส่งรายละเอียดยืนยันสเปคและราคาสินค้าไว้อย่างละเอียด และก่อนส่งจะมีการตรวจสอบสินค้าเป็นอย่างดี
- กรณีฝ่ายขายเข้าไปพบที่โรงแรม หากลูกค้าสนใจจะสั่งจะมีการออกไปจองสินค้าจอลูกค้าจากทางออฟฟิศ พร้อมกับระบุรายละเอียดพร้อมราคา ก่อนส่งของจะมีการตรวจสอบสินค้าอย่างละเอียด

### 5.4.3 กิจกรรมหลังการขาย

- ให้คำปรึกษาและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- มีการตรวจสอบ และติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

## 5.5 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของ Hotel Next มีแผนงานด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ดังนี้

### 5.5.1 การผลิตสินค้า

สินค้าของบริษัท ถือเป็นสินค้าที่ถูกออกแบบการทอขึ้นมาใหม่และจะพัฒนาอยู่เสมอ เพราะการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าได้ตลอดเวลา และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้ บริษัทจึงมีผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอ คอยศึกษาและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ตอบ โจทย์ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด และอนาคตกำลังจะมีชุดเครื่องนอนที่ใช้ในวงการแพทย์ สำหรับผู้ป่วยติดเตียง

### 5.5.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกลูกค้า นำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและแนะนำให้เหมาะสมกับลูกค้า
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ของการใช้งานสินค้า และนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขสินค้า และบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงให้คำปรึกษากับปัญหาที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

## 5.6 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

การจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินเข้ามาดูแลระบบบัญชี และนำโปรแกรมการจัดการบัญชีมาช่วยในการทำงาน เพื่อให้การบริหารจัดการบัญชีเป็นระเบียบเรียบร้อยมากยิ่งขึ้น

## 5.7 บริการส่งเสริมหลังการขาย

หากมีการชำรุดเสียหายจากทางโรงงาน สามารถเปลี่ยนคืนได้ทันที และมีบริการให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับการเลือกใช้สินค้า ตลอดจนมีการทำส่วนลดให้หากมีการซื้อซ้ำ

## บทที่ 6

### การบริหารและจัดการองค์กร

#### 6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด  
เบอร์โทรศัพท์: 081-9779-727  
กลุ่มอุตสาหกรรม: ชุมเครื่องนอน  
ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจผลิตและจำหน่ายชุดเครื่องนอนให้โรงแรมระดับ 2-3 ดาว

#### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นายภูเบศ ธรรมจิโรจ
2. นางสาวฐาปนีย์ สองสียนต์
3. นางสาวสุวรินทร์ เลิศอศวดำรงกุล
4. นายเปรมสิทธิ์ พงศ์รัตนาเดช

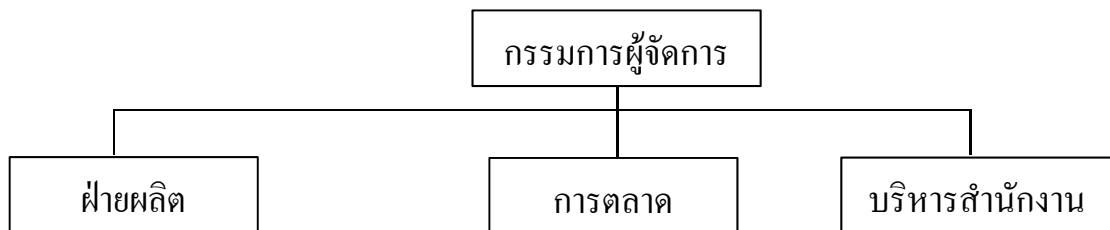
#### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

- |                                   |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| 1. นายภูเบศ ธรรมจิโรจ             | สัดส่วนหุ้นร้อยละ 40 |
| 2. นางสาวฐาปนีย์ สองสียนต์        | สัดส่วนหุ้นร้อยละ 30 |
| 3. นางสาวสุวรินทร์ เลิศอศวดำรงกุล | สัดส่วนหุ้นร้อยละ 20 |
| 4. นายเปรมสิทธิ์ พงศ์รัตนาเดช     | สัดส่วนหุ้นร้อยละ 10 |



## 6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท โฮเทลเน็ทซ์ จำกัด มี 4 Co-Founder จะมีความรับผิดชอบในแต่ละส่วนต่างกัน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

### 6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายภูเบศ ธรรมจิโรจ
- อัตราเงินเดือน: 35,000 บาท
- หน้าที่
  1. รับผิดชอบภาพรวมของบริษัท กำหนดทิศทางของบริษัท
  2. บริหารจัดการระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร
  3. ตัดสินใจในการบริหารจัดการต่าง ๆ
  4. บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
  5. วางแผนผลิตภัณฑ์
  6. กำหนดทิศทางของบริษัทและกลยุทธ์ของบริษัท
  7. ติดต่อลูกค้า ภาคกลาง ตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ
- คุณสมบัติ
  1. จบปริญญาโท
  2. มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ
  3. มีประสบการณ์ด้านการขายมาแล้ว 10 ปี

### 6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวสุวรินทร์ เลิศอัสวดำรงกุล
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท
- หน้าที่
  1. กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้แก่บริษัท
  2. ดูแลควบคุมดำเนินการทางด้านการตลาดให้แก่บริษัท
  3. ติดต่อประสานงานทั้งภายนอกและภายในองค์กร
  4. วิเคราะห์ข้อมูลและจัดทำแผนการตลาด
  5. ติดต่อลูกค้า ภาคใต้
- คุณสมบัติ
  1. จบปริญญาโท
  2. มีประสบการณ์ด้านการติดต่อโรงแรม
  3. มีประสบการณ์ด้านการขายมาแล้ว 4 ปี

### 6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวฐาปนีย์ แสงสียนต์
- อัตราเงินเดือน: 30,000 บาท
- หน้าที่
  1. ดูแลและจัดการระบบบัญชีของบริษัท
  2. บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนสินค้า
  3. ติดต่อลูกค้าภาคเหนือ
- คุณสมบัติ
  1. จบปริญญาโท
  2. มีประสบการณ์ด้านการทำงานในโรงแรมด้านบัญชี

### 6.5.4 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายเปรมสิทธิ์ พงศ์รัตนเดช
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท

- หน้าที่
  1. วางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับสินค้าที่จะส่งผลิต
  2. ควบคุมการผลิตสินค้า
  3. ตรวจสอบคุณภาพสินค้า
- คุณสมบัติ
  1. จบปริญญาโท
  2. มีประสบการณ์ด้านสิ่งทอ



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,838,000	1,838,000	-
<b>รวม</b>	<b>1,938,000</b>	<b>1,938,000</b>	<b>-</b>

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,938,000 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท (คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อื่น ๆ)
2. ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน 50,000 บาท เช่น ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทและพัฒนาสินค้า
3. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,838,000 บาท
4. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างไม่มี เพราะไม่ได้สร้างใหม่หรือเช่า ใช้สถานที่ของสมาชิก

ในหุ้นส่วน

## 7.2 การประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	2,700	1 ชุด
สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	1,000	1 ชุด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายเพียงและอุปกรณ์เสริม (ชุด) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		20%	30%	40%	55%	70%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	2,400	3,600	4,800	6,600	8,400
สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	2,400	3,600	4,800	6,600	8,400
สินค้า 3		-	-	-	-	-
	รวม	4,800	7,200	9,600	13,200	16,800

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	6,480,000	9,720,000	12,960,000	17,820,000	22,680,000
สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	2,400,000	3,600,000	4,800,000	6,600,000	8,400,000
	รวม	8,880,000	13,320,000	17,760,000	24,420,000	31,080,000
	ยอดขายต่อเดือน	740,000	1,110,000	1,480,000	2,035,000	2,590,000

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือการประมาณการจากการสำรวจแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคโดยร้อยละ 80 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Hotel Next รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทคือการวางขายตามงานสินค้าต่าง ๆ และการเข้าไปเสนอขายถึงที่โรงแรมเอง โดยเป้าหมาย อยู่ที่ 50 โรงแรมทั่วประเทศ ในช่วงปีแรก นอกเหนือจากนั้นทาง Hotel Next จะเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในสัดส่วน 10 : 90

### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	1,000	ชุด
สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	1,000	ชุด
	<b>รวม</b>	<b>2,000</b>	

ตารางที่ 7.6 แสดงการเปรียบเทียบยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		20%	30%	40%	55%	70%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	2,400	3,600	4,800	6,600	8,400
สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	2,400	3,600	4,800	6,600	8,400
	<b>รวม</b>	<b>4,800</b>	<b>7,200</b>	<b>9,600</b>	<b>13,200</b>	<b>16,800</b>

เมื่อเปรียบเทียบการประมาณการขายของยอดขายสินค้า และความสามารถในกำลังการผลิตที่คาดการณ์พบว่า กำลังการผลิตในปีที่ 1 ใช้ทั้งหมด ร้อยละ 20 และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ร้อยละ 30, 40, 55 และ 70ตามลำดับ

### 7.4 การประมาณการต้นทุน และค่าใช้จ่าย

#### 7.4.1 ต้นทุนผันแปร

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

สินค้า 1	ชุดผ้าปูเตียง	ราคา	หน่วย
ต้นทุน 1	วัตถุดิบ	1,500	บาท / ชุด
	<b>รวม</b>	<b>1,500</b>	<b>บาท / ชุด</b>

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วย (ต่อ)

สินค้า 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	ราคา	หน่วย
ต้นทุน 1	วัตถุดิบ	500	บาท / ชุด
	<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>บาท / ชุด</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	ชุดผ้าปูเตียง	3,600,000	5,400,000	7,200,000	9,900,000	12,600,000
ต้นทุน 2	ชุดผ้าในห้องน้ำ	1,200,000	1,800,000	2,400,000	3,300,000	4,200,000
	<b>รวม</b>	<b>4,800,000</b>	<b>7,200,000</b>	<b>9,600,000</b>	<b>13,200,000</b>	<b>16,800,000</b>

## 7.4.2 ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการผลิต แรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35,000	MD	1	1	1	1	1
30,000	ฝ่ายการเงิน	1	1	1	1	1
25,000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
20,000	ฝ่ายการผลิต	1	1	1	1	1
15,000	admin	1	1	1	1	1
<b>ค่าแรงในการจำหน่าย</b>		<b>1,500,000</b>	<b>1,500,000</b>	<b>1,500,000</b>	<b>1,500,000</b>	<b>1,500,000</b>

