

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาได้ใช้ทฤษฎี แนวความคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study)

การศึกษาความเป็นไปได้ หมายถึง การศึกษาเพื่อต้องการทราบผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานตามโครงการลงทุนที่פקแบบเกสท์เฮาส์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยพิจารณาจากการศึกษาวิเคราะห์โครงการใน 4 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงิน ทั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุน

สำหรับทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาถึงความเป็นไปได้โครงการลงทุนธุรกิจที่פקประเภทเกสท์เฮาส์ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านเทคนิค การวิเคราะห์ด้านการจัดการ และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ดังนี้ (ฐาปนา ฉันทไพศาล และอัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ, 2545)

1. การวิเคราะห์ด้านการตลาด (Market Analysis)

การศึกษาด้านการตลาดถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการตัดสินใจลงทุนในโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

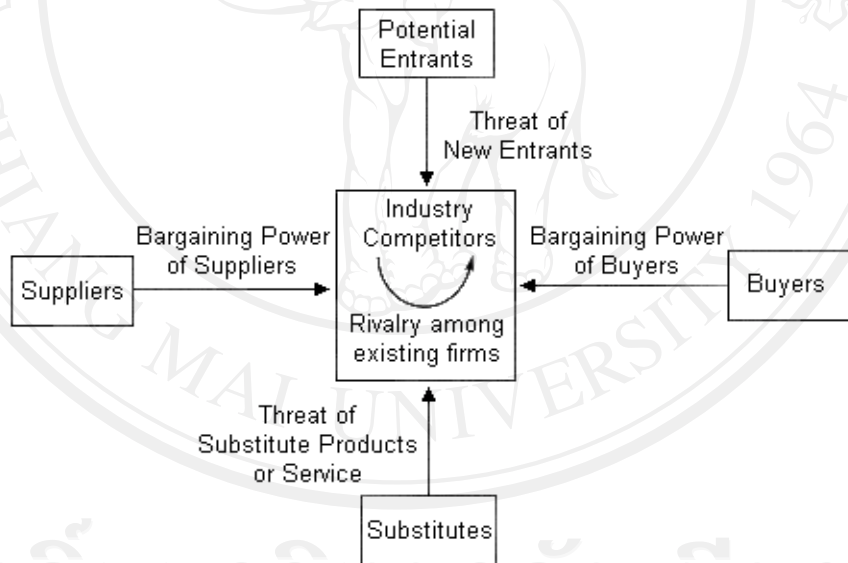
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจ ประกอบด้วย

สภาพแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) หมายถึง กลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลอย่างใกล้ชิดต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้าและระบบงานการตลาดของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ขายปัจจัยการผลิต ตัวกลางทางการตลาด ลูกค้าหรือตลาด คู่แข่งขัน กลุ่มชุมชน (Armstrong and Kotler, 2003: G5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 180)

สภาพแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) หมายถึง แรงกดดันที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในวงกว้างกว่าสภาพแวดล้อมจุลภาค ประกอบด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ ทรัพยากรธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม (Armstrong and Kotler, 2003: G4 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 183)

2. การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงจำนวนและระดับความแตกต่างของกลุ่มแข่ง ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขัน วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือโมเดลพลังผลักดัน 5 ประการ (The five forces model of competition) (Philip Kotler, 2003: 314) ได้แก่

- ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในธุรกิจเดียวกัน (Threat of Intense Segment Rivalry)
- ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)
- ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Threat of Buyers' Growing Bargaining Power)
- ภัยคุกคามจากการเพิ่มอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Threat of Suppliers' Growing Bargaining Power)



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ (The five forces model of competition)

3. การพยากรณ์ความต้องการตลาด เพื่อการพยากรณ์ปริมาณอุปสงค์ของตลาดในอนาคต ในรูปของจำนวนเงินหรือจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยวิธีการพยากรณ์จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อันได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ภายใต้โปรแกรมการตลาดและสภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่กำหนดขึ้น โดยมีข้อควรพิจารณาดังนี้

2.1 การบริการ (Service) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ควรระบุให้ได้ว่าบริการเป็นอย่างไรและตลาดของบริการคืออะไร

