

แผนธุรกิจ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า
ภายใต้แบรนด์ “นอนแปป แคปซูล”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจโรงแรมเคปซูลในห้างสรรพสินค้า

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



นางอเนก อภิระพงษ์

นายพนนต คำภีระแปง

ผู้วิจัย

อภิสิทธิ์

R. N. Nittakorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunai. Raomam,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

A. Nittakorn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ภายใต้แบรนด์ นอนแปป แคปซูล สามารถสำเร็จไปได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับแผนธุรกิจนี้ ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการทำงานรวมถึงให้ความเห็น พร้อมทั้งช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆอย่างละเอียดถี่ถ้วน และเต็มไปด้วยความเอาใจใส่ นอกจากนี้แผนธุรกิจนี้ยังได้รับความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้ความรู้และให้ข้อเสนอแนะในส่วนของการทำแผนการเงิน เพื่อให้การทำแผนธุรกิจนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่น

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณ คณะอาจารย์จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาตลอดทั้งการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้มีความรู้ความเข้าใจไปประยุกต์ใช้ทั้งในแผนธุรกิจฉบับนี้และในอนาคต ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรมรากรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในด้านการเรียนเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบคุณครอบครัวและมิตรสหายทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษาและกำลังใจตลอดการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบคุณผู้ที่ได้ให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลทุกท่านที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำแผนธุรกิจขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นพอนนต์ คำภิระเปง

แผนธุรกิจโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ภายใต้แบรนด์ “นอนแปป แคปซูล”
BUSINESS PLAN FOR CAPSULE HOTEL IN DEPARTMENT STORE BRAND
“NONPAP CAPSULE”

นพอนนต์ คำภิระแปง 6450324

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทยซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดสูงมาก อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มคนที่มีช่วงอายุ 27-39 ปี หรือกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เป็นกำลังหลักต่อระบบเศรษฐกิจ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบต้องการสมดุล (Work-life balance) ทำให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักขนาดเล็กได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มคนวัยนี้มีเส้นทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นจำนวนมากทำให้เกิดการจราจรติดขัด ซึ่งการอยู่บนรถส่วนตัวในสถานการณ์นี้ไม่สามารถทำกิจกรรมอะไรได้มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนอนหรืองีบหลับ หากมีสภาวะง่วงนอนขณะกำลังขับรถย่อมมีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนสูง นอกจากนี้ห้างสรรพสินค้ายังเป็นศูนย์กลางในการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการจับจ่ายใช้สอย การทำกิจกรรม หรือการทำธุรกรรมต่างๆ

จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตดังกล่าวบวกกับปัญหาการจราจรบนท้องถนน ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการธุรกิจขึ้นมา ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงลงพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาโดยศึกษาความเป็นไปได้ ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

คำสำคัญ : โรงแรมแคปซูล/ ห้างสรรพสินค้า / ง่วงนอน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's Five Forces Analysis)	3
1.1.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันกันในอุตสาหกรรม (Rivalry among competitor)	3
1.1.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrances)	4
1.1.3 แรงกดดันที่ 3: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	5
1.1.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers)	5
1.1.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)	6
1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
1.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	8
1.2.3 โอกาส (Opportunities)	9
1.2.4 อุปสรรค (Threats)	9
1.3 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pains and Gains)	9
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	11
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.4.2 พันธกิจ (Missions)	11
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	13
2.1 ศักยภาพรวมของตลาด	13
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	14
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (STP)	19
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	20
2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	21
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	23
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	24
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product Strategy)	24
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	25
2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy)	25
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	25
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	26
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	27
2.7 ประมาณการยอดขาย (Sale Forecast)	30
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	31
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	31
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	31
3.3 ทำเลที่ตั้ง	32
3.4 การเตรียมความพร้อมด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	33
3.4.1 คัดเลือกผู้รับเหมาที่จะใช้ในการตกแต่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	33
3.4.2 การออกแบบพื้นที่ภายในโรงแรม	34
3.4.3 แบบ Capsule box	35
3.5 การจัดตั้งร้าน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การดำเนินงาน	37
3.6.1 กระบวนการให้บริการ	37
3.6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	37
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	38
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	38
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	38
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	38
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนของบุคลากร	39
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	40
บทที่ 5 แผนการเงิน	41
5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน	41
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	42
5.3 แผนการเงิน ในระยะเวลา 5 ปี	43
5.3.1 ประมาณการรายได้	43
5.3.2 ประมาณการต้นทุนในการจัดตั้งโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล	43
5.3.3 ประมาณการต้นทุนบริการหลัก	44
5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	45
5.3.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	45
5.3.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	45
5.3.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร	46
5.3.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	47
5.3.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)	47
5.3.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	48
5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะยาว 5 ปี	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	51
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	51
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	51
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	53
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	54
6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	54
6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	69
ภาคผนวก ค	74
ประวัติผู้วิจัย	75

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปแรงกดดันทั้ง 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	7
1.2	แสดงปัญหาและคุณค่าที่ผู้บริโภครจะได้รับ	9
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง	14
2.2	กลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการโรงแรมแคปซูล	20
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามช่วงอายุ	21
2.4	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	27
2.5	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และ 3	28
2.6	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	29
2.7	แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	29
2.8	แสดงประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5	30
3.1	เปรียบเทียบผู้รับเหมาทั้ง 3 ราย	33
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล	36
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	37
4.1	แสดงตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	39
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของ นอนแปด แคปซูล	40
5.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	41
5.2	สมมติฐานทางการเงิน	42
5.3	แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	43
5.4	แสดงประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร	43
5.5	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	44
5.6	แสดงประมาณการต้นทุนบริการหลักปีที่ 1-5	44
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5	45
5.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด ปีที่ 1-5	45
5.10	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ปีที่ 1-5	46
5.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	47
5.12	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5	47
5.13	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	49
5.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	50
6.1	แสดงความเสี่ยงและแนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง	55



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	แสดงการวางตำแหน่ง นอนแปป แคปซูลและ โรงแรมแคปซูลคู่แข่ง	23
3.1	แสดงที่ตั้งของ นอนแปป แคปซูล บริเวณชั้น 2 ของห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9	32
3.2	แสดงแผนผังพื้นที่ของ นอนแปป แคปซูล	34
3.3	แสดงตัวอย่าง capsule box	35
4.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ นอนแปป แคปซูล	38



บทที่ 1

ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของผู้คนในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำให้จำกัดความของการท่องเที่ยวว่าเป็นตัวช่วยในการคลายความเครียดจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง (บริสุทธิ แสนคำ, 2564, อ้างถึงใน มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2563) ในขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อันดับต้นๆให้กับประเทศไทย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายรวมไปถึงธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ทั้งนี้ธุรกิจที่พักในปัจจุบันมีให้เลือกมากมายตามความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ตั้งแต่โรงแรมที่มีระดับหรูหราไปจนถึงที่พักราคาประหยัดอย่างเช่น โฮสเทล (บงกช เดชมิตร และ สรिता ศรีสุวรรณ, 2562)

ในขณะที่ธุรกิจท่องเที่ยวกำลังเติบโต เทรนด์การท่องเที่ยวเองก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นักท่องเที่ยวเริ่มมีการเดินทางคนเดียวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีความอิสระและคล่องตัวสูง และโฮสเทลก็คือโรงแรมประเภทหนึ่งที่มีการบริการที่เน้นการพึ่งพาตนเองของผู้เข้าพัก ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้นและยังได้เจอกับผู้คนใหม่ๆ (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2563)

โฮสเทล (Hostel) คือ ที่พักราคาประหยัดที่คล้ายกับหอพัก ที่มีเตียง 2 ชั้น ประมาณ 2-3 เตียงอยู่ในห้อง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เช่น เตียงนอน และที่เก็บของ มีพื้นที่อาบน้ำและห้องอาหารที่ใช้งานร่วมกันกับผู้เข้าพักคนอื่น (ลีพัทธ์ กวานติกุล, 2562) และโรงแรมแคปซูลมีลักษณะเหมือนกับโฮสเทล (Disty, 2020) แต่ต่างจากโฮสเทลทั่วไปตรงที่ในห้องไม่ได้มีเตียงนอนไม่ได้เป็นเตียง 2 ชั้นอยู่ 2-3 เตียง แต่เป็นกล่องแคปซูลหลายๆกล่องตั้งเรียงกัน (Akpan, 2019) ดังนั้นโรงแรมแคปซูล คือ โรงแรมประเภทหนึ่งที่มีห้องขนาดเล็ก (เป็นแคปซูล) ขนาดเท่ากับเตียง 1 เตียง พร้อมทั้งของใช้จำเป็นอย่างหมอนและผ้าห่ม เรียงกันเป็นแถวจำนวนหลายห้อง ทำให้ผู้เข้าพักรู้สึกมีพื้นที่ส่วนตัวในการนอนหลับพักผ่อน โดยเสนอค่าบริการในราคาต่ำ และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจหรือพนักงานบริษัทที่ต้องการที่พักค้างคืนในราคาประหยัด (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เนื่องจากข้อมูลย้อนหลังของธุรกิจโรงแรมจากศูนย์วิจัยกรุงศรี กล่าวว่า ในปี 2562 ธุรกิจโรงแรม มีห้องพักทั้งสิ้น 7.84 แสนห้อง เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 5.1 อย่างไรก็ตามธุรกิจ

โรงแรมอาจมีการชะงักไปบ้างในช่วงปี 2563-2564 เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 (พุทธชาด ลุนคำ, 2563) แต่ในปี 2565 ที่สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มดีขึ้นทำให้ธุรกิจโรงแรมในปี 2565 มีการปรับตัวดีขึ้นแต่ก็เพียงเล็กน้อย อีกทั้งยังไม่ทั่วถึงในทุกพื้นที่ เนื่องจากบางพื้นที่ยังมีความเสี่ยงในการระบาดของโรคโควิด-19 อยู่ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565) และมุมมองการฟื้นตัวของธุรกิจโรงแรมในปี 2566 นั้นมีแนวโน้มที่จะดีขึ้นโดยคาดการณ์ว่าอัตราการเข้าพักเท่ากับร้อยละ 52-60 ซึ่งยังต่ำกว่าปี 2562 อยู่ประมาณร้อยละ 10 ขณะที่การคาดการณ์รายได้ในปี 2566 อยู่ที่ประมาณ 5-6 แสนล้านบาท ซึ่งก็ยังคงต่ำกว่าก่อนจะมีการระบาดของโรคโควิด-19 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565)

ในปัจจุบัน โฮสเทลได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในประเทศไทยเหตุผลหลักมาจากพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2524 ถึง 2539 ที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น (มาร์เก็ตเธียร์, 2562) เนื่องจากกลุ่มมิลเลนเนียลถือว่าการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักในชีวิตอย่างหนึ่งของพวกเขา เพราะพวกเขาให้ความสำคัญการรักษาความสมดุลระหว่างการทำงานและการใช้ชีวิต (work life balance) และพวกเขายังเลือกเข้าพักโฮสเทลมากกว่าที่พักรูปแบบอื่น (เบงคอกอินไซค์, 2562) หลังจากที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเพราะการตระหนักถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพิ่มมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563) โดย 3 พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นคือ 1) คนไทยเลือกที่จะเที่ยวในประเทศก่อนเป็นตัวเลือกรายแรก 2) เที่ยวใกล้ๆ และระยะทางไม่ไกลเลือกที่จะขับรถส่วนตัวไป 3) เที่ยวในที่ๆ คนไม่พลุกพล่าน (กรุงเทพคอมพาส, 2563) ผลสำรวจพบว่าคนไทยร้อยละ 71 อยากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยใช้รถยนต์ และเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่สามารถขับรถไปได้เพราะคำนึงถึงความปลอดภัยและระยะห่างทางสังคม (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

ทั้งนี้เนื่องจากสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานครนั้นติดขัดมาก เว็บไซต์ TOMTOM เผยข้อมูลการจราจรของปี 2564 ว่า กรุงเทพฯ มีสถิติรถติดเป็นอันดับ 74 ของโลก และอันดับ 17 ของเอเชีย โดยเสียเวลาอยู่บนถนนทั้งสิ้น 71 ชั่วโมงต่อปี (สำนักข่าวทีเอ็นเอ็น, 2565) และเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ไกลๆ หรือขับรถติดต่อกันเป็นเวลานานจะทำให้เกิดอาการง่วงนอนได้ ซึ่งภาวะง่วงนอนขณะขับรถหรือการหลับในนั้นมีอันตรายเทียบเท่ากับการเมาแล้วขับ (อโธสปีน, 2564) เนื่องจากความง่วงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ เพราะความง่วงทำให้ความสามารถในการขับช้าลง นอกจากนั้นคนที่ง่วงแล้วขับรถจะมีประสิทธิภาพในการขับที่เทียบเท่ากับคนที่เมาแล้วขับรถ เนื่องจากการทำงานของประสาทสัมผัสและสมองช้าลง ทำให้มีโอกาสทำให้เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ง่าย (สำนักงานเครือข่ายช่วยเหลืออุบัติเหตุ (สคอ.), 2561) ดังนั้นการหลับในเป็นเรื่องที่ผู้

ขับขีรถ ไม่ควรมองข้าม เพราะอาจทำให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ไม่ว่าจะเป็นต่อตนเองหรือต่อผู้ที่ใช้ถนนร่วมกัน หากรู้ตัวว่าง่วงนอนขณะขับขีรถหาที่สำหรับจอดพัก อาจจะล้างหน้าล้างตา ยืดเส้นยืดสาย หรือพักผ่อนหลับสักกระยะจะทำให้รู้สึกสดชื่นมากขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้จัดทำได้สังเกตเห็นถึงโอกาสการทำธุรกิจโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักกระยะสั้นรายชั่วโมง เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เหนื่อยล้าจากการขับรถและการเดินทางเป็นเวลานาน หรือต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดในขณะที่เดินทางกลับที่พัก ได้แวะพักผ่อนร่างกายเพื่อเอาแรงไว้สำหรับการเดินทางต่อไป โดยเลือกที่จะเปิดบริการในห้างสรรพสินค้าที่เป็นทางผ่านหลักๆในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการระหว่างทางได้

1.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Porter's Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ที่จะเข้ามาทำตลาดเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม โรงแรมราคาประหยัดอย่างอุตสาหกรรมของธุรกิจโฮสเทล ในภาพรวม เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคโดยใช้แรงกดดันทั้ง 5 ประการของ Porter's Five Forces Model ดังต่อไปนี้

1.1.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันกันในตลาด (Rivalry among competitor)

• จำนวนของกลุ่มแข่ง

(+) โรงแรมแคปซูลที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและตั้งอยู่ใจกลางเมืองมีจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่ง (แมงโก้ซีโร่, 2560) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากนัก อีกทั้งโรงแรมแคปซูลแต่ละแห่งนั้นตั้งอยู่คนละพื้นที่กระจายกันไป ไม่ได้กระจุกรวมอยู่ที่เดียวกัน แสดงให้เห็นว่าพื้นที่ใจกลางเมืองหลายๆแห่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพมากพอที่จะเป็นโอกาสทางธุรกิจได้

• ราคา

(-) ธุรกิจโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลเองมีการแข่งขันทางด้านราคากันอย่างจริงจัง ผู้ให้บริการบางรายพยายามตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งโดยหวังตัดราคาคู่แข่งในตลาด เพื่อพยายามรักษาสถานภาพในอุตสาหกรรมและสร้างจุดแตกต่างเพื่อดึงดูดลูกค้า (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

• ความแตกต่างของคุณภาพการบริการ

(+) ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน เช่น การบริการจัดการต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมถึงการหาวิธีเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้โดยมุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก และยังคงพิจารณาการทำการตลาดผ่านทางออนไลน์

มากขึ้น (คิชยา เชื้อสกล, 2562) นอกจากนี้หากผู้ให้บริการมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าพักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อที่ดี จะสามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและทำรายได้ได้มากขึ้น (มาร์เก็ตเรียออนไลน์, 2562)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากการแข่งขันกันในอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากมีผู้แข่งขันน้อยราย และแม้ว่าจะมีการแข่งขันทางด้านราคาอย่างจริงจัง แต่หากผู้ให้บริการมุ่งเน้นไปที่การสร้างประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างจากคู่แข่งแล้ว จะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าพักกับที่พักของตนเองได้ง่ายขึ้น

1.1.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามของกลุ่มรายใหม่ (Threat of new entrances)

• เงินลงทุน

(+) การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ธุรกิจ โฮสเทลและโรงแรมแคปซูลนั้นเป็นเรื่องที่ไม่ยากนัก เนื่องจากการใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรมและจำนวนห้องพักด้วย (คุณากร นิสถานนท์, 2562)

• การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

(+) ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการจะเข้ามาสู่ตลาดธุรกิจโฮสเทลและโรงแรมแคปซูล ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป และมักจะมีการรีวิวประสบการณ์ที่มีต่อโรงแรมที่พักในโซเชียลมีเดียของตนเอง หากไม่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้มากพอ ก็มีโอกาที่ทำให้ผู้ประกอบการอยู่ในธุรกิจนี้ได้ไม่นาน (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

• รายได้จากการดำเนินการ

(-) ในธุรกิจโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลนี้มีรายได้ที่ไม่แน่นอน เนื่องจากต้องพึ่งพาปัจจัยหลายๆด้าน เช่น ฤดูกาลหรือเทศกาลในการท่องเที่ยว ทำให้มีความเสี่ยงสูงและผู้ประกอบการที่จะเข้าสู่ธุรกิจต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วน (คุณากร นิสถานนท์, 2562)

โดยสรุปแล้วแรงกดดันจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากต้องใช้เวลาลงทุนในระดับหนึ่งแต่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังต้องพึ่งพาปัจจัยอย่างฤดูกาลและเทศกาลต่างๆ ทำให้เกิดความเสียหายทางรายได้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่หวังจะเข้ามาในธุรกิจจึงต้องชั่งน้ำหนักให้รอบคอบ

1.1.3 แรงกดดันที่ 3: การคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

(-) ธุรกิจโฮสเทลหรือโรงแรมราคาประหยัดอย่างโรงแรมแคปซูลเป็นที่พักที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักได้บางกลุ่มเท่านั้น อีกทั้งจำนวนและขนาดของห้องพักอาจไม่เหมาะกับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มาเป็นกลุ่มใหญ่ (ภทรพร วิบูลสุข, 2561) ดังนั้นจึงต้องเผชิญกับสินค้าทดแทนหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น อพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียมที่ปล่อยเช่ารายวัน โฮมสเตย์ และรีสอร์ท เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีที่พักแบบ Airbnb ที่กำลังเติบโตและยังมีราคาพอๆ กับโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลอีกด้วยทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลายประกอบการตัดสินใจ (คุณากร นิสถานนท์, 2562) นอกจากนี้ผู้บริโภคบางกลุ่มก็ต้องการเพียงแค่ว่าที่พักสำหรับค้างคืน ไม่ได้ต้องการการบริการหรือเซอร์วิสของโฮสเทล ทำให้สินค้าทดแทนอาจจะแย่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ไปได้ แต่อย่างไรก็ตามโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลเองก็มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และให้ประสบการณ์การพักที่ไม่เหมือนที่พักแบบอื่นๆ ทำให้ที่พักบางประเภทยากที่จะมาทดแทนได้ (นลินพร เตชะหัตถ์สิน, 2561)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากสินค้าทดแทนส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจเนื่องจากมีที่พักราคาประหยัดที่ใกล้เคียงโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลอยู่มาก อีกทั้งยังมีที่พักที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เดินทางกันเป็นกลุ่มได้ดีกว่า เช่น รีสอร์ทและคอนโดมิเนียมที่ปล่อยเช่ารายวัน

1.1.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customers)

- ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล

(-) เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลมีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการตัดสินใจ อีกทั้งปัจจุบันยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาหาข้อมูลที่พักแต่ละที่เพื่อมาเปรียบเทียบกันได้ง่าย (ศิษยา เชื้อสกล, 2562) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของโลเคชั่น ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าที่พักไหนอยู่ใกล้กับจุดหมายของตนมากที่สุด หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบด้านราคาและคุณภาพว่าเหมาะสมกับเงินที่จะต้องจ่ายหรือไม่ รวมไปถึงการอ่านรีวิวจากผู้อื่นในโซเชียลมีเดียเพื่อประกอบการตัดสินใจ (นลินพร เตชะหัตถ์สิน, 2561)

- ความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง

(+) ทั้งนี้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคสามารถลดลงได้หากผู้ให้บริการสามารถทำให้ที่พักรสร้าง ความแตกต่าง หรือมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาได้จากที่พักรอื่น (นลินพร เตชะหัตถิน, 2561)

- ต้นทุนการเปลี่ยนย้าย (Switching Cost)

(-) ผู้บริโภคมีต้นทุนค่าในการเปลี่ยนหรือเลือกที่พักรใหม่ เพราะที่พักรมีมากมายและมีรูปแบบหลากหลายที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของที่พักรได้ง่าย และสามารถเลือกที่พักรได้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด แต่อำนาจการต่อรองนี้จะลดลงได้หากที่พักรมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและหาประสบการณ์จากที่ไหนไม่ได้

1.1.5 แรงกดดันที่ 5: อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

- ความสามารถในการเปลี่ยนผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลัก

(+) ในธุรกิจ โฮสเทลและโรงแรมแคปซูลนั้น มีผู้ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มเป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีผู้ให้บริการในเรื่องการรับจ้างผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้ประกอบการที่พักรมากมาย ทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถเปรียบเทียบและพิจารณาคู่ค้าได้ อีกทั้งยังสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ในราคามาตรฐานอีกด้วย (คุณากร นิสถานนท์, 2562)

- ความสามารถในการเปลี่ยนกำลังคน

(+) นอกจากนี้ยังมีซัพพลายเออร์ที่ให้บริการเรื่องแรงงาน ไม่ว่าจะเป็น ผู้จัดการ โรงแรม พนักงานทำความสะอาด หรือพนักงานบัญชี อยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมสามารถเปรียบเทียบและพิจารณาคูณสมบัติได้ตามที่ตนต้องการเพื่อหาคนที่เหมาะสมเข้ามาทำงาน (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

- ความสามารถในการเปลี่ยนผู้ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับที่พักร

(-) ในธุรกิจ โรงแรมทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ระดับ 5 ดาวหรือโรงแรมราคาประหยัดจะมุ่งเน้นไปที่การทำการตลาดออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักทำการจองที่พักรผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ ส่งผลให้ซัพพลายเออร์ที่ให้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับจองที่พักรสามารถต่อรองเรื่องค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมกับทาง

ผู้ประกอบการโรงแรมได้มากขึ้น (คูณากร นิสทานนท์, 2562) นอกจากนี้หากผู้ประกอบการโรงแรมต้องการให้ที่พักของตนแสดงเป็นชื่อแรกๆ ในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์จะต้องเพิ่มค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมให้กับซัพพลายเออร์ตามไปด้วย (ภทรพร วิบูลสุข, 25661) เพราะปัจจุบันยังมีผู้ให้บริการแอปพลิเคชันและเว็บไซต์สำหรับจองที่พักน้อยราย

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากมีผู้ให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผู้ให้บริการด้าน OEM เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้แรงงานในตลาดการบริการเองก็มีเป็นจำนวนมาก ตลาด ผู้ประกอบการ โฮสเทลและโรงแรมแคปซูลสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติได้ตามต้องการ แต่ในแง่ของผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับจองที่พัก เพราะมีผู้ให้บริการน้อยรายทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมต้องยอมรับและทำตามข้อตกลงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตารางที่ 1.1 สรุปแรงกดดันทั้ง 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. การแข่งขันกันในอุตสาหกรรม (Rivalry among competitor)	(+)
2. ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
3. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	(-)
4. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	(-)
5. อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)

หมายเหตุ: (+) คือผลดีต่อธุรกิจ, (-) คือผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการแล้ว ธุรกิจโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลมีความน่าสนใจที่จะดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีผลกระทบต่อธุรกิจมากกว่าเชิงลบ และหากสามารถสร้างจุดเด่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจนสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากที่พักอื่นๆ ให้กับผู้บริโภคได้ จะสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันเดิมในอุตสาหกรรมได้อย่างไม่ยากนัก

1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นอนแคปซูล โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เป็นธุรกิจ โรงแรมแคปซูลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ My Bed Capsule, Sleeplab Hostel, The Cube Hostel และ Matchbox Bangkok Hostel

1.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

จากการสำรวจโดยผู้จัดทำแผนธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของคู่แข่ง รวมถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักอย่าง Booking.com, Agoda.com และ Traveloka.com เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565 พบว่าจุดแข็งของ นอนแคปซูล Capsule มีดังต่อไปนี้¹

- ทำเลที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ²
- ในห้างสรรพสินค้ายังไม่มีผู้ให้บริการที่เป็นที่พักสำหรับนอนระยะสั้นรายชั่วโมง²
- ให้บริการระยะสั้นรายชั่วโมง เหมาะกับผู้ที่ต้องการพักผ่อนแก่ชั่วคราวระยะสั้นเท่านั้น²

1.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

จากการสำรวจโดยผู้จัดทำแผนธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊กของคู่แข่ง รวมถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการจองที่พักอย่าง Booking.com, Agoda.com และ Traveloka.com เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2565 พบว่าจุดอ่อนของ นอนแคปซูล มีดังต่อไปนี้¹

- การเปิดบริการในห้างสรรพสินค้าทำให้เวลาทำการต้องยึดตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ไม่สามารถพักค้างคืนได้
- เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและมีพื้นที่ที่จำกัด รวมถึงมีข้อจำกัดในเรื่องการก่อสร้างที่ไม่สามารถทำการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของพื้นที่ได้หลังจากที่ห้างสรรพสินค้าสร้างเสร็จแล้ว ทำให้ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน เช่น ห้องน้ำ, ห้องอาบน้ำ และห้องรับประทานอาหาร ในบริเวณโรงแรม
- เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ค่าจอดรถในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

¹ ที่มา: เว็บไซต์ของ My Bed Capsule, The Cube Hostel, Booking.com, agoda.com, traveloka.com

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

1.2.3 โอกาส (Opportunities)

- ปัจจุบันมีกฎหมายที่รองรับว่าให้สามารถนำอาคารชนิดอื่นที่ไม่ใช่โรงแรมมาดัดแปลงเพื่อทำให้เป็นโรงแรมได้ สืบเนื่องมาจากที่ผ่านมามีผู้ประกอบการหลายรายได้นำอาคารเก่ามาปรับปรุงใหม่เพื่อเปลี่ยนให้เป็น โรงแรมมากขึ้น กรมโยธาและผังเมืองจึงได้ออกกฎกระทรวงเพื่อกำหนดลักษณะของอาคารที่สามารถนำมาใช้ประกอบเป็นธุรกิจ โรงแรมได้ (โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย, 2563)

- เทคโนโลยีมีบทบาทมากในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลได้ง่ายขึ้น เพื่อพิจารณาและเปรียบเทียบให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

- ปัญหาการจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครส่งผลให้ผู้ใช้งานเสียเวลาไปโดยเปล่าประโยชน์มากกว่า 56 ชั่วโมงต่อปีนอกจากจะไม่สามารถทำอะไรได้แล้ว ยังเกิดอาการอ่อนเพลียอีกด้วย (สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด, 2565)

1.2.4 อุปสรรค (Threats)

- ธุรกิจโฮสเทลและโรงแรมแคปซูลสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย รูปแบบธุรกิจมีความแตกต่างกันค่อนข้างน้อย ทำให้มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมาก (ภทรพร วิบูลสุข, 2561)

1.3 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pains and Gains)³

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ลำดับ	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pains)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gains)
1.	ต้องเดินทางไปหาลูกค้าหลายรายใน 1 วัน เมื่อเสร็จจากลูกค้ารายหนึ่งและบังเอิญมีเวลาว่างก่อนจะไปหาลูกค้ารายต่อไป รู้สึกง่วง อยากงีบเอาแรง	สามารถงีบหลับเพื่อรอเวลาหรือพักเอาแรงก่อนการไปหาลูกค้ารายต่อไปได้

³ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค จำนวน 31 คน เมื่อวันที่ 18 – 27 ธันวาคม 2565

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ (ต่อ)

ลำดับ	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pains)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gains)
2.	เป็นคนที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าบ่อย และมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานานกว่าจะเสร็จ ธุระหรือกิจกรรม รู้สึกเบื่อ ไม่ได้อยากไปทำ อะไรเป็นพิเศษ หรือรู้สึกง่วงนอนระหว่าง รอเวลา อยากหาที่จับหรือเอนตัวลงนอน	สามารถนอนรอเวลาเพื่อให้เสร็จจากธุระ หรือกิจกรรมใดๆ ได้
3.	ง่วงนอนตอนขับรถกลับบ้านหลังเลิกงาน แต่การจราจรติดขัดมาก อยากหาที่แวะนอน รอเวลาให้ถนนโล่งมากขึ้นค่อยกลับบ้าน	สามารถนอนพักผ่อนเพื่อรอให้ถนนโล่ง แล้วจึงกลับบ้าน เพื่อป้องกันการหลับใน ซึ่งสามารถนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุได้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอส่วนใหญ่แล้วจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับความต้องการในการรอเวลาเพื่อที่จะไปทำธุระ หรือกิจกรรมต่างๆ ไป เช่น กรณีแรกที่ผู้บริโภคประกอบอาชีพเป็นพนักงานขายที่ต้องเดินทางไปพบลูกค้าหลายๆรายใน 1 วัน หลังจากที่พวกเขาเสร็จจากการพบกับลูกค้ารายหนึ่งแล้ว มีเวลาพอสมควรก่อนที่จะถึงเวลานัดกับลูกค้าอีกราย จึงอยากหาสถานที่พักผ่อนฆ่าเวลาที่สามารถจับหลับเพื่อเอาแรงได้

นอกจากนั้นกรณีที่สองคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมหรือมีความจำเป็นที่จะต้องไปห้างสรรพสินค้า แต่ในขณะที่อยู่ในห้างสรรพสินค้านั้นจำเป็นต้องใช้เวลานานกว่าจะบรรลุเป้าหมาย เช่น ผู้บริโภคที่ไปทำธุระที่ห้างสรรพสินค้าในช่วงสายและมีนัดต่อในช่วงเย็น ระหว่างที่เสร็จจากธุระในช่วงสายแล้ว มีเวลาว่างหลายชั่วโมงจนกว่าจะถึงเวลานัดในตอนเย็น โดยที่ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรที่ต้องทำหรืออยากทำเป็นพิเศษระหว่างรอเวลานัด จึงอยากหาที่นอนรอเวลาสัก 2-3 ชั่วโมง หรือผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองไปส่งและรอรับลูกกลับจากเรียนพิเศษในห้างสรรพสินค้า ช่วงเวลาที่ลูกเรียนพิเศษอยู่ไม่ได้มีกิจกรรมอะไรที่ต้องทำหรือรอทำพร้อมกับลูกหลังจากลูกเรียนเสร็จ จึงอยากใช้เวลานั้นนอนรอลูก

และอีกกรณีหนึ่งคือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางกลับที่พักหลังจากเลิกงาน ขณะที่กำลังขับรถกลับที่พัก การจราจรบนถนนติดขัดมากทำให้รถเคลื่อนตัวได้ช้า เกิดอาการง่วงนอนและต้องการที่จะหลีกเลี่ยงรถติดจึงอยากหาที่พักเพื่อรอเวลาให้การจราจรดีขึ้นแล้วจึงกลับที่พัก

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงที่ครองใจผู้บริโภคได้มากที่สุด ที่ขึ้นชื่อเรื่องความสะดวกสบาย และการบริการที่เป็นมิตร

1.4.2 พันธกิจ (Missions)

- สร้างประสบการณ์การเข้าพักที่ไม่เหมือนใครและน่าพึงพอใจให้กับผู้บริโภค
- มุ่งเน้นการให้บริการด้วยความเป็นมิตรทั้งในเรื่องกิริยาและท่าทาง เช่น รอยยิ้ม และน้ำเสียงที่ไพเราะ
- รักษามาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทำการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้กดถูกใจและผู้กดติดตามในเพจเฟสบุ๊ก 1,000 คน⁴
- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 40 ในปีแรก⁵
- เปิดสาขาแรก 20 แคปซูลในพื้นที่ 64 ตารางเมตร⁶

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

- มีจำนวนผู้กดถูกใจและกดผู้ติดตามในเพจเฟสบุ๊กมากกว่า 2,500 คน⁷
- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 75 ภายใน 3 ปี⁸

⁴ จากการสำรวจเพจเฟสบุ๊กของกลุ่ม My bed Capsule ที่มีผู้กดถูกใจ 9,500 คน และมีผู้กดติดตาม 9,700 คน ใน 9 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2565) โดยเฉลี่ยแล้วจะมียอดผู้กดถูกใจและกดติดตามปีละประมาณ 1,000 คน

⁵ ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ประมาณการยอดขายในบทที่ 2 อ้างอิงจาก ข้อมูลสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชม ตั้งแต่ ม.ค.-ก.ย. 2565 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 40 (ข้อมูล ณ วันที่ 26 ตุลาคม 2565), จาก

<https://www.mots.go.th/news/category/657>

⁶ อ้างอิงจากพื้นที่ของ capsule box แบบมาตรฐาน (กว้าง 1.2 ม. X ยาว 2 ม.) จาก https://www.japan-guide.com/e/e2025_capsule_hotels.html (ข้อมูล ณ วันที่ 22 มกราคม 2565) จำนวน 10 แคปซูลในชั้นแรก รวมเป็น 24 ตร.ม. และคาดการณ์พื้นที่ส่วนต่อเติมเพิ่มจากตัว capsule box, ส่วนต้อนรับ, ห้องเก็บของและทางเดินอีก 40 ตร.ม.

⁷ จากการสำรวจเพจเฟสบุ๊กของกลุ่ม My bed Capsule ที่มีผู้กดถูกใจ 9,500 คน และมีผู้กดติดตาม 9,700 คน ใน 9 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤศจิกายน 2565) โดยเฉลี่ยแล้วจะมียอดผู้กดถูกใจและกดติดตามปีละประมาณ 1,000 คน

⁸ อ้างอิงจากข้อมูลอัตราการเข้าพักของโฮสเทลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปี 2562 ซึ่งมีอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 78 (ข้อมูล ณ วันที่ 20 กันยายน 2564), จาก <https://www.statista.com/statistics/1264108/thailand-occupancy-rate-of-hotels-in-bangkok/>

- เปิดสาขาที่ 2 ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ภายในปีที่ 3⁹
- 1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)
- มีจำนวนผู้กดถูกใจและกดผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กอย่างน้อย 5,000 คน⁷
- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอย่างน้อยร้อยละ 75 ภายในปีที่ 5⁸
- เปิดสาขาที่ 3 ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ในปีี่ 5⁹



⁹ อ้างอิงจากตัวเลขสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่แบ่งตามประเภทธุรกิจ ปี 2565 (ม.ค.-ค.ค.) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยธุรกิจโรงแรมมีตัวเลขการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 516 แห่ง สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2565, จาก

https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1904&fbclid=IwAR044xn38hvICqyx5tTf4K6PJF-vMLKq720JyNMLtVmBSkSku-BvHyiAN2g

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 ศักยภาพรวมของตลาด

การท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยในช่วงที่ผ่านมา (2553-2562) คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี สืบเนื่องมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ การพัฒนาของธุรกิจสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำ หรือการขยายและปรับปรุงสนามบิน รวมถึงการพัฒนาด้านการคมนาคมทางถนน ทำให้นักท่องเที่ยวไทยเลือกที่จะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น (พุทธชาติ ลุนคำ, 2563) หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ดิจิทัลส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและโรงแรมเริ่มปรับตัวดีขึ้นในปี 2565 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565) เป็นผลมาจากการที่รัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศทำให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าในช่วง ม.ค.-ต.ค. 2565 การท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยโตขึ้นร้อยละ 278.2 (YoY) หรือเท่ากับ 118.9 ล้านคนครั้ง (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565) และในช่วง 2 เดือนที่เหลือของปีที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวคาดว่าจะการท่องเที่ยวในประเทศจะยิ่งตึกักขึ้น ทั้งนี้แม้ในช่วง ก.ย.-ต.ค. 2565 หลายพื้นที่อาจเผชิญกับเหตุการณ์น้ำท่วม แต่คาดว่าจะการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจะมีตัวเลขประมาณ 150.8 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 183.9 ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2562 ก่อนจะมีการระบาดของโรคโควิด-19 คนไทยกลับมาท่องเที่ยวในประเทศแล้วประมาณร้อยละ 87 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2565)

อีกเหตุผลหนึ่งที่สามารถบอกได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมปรับตัวดีขึ้น จะเห็นได้จากตัวเลขการจองทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ของธุรกิจโรงแรมในปี 2565 มีจำนวนทั้งสิ้น 516 แห่ง¹⁰ และข้อมูลจาก booking.com พบว่าในขณะนี้มีโฮสเทลในกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 260 แห่ง¹¹ ถ้าดูจากตัวเลขการจองทะเบียนจัดตั้งใหม่ของธุรกิจโรงแรมแล้วนั้น สามารถบอกได้ว่า

¹⁰ อ้างอิงจากตัวเลขสถิติการจองทะเบียนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่แบ่งตามประเภทธุรกิจ ปี 2565 (ม.ค.-ต.ค.) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยธุรกิจโรงแรมมีตัวเลขการจัดตั้งใหม่อยู่ที่ 516 แห่ง สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=1904&fbclid=IwAR044xn38hvICqyx5tTf4K6PJF-vMLKq720JyNMLtVmBSkSku-BvHyiAN2g

¹¹ อ้างอิงจากจำนวนโฮสเทลในกรุงเทพมหานครของเว็บไซต์ booking.com เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2565 ว่ามีทั้งสิ้น 260 แห่ง, จาก <https://www.booking.com/hostels/city/th/bangkok.th.html>

ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่มีความเชื่อมั่นว่าสถานการณ์โดยรวมของธุรกิจ โรงแรมเริ่มดีขึ้น มีโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมทั้งหมดมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นในอนาคต จึงถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ด้วย นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรยังมองว่า โรงแรมและที่พักที่จะฟื้นตัวเร็วที่สุดในปี 2566 คือที่พักที่มีราคาไม่เกิน 3,000 บาท (แบรนด์บัพเฟด, 2565)

2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

จากการค้นคว้าพบว่าคู่แข่งที่เป็นโรงแรมแคปซูล ที่มีกลุ่มลูกค้า รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ระดับราคา มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน มีทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง หรืออยู่ใกล้ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ My Bed Capsule, Sleeplab Hostel, The Cube Hostel และ Matchbox Bangkok Hostel

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule ¹²	Sleeplab Hostel ¹³	The Cube Hostel ¹⁴	Matchbox Bangkok Hostel ¹⁵
1. ระยะเวลาที่เปิดบริการ	9 ปี	6 ปี	7 ปี	7 ปี
2. รูปแบบการให้บริการ	ให้บริการที่พักระบบค้ำคิน	ให้บริการที่พักระบบค้ำคิน	ให้บริการที่พักระบบค้ำคิน และระยะสั้น 2 ชั่วโมง	ให้บริการที่พักระบบค้ำคิน

¹² อ้างอิงจากข้อมูลในเว็บไซต์ส่วนตัวของทางที่พัก (<https://www.mybedbangkok.com/th/ratchadahostel.html>), เพจเฟซบุ๊กของทางที่พัก และเว็บไซต์ agoda.com

¹³ อ้างอิงจากข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของทางที่พัก และเว็บไซต์ agoda.com

¹⁴ อ้างอิงจากข้อมูลในเว็บไซต์ส่วนตัวของทางที่พัก (<https://www.thecubehostel.com/>), เพจเฟซบุ๊กของทางที่พัก และเว็บไซต์ agoda.com

¹⁵ อ้างอิงจากข้อมูลในเพจเฟซบุ๊กของทางที่พัก และเว็บไซต์ agoda.com

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule	Sleeplab Hostel	The Cube Hostel	Matchbox Bangkok Hostel
3. ลักษณะของ ห้องพัก	1. ห้องพักแบบ แคปซูล - รวม (หญิง-ชาย) - แยก (หญิง-ชาย) 2. ห้องพักแบบห้อง ส่วนตัว	ห้องพักแบบแคปซูล - รวม (หญิง-ชาย) - แยก (หญิง-ชาย)	ห้องพักแบบ แคปซูลเตียงเดี่ยว - รวม (หญิง-ชาย) - แยก (หญิง)	ห้องพักแบบ แคปซูล - รวม (หญิง-ชาย) - แยก (หญิง-ชาย)
4. ราคา ห้องพัก/คน/ คืน	- แบบแคปซูลราคา ประมาณ 500 บาท - แบบส่วนตัว ราคา ประมาณ 900 บาท	ประมาณ 400 บาท	- แคปซูลเตียงเดี่ยว ราคาประมาณ 300 บาท/คืน - 200 บาท/ 2 ชม. - แคปซูลเตียงคู่ ราคาประมาณ 600 บาท/คืน	ประมาณ 400 บาท
5. อาหารเช้า	มี	ไม่มี	มี	มี
6. ที่จอดรถ	ไม่มี	มี	มี	มี
7. บริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก	บริการอินเทอร์เน็ต - Wi-Fi ทุกห้อง (ฟรี) - Wi-Fi ในพื้นที่ สาธารณะ	บริการอินเทอร์เน็ต - Wi-Fi ทุกห้อง (ฟรี) - Wi-Fi ในพื้นที่ สาธารณะ	บริการอินเทอร์เน็ต - Wi-Fi ทุกห้อง (ฟรี) - Wi-Fi ในพื้นที่ สาธารณะ	บริการอินเทอร์เน็ต - Wi-Fi ทุกห้อง (ฟรี) - Wi-Fi ในพื้นที่ สาธารณะ

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule	Sleeplab Hostel	The Cube Hostel	Matchbox Bangkok Hostel
7. บริการและ สิ่งอำนวยความสะดวก	<p>อาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> – รুমเซอร์วิส บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก – เครื่องซักผ้า หยอดเหรียญ – เครื่องปรับอากาศ ในพื้นที่ สาธารณะ – ตู้നിรัภัย – บริการซักรีด – บริการซักแห้ง – บริการทำความสะอาด สะอาดรายวัน – บริการรับฝาก สัมภาระ – พื้นที่สูบบุหรี่ – ร้านขายของที่ ระลึก – ร้านสะดวกซื้อ – ลิฟต์ – ห้องสมุด 	<p>อาหาร เครื่องดื่ม ของ ว่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> – คอฟฟี่ช้อป – บาร์ – รุมเซอร์วิส บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก – บริการคอนเซียร์จ – บริการซักรีด – บริการซักแห้ง – บริการทำความสะอาด สะอาดรายวัน – บริการรับฝาก สัมภาระ – พื้นที่สูบบุหรี่ การเข้าที่พัก – บริการเช็คอิน 24 ชั่วโมง – แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง) – ระบบรักษาความ ปลอดภัย 24 ชั่วโมง 	<p>กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> – บริการจองตั๋ว – บริการทัวร์ – สระว่ายน้ำ กลางแจ้ง – สระว่ายน้ำในร่ม – สวน – ห้องเล่นเกม <p>อาหาร เครื่องดื่ม ของ ว่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> – ตู้จำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ – บาร์ – รุมเซอร์วิส – ห้องครัว – บริการทำความสะอาด – เครื่องปรับอากาศ ในพื้นที่สาธารณะ – บริการคอนเซียร์จ – บริการซักรีด – บริการทำความสะอาด สะอาดรายวัน 	<p>กิจกรรมผ่อนคลาย</p> <ul style="list-style-type: none"> – บริการจองตั๋ว – บริการด้าน สนทนาการ กลางแจ้ง – บริการทัวร์ <p>อาหาร เครื่องดื่ม ของว่าง</p> <ul style="list-style-type: none"> – ครัวส่วนกลาง – คอฟฟี่ช้อป – บาร์ – รุมเซอร์วิส – ห้องครัว – อุปกรณ์ทำบาร์ บีคิว <p>บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก</p> <ul style="list-style-type: none"> – เครื่องปรับอากาศ ในพื้นที่ สาธารณะ – ตู้നിรัภัย – ที่พักปลอด บุหรี่

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule	Sleeplab Hostel	The Cube Hostel	Matchbox Bangkok Hostel
	การเข้าพัก – กล้องวงจรปิด ในพื้นที่ ส่วนกลาง – แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง) – ห้องปลอดบุหรี่ มีให้บริการทุกห้อง – เครื่องปรับอากาศ – ไม้กระดาน – ตู้เซฟในห้องพัก – โต๊ะทำงาน – โทรทัศน์ ดาวเทียม/เคเบิล น้ำดื่มบรรจุขวด (ฟรี)	มีให้บริการทุกห้อง – ของใช้ในห้องน้ำ – เครื่องปรับอากาศ – ไม้กระดาน – ตู้ล็อกเกอร์ – โทรทัศน์ดาวเทียม/ เคเบิล – ผ้าเช็ดตัว – รองเท้าแตะใส่ใน ห้องพัก – ระเบียง/ชานเรือน – ราวตากผ้า – ห้องน้ำรวม – ห้องปลอดบุหรี่ – อุปกรณ์สำหรับรีด ผ้า	– บริการรับฝาก สัมภาระ – บริการและสิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวกด้านการ ประชุม/จัดเลี้ยง – พื้นที่สูบบุหรี่ การเข้าพัก – เช็คอิน/เช็คเอาต์ ด่วนพิเศษ – เช็คอิน/เช็คเอาต์ ส่วนตัว – บริการเช็คอิน 24 ชั่วโมง – แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง) – ระบบรักษาความ ปลอดภัย 24 ชั่วโมง – ห้องปลอดบุหรี่	– บริการซักรีด – บริการซักแห้ง – บริการทำความสะอาด สะอาดรายวัน – บริการเบิกถอน เงินสด – บริการรับฝาก สัมภาระ – บริการ แลกเปลี่ยน เงินตรา – พื้นที่สูบบุหรี่ – ระเบียงเทอร์ เรซ – ร้านค้า – ร้านสะดวกซื้อ – ร้านเสริมสวย

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule	Sleeplab Hostel	The Cube Hostel	Matchbox Bangkok Hostel
			<p>มีให้บริการทุกห้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เครื่องปรับอากาศ - ไม้เท้า - ตู้ล็อกเกอร์ - น้ำดื่มบรรจุขวด (ฟรี) - ผ้าเช็ดตัว - พัดลม - ไมโครเวฟ - ห้องน้ำรวม 	<p>การเข้าพัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - กล้องวงจรปิดในพื้นที่ส่วนกลาง - ที่พักรับสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้น - แผนกต้อนรับ (24 ชั่วโมง) - ห้องปลอดบุหรี่ <p>มีให้บริการทุกห้อง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ของใช้ในห้องน้ำ - เครื่องครัว - เครื่องชงกาแฟ/ชา - เครื่องซักผ้า - เครื่องปรับอากาศ - เครื่องเล่นดีวีดี/ซีดี - ไม้เท้า

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้าน ระยะเวลาการเปิดให้บริการ รูปแบบการให้บริการ ลักษณะของห้องพัก ราคาของห้องพัก บริการอาหารเช้า บริการที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้ง (ต่อ)

รายการ / แบรนด์	My Bed Capsule	Sleeplab Hostel	The Cube Hostel	Matchbox Bangkok Hostel
				<ul style="list-style-type: none"> – ตู้เซฟในห้องพัก – โทรทัศน์ – คิวเทียม/เคเบิล – พัดลม – พื้นที่นั่งเล่น – ม่านทึบแสง – ไมโครเวฟ – ห้องน้ำรวม – ห้อง – รับประทานอาหารแยกต่างหาก – ห้องอาบน้ำฝักบัวและอ่างอาบน้ำแยกกัน
8. ทำเลที่ตั้ง	รัชดาภิเษก	พญาไท	ศาลาแดง (สีลม)	พร้อมพงษ์

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค (STP)

ธุรกิจโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าภายใต้แบรนด์ นอนแปป แคปซูลจะใช้ STP Theory ในการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation), กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.2 กลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้บริการ โรงแรมแคปซูล

ลำดับ	ช่วงอายุ
1.	น้อยกว่า 20 ปี
2.	21 – 30 ปี
3.	31 – 40 ปี
4.	41 – 50 ปี
5.	51 – 60 ปี
6.	มากกว่า 60 ปี

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation)

- ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพที่จำเป็นจะต้องเดินทางไปข้างนอกตลอด เช่น พนักงานขาย เป็นต้น
- ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าและมีความจำเป็นจะต้องอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานาน เช่น คู่รักที่ต้องรอแฟนของตนเลือกซื้อของใช้ส่วนตัวเป็นเวลานาน หรือผู้ปกครองที่รอลูกเรียนพิเศษในห้างสรรพสินค้า หรือเป็นบุคคลที่ฐานะมากกว่า 1 อย่างในห้างสรรพสินค้าแต่มีช่วง time gap มาก หรือเป็นนักศึกษาที่มักหาสถานที่อ่านหนังสือในช่วงสอบ เป็นต้น
- ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในเดินทางกลับจากที่ทำงานหลังเลิกงาน แต่การจราจรบนถนนไม่

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภครายงานตามช่วงอายุ

พฤติกรรม ช่วงอายุ	ประกอบอาชีพที่ เดินทางตลอดเวลา	คนที่ไปห้างและมี ความจำเป็นต้องอยู่ที่ ห้างนานๆ	คนที่ขับรถยนต์ส่วนตัว กลับบ้านหลังจากเลิก งาน
น้อยกว่า 20 ปี			
21 – 30 ปี	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง
31 – 40 ปี			
41 – 50 ปี			
51 – 60 ปี			
มากกว่า 60 ปี			

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไทยนั้น การแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยตามช่วงอายุนั้น สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยออกมาได้ชัดเจนมากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานขายหรือฟรีแลนซ์ที่มักจะมีการเดินทางไปพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอๆ นั้นจะมีช่วงอายุอยู่ที่ 23 – 45 ปี ซึ่งหากมีอายุมากกว่า 45 ปีไปแล้วหากเป็นพนักงานขายก็จะเป็นพนักงานที่มีตำแหน่งในระดับสูง ไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบปะกับลูกค้าบ่อยแล้ว หรือหากเป็นฟรีแลนซ์มักจะเลือกทำงานในปริมาณที่น้อยลงและไม่จำเป็นต้องเดินทางไปพบลูกค้าบ่อยๆ หรือผู้บริโภคที่มักไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าก็จะมีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 50 ปี และผู้บริโภคที่ขับรถยนต์ส่วนตัวกลับบ้านจากที่ทำงานในตอนเลิกงานนั้นในช่วงอายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี ยังมีหน้าที่การงานหรือตำแหน่งงานในระดับยังไม่สูงและมักจะมีเวลาเลิกงานใกล้เคียงกันทุกบริษัท ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากกว่า 40 ปีและมีตำแหน่งงานระดับสูงมักจะเลิกงานไม่เป็นเวลา หรือเลิกงานช้าลงทำให้ไม่ต้องเจอกับการจราจรที่ติดขัด

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก:

วัยทำงานที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา: กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะใช้บริการ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้านี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 23 – 45 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีกำลังและมีไฟในการทำงานอีกทั้งยังมีความสามารถสูง ซึ่งอาจทำงานเป็นพนักงานขายหรือประกอบอาชีพอิสระที่ต้องเดินทางไปพบลูกค้าหลายๆที่หรือหลายๆคนใน 1 วัน ส่วนใหญ่แล้วอาชีพเหล่านี้มักมีรถยนต์ส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางที่ค่อนข้างเร่งรีบ และเพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้ตนเอง ความอ่อนเพลียและเหนื่อยล้าจากการขับรถและพบปะกับลูกค้า

หลายๆที่ทำให้เกิดความง่วงได้ หากระหว่างวันพบปะกับลูกค้าบางรายใช้เวลาน้อยกว่าที่ควรจะเป็นจึงทำให้มีเวลาเหลือเยอะก่อนจะต้องไปพบกับลูกค้ารายอื่น จึงอยากแวะงีบเพื่อคลายความเหน็ดเหนื่อยก่อนจะไปพบลูกค้ารายถัดไป

บุคคลทั่วไปที่ไปทำธุระที่ห้างสรรพสินค้าแต่มีความจำเป็นจะต้องใช้เวลาอยู่ที่ห้างฯเป็นเวลานาน: กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นั้นเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 21 – 50 ปี ประกอบอาชีพและรายได้ที่หลากหลายแตกต่างกันไป ด้วยการดำเนินชีวิตและไลฟ์สไตล์ทำให้ต้องเดินทางที่ห้างสรรพสินค้าอยู่บ่อยๆ เช่น เป็นบุคคลที่มีธุระมากกว่า 1 อย่างในห้างสรรพสินค้า โดยธุระแต่ละอย่างมีช่วงเวลาห่างกันเป็นเวลาหลายชั่วโมง ทำให้รู้สึกเบื่อไม่รู้ว่าจะทำอะไรดี หรือเกิดอาการง่วงนอนขึ้นมา จึงอยากหาที่สำหรับพักผ่อนเพื่อรอเวลาในการทำธุระต่อไป หรือเป็นครอบครัวที่มีบุตรและต้องไปส่งบุตรหลานเรียนพิเศษที่ห้างสรรพสินค้าซึ่งบุตรหลานใช้เวลาเรียนเพียง 2-3 ชั่วโมง และตัวผู้ปกครองเองก็ไม่อยากกลับไปที่บ้านเนื่องจากเสียเวลาในการเดินทางไป-กลับ แต่ก็ไม่ได้มีกิจกรรมหรือธุระอะไรที่ต้องทำในห้างฯ เป็นพิเศษจึงอยากนอนรอ แต่จะให้คิดเครื่องยนต์เปิดแอร์นอนรอในรถก็ไม่ใช่ว่าเรื่องที่ดีเท่าไรหรอก หรือจะเป็นคู่รักหนุ่มสาวออกเดทกันในวันหยุด หลังจากที่ทำกิจกรรมร่วมกันเสร็จ แฟนสาวมักใช้เวลาอยู่ในร้านขายเครื่องสำอางอย่างเพลิดเพลินเป็นเวลานานในขณะที่แฟนหนุ่มไม่ได้มีร้านค้าหรือธุระอะไรที่ต้องทำเป็นพิเศษจึงนั่งรออยู่ด้านนอกด้วยความเบื่อหน่ายและง่วง เลยอยากหาที่ที่สามารถนอนรอแฟนสาวได้อย่างสะดวก หรือเป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยที่มักมองหาสถานที่ที่มีบรรยากาศใหม่ๆในการอ่านหนังสือเตรียมสอบ โดยเลือกที่จะไปนั่งอ่านหนังสือในร้านค้าบางร้านหรือบางบริเวณในห้างสรรพสินค้า โดยหลังจากที่อ่านหนังสือไปได้ระยะเวลาหนึ่งรู้สึกสมองต้องการงีบสักพักเพื่อคลายสมอง

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

พนักงานออฟฟิศที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางกลับที่พัก: กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะใช้บริการ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นั้นเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 23 – 40 ปี ซึ่งช่วงอายุนี้เป็นช่วงอายุที่มีบทบาทสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจเนื่องจากเป็นวัยทำงานที่มีกำลังและความสามารถสูง ซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศที่ทำงานอยู่ในเมืองเป็นส่วนใหญ่ การขับรถยนต์กลับที่พักในช่วงเวลาเลิกงานที่มีการจราจรติดขัดมากทำให้ต้องใช้เวลาในการอยู่บนท้องถนนเป็นเวลานาน บวกกับการทำงานตลอดทั้งวันหรือตลอดทั้งสัปดาห์ย่อมมีความเหนื่อยล้าสะสม จึงมักมีอาการอ่อนเพลียและง่วงนอนเกิดขึ้นได้ง่าย จึงต้องการแวะงีบสักเล็กน้อยเพื่อรอเวลาให้การจราจรคลี่คลายก่อนจึงเดินทางกลับที่พักและเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนเนื่องจากอาการหลับใหล

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



รูปภาพที่ 2.1: แสดงการวางตำแหน่ง นอนแปป แคปซูลและ โรงแรมแคปซูลคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของ โรงแรมแคปซูล นอนแปป แคปซูล โดยใช้ Perceptual Map ทำให้สามารถมองภาพได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่นำมาพิจารณามีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือ การเข้าถึงของ โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก จากแผนภูมิข้างต้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้ว จะเห็นได้ว่าโรงแรมแคปซูล นอนแปป แคปซูลมีจุดเด่นด้านการเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเปิดให้บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักอยู่แล้วทำให้ลูกค้าเดินทางได้ง่าย สามารถเดินทางได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว และรถขนส่งสาธารณะ เช่น รถเมล์และรถไฟฟ้าใต้ดิน อีกทั้งหากลูกค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าอยู่แล้วก็สามารถใช้บริการได้ทันที ไม่จำเป็นต้องออกไปใช้บริการข้างนอก ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลามากขึ้น ซึ่งคู่แข่งบางรายที่ไม่ได้มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางของรถไฟฟ้า อาจจะต้องต่อรถเพื่อเข้าไปใช้บริการ ทำให้อาจจะไม่สะดวกนัก แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น โรงแรมแคปซูล นอนแปป แคปซูล ยังดีกว่าคู่แข่งในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในโรงแรม เนื่องจากนอนแปป แคปซูล มีความประสงค์ที่จะให้บริการลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนแค่ชั่วคราวระยะสั้น จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลักเท่าที่จำเป็นกับการพักผ่อนหรืออิงบะระยะสั้นเท่านั้น นอกจากนี้

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 31 คน พบว่า 22 คนที่สนใจใช้บริการมองว่าสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญมากนักต่อการเลือกใช้บริการ เพียงแค่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการนอนก็เพียงพอแล้ว จึงเป็นเหตุให้โรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล มีตำแหน่งเป็นดังแผนภาพข้างต้น

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมแคปซูล ในห้างสรรพสินค้าจำนวน 31 คน ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product Strategy)

โรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูลจะเปิดให้บริการในรูปแบบที่พักแบบชั่วคราวระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใจกลางเมืองโดยมุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการพักผ่อนหรืองีบหลับเป็นเวลานับชั่วโมง ก่อนไปทำธุระหรือภารกิจต่างๆ ซึ่งระยะเวลาในการเปิดให้บริการนั้นจะสอดคล้องกับเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า คือเวลา 10.00 – 22.00 น. ผู้บริโภคสามารถเลือกระยะเวลาการพักได้ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็น 1 ชั่วโมง, 2 ชั่วโมง หรือมากกว่านั้น โดยการพักผ่อนจะถูกแบ่งออกเป็นกล่องแคปซูล (Capsule Box) ขนาดความกว้าง 1.8 เมตร และความยาว 2 เมตร. จำนวน 20 แคปซูล เพื่อความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าพัก

ภายในแต่ละแคปซูลจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่เหมาะสมแก่การนอนหลับพักผ่อน เช่น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม ที่ถูกจัดไว้ได้อย่างพร้อมสรรพ พร้อมทั้งมีโต๊ะอเนกประสงค์ไว้คอยบริการ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการนั่งทำงานด้วยและพักผ่อนด้วย และแคปซูลแต่ละแคปซูลจะถูกทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากที่ผู้ใช้บริการคนก่อนหน้าใช้งานเสร็จแล้ว เพื่อความสะอาดและมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าพัก อีกทั้งบรรยากาศภายในโรงแรมเองก็จะถูกจัดสรรให้เอื้อประโยชน์ต่อการพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นอโรมาที่ช่วยทำให้รู้สึกผ่อนคลายและหลับง่ายขึ้น (Thaihandmassage, 2563) เสียงเพลงบรรเลงที่เปิดคลอๆตลอดเวลาเพื่อส่งเสริมการนอนหลับ หรืออาจจะเป็นเสียงธรรมชาติอย่างเสียงน้ำตก เสียงน้ำไหล หรือเสียงนกร้องที่ช่วยทำให้เพลิดเพลินและผ่อนคลายจนผล็อยหลับไป (ทรูไอดี, 2563)

นอกจากนี้ภายในพื้นที่ของโรงแรมยังมีตู้ล็อกเกอร์ไว้ให้บริการสำหรับผู้มาเข้าพักที่มีสัมภาระมาด้วยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการนำสัมภาระเข้าไปใน capsule box ด้วย จนทำให้บรรยากาศในการนอนถูกรบกวน ในขณะที่เดียวกันหลังจากที่ผู้เข้าพักใช้บริการเสร็จแล้วยัง

รู้สึกไม่ตื่นตัวเต็มที่ ทางโรงแรมยังมีคู่แข่งอื่นที่มีเครื่องดื่มหากหลายประเภทไว้คอยให้บริการแก่ผู้เข้าพักเพื่อให้ตื่นอย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมจะทำกิจกรรมหลังจากนั้นต่อไป

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาค่าบริการของโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูลนั้นจะตั้งราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เนื่องจากคู่แข่งในตลาดที่ดำเนินธุรกิจโรงแรมแคปซูลและให้บริการการพักระยะสั้นรายชั่วโมงนั้นยังมีจำนวนน้อยมาก โดยคู่แข่งที่สามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจได้นั้นคือ The Cube Hostel ซึ่งให้บริการการเข้าพักระยะสั้นเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ในราคา 200 บาท หรือคิดเป็น 100 บาท/ชั่วโมง ทั้งนี้จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ราคาในการให้บริการที่สูงที่สุดที่ผู้บริโภคสามารถรับได้คือ 200 บาท/ชั่วโมง ดังนั้นการตั้งราคาของ นอนแปด แคปซูลจะให้บริการการเข้าพัก 150 บาท/ ชั่วโมง

2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ (Place Strategy)

การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูลมุ่งเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าที่อยู่ใจกลางเมือง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเดินทางได้ง่าย เพราะในเมืองนอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมของอาคารสำนักงานหลายแห่ง ที่มีกลุ่มประชากรวัยทำงานจำนวนมากที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำงานอยู่ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเองย่อมรู้จักห้างสรรพสินค้าต่างๆ ใจกลางเมืองเป็นอย่างดี อีกทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจมีการเดินทางผ่านห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองเป็นประจำ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถเมื่อมาใช้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้านั้น ผู้บริโภคสามารถคลายกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถได้เพราะห้างสรรพสินค้ามีที่จอดรถจำนวนมากสามารถรองรับผู้บริโภคได้อย่างดี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้ายังสามารถใช้บริการโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล ได้ทันทีโดยไม่ต้องออกจากพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ทำให้ช่วยประหยัดเวลาได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ด้วยการที่โรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูลเป็นผู้เข้ามาทำตลาดรายใหม่ทำให้ยังไม่มีชื่อเสียงและยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค สิ่งสำคัญที่ต้องทำเป็นอันดับแรกคือการสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคก่อน โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจวางแผนที่จะสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที (ผู้จัดการออนไลน์, 2565) โดยจะมีวิธีการดังต่อไปนี้

- ทำการยิงโฆษณาบน Facebook และ Youtube เนื่องจากแพลตฟอร์มทั้ง 2 นี้เป็น 2 อันดับแรกที่มีผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันใช้งานมากที่สุด (Marketingoops, 2565) อีกทั้งยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาได้ดีอีกด้วย

- ทำการติดต่อเพอร์ซิวัลหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดีเข้ามาลองใช้บริการหรือรีวิวโรงแรม โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่จะติดต่อนั้นจะอยู่ในระดับ Micro-Influencer ซึ่งจะมีผู้ติดตามอยู่ที่ 10,000 – 50,000 คน โดยจะจ้างให้อินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นเข้ามา รีวิวที่พักโดยทำการเป็นคลิปวิดีโอสั้นๆผ่าน Reels ใน Instagram หรือ Tiktok หรือในบล็อกของอินฟลูเอนเซอร์เอง

- ทำคลิปวิดีโอสั้นๆความยาวไม่เกิน 2 นาที เกี่ยวกับ นอนแปป แคปซูลโดยผ่านมุมมองของ Customer Experience เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ และเผยแพร่ผ่านทาง Reels ใน Instagram และ Tiktok ที่เป็น official account ของ นอนแปป แคปซูลเอง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเห็นว่าจะได้เจอหรือได้รับอะไรบ้างหากมาใช้บริการ

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยทำการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โดยมีจำนวนผู้กดถูกใจและผู้กดติดตามในเพจเฟสบุ๊ก 1,000 คน

- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 40 ในปีแรก

เป้าหมายระยะกลาง (2-3 ปี)

- มีจำนวนผู้กดถูกใจและกดผู้ติดตามในเพจเฟสบุ๊กมากกว่า 2,500 คน

- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 75 ภายใน 3 ปี

- เปิดสาขาที่ 2 ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ภายในปีที่ 3

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- มีจำนวนผู้กดถูกใจและกดผู้ติดตามในเพจเฟสบุ๊กอย่างน้อย 5,000 คน

- มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอย่างน้อยร้อยละ 75 ภายในปีที่ 5

- เปิดสาขาที่ 3 ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ภายในปีที่ 5

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.4: แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างบัญชี Social Media ของทางโรงแรม (Facebook, Instagram, Tiktok)													
สร้าง Content ไว้อิงโฆษณา ผ่านทาง Facebook และ Youtube	20,000 ¹⁶												
ยิงโฆษณาบน Facebook	200,000 ¹⁷												
โฆษณาบน Youtube	182,400 ¹⁸												
ติดต่อเพอร์ซิ่ว หรือ blogger ให้เข้ามาทำคอน เท้นต์วีวี	36,000 ¹⁹												
ให้ Influencer เข้ามาถ่าย short clip ลงโปรโมทใน Reels และ Tiktok	150,000 ²⁰												
รวม	588,400												

¹⁶ อ้างอิงจากสำรวจตลาดราคาการจ้างทำวิดีโอความยาวไม่เกิน 1 นาที

¹⁷ กำหนดราคาด้วยตนเองโดยคิดว่าจะทำการโฆษณาบน Facebook วันละ 500 บาทเป็นเวลา 365 วัน

¹⁸ กำหนดราคาด้วยตนเองโดยคิดว่างบประมาณในการโฆษณาบน Youtube วันละ 500 บาท คูณกับเรทรายเดือนของ Youtube 30.4 ดังนั้นจะมีค่าใช้จ่าย 15,200 บาท/เดือน และ 182,400 บาท/ปี, สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?_ga=2.165396031.1671245039.1670250517-1002802676.1670250517

¹⁹ อ้างอิงจากการสำรวจด้วยตนเองจากราคาตลาด ราคา 3,000 บาท/ ครั้ง, ที่มา <https://fastwork.co/blogger-netidol/travel>

²⁰ อ้างอิงจากการสำรวจด้วยตนเองจากราคาตลาดของการโพสต์ Reels ใน Instagram และ Tiktok โดยราคาโพสต์ Reels ใน Instagram ของ micro-influencer เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาท/โพสต์ และการโพสต์คลิปใน Tiktok ของ micro-influencer เฉลี่ยอยู่ที่ 2,500 บาท/โพสต์ โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณ 12,500 บาท/เดือน รวม 150,000 บาท/ปี, สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก

<https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/-อยากจ้างวีวีต้องมึงบทอะไร-เปิดโพยเรทราคา-Influencer-ใน-4-แพลตฟอร์มดัง/>

ตารางที่ 2.5: แสดงแผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 และ 3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้าง Content บนเพจ Facebook และ Instagram													
ยิงโฆษณาบน Facebook	36,500 ²¹												
โฆษณาบน Youtube	36,480 ²²												
ให้ Influencer เข้ามา ถ่าย short clip ลงไป รโมทใน Reels และ Tiktok	62,500 ²³												
รวม	135,480												

²¹ กำหนดราคาด้วยตนเองโดยคิดว่าจะทำการโฆษณาบน Facebook วันละ 100 บาทเป็นเวลา 365 วัน

²² กำหนดราคาด้วยตนเองโดยคิดว่างบประมาณในการโฆษณาบน Youtube วันละ 100 บาท คูณกับเรทรายเดือนของ Youtube 30.4 ดังนั้นจะมีค่าใช้จ่าย 3,040 บาท/เดือน และ 36,480 บาท/ปี. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?_ga=2.165396031.1671245039.1670250517-1002802676.1670250517

²³ อ้างอิงจากการสำรวจด้วยตนเองจากราคาตลาดของการโพสต์ Reels ใน Instagram และ Tiktok โดยราคาโพสต์ Reels ใน Instagram ของ micro-influencer เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาท/โพสต์ และการโพสต์คลิปใน Tiktok ของ micro-influencer เฉลี่ยอยู่ที่ 2,500 บาท/โพสต์ โดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณ 12,500 บาท/เดือน โดยใช้ทั้งสิ้น 5 ครั้ง รวม 62,500 บาท/ปี, สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/-อยากจ้างรีวิวดึงมึงบ่นทำไร-เปิดโพยเรทราคา-Influencer-ใน-4-แพลตฟอร์มดัง/>

2.7 ประมาณการยอดขาย (Sale Forecast)

ตารางที่ 2.8: แสดงประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5

ประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ต่อ ชั่วโมง	150 บาท				
อัตราการเข้า พักเฉลี่ย	40% ⁵	75% ⁸	75% ⁸	75% ⁸	75% ⁸
ยอดขายต่อวัน	12,000	22,500	22,500	45,000	45,000
ยอดขายต่อ เดือน	360,000	675,000	675,000	1,350,000	1,350,000
ยอดขายต่อปี	4,320,000	8,100,000	8,100,000	16,200,000	16,200,000

การประมาณยอดผู้เข้าพักในปีที่ 1 คำนวณจากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยในปี 2565 ตั้งแต่เดือน ม.ค. - ต.ค. คือ ร้อยละ 40 ดังนั้น หากความสามารถที่สามารถให้บริการได้สูงสุดใน 1 วันจะเท่ากับ 20 แคปซูล x 10 ชั่วโมง²⁴ จะได้เท่ากับ 200 ชั่วโมง หากคำนวณจากอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 40 จะเท่ากับ ใน 1 วันสามารถให้บริการได้ 80 ชั่วโมง เมื่อนำไปรวมกับรายได้ 150 บาท/ชั่วโมง จะได้ยอดขาย 12,000 บาท/วัน, 180,000 บาท/เดือน และ 2,160,000/ปี

การประมาณยอดผู้เข้าพักในปีที่ 2 และ 3 คำนวณจากอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 75 โดยที่ หาก นอนแปด แคปซูล สามารถให้บริการได้สูงสุด 200 ชั่วโมง/วัน จะสามารถให้บริการได้ 150 ชั่วโมง/วัน ดังนั้น เมื่อนำไปรวมกับรายได้ 150 บาท/ชั่วโมงแล้ว จะมียอดขาย 22,500 บาท/วัน, 675,000 บาท/เดือน และ 8,100,000 บาท/ปี

การประมาณยอดผู้เข้าพักในปีที่ 4 และ 5 คำนวณจากอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 75 แต่ในปีที่ 3 นั้น นอนแปด แคปซูล ได้เปิดสาขาที่ 2 ทำให้ยอดขายในปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัวจากที่เคยให้บริการสูงสุดได้วันละ 200 ชั่วโมง สามารถเพิ่มขึ้นเป็น 400 ชั่วโมง/วันได้ และด้วยอัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 75 ทำให้สามารถทำยอดขายได้ 45,000 บาท/วัน, 1,350,000/เดือน และ 16,200,000 บาท/ปี

²⁴ อ้างอิงจากระยะเวลาการทำงานของห้างสรรพสินค้า

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์²⁵

1. จัดเตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ โดยมีเอกสารดังนี้
 - คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
 - สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน
 - สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบการ
 - หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
 - สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
2. ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา หรือกิจการที่มีเจ้าของคนเดียวโดยใช้ชื่อสำหรับการจดทะเบียนว่า “นอนแปป แคปซูล” และ “Nonpap Capsule” ภายในระยะเวลา 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบกิจการ โดยมีค่าธรรมเนียมสำหรับการจดทะเบียนตั้งใหม่อยู่ที่ 50 บาท
3. หลังจากจดทะเบียนพาณิชย์เรียบร้อยแล้ว ต้องทำการแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานร้านในบริเวณที่เปิดเผยและมองเห็นได้ง่าย

3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า²⁶

1. จัดเตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - แบบคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (แบบ ก.01)
 - สำเนาบัตรประชาชนเจ้าของเครื่องหมายการค้า
 - ชื่อเครื่องหมายการค้า หรือไฟล์ภาพเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียน โดยมีขนาด 5x5 เซนติเมตร

²⁵ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ว่าด้วยเรื่อง การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพรบ.ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2549

²⁶ ข้อมูลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ว่าด้วยเรื่อง เครื่องหมายการค้าตามพรบ. เครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2543 และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่3) พ.ศ. 2559

- คำบรรยายลักษณะกลุ่มของสี ในกรณีขอรับความคุ้มครองเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของสี (ฉบับจริง 1 ฉบับ) ให้ผู้จดทะเบียนบรรยายอย่างชัดเจนว่ากลุ่มของสีที่จดทะเบียนประกอบด้วยสีใดบ้าง และแต่ละสีจัดวางหรือจัดเรียงอยู่ในลักษณะใด โดยระบุในใบต่อ (แบบ ก.11)

2. ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท

3.3 ทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของ นอนแปป แคปซูล จะตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 ชั้น 2 เหตุผลเพราะหลังจากที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ไปสำรวจพื้นที่จริง เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2566 ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 แล้ว พบว่าบริเวณดังกล่าวอยู่ใกล้เคียงกับบริเวณบันไดเลื่อน แต่ไม่ติดกับบันไดเลื่อนมากเกินไป อีกทั้งการสัญจรของผู้คนไม่พลุกพล่านทำให้บรรยากาศเหมาะกับการพักผ่อน



ภาพที่ 3.1: แสดงที่ตั้งของ นอนแปป แคปซูล บริเวณชั้น 2 ของห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9
ที่มา: <https://dg-directory.cpn.co.th/directory/linenew/RM9/en/floorplan/192>

3.4 การเตรียมความพร้อมด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

นอนแปป แคปซูล เป็นผู้ให้บริการโรงแรมแคปซูลสำหรับการพักระยะสั้นรายชั่วโมงในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 โดยตั้งเป้าหมายว่าผู้ให้บริการเป็นผู้ที่เดินทางผ่านและไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 9 โดยทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจะมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการดำเนินงานดังนี้

3.4.1 คัดเลือกผู้รับเหมาที่จะใช้ในการตกแต่งพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า

ในการคัดเลือกผู้รับเหมาที่จะใช้ในการตกแต่งพื้นที่นั้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการคัดเลือกผู้รับเหมาที่มีผลงานในด้านการตกแต่งพื้นที่ของร้านค้าทั้งสิ้น 4 ราย และเพื่อทำการเปรียบเทียบ ดังนี้

1. FiveStar Buildin 150/2 ถ.รัชดาภิเษก แขวง ดาเวคะนอง เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
2. บริษัท ไทยมาวีนทีเรียดีไซน์ จำกัด 119 ซอยรัตนวิเบศร์ 17 ต.บางกระสอบ อ.เมืองนนทบุรี จ.นนทบุรี
3. บริษัท ไอเดค ดีไซน์ จำกัด 26 ซอยเฉลิมพระเกียรติ ร.9 ซอย 48 แยก 2 แขวงดอกไม้ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร
4. Delcoi 62 อาคารเดอะมิลเลนเนีย ทาวเวอร์ ซอยหลังสวน ถนนหลังสวน แขวง ลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบผู้รับเหมาทั้ง 3 ราย

ผู้รับเหมา เกณฑ์การคัดเลือก	FiveStar Buildin	ไทยมาวีนทีเรียดีไซน์	ไอเดค ดีไซน์	Delcoi
1. ประสบการณ์	> 10 ปี	5 ปี	> 10 ปี	20 ปี
2. ที่ตั้งของบริษัท	ธนบุรี กทม.	เมืองนนทบุรี	ประเวศ กทม.	ปทุมวัน กทม.
3. บริการให้คำปรึกษา	ฟรี	ฟรี	ฟรี	ฟรี
4. รูปแบบการให้บริการ	ออกแบบตกแต่งภายในและเราเหมาก่อสร้าง (Turn-Key Service)	ออกแบบตกแต่งภายในและเราเหมาก่อสร้าง (Turn-Key Service)	ออกแบบตกแต่งภายในและเราเหมาก่อสร้าง (Turn-Key Service)	ออกแบบและตกแต่งภายใน
5. การรับประกันผลงาน	1 ปี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
6. เงื่อนไขพิเศษ	ยอดขั้นต่ำ 3 แสนบาท	ไม่มี	ยอดขั้นต่ำ 1 ล้านบาท	ไม่มี

เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าวแล้ว ผู้จัดทำแผนธุรกิจคิดว่า จะเลือก FiveStar Buildin (“FSB”) เป็นผู้รับเหมาในการตกแต่ง นอนแปป แคปซูล เนื่องจาก FSB ให้การ

บริการแบบ Turn-Key Service ที่ซึ่งรับออกแบบตกแต่งภายในและรับเหมาก่อสร้าง โดยมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี อีกทั้ง FSB ยังมีโรงงานเฟอร์นิเจอร์ บิวอิน เป็นของตนเอง ทางผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงคิดว่าการจ้าง FBS ตั้งแต่ขั้นตอนออกแบบร้านตกแต่งร้าน รวมไปถึงบิวอินตัว capsule box และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆไปด้วยในทีเดียว การทำงานแบบบริษัทเดียวเพื่อตัดปัญหาการติดต่อหลายช่องทางและความผิดพลาดในการสื่อสารทำให้ได้ผลลัพธ์ไม่ตรงตามต้องการและเกินงบประมาณที่วางแผนเอาไว้ นอกจากนี้ทาง FSB ยังมีการรับประกันสินค้าและผลงานเป็นระยะเวลา 1 ปี ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย

3.4.2 การออกแบบพื้นที่ภายในโรงแรม

พื้นที่ภายใน นอนแปด แคปซูล มีขนาด 64 ตารางเมตร โดยแบ่งออกเป็น 2 โซน ได้แก่ โซนพักผ่อนและโซนการจัดการ โดยโซนพักผ่อนหรือตัว capsule box นั้นถูกออกแบบให้มีการหันหัวเข้าหากันทำให้มีทางเดินไปยังแคปซูลที่พัก 2 ทาง ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเป็นส่วนตัวให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ภายในบริเวณของ โรงแรมยังมีผู้รับฝากของคอยให้บริการกรณีที่ผู้เข้าพักมีสัมภาระมาด้วย นอกจากนี้ยังมีผู้จำหน่ายเครื่องดื่มไว้คอยให้บริการสำหรับผู้เข้าพักที่ต้องการเครื่องดื่มหลังจากพักผ่อนแล้วรวมถึงผู้คนที่ผ่านไปมาเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนผังพื้นที่ของ นอนแปด แคปซูล

3.4.3 แบบ Capsule box

นอนแปด แคปซูล จะใช้ Capsule box ทั้งสิ้น 10 ตู้ และใน 1 ตู้จะมี 2 Capsule box โดยภายในของแต่ละแคปซูลจะมีเตียงที่วางของเล็กๆ น้อยๆ รวมถึงปลั๊กไฟ และจะมีโต๊ะอเนกประสงค์ไว้สำหรับนั่งทำงาน ไว้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่าง capsule box

ที่มา: <https://www.booking.com/hotel/jp/hotel-cargo.th.html?activeTab=photosGallery>

3.5 การจัดตั้งร้าน

หลังจากการเตรียมความพร้อมในการจัดตั้งร้านเสร็จเรียบร้อยแล้ว นอกจากการตกแต่งพื้นที่ที่จะใช้ในการเปิดให้บริการโรงแรมแคปซูล ยังมีขั้นตอนอื่นๆที่ยังต้องคำนึงถึงอยู่อีก ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออุปกรณ์ในการนอน อุปกรณ์ในการดำเนินงาน รวมไปถึงการทำสัญญาเช่ากับทางห้างสรรพสินค้า ในที่นี้ค่าเช่าพื้นที่ในห้างเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 9 มีจำนวนประมาณ 3,500 บาท/ตร.ม./เดือน²⁷ โดยทำการเช่าพื้นที่ทั้งสิ้น 64 ตร.ม. และการทำสัญญาเช่าจะต้องวางเงินประกันการเช่าเป็นระยะเวลา 3 เดือน หรือเท่ากับ 672,000 บาท โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งร้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล²⁸

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	จำนวนเงินรวม (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน + บิวอินเฟอร์นิเจอร์	1	ร้าน	400,000	400,000
ค่าทำสัญญาเช่า	1	สัญญา	672,000	672,000
โต๊ะทำงาน	1	ตัว	3,000	3,000
เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	1,500	4,500
หมอน	40	ใบ	150	6,000
ที่นอน 3 ฟุต	30	อัน	2,000	60,000
ชุดผ้าปูที่นอน + ปลอกหมอน	60	ชุด	300	18,000
ผ้าห่ม	60	ผืน	200	12,000
ตู้รับฝากของ	1	ตู้	7,000	14,000
ตู้แช่เครื่องดื่ม	1	ตู้	13,000	13,000
เครื่องปรีนไบเสร็จ	1	เครื่อง	3,000	3,000
คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	15,000	15,000
รวมมูลค่าการจัดตั้งโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล				1,220,500

²⁷ อ้างอิงจาก งานวิจัยกรุงเทพฯ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวไว้ว่า “ราคาค่าเช่าพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าแบบปิดอยู่ในช่วงประมาณ 1,200 – 5,500 บาท/ตร.ม./เดือน” ทั้งนี้หากอ้างอิงจากราคาค่าเช่าพื้นที่ของห้างฯที่มีลักษณะเหมือนกันและอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันอย่างเซ็นทรัลเวิลด์จะมีราคาค่าเช่าพื้นที่ 3,500 บาท/ตร.ม./เดือน (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์) ดังนั้นจึงใช้ราคาเดียวกันกับค่าเช่าพื้นที่ของเซ็นทรัลเวิลด์, สืบค้นเมื่อ 11 มกราคม 2565,

จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>

²⁸ รายการอุปกรณ์อ้างอิงข้อมูลจากราคาตลาด ณ วันที่ 10 มกราคม 2566 โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจได้กำหนดราคาของอุปกรณ์ที่จะต้องซื้อให้อยู่ในช่วงราคาของราคาตลาด ยกเว้นค่าตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์บิวอิน โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจกำหนดงบประมาณขึ้นมาเอง และตกลงว่าจ้างผู้รับเหมาในราคาคงค่า

3.6 การดำเนินงาน

3.6.1 กระบวนการให้บริการ

การให้บริการของ นอนแปด แคปซูล ยืดหลักการที่เรียบง่าย โดยมีขั้นตอนเพียงไม่กี่ขั้นตอนเท่านั้น ดังต่อไปนี้

- ลูกค้าเดินเข้ามาติดต่อที่เคาท์เตอร์ แจ้งจำนวนชั่วโมงที่ต้องการใช้บริการ โดยที่ลูกค้าจะตั้งเวลาปลุกเองหรือจะให้พนักงานเดินไปปลุกยังแคปซูลก่อนหมดเวลา 10 นาที ก็ได้

- ทำการแลกเปลี่ยนประชาชนกับกุญแจตู้รับฝากของ
- นำสัมภาระไปไว้ในตู้รับฝากของ (ถ้ามี)
- เข้าพักตามแคปซูลที่ระบุไว้
- หลังจากใช้บริการเสร็จแล้ว ลูกค้านำสัมภาระออกจากตู้รับฝากของ
- ชื้อเครื่องดื่มในตู้แช่ (ถ้าต้องการ)
- ชำระค่าบริการพร้อมแลกกุญแจตู้รับฝากของกับบัตรประชาชน

3.6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	บาท/ เดือน	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4 ²⁹	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	224,000	2,688,000	2,688,000	2,688,000	5,376,000	5,376,000
ค่าพนักงาน	66,000	792,000	871,200	958,320	2,108,304	2,319,134
ค่าทำความสะอาดชุดเครื่องนอน ³⁰	6,000	72,000	72,000	72,000	144,000	144,000
ค่าโทรศัพท์ + อินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	24,000	24,000
ค่าไฟฟ้า ³¹	3,000	36,000	36,000	36,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	20,000	240,000	240,000	240,000	480,000	480,000
รวม	320,000	3,840,000	3,919,200	4,006,320	8,204,304	8,415,134

²⁹ ค่าใช้จ่ายของปีที่ 4 เพิ่มขึ้น 2 เท่า เนื่องจากเปิดสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา โดยทุกอย่างตั้งอยู่บนสมมติฐานเดิมทุกประการ

³⁰ ข้อมูลจากการพูดคุยกับผู้ประกอบการร้านซักรีดที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจนั้นมีความสัมพันธ์อันดีด้วย จึงได้อัฒราค่าบริการแบบเหมาอยู่ที่วันละ 500 บาท

³¹ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอิสระที่เปิดร้านอยู่ในห้างเซ็นทรัลเวสต์ โดยขนาดพื้นที่ของร้านค้าใกล้เคียงกับพื้นที่ที่เจ้าของแผนธุรกิจตั้งใจจะทำโรงแรมแคปซูล

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

โรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล เป็นที่พักขนาดเล็กที่ให้บริการการเข้าพักชั่วคราว ระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้าใจกลางเมือง โดยมุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้บริโภครที่ต้องการพักผ่อนชั่วคราวระหว่างวันหรือกลับบ้านเป็นระยะเวลาสั้นก่อนไปทำธุระหรือภารกิจต่างๆ

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

นอนแปด แคปซูล เป็นที่พักขนาดเล็กที่มีการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจด้วยตัวของเจ้าของเอง ทำให้การออกแบบโครงสร้างองค์กรของโรงแรมไม่มีความซับซ้อน ซึ่งง่ายต่อการบริหารจัดการ โดยอำนาจการตัดสินใจส่วนใหญ่ของโรงแรมจึงเป็นของเจ้าของ ทั้งนี้พนักงานในโรงแรมที่ทำงานภายใต้การกำกับดูแลของเจ้าของสามารถตัดสินใจในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างง่ายได้



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ นอนแปด แคปซูล

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงตำแหน่งและบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ โรงแรม	1	<ul style="list-style-type: none"> ● วางแผนการบริหารจัดการและการดำเนินงานของ โรงแรม ● กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ● ประเมินการยอดขายและควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่วางแผนไว้ ● วางแผนและกำหนดโปร โมชั่นเพื่อกระตุ้นการขาย ● กำกับดูแลและควบคุมคุณภาพการบริการของพนักงาน ● ติดต่อซื้อของที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของ โรงแรม ● สรุปยอดขายและค่าใช้จ่ายประจำวัน ● ติดตามความเห็นและพึงพอใจของลูกค้า
พนักงาน โรงแรม	3	<ul style="list-style-type: none"> ● ต้อนรับและลงทะเบียนการเข้าพักของลูกค้า ● ให้คำแนะนำการใช้บริการแก่ลูกค้า ● รับแจ้งปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการของลูกค้า ● ทำความสะอาดพื้นที่โรงแรมและพื้นที่แคปซูลให้พร้อมใช้งานตลอดเวลา ● ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของอุปกรณ์ทุกอย่างภายในโรงแรม

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนของบุคลากร

เนื่องจาก นอนแปป แคปซูล เป็นธุรกิจที่เจ้าของดำเนินการเอง ทำให้ต้องการจ้างพนักงานบริการทั่วไปไว้คอยบริการแก่ลูกค้าที่มาเข้าพัก ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 3 คน เพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าที่มาเข้าพักได้อย่างเต็มที่และครอบคลุมการทำงาน ในกรณีที่มีพนักงานหยุดงานตามตารางวันหยุดที่ได้จัดสรร โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานดังนี้

ตำแหน่ง:	พนักงานบริการทั่วไป
อายุ:	18-30 ปี
วุฒิการศึกษา:	ประถมศึกษาปีที่ 6 หรือมากกว่า
ประสบการณ์ทำงาน:	ไม่จำกัด

- คุณสมบัติ:
- มีบุคลิกภาพและอรรถาศัยดี
 - เป็นคนรักษาความสะอาด
 - สามารถทำงานบ้านได้ (ปัด กวาด เช็ด ถู)
 - มีจิตใจรักการบริการ
 - สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี
 - สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

เนื่องจาก นอนแปป แคลปซูล ทำการจ้างพนักงานทั่วไปโดยไม่ถือเป็นพนักงานประจำ ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงกำหนดอัตราค่าตอบแทนของพนักงานไว้ที่เดือนละ 12,000 บาท/คน โดยอัตราดังกล่าวผู้จัดทำแผนธุรกิจเล็งเห็นว่าเหมาะสมและครอบคลุมกับค่าใช้จ่ายและค่าอาหารภายในห้างสรรพสินค้าแล้ว โดยอ้างอิงจากค่าแรงขั้นต่ำภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครคือ 353 บาท/วัน³² หรือ 10,590 บาท/เดือน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของ นอนแปป แคลปซูล

ตำแหน่ง	เงินเดือน (บาท/เดือน)	เงินเดือน (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4 ³³	ปีที่ 5
ผู้จัดการ โรงแรม	30,000	360,000	396,000	435,600	958,320	1,054,152
พนักงาน โรงแรม	36,000	432,000	475,200	522,720	1,149,984	1,264,982
รวม	66,000	792,000	871,200	958,320	2,108,304	2,319,134

หมายเหตุ: อัตราค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี³⁴

³² ข้อมูลจาก กระทรวงแรงงาน เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ ตามประกาศคณะกรรมการค่าจ้าง เรื่อง อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ฉบับที่ 11) ซึ่งได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566, จาก

<https://www.mol.go.th/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B3>

³³ ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรปีที่ 4 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 เป็นจำนวน 2 เท่า เนื่องจากปีที่ 4 ทำการเปิดสาขาใหม่จึงต้องทำการจ้างพนักงานเพิ่มให้เท่ากับจำนวนของสาขาแรก

³⁴ ผู้จัดทำแผนธุรกิจคาดว่า จะเพิ่มอัตราค่าตอบแทนขึ้นปีละ 10% เพื่อให้รายได้ของบุคลากรเพิ่มขึ้นมากเพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน โดยอ้างอิงจากข้อมูลอัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ เดือนธันวาคม 2565 จากธนาคารแห่งประเทศไทย เท่ากับ 5.89%. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Pages/OverviewInflation.aspx>

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน

โรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล เป็นกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว ดังนั้นเงินลงทุนทั้งหมดจำนวน 3,000,000 บาท จึงมาจาก นายพนอนนต์ คำภิระเปง ซึ่งเป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว

ตารางที่ 5.1 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
โต๊ะทำงาน	3,000
เก้าอี้สำนักงาน	4,500
หมอน	6,000
ที่นอน 3 ฟุต	60,000
ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอน	18,000
ผ้าห่ม	12,000
ตู้รับฝากของ	14,000
ตู้แช่เครื่องดื่ม	13,000
เครื่องปรีนไบเบเสร็จ	3,000
คอมพิวเตอร์	15,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์กิจการเจ้าของคนเดียว	50
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
ค่าตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์บิวอิน	400,000
ค่าทำสัญญาเช่า(จ่ายล่วงหน้าก่อนดำเนินงาน)	672,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,778,450
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
นโยบายในการดำเนินธุรกิจ	มุ่งเน้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก
อัตราเงินเฟ้อ ม.ค. 66 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.02 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	<ul style="list-style-type: none"> จ่ายเงินปันผลที่ 20% จากกำไรสุทธิในปีที่ 3 เนื่องจากโรงแรมเริ่มคงที่ จ่ายเงินปันผล 30% ในปีที่ 4 เนื่องจากสำรองเงินไว้ลงทุนเพิ่มในปีที่ 5 ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไปจะจ่ายเงินปันผล 80% จากกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 9.53
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 9.53
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 7.9%
ค่าเช่าพื้นที่	224,000 บาทต่อเดือน

5.3 แผนการเงิน ในระยะเวลา 5 ปี

5.3.1 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.3 แสดงประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้/ชั่วโมง	150	150	150	150	150
จำนวนแคปซูล	20	20	20	40	40
ระยะเวลาการให้บริการ จำนวนชั่วโมงใน 1 วัน	10	10	10	10	10
จำนวนชั่วโมงการ ให้บริการ/ วัน	200	200	200	400	400
จำนวนชั่วโมงการ ให้บริการ/ เดือน	6,000	6,000	6,000	12,000	12,000
จำนวนชั่วโมงการ ให้บริการ/ ปี	72,000	72,000	72,000	144,000	144,000
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย/ ปี	40%	75%	75%	75%	75%
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	4,320,000	8,100,000	8,100,000	16,200,000	16,200,000

5.3.2 ประมาณการต้นทุนในการจัดตั้งโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	1	ตัว	3,000	3,000
เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	1,500	4,500
ตู้รับฝากของ	2	ตู้	7,000	14,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	15,000	15,000
เครื่องปริ้นไบเบเสร็จ	1	เครื่อง	3,000	3,000

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
3.ชุดเครื่องนอน				
หมอน	40	ใบ	150	6,000
ที่นอน 3 ฟุต	30	อัน	2,000	60,000
ผ้าปูที่นอนและปลอกหมอน	60	ชุด	300	18,000
ผ้าห่ม	60	ผืน	200	12,000
4.อื่นๆ				
ตู้แช่เครื่องดื่ม	1	ตู้	13,000	13,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				148,500

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์กิจการเจ้าของคนเดียว	50
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,000
ค่าตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์บิวอิน	400,000
ค่าทำสัญญาเช่า(จ่ายล่วงหน้าก่อนดำเนินงาน)	672,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	1,073,050

5.3.3 ประมาณการต้นทุนบริการหลัก

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนบริการหลักปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำความสะอาดชุดเครื่อง นอน	6,000	72,000	72,000	72,000	144,000	144,000
รวม	6,000	72,000	72,000	72,000	144,000	144,000

5.3.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		148,500			148,500	
ค่าเช่าพื้นที่	224,000	2,688,000	2,688,000	2,688,000	5,376,000	5,376,000
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	72,000	72,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	24,000	24,000
รวม	228,000	2,884,500	2,736,000	2,736,000	5,620,500	5,472,000

หมายเหตุ: ปีที่ 4 มีการเปิดสาขาเพิ่ม 1 สาขา ทำให้ต้องซื้ออุปกรณ์สำนักงานเพิ่ม

5.3.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	792,000	871,200	958,320	2,108,304	2,319,134
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	2,884,500	2,736,000	2,736,000	5,620,500	5,472,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	240,000	240,000	240,000	480,000	480,000
รวม	3,916,500	3,847,200	3,934,320	8,208,804	8,271,134

หมายเหตุ: ปีที่ 4 มีการเปิดสาขาเพิ่ม 1 สาขา ทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 2 เท่า

5.3.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Video Content ไว้มโฆษณาผ่าน ทาง Facebook และ Youtube	20,000				
ยิงโฆษณาบน Facebook	200,000	36,500	36,500	36,500	36,500

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาบน Youtube	182,400	36,480	36,480	36,480	36,480
ติดต่อเพจรีวิว หรือ blogger ให้เข้ามา ทำ Content รีวิว	36,000	0	0	0	0
ให้ Influencer เข้ามาถ่าย short clip ลง โปรโมทใน Reels และ Tiktok	150,000	62,500	62,500	150,000	62,500
รวม	588,400	135,480	135,480	222,980	135,480

5.3.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการโรงแรม	1	30,000	1	33,000	1	36,300	1	79,860	1	87,846
พนักงาน โรงแรม	3	36,000	3	39,600	3	43,560	6	95,832	6	105,415
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	66,000	4	72,600	4	79,860	7	175,692	7	193,261
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	792,000	4	871,200	6	958,320	7	2,108,304	7	2,319,134
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		792,000		871,200		958,320		2,108,304		2,319,134

หมายเหตุ: ปีที่ 4 มีการเปิดสาขาเพิ่ม 1 สาขา ทำให้จ้างคนเพิ่ม

5.3.8 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	4,320,000	8,100,000	8,100,000	16,200,000	16,200,000
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	72,000	72,000	72,000	144,000	144,000
กำไรขั้นต้น	4,248,000	8,028,000	8,028,000	16,056,000	16,056,000
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,073,050		1,073,050		1,073,050
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,916,500	3,847,200	3,934,320	8,208,804	8,271,134
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	588,400	135,480	135,480	222,980	135,480
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	5,577,950	3,982,680	5,142,850	8,431,784	9,479,664
กำไรจากการดำเนินการ	-1,329,950	4,045,320	2,885,150	7,624,216	6,576,336
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,329,950	4,045,320	2,885,150	7,624,216	6,576,336
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	809,064	577,030	1,524,843	1,315,267
กำไรสุทธิ	-1,329,950	3,236,256	2,308,120	6,099,373	5,261,068
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	461,624	1,829,812	4,208,855
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	-1,329,950	3,236,256	1,846,496	4,269,561	1,052,214
กำไรสะสม	-1,329,950	1,906,306	3,752,802	8,022,363	9,074,577

5.3.9 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (Statement of Financial Position)

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,778,450	692,810	4,173,376	5,042,632	9,800,813	10,120,097
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,778,450	692,810	4,173,376	5,042,632	9,800,813	10,120,097
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	148,500	148,500	148,500	297,000	297,000	445,500
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,073,050	1,073,050	1,073,050	2,146,100	2,146,100	3,219,150
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	244,310	488,620	732,930	1,221,550	1,710,170
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,221,550	977,240	732,930	1,710,170	1,221,550	1,954,480
รวมสินทรัพย์	3,000,000	1,670,050	4,906,306	6,752,802	11,022,363	12,074,577
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-1,329,950	1,906,306	3,752,802	8,022,363	9,074,577
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	1,670,050	4,906,306	6,752,802	11,022,363	12,074,577
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	1,670,050	4,906,306	6,752,802	11,022,363	12,074,577

5.3.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-1,329,950	3,236,256	2,308,120	6,099,373	5,261,068
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	244,310	244,310	244,310	488,620	488,620
เข้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	- 1,085,640	3,480,566	2,552,430	6,587,993	5,749,688
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	148,500	0	0	148,500	0	148,500
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,073,050	0	0	1,073,050	0	1,073,050
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,221,550	0	0	1,221,550	0	1,221,550
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	-461,624	-1,829,812	-4,208,855
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	-461,624	-1,829,812	-4,208,855
กระแสเงินสดสุทธิ	1,778,450	-1,085,640	3,480,566	869,256	4,758,181	319,284
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,778,450	692,810	4,173,376	5,042,632	9,800,813
กระแสเงินสดปลายงวด	1,778,450	692,810	4,173,376	5,042,632	9,800,813	10,120,097

5.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในระยะยาว 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนของโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล ถูกพิจารณาจากเงินลงทุนทั้งหมดเทียบกับรายได้ทั้งหมดตลอดทั้งโครงการ ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.53%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	223,574,143
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	216.64%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.66 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.76 ปี

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การทำธุรกิจมีโอกาสเป็นไปได้น้อยมากที่จะสามารถทำได้ตามแผนที่วางเอาไว้จนสำเร็จลุล่วง ด้วยสถานการณ์ต่างๆที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้บางครั้งการทำธุรกิจมีความผิดพลาดเกิดขึ้น โดยไม่ได้ตั้งใจ หรือแผนการดำเนินงานที่ได้จัดเตรียมเอาไว้ล่วงหน้าไม่สามารถนำมาปรับใช้ได้กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เจ้าของธุรกิจเองอาจต้องมีแผนการสำรองหรือพยายามมองหาให้ออกถึงแง่มุมหลายๆแง่มุมเพื่อประคองให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้ ดังนั้น นอนแปป แคนชูลจึงได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นพร้อมทั้งวางแผนรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างไม่ติดขัดดังต่อไปนี้

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.1.1.1 ความเสี่ยงที่พนักงานมีเหตุจำเป็นที่ต้องหยุดงานกะทันหัน

ในการทำงานแต่ละวันมีปัจจัยหลายๆอย่างที่คนเราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สุขภาพร่างกาย หรือสถานการณ์บนท้องถนน ดังนั้นหากในบางวันอาจมีพนักงานที่มีอาการเจ็บป่วยกะทันหันหรือประสบอุบัติเหตุขณะเดินทางไปทำงานหรือกลับที่พักทำให้ไม่สามารถไปทำงานได้ตามปกติ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงควรวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยงนี้ไว้ล่วงหน้า

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

เนื่องจาก นอนแปป แคนชูล ได้ว่าจ้างพนักงานไว้ 3 คน ไว้คอยดำเนินงานภายในโรงแรมซึ่งทางผู้จัดทำแผนธุรกิจวางแผนให้ใน 1 วันทำงาน มีพนักงาน 2 คน (ยังไม่นับรวมกับตัวเจ้าของแผนธุรกิจเอง) ประจำการอยู่ที่โรงแรมเพื่อคอยให้บริการลูกค้าที่มาเข้าพัก หากมีพนักงานที่มีเหตุจำเป็นต้องลาหยุดงาน ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการติดต่อพนักงานอีกคนที่ไม่มีเวรที่จะต้องไปทำงานในวันดังกล่าวเพื่อมาทำงานแทน โดยอาจมีค่าชดเชยค่าเสียโอกาสให้เล็กน้อย หรือให้พนักงานที่มาทำงานแทนแลกเวรวันหยุดกับพนักงานที่มีเหตุจำเป็นให้หยุดในวันนั้น แต่หากพนักงานที่ถูกติดต่อให้มาทำงานแทนไม่ว่างหรือมีภารกิจส่วนตัวที่ต้องไปจัดการ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำงานในส่วนนี้แทน หรืออาจพิจารณาจ้างพนักงานพาร์ทไทม์ให้มาทำงานแทน 1 วัน

6.1.1.2 ความเสี่ยงที่พนักงานลาออก

ปัจจัยการลาออกจากงานเป็นปัจจัยที่เจ้าของธุรกิจต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ แม้ว่าตัวกิจการจะดีมากเพียงใดก็ตาม เนื่องจากพนักงานมีเหตุผลส่วนตัวหลายประการทำให้พวกเขาต้องลาออก เช่น เจอสถานที่ใหม่ที่ตอบ โจทย์ชีวิตมากกว่า หรือมีเหตุผลส่วนตัวอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทราบได้ ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงควรวางแผนเพื่อรับมือกับความเสี่ยงนี้ไว้

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

เจ้าของแผนธุรกิจจะมีกฎให้แก่นักงานว่าหากต้องการจะลาออกจะต้องทำการบอกกล่าวล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ เพื่อไม่ทำให้เพื่อนร่วมงานทุกคนต้องเดือดร้อน โดยในระหว่าง 2 สัปดาห์ขณะที่พนักงานคนเดิมยังคงทำงานอยู่ เจ้าของแผนธุรกิจจะทำการรับสมัครพนักงานใหม่ให้เร็วที่สุดเพื่อไม่ให้กระทบกับการทำงานของพนักงานทั้ง 2 คนที่ยังอยู่แต่หากครบระยะเวลา 2 สัปดาห์แล้วยังไม่สามารถหาพนักงานใหม่มาทดแทนได้ ตัวผู้จัดทำแผนธุรกิจเองอาจจะต้องลงมือเข้ามาดูแลงานส่วนตรงนี้ด้วยตัวเองจนกว่าจะมีพนักงานเข้ามาใหม่

6.1.1.3 ความเสี่ยงเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ในการประกอบธุรกิจบริการ สิ่งที่สำคัญที่สุดเลยคือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ หากกิจการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ใช้บริการได้ คนเหล่านั้นย่อมกลับมาใช้บริการอีกอย่างแน่นอน แต่โดยปกติแล้วผู้มาใช้บริการทุกคนย่อมมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน เพราะฉะนั้นการให้บริการของ นอนแปป แคปซูล อาจมีข้อบกพร่องต่อผู้มาใช้บริการบางราย เช่น ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของพนักงานยังไม่เป็นที่ประทับใจมากพอ หรือการเก็บเสียงภายในแคปซูลยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจมากพอ เป็นต้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงต้องมีแผนการเพื่อรับมือกับความเสี่ยงอันนี้

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

- จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ นอนแปป แคปซูล อาจทั้งแบบออนไลน์และกระดาษ และนำผลมาวิเคราะห์จุดที่ผู้มาใช้บริการยังไม่มี ความพึงพอใจ เพื่อวางแผนแก้ไขอย่างทันท่วงที

- อาจมีการให้เงินพิเศษหรือของขวัญพิเศษแก่นักงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ในขั้นตอนการสั่งทำ capsule box ที่ใช้สำหรับพักผ่อน ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการพูดคุยกับผู้รับเหมาเพื่อให้คำนึงถึงความเก็บเสียงให้มากที่สุด โดยในช่วงกำแพงที่กั้นระหว่างแคปซูลอาจใส่แผ่นดูดซับเสียงเข้าไปเพื่อช่วยในการเก็บเสียงได้

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.2.1 ความเสี่ยงที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจาก นอนแปป แคปซูล เป็นธุรกิจใหม่ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดและเจ้าของแผนธุรกิจเองไม่ได้เป็นคนที่มีชื่อเสียงมาก่อน ทำให้ช่วงแรกชื่อเสียงของ นอนแปป แคปซูล อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรืออาจรู้จักแต่ยังไม่เข้าใจถึงรูปแบบการให้บริการของ นอนแปป แคปซูล

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

- ทำคอนเทนต์ผ่านช่องทาง official ของโรงแรมให้บ่อยมากขึ้น โดยจับเอาเหตุการณ์ที่กำลังฮิตอยู่ในช่วงนั้นมาทำเป็นคอนเทนต์
- ทำการบุสส์โปสและโฆษณาเพื่อเพิ่มความถี่ของโพสต์และโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นมากขึ้น
- วิเคราะห์แผนการตลาดเดิม และพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการยิงโฆษณาให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.1.2.2 ความเสี่ยงที่ผู้มาใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

หลังจากเปิดให้บริการมาระยะหนึ่งมีโอกาสที่ผู้มาใช้บริการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ สาเหตุอาจมาจากยังไม่รู้จักหรือยังไม่เข้าใจรูปแบบการบริการของ นอนแปป แคปซูล จึงยังไม่รู้สึกสนใจจะใช้บริการ หรืออาจเป็นเพราะวิธีการโปรโมทของ นอนแปป แคปซูล ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงต้องทำการวางแผนรับมือกับความเสี่ยงนี้ไว้

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

- นำแผนการตลาดเดิมที่ได้วางเอาไว้มาวิเคราะห์หาข้อผิดพลาดและจัดทำรูปแบบการทำการตลาดใหม่
- ตรวจสอบการกระบวนกรยิงโฆษณาเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริงและถูกต้อง
- ทำการโฆษณาแบบออฟไลน์เพิ่มเติม เช่น ไปสเตอร์ เพื่อโฆษณาตามพื้นที่โฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจเป็นวิธีที่ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพมากนักเนื่องจากค่อนข้างล้ำสมัยไปแล้ว แต่บางครั้งวิธีการเก่าๆอาจยังสามารถใช้ได้กับผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังรับข่าวสารจากช่องทางเดิมๆหรือรูปแบบเดิมๆอยู่ ซึ่งอาจช่วยให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- ทำการบุสส์โปสและโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นได้บ่อย

ขึ้น

- ทำคอนเทนต์แบบ real time content ในเพจ official ของโรงแรม เพื่อเพิ่ม engagement กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

6.1.3.1 ความเสี่ยงด้านการขาดสภาพคล่อง

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของ นอนแปป แคปซูล ใช้เงินสดประมาณ 3 แสนบาท/ เดือน ทำให้มีโอกาสการเกิดปัญหาเงินสดขาดมือซึ่งจะเป็นสาเหตุให้การดำเนินธุรกิจสะดุดได้ หากไม่มีการจัดการที่ดีพอ ดังนั้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงคำนึงถึงเรื่องนี้เสมอ

แนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed cost) และค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable cost) โดยจะทำการรักษาระดับเงินสดไว้ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายคงที่ในทุกเดือน และทำการสำรองเงินเพิ่มอีกร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายคงที่ไว้สำหรับค่าใช้จ่ายผันแปร หรือหากผลประกอบการไม่ดีทำให้ไม่สามารถรักษายอดเงินขั้นต่ำไว้ได้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะต้องวางแผนกู้ยืมเงิน โดยอาจกู้ยืมในระยะสั้นหรือระยะยาวจากสถาบันการเงินจำนวนหนึ่งเพื่อทำการกระตุ้นผลประกอบการ เช่น ทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือวางแผนการโฆษณาแบบใหม่ ทั้งนี้การจะกู้ยืมเงินจะต้องพิจารณาจากปัจจัยรอบด้าน เช่น อัตราดอกเบี้ย ณ ช่วงเวลานั้นๆ เป็นต้น

6.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
ความเสี่ยงที่พนักงานมีเหตุจำเป็นที่ต้องหยุดงานกะทันหัน	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> ติดต่อพนักงานอีกคนที่ไม่มีเวรที่จะต้องไปทำงานในวันดังกล่าวเพื่อมาทำงานแทน หรือพิจารณาจ้างพนักงานพาร์ทไทม์มาทำงานแทน 1 วัน
ความเสี่ยงที่พนักงานลาออก		✓		✓		<ul style="list-style-type: none"> มีกฎให้แก่พนักงานว่าหากต้องการจะลาออกจะต้องทำการบอกกล่าวล่วงหน้าอย่างน้อย 2 สัปดาห์ ทำการรับสมัครพนักงานใหม่ให้เร็วที่สุดเพื่อไม่ให้กระทบกับการทำงานของพนักงานที่ยังอยู่ หากครบระยะเวลา 2 สัปดาห์แล้วยังไม่สามารถหาพนักงานใหม่มาทดแทนได้ เจ้าของต้องลงมือเข้ามาดูแลงานส่วนตรงนี้ด้วยตัวเองจนกว่าจะมีพนักงานเข้ามาใหม่
ความเสี่ยงเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า		✓			✓	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ นอนแปป แคปซูล อาจทั้งแบบออนไลน์และกระดาษ และนำผลมาวิเคราะห์จุดที่ผู้มาใช้บริการยังไม่มี ความพึงพอใจ เพื่อวางแผนแก้ไขอย่างทันที่ อาจมีการให้เงินพิเศษหรือของขวัญพิเศษแก่พนักงาน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
						<ul style="list-style-type: none"> • ในขั้นตอนการสั่งทำ capsule box ที่ใช้สำหรับพักผ่อน ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการพูดคุยกับผู้รับเหมาเพื่อให้คำนึงถึงความเสี่ยงให้มากที่สุด โดยในช่วงกำแพงที่กั้นระหว่างแคปซูลอาจใส่แผ่นดูดซับเสียงเข้าไปเพื่อช่วยในการเก็บเสียงได้
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ความเสี่ยงที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> • ทำคอนเทนต์ผ่านช่องทาง official ของโรงแรมให้บ่อยมากขึ้น โดยจับเอาเหตุการณ์ที่กำลังฮิตอยู่ในช่วงนั้นมาทำเป็นคอนเทนต์ • ทำการบูสท์โพสต์และโฆษณาเพื่อเพิ่มความถี่ของโพสต์และโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นมากขึ้น • วิเคราะห์แผนการตลาดเดิม และพิจารณาปรับเปลี่ยนรูปแบบการยิงโฆษณาให้กว้างขึ้น นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ความเสี่ยงที่ผู้มาใช้บริการไม่ปฏิบัติตามที่คาดการณ์	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> • นำแผนการตลาดเดิมที่ได้วางเอาไว้มาวิเคราะห์หาข้อผิดพลาดและจัดทำรูปแบบการทำตลาดใหม่ • ตรวจสอบการกระบวนกรยิงโฆษณาเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริงและถูกต้อง • ทำการโฆษณาแบบออฟไลน์เพิ่มเติม เช่น โปสเตอร์ เพื่อโฆษณาตามพื้นที่โฆษณาภายในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงและแนวทางเบื้องต้นในการบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
						<ul style="list-style-type: none"> • ทำการบุสส์โพสต์และโฆษณาให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นได้บ่อยขึ้น • ทำคอนเทนต์แบบ real time content ในเพจ official ของ โรงแรม เพื่อเพิ่ม engagement กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ความเสี่ยงด้านการขาดสภาพคล่อง	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> • ทำการประมาณการณ้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed cost) และค่าใช้จ่ายผันแปร (Variable cost) • รักษาระดับเงินสดไว้ให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายคงที่ในทุกเดือน และทำการสำรองเงินเพิ่มอีกร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายคงที่ไว้สำหรับค่าใช้จ่ายผันแปร • กู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินหากผลประกอบการไม่ดีทำให้ไม่สามารถรักษาจำนวนเงินสดได้

6.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากการให้บริการของโรงแรมแคปซูล นอนแปด แคปซูล จะเปิดให้บริการในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้า ทำให้ส่งผลต่อระยะเวลาการเปิดให้บริการของตัวโรงแรมฯ ต้องอ้างอิงตามระยะเวลาของห้างสรรพสินค้าคือ 10.00 – 22.00 น. และการเปิดให้บริการในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้านั้นทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ค่อนข้างสูงอันเนื่องมาจากอัตราค่าเช่าพื้นที่ภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินงาน ดังนั้นเรื่องทำเลที่ตั้งอาจจะต้องมีการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน



บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน.

สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก

https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_450%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%B0%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%83%E0%B8%99_New_Normal_%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%99_31_08_63.pdf

คุณากร นิสถานนท์. (2562). แผนธุรกิจ VERDE HOSTEL. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=561753&query=%E2%CE%CA%E0%B7%C5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2565-10-13&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=33&maxid=51

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565,

จาก <https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>

ศิษยา เชื้อสกล. (2562). แผนธุรกิจ โฮสเทล The Eighteen. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=561502&query=%E2%CE%CA%E0%B7%C5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2565-10-13

บรรณานุกรม (ต่อ)

ทรูไอดี. (2563). 5 เสี่ยงธรรมชาติที่ชวนหลับฝัน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก

https://intrend.trueid.net/article/5-%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%8A%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9D%E0%B8%B1%E0%B8%99-trueidintrend_32200

นลินพร เตชะหัตถิน. (2561). การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก

https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=566514&query=%E2%CE%CA%E0%B7%C5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2565-10-13&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=51

บงกช เดชมิตร และ สรिता ศรีสุวรรณ. (2562). กลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าเงินออเรชั่นวายสำหรับธุรกิจที่พักแบบโฮสเทลในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, Burapha Journal of Business Management Vol.6 No.6

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565,

จาก <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378/168218>

แบงคอกอินไซต์. (2562). ความท้าทายของธุรกิจ ‘โฮสเทล’ และกลยุทธ์ปรับตัว ชนะใจนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก

<https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/218400/>

แบรนด์บัฟเฟต. (2565). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองปี 2566 นักท่องเที่ยวอาจมากถึง 20 ล้านคน ดันโรงแรมและที่พักฟื้น คาดรายได้แตะ 5-6 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/10/kresearch-forecasts-tourist-in-thailand-2023/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). หลับในขณะขับรถ อันตรายที่ต้องระวัง. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/infographic/detail/9620000070074>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565). ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตไทย Gen Y ใช้เน็ตสูงสุด 8 ชั่วโมง 55 นาที. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9650000080981>
- พูนชชาด ลุนคำ. (2563). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/io-hotel-21>
- ภทรพร วิบูลสุข. (2561). แผนธุรกิจบูติก โฮสเทล “Lane9 Chiangmai Hostel”. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2565, จาก https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=558426&query=%E2%CE%CA%E0%B7%C5&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2565-10-13&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=26&maxid=51
- มาร์เก็ตชีร์. (2562). Hostel ต้องปรับตัวอย่างไร ให้ยิ่งชนะใจนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/125216>
- มาร์เก็ตชีร์ออนไลน์. (2565). จับตา ไทยเที่ยวไทยยอดพุ่งครึ่งปีหลัง คาดทั้งปีโต 161.7% สร้างรายได้ราว 7.2 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/268652>
- แมงโกซีโร่. (2560). 10 โรงแรมแคปซูลในกรุงเทพฯ เดินทางสะดวกติดรถไฟฟ้า เริ่มต้นแค่หลักร้อย!. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.mangozero.com/10-capsule-hostels-in-bangkok/>
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2563). ธุรกิจมาแรง “โฮสเทล” ที่พิกัดใจนักท่องเที่ยว สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=126
- โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2563). ธุรกิจมาแรง “โฮสเทล” ที่พิกัดใจนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2565, จาก https://www.trebs.ac.th/th/news_detail.php?nid=126

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ลีพัทธ์ กวานติกุล. (2562). ที่พักแบบ Hostel กับ Poshtel แตกต่างกันอย่างไร ?. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.baanlaesuan.com/146872/the-editors/hostel-vs-poshtel>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2565). โด่งดังทำคนไทยเที่ยวในประเทศคึกคัก คาดทั้งปี 2565 คนไทยเที่ยวในประเทศ 150.8 ล้านคน-ครั้ง (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 3359). สืบค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/TH-Tour-TH-z3359.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2565). ปี 2566 ธุรกิจโรงแรมและที่พักทยอยฟื้นตัว แต่ภายใต้มุมมองที่ระมัดระวังมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Hotel-z3351.aspx>
- สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด. (2565). ‘รถติด’ ปัญหาลใหญ่เมืองหลวง ที่พราวเวลาชีวิตคนกรุงเทพฯ ไปอย่างมหาศาล. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/traffic-jam-bkk/>
- สำนักข่าวทีเอ็นเอ็น. (2565). เว็บไซต์ชาติเผย การจราจร "กรุงเทพ" เสียเวลาบนท้องถนน ปีละ 71 ชม.อันดับ 74 โลก. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/313305>
- สำนักงานเครือข่ายช่วยลคอุบัติเหตุ (สคอ.). (2561). ง่วงหลับใน...ภัยเงียบอันตรายถึงชีวิต. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565, จาก <http://www.accident.or.th/phocadownloadpap/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%99%20%E0%B8%87%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%80%E0%B8%87%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%95.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). คู่มือแนะนำ โรงแรมแคปซูล. สืบค้น 29 กันยายน 2565,
จาก <https://www.japan.travel/th/guide/capsule-hotels/>
- อโต้สปิน. (2564). รู้หรือไม่ว่า? ง่วงแล้วขับ อันตรายเทียบเท่า เมาแล้วขับ. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2565,
จาก <https://www.autospinn.com/2021/08/driving-drowsy-83675>
- Akpan K. (2019). How to Survive a Family Stay at a Capsule Hotel. Retrieved on 11 October 2022, from <https://thepointsguy.com/guide/how-to-survive-a-family-stay-at-a-capsule-hotel/>
- Disty A. (2020). The Making of an Informational and Promotional Booklet on Capsule Hotels in Bandung. Retrieved on 28 October 2022,
from <http://digilib.polban.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jbptppolban-gdl-avillianie-14016>
- Marketingoops. (2565). เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากรู้ให้เข้ากับ Gen Z ไทย. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/genz-social-media-stats/>
- Thaihandmassage. (2563). 5 ประโยชน์ของกลิ่นอโรมาที่มากกว่าแค่กลิ่นหอม. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thaihandmassage.com/blogs/5-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%82%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2-%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%AD%E0%B8%A1/>



ภาคผนวก ก**แบบสัมภาษณ์**

แผนธุรกิจโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นอนแปด แคปซูล

ผู้วิจัย : นพอนนต์ คำภีระเปง

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงการเลือกใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้
จากการสัมภาษณ์จะถูกใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุป
ภาพรวม และไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ
ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้ตอบการสัมภาษณ์ตามความเป็นจริง เพื่อเป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี

แบบสัมภาษณ์

แผนธุรกิจโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นอนแปด แคปซูล

จัดทำโดย นายพนพนนต์ คำภีระแปง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า โดยแบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กรุณาแนะนำตัวสั้นๆ (ชื่อ อายุ อาชีพ)

ส่วนที่ 2: ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า

1. ท่านรู้จัก โรงแรมแคปซูลไหม
2. ท่านรู้จัก โรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักแบบระยะสั้นรายชั่วโมงไหม
3. หากมีโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักแบบระยะสั้นรายชั่วโมงและเปิดในห้างสรรพสินค้า ท่านรู้สึกสนใจไหม เพราะอะไร และท่านคิดว่าจะมีโอกาสใช้บริการหรือไม่ ในโอกาสได้
4. ท่านคิดว่าการที่โรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักรายชั่วโมงไปเปิดในห้างสรรพสินค้า ถือเป็นจุดเด่นที่สะดวกต่อการใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจจุดแข็งของ SWOT Analysis)
5. ท่านคิดว่าการที่มีโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการระยะสั้นรายชั่วโมง เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการพักผ่อนแค่ชั่วคราวระยะสั้นเท่านั้น เป็นจุดเด่นหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจจุดแข็งของ SWOT Analysis)
6. ท่านเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดใน 3 ข้อต่อไปนี้หรือไม่ (ใช้ในการสำรวจ 2.3.1.2 Segmentation)
 - 6.1 เป็นผู้ที่ขับรถส่วนตัวกลับบ้านหลังเลิกงาน
 - 6.2 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา เช่น พนักงานขาย หรือ ฟรีแลนซ์

- 6.3 เป็นผู้ที่ไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า และมีความจำเป็นจะต้องอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานาน เช่น เป็นผู้ปกครองที่ไปส่งลูกเรียนพิเศษในห้าง, รอคูร์กเลิกซื้อของใช้ส่วนตัว, นักศึกษาที่ชอบอ่านหนังสือสอบตามร้านหรือบริเวณต่างๆในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
7. หากท่านมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา หากท่านเกิดง่วงนอนและอยากงีบระยะสั้น ท่านมีความสนใจจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.3.1.2 Segmentation)
8. หากท่านไม่ได้มีพฤติกรรมทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา มีกรณีใดหรือมีเหตุการณ์ใดบ้างที่ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า (ใช้ในการสำรวจ 2.3.1.2 Segmentation)
9. หากมีโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้า ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.1 Product Strategy)
10. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีเวลาการให้บริการอ้างอิงตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า (10.00-22.00) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.1 Product Strategy)
11. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงแค่ว่าที่ เหมาะสมกับการนอนหลับพักผ่อน (เช่น หมอน ผ้าห่ม) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.1 Product Strategy)
12. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้าไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง (เช่น ห้องน้ำในตัวโรงแรม) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.1 Product Strategy)
13. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการนอน (เช่น กลิ่นโรมาที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย, เสียงเพลงบรรเลงหรือเสียงธรรมชาติที่เปิดคลอๆ) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.1 Product Strategy)
14. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าควรมีค่าบริการชั่วโมงละเท่าใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.2 Price Strategy)
15. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่สูงที่สุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ ควรมีค่าบริการชั่วโมงละเท่าใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.2 Price Strategy) **ดูซ้ำข้อนี้ใหม่เอ๋ยค่ะ**
16. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลตามสถานที่ต่างๆ ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถหรือไม่ (ใช้ในการสำรวจ 2.4.3 Place Strategy)

17. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการ โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า แม้จะมีที่จอดรถให้บริการ แต่มีการเก็บค่าบริการที่จอดรถ ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.3 Place Strategy)
18. ท่านคิดว่าโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าควรเลือกโฆษณาใน Social Media ใด? (ใช้ในการสำรวจ 2.4.4 Promotion Strategy)
19. จาก Influencer ที่ท่านติดตาม ท่านคิดว่าเพจรีวิวใด หรือ Influencer คนใดที่จะรีวิวโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าให้แล้วสร้างการรับรู้ให้ท่านรู้สึกสนใจได้มากที่สุด เพราะเหตุใด (ใช้ในการสำรวจ 2.4.4 Promotion Strategy)



ภาคผนวก ข

ผลสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การสัมภาษณ์ ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า นั้น เน้นการสัมภาษณ์ผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายเป็นหลักซึ่งได้แก่ กลุ่มที่เป็นพนักงานออฟฟิศทั่วไปที่มีรถยนต์ส่วนตัวและขับรถส่วนตัวกลับที่พักหลังเวลาเลิกงาน, กลุ่มที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา เช่น พนักงานขาย หรือ ฟรีแลนซ์ และบุคคลกลุ่มที่มักไปใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า

โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานออฟฟิศที่ขับรถกลับที่พักหลังเลิกงาน มีอายุ 27 – 45 ปี, กลุ่มที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา มีอายุ 25 – 45 ปี และกลุ่มที่มักไปใช้บริการห้างสรรพสินค้า มีอายุ 21 – 50 ปี

ส่วนที่ 2: ความสนใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า

1. ท่านรู้จักโรงแรมแคปซูลไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 28 คน จากทั้งหมด 31 คน รู้จักโรงแรมแคปซูล

2. ท่านรู้จักโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักแบบระยะสั้นรายชั่วโมงไหม

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 16 คน จากทั้งหมด 31 คน รู้จักโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักแบบระยะสั้นรายชั่วโมง

3. หากมีโรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักแบบระยะสั้นรายชั่วโมงและเปิดในห้างสรรพสินค้า ท่านรู้สึกสนใจไหม เพราะอะไร และท่านคิดว่าจะมีโอกาสใช้บริการหรือไม่ ในโอกาสใด

จากผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 31 คน มีจำนวน 22 คน รู้สึกสนใจในตัวโรงแรม เนื่องจากมีความแปลกใหม่ ไม่เคยเห็นในห้างไหนมาก่อน และจากจำนวน 22 คน ที่รู้สึกสนใจในตัวโรงแรม มี 16 คน ที่คิดว่าจะใช้บริการ โดยให้เหตุผลว่าจะใช้บริการเพื่อมาเวลาระหว่างรอทำธุระหรือกิจกรรมอื่นๆต่อไป

4. ท่านคิดว่ากรณีที่โรงแรมแคปซูลที่ให้บริการการเข้าพักรายชั่วโมงไปเปิดในห้างสรรพสินค้า ถือเป็นจุดเด่นที่สะดวกต่อการใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 26 คน จากทั้งหมด 31 คน มองว่าโรงแรมแคปซูลที่เปิดในห้างถือเป็นจุดเด่น เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับของคนทุกคน อีกทั้งยังไม่มีบริการแบบนี้เปิดที่ห้างไหนมาก่อน

5. ท่านคิดว่ากรณีที่โรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าที่ให้บริการระยะสั้นรายชั่วโมง เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการพักผ่อนแค่ชั่วคราวระยะสั้นเท่านั้น เป็นจุดเด่นหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 30 คน จากทั้งหมด 31 คน มองว่าเป็นจุดเด่น เนื่องจากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน และโรงแรมแคปซูลหรือโรงแรมต่างๆไปมักให้บริการแบบค้างคืน นอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่าการไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าก็ต้องการพักผ่อนแค่ชั่วคราวเท่านั้น หากอยากจะพักค้างคืนจะไปใช้บริการโรงแรมทั่วไปที่อยู่ข้างนอกห้าง

6. ท่านเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดใน 3 ข้อต่อไปนี้หรือไม่

6.1 เป็นผู้ที่ขับรถส่วนตัวกลับบ้านหลังเลิกงาน

6.2 เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา เช่น พนักงานขาย หรือ ฟรีแลนซ์

6.3 เป็นผู้ที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และมีความจำเป็นจะต้องอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานาน เช่น เป็นผู้ปกครองที่ไปส่งลูกเรียนพิเศษในห้าง, รอคู่รักเลิกซื้อของใช้ส่วนตัว, นักศึกษาที่ชอบอ่านหนังสือสอบตามร้านหรือบริเวณต่างๆในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ 25 คน จากทั้งหมด 31 คน มีพฤติกรรมใน 3 กลุ่มข้างต้น โดยมี 13 คน ที่เป็นเป็นผู้ที่ขับรถส่วนตัวกลับบ้านหลังเลิกงาน มี 11 คน เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลา เช่น พนักงานขาย หรือ ฟรีแลนซ์ และมี 16 คน ที่เป็นผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า และมีความจำเป็นจะต้องอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานาน

7. หากท่านมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา หากท่านเกิดง่วงนอนและอยากงีบระยะสั้น ท่านมีความสนใจจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมใน 3 ข้อที่กล่าวมามีความสนใจจะใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลาและกลุ่มที่มักไปห้างสรรพสินค้าและต้องใช้เวลาอยู่เป็นเวลานาน ซึ่งกลุ่มที่ประกอบอาชีพที่ต้องเดินทางตลอดเวลาส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าจะใช้บริการเพื่อฆ่าเวลาหรือพักผ่อนก่อน

ไปเจอลูกค้า และกลุ่มที่จำเป็นต้องใช้เวลาอยู่ในห้างสรรพสินค้าเป็นเวลานานให้เหตุผลว่าจะใช้บริการเพื่อฆ่าเวลา แก้เบื่อ และพักผ่อน

8. หากท่านไม่ได้มีพฤติกรรมทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา มีกรณีใดหรือมีเหตุการณ์ใดบ้างที่ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า

ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 16 คนที่ไม่ได้มีพฤติกรรมใน 3 กลุ่มข้างต้น มีจำนวน 15 คนที่ตอบว่าไม่มีโอกาสใดเลยที่จะใช้บริการ เนื่องจากไปห้างเพื่อทำธุระอย่างเดียวเท่านั้น และธุระมักใช้เวลาไม่นาน เสร็จแล้วมักจะกลับเลย แต่มีผู้ตอบการสัมภาษณ์ 1 คนที่สนใจจะใช้บริการ จะใช้บริการในกรณีที่มีความจำเป็นต้องไปทำธุระในห้าง และมี time gap ก่อนจะทำกิจกรรมอื่นต่อไป หรือออกไปห้างแต่เช้าและเหนื่อย อยากงีบก่อนกลับที่พัก

9. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีเวลาการให้บริการอ้างอิงตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า (10.00-22.00) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 26 คนที่มีความสนใจจะใช้บริการ ตอบว่าจะใช้เวลาในเวลาดังกล่าว เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่อยู่ภายนอกที่พัก ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ทำงานหรือทำธุระอยู่แล้ว หากเป็นช่วงเวลาอื่นนอกเหนือจากช่วงเวลาที่กล่าวมาเป็นเวลาที่อยู่ในที่พักของตนเองอยู่แล้ว

10. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงแค่นี้เหมาะสมกับการนอนหลับพักผ่อน (เช่น หมอน ผ้าห่ม) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 22 คนที่มีความสนใจจะใช้บริการ ตอบว่าจะใช้บริการแม้จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงแค่นี้เหมาะสมกับการนอนพักผ่อนเท่านั้น เนื่องจากจะใช้บริการเพื่อพักผ่อนชั่วคราวเท่านั้น ไม่จำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรมาก แต่ถ้ามีที่ชาร์จแบตเตอรี่ก็จะดียิ่งขึ้น

11. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้าไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง (เช่น ห้องน้ำในตัวโรงแรม) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 26 คนที่มีความสนใจจะใช้บริการ ตอบว่าจะใช้บริการแม้ว่าจะไม่มีห้องน้ำภายในตัวโรงแรม เนื่องจากพวกเขามองว่าในห้างสรรพสินค้าก็มีห้องน้ำอยู่แล้ว หรือเวลาจะใช้บริการโรงแรมก็มักจะเข้าห้องน้ำให้เรียบร้อยก่อนไปใช้บริการ

12. หากโรงแรมแคปซูลเปิดให้บริการการเข้าพักระยะสั้นรายชั่วโมงในห้างสรรพสินค้ามีการสร้างสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการนอน (เช่น กลิ่นอโรมาที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย, เสียงเพลงบรรเลงหรือเสียงธรรมชาติที่เปิดคลอๆ) ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์ทั้งหมด 26 คนที่มีความสนใจจะใช้บริการ ตอบว่าจะมีหรือไม่มีตัวช่วยดังกล่าวก็จะใช้บริการถ้ารู้สึกง่วง ขอเพียงแค่สะอาดและนอนอนก็พอ แต่หากมีก็ดี เพราะจะช่วยให้อุณหภูมิเย็นและหลับสบายมากขึ้น
13. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าควรมีค่าบริการชั่วโมงละเท่าใด
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 22 คน จากทั้งหมด 31 คน คิดว่าควรมีค่าบริการรายชั่วโมงอยู่ที่ 100-250 บาท
14. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าราคาค่าบริการที่สูงที่สุดที่ท่านสามารถยอมรับได้ ควรมีค่าบริการชั่วโมงละเท่าใด
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 22 คน จากทั้งหมด 31 คน มองว่าค่าบริการรายชั่วโมงที่สูงที่สุดที่พวกเขาสามารถยอมรับได้อยู่ที่ชั่วโมงละ 250 บาท
15. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลตามสถานที่ต่างๆ ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถหรือไม่
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 16 คน จากทั้งหมด 31 คน มีความกังวลเกี่ยวกับที่จอดรถ
16. หากท่านมีความต้องการจะใช้บริการโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้า แม้จะมีที่จอดรถให้บริการ แต่มีการเก็บค่าบริการที่จอดรถ ท่านจะใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะยังคงใช้บริการแม้ว่าที่จอดรถของห้างสรรพสินค้าจะเสียเงินก็ตาม เหตุผลเนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะเก็บค่าที่จอดรถเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ถ้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะใช้บริการโรงแรมในห้างหรือไม่ก็ต้องเสียค่าที่จอดรถอยู่ดี จึงมองว่าค่าที่จอดรถของห้างไม่ได้เป็นประเด็น แต่หากบิลของโรงแรมในห้างสามารถเอามารวมกับบิลอื่นเพื่อประทับตราสำหรับจอดรถฟรีได้ก็จะดี
- ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 25 จากทั้งหมด 31 คน จะยังคงใช้บริการแม้ว่าที่จอดรถของห้างสรรพสินค้าจะเสียเงินก็ตาม เหตุผลเนื่องจากห้างสรรพสินค้าจะเก็บค่าที่จอดรถเป็นเรื่องปกติอยู่แล้ว ถ้าไปใช้บริการห้างสรรพสินค้าไม่ว่าจะใช้บริการโรงแรมในห้างหรือไม่ก็ต้องเสียค่าที่จอดรถอยู่ดี จึงมองว่าค่าที่จอดรถของห้างไม่ได้เป็นประเด็น แต่หากบิลของโรงแรมในห้างสามารถเอามารวมกับบิลอื่นเพื่อประทับตราสำหรับจอดรถฟรีได้ก็จะดี

17. ท่านคิดว่าโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าควรเลือกโฆษณาใน Social Media ใด?

ผู้ตอบการสัมภาษณ์มองว่าควรโฆษณาใน Facebook Ads, Youtube Ads, Tiktok และ IG Reels เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นแพลตฟอร์มที่คนวัยตั้งแต่ 21 – 50 โดยมีจำนวน 27 คน มองว่าควรโฆษณาใน Facebook เนื่องจากคนวัย 21 – 50 แทบจะทุกคนมีบัญชีของ Facebook อยู่แล้ว และจำนวน 25 คน มองว่าควรโฆษณาใน Youtube เพราะปัจจุบันคนแทบทุกคนจะดูยูทูป และมีจำนวน 23 คน มองว่าควรโฆษณาใน Tiktok เพราะเป็นแพลตฟอร์มยอดฮิตในปัจจุบันอีกด้วยน่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี

18. จาก Influencer ที่ท่านติดตาม ท่านคิดว่าเพจรีวิวใด หรือ Influencer คนใดที่จะรีวิวโรงแรมแคปซูลในห้างสรรพสินค้าให้แล้วสร้างการรับรู้ให้ท่านรู้สึกสนใจได้มากที่สุด เพราะเหตุใด

ผู้ตอบการสัมภาษณ์จำนวน 20 คน จากทั้งหมด 31 คน มองว่าควรเลือกใช้ Influencer ที่เป็น Nano หรือ Micro Influencer เนื่องจาก ธุรกิจเปิดใหม่ควรมีการโฆษณาบ่อยเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และรู้จัก เมื่อเห็นบ่อยๆก็จะจำได้และสนใจ อีกทั้ง Influencer กลุ่มนี้ยังคงเป็นกลุ่มที่ไปใช้บริการจริงๆมากกว่าจ้างเพื่อมารีวิวอย่างเดียว

ภาคผนวก ก

6450324 นพอนนต์ คำภีระแปง

ORIGINALITY REPORT

13%	13%	1%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	9%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	1%
3	spucon.spu.ac.th Internet Source	1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	<1%
5	www.prsthailand.com Internet Source	<1%
6	ithesis-ir.su.ac.th Internet Source	<1%
7	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	<1%
8	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	<1%
9	dspace.bu.ac.th Internet Source	<1%