

แผนธุรกิจ เดอะแบ็คแพ็คเกสต์เฮ้าส์

วรพรรณ บุรณศิลป์¹

บทสรุปผู้บริหาร

เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) เป็นคำภาษาต่างประเทศที่เราคุ้นเคยกับการใช้เรียกที่พักซึ่งแปลได้ว่า บ้านรับรองหรือโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อต้อนรับแขกผู้มาพัก โดยแยกออกไปเป็นส่วนตัว ซึ่งรูปแบบของเกสต์เฮ้าส์ในประเทศไทยยุคแรกๆ เป็นการแบ่งห้องว่างหรือพื้นที่ในบ้านให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักอาศัยในระยะสั้นๆ 2-3 วัน ในสนนราคาที่ถูก ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินกิจการจึงยังไม่เป็นธุรกิจที่เต็มรูปแบบนัก เหมือนเป็นช่องทางในการหารายได้เสริมเล็กๆ น้อยๆ มากกว่า ด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ธุรกิจเกสต์เฮ้าส์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริการที่พักเป็นอาคารพาณิชย์และใกล้เคียงกับโรงแรมระดับมาตรฐาน การบริหารจัดการเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเต็มรูปแบบอย่างเต็มตัว ปัจจุบัน เกสต์เฮ้าส์เป็นที่รู้จักในรูปแบบธุรกิจที่พักแบบประหยัด เป็นธุรกิจบริการ ไม่เน้นในเรื่องของความสะดวกสบายเหมือนโรงแรม โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้นิยามของเกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) หมายความว่า ที่พักที่ดัดแปลงขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักรวมสำหรับผู้เดินทาง มีองค์ประกอบน้อยกว่าบริการห้องชุด (Service Apartment) โดยมีค่าตอบแทน และคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือนรวมอยู่ด้วย

The Backpack Guesthouse เป็นธุรกิจเกสต์เฮ้าส์ให้บริการประเภทห้องพักในราคาถูกมีจุดเด่นคือเป็นที่พักที่คำนึงถึงลูกค้าทุกคนทุกเพศทุกวัย โดยมีห้องพักสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ ตั้งอยู่ในเขตคูเมืองเก่า เลขที่ 28/1 ถนนบำรุงบุรี ซอย 4 ตำบลพระสิงห์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีระยะห่างจากสนามบินเชียงใหม่ ประมาณ 5 กิโลเมตรใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 นาที The Backpack Guesthouse ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมด 301 ตารางเมตร และมีพื้นที่ใช้สอย 273.59 ตารางเมตร โดยมีห้องพักทั้งหมด 7 ห้อง โดย แบ่งห้องพักออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1. ห้องพักรู้นี้ไม่มีห้องน้ำในตัว จำนวน 3 ห้อง 2. ห้องพักรู้นี้ปรับอากาศ ไม่มีห้องน้ำในตัว จำนวน 3 ห้อง 3. ห้องพักรู้นี้สำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ ปรับอากาศ มีห้องน้ำในตัว จำนวน 1 ห้อง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

The Backpack Guesthouse มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและชื่นชอบความเรียบง่าย

ในส่วนของผู้แข่งขันจะเห็นได้ว่า The Backpack Guesthouse มีคู่แข่งทางตรงเพียงแห่งเดียวซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน โดยเป็นที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ที่มีราคาถูกเช่นเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมได้แก่ ที่พักแห่งอื่นๆที่ตั้งอยู่ในเขตคูเมืองเชียงใหม่ ซึ่งหลากหลายประเภท

The Backpack Guesthouse ใช้เงินลงทุนทั้งหมด จำนวน 600,000 บาท เป็นการลงทุนส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินมีค่าเป็นลบตลอด 5 ปี จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่คุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, เกสต์เฮาส์, The Backpack Guesthouse

