



การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการ  
ที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายกฤษฎา ฉัฐมะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการ  
ที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

โดย

นายกฤษฎา ฉัฐมะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A STUDY OF VALUE ADDED APPROACH IN  
HOSTEL DEVELOPMENT IN BANGKOK

BY

MR. KRITSADA CHATTHAMA



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARCHITECTURE

ARCHITECTURE

FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นายกฤษฎา ฉัฐมะ

เรื่อง

การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ศิวพร กลิ่นมาลัย)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ เฉลิมวัฒน์ ดันตสวัสดิ์)



|                             |   |
|-----------------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนา<br>โครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร |
| ชื่อผู้เขียน                | นายกฤษฎา ฉัฐมະ  |
| ชื่อปริญญา                  | สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต   |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย    | สถาปัตยกรรม<br>สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                 |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | อาจารย์ ดร. ศิวาพร กลิ่นมาลัย   |
| ปีการศึกษา                  | 2558  |

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดได้รับความนิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ทำให้โฮสเทลจึงเป็นหนึ่งในประเภทที่พักราคาประหยัดที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเลือกพักในปัจจุบัน โดยในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมามีการแข่งขันในตลาดโฮสเทลที่สูงขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทลจึงสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้ ซึ่งรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น สามารถพัฒนาได้ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทล ทั้งนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละย่าน มีผลต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดลูกค้าในการเข้าพักโฮสเทลให้มากขึ้น ซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นแนวทางในการออกแบบโฮสเทลของสถาปนิกได้

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย ดังนี้ ขั้นตอนแรกเป็นศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 โครงการ ชั้นที่สองเป็นการศึกษาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยการแบ่งทำเลที่ตั้งของโฮสเทลออกเป็น 5 กลุ่มตามลักษณะย่านและบริบทของทำเล คือ กลุ่ม 1 ย่านสีลม กลุ่ม 2 ย่านอโศก กลุ่ม 3 แนวเส้นทางรถไฟฟ้า กลุ่ม 4 ย่านพระนครและกลุ่ม 5 ย่านข้าวสาร ซึ่งการเก็บข้อมูลมาจาก 3 ส่วน คือ (1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล โดยเลือกจากโฮสเทลที่ได้รับความนิยมเข้าพัก จำนวน 15 โครงการ (2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮส-

เทล จำนวน 15 คนและ (3) เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล 50 คน ในชั้นที่สามเป็นการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเล จากการวิจัย พบว่า ภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โฮสเทลส่วนใหญ่เป็น โครงการที่นำอาคารเก่ามาปรับปรุงใหม่ และตั้งในอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมหรือย่านวัฒนธรรม อีกทั้ง โฮสเทลส่วนใหญ่ยังนิยมตั้งอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อการเข้าถึงที่สะดวก กลุ่มผู้เข้าพักหลักของ โฮสเทลเป็นผู้เดินทางคนเดียว

ส่วนรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลตามกลุ่มทำเลที่ตั้งนั้น ผลการวิจัย พบว่า ใน แต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละทำเล โฮสเทลที่ตั้งอยู่ใน กลุ่มทำเลแบบธุรกิจมีผู้เข้าพักเป็นชาวเอเชียมากกว่าโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในกลุ่มทำเลแบบวัฒนธรรมที่มีผู้ เข้าพักหลักเป็นชาวยุโรป ซึ่งมีผลต่อลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทล โดยกลุ่มทำเล แบบวัฒนธรรมมีลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่มีพฤติกรรมจะชอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่วงการเข้าพัก ดังนั้นจึงสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้เข้าพักได้ ส่วนโฮสเทลในกลุ่มทำเลแบบธุรกิจมีลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชียที่มีพฤติกรรมชอบความเป็น ส่วนตัว จึงเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของห้องพักให้เพิ่มความเป็นส่วนตัวและพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการ พักผ่อน ซึ่งภาพรวมมุ่งเน้นการออกแบบให้มีความโดดเด่น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงบริการและการตลาดที่ให้ผู้เข้าพักในทุกกลุ่มทำเลให้ความสำคัญในการ ตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็น กันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน

ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักในการพัฒนาโครงการโฮสเทล เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง ทางด้านกายภาพและการบริการได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดการ สร้างความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีส่วนทำให้โฮสเทลสามารถประสบความสำเร็จได้

**คำสำคัญ:** โฮสเทล, มูลค่าเพิ่ม, การพัฒนาโครงการ

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Thesis Title                   | A STUDY OF VALUE ADDED APPROACH IN<br>HOSTEL DEVELOPMENT IN BANGKOK |
| Author                         | Mr. Kritsada Chatthama  |
| Degree                         | Master of Architecture  |
| Major Field/Faculty/University | Architecture<br>Architecture and Planning<br>Thammasat University   |
| Thesis Advisor                 | Siwaporn Klinmalai, Ph.D.   |
| Academic Years                 | 2015  |

## ABSTRACT

Tendency of Budget Tourism has been rapidly increasing and widespread across the world quickly. Hostel become one of favorite budget accommodation. For the past 5 years the hostel market has been highly competitive in Bangkok over. Therefore Value Added Approach is an alternative to generate distinction for hostel and to take advantage for hostel's developer. The value added approach includes physical development and services. Characteristic of location and tourist attraction is factor that influences on hostel's customer needs. Hence, the study of value approach should be focused, depending on specification of site location, to take competitive advantages. The prospected customers are creating a guideline for architects to design the better living space in the hostel.