2.2 กลุ่มลูกค้า (Customer Group) ในการพยากรณ์ความต้องการของตลาด ต้องระบุกลุ่มลูกค้าว่าเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาดหรือเป็นลูกค้าในตลาดทั้งหมด

2.3 ขอบเขตพื้นที่ (Geographical Area) ควรมีการกำหนดขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ทำการพยากรณ์ความต้องการตลาด

2.4 ระยะเวลา (Time Period) ควรมีการระบุระยะเวลาที่ทำการพยากรณ์ความต้องการตลาด

2.5 โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เป็นการพิจารณาถึงการจัดการทรัพยากรทางการตลาด หรือการจัดงบประมาณทางการตลาดให้แก่ตลาดเป้าหมายของการบริการ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดบริการที่คาดว่าจะใช้ อันได้แก่ (สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นบริการ ตัวบุคคล หน่วยงาน สถาบัน

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่มีมูลค่าเท่ากับสินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการอย่างเต็มใจและมีศักยภาพในการจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการที่ต้องการ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง บุคคล สถาบัน หรือหน่วยงานที่มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการกระจายสินค้าและบริการของกิจการไปสู่ลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการได้สะดวกที่สุด ซึ่งอาจบริหารจัดการในรูปแบบหน่วยงานภายในหรือภายนอกกิจการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการในการสื่อสารแจ้งข่าว กระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

พนักงาน (People) คือ ผู้ที่จะต้องพบหรือเผชิญหน้ากับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเป็นอันดับแรก โดยธุรกิจบริการเป็นธุรกิจที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี เป็นมิตร สุภาพเรียบร้อยและตอบสนองความต้องการได้ดี

สิ่งต่างๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่จะเป็นภาพลักษณ์การให้บริการของกิจการ ลูกค้าจะรับรู้ได้ ผู้ประกอบการต้องมีการออกแบบจัดวางสำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาดตา

กระบวนการในการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้าหรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของกิจการให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด

2.6 สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ประชากร และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4. การประมาณการรายได้จากการบริการ คือการคาดคะเนส่วนแบ่งตลาดที่โครงการนั้นจะได้รับว่าเป็นร้อยละเท่าใดของตลาดรวมดังกล่าว ซึ่งควรพิจารณาถึงสถานะเศรษฐกิจ การแข่งขันระดับของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้การโฆษณาและส่งเสริมการขายและปัจจัยอื่นๆ เกี่ยวข้องด้วย

5. การสรุปผลการศึกษาด้านการตลาด เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการศึกษาด้านการตลาดที่จะให้คำตอบว่าโครงการดังกล่าวควรทำการศึกษาความเป็นไปได้ด้านอื่นๆ ต่อไปหรือไม่

2. การวิเคราะห์ด้านเทคนิค (Technical Analysis)

การวิเคราะห์ทางด้านเทคนิคมีแนวทางในการพิจารณาในเรื่องระบบการให้บริการ การบริการและคุณลักษณะเฉพาะของบริการ กระบวนการในการให้บริการ กำลังในการให้บริการ ทำเลที่ตั้ง อาคารสถานที่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม

3. การวิเคราะห์ทางด้านการจัดการ (Management Analysis)

การวิเคราะห์ทางด้านการจัดการเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวต่อโครงการ ในการศึกษาโดยทั่วไปจะแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

1. การบริหารในระยะก่อนการดำเนินงาน (Pre-Operating Period)

การบริหารในระยะก่อนการดำเนินงาน จะเริ่มตั้งแต่การริเริ่มให้มีโครงการจนถึงโครงการเริ่มปฏิบัติการ งานที่อยู่ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วย การเตรียมการในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

- กิจกรรมย่อยในโครงการ (Project Activities)
- การก่อสร้างโครงการ (Project Construction)
- การกำหนดระยะเวลาการดำเนินการ (Scheduling)

2. การบริหารในระยะดำเนินงาน (Operating Period)