ตารางที่ 7.10 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง 30/ชุด	144,000	216,000	288,000	396,000	504,000
<b>รวม</b>	<b>144,000</b>	<b>216,000</b>	<b>288,000</b>	<b>396,000</b>	<b>504,000</b>

ตารางที่ 7.11 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	205,000	205,000	164,000	164,000	164,000
ค่าคอมมิชชั่น 4%	0	532,800	710,400	976,800	1,243,200
ค่าน้ำมัน	480,000	480,000	480,000	480,000	480,000
<b>รวม</b>	<b>685,000</b>	<b>1,217,800</b>	<b>1,354,400</b>	<b>1,620,800</b>	<b>1,887,200</b>

ตารางที่ 7.12 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าเสียหายในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าออฟฟิศ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำ+ค่าไฟ	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>78,000</b>	<b>78,000</b>	<b>78,000</b>	<b>78,000</b>	<b>78,000</b>



เมื่อประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,938,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	8,880,000	13,320,000	17,760,000	24,420,000	31,080,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	400,000	200,000	200,000	300,000	300,000
รวมแหล่งที่มา (ก.)	11,218,000	13,520,000	17,960,000	24,720,000	31,380,000
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	100,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	6,444,000	8,916,000	11,388,000	15,096,000	18,804,000
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	763,000	1,295,800	1,432,400	1,698,800	1,965,200
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	330,600	617,640	983,920	1,521,040	2,058,160
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	740,000	370,000	370,000	555,000	555,000
- สต็อกสินค้าจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	537,000	206,000	206,000	309,000	309,000
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	400,000	200,000	200,000	300,000	300,000
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	9,314,600	11,605,440	14,580,320	19,479,840	23,991,360
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	1,903,400	3,817,960	7,197,640	12,437,800
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	1,903,400	1,914,560	3,379,680	5,240,160	7,388,640
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	<b>1,903,400</b>	<b>3,817,960</b>	<b>7,197,640</b>	<b>12,437,800</b>	<b>19,826,440</b>

## 7.5 ประมาณการงบเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบประมาณการกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดขาย</b>	8,880,000	13,320,000	17,760,000	24,420,000	31,080,000
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	4,800,000	7,200,000	9,600,000	13,200,000	16,800,000
- แรงงานในการจำหน่าย	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	144,000	216,000	288,000	396,000	504,000
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	6,444,000	8,916,000	11,388,000	15,096,000	18,804,000
<b>กำไรขั้นต้น</b>	2,436,000	4,404,000	6,372,000	9,324,000	12,276,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	685,000	1,217,800	1,354,400	1,620,800	1,887,200
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	783,000	1,315,800	1,452,400	1,718,800	1,985,200
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	1,653,000	3,088,200	4,919,600	7,605,200	10,290,800
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	1,653,000	3,088,200	4,919,600	7,605,200	10,290,800
ภาษีเงินได้	330,600	617,640	983,920	1,521,040	2,058,160
<b>กำไรสุทธิ</b>	1,322,400	2,470,560	3,935,680	6,084,160	8,232,640

## 7.5.2 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	1,903,400	3,817,960	7,197,640	12,437,800	19,826,440
- ลูกหนี้การค้า	740,000	1,110,000	1,480,000	2,035,000	2,590,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	537,000	743,000	949,000	1,258,000	1,567,000
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	400,000	600,000	800,000	1,100,000	1,400,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,580,400	6,270,960	10,426,640	16,830,800	25,383,440
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,660,400</b>	<b>6,330,960</b>	<b>10,466,640</b>	<b>16,850,800</b>	<b>25,383,440</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	400,000	600,000	800,000	1,100,000	1,400,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	400,000	600,000	800,000	1,100,000	1,400,000
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	400,000	600,000	800,000	1,100,000	1,400,000
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,938,000	1,938,000	1,938,000	1,938,000	1,938,000
- กำไรสะสม	1,322,400	3,792,960	7,728,640	13,812,800	22,045,440
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,260,400	5,730,960	9,666,640	15,750,800	23,983,440
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,660,400</b>	<b>6,330,960</b>	<b>10,466,640</b>	<b>16,850,800</b>	<b>25,383,440</b>

## 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า  $K=10\%$  จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 12,355,547 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 118.30%

ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	12,355,547 บาท
BC Ratio	7.33 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	118.30%
ระยะเวลาคืนทุน	1.25 ปี

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตามหัวเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น และอาจจะมีสินค้าขายปลีกเพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรแก่บริษัท
2. ขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจจะมีการเอานวัตกรรมผ้าสำหรับผู้ป่วยติดเตียงเข้ามา เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับบริษัท

#### 8.2 แผนงานตั้งแต่ปี 10

วางแผนการ และสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ต่างประเทศ เมื่อแบรนด์ได้เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ โดยการเพิ่มสาขาในต่างประเทศเพื่อสร้างการเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยตั้งเป้าหมายกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา พม่า เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือเมืองการท่องเที่ยวและมีระดับโรงแรม 2-3 ดาวเพิ่มขึ้น เพราะฉะนั้นจึงถือเป็นการเข้าไปเปิดตลาดที่ตรงกลุ่มเพื่อสร้างรับรู้ที่ดี ทั้งด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า

## บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

### 9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. เมื่อยอดขายของทางบริษัท hotel next ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงมีการวางแผน คือ คิดคน เทคโนโลยีนวัตกรรม ในการพัฒนาสินค้าเกี่ยวกับโรงพยาบาลให้เร็วขึ้น เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเข้าไปสอบถามถึงปัญหา หรือ ความต้องการของผู้บริโภค เพราะเป็นสินค้าที่โรงแรมมีความต้องการอยู่ สม่ำเสมอ เมื่อทราบถึงปัญหาอาจจะคิดค้นนวัตกรรมใหม่ เพื่อทำให้ยอดขายดีขึ้น
2. ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบธุรกิจการขายสินค้าเป็น ธุรกิจขายปลีกมากขึ้น หรือขายให้บ้านเรือนมากขึ้น โดย สามารถสั่งผลิตตามขนาดรูปแบบ วัสดุที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงให้คำแนะนำ ในด้านการผลิตผ้า ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในด้านการผลิตชุดเครื่องนอนเป็นอย่างดี

### 9.2 ปัญหาทางสถานะทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในภาวะชะลอตัว จึงส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบมากพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อในการซื้อสินค้าน้อยลง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภค และผู้ประกอบการมองหาตัวช่วย ที่สามารถก่อให้เกิดความคุ้มค่า ซึ่งกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง จึงมีการแก้ปัญหาโดยศึกษาค้นคว้า ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง

## 9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

### 9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทสินค้าชุดเครื่องนอนของโรงแรม มีการแข่งขันใน อุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดภัยจากสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อโรงแรมและอุตสาหกรรมชุดเครื่องนอนมีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการท่องเที่ยวมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ผู้ประกอบการบางราย หรือผู้แข่งขันรายใหม่จึง คิดค้นพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของโรงแรมที่มีจำนวนมากขึ้น จึงมีการแก้ปัญหาโดย พยายามคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบโจทย์ต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงผลิตผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น เพื่อตอบโจทย์ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และ กลุ่มเป้าหมายรอง

### 9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมชุดเครื่องนอน มีผลิตภัณฑ์ที่ คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิต และการออกแบบ อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรม ค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก Hotel Next จึงมีการแก้ ปัญหาโดย นำจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านวัสดุในการผลิต นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

## บรรณานุกรม

- กรมยุโรป กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). *แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ของสหภาพยุโรป*. สืบค้นจาก <http://www.mfa.go.th/europetouch/th/articles/8332/90642-แนวคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน->.
- กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักโฆษก. (2561). *ศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/15748>.
- ข่าวออนไลน์ RYT9. (2561). *ชิงตลาดเครื่องนอนหมั่น ล. คีพีลโลฯ รุกขยายช่องทาง*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/tpd/2880371>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). *รู้จักกับ Thailand 4.0 แบบเข้าใจง่าย อ่านรอบเดียว ได้เป็นช่องเป็นฉาก!!!!*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/article/10053>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *การท่องเที่ยวยุคดิจิทัลและนัยต่อรายรับภาคการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article\\_16Apr2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Apr2019.aspx).
- ธีระดาภิญญา. (2561). *การเลือกกลุ่มตัวอย่าง*. สืบค้นจาก <http://teacher.ssru.ac.th/terada>.
- ปฐพร ตวิษาประกิต. (2561). *ทฤษฎีฐานความรู้ขององค์กร*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/600507>.
- พิพิธน์ สิทธิศักดิ์. (2544). *หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับงานวิจัย*. สืบค้นจาก <https://rforvcd.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ/>.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2561). *ภาวะเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นจาก [https://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8430](https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8430)
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *วงการธุรกิจเครื่องนอน*. สืบค้นจาก [https://www.sentangsedtee.com/today-news/article\\_94412](https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_94412)
- Best Living Taste. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/News>.
- BrandAge Online. (2561). *ตลาดเครื่องนอนโตหมื่นล้าน “คีพีลโล 999” ส่งแบรนด์น้องใหม่เจาะพรีเมียม บุกบุกค้าโรงพยาบาล โรงแรมหรู*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/7296/D-Pillow->.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

Voice Online. (2562). รายได้จากการทำงานที่เกี่ยวไทย. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/B3S3lm0of>.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามคั่นคว้าอิสระเรื่อง แผนธุรกิจชุดเครื่องนอน HOTEL NEXT สำหรับโรงแรม

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ คั่นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน HOTEL NEXT สำหรับโรงแรม ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้ และสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษา ปริญญาโทสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยขอข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็น ความลับ มิได้นำไปเผยแพร่ใด ๆ และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง ในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน HOTEL NEXT

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อสินค้าชุดเครื่องนอน HOTEL NEXT

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

#### ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน HOTEL NEXT

1.1 ท่านเคยซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน หรือไม่\*

( ) เคย ( ) ไม่เคย

1.2 ท่านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน \*

( ) ซื้อมอง ( ) มีคนอื่นซื้อให้

1.3 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

( ) ตนเอง ( ) คนรู้จักแนะนำ ( ) ร้านค้า/พนักงานขาย

( ) สื่อ/โฆษณา/Facebook Ad. ( ) อื่น ๆ

## 1.4 ท่านซื้อสินค้าราคาต่อครั้งเท่าไร\*

3,300-3,600 บาท       3,601-3,900 บาท

3,901-4,200 บาท       4,200-4,500 บาท

## 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน\*

ด้านคุณภาพสินค้า       ด้านราคา

แบรินด์ที่มีชื่อเสียง       ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย

โฆษณาดึงดูด

## 1.6 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าชุดเครื่องนอนจากแหล่งใดมากที่สุด\*

พนักงานขายมีเข้ามาเสนอสินค้า       ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

Facebook, Instagram หรือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ       งานจัดแสดงสินค้า

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุดเครื่องนอน

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าชุดเครื่องนอน	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ตราสินค้ามีชื่อเสียง					
การออกแบบที่สวยงาม					
คุณภาพในการใช้งานของสินค้า					
ราคาที่เหมาะสม					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
โปรโมชั่นลดราคา					
คนรู้จักแนะนำ					
โฆษณาบนสื่อต่างๆ					
จัดงานแสดงสินค้า Event					



## ภาคผนวก ข

### รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

ฝ้าย (Cotton) เป็นใยเซลลูโลสที่ได้จากดอกของฝ้าย ฝ้ายที่ผลิตจากฝ้ายพันธุ์ดีเส้นใยาว ผิวของฝ้ายจะเรียบเนียนและทนทานคุณภาพของฝ้ายขึ้นอยู่กับพันธุ์ความยาวและความเรียบของเส้นใย ใยฝ้ายเองไม่ใคร่แข็งแรงนัก แต่เมื่อนำมาทอเป็นผ้า จะได้ผ้าที่แข็งแรง ยิ่งทอเนื้อหนาแน่นจะยิ่งแข็งแรง ทนทาน คุณความชื้นได้ดี เหมาะสำหรับทำผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าฝ้ายเนื้อบางถึงเนื้อหนापานกลาง ใช้เป็นชุดสวมในฤดูร้อนจะรู้สึกเย็นสบาย คุณลักษณะเด่นของผ้าฝ้ายคือ

- ยับง่าย รีดให้เรียบได้ยาก แต่ปัจจุบันมีการตกแต่ง (Finish)
- แมลงไม่กินแต่จะขึ้นรา
- ดัดไฟ ไม่มียาง ไหม้เหมือนกระดาษ ถ้ามีสีเทา นุ่ม

ผ้า Cotton 100% คือ เนื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ ฝ้าย ฝ้าย โดยการนำปุยฝ้าย เส้นเล็ก ๆ มาปั่นให้เป็นเส้นด้ายแล้วนำมาทอเป็นผ้าผืน ซึ่งเนื้อผ้าประเภทนี้จะให้ความรู้สึกในการสวมใส่สบาย เนื้อผ้านุ่มเนียน ระบายอากาศดี (เนื่องจากเส้นใยมีรูพรุน) ไม่อมเหงื่อแม้อยู่กลางแจ้ง ในวันที่ แดดเปรี้ยว ๆ โดยเฉพาะถ้าเป็นผ้า Cotton 100 % เกรดดี ซึ่งนี่ถือเป็นข้อดีของเนื้อผ้าชนิดนี้ โดยราคาจะแปรตาม เกรดของเนื้อผ้าส่วนข้อเสียเวลารีดต้องออกแรงปล้ำกับรอยยับมากกว่าผ้าชนิดอื่น รวมถึงเมื่อซักไปนาน ๆ ฝ้ายจะเริ่มยืดและ้วยง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น

เสื้อยืดที่ผลิตจากผ้า Cotton 100 % แบ่งเกรดอย่างไร ฝ้าย หรือ Cotton 100% ที่นำมาผลิตเสื้อยืดสามารถแบ่งตามเบอร์เส้นด้าย โดยทั่วไปได้ 3 เบอร์ คือ 20,32,40 ตามลำดับ สำหรับเบอร์เส้นด้ายที่สูงเกิน 40 ขึ้นไปจะพบเห็นได้ไม่มากนักในท้องตลาด ส่วนใหญ่จะเป็นผ้าที่ต้องสั่งทอขึ้น โดยเฉพาะตามเบอร์ที่ต้องการ เนื่องจากกระบวนการในการผลิต(ปั่นเส้นด้าย)ให้เส้นด้ายมีขนาดเล็กต้องอาศัยเครื่องจักรและการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน จึงมีต้นทุนที่สูงในการผลิต เมื่อนำมาผลิตเสื้อยืดก็จะมีต้นทุนสูงตามไปด้วย ถ้าเบอร์น้อยจะใช้ด้ายเส้นใหญ่ เบอร์ มากใช้ด้ายเส้นเล็ก เช่นผ้า Cotton 100 % เบอร์ 20 เนื้อผ้าจะมีความหนามากกว่าเบอร์ 32 เนื่องจากขนาดเส้นด้ายที่ใหญ่กว่า โดยทั่วไปผ้า Cotton ที่นิยมนำมาใช้ทำเสื้อยืดและเสื้อโปโล ในราคาระดับปานกลางถึงสูงคือผ้า Cotton 100% เบอร์ 20 (เสื้อยืดสำหรับผู้ชาย) และ 32 (เสื้อยืดสำหรับผู้หญิง) ส่วนเบอร์ 40 มักจะนำมาทำเสื้อสำหรับเด็กอ่อนหรือเสื้อที่เน้นความบางเป็นพิเศษ และเสื้อยืดแบรนด์เนมส์บางรุ่นเบอร์ที่สูงกว่า 40 จะเป็นเสื้อยืดที่ต้องสั่ง

ทอผ้าขึ้นเป็นพิเศษ กระบวนการผลิตเส้นด้ายเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของเนื้อผ้าเพื่อให้ได้เส้นใยที่มีคุณภาพทั้งในด้านการเรียงตัวของด้ายที่มีความหนาแน่นสม่ำเสมอและกำจัดสิ่งสกปรกแปลกปลอมออกจากเส้นใยเพื่อให้ได้เส้นด้ายที่มีคุณสมบัติที่ดีเมื่อไปทอเป็นผ้าผืนทำให้สามารถแบ่งเกรดผ้าฝ้ายที่ผ่านกระบวนการผลิตได้ 3 เกรด คือ

1. CottonOE: ไม่ผ่านกระบวนการคัดคุณภาพของเส้นใยฝ้าย เสื้อยืดที่ผลิตจาก cotton ชนิดนี้จะมีความกระด้างกว่าอีกสองประเภทรวมถึงความเหนียวทนด้าขาดง่าย เป็นผ้า Cotton เกรดต่ำสุด และมีราคาถูกลง เนื่องจากต้นทุนในการใช้เครื่องจักรและกระบวนการในการผลิตจากเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นด้ายต่ำสุด

2. CottonSemi: ผ่านกระบวนการผลิตเส้นด้ายโดยวิธีการสาวเส้นใยฝ้ายโดยเครื่องจักรทำให้ได้ผลผลิตเป็นเส้นด้ายใยสั้น ที่มีขนาดใหญ่ (เบอร์ 20 – 32) และมีความเนียนนุ่มและกระด้างในระดับปานกลาง

3. CottonComp: ประเภทที่ 1 ผ่านกระบวนการผลิตเส้นด้ายโดยวิธีการหวีเส้นใยด้วยเครื่องจักร ซึ่งมีกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อนกว่าแบบการสาว ทำให้ได้ผลผลิตเป็นเส้นด้ายที่มีขนาดเล็ก (เบอร์ 32 ขึ้นไป) และสามารถกำจัดสิ่งสกปรกออกจากเส้นใยได้ในเปอร์เซ็นต์ที่มากกว่า รวมถึงได้เส้นด้ายที่มีเส้นใยที่ยาวกว่า เมื่อนำมาทอเป็นผ้าผืนจึงเป็นผ้า cotton ที่เนื้อดีมีความนุ่ม และกระด้างในระดับต่ำ เหนียวทน ขาดยาก มีความมัน

ประเภทที่ 2 เป็นเนื้อผ้าผสมระหว่างเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ (ตัวอย่าง TC, CVC, CTC ขึ้นกับเปอร์เซ็นต์การผสมของเส้นด้าย) เนื่องจากกระบวนการผลิตผ้าใยสังเคราะห์นั้นเป็นผลพลอยได้มาจากการกลั่น น้ำมันในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ซึ่งสามารถควบคุมขั้นตอนการผลิตในเชิงปริมาณได้ ต่างกับผ้าเส้นใยธรรมชาติที่ต้องพึ่งผลผลิตจากการปลูกฝ้าย และดินน้ำลมฟ้าอากาศ รวมถึงแมลงที่เป็นศัตรูตัวฉกาจในการทำลายผลผลิต รวมถึงในเรื่องการขนส่ง และกระบวนการในการผลิตเส้นด้ายจากฝ้ายที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน จึงทำให้ต้นทุนของผ้า cotton 100 % (เกรดดี ทอด้วยด้ายเส้นเล็ก) สูงกว่า และจุดเด่นของผ้าเนื้อผสมคือเรื่องการควบคุมการยืด (หด) ย้วยจะทำได้ดีกว่า cotton 100 % แต่ข้อเสียที่ติดมาจากใยสังเคราะห์ก็คือจะระบายอากาศได้ไม่ดีเท่า cotton 100% (ถึงแม้จะทอให้เส้นใยมีรูเล็ก ๆ เพื่อช่วยในการระบายอากาศแล้วก็ตาม) แต่ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง เส้นด้ายที่นิยมนำมาทอผ้า TC คือเบอร์ 20 และ 32 และ 40 เสื้อยืดที่ผลิตจากผ้าประเภทนี้ราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยขึ้นกับเบอร์ผ้า และ % การผสมกันระหว่างเส้นใย Cotton 100% และเส้นใยสังเคราะห์ เปอร์เซ็นต์การผสมของผ้า TC ระหว่าง Polyester และ Cotton จะอยู่ที่อัตราส่วน 65% ต่อ 35% และสำหรับเนื้อผ้าผสม CVC จะอยู่ที่ Cotton 70-85% ต่อ Polyester 15-30% ส่วน CTC จะใช้ cotton 70% และเส้นใยสังเคราะห์ 30%

ประเภทที่ 3 เนื้อผ้าใยสังเคราะห์หรือ โพลีเอสเตอร์ (ใช้ตัวย่อว่า TK) วัตถุประสงค์ที่นำมาทำผ้าเส้นใยสังเคราะห์ได้มาจากปิโตรเคมี เส้นใยที่ทำจากเนื้อผ้าประเภทนี้จะมีราคาถูกที่สุด ข้อดีคือมีความคงสภาพอยู่ทรง ไม่หดไม่ย้วย เนื้อผ้าจะมีความมัน แต่ข้อเสียคือเนื้อผ้าจะระบายอากาศได้น้อยมาก ถ้าใส่อยู่ในที่แคบร้อน ๆ หรืออากาศอบอ้าว จะรู้สึกไม่สบายตัว โดยเฉพาะคนที่เหงื่อออกง่ายจะยิ่งซุ่มไปด้วยเหงื่อ เนื่องจากเนื้อผ้าดูดซับเหงื่อได้น้อย และเมื่อใส่ไปนาน ๆ (ซักบ่อย ๆ) เนื้อผ้าจะขึ้นขุย

### ผ้า Cotton100%

ลักษณะของผ้า cotton คือ นุ่ม ไม่กระด้าง ซักแห้งได้ดี ไม่อมเหงื่อ ระบายอากาศได้ดี เยี่ยมรวมถึงเมื่อนำไปสกรีนจะสามารถลงสีได้หลายสีแต่ก็มีข้อเสียเล็กน้อยก็คือเมื่อซักไปได้สักหนอยจะเริ่มหดตัวเล็กน้อยแต่ทุกวันนี้ก็มีการพัฒนาจนปัญหานี้เริ่มหมดไปแล้ว

ตามท้องตลาดจะเห็นพ้อค้ำแม่ค้ำเรียกผ้าชนิดนี้เป็นเบอร์ อย่างเช่น เบอร์ 20, 32 และ 40 ก็ขอให้เข้าใจเลยนะค่ะว่ายิ่งเบอร์น้อย เส้นด้ายที่นำมาทอก็จะเป็นเส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่กว่าผ้าที่มีเบอร์มากเมื่อนำไปตัดเสื้อเบอร์น้อยกว่าก็จะได้เสื้อที่มีขนาดหนากว่าและคุณภาพก็ดีกว่าผ้าที่มีเบอร์มากด้วย ผ้าเบอร์ 20 นิยมนำมาตัดเป็นเสื้อยืด เสื้อโปโล สำหรับผู้ชาย ส่วนผ้าเบอร์ 32 ราคาจะสูงขึ้น นิยมนำมาตัดเป็นเสื้อผู้หญิงค่ะ สำหรับผ้าเบอร์ 40 จะไม่ค่อยมีมากนักเพราะราคาสูงมาก ผ้าชนิดนี้นิยมนำมาตัดเป็นเสื้อสำหรับเด็ก

### ผ้าที่ได้จากเส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ (ผ้าTK)

เป็นผ้าที่ผลิตจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ 100% เนื้อผ้าจะค่อนข้างอยู่ทรง ไม่ค่อยยับ ลักษณะค่อนข้างมันวาว สีไม่ตก การดูดซับน้ำไม่ค่อยดีนัก รวมถึงการระบายอากาศก็ไม่ค่อยดีเช่นกัน ผ้าชนิดนี้เมื่อใส่ไปนาน ๆ จะเริ่มมีปมขึ้นมาบนเนื้อผ้า แต่จุดเด่นของผ้าชนิดนี้คือ ราคาค่อนข้างถูก ผ้าทอผสมระหว่าง Cotton และ เส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ (ผ้า TC, CVC และ CTC) ผ้าชนิดนี้เกิดจากการทอผสมกันระหว่าง Cotton กับ เส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้

ผ้าชนิดนี้เกิดจากการทอผสมกันระหว่าง Cotton กับ เส้นใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนที่แตกต่างกันซึ่งก็จะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันดังนี้ ผ้า TC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และโพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วน 65 : 35 คุณสมบัติ ไม่ยืด ไม่ย้วย ทนทานต่อการซักได้ดี ผ้า CVC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และโพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนประมาณ 80 : 20 คุณสมบัติคล้าย Cotton 100% แต่ยืดน้อยกว่า,หดน้อยกว่า,ซักแห้งได้ดี ผ้า CTC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และโพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนประมาณ 70 : 30 คุณสมบัติอยู่ระหว่าง ผ้า TC กับ ผ้า CVC



ผ้า TC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และ โพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วน 65 : 35 คุณสมบัติไม่ยืด ไม่้วย ทนทานต่อการซักได้ดี

ผ้า CVC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และ โพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนประมาณ 80 : 20 คุณสมบัติคล้าย Cotton 100% แต่ยืดน้อยกว่า, หดน้อยกว่า, ซับแห้งได้ดี

ผ้า CTC เป็นการผสมกันระหว่าง cotton และ โพลีเอสเตอร์ ในอัตราส่วนประมาณ 70 : 30 คุณสมบัติอยู่ระหว่าง ผ้า TC กับ ผ้า CVC

### เนื้อผ้า Cotton แบ่งเป็น

Cotton 100% (ผ้าฝ้าย) ความยืดหยุ่น ,สูงมาก, การระบายอากาศ, สูงมาก

TC (Cotton ผสม Polyester) ความยืดหยุ่น, ปานกลาง, การระบายอากาศ, ปานกลาง

TK (Polyester หรือใยสังเคราะห์) ความยืดหยุ่น พอใช้ การระบายอากาศ พอใช้

### ผ้าจากเส้นใยธรรมชาติ

เนื้อผ้าที่ทำมาจากเส้นใยธรรมชาติ หรือ ผ้าฝ้าย โดยการนำใยฝ้ายเส้นเล็ก ๆ มาปั่นให้เป็นเส้นด้ายแล้วนำมาทอเป็นผ้าผืน ถ้าใครเคยสังเกตบนป้ายยี่ห้อตรงคอ เสื้อยืด หรือที่เย็บตรงตะเข็บข้างเอวก็จะเห็นคำว่า Cotton 100% นั่นคือทำมาจากผ้าฝ้าย 100 % นั่นเอง และเชื่อว่าแทบทุกคนคงเคยใส่เสื้อยืดที่ทำจากผ้า Cotton 100 % ซึ่งเนื้อผ้าประเภทนี้จะให้ความรู้สึกในการสวมใส่สบาย เนื้อผ้านุ่มเนียน ระบายอากาศดี(เนื่องจากเส้นใยมีรูพรุน) ผ้าจะค่อนข้างซับแห้งถ้าเป็นผ้า Cotton 100 % เกรดดี ซึ่งนี่ถือเป็นข้อดีของเนื้อผ้าชนิดนี้ โดยราคาจะขึ้น-ลงตามเกรดของเส้นด้ายที่นำมาทอ ส่วนข้อเสียคือเวลารีดต้องออกแรงกับรอยยับมากกว่าผ้าชนิดอื่นรวมถึงเมื่อซักไปนาน ๆ ผ้าจะเริ่มยืดและ้วยง่ายกว่าผ้าชนิดอื่น ความนุ่มสบายก็จะเพิ่มมากขึ้น

### ผ้า Cotton 100 (สัมผัสที่นุ่มสบายสำหรับผิวของคุณ)

Cotton 100 มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ เนื้อผ้า นุ่ม เนียน สัมผัสละเอียด ผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% ระบายความร้อนได้ดี ซับน้ำเยี่ยม ผ้าcotton100 เหมาะในการสวมใส่แบบสบายสบาย cotton 100 ซึ่งผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% นำมาถักทอแบบ เสื้อยืด คือ การถักทอแบบแน่นติดกันได้เนื้อผ้าที่เนียนนุ่ม นิยมทำเป็นเสื้อยืด เสื้อโฆษณา เสื้อพรีเมียมแจกลูกค้า หรือ ปัจจุบัน มีความนิยมในการนำมาทำเป็น เสื้อคูรัก เสื้อของครอบครัว เนื่องจาก cotton 100 มีความนิยมสูงและเป็นที่รู้จักมาอย่างยาวนานแล้ว เมื่อจำนวนการผลิตสูง สามารถนำออกสู่ตลาดได้ในราคาที่ต่ำ สามารถซื้อหาได้ทั่วไป และสามารถเพิ่มคุณค่าได้โดยการสกรีนลาย หรือ ปักตราสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ลงในเนื้อผ้าเพื่อใช้เป็นยูนิฟอร์ม หรือเครื่องแบบได้

### Cotton 100% (ผ้าฝ้าย)

Cotton เป็นเส้นใยธรรมชาติ 100% ผลิตจากฝ้ายสวมใส่สบายระบายอากาศได้ดีซับบ้างก็  
ได้ดีเยี่ยมเนื้อผ้าจะมีลักษณะด้าน แต่ก็มีข้อเสียอยู่เหมือนกัน คือมันจะยับง่าย เมื่อซักบ่อย ๆ ก็จะยับ  
ซ้อดี

- สวมใส่สบาย ระบายอากาศดีมาก ความยืดหยุ่น สูงมาก สวยงามสวมใส่สบาย
- ฝ้านุ่มเนียนสวย เนื้อนุ่ม ไม่ร้อน ฝ้านุ่มเนียนสวย
- การดูดซับน้ำดี ซับบ้างก็และระบายอากาศได้ดี สามารถซับบ้างก็ ได้ดีเยี่ยม เหมาะกับ

ผู้ที่ต้องการใช้ในที่กลางแจ้งและ โดนแดดบ่อย ๆ เพราะผ้าจะระบายอากาศได้ดี ไม่ค่อยยับซ้อ

#### ข้อเสีย

- ผ้าต้องหดตัวเมื่อผ่านการซักครั้งแรก เมื่อซักบ่อย ๆ จะยับ และหด ยืด ไม่อยู่ทรง  
ยับง่าย ดูแลรักษาลำบาก สีซีดเก่าเร็ว
- ราคาสูงกว่าผ้า TC และ TK
- ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพผ้าและร้านขาย ประเภทเส้นใย Cotton

### ประเภทเส้นใย Cotton จะแบ่งตามลักษณะได้ดังนี้

- Cotton OE เป็นผ้า Cotton เกรดต่ำสุด ลักษณะของผ้าจะมีความกระด้างมากกว่าผ้า  
Cotton Semi และ ผ้า Cotton Comb
- Cotton Semi เป็นผ้า Cotton เกรดปานกลาง ผ้าจะมีความเนียน ณ ระดับหนึ่ง ไม่  
กระด้าง ราคาไม่สูง และคุณภาพค่อนข้างใช้ได้
- Cotton Comb เป็นผ้า Cotton เกรดดีที่สุด ลักษณะของผ้าจะมีความเนียนและเงามาก  
และราคาจะสูงกว่าผ้า Cotton ชนิดอื่น ๆ

### เส้นด้าย ที่นิยมนำมาทอผ้า Cotton มีดังนี้

- Cotton No.20 เส้นด้ายจะมีขนาดใหญ่ที่สุด ผ้าที่ทอได้จึงหนาพอสมควร
- Cotton No.32 เส้นด้ายจะมีขนาดเล็ก ผ้าที่ทอได้จะเนียนและบาง
- Cotton No.40 เส้นด้ายมีขนาดเล็กที่สุด ผ้าที่ทอจึงเนียนมาก และบางมาก จึงต้องทอ  
เป็นเส้นคู่ และราคาจะค่อนข้างสูง