บทนำ

เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นคำภาษาต่างประเทศที่เราคุ้นเคยกับการใช้เรียกที่พักที่ซึ่งแปลได้ว่า บ้านรับรองหรือโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อต้อนรับแขกผู้มาพัก โดยแยกออกไปเป็นส่วนตัว ซึ่งรูปแบบของเกสต์เฮาส์ในประเทศไทยยุคแรกๆ เป็นการแบ่งห้องว่างหรือพื้นที่ในบ้านให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าพักอาศัยในระยะสั้นๆ 2-3 วัน ในสนนราคาที่ถูก ดังนั้นรูปแบบของการดำเนินกิจการจึงยังไม่เป็นธุรกิจที่เต็มรูปแบบนัก เหมือนเป็นช่องทางในการหารายได้เสริมเล็กๆ น้อยๆ มากกว่า ด้วยระยะเวลาเพียงไม่กี่ปี ธุรกิจเกสต์เฮาส์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบริการที่พักเป็นอาคารพาณิชย์และใกล้เคียงกับโรงแรมระดับมาตรฐาน การบริหารจัดการเริ่มเข้าสู่ระบบธุรกิจเต็มรูปแบบอย่างเต็มตัว เกสต์เฮาส์ย่านถนนข้าวสารเป็นธุรกิจเกสต์เฮาส์ที่มีพัฒนาการอย่างเห็นได้ชัด

ปัจจุบัน เกสต์เฮาส์เป็นที่รู้จักในรูปแบบธุรกิจที่พักแบบประหยัด เป็นธุรกิจบริการ ไม่นั่นในเรื่องของความสะอาดสบายเหมือนโรงแรม โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ให้นิยามของเกสต์เฮาส์ (Guesthouse) หมายความว่า ที่พักที่ดัดแปลงขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักรวมสำหรับผู้เดินทาง มีองค์ประกอบน้อยกว่าบริการห้องชุด (Service Apartment) โดยมีค่าตอบแทน และคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือนรวมอยู่ด้วย (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552, น.8)

จังหวัดเชียงใหม่มีพื้นที่ 20,107.057 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 12,566,911 ไร่ มีพื้นที่กว้างใหญ่ เป็นอันดับที่ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ รองจากจังหวัดนครราชสีมา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาและป่าไม้ มีที่

วารสารแผนธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558)

ราบอยู่ตอนกลางตามสองฟากฝั่งแม่น้ำปิง มีภูเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทยคือ ดอยอินทนนท์ สูงประมาณ 2,565.3355 เมตร อยู่ในเขตอำเภอจอมทอง

เชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นเมืองตากอากาศและเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไม่เพียงแต่ในประเทศไทย แต่เป็นที่รู้จักกันดีทั่วโลก เนื่องจากเที่ยวพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวและ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี รวมทั้งธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้มีผู้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก หลายล้านคนในแต่ละปี เชียงใหม่มีอดีตอันรุ่งเรือง เนื่องจากตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำปิง ซึ่งไหลลงมาถึงปากอ่าวไทย จึงเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับอาณาจักรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอาณาจักร ล้านช้างของลาวหรืออาณาจักรสุโขทัยทางตอนใต้ รวมถึงแคว้นต่างๆ มีการแลกเปลี่ยน ความรู้และการศึกษา ทั้งทางด้านศาสนา สถาปัตยกรรม และการค้า ส่งผลให้มีวิทยาการที่น่าสนใจของตนเอง

ด้วยสภาพที่เต็มไปด้วยเทือกดอยอันเป็นภูมิประเทศที่สวยงาม ประกอบกับที่ตั้งซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศไทยซึ่งทุกปีในช่วงฤดูหนาวจะมีความกดอากาศสูงแผ่มาปกคลุมทำให้เชียงใหม่มีอากาศหนาวเย็นสบาย จึงมีผู้ต้องการมาพักอาศัยและท่องเที่ยวในฤดูหนาวเป็นอย่างมาก โดยมีการสร้างบ้านพักตากอากาศ หรือรีสอร์ทต่างๆ กิจการอสังหาริมทรัพย์เติบโตขึ้น นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมบริการอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร แม้แต่งานหัตถกรรมที่เคยเป็นเพียงอุตสาหกรรมในครัวเรือนก็ขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น การแกะสลัก การทำเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ปัจจุบันจึงเริ่มมีการซื้อหาวัตถุดิบจากจังหวัดอื่น ๆ รอบข้าง แม้กระนั้นก็ตามเชียงใหม่ยังอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งภูเขาสูง ป่าไม้ และสายน้ำ เชียงใหม่จึงเป็นดินแดนประหนึ่งเมืองในฝันที่เล่าขานกันถึงวัฒนธรรมอันดีงามของผู้คนซึ่งมีจิตใจโอบอ้อมอารี บ้านเมืองมีความสงบร่มเย็น อากาศสดชื่น และงดงามด้วยทิวทัศน์ทางธรรมชาติ เชียงใหม่จึงเป็นเมืองที่ทุกคนใฝ่ฝันจะเดินทางไปเยือนเพื่อแสวงหาความ รื่นรมย์แก่ชีวิตอยู่เสมอ

สถิติการท่องเที่ยว ปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยว 6,570,642 คน ชาวไทย 4,378,320 คน ชาวต่างชาติ 2,192,322 คน รายได้ 53,863.72 ล้านบาท ชาวไทย 32,530.56 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 21,333.16 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2554 จำนวน 10,793.72 ล้านบาท ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.24 วัน ปี 2556 จำนวนนักท่องเที่ยว 7,089,792 คน ชาวไทย 4,747,887 คน ชาวต่างชาติ 2,341,905 คน รายได้ 58,550.5 ล้านบาท ชาวไทย 36,541.53 ล้านบาท ชาวต่างชาติ 22,008.97 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2555 จำนวน 4,686.78 ล้านบาท ระยะเวลาพักเฉลี่ย 3.1 วัน (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่, 2557)

วารสารแผนธุรกิจ ปีที่ 2 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2558)

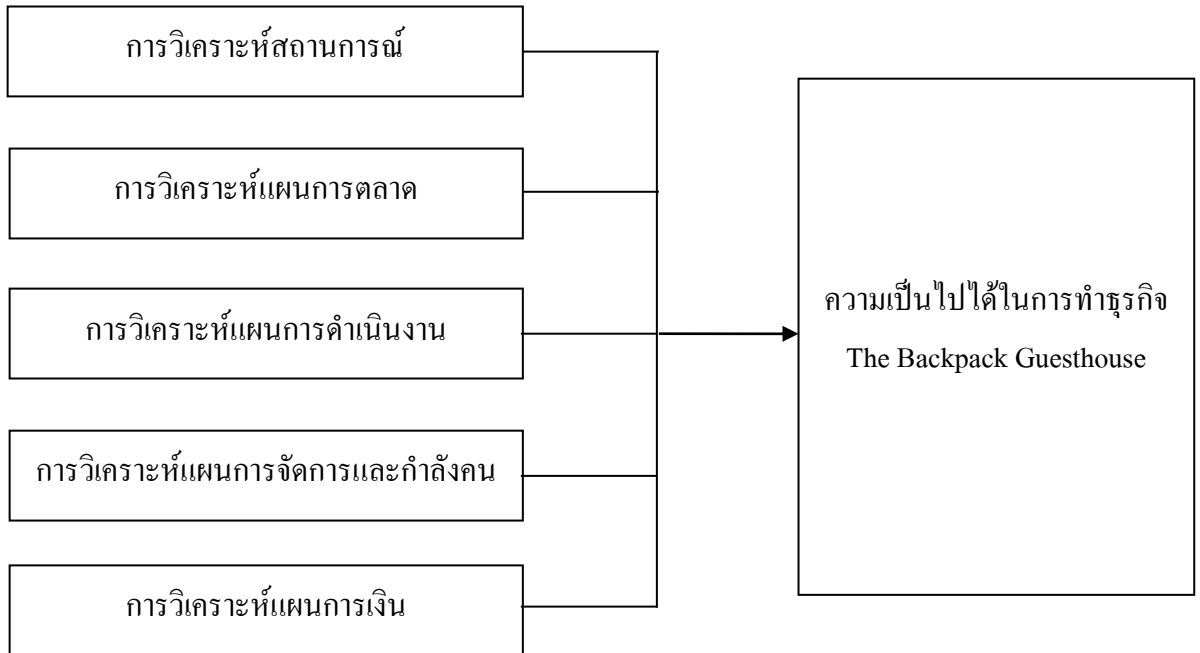
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ The Backpack Guesthouse

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ The Backpack Guesthouse

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ The Backpack Guesthouse

2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม 2558

นิยามคำศัพท์

1. แผนธุรกิจ หมายถึงการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouse) หมายถึง ที่พักที่ดัดแปลงขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรมสำหรับผู้เดินทาง มีองค์ประกอบน้อยกว่าบริการห้องชุด (Service Apartment) โดยมีค่าตอบแทน และคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือนรวมอยู่ด้วย

3. การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis)

4. การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5. การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร

6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาเงินทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเขตคูเมืองเก่าซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด พิพิธภัณฑน์ นอกจากนี้ยังตั้งอยู่ใกล้กับถนนคนเดิน
2. คิดค่าบริการในราคาถูกและมีราคาพิเศษให้กับลูกค้าที่พักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป
3. มีห้องพักรักษาสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการซึ่งคู่แข่งไม่มี

จุดอ่อนของกิจการ (Weaknesses)

1. เป็นผู้ดำเนินกิจการใหม่ ประสบการณ์น้อย
2. เปิดบริการใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

โอกาสของกิจการ (Opportunities)

1. การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินได้ทั่วถึงกัน
2. การเดินทางสะดวก มีรถสองแถวรับจ้างผ่าน
3. รัฐบาลให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น
5. การประกาศวันหยุดเพิ่มเติมของรัฐบาลส่งผลให้นักท่องเที่ยวในประเทศเดินทางมากขึ้นในช่วงวันหยุดยาว

6. การยกเว้นวีซ่ากับนักท่องเที่ยวบางประเทศส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรคของกิจการ (Threats)

1. มีคู่แข่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง
2. เหตุการณ์ทางการเมืองในประเทศอาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยน้อยลง
3. ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม อาจส่งผลต่อพื้นที่ของ The Backpack Guesthouse
4. ปัญหาเศรษฐกิจโลกอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดจำนวนลง

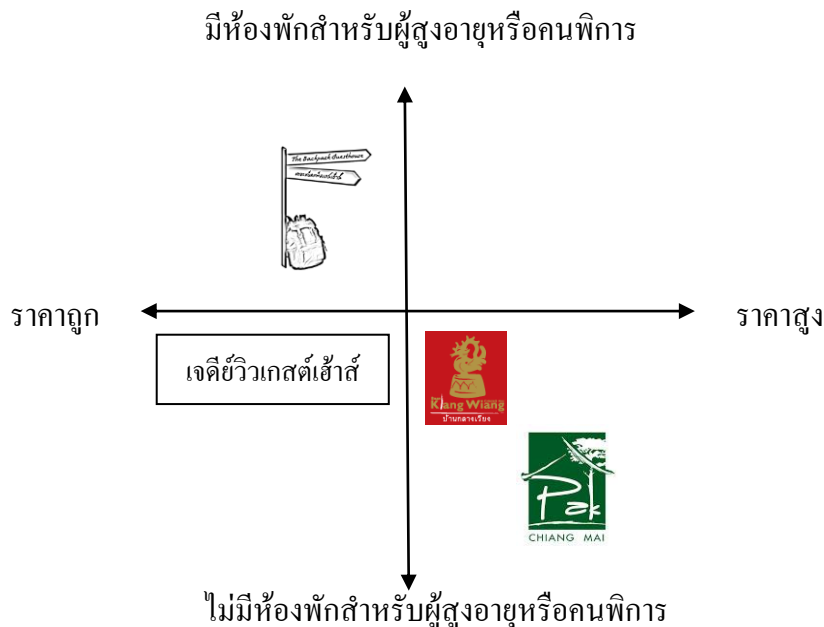
● **การวิเคราะห์ด้านการตลาด**

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ 15,000-25,000 บาทและชื่นชอบความเรียบง่าย
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและเอเชีย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และชื่นชอบความเรียบง่าย

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

The Backpack Guesthouse เลือกลงตำแหน่งเป็นเกสต์เฮาส์ที่คำนึงถึงคนทุกคน โดยการให้บริการห้องพักสำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ ซึ่งเน้นราคาถูกทุกคนสามารถเข้าถึงได้



กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

The Backpack Guesthouse เป็นธุรกิจเกสต์เฮาส์ให้บริการประเภทห้องพักในราคาถูก สำหรับนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น มีพื้นที่ทั้งหมด 301 ตารางเมตร และมีพื้นที่ใช้สอย 273.59 ตารางเมตร มีห้องพักทั้งหมด 7 ห้อง โดย แบ่งห้องพักออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ห้องพักรู้นี้ พัดลมไม่มีห้องน้ำในตัว จำนวน 3 ห้อง ขนาด 15.86 ตารางเมตร
2. ห้องพักรู้นี้ ปรับอากาศ ไม่มีห้องน้ำในตัว จำนวน 3 ห้อง ขนาด 24.16 ตารางเมตร
3. ห้องพักรู้นี้สำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ ปรับอากาศ มีห้องน้ำในตัว จำนวน 1 ห้อง ขนาด 13.36 ตารางเมตร ซึ่งมีลักษณะห้องพักที่สมเหตุสมผลที่คนพิการและผู้สูงอายุสามารถใช้ได้ เช่น ตั้งอยู่บนพื้นราบ ห้องน้ำมีราวจับ มีเก้าอี้นั่งอาบน้ำ อย่างไรก็ตามห้องพักนี้ไม่ได้มีลักษณะตรงตามกฎกระทรวงฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2542) ออกตามความใน พ.ร.บ.การฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2534 และระเบียบคณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ ว่าด้วยมาตรฐาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่คนพิการ พ.ศ.2534 แต่เป็นเพียงห้องพักที่มีลักษณะห้องพักที่สมเหตุสมผลเท่านั้น

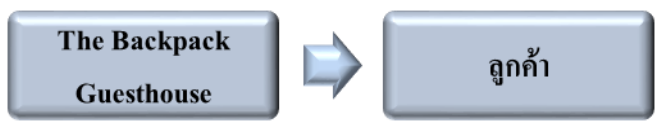
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ลำดับ	ประเภทห้อง	ราคา (บาท/คืน)	ราคา (บาท/เดือน)
1	ห้องพักรู้นี้ พัดลม	300	7,500
2	ห้องพักรู้นี้ ปรับอากาศ	400	10,000
3	ห้องพักรู้นี้สำหรับผู้สูงอายุหรือคนพิการ	500	13,000

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง คือ

1. จำหน่ายโดยตรงแก่ลูกค้า สำหรับลูกค้า walk in



2. ลูกค้าที่จองทางโทรศัพท์และ โอนเงินมัดจำผ่านธนาคาร
3. จำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง เช่น เว็บไซต์สำหรับจองห้องพัก เช่น

www.booking.com และ www.agoda.com



กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. ติดป้ายกล่องไฟด้านหน้าเกสต์เฮาส์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

2. โฆษณาด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ใบปลิว โดยฝากตามร้านต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

3. นามบัตรของเกสต์เฮาส์เพื่อแจกให้ลูกค้าที่มาเข้าพัก หรือลูกค้าที่เข้ามาถามข้อมูลที่พัก

4. สมัคร Facebook Fanpage และ Instagram ซึ่งเป็น Social Network ที่ได้รับความนิยมผู้ใช้ทั่วโลก สามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยใช้ชื่อ

www.facebook.com/thebackpackguesthouse และ instagram.com/thebackpackguesthouse โดยการลงรูปเกสต์เฮาส์ รายละเอียดการติดต่อ แผนที่ ราคาที่พัก และรูปห้องพัก บรรยากาศที่ลูกค้ามาเข้าพัก นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่เคยมาเข้าพักเขียนรีวิวเพื่อเป็นการโฆษณาให้คนที่เข้ามาดูสนใจ

5. สมัครเป็นลูกค้าหรือพันธมิตรกับเว็บไซต์สำหรับจองที่พัก คือ

www.booking.com และ www.agoda.com เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีลูกค้าอยู่ทั่วโลกซึ่งจะทำให้ที่พักเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจองห้องพักให้กับลูกค้า โดยทางเกสต์เฮาส์จะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นประมาณ 15% ให้กับเว็บไซต์สำหรับทุกห้องพักที่ได้รับการจองผ่านทางเว็บไซต์นั้นๆ

6. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ใช้การเสนอขายห้องพักทางตรงโดยให้พนักงานต้อนรับเป็นผู้แนะนำประเภทห้องพักและราคาแก่ลูกค้า walk in เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเข้าพักสำหรับลูกค้าต่อไป

7. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดยมีราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป

จากรายละเอียดที่กล่าวมาข้างต้น The Backpack Guesthouse ใช้งบประมาณสำหรับการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 เท่ากับ 53,995 บาท

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People Strategy)

เนื่องด้วยธุรกิจเกสต์เฮาส์เป็นธุรกิจที่ต้องติดต่อกับผู้คนที่ตลอดเวลาและเป็นธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อตัวลูกค้าและทรัพย์สินของลูกค้า ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานที่จะมาปฏิบัติงานจะต้องคัดเลือกอย่างละเอียด และควรมีการอบรมพนักงานในเรื่องมารยาท การปฏิบัติตัวต่อลูกค้า ทำให้พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นพนักงานจะต้องสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ นอกจากนี้แล้วพนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ระบบขนส่งสาธารณะในพื้นที่เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มาสอบถามได้

กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Strategy)

ภายในเกสต์เฮาส์จะมีการจัดตกแต่งเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และรู้สึกผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน โดยจะมีการจัดบริเวณสำหรับนั่งพักผ่อน อ่านหนังสือ เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเป็นบริเวณที่ลูกค้าสามารถใช้พูดคุยกับลูกค้ารายอื่นเพื่อเป็นการสร้างมิตรภาพใหม่ในการเดินทางได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีส่วนของห้องครัว ซึ่งจะมี เครื่องทำน้ำร้อน-น้ำเย็น ตู้เย็น ไมโครเวฟ เป็นส่วนกลางให้ลูกค้าใช้ร่วมกัน

กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ในขั้นตอนการบริการ The Backpack Guesthouse จะให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร และเป็นการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลาารอนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อได้ที่แผนกต้อนรับ ซึ่งจะมีพนักงานคอยบริการอยู่ โดยจะมีการระบุเวลาทำงานของพนักงานเพื่อให้ลูกค้าทราบ โดยช่วงเวลาทำการคือ 08.00-18.00 น. ถ้าลูกค้าต้องการติดต่อเจ้าหน้าที่นอกเวลาจะมีเบอร์โทรศัพท์ให้ติดต่อในกรณีฉุกเฉิน กรณีลูกค้าต้องการมาเช็คอินนอกเวลาทำการให้ลูกค้าแจ้งล่วงหน้าทางเกสต์เฮาส์จะมีเจ้าหน้าที่มารอตามเวลาที่แจ้งไว้ กรณีที่ห้องพักเต็มจะมีการติดป้ายไว้ด้านหน้าเพื่อแจ้งให้ลูกค้า walk in ทราบ

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการให้บริการลูกค้าของ The Backpack Guesthouse มีดังนี้



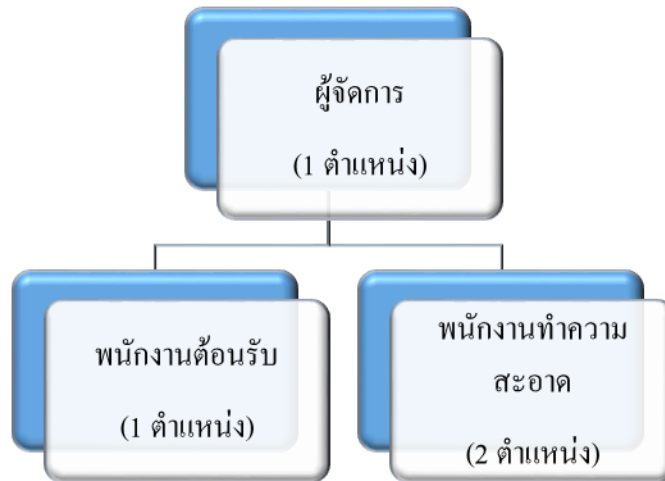
1. เมื่อลูกค้าเข้ามาที่เกสต์เฮ้าส์พนักงานจะทำการต้อนรับและสอบถามถึงความต้องการของลูกค้า
2. เมื่อทราบความต้องการของลูกค้าพนักงานจะตรวจสอบรายละเอียดการจองห้องพักหลังจากนั้นพนักงานจะให้ลูกค้าลงทะเบียนเข้าพักในรูปแบบฟอร์มของทาง The Backpack Guesthouse พร้อมถ่ายสำเนาพาสปอร์ตหรือบัตรประชาชนของลูกค้า
3. ลูกค้าชำระค่าห้องพัก
4. พนักงานแจ้งรายละเอียดการเข้าพัก เช่น เวลาเปิด-ปิดประตู เวลาเช็กเอาท์
5. พนักงานพาลูกค้าไปห้องพักพร้อมแนะนำพื้นที่ใช้สอยภายในเกสต์เฮ้าส์ เช่น ห้องนั่งเล่น ห้องครัว ห้องน้ำ
6. เมื่อไปถึงห้องพัก พนักงานมอบกุญแจห้องให้ลูกค้า

7. หลังจากที่ลูกค้าเข้าพักจนครบกำหนดแล้ว ลูกค้าจะแจ้งเช็คเอาท์พร้อมนำกุญแจห้องไปคืนที่แผนกต้อนรับ

- การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

The Backpack Guesthouse เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการออกแบบการทำงานของพนักงานให้มีลักษณะง่าย โครงสร้างขององค์กรจะแบ่งตามลักษณะหน้าที่ของการทำงาน พนักงานหนึ่งคนทำได้หลายหน้าที่ ไม่ได้ทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งเพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีผลต่อต้นทุนในการบริหาร จึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรอย่างง่าย ดังนี้



- การวิเคราะห์แผนการเงิน

The Backpack Guesthouse ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 6 แสนบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 767,520 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 804,960 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 851,760 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 889,200 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 936,000 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ -141,682 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ -113,059 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ -80,299 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ -54,091 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ -21,331 บาท ผลการวิเคราะห์ด้านการเงินมีค่าเป็นลบตลอด 5 ปี

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจ The Backpack Guesthouse ไม่มีความน่าสนใจในการลงทุน

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ.

“แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147, 2557.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ทิศทางการดำเนินงาน ด้านการตลาด การท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2557.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.tatreviewmagazine.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-oct-dec/142-42556-tourism-direction, 2557>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “แนวโน้มและศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://tourisminvest.tat.or.th, 2557>.

ทันหุ้น. “ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัว คาดไตรมาสแรกปี 2558 เติบโตได้ร้อยละ 15.0.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thunhoon.com/colum/23537/23537.html, 2558>.

ประยุทธ์ จันทร์โอชา. “เสนาอรัญพระราชบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[https://port.sevenrepublic.com/moe/web/images/_2558__18__57%20\(1\).pdf, 2558](https://port.sevenrepublic.com/moe/web/images/_2558__18__57%20(1).pdf, 2558).

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. ธุรกิจเอสเอ็มอีที่พักรวมแบบประหยัด. ปทุมธานี : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2552.

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. “ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไตรมาสที่ 3 ปี 2557.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.thailandtourismcouncil.org/imgadmins/confidence_file/TCT_confidence_file_th_2014-09-26_14-15-50.pdf, 2557.

สมบัติ ชำรงชัญวงศ์. “ทิศทางการเมืองไทยปี'58.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://www.facebook.com/Prof.SombatThamrongthanyawong/posts/897597483614577, 2558>.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. “บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.chiangmai.go.th/meet_file/sarupCM2557.pdf, 2557.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. “รู้จักเชียงใหม่.” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.cm-mots.com/aboutus/index/1346643608.html>, 2557.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่. “สถิตินักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.”

[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.cm->

[mots.com/modules/download/file/2014-12-03-6527718.pdf](http://www.cm-mots.com/modules/download/file/2014-12-03-6527718.pdf), 2558.