ในระยะดำเนินงาน จะมีการศึกษารายละเอียดในเรื่องดังต่อไปนี้

- รูปแบบหน่วยงานธุรกิจ
- รูปแบบการบริหารงานภายใน
- บุคลากร

4. การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

การวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนที่จะได้รับจากการทำโครงการนั้นๆ ว่าเป็นจำนวนเงินเท่าใดและมีระยะเวลาที่ปี การประมาณการค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนของโครงการนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินองค์ประกอบที่สำคัญมีดังนี้

1. ประมาณการเงินทุนในโครงการ ประกอบด้วย

- 1.1 สินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
- 1.2 เงินทุนหมุนเวียน

2. การประมาณการด้านการเงินของโครงการ แบ่งเป็น

- 2.1 ประมาณการรายได้ของการให้บริการ
- 2.2 ประมาณการด้านต้นทุนของการให้บริการ
- 2.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่นๆ
- 2.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน
- 2.5 ประมาณการงบกระแสเงินสด

3. การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value หรือ NPV) หมายถึง ผลต่างของมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุของโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุน ณ อัตราค่าของทุน (Cost of Capital) มีสูตรดังนี้

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t}{(1+k)^t} - \sum_{t=1}^n \frac{C_t}{(1+k)^t}$$

โดยที่ NPV = มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

B_t = กระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ

C_t = เงินสดจ่ายลงทุน

n = อายุของโครงการ

การตัดสินใจเลือกลงทุนในโครงการลงทุนนั้นมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ ดังนี้

1. ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการลงทุนมากกว่าหรือเท่ากับ ศูนย์ โครงการลงทุนก็จะได้รับเลือกลงทุน ($NPV \geq 0.0$: ยอมรับโครงการลงทุน)

2. ถ้ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการลงทุนน้อยกว่าศูนย์ โครงการลงทุนนั้นไม่ควรลงทุน ($NPV < 0.0$: ไม่ยอมรับโครงการลงทุน)

3.2 อัตราผลตอบแทนการลงทุน (Internal Rate of Return หรือ IRR) หมายถึง การคำนวณหาอัตราส่วนลดหรืออัตราดอกเบี้ยที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุน

$$PV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1 + IRR)^t}$$

โดยที่ PV = มูลค่าปัจจุบันหรือเงินสดจ่ายลงทุน
 B_t = กระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการ
 C_t = กระแสเงินสดจ่ายแต่ละปีของโครงการ
 IRR = อัตราผลตอบแทนของโครงการ
 n = อายุของโครงการ

การตัดสินใจลงทุนโดยใช้อัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนมี หลักเกณฑ์ดังนี้

1. ถ้าโครงการลงทุนมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนมากกว่าหรือเท่ากับอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุน โครงการลงทุนนั้นควรได้รับเลือกลงทุน ($IRR \geq$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ : ยอมรับโครงการลงทุน)

2. ถ้าโครงการลงทุนมีอัตราผลตอบแทนจากโครงการลงทุนน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุน โครงการลงทุนนั้นไม่ควรลงทุน ($IRR <$ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ : ไม่ยอมรับโครงการลงทุน)

3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับสุทธิเท่ากับเงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ หรือระยะเวลาที่ผลตอบแทนจากการดำเนินโครงการ

เท่ากับเงินลงทุนของโครงการ โดยมีระยะเวลาคืนทุนเป้าหมาย (Target Payback Period) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.4 การวิเคราะห์ความไว (Sensitivity Analysis) เป็นการประเมินค่าโครงการ โดยจะต้องตัดสินใจเหตุการณ์ในอนาคตภายใต้เงื่อนไขต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากภาวะการณ์ที่ได้คาดหมายไว้ที่มีผลกระทบต่อโครงการ ซึ่งมีตัวแปรสำคัญได้แก่ ราคา ปริมาณและต้นทุนรวม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโรทน (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินที่จ่าย การประหยัดค่าใช้จ่ายและความชอบในบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ และเหตุผลที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่า อัตราค่าห้องพักเหมาะสม สามารถจ่ายได้ ความสะอาดและการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อนมากกว่าเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ ความสะอาดของเกสต์เฮาส์ และความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และการมีห้องพักที่แน่นอนและสำรองไม่ได้ ปัจจัยด้านการบริการ ได้แก่ ความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การให้บริการตู้รับรถ และการให้บริการห้องอาหาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ และการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้ว และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ การแนะนำโดยหนังสือแนะนำเที่ยว และคำบอกเล่าปากต่อปาก สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักแรมในเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ สร้างความรำคาญเมื่อ

มาถึงสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และคนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆ พยายามชักชวนให้ไปพัก เกสต์เฮาส์หรือโรงแรมอื่นที่ไม่ต้องการ

กฤษฎา เต็มเวชชยานนท์ (2546) ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนสร้างโรงแรมกลุ่ม 3 (อีโคโนมิคคลาส) ในเมืองพัทยา โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและสภาพการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษาถึงต้นทุน ผลตอบแทน และความเป็นไปได้ทางการเงินของโครงการลงทุนสร้างโรงแรมกลุ่ม 3 (อีโคโนมิคคลาส) ในเมืองพัทยา และศึกษาความอ่อนไหวของโครงการที่ลงทุนภายใต้สถานการณ์กรณีอัตราค่าเช่าพักลดลงร้อยละ 5 และ 10 จากการศึกษาพบว่า เมืองพัทยาคือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ เนื่องจากมีทั้งหาดทราย ชายทะเลที่เป็นธรรมชาติ แหล่งบันเทิงยามราตรี รวมทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับเมืองพัทยาก็หลายแห่งหลายรูปแบบ ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เมืองพัทยามีผู้เยี่ยมชมเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจโรงแรมได้รับประโยชน์จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย โดยโรงแรมในเมืองพัทยาบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ตามระดับราคาค่าห้องพักต่อวัน ทั้งนี้จากสถิติปี พ.ศ. 2544 พบว่าโรงแรมกลุ่ม 3 (อีโคโนมิคคลาส) เป็นกลุ่มที่มีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมร้อยละ 81.12 เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งประเทศที่เข้าพักแรมมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ จีน ฮองกง และไต้หวัน ตามลำดับ สำหรับการดำเนินการ โครงการให้ผลตอบแทนคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันโดยใช้อัตราคิดลดร้อยละ 9.25 ต่อปีเท่ากับ 163.33 ล้านบาท มีอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการเท่ากับร้อยละ 12.36 มีอัตราผลตอบแทนต่อค่าใช้จ่ายเท่ากับ 1.08 และสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 8 ปี 4 เดือน 12 วัน สรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน และจากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า กรณีอัตราค่าเช่าพักลดลงร้อยละ 5 คงเหลืออัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 55 โครงการยังมีความคุ้มค่าในการลงทุน แต่กรณีที่อัตราค่าเช่าพักลดลงร้อยละ 10 คงเหลืออัตราการเข้าพักที่ร้อยละ 50 โครงการจะไม่มีมีความคุ้มค่าในการลงทุน

วงศ์ปิติ พิทักษ์กุลเกษม (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามองค์ประกอบ 5 ด้านคือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านอื่นๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจมากกว่า 5 ปี มีจำนวนพนักงาน 1-5 คน จำนวนห้องพัก 10-30 ห้อง ลูกค้าหลักเป็นชาวต่างชาติ และมียอดขายและกำไรสุทธิไม่เกิน 1 ล้านบาทและ 5 แสนบาทต่อปี ตามลำดับ ความสำเร็จในภาพรวมของธุรกิจอยู่ในระดับปานกลางและพบว่า ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านลูกค้า มีความสำเร็จระดับปานกลาง ส่วนด้านอื่นๆ มีความสำเร็จในระดับมาก โดยมีปัจจัยเรื่องการรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า

จำนวนพนักงานเหมาะสม การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน พนักงานมีความชำนาญ สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ได้ การให้บริการที่รวดเร็ว การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ไม่มีข้อร้องเรียนจากชุมชนหรือสังคม เงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ มีความคุ้มค่าในการใช้ทรัพยากร มีหนี้สูญน้อย และจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยที่ประสบความสำเร็จในระดับมาก ส่วนปัจจัยเรื่อง การแข่งขันด้านราคา จำนวนคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้น และจำนวนห้องพักที่จำกัด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจเกสต์เฮาส์ประสบปัญหามากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved