

แผนธุรกิจที่พักและร้านอาหาร "BANNA Cottage"



ไอรดา สมจริง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจที่พักและร้านอาหาร “BANNA Cottage”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2566

ไอรดา สมจริง

นางสาวไอรดา สมจริง

ผู้วิจัย

ศรียุทธ พรหมศรี,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจ “Banna Cottage” ธุรกิจให้บริการที่พักและร้านอาหารสไตล์โฮมสเตย์ฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาข้อมูล โอกาส และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างโอกาส เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดสู่ความสำเร็จในอนาคต

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ และอาจารย์สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ช่วยกรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่จุดประกายความคิด ให้คำปรึกษาและคอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสำหรับการทำวิจัยตลาดทุกท่าน ที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำกลยุทธ์ รวมถึงเพื่อนๆและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยเหลือในด้านต่างๆ จนสามารถทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ไอรดา สมจริง

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของผู้คนทั่วโลก และเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดย “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565” ของกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.) พบว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2565 พบว่ามีสัดส่วนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสูงสุดในรอบปี โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยม “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” พบว่า 63% ของคนไทยมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้นเมื่อเทียบกับแนวโน้มโดยรวมของตลาด (52%)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ต ที่ให้บริการในรูปแบบโฮมสเตย์ มีชื่อว่า Banna Cottage ตั้งอยู่บนพื้นที่ 7 ไร่ ในตำบลบ้านนา อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ เช่น น้ำตกโดนเต๊ะ หาดสำราญ และเกาะสุกร เป็นต้น โดยมีการให้บริการที่พักและร้านอาหารเป็นหลัก ซึ่งจุดเด่นของ Banna Cottage คือการตกแต่งแบบผสมผสานสไตล์ท้องถิ่นเข้ากับสไตล์โมเดิร์น สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผ่านกิจกรรมต่างๆที่น่าสนใจ เช่น การเก็บหอยเจดีย์ workshopอาหารได้ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้มาใช้บริการยังได้ลิ้มรสถึงอาหารใต้ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น

แผนธุรกิจ Banna Cottage จึงถูกจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา วิเคราะห์ภาพรวมและแนวโน้มของธุรกิจโรงแรมและที่พัก รวมทั้งมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย การวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้านองค์กร การตลาด การดำเนินงาน การจัดการทรัพยากรบุคคล และการเงิน ซึ่งครอบคลุมทุกด้านเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจและการวางแผนทางการเงิน Banna Cottage จะต้องใช้เงินลงทุนโดยประมาณการอยู่ที่ 12.22 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนหนี้สินระยะยาวต่อส่วนของผู้ถือหุ้นประมาณ 60 : 40 วิเคราะห์ผลตอบแทนภายใต้สถานการณ์ปกติ พบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV) เท่ากับ 6.2 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 25% และใช้

ระยะเวลา 4 ปี ในการคืนทุน ซึ่งต่ำกว่าระยะเวลาในการลงทุนของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7-10 ปี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจในการลงทุน



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ	5
2.1 ชื่อธุรกิจ	5
2.2 ทำเลที่ตั้ง	5
2.3 สัญลักษณ์ Icon	5
2.4 วิสัยทัศน์	6
2.5 พันธกิจ	6
2.6 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	6
2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)	6
2.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)	6
2.7 สินค้าและบริการ	7
2.8 รูปแบบธุรกิจ	7
2.8.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)	8
2.8.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)	8
2.8.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	8
2.8.4 ช่องทางการขาย (Channels)	8
2.8.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)	9
2.8.6 พันธมิตร (Key Partners)	9
2.8.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	9
2.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	9

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.8.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	9
	2.9 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	9
	2.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	9
	2.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	10
	2.10 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ	10
	2.10.1 คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional Value)	10
	2.10.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)	11
บทที่ 3	การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด	12
	3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	12
	3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)	12
	3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	13
	3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)	14
	3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	15
	3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	15
	3.2.1 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	15
	3.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Power of Suppliers)	15
	3.2.3 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	16
	3.2.4 ภัยคุกคามจากบริการทดแทน (Threat of Substitutes)	16
	3.2.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	16
	3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)	17
	3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	17
	3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)	17
	3.3.3 โอกาส (Opportunities)	17
	3.3.4 อุปสรรค (Threats)	18
	3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	18
บทที่ 4	แผนการตลาด	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	21
4.2 การวิเคราะห์การตลาดโดย STP Marketing	21
4.2.1 การแบ่งส่วนตลาดหรือกลุ่มลูกค้า Segmentation	21
4.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	22
4.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	23
4.3 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)	23
4.3.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)	23
4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	27
4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
4.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	29
4.3.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People)	31
4.3.6 กระบวนการ (Process)	32
4.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	32
4.4 Touch point	32
4.5 การตกแต่ง	33
4.6 Mood and Tone	33
บทที่ 5 แผนการดำเนินงานของธุรกิจ	35
5.1 ทำเลที่ตั้ง	35
5.2 การวางแผนผังของสถานที่	37
5.3 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	37
5.3.1 แผนการดำเนินงาน	37
5.3.2 แผนการปฏิบัติงาน	38
บทที่ 6 การบริหารและการจัดการองค์กร	41
6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร	41
6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	41
6.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7	
แผนการเงิน	46
7.1 การประเมินความเป็นไปไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)	46
7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)	46
7.3 ประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)	47
7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)	48
7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)	48
7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)	50
7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)	52
7.6 การประเมินความเป็นไปไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)	53
7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)	53
บทที่ 8	
ความเสี่ยงและแผนการรับมือ	54
ภาคผนวก	56
บรรณานุกรม	60

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เมืองรองที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางท่องเที่ยว	3
3.1	การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	18
4.1	จำแนกราคาตามรูปแบบที่พัก	28
6.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	41
7.1	ประมาณการสินทรัพย์ถาวร	47
7.2	ที่มาของรายได้	48
7.3	ประมาณการยอดขาย	49
7.4	ประมาณการต้นทุนคงที่ต่อเดือน	50
7.5	ประมาณการต้นทุนผันแปรต่อเดือน	51
7.6	ประมาณการต้นทุนปีที่ 1-5	51
7.7	กระแสเงินสดของกิจการ	52
7.8	ตัวชี้วัดทางการเงิน	53

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แนวโน้มรายไ้จากการท่องเที่ยวไทย	1
1.2 แนวโน้มของอัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว	2
1.3 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2565	3
2.1 ตำแหน่งที่ตั้ง Banna Cottage	5
2.2 โลโก้ Banna Cottage	5
2.3 Business Canvas Model	7
3.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565-2566	13
3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	14
3.3 SWOT Analysis	17
4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	23
4.2 ผลสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก	23
4.3 การออกแบบและตกแต่งโซนต้อนรับลูกค้า	24
4.4 ผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	25
4.5 การออกแบบและตกแต่งห้องพักขนาดเล็กและขนาดใหญ่	25
4.6 การออกแบบและตกแต่งห้องพักขนาดเล็กและขนาดใหญ่	25
4.7 การออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร	26
4.8 ตัวอย่างอาหาร	26
4.9 กิจกรรมเก็บหอยเจดีย์	26
4.10 Workshop ทำอาหารไ้	27
4.11 ผลสำรวจการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อคนต่อคืน	27
4.12 ผลสำรวจช่องทางในการจองที่พัก	28
4.13 ผลสำรวจช่องทางในการรู้จักที่พัก	29
4.14 เพจรีวิวดะรังครึ่ง ไบรท์ สาวครึ่งพาลุย	30
4.15 ต้นไม้ขนาดใหญ่ (touch point)	33
4.16 ของตกแต่งที่ใช้ตกแต่งภายใน	33

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
4.17 Mood and tone	33
4.18 โทนนสีที่ใช้ในการตกแต่ง	34
5.1 สถานที่ตั้งของกิจการ	35
5.2 น้ำตกโตนเต๊ะ	35
5.3 หาดสำราญ	36
5.4 เกาะสุกร	36
5.5 บ่อน้ำพุร้อนเค็มธรรมชาติสุโสะ	36
5.6 แผนผังของสถานที่	37
5.7 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	39
5.8 ชาไทยสูตรบักย์ใต้ (welcome drink)	39
6.1 ผังองค์กร	42
7.1 ภาพรวม Financial Feasibility Analysis	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากข้อมูลในปี 2564 ธุรกิจโรงแรมการท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงกว่า 98% โดยจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจากประมาณ 39-40 ล้านคนต่อปี เหลือเพียงประมาณ 4 แสนคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวในประเทศก็ลดลงกว่า 50% ทำให้อัตราการเข้าพักหรือ Occupancy Rate (OR) ทั้งประเทศลดลงเหลือเพียง 14% จาก 29.5% ในปีก่อนหน้า รวมทั้งปี 2564 ไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 3.84 แสนล้านบาท ลดลง 21% จาก 4.82 แสนล้านบาทในปี 2563



รูปภาพ 1.1 แนวโน้มรายได้จากการท่องเที่ยวไทย

โดยหลังจากที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 เริ่มดีขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มธุรกิจโรงแรมเริ่มมีการฟื้นตัวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่วันที่ 1 มิ.ย. 2565 เป็นต้นไป นักท่องเที่ยวจากทุกประเทศทั่วโลกที่ฉีดวัคซีนครบถ้วนจะต้องตรวจหาเชื้อโดยวิธี RT-PCR เมื่อมาถึงประเทศไทยและเข้าพักในโรงแรมที่ได้รับการรับรองจากรัฐบาลเป็นเวลา 1 คืนระหว่างรอผล หากผลตรวจเป็นลบก็สามารถเดินทางไปจุดหมายที่ต้องการได้ไม่ต้องกักตัว ซึ่งจากมาตรการดังกล่าว อัตราการ

เข้าพักกระเตื้องขึ้น ไปอยู่ที่ 30% (จาก 60-70% ก่อนการแพร่ระบาด) ประเมินจากสถานการณ์ปัจจุบันแล้วคาดการณ์ว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีนี้มีประมาณ 7.5 ล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 21 ล้านคนในปี 2566 และ 35 ล้านคนในปี 2567 โดยคาดว่าจะฟื้นตัวกลับมาที่ระดับเดิมได้ในปี 2568

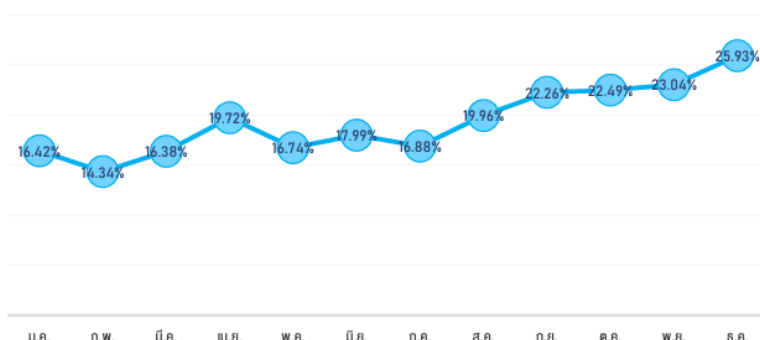
สำหรับกรณีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศอย่างต่อเนื่องของภาครัฐทำให้การท่องเที่ยวในประเทศมีแนวโน้มฟื้นตัวเร็วกว่า โดย Occupancy Rate จะกลับสู่อัตราเดิมก่อนโควิดนั่นคือ 60% ได้ในปี 2567 ในขณะที่ Occupancy Rate ปี2565 อยู่ที่ 35% และมีการคาดการณ์ว่าขยับขึ้นเป็น 45% ในปี 2566



รูปภาพ 1.2 แนวโน้มของอัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ซึ่งจากการจัดทำ “โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565” ของกองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว (กวจ.) พบว่าแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวไทยมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2565 พบว่ามีสัดส่วนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวสูงสุดในรอบปี

สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย จำแนกรายเดือน



รูปภาพ 1.3 สัดส่วนการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยปี 2565

เมื่อสถานการณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีขึ้น พบว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกำลังเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเมืองรองที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งได้รับความนิยม 10 ลำดับแรกจากการเดินทาง ไปท่องเที่ยวของคนแต่ละภูมิภาค มีดังนี้

ตาราง 1.1 เมืองรองที่ได้รับความนิยมจากการเดินทางท่องเที่ยว

คนกรุงเทพมหานคร		คนภาคเหนือ		คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ		คนภาคกลาง		คนภาคตะวันออก		คนภาคใต้	
จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)	จังหวัด	(ร้อยละ)
นครนายก	4.31	พิษณุโลก	5.60	กาฬสินธุ์	5.71	ราชบุรี	3.96	จันทบุรี	11.18	นครศรีธรรมราช	12.16
จันทบุรี	4.21	เชียงราย	5.26	อุบลราชธานี	5.40	สุพรรณบุรี	2.78	นครนายก	4.18	พัทลุง	6.16
กำแพงเพชร	2.30	กำแพงเพชร	5.16	ศรีสะเกษ	3.33	นครนายก	2.71	ตราด	2.14	ตรัง	5.86
เชียงราย	1.50	ลำพูน	3.33	อุดรธานี	3.15	จันทบุรี	2.10	ปราจีนบุรี	1.69	สตูล	3.57
สุพรรณบุรี	1.30	ลำปาง	3.23	หนองคาย	3.12	ชัยนาท	2.04	เพชรบูรณ์	1.43	ยะลา	3.07
บุรีรัมย์	1.20	ตาก	3.08	นครพนม	2.99	สมุทรสงคราม	1.85	สระแก้ว	1.38	ปัตตานี	3.05
เพชรบูรณ์	1.20	พะเยา	3.07	สกลนคร	2.66	ลพบุรี	1.71	ชัยภูมิ	1.27	ชุมพร	2.92
นครศรีธรรมราช	1.00	เพชรบูรณ์	2.44	ร้อยเอ็ด	2.51	นครสวรรค์	1.46	บุรีรัมย์	1.26	ระนอง	2.00
ราชบุรี	1.00	น่าน	2.28	บุรีรัมย์	2.48	อ่างทอง	1.34	กาฬสินธุ์	1.17	นราธิวาส	1.39
ชัยนาท	0.90	ชัยนาท	2.11	มหาสารคาม	2.42	เพชรบูรณ์	1.29	ลพบุรี	1.03	จันทบุรี	1.28

นอกจากนั้นกระแส “การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน” กำลังมาแรง โดย 63% ของคนไทยมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมากขึ้นเมื่อเทียบกับแนวโน้มโดยรวมของตลาด (52%) โดยพวกเขาเชื่อว่ายินดีที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน นอกจากนี้ 57% ของคนไทยเข้าใจและยอมรับได้หากจะมีตัวเลือกที่พิกให้เลือกน้อยลง ตราบใดที่ตัวเลือกที่พิกเหล่านั้นมีนโยบายที่สนับสนุนความยั่งยืนให้เกิดขึ้นจริง

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ยังมีข้อกังวลหลายประการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่สูงในการเข้าถึงการเดินทางแบบยั่งยืน (66%) ข้อจำกัดในการเข้าถึงตัวเลือกการเดินทางแบบยั่งยืนในขณะออกเดินทาง (60%) และตัวเลือกด้านการเดินทางแบบยั่งยืนยังขาดความชัดเจน (59%) ดังนั้น ข้อมูลต่างๆเหล่านี้จึงชี้ให้เห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้



บทที่ 2

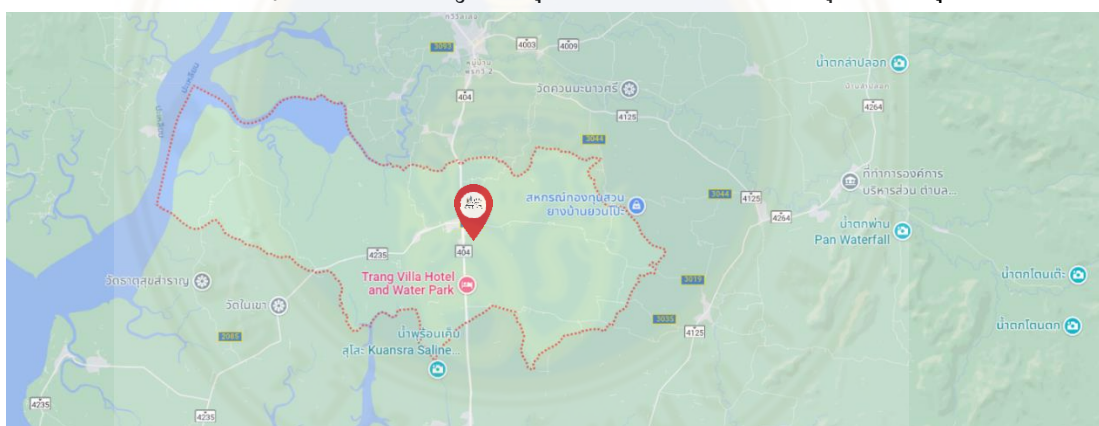
ภาพรวมของบริษัทและธุรกิจ

2.1 ชื่อธุรกิจ

Banna Cottage (บ้านนาคอตเทจ)

2.2 ทำเลที่ตั้ง

Banna Cottage ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบ้านนา อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น หาดสำราญ เกาะสุกร น้ำตกโตนเต๊ะ บ่อน้ำพุร้อนแกมสุโสะ



รูปภาพ 2.1 ตำแหน่งที่ตั้ง Banna Cottage

2.3 สัญลักษณ์ Icon



รูปภาพ 2.2 โลโก้ Banna Cottage

โลโก้แบรนด์ที่ประกอบไปด้วยบ้าน เนินเขา และต้นไม้ แสดงให้เห็นถึงตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ นั่นคือการมีบ้านพักอยู่ท่ามกลางธรรมชาติและกลางธรรมชาติ มีการใช้สีเขียวเข้มและอ่อนเข้ามาใช้เพื่อให้ความรู้สึกสดชื่น ปลอดภัย และสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีสีขาวครีม ที่สื่อถึงความสะอาดและเรียบง่าย

2.4 วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่ตอบ โจทย์การพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติและมอบเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ได้อย่างแท้จริง

2.5 พันธกิจ

- 1) มอบบริการที่พักที่มีคุณภาพและบริการอย่างมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการมากที่สุด
- 2) ให้บริการอย่างเป็นกันเอง เหมือนผู้เข้าพักเป็นคนในครอบครัว
- 3) การกระจายรายได้และมอบโอกาสการจ้างงานให้แก่ชาวบ้านในชุมชน
- 4) มอบคุณค่าและประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นให้ผู้เข้าพัก ผ่านการตกแต่ง การบอกเล่าและการทำกิจกรรม

2.6 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

2.6.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

2.6.1.1 สร้างการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand awareness) และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

2.6.1.2 มียอดเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 50 ในปีแรก และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60 ในปีที่ 2

2.6.1.3 ได้รับคะแนนความพึงพอใจจาก Online travel agent ต่างๆ ไม่น้อยกว่า 8 คะแนน

2.6.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

2.6.2.1 เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่เพียงแต่กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

2.6.2.2 ได้รับคะแนนความพึงพอใจจาก Online travel agent ต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 9 คะแนน

2.6.2.3 มียอดจองห้องพักไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

2.6.2.4 เป็นหนึ่งในสถานที่ที่คนอยากมาพัก (Wish list) ในจังหวัดศรีสะเกษ

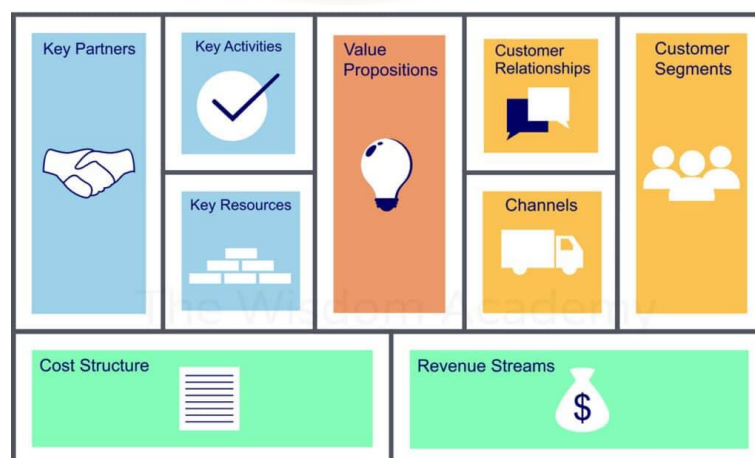
2.7 สินค้าและบริการ

เป็นโฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นที่จำนวน 7 ไร่ในอำเภอปะเหลียน จังหวัดศรีสะเกษ โดยมีแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

1. ให้บริการที่พักพร้อมอาหารเช้า โดยเป็นสถานที่ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ให้ได้รับความสบายและพึงพอใจ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในที่พักได้ เช่น Workshop ทำอาหารท้องถิ่น, ปั่นจักรยานชมชุมชน เพื่อให้ลูกค้าชมและรับรู้ถึงวิถีชุมชน โดยแบ่งรูปแบบห้องพักออกเป็น 2 แบบ คือ ห้องพักขนาดเล็ก และห้องพักขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว
2. ให้บริการร้านอาหาร โดยอาหารที่จำหน่ายจะเป็นอาหารท้องถิ่น โดยจะเน้นการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาปรุงอาหาร เช่น ผักจากฟาร์มที่ปลูกเอง หรืออาหารทะเลที่ชาวบ้านหามาได้

2.8 รูปแบบธุรกิจ

Business Model Canvas



รูปภาพ 2.3 Business Canvas Model

ภาพรวมของการดำเนินธุรกิจ สามารถอธิบายได้ด้วย Business Canvas Model ดังนี้

2.8.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

มอบประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและการเข้าพัก เนื่องจากพื้นที่ตั้งของที่พักรับเป็นพื้นที่ที่อยู่ท่ามกลางทุ่งนาใกล้ชิดธรรมชาติ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่และ นอกจากนี้ลูกค้าจะได้รับความรู้และประสบการณ์จากการทำกิจกรรมต่างๆภายในที่พัก ได้รับประทานอาหารท้องถิ่นรวมถึงเมนูตามฤดูกาลต่างๆ อีกทั้งยังได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเข้าไปสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2.8.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 21-40 ปี มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป โดยเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มี Lifestyle ชอบสถานที่ธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ป่า ภูเขา ซึ่งมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะออกเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มักจะให้ความสำคัญกับความสะอาดสบาย รวมทั้งบรรยากาศสถานที่ และสิ่งต่างๆที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

2.8.3 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

โดยพนักงานจะให้บริการลูกค้าตั้งแต่การสอบถามข้อมูลด้านที่พัก การเดินทาง หรือแม้กระทั่งข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่ก่อนการเข้าพัก และหากเกิดปัญหาระหว่างการเข้าพัก พนักงานจะให้คำแนะนำ ปรับปรุงหรือแก้ไขเพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจสูงสุด และหลังจากการเข้าพักจะให้ลูกค้าร่วมทำแบบประเมินความพึงพอใจเพื่อนำความคิดเห็นของลูกค้าไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

2.8.4 ช่องทางการขาย (Channels)

ลูกค้าสามารถติดต่อจองห้องพักได้ทั้งช่องทางออนไลน์ที่เป็น Own Media คือ Facebook, Line และ Instagram ของที่พักโดยตรง หรือสามารถจองผ่าน OTA (Online Travel Agents) เช่น Agoda, Booking และช่องทางออฟไลน์คือ ลูกค้าสามารถเข้าถึงผ่านงานนิทรรศการต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย หรือสามารถเข้ามาจองที่หน้าเคาน์เตอร์รวมถึงสามารถโทรจองผ่านทางโทรศัพท์

2.8.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

การให้บริการที่พักและร้านอาหาร ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความรู้และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง เรื่องราวของชุมชน และลูกค้าสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆภายในที่พักได้ เช่น Workshop ทำอาหารท้องถิ่น มีบริการเช่าจักรยานเพื่อให้ลูกค้าชมวิถีชุมชนหรือพาชมวิถีชุมชน

2.8.6 พันธมิตร (Key Partners)

- บริษัท OTA ซึ่งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด
- เพจรีวิวการท่องเที่ยว บล็อกเกอร์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวช่วยในการโปรโมตที่พักให้คนรู้จักในวงกว้าง
- บริษัททัวร์ในจังหวัดตรัง
- ร้านจำหน่ายวัตถุดิบในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม

2.8.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทำเลที่ตั้งที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีที่จอดรถ มีการออกแบบและตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีบรรยากาศและทัศนียภาพที่สวยงาม และในส่วนของพนักงานที่เป็นทรัพยากรสำคัญในการดำเนินงานจะเป็นบุคคลที่มีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ

2.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนหลักคือค่าก่อสร้าง ค่าตกแต่งและบำรุงรักษาห้องพัก นอกจากนี้ยังประกอบไปด้วยค่าวัตถุดิบ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ทรัพยากรบุคคล ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการรวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานการตลาด

2.8.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจมาจากการให้บริการที่พัก และรายได้จากอาหารและเครื่องดื่มจากการให้บริการร้านอาหาร

2.9 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

2.9.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

Banna Cottage เป็นโฮมสเตย์ใหม่ที่กำลังเปิดตัว จึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ระดับองค์กรแบบ “Growth Strategy” เพื่อเน้นการเติบโตด้วยการขยายตลาด สร้างการรับรู้และการมีอยู่ของแบรนด์ ให้แก่ลูกค้า มีการร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพันธมิตรเพื่อเพิ่มยอดขาย ยอดขาย และ ลูกค้า รายใหม่ ให้สามารถรองรับผู้มาใช้บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการสื่อสาร การตลาดเชิงรุกเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้าพักโดยตรงผ่านช่องทางของโฮมสเตย์ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ และหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงดำเนินการพัฒนาและแก้ไขการให้บริการ ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ

2.9.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

Banna Cottage เป็นธุรกิจประเภทที่พักและร้านอาหาร ซึ่งในพื้นที่จังหวัดตรังนั้นมีคู่แข่ง ทางด้านที่พักและร้านอาหารอยู่หลายแห่ง จึงต้องการที่จะมุ่งเน้นกลยุทธ์ระดับธุรกิจ “Differentiation Strategy” เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นและสร้างคุณค่าของที่พักเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันที่พักอื่นที่เป็นรูปแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดตรังยังมีค่อนข้าง น้อย ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นในการมอบบริการพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์การเข้าพักที่แตกต่างจากที่อื่น

2.10 คุณค่าที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

2.10.1 คุณค่าการใช้สอยพื้นฐาน (Functional Value)

คือ การมอบคุณค่าของการได้รับบริการด้านต่างๆ ดังนี้

1. Sensory appeal ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะได้รับประสบการณ์ต่างๆไม่ ว่าจะเป็น การได้มองเห็นที่พักท่ามกลางทุ่งนาซึ่งเป็นทัศนียภาพอันสวยงาม พร้อมกับการตกแต่งตัว ที่พักอย่างสวยงามและมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น การได้กลิ่นหอมจากการใช้กลิ่นธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้า สามารถซึมซับบรรยากาศได้มากขึ้น การได้ยินเสียงของธรรมชาติอย่างแท้จริง เช่น เสียงนกร้อง ลม พัด หรือน้ำไหล เป็นต้น การได้รับรสชาติของอาหารที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นวัตถุดิบ ท้องถิ่น และการได้สัมผัสถึงการทำกิจกรรมภายในที่พักและชุมชน

2. Variety คือความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้ผู้มาใช้บริการได้ร่วม สนุก เช่น workshop ทำอาหารได้ หรือการไปเก็บหอยเจดีย์ที่หาดสำราญ ซึ่งความหลากหลายยัง รวมถึงความหลากหลายของวัตถุดิบที่ใช้ในการปรุงอาหารให้ลูกค้า โดยวัตถุดิบเหล่านั้นจะมีความ หลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและฤดูกาล

2.10.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value)

ตอบโจทย์ด้านความรู้สึกรักใคร่ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อจิตใจเป็นหลัก ได้แก่ การผ่อนคลาย (Therapeutic) เพราะแน่นอนว่าการได้มายัง Banna Cottage ซึ่งเป็นที่พักที่ให้ความรู้สึกสบาย ใกล้ชิดธรรมชาติจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการนั้นผ่อนคลายขึ้นและคลายเครียดได้ ส่งผลให้สุขภาพของผู้มาใช้บริการดีขึ้นด้วยจึงเกิดเป็นคุณค่าด้านสุขภาพ (Wellness) นอกจากนี้ยังมอบคุณค่าด้านความบันเทิง (Fun/Entertain) ที่ลูกค้าสามารถสนุกกับกิจกรรมที่ทาง Banna cottage จัดขึ้นได้อีกด้วย



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ใช้เครื่องมือ PEST Analysis เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง (Political)

3.1.1.1 แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2561-2580) แผนแม่บทนี้ได้ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว;ระดับโลก โดยจะเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ ซึ่งประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม
- การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ
- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย
- การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ
- การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค
- การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว

โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวต่างๆเหล่านี้จะใช้กลยุทธ์ คือ การส่งเสริมกิจกรรม สินค้าและบริการที่มีมูลค่าสูง พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ พร้อมทั้งยกระดับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานจนเป็นที่ยอมรับของตลาดสากลพร้อมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของบุคลากรในภาคการท่องเที่ยว

3.1.1.2 การร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้ร่วมกันออกมาตรการ ABC ในการฟื้นฟูและกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

- มาตรการ A: Accelerate Travel & Tourism Spending เป็นมาตรการสำหรับการขยายระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายมากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มกำลังซื้อสำหรับเศรษฐกิจในประเทศ

- มาตรการ B: Booster Shot มุ่งเน้นให้สายการบินปรับแผนการบินให้มีความถี่จำนวนมากขึ้น รวมถึงการเปิดเส้นทางบินใหม่ เพื่อเป็นการช่วยกระจายนักท่องเที่ยวไปยังเมืองหลักและเมืองรองได้มากขึ้น
- มาตรการ C: Cost-effective เป็นมาตรการที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มสภาพคล่อง ตลอดจนการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

3.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้หลายประเทศพบกับความท้าทายในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ซึ่งแนวโน้มเศรษฐกิจโลกในปี 2566 จะยังคงมีความท้าทายอย่างต่อเนื่อง จากการที่ธนาคารกลางสหรัฐได้ปรับอัตราดอกเบี้ยเพิ่มสูงขึ้น ฟิทช์ เรตติ้งส์ (Fitch Ratings) ซึ่งเป็นหนึ่งในสถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือของไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจประเทศไทยจะสูงขึ้นจากการฟื้นตัวของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยปีนี้อยู่ที่ 3.1% และในปี 2566 จะอยู่ที่ 4.2% ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่คาดการณ์ไว้ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยจะอยู่ที่ 3.8% และศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี หรือ TTB analytics คาดการณ์ไว้ว่าอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ (GDP) ของไทยจะอยู่ที่ 3.7% แม้ว่าอัตราที่คาดการณ์ไว้จะต่างกันแต่ทิศทางและแนวโน้มยังคงเป็นทิศทางเดียวกันที่ว่าเศรษฐกิจไทยสามารถฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากกิจกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย รวมทั้งการบริโภคภาคเอกชนที่อยู่ในช่วงฟื้นตัวต่อเนื่องไปในปี 2566



รูปภาพ 3.1 ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565-2566

3.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social)

จากผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นการเดินทาง (Travel Confidence Index) ของ Booking.com ซึ่งเป็นการรวมผลสำรวจข้อมูลความคิดเห็นของผู้เดินทางจำนวน 11,000 คนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกโดยเฉพาะ ครอบคลุม 11 ประเทศสำคัญ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย จีน ฮองกง อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี นิวซีแลนด์ ใต้หวัน และเวียดนาม ดัชนีความเชื่อมั่นด้านการเดินทางที่ถูกจัดทำขึ้นหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป้าหมายเพื่อสำรวจทัศนคติและมุมมองต่างๆของผู้เดินทางในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งได้ผลสรุปออกมา ดังนี้

- 76% ของคนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียด และพัฒนาสุขภาพจิต ซึ่งนักท่องเที่ยวไทยมองหาช่วงเวลาพักผ่อนที่ใกล้ชิดธรรมชาติมากขึ้น
 - 62% ของคนไทยนิยมท่องเที่ยวที่เข้าถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
 - 74% ของคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัวเป็นหลัก
- จากการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปรากฏว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เป็นดังนี้



รูปภาพ 3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

3.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ในปัจจุบันที่ธุรกิจการท่องเที่ยวกำลังเติบโต การเข้าถึงเทคโนโลยีของประชากรทั่วโลกก็เติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจำนวน 3.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 ของประชากรทั้งหมด ดังนั้นสิ่งนี้จึงช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงช่องทางการจองที่พักผ่านออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นจะเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวไทย โดยในปัจจุบันผู้คนมักจะเสพโซเชี่ยลมากยิ่งขึ้น และนิยมแบ่งปันเรื่องราวส่วนตัวผ่านโซเชี่ยลมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น แนวทางในการจัดการการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ทำเมื่อไปท่องเที่ยว รวมถึงความคาดหวังในการไปท่องเที่ยว

ดังนั้น เทคโนโลยีถือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในหลายๆด้าน เช่น การเพิ่มขีดความสามารถด้านการแข่งขัน ทั้งด้านการจัดการ ด้านการตลาด หรือ การบริหารจัดการ โดยสิ่งที่จะได้รับความนิยมในปัจจุบันคือ Online Travel Agent (OTA) ซึ่งเป็นธุรกิจตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจที่พักกับ นักท่องเที่ยว โดยรวบรวมที่พักหลายๆแห่งเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ต้องการ ตลอดจนขั้นตอนทำการจอง จนถึงการจ่ายเงินเพื่อพร้อมเข้าพักได้ในทีเดียว (one stop service)

3.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันอุตสาหกรรมด้วย Five Forces Model ได้ดังนี้

3.2.1 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีอำนาจต่อรองในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกำลังฟื้นฟูและเติบโต ซึ่งส่งผลให้อาจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่ในจำนวนมาก อีกทั้งในพื้นที่จังหวัดต่างและพื้นที่ใกล้เคียงมีโรงแรม รีสอร์ทหรือโฮมสเตย์ในลักษณะนี้อยู่จำนวนมากก่อนข้างน้อย ดังนั้นจำนวนที่พักในลักษณะนี้อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองอยู่ในระดับต่ำ

3.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Power of Suppliers)

เนื่องจาก Banna Cottage เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการใช้วัสดุและวัตถุดิบต่างๆจากท้องถิ่น ในการดำเนินการทั้งที่พักและร้านอาหาร ซึ่งในปัจจุบันอำนาจต่อรองของคู่ค้าอยู่ในระดับต่ำเพราะ ความต้องการสิ่งต่างๆเหล่านั้นยังค่อนข้างน้อย แต่เมื่อเกิดเป็นธุรกิจขึ้นมา แน่ใจว่าความต้องการ ย่อมสูงขึ้น จึงส่งผลให้อำนาจต่อรองของคู่ค้าอยู่ในระดับสูง

3.2.3 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อาจอยู่ในระดับกลาง เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งนักท่องเที่ยวหันมานิยมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์มากขึ้นแต่ผู้ ให้บริการในลักษณะนี้ยังมีค่อนข้างน้อยในจังหวัดจริง ดังนั้นอาจส่งผลให้มีผู้แข่งขันรายใหม่สนใจ ที่จะเริ่มทำธุรกิจในลักษณะนี้มากขึ้นแต่ยังคงต้องระยะเวลาพอสมควรในการสร้างธุรกิจขึ้นมาใหม่

3.2.4 ภัยคุกคามจากบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

ภัยคุกคามจากบริการทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง โดยการที่นักท่องเที่ยวหันมานิยม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือเชิงอนุรักษ์มากขึ้นส่งผลให้ความต้องการที่พักประเภทนี้เพิ่มสูงขึ้นเป็น จำนวนมาก อาจทำให้ผู้ประกอบการมีการขึ้นราคาที่พักในรูปแบบนี้ซึ่งส่งผลให้ที่พักในรูปแบบอื่น ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงแต่มีราคาถูกกว่าสามารถดึงดูดลูกค้าไปได้

3.2.5 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตมากขึ้นประกอบกับการที่นักท่องเที่ยวมี ความต้องการเพิ่มมากขึ้น โดยที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์หรือที่พักเชิงนิเวศเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึง อาจส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง และการแข่งขันด้านการมอบการให้บริการที่ ครบครันและความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าค่อนข้างสูงเช่นกัน ดังนั้น ที่พักแต่ละที่จำเป็นต้องเพิ่ม จิตความสามารถในการแข่งขันโดยการสร้างจุดเด่นให้เหนือคู่แข่ง

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (SWOT Analysis)

SWOT ANALYSIS



รูปภาพ 3.3 SWOT Analysis

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ทำเลที่ตั้งของ Banna Cottage อยู่ติดถนนใหญ่ ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรระหว่างจังหวัดตรังและสตูล โดยมีแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง คือ หาดสำราญ น้ำตกโตนเต๊ะ เกาะสุกร
- การนำความเป็นท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานกับการตกแต่งห้องพัก ผสานกับการทำกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการนำเสนอความเป็นท้องถิ่นผ่านอาหารที่ลูกค้าได้รับประทาน
- มีเป็นตัวเลือกสำหรับรูปแบบของห้องพักเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลายกลุ่ม

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ถึงแม้ทำเลที่ตั้งจะสะดวกและใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว แต่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเหล่านั้นไม่ได้เป็นสถานที่โด่งดังหรือยอดนิยม
- โฮมสเตย์ที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

- นโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว

- พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยหันมานิยมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศมากยิ่งขึ้น
- การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้คนมีมากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถใช้โอกาสนี้ในการช่วยดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น

3.3.4 อุปสรรค (Threats)


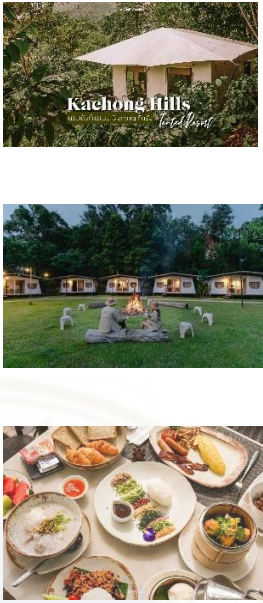

- ความไม่แน่นอนทางการเมือง เศรษฐกิจ และโรคระบาด ส่งผลถึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ
- นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในช่วง High season ทำให้ต้องมีการจัดการธุรกิจให้พร้อมสำหรับสถานการณ์ต่างๆ

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ตาราง 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม

			
ชื่อธุรกิจ	บ้านก้องฟ้า บีชีริสอร์ท แอนด์ คาเฟ่	กะช่องฮิลล์	ศรีปากประ
ที่ตั้ง	อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง โดยตั้งอยู่ติด ริมชายหาด	อำเภอนาโยง จังหวัด ตรัง ตั้งอยู่ติดกับภูเขา	จังหวัดพัทลุง ตั้งอยู่ติด กับทะเลสาบ
รูปแบบการ ให้บริการ	ที่พักและร้านอาหาร	ที่พักและร้านอาหาร	ที่พักและร้านอาหาร
รูปแบบที่พัก	ที่พักมีลักษณะเป็นห้อง ติดกันบนอาคารเดียวกัน โดยมีห้องพักรูปแบบ เดียว คือห้องพักรูปแบบ	ที่พักมีหลากหลาย รูปแบบ เช่น รูปแบบ เต็นท์ ห้องพักรูปแบบ หรือกระท่อม ซึ่ง	ที่พักมีหลากหลาย รูปแบบ เช่น บ้านพัก เป็นหลังริมน้ำ บ้านพัก เป็นหลังวิวสวน หรือวิล

	2 คน โดยลักษณะการ ตกแต่งค่อนข้างเรียบง่าย ไม่เน้นความหรูหรา	ห้องพักมีหลายขนาด ทำให้สามารถรองรับ ลูกค้าได้หลายกลุ่ม โดย การตกแต่งห้องพักจะ เป็นรูปแบบ Camping	ล่าสำหรับครอบครัว โดยการตกแต่งจะเป็น สไตล์ Boutique resort ที่จะเน้นการผสมผสาน ระหว่างการตกแต่งโดย ใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น และความทันสมัยเข้าไว้ ด้วยกัน
ราคาห้องพัก	800 บาท	1,500 – 6,500 บาท	2,000 – 10,000 บาท
			
ร้านอาหาร	มีลักษณะเป็นแบบคาเฟ่ โดยจะเน้นขายอาหาร จานเดียว อาหารทานเล่น เครื่องดื่มและของหวาน เป็นหลัก ซึ่งมีราคา ค่อนข้างถูก	เป็นร้านอาหารสไตล์ ฟิวชั่น โดยเน้นการนำ อาหารพื้นบ้านมา รังสรรค์ให้กลายเป็น อาหารที่มีหน้าตา สวยงามและดูมีราคา	เป็นร้านอาหารที่เน้น อาหารทะเลและอาหาร ท้องถิ่นตามฉบับปักษ์ ใต้
บริการอื่น	ไม่มีบริการเสริม	มีการจัดกิจกรรมรอบ กองไฟเพื่อเป็นพื้นที่ สำหรับสังสรรค์ให้แก่ แขกผู้เข้าพัก	มีกิจกรรมการล่องเรือ ตกบาตร ล่องเรือชม ทะเลสาบ และล่องเรือ เพื่อไปชมวิถีชีวิต ชาวบ้านในการจับปลา

<p>รูปตัวอย่าง</p>			
--------------------	---	--	---



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

Banna Cottage ต้องการสร้างที่พักรูปแบบใหม่ในจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์พร้อมร้านอาหาร ที่ต้องการยกระดับชุมชนโดยการให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงและรู้จักวิถีชีวิตชุมชนอย่างแท้จริง ผ่านการเยี่ยมชม ทำกิจกรรม การตกแต่งของที่พัก รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาปรุงอาหารให้แก่ลูกค้าได้รับประทาน โดยเป้าหมายของการทำการตลาดครั้งนี้คือการสร้าง Banna Cottage ให้เป็นที่รู้จักและเป็นທີ່จดจำของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดตรัง

4.2 การวิเคราะห์การตลาดโดย STP Marketing

STP Marketing คือ กลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ

4.2.1 การแบ่งส่วนตลาดหรือกลุ่มลูกค้า Segmentation

4.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ : แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ คนที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ตั้งแต่ 21 – 40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป
- ระดับรายได้ : แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ
 - รายได้น้อย : ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน
 - รายได้ปานกลาง : 20,001 – 60,000 บาทต่อเดือน
 - รายได้สูง : 60,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

4.2.1.2 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

Banna Cottage ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า และเกิดการใช้บริการซ้ำได้บ่อยกว่า ดังนั้นจะแบ่งออกเป็น 3

กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่นอกภาคใต้ และ นักท่องเที่ยวต่างชาติ

4.2.1.3 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychographic)

แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle รักความสะดวกสบาย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักจากความความสะดวกสบาย
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ผจญภัย หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ไม่สะดวกสบายมากนัก มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มักเป็นสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ สนใจกิจกรรมแบบกลางแจ้ง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ชอบเข้าสังคม หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์และวัฒนธรรมร่วมกับผู้อื่น และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆกับผู้อื่น
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มี Lifestyle ชอบสถานที่ธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ป่า ภูเขา

4.2.1.4 การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

แบ่งจากความต้องการและผลประโยชน์ที่ได้รับ (Needs and Benefits)

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะออกเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มักจะให้ความสำคัญกับความความสะดวกสบาย รวมทั้งบรรยากาศสถานที่ และสิ่งต่างๆที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน ชาวบ้าน และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิต เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ไปในที่ที่ไม่เคยไป ลองรับประทานอาหาร หรือทำสิ่งต่างๆที่ไม่เคยทำมาก่อน เพื่อสร้างประสบการณ์ในชีวิต

4.2.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 21-40 ปี มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป โดยเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ มี Lifestyle ชอบสถานที่ธรรมชาติ หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ป่า ภูเขา ซึ่งมักมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อน เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักจะออกเดินทางเพื่อพักผ่อนร่างกายและจิตใจ มักจะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย รวมทั้งบรรยากาศสถานที่ และสิ่งต่างๆที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

4.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Banna Cottage เป็นผู้ให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 21-40 ปี มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเป็นที่พักที่ให้ประสบการณ์ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆอย่างหลากหลายที่สามารถสะท้อนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นได้

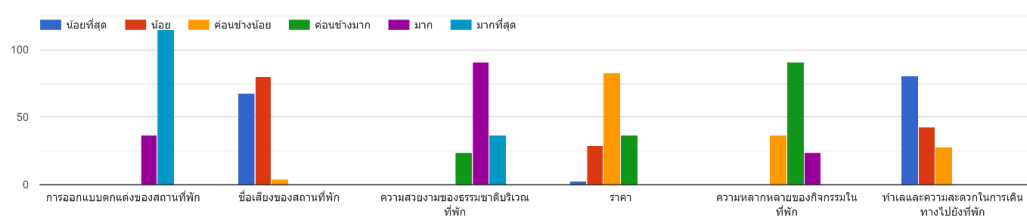


รูปภาพ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

4.3 ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps)

4.3.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก



รูปภาพ 4.2 ผลสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

ให้บริการที่พัก รีสอร์ท ในรูปแบบโฮมสเตย์ คือเป็นที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งผลจากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 152 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกที่พักจากการออกแบบและตกแต่งของสถานที่พัก และความสวยงามของธรรมชาติในบริเวณที่พักเป็นหลัก ดังนั้น ทาง Banna Cottage จึงมุ่งเน้นในการออกแบบและตกแต่งห้องพักออกมาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงปรับปรุงทัศนียภาพภายนอกให้ดูดีอยู่เสมอ

จากการที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกที่พักจากความสวยงามและความสะดวกสบายของที่พักเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับความหลากหลายของกิจกรรมในที่พักค่อนข้างน้อย ดังนั้น การบริการหลักของธุรกิจจะประกอบไปด้วย การให้บริการที่พัก และการให้บริการร้านอาหารควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมขึ้นตามโอกาสสำคัญ

ส่วนต้อนรับลูกค้า

เน้นการตกแต่งโดยใช้ไม้ และระแนงเป็นหลัก โดยโซนนี้จะเปิดโล่ง เพื่อที่ผู้มาใช้บริการจะได้รับอากาศอันปลอดโปร่งและสัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง

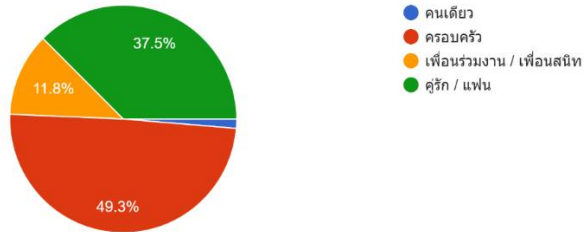


รูปภาพ 4.3 การออกแบบและตกแต่งโซนต้อนรับลูกค้า

ส่วนที่พัก

จากผลสำรวจจากแบบสอบถามพบว่าลูกค้านิยมเดินทางเป็นครอบครัวและคู่รัก โดยส่วนใหญ่นิยมเดินทางเป็นครอบครัว และเดินทางกับคู่รัก/แฟน

ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร
คำตอบ 152 ข้อ



รูปภาพ 4.4 ผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น จึงต้องมีที่พัก 2 รูปแบบในการรองรับลูกค้า นั่นคือ Standard room และ Family room โดยเน้นการออกแบบสไตล์ Cozy Modern ซึ่งจะเน้นวัสดุจำพวกไม้ กระจก ระแนง เพราะให้ความรู้สึกถึงกลิ่นอายของความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้นและยังสร้างความอบอุ่น รวมถึงให้ความรู้สึกโปร่งและทันสมัย



รูปภาพ 4.5 การออกแบบและตกแต่งห้องพักขนาดเล็กและขนาดใหญ่



รูปภาพ 4.6 การออกแบบและตกแต่งห้องพักขนาดเล็กและขนาดใหญ่

ส่วนร้านอาหาร

จะเน้นการให้บริการอาหารพื้นบ้านเป็นหลักโดยเน้นการใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น เช่น ผักที่ปลูกเอง หรืออาหารทะเลที่ชาวบ้านหามาได้ โดยมีการออกแบบร้านอาหารไว้ โดยจะแบ่งออกเป็น โซนด้านนอกที่สามารถรับลมธรรมชาติได้ และ โซนด้านใน (ติดแอร์)



รูปภาพ 4.7 การออกแบบและตกแต่งร้านอาหาร



รูปภาพ 4.8 ตัวอย่างอาหาร

บริการ/กิจกรรมเสริม (ขึ้นอยู่กับเทศกาล)

- พาลูกค้าของที่พักไปเก็บหอยเจดีย์ ณ หาดสำราญ



รูปภาพ 4.9 กิจกรรมเก็บหอยเจดีย์

- Workshop ทำอาหารได้



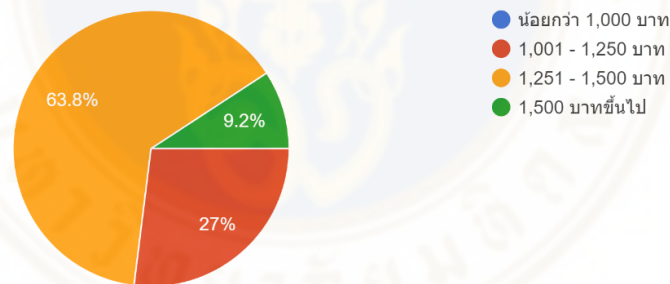
รูปภาพ 4.10 Workshop ทำอาหารได้

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาของที่พัก พบว่า ช่วงราคาที่ถูกค่าส่วนใหญ่เต็มใจจะจ่ายอยู่ที่ 1,000 – 1,500 บาทต่อคนต่อคืน

จำนวนเงินในการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อคืน (ต่อคน)

คำตอบ 152 ข้อ



รูปภาพ 4.11 ผลสำรวจการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อคนต่อคืน

การตั้งราคาค่าบริการห้องพักค่าบริการห้องพักจะกำหนดจากการเปรียบเทียบ โรงแรมบริเวณใกล้เคียงและสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงขนาดห้องพักและเกณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับการบริการและตรงต่อความพึงพอใจในการจ่ายของลูกค้า

ซึ่งจากสถิติแล้วพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงมีจำนวนไม่เท่ากัน โดยในช่วงเดือนธันวาคม-มีนาคม จะเป็นช่วงมรสุมดังนั้นจึงถือเป็นราคา low season และระหว่างเดือนเมษายน-พฤศจิกายน ถือเป็นฤดูท่องเที่ยวสูง (High season) ดังนั้น จึงมีการตั้งราคาการให้บริการโดยขึ้นอยู่กับฤดูกาลไว้ ดังนี้

ตาราง 4.1 จำแนกราคาตามรูปแบบที่พัก

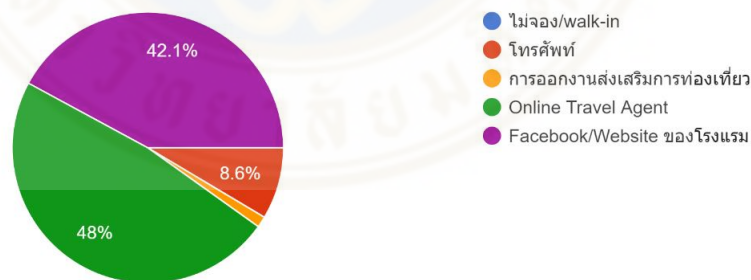
รูปแบบที่พัก	low season	high season
บ้านพักขนาดเล็ก (สูงสุด 2 คน)	2,000	3,000
บ้านพักขนาดใหญ่ (สูงสุด 4 คน)	3,500	5,000

* including activities & breakfast

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลสำรวจเกี่ยวกับช่องทางในการจองที่พักพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทาง online มากที่สุด ดังนั้น เน้นการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย Online ของตนเองทั้งผ่านผู้ให้บริการจากบุคคลที่สามให้มากขึ้นรวมทั้งการสร้างช่องทางของตนเองไม่ว่าจะเป็น Website, Facebook Page, IG หรือ Line แต่ยังมีลูกค้าบางกลุ่มที่นิยมใช้ช่องทาง offline เช่น โทรศัพท์ หรือ งานนิทรรศการต่างๆ ดังนั้น จึงต้องมีการจัดการเพื่อรองรับช่องทางต่างๆให้เหมาะกับทุกกลุ่ม

ช่องทางในการจองที่พัก
คำตอบ 152 ข้อ



รูปภาพ 4.12 ผลสำรวจช่องทางในการจองที่พัก

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีด้วยกัน 2 ช่องทางได้แก่ ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์

- OTA (Online Travel Agent) เช่น Agoda และ Booking เนื่องจากนักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักผ่านช่องทางนี้ เพราะสะดวกและง่ายในการใช้งาน โดยสามารถจองผ่าน Application หรือเว็บไซต์ได้ สามารถชำระเงินได้ทันทีโดยการหักยอดเงินจากบัตรเครดิตและมีช่องทางการชำระเงินอื่นๆให้เลือก นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้ คือ บทความรีวิวและการให้คะแนนที่พัก การเปรียบเทียบราคา รวมถึง OTA มักมีโปรโมชั่นตามเทศกาลสำคัญต่างๆ จึงเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมจองที่พักมากที่สุด

- Facebook เป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมดูหรืออ่านรีวิวจากแหล่งนี้ และเป็นแหล่งรวมของเพจท่องเที่ยวและ Influencer อีกมากมาย ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไปสถานที่นั้นๆตาม ซึ่งช่องทางนี้ยังสามารถพูดคุย ติดต่อกับที่พักได้โดยตรง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักเลือกติดต่อโดยตรงหากต้องการใช้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อ

- Line เป็นช่องทางที่คนไทยใช้ในการสื่อสารมากที่สุด ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อ นอกจากนี้ยังใช้เป็นช่องทางการโปรโมทและให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆแก่ลูกค้าได้

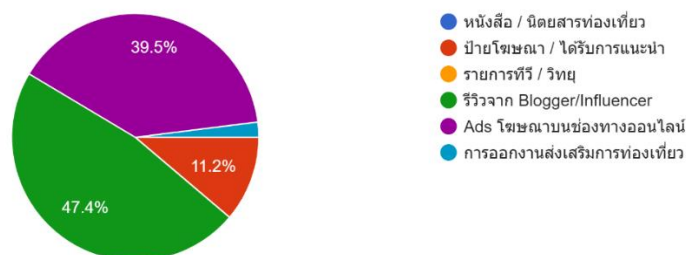
2. ช่องทางออฟไลน์

- โทรศัพท์ เป็นช่องทางที่ใช้ในการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยังนิยมใช้ช่องทางนี้ในการติดต่อและจองที่พักอยู่ โดยเฉพาะที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ ซึ่งเป็นที่พักที่มีปริมาณห้องพักน้อย

- ติดต่อผ่านเคาท์เตอร์โดยตรง เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีแผนหรือจองที่พักล่วงหน้า

4.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านรู้จักที่พักต่างๆผ่านช่องทางใด
คำตอบ 152 ข้อ



รูปภาพ 4.13 ผลสำรวจช่องทางในการรู้จักที่พัก

เนื่องจาก Banna Cottage เป็นที่พักและร้านอาหารเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือการสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จากการทำแบบสอบถามพบว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสถานที่ใหม่ๆ ผ่านช่องทาง Blogger/Influencer และ Ads โฆษณบนช่องทางออนไลน์มากที่สุด รวมถึงใช้ช่วงทางนี้ในการค้นหาข้อมูลและรีวิว

เพื่อเป็นการกระจายการรับรู้ในวงกว้าง ช่วงแรกจำเป็นต้องมีการโปรโมทผ่านเพจท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงก่อนเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์ได้ในเชิงบวก (Brand Image) เพื่อให้เกิดการ

แนะนำแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อออนไลน์

a. จัดทำเฟสบุ๊คเพจ Banna Cottage ซึ่งเนื้อหาที่น่าสนใจคือการแนะนำที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว เสนอโปรโมชั่น กิจกรรม รายละเอียดของโฮมสเตย์ รวมทั้งเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและสามารถจองที่พักผ่านเฟสบุ๊คเพจได้ สำหรับการโฆษณาผ่านทางเพจเฟสบุ๊ค จะตั้งค่ากลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะมีการโปรโมทที่พักในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอและมีการรีเคปการรีวิวของลูกค้าด้วย

b. จ้าง Blogger ที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ เพราะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของทางกิจการได้ง่ายขึ้น เช่น เพจ รีวิวะรังตรัง ไบรท์ สาวตรังพาลุย ที่มีผู้ติดตามกว่า 131,145 คน



รูปภาพ 4.14 เพจ รีวิวะรังตรัง ไบรท์ สาวตรังพาลุย

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

a. กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และให้เกิดการใช้บริการครั้งแรก โดยจัดกิจกรรมผ่าน Facebook โดยการร่วมกดไลค์ กดแชร์ เพจ แก่คนที่อยากไปด้วย พร้อมติดแฮชแท็ก #BannaCottage เพื่อกระตุ้นการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ได้อย่างรวดเร็ว โดยของรางวัลที่ให้เป็นห้องพักขนาดเล็กพร้อมอาหารเช้าสำหรับ 2 ท่าน

b. กิจกรรมเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ โดยกลยุทธ์ ลด แลก แจก แถม ห้องพักและอาหาร เช่น พักครบ 2 คืน รับวอชเชอร์ร้านอาหารมูลค่า 500 บาท หรือการทำ Brand Collaboration ร่วมกับผู้ให้บริการทัวร์ในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง โดยมีโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักประกอบด้วยช่องทาง อื่นๆร่วมด้วย

4.3.5 การจัดการคนหรือพนักงาน (People)

บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งจุดมุ่งหมายหลักในเรื่องบุคลากรของ Banna cottage คือการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ดังนั้นการคัดเลือกบุคลากรของ Banna cottage จะพิจารณาคนในชุมชนเป็นหลักก่อน โดยนอกจากจะเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อีกด้วย เพราะคนในพื้นที่ย่อมมีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่นั้นจริงๆ ทำให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆและตอบข้อสงสัยแก่ผู้มาใช้บริการได้อย่างเชี่ยวชาญและมีความถูกต้อง

การทำให้บุคลากรของ Banna cottage มีคุณภาพต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการและพัฒนาบุคลากรในกระบวนการต่างๆ ดังนี้

1. การคัดเลือกพนักงาน ต้องมีการสัมภาษณ์และทดสอบเบื้องต้น เพื่อที่จะสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานคนนี้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตำแหน่งที่ต้องการ และที่สำคัญคือต้องมั่นใจได้ว่าบุคคลนั้นมีจิตใจดีและมีนิสัยรักการบริการ

2. การอบรมพนักงาน Banna cottage ต้องมีการจัดอบรมให้แก่พนักงานก่อนการทำงานจริง เพื่อเป็นการสอนทักษะต่างๆให้แก่พนักงาน อีกทั้งยังสามารถอบรมพนักงานเกี่ยวกับการรับมือกับลูกค้าได้อย่างดีและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

3. การสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่พนักงาน ต้องมีการกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นและใส่ใจในงานบริการเพื่อให้ได้รับทิปจากลูกค้า รวมถึงมีค่าชดเชยสำหรับพนักงานที่ทำงานได้โดดเด่นและยอดเยี่ยม

4.3.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการต่างๆถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่พักและร้านอาหาร ซึ่งต้องเน้นในด้านการบริการของพนักงานรวมถึงการนำเทคโนโลยีต่างๆในปัจจุบันเข้ามาใช้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการออกแบบกระบวนการทำงานของธุรกิจต้องเริ่มตั้งแต่ก่อนลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ตอนลูกค้าเข้ามาใช้บริการและหลังลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

การสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้ารู้จักธุรกิจสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะสะท้อนให้เห็นถึงการบริการที่ดี มีคุณภาพและเป็นการบริการที่ได้มาตรฐาน นั่นคือควรจัดการด้านบริการในลักษณะ One Stop Service ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการในเวลาและสถานที่เดียวกัน โดยลูกค้าไม่ต้องติดต่อหลายแผนก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญในการรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดีตลอดไป นอกจากนั้นการทางกิจการจัดฝึกอบรมพนักงานยังช่วยให้ส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ

4.3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของกิจการ ดังนั้น ต้องมีการวางแผนเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการให้ได้มากที่สุด

4.4 Touch point

สิ่งแรกที่ลูกค้าจะเห็นเมื่อเดินเข้ามาในบริเวณ Banna cottage คือ ต้นไม้ขนาดใหญ่ท่ามกลางทุ่งโล่ง ซึ่งจะเลือกใช้เป็นตัวมะขาม เพราะเป็นไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ แตกกิ่งก้านสาขามาก เปลือกต้นขรุขระและหนา สีน้ำตาลอ่อนและใบมน ซึ่งตามความเชื่อแล้วนั้น ต้นมะขามถือเป็นต้นไม้มงคล ที่จะสื่อถึงอำนาจ บารมี และยังสะท้อนถึงความอุดมสมบูรณ์อีกด้วย ซึ่งจะมีการประดับตกแต่งไฟในตอนกลางคืนและจัดที่นั่งสำหรับผู้ที่มาเข้าพักได้มานั่งสังสรรค์กัน



รูปภาพ 4.15 ต้นไม้ขนาดใหญ่ (touch point)

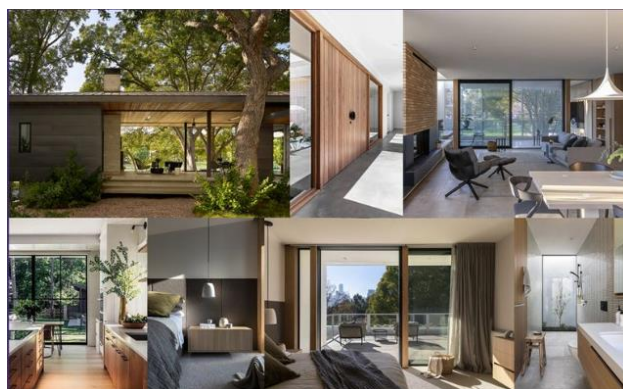
4.5 การตกแต่ง

เน้นการใช้วัสดุและของตกแต่งที่มาจากวัสดุในท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้าสามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ เช่น การนำแหหรืออวนมาแปรรูปเป็นผ้าม่าน การนำผ้าบาติกมาเป็นกรอบรูป การใช้ไซค์ปลามาเป็นโคมไฟ



รูปภาพ 4.16 ของตกแต่งที่ใช้ตกแต่งภายใน

4.6 Mood and Tone



รูปภาพ 4.17 Mood and tone

จะเน้นการใช้กระจกบานใหญ่ เพื่อเปิดรับลมในช่วงกลางวัน และเน้นใช้วัสดุที่ทนต่อสภาพอากาศ แต่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ คือ อิฐ นำมาทอเป็นผนัง และอาจแทรกไม้จริงหรือระแนงไม้ที่ผนังด้านใน ซึ่งผนังทำจากระแนงไม้ มีกลิ่นอายของความเป็นธรรมชาติมากยิ่งขึ้นและยังสร้างความอบอุ่น รวมถึงให้ความรู้สึกโปร่ง ทันสมัย ซึ่งมีการใช้สีต่างๆ ดังนี้



รูปภาพ 4.18 โทนนสีที่ใช้ในการตกแต่ง

- สีขาว คือ ความบริสุทธิ์ สันติภาพ ความสงบสุข ความดี ความเรียบง่าย ความสะอาด โดยยังช่วยให้ลบเลือนความคิดและความรู้สึกด้านลบต่างๆ ซึ่งช่วยเพิ่มพื้นที่ว่างให้กับความคิดใหม่ๆ
- สีเขียว คือ สีของธรรมชาติ ชีวิต มนุษยชาติ การเริ่มต้น ความสดชื่น ความปลอดภัย ความอุดมสมบูรณ์และการเจริญงอกงาม โดยสีเขียวช่วยกระตุ้นให้เพื่อนๆ รู้สึกสดชื่น ลดความเหน็ดเหนื่อย คลายความตึงเครียดคนออกจากรุนั้นยังมีพลังช่วยให้จิตใจภายในสงบ ช่วยพัฒนาอารมณ์และพฤติกรรม
- สีน้ำตาล คือ ความเป็นมิตร ความอบอุ่น ความจริงใจ ความแข็งแรง ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ สุขภาพ ความยั่งยืน ความทนทาน ความเรียบง่าย โดยสีน้ำตาลจะช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและเข้าได้กับแทบทุกสี ให้ความรู้สึกสมบูรณ์เชื่อมโยงกับธรรมชาติแวดล้อม

บทที่ 5

แผนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.1 ทำเลที่ตั้ง

Banna cottage เป็นธุรกิจที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบ้านนา อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง โดยBanna cottage เป็นรีสอร์ทสไตล์โฮมสเตย์ที่ตั้งอยู่ท่ามกลางทุ่งนาบนพื้นที่ 7 ไร่ ในพื้นที่ ตำบลบ้านนา อำเภอปะเหลียน จังหวัดตรัง



รูปภาพ 5.1 สถานที่ตั้งของกิจการ

โดยสภาพแวดล้อมโดยรอบจะมีลักษณะเป็นทุ่งนาและมีลำธารเล็กๆไหลผ่าน ซึ่งมีบรรยากาศดี อากาศปลอดโปร่ง ห่างไกลจากตัวเมือง และใกล้สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น

- น้ำตกโตนเต๊ะ



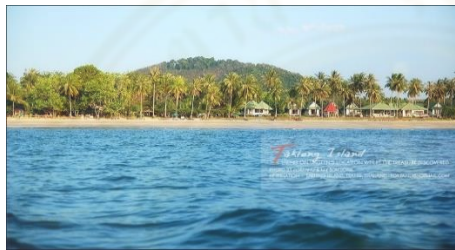
รูปภาพ 5.2 น้ำตกโตนเต๊ะ

- หาดสำราญ



รูปภาพ 5.3 หาดสำราญ

- เกาะสุกร



รูปภาพ 5.4 เกาะสุกร

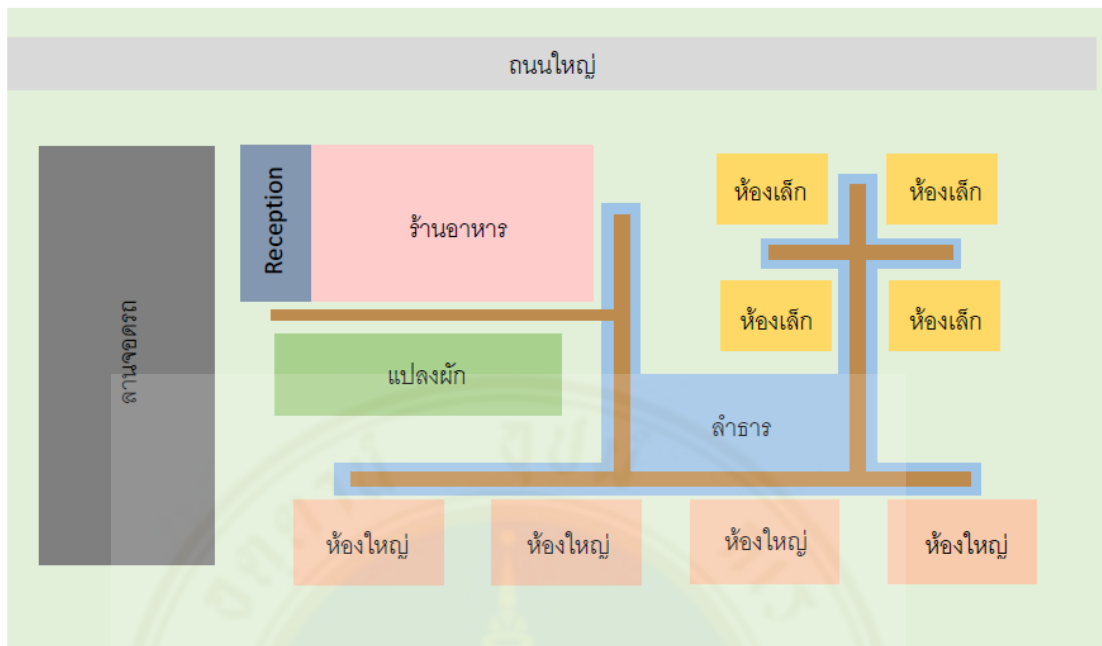
- บ่อน้ำพุร้อนเค็มธรรมชาติสุโตะ



รูปภาพ 5.5 บ่อน้ำพุร้อนเค็มธรรมชาติสุโตะ

ซึ่งเหตุผลในการเลือกพื้นที่นี้ คือ เป็นพื้นที่เดิมที่เป็นเจ้าของอยู่แล้ว และนอกจากนั้น ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงต่างๆทำให้พื้นที่นี้มีคุณสมบัติของที่ดีในการเลือกสร้าง โฮมสเตย์

5.2 การวางแผนผังของสถานที่



รูปภาพ 5.6 แผนผังของสถานที่

5.3 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

5.3.1 แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานในช่วงก่อนเริ่มบริษัท (Development)

1. ข้อกฎหมาย

ศึกษาถึงข้อกฎหมายในการทำธุรกิจกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2551 (พรบ. โรงแรม 2547, ภาษีโรงแรม, ใบอนุญาต/จดทะเบียนโรงแรม)
2. การขอใบอนุญาต

ก่อนที่จะเริ่มลงมือก่อสร้างหรือตัดแปลงอาคาร ต้องรีบดำเนินการ การขอใบอนุญาตก่อสร้าง/ตัดแปลง/รื้อถอนอาคาร (อ.1) ให้ถูกต้องเรียบร้อยเพื่อให้การก่อสร้างเป็นไปตามขั้นตอนของกฎหมาย
3. จัดเตรียมพื้นที่ให้พร้อมสำหรับการก่อสร้าง
4. จัดหา Supplier และ ผู้รับเหมา
5. จัดหาสถาปนิกเพื่อวางแผนออกแบบภายในและภายนอกอาคาร

6. จัดหาวิศวกรควบคุมงานก่อสร้างและรับรองโครงสร้าง
7. จัดหาผู้รับเหมาสำหรับทำการก่อสร้างปรับปรุงดัดแปลงอาคาร
8. จัดหาผู้ค้าสำหรับอุปกรณ์ภายในโรงแรม
9. ดำเนินการก่อสร้างและตกแต่ง

ติดต่อประสานกับร้านขายเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์เพื่อสำหรับประกอบธุรกิจโรงแรม เพื่อหาราคารูปลักษณ์ และลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมกับ Banna Cottage

10. การเปิดรับสมัครพนักงาน

การจัดหาพนักงานและเจ้าหน้าที่ประจำตำแหน่งงานต่างๆ จะเป็นการเปิดรับสมัครทั้งบนออนไลน์และออฟไลน์ แต่จะมุ่งเน้นไปยังผู้คนที่ในพื้นที่ใกล้เคียงที่เหมาะสมกับงานนั้นๆ

11. การประชาสัมพันธ์

จะมีการใช้ประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์ (ป้ายโฆษณา และการติดต่อประสานกับบริษัททัวร์และสถานที่ท่องเที่ยว) และออนไลน์ (Online Travel Agency Websites ต่างๆ)

แผนการดำเนินงานในช่วงเปิดดำเนินการ

1. วางแผนการตลาดเพื่อสร้างให้ Banna Cottage เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก มีการโปรโมท ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ
2. การนำฐานข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ มาวิเคราะห์แล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป
3. การตรวจสอบคุณภาพของอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ภายในที่พัก เพื่อให้ผู้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีความปลอดภัยในการใช้บริการเสมอ
4. ประเมินการทำงานของพนักงานทุกๆ 3 เดือน โดยนำข้อเสนอแนะทั้งจากลูกค้าและจากพนักงานที่พบเจอ มาปรับปรุงการให้บริการ

5.3.2 แผนการปฏิบัติงาน

Banna Cottage เป็นธุรกิจที่พักและร้านอาหารขนาดเล็ก ดังนั้นทางกิจการจะเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเวลาเปิดทำการจะเป็นดังนี้

1. ส่วนที่พัก

เวลาทำการ วันจันทร์-อาทิตย์ 00.00 น. – 23.59 น.

2. ส่วนร้านอาหาร

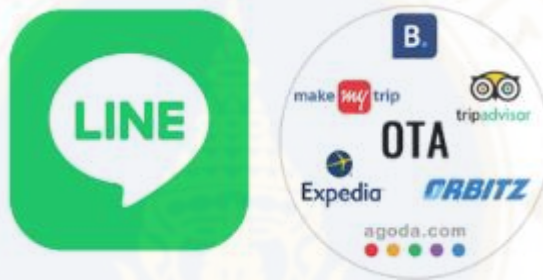
เวลาทำการ วันจันทร์-อาทิตย์ 10.00 น. – 18.00 น.

แผนการปฏิบัติงานก่อนลูกค้าเข้าใช้บริการ

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความสนใจอยากใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการในการบริการก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจเข้าพัก คือ

1. มีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อพูดคุย ตอบข้อซักถาม หรือแนะนำสิ่งต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องมีพนักงานที่เป็นแอดมินทำงานส่วนนี้ และสร้าง Line Official Account ที่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าเบื้องต้น และมีข้อความอัตโนมัติที่สามารถตอบคำถามที่พบบ่อยของลูกค้า เพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

2. มีกระบวนการในการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านสื่อออนไลน์ของที่พักเอง หรือ OTA รวมทั้งกระบวนการในการชำระเงินผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดความง่าย รวดเร็ว และสะดวกสบาย



รูปภาพ 5.7 ช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

แผนการปฏิบัติงานระหว่างลูกค้าเข้าใช้บริการ

เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดและเป็นกระบวนการที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด โดยเริ่มตั้งแต่การต้อนรับ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนได้มาพักผ่อนที่บ้านของตนเอง ทางโฮมสเตย์จะมี welcome drink เป็นชาไทยสูตรต้นตำหรับตามฉบับชาวใต้ไว้ต้อนรับ



รูปภาพ 5.8 ชาไทยสูตรปักษ์ใต้ (welcome drink)

หลังจากนั้นพนักงานจะอธิบายข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับที่พักให้กับลูกค้า รวมถึงแนะนำบริการอื่นๆให้กับลูกค้า นอกจากนี้พนักงานในส่วนอื่นๆต้องสามารถตอบข้อซักถามจากลูกค้าในหน้างานของตนเอง มีตารางและแผนการทำงานที่แตกต่างกันไปตามแต่ละหน้าที่ ในทุกๆกระบวนการจะเน้นให้ลูกค้ามีความส่วนตัว เปรียบเสมือนอยู่บ้านของตนเอง แต่มีความเป็นกันเอง และมีความเป็นท้องถิ่น

แผนการปฏิบัติงานหลังลูกค้าเข้าใช้บริการ

มีการดูแลทำความสะอาดห้องพักและบรรยากาศโดยรวม ซึ่งทางที่พักมีมาตรฐานในการทำความสะอาดที่พัก และ ดูแลบรรยากาศภายในที่พักให้สวยงามอยู่เสมอ และมีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า โดยให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจ หลังจากนั้นจะมีกระบวนการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า หากมีสิ่งที่ต้องปรับปรุง แก้ไข จะมีการเรียกประชุมพนักงานพร้อมทั้งหาวิธีแก้ไข และส่งคำขอโทษ พร้อมทั้งชี้แจงปัญหาและแนวทางการแก้ไขให้ลูกค้าทราบ นอกจากนี้ยังนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการตรงความต้องการลูกค้ามากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและการจัดการองค์กร

6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

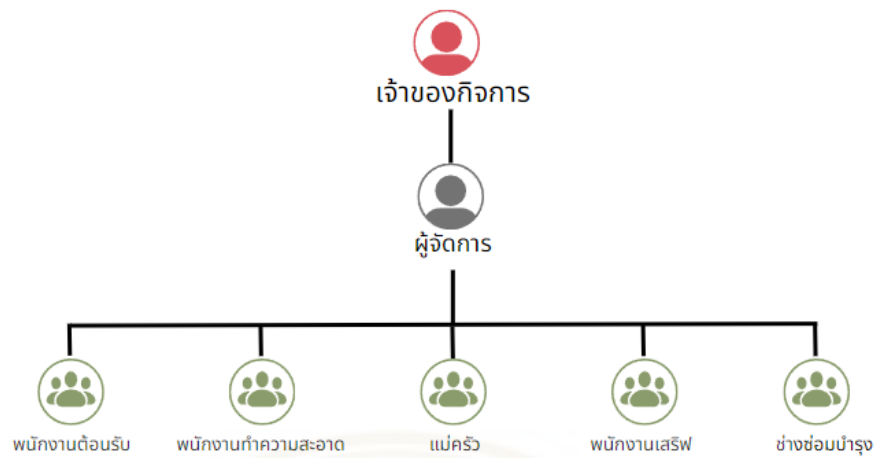
Banna cottage เริ่มต้นกิจการ โดยเงินลงทุนจากหุ้นส่วนทั้งหมด 3 ราย เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยจัดสรรเป็นหุ้น 50,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปี แรกยังไม่มียกจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำเอากำไรสะสมที่ได้เป็นทุนสำรองสำหรับการขยายกิจการในอนาคต โดยมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 20 จากกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	สนอง สมจริง	20,000	40%	2,000,000
2	คารณี สมจริง	20,000	40%	2,000,000
3	ไอรดา สมจริง	10,000	20%	1,000,000
รวม				5,000,000

6.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

Banna cottage เป็นธุรกิจที่พิกขนาดเล็ก โดยเน้นการให้ความสำคัญด้านความสงบ ความเป็นส่วนตัว และประสบการณ์ในการพักผ่อนของลูกค้า ทำให้ใช้พนักงานจำนวนไม่มากส่งผลให้โครงสร้างองค์กรมีความซับซ้อนน้อย โดยได้กำหนดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมกับการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้



รูปภาพ 6.1 ผังองค์กร

6.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

6.3.1 เจ้าของกิจการ

หน้าที่ :

1. จัดสรรเงินทุนและบุคลากรสำหรับการจัดการธุรกิจ
2. วางแผนกลยุทธ์ แผนการตลาด ตลอดจนทำแผนการเงิน
3. ดูแลภาพรวมของกิจการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6.3.2 ผู้จัดการ

หน้าที่ :

1. วางแผนการบริหารจัดการให้กิจการดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายจากเจ้าของกิจการ

2. วางแผนและอนุมัติคำสั่งซื้อวัสดุคิบและสิ่งของเครื่องใช้ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รายงานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นให้เจ้าของกิจการทราบ เช่น จำนวนผู้เข้าพัก รายรับ-รายจ่าย ปัญหาที่เกิดขึ้นและแนวทางการแก้ไขปัญหา

คุณสมบัติ :

1. เพศชาย/หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย

2. วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด หรือสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการบริหาร ไม่น้อยกว่า 3 ปี
4. มีใจรักงานบริการ มีทักษะในการเจรจาที่ดี หากสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จะพิจารณาเป็นพิเศษ

6.3.3 พนักงานต้อนรับ

หน้าที่ :

1. เป็นแอดมินในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงรับจองห้องพักทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์
2. ต้อนรับลูกค้าเพื่อทำการเช็คอินและเช็คเอาท์
3. ประสานงานและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

คุณสมบัติ :

1. เพศชาย/หญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
2. วุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6
3. บุคลิกดี มีความซื่อสัตย์ รักงานบริการ กระตือรือร้น และมนุษยสัมพันธ์ดี
4. หากสื่อสารภาษาอังกฤษได้และมีประสบการณ์ทำงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ

6.3.4 พนักงานทำความสะอาด

หน้าที่ :

1. รับผิดชอบในการดูแลทำความสะอาดภายในและภายนอกห้องพัก พื้นที่ส่วนกลาง รวมถึงส่วนร้านอาหาร

2. ดูแลรักษาสีของในบริเวณที่พักรให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์

คุณสมบัติ :

1. เพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 45 ปี
2. มีความซื่อสัตย์สุจริต อดทน รักความสะอาด
3. รักงานบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี

6.3.5 แม่ครัว

หน้าที่ :

บริการร้านอาหาร

1. จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารในร้านอาหาร
2. ทำอาหารเพื่อรองรับลูกค้าที่เข้าพักรวมถึงทำอาหารให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. เช็ควัตถุดิบและแจ้งให้ผู้จัดการทราบ
4. ดูแลและทำความสะอาดห้องครัวเป็นประจำทุกวัน

คุณสมบัติ :

1. เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 20 - 45 ปี
2. มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ สามารถทำงานล่วงเวลาได้
3. มีความรู้เรื่องอาหารพื้นเมืองของทางภาคใต้
4. หากมีประสบการณ์ทำงานร้านอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

6.3.6 พนักงานเสิร์ฟ

หน้าที่ :

ลูกค้า

1. ต้อนรับลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าร้าน รวมถึงสร้างความประทับใจแรกให้แก่
2. แนะนำเมนูอาหารให้แก่ลูกค้า
3. รับออเดอร์อาหาร
4. เช็คความเรียบร้อยของอาหารก่อนจะเสิร์ฟลูกค้า

คุณสมบัติ :

สัมพันธ์ดี

1. เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 18 - 35 ปี
2. บุคลิกดี มีความซื่อสัตย์ รักงานบริการ กระตือรือร้น และมนุษยสัมพันธ์ดี
3. หากมีประสบการณ์ทำงานร้านอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

6.3.7 ช่างซ่อมบำรุง

หน้าที่ :

1. ทำสวน ดูแลต้นไม้ จัดสวน ตัดแต่งกิ่งไม้ ปลูกลูกไม้

2. คุณแลความสะอาดของอาคาร เครื่องใช้ไฟฟ้า และความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ทำงาน

คุณสมบัติ :

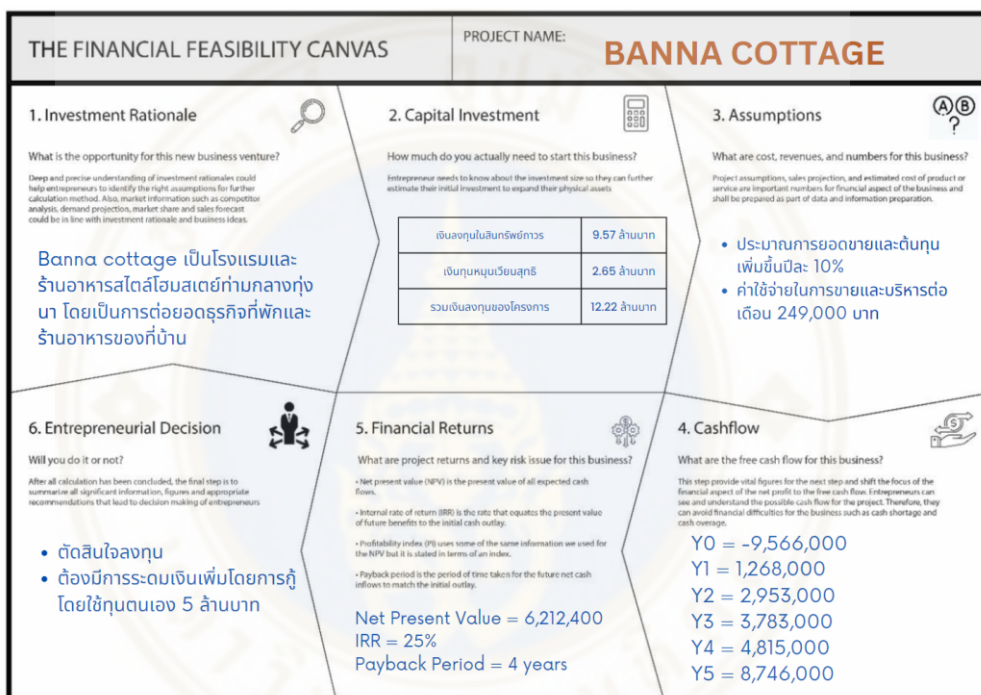
1. เพศชาย อายุระหว่าง 18 - 45 ปี
2. ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ ตรงเวลา มีความรับผิดชอบในงาน
3. มีความสามารถด้านไฟฟ้าและมีความรู้ด้านการตกแต่งสวน
4. หากมีประสบการณ์ทำงานจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการ (Financial Feasibility Analysis)



รูปภาพ 7.1 ภาพรวม Financial Feasibility Analysis

7.2 เหตุผลในการลงทุน (Investment Rationale)

เหตุผลหลักในการลงทุนทำธุรกิจนี้เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมของทางบ้านที่ประกอบไปด้วยบ้านเช่า ห้องพักรายวัน และร้านอาหาร ซึ่งการที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิมนั้นเป็นข้อดีที่สามารถนำความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เคยพบเจอมาช่วยบริหารธุรกิจใหม่ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดจากการมีฐานลูกค้าเดิม ซึ่งนอกจากเหตุผลข้างต้นแล้ว ยังเล็งเห็นโอกาสจากการที่เศรษฐกิจประเทศไทยกำลังฟื้นตัวขึ้นอย่าง

ต่อเนื่อง และธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ทำเงินได้อย่างมหาศาล ดังนั้น การลงทุนทำ Banna Cottage จึงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

7.3 ประมาณการเงินลงทุนและโครงสร้างทางการเงิน (Capital Investment)

- ประมาณการสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจ

ตาราง 7.1 ประมาณการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อ หน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร
ค่าออกแบบสถาปัตยกรรม (ตร.ม.)	800	1,000	800,000
ค่าก่อสร้างอาคาร (ตร.ม.)	800	8,000	6,400,000
ค่าระบบประปาและสุขาภิบาล (ตร.ม.)	600	500	300,000
ค่าระบบงานไฟ (ตร.ม.)	600	800	480,000
ค่าตกแต่งภายในและภายนอก (ตร.ม.)	600	2,000	1,200,000
ค่าติดตั้งสัญญาณอินเทอร์เน็ต	2	1,500	3,000
ค่าระบบกล้องวงจรปิด	8	2,500	20,000
คอมพิวเตอร์และเครื่องปริ้นท์	1	25,000	25,000
ส่วนที่พัก			
ค่าเตียงและชุดเครื่องนอน	12	10,000	120,000
ชุดโต๊ะ เก้าอี้ โซฟา	8	10,000	80,000
เครื่องปรับอากาศ	8	16,000	128,000
เครื่องทำน้ำอุ่น	8	2,000	16,000
ตู้เย็น	8	7,000	56,000
ทีวี	8	10,000	80,000
ชุดสุขภัณฑ์	8	30,000	240,000
ส่วนร้านอาหาร			
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	10	5,000	50,000
อุปกรณ์เครื่องครัว	1	200,000	200,000
จาน ชาม แก้วน้ำ	50	2,000	100,000

คิดเป็นต้นทุนสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	9,565,500
--	-----------

7.4 ที่มาของรายได้และการประมาณการต้นทุน (Assumptions)

7.4.1 ที่มาของรายได้ (Revenue Assumptions)

รายได้ของ Banna cottage มาจากการให้บริการที่พักและร้านอาหาร ซึ่งมีการกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากคู่แข่งหรือธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันในบริเวณใกล้เคียง และอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา คือ กำหนดราคาขายจากความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่บริหารอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งที่มาของการสร้างรายได้ของ Banna cottage แบ่งออกเป็น การให้บริการห้องพักขนาดเล็ก (ช่วง low season), การให้บริการห้องพักขนาดเล็ก (ช่วง high season), การให้บริการห้องพักขนาดใหญ่ (ช่วง low season), การให้บริการห้องพักขนาดใหญ่ (ช่วง high season) และการให้บริการร้านอาหาร ซึ่งมีการประมาณการรายได้ในปีแรกไว้ ดังนี้

ตาราง 7.2 ที่มาของรายได้

สินค้าและบริการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (ต่อ เดือน)	รายได้ต่อเดือน
ห้องพักขนาดเล็ก (low season)	2,000	36	72,000
ห้องพักขนาดเล็ก (high season)	3,000	72	216,000
ห้องพักขนาดใหญ่ (low season)	3,500	36	126,000
ห้องพักขนาดใหญ่ (high season)	5,000	72	360,000
อาหาร (ราคาต่อหัว)	200	1,500	300,000
รวม			1,074,000

โดยมีการประมาณการยอดขายของห้องพักช่วง low season ไร่ที่ร้อยละ 30 ของปริมาณห้องพักทั้งหมด และประมาณการยอดขายของห้องพักช่วง high season ไร่ที่ร้อยละ 60 ของปริมาณห้องพักทั้งหมด โดยจะจะมีปริมาณและราคาในการขายและให้บริการเพิ่มขึ้นปีละ 10 % ซึ่งคำนวณไว้ ดังนี้

ตาราง 7.3 ประมาณการยอดขาย

สินค้าและบริการ	รายได้ต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ห้องพักขนาดเล็ก (low season)					
ปริมาณการให้บริการ	216	238	261	287	316
ราคาขาย	2,000	2,200	2,420	2,662	2,928
รายได้ต่อปี	432,000	522,720	632,491	765,314	926,030
ห้องพักขนาดเล็ก (high season)					
ปริมาณการให้บริการ	432	475	523	575	632
ราคาขาย	3,000	3,300	3,630	3,993	4,392
รายได้ต่อปี	1,296,000	1,568,160	1,897,474	2,295,943	2,778,091
ห้องพักขนาดใหญ่ (low season)					
ปริมาณการให้บริการ	216	238	261	287	316
ราคาขาย	3,500	3,850	4,235	4,659	5,124
รายได้ต่อปี	756,000	914,760	1,106,860	1,339,300	1,620,553
ห้องพักขนาดใหญ่ (high season)					
ปริมาณการให้บริการ	432	475	523	575	632
ราคาขาย	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
รายได้ต่อปี	2,160,000	2,613,600	3,162,456	3,826,572	4,630,152
อาหาร (ราคาต่อหัว)					
ปริมาณการขาย	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354
ราคาขาย	200	220	242	266	293
รายได้ต่อปี	3,600,000	4,356,000	5,270,760	6,377,620	7,716,920
รวมรายได้ต่อปี	8,244,000	9,975,240	12,070,040	14,604,749	17,671,746

7.4.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Assumptions)

- ประมาณการต้นทุนคงที่ต่อเดือน (ปีแรก)

ตาราง 7.4 ประมาณการต้นทุนคงที่ต่อเดือน

รายการ	จำนวนหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
ค่าเช่าที่ดิน	1	50,000	50,000
เงินเดือนเจ้าของ	1	25,000	25,000
เงินเดือนผู้จัดการ	1	20,000	20,000
เงินเดือนแม่ครัว	2	15,000	30,000
เงินเดือนพนักงานเสิร์ฟ	2	12,000	24,000
เงินเดือนแม่บ้าน	3	12,000	36,000
เงินเดือนช่างซ่อมบำรุง	1	12,000	12,000
เงินเดือนพนักงานต้อนรับ	1	12,000	12,000
ค่าสาธารณูปโภค	1	15,000	15,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1	10,000	10,000
คิดเป็นต้นทุนคงที่ต่อเดือน			249,000
คิดเป็นต้นทุนคงที่ต่อปี			2,988,000

- ประมาณการต้นทุนผันแปรต่อเดือน (ปีแรก)

การคำนวณต้นทุนของห้องพักคำนวณ โดยการอ้างอิงจากขนาดพื้นที่ของห้อง และการคำนวณต้นทุนของอาหารจะแบ่งออกเป็นค่าวัตถุดิบ ร้อยละ 40 ของราคาขาย และค่าปรุงอาหารร้อยละ 10 ของราคาขาย

ตาราง 7.5 ประมาณการต้นทุนผันแปรต่อเดือน

	ห้องขนาดเล็ก (low season)	ห้องขนาดเล็ก (high season)	ห้องขนาดใหญ่ (low season)	ห้องขนาดใหญ่ (high season)	อาหาร
ค่าสาธารณูปโภค	100	100	160	160	-
ค่าซักรีด	50	50	100	100	-
อาหารเช้า	200	200	400	400	-
ชุดเครื่องใช้	80	80	150	150	-
ค่าวัตถุดิบ	-	-	-	-	80
ค่าปรุงอาหาร	-	-	-	-	20
รวม	430	430	810	810	100

ซึ่งมีการคาดการณ์ไว้ว่าต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆจะมีราคาสูงขึ้นร้อยละ 10 ในทุกๆปี ดังนั้นจะสามารถประมาณการต้นทุนได้ ดังนี้

ตาราง 7.6 ประมาณการต้นทุนปีที่ 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่	2,988,000	3,286,800	3,615,480	3,977,028	4,374,731
ต้นทุนผันแปร	2,603,520	3,150,259	3,811,814	4,612,294	5,580,876

7.5 การคำนวณกระแสเงินสดของกิจการ (Cashflow)

ตาราง 7.7 กระแสเงินสดของกิจการ

หน่วย : พันบาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	-	8,244	9,975	12,070	14,605	17,672
ต้นทุนขาย	-	(2,604)	(3,150)	(3,812)	(4,612)	(5,581)
กำไรขั้นต้น	-	5,640	6,825	8,258	9,992	12,091
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(2,988)	(3,287)	(3,615)	(3,977)	(4,375)
ค่าเสื่อมราคา	-	(1,913)	(1,913)	(1,913)	(1,913)	(1,913)
EBIT	-	739	1,625	2,730	4,102	5,803
ภาษีเงินได้	-	(148)	(325)	(546)	(820)	(1,161)
Unlevered Net Income		592	1,300	2,184	3,282	4,642
บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	1,913	1,913	1,913	1,913	1,913
ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(9,566)	-	-	-	-	-
ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(1,237)	(260)	(314)	(380)	2,191
บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	(9,566)	1,268	2,953	3,783	4,815	8,746

7.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการผ่านตัวชี้วัดทางการเงิน (Financial Returns)

ตาราง 7.8 ตัวชี้วัดทางการเงิน

Net Present Value	6,212,400
Internal Rate of return	25%
Profitability Index	1.65
Payback Period ภายใน	4 ปี

7.7 การตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Decision)

จากการประมาณการและคำนวณรายละเอียดทั้งหมด ส่งผลให้ผู้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจนี้ โดยใช้เงินลงทุนไปทั้งสิ้น 5 ล้านบาท ซึ่งจำเป็นต้องมีการระดมเงิน หรือหาเงินกู้เพิ่มเติมเป็นจำนวน 7.22 ล้านบาท

บทที่ 8

ความเสี่ยงและแผนการรับมือ

8.1 วิเคราะห์และระบุความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

1. จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งห้องพักและร้านอาหารไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

อาจมีสาเหตุมาจากการทำการตลาดยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งแนวทางการแก้ไขสามารถทำได้โดยการนำข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการจริง ประกอบกับความคิดเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อเร่งดำเนินการแก้ไขสิ่งที่มีผิดพลาด รวมถึงวางกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มขึ้น

คู่แข่งถือเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งไม่สามารถแก้ไขอะไรได้ ดังนั้น ทางกิจการจำเป็นต้องปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ แลพต้องเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในการดึงดูดลูกค้าโดยการสร้าง Brand awareness ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อแนะนำข่าวสาร และประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่างๆ อีกทั้งควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าจดจำกิจการได้และกลับเข้ามาพักซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3. พนักงานมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

เนื่องจาก Banna cottage เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเพิ่งเปิดกิจการ จึงจ้างพนักงานในจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งในช่วง High-season ที่มีอัตราเข้าพักสูงอาจส่งผลให้จำนวนพนักงานไม่เพียงพอต่อการให้บริการ แนวทางการแก้ไขคือ จ้างพนักงาน Part-time เข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อที่พนักงานจะได้ให้บริการกับลูกค้าได้ทั่วถึงกับลูกค้าทุกรายและทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

4. สถานการณ์โรคระบาด

หากมีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้เข้าพักน้อยลงอันเนื่องมาจากเกิดสถานการณ์ผิดปกติภายในประเทศหรือจากการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทางกิจการต้องรีบปรับตัวในการดำเนินการ เริ่มจากการ

ประเมินสถานการณ์ ซึ่งหากอยู่ในภาวะวิกฤตทางการเงินจะต้องรีบทำการตลาดให้คนมาพักเป็น Hospitel เพื่อผู้ป่วยพักฟื้นหากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส หรือ พักเป็น Staycation เพื่อผู้ต้องการพักผ่อนและทำงาน หรือ ออกโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับผู้ที่ต้องการที่พักชั่วคราว และการขายอาหารชุดของร้านอาหารผ่านการส่งถึงบ้านแบบเดลิเวอรี่เพื่อหาช่องทางการสร้างรายได้ให้กับกิจการและพนักงาน



ภาคผนวก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจเลือกที่พัก ประเภทโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ในจังหวัดตรัง

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

* ระบุว่าเป็นส่วนความที่จำเป็น

1 เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
- หญิง
- LGBTQ

2 อายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 21- 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51ปีขึ้นไป

3 อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัท
- ว่างาน/เกษียณ
- อื่นๆ: _____

4 รายได้ต่อเดือน *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 15,000
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,000 บาทขึ้นไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

5 ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับใคร *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- คนเดียว
- ครอบครัว
- เพื่อนร่วมงาน / เพื่อนสนิท
- คู่รัก / แฟน

6 จำนวนเงินในการใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักต่อคืน (ต่อคน) *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,001 - 1,250 บาท
- 1,251 - 1,500 บาท
- 1,500 บาทขึ้นไป

7 จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ท่านรู้จักที่พักต่างๆผ่านช่องทางใด *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- หนังสือ / นิตยสารท่องเที่ยว
- ป้ายโฆษณา / ใ้ได้รับการแนะนำ
- รายการทีวี / วิหุ
- รีวิวจาก Blogger/Influencer
- Ads โฆษณาบนช่องทางออนไลน์
- การออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

8 ช่องทางในการจองที่พัก *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ไม่จอง/walk-in
- โทรศัพท์
- การออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- Online Travel Agent
- Facebook/Website ของโรงแรม

บรรณานุกรม

- eukeik .ee. (2022). นักท่องเที่ยวไทย อยากเที่ยวแต่ยังกังวล. สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/268436>
- TTB bank. (2565). ttb analytics มองเศรษฐกิจไทยปี 2566 เติบโต 3.7%. สืบค้นจาก
<https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/tourism-statistics-2566>
- ไทยโพสต์. (2565). 'ศก. โลก-ไทย'ปี 66 ยังทำทนาย. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/columnist-people/245888/>
- PSU. (2562). แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580. สืบค้นจาก
https://ppi.psu.ac.th/upload/forum/20_2561-2580.pdf
- TAT research. (2565). โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565. สืบค้น
จาก<https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311>
- B.GRIMM Trading. (2565). แนวโน้มธุรกิจโรงแรมในปี 2565 กับการปรับตัวสู่อนาคต. สืบค้นจาก
<https://bgrimmtrading.com/hotel-business-trend-2022-new-normal-adaptation/>