This research aims to study hostel project development and to categorize the additional value in terms of physical appearance and services. The research methodologies are consisted of three phases. Firstly, an overview of hostel 138 projects in Bangkok were revealed to understand current hostel market. Secondly, an approach of additional value in hostel has analyze and prioritized by characteristic of location. The hostel location in Bangkok were categorized via surveying and interviewing hostel's developers. This research revealed 5 distinctive characters of location; Group 1 Silom (Nightlife), Group 2 Asoke (CBD), Group 3 Mass Transit, Group

4 Phranakhon (Oldtown) and Group 5 Khaosan (Nightlife). The data was collected from 3 sources; (1) Popular hostel physical survey 15 projects, (2) Hostel's owner interview 15 persons, (3) Hostel customers interview 50 persons. Thirdly, the most important marketing mix is analyzed to understand decision making of hostel's customer.

The results of study revealed most of hostels in Bangkok were renovated from old building and located on business district or cultural district. Their accessibilities were connected to rapid mass transit transportation. Moreover, the major hostel customers in Bangkok was Solo travelers.

For value added approach, the study found the additional value has similarities and differences in each group of location. In Business Group, the main customers are Asian while European are the major customers in Cultural Group. European customers preferred interaction between other travelers during stay in the hostel. Therefore, public areas for entertainment and activities are required as additional value for hostel. Asian customers emphasize more privacy, hence private room space and quality of design and facilities are concerned. For service and branding, hostel owner should focus on service mind, providing friendly atmosphere.

In conclusion, the additional value of physical development and services in hostels should be concerned by hostel's location and target customer. It can encourage hostel customer's impression and a good review in social media which is one of hostel's key success.

**Keywords:** Hostel, Value Added, Project Development

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาโครงการโฮสเทลของผู้ประกอบการและแนวทางในการออกแบบของสถาปนิกต่อไปในอนาคต ซึ่งสามารถสำเร็จลุล่วงผ่านไปได้ด้วยดีภายใต้การให้คำปรึกษาที่ดีของที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประธานและกรรมการสอบทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศิวาพร กลิ่นมาลัย กรรมการและที่ปรึกษาหลัก วิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อย่างเป็นกันเองและมีประโยชน์อย่างมากที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งทำให้การทำวิทยานิพนธ์ผ่านไปได้ด้วยดี รวมไปถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์สุดา จันทรแจ่มหล้า ประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มกรรมการสอบที่ผู้วิจัยประทับใจมาก รวมไปถึงคณาจารย์ท่านอื่น ๆ และเจ้าหน้าที่ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมไปถึงพี่เลขาฯบัณฑิตศึกษาและเลขาฯภาควิชาสถาปัตยกรรมที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่าง ๆ ทุกเรื่องในการเรียนปริญญาโทและทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุนสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2559 ภายใต้ “ทุนวิจัยทั่วไป” ตามสัญญาเลขที่ ทน27/2559 ที่สนับสนุนเงินทุนในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณ ผู้ประกอบการโฮสเทลทั้ง 15 ท่านที่ให้การสัมภาษณ์และเข้าสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลโฮสเทลกรณีศึกษาทั้ง 15 โครงการ และขอบคุณผู้เข้าพักโฮสเทลทั้ง 50 ท่านที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยด้วยความเต็มใจยิ่ง

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ร.ต.ท.สุเทพ ฉัฐมะ, คุณชื่นจิตต์ ฉัฐมะ และคุณวิไล คำคุ้ม ซึ่งเป็นคุณพ่อ คุณแม่และคุณยายของผู้วิจัย ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้โอกาสในการเรียนปริญญาโทและให้กำลังใจตลอดการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อน ๆ สถาปัตยกรรม TECT 12 และ C3 ที่มีช่วงเวลาดี ๆ ด้วยกัน ให้กำลังใจกันและช่วยเหลือกันตลอดเวลาที่การเรียนในคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง รวมไปถึงเพื่อน ๆ กลุ่ม Family ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจและสมาธิในการทำงานวิทยานิพนธ์มากขึ้น ซึ่งทุกคนที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นส่วนเติมเต็มที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ และที่สำคัญขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและตั้งใจทำงานจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

นายกฤษฎา ฉัฐมะ

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                          | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                       | (3)  |
| กิตติกรรมประกาศ                          | (5)  |
| สารบัญตาราง                              | (11) |
| สารบัญภาพ                                | (13) |
| บทที่ 1 บทนำ                             | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา            | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย              | 3    |
| 1.3 ขอบเขตของการวิจัย                    | 4    |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย                  | 5    |
| 1.5 ระเบียบวิธีวิจัย                     | 6    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ            | 6    |
| 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง              | 7    |
| 1.8 แผนผังงานวิจัย                       | 10   |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 11   |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล    | 13   |
| 2.1.1 ความหมายของที่พักแรม               | 13   |
| 2.1.2 ประเภทที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว    | 13   |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 2.1.3   | ที่พักประเภทโฮสเทล   | 15 |
| 2.1.3.1 | ความหมายและคำจำกัดความของโฮสเทล                            | 15 |
| 2.1.3.2 | ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของโฮสเทล                    | 15 |
| 2.1.3.3 | รูปแบบของโฮสเทล  | 17 |
| 2.1.3.4 | พื้นที่ใช้สอยภายในโฮสเทล                                   | 20 |
| 2.1.3.5 | ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล                                  | 26 |
| 2.1.3.6 | วิธีการสร้างจุดขายของโฮสเทล (Unique Selling Point)         | 28 |
| 2.1.3.7 | งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล                 | 29 |
| 2.2     | แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว                       | 35 |
| 2.2.1   | พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                      | 35 |
| 2.2.2   | การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                  | 36 |
| 2.2.3   | การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว                 | 37 |
| 2.3     | แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ                         | 39 |
| 2.3.1   | ความหมายและคำจำกัดความของการบริการ                         | 39 |
| 2.3.2   | ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ                      | 39 |
| 2.4     | แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม                                 | 43 |
| 2.4.1   | ความหมายของมูลค่าเพิ่ม                                     | 43 |
| 2.4.2   | มูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์                         | 44 |
| 2.4.3   | งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ | 45 |
| บทที่ 3 | วิธีการวิจัย   | 46 |
| 3.1     | แบบแผนการวิจัย   | 46 |
| 3.2     | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                    | 47 |
| 3.3     | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                 | 52 |
| 3.4     | การวิเคราะห์ข้อมูล   | 53 |

|   |     |
|---|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล  | 56  |
| 4.1 การศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร  | 56  |
| 4.2 การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล                           | 60  |
| 4.2.1 การศึกษาการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล  | 61  |
| 4.2.2 ผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล  | 70  |
| 4.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล   | 70  |
| (1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>แบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง                 | 70  |
| (2) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>แบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ         | 75  |
| (3) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>แบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า      | 79  |
| (4) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>แบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า                   | 83  |
| (5) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>แบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) | 86  |
| 4.2.2.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพัก                            | 91  |
| 4.2.2.3 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม                                     | 92  |
| 4.2.2.4 การเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล  | 95  |
| 4.2.2.5 การวิเคราะห์รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง                                   | 99  |
| 4.2.2.6 การวิเคราะห์การวางผังและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทล  | 102 |
| 4.2.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล   | 118 |
| 4.2.3.1 จุดเริ่มต้นและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล   | 118 |
| 4.2.3.2 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย                                       | 119 |
| 4.2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล                                      | 121 |
| 4.2.3.4 ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล                                       | 123 |
| 4.2.3.5 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทล   | 125 |



|   |     |
|---|-----|
| 4.2.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล   | 126 |
| 4.2.4.1 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย   | 129 |
| 4.2.4.2 ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล   | 130 |
| 4.2.4.3 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล  | 131 |
| 4.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทล   | 132 |
| <br>  |     |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ   | 133 |
| <br>  |     |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวมของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร   | 133 |
| 5.2 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานครและเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร | 134 |
| 5.2.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง   | 137 |
| 5.2.2 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ   | 140 |
| 5.2.3 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า  | 143 |
| 5.2.4 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า   | 146 |
| 5.2.5 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร)                                     | 149 |
| 5.3 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา  | 152 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะ  | 153 |
| 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโฮสเทล  | 153 |
| 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาปนิกผู้ออกแบบโครงการ   | 153 |
| 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน   | 154 |
| 5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป   | 154 |

|                 |      |
|-----------------|------|
|                 | (10) |
| รายการอ้างอิง   | 155  |
| ภาคผนวก         | 160  |
| ภาคผนวก ก       | 161  |
| ภาคผนวก ข       | 165  |
| ภาคผนวก ค       | 168  |
| ประวัติผู้เขียน | 217  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 2.1 การจำแนกประเภทโฮสเทล   | 19   |
| 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล.  | 34   |
| 2.3 การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว   | 37   |
| 4.1 การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน   | 62   |
| 4.2 การจัดประเภทการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษา  | 65   |
| 4.3 รายการการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษา  | 66   |
| 4.4 การจำแนกแบบแผนประเภทการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษา<br>ตามประเภทการใช้งาน                      | 68   |
| 4.5 สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง                              | 91   |
| 4.6 สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามขนาดของพื้นที่   | 92   |
| 4.7 สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามจำนวนคนพัก   | 93   |
| 4.8 สัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล   | 96   |
| 4.9 สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางจำแนกตามประเภทการใช้งานพื้นที่   | 97   |
| 4.10 การสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง  | 99   |
| 4.11 ภาพถ่ายแสดงห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง  | 100  |
| 4.12 รูปแบบการวางผัง และความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง                                      | 117  |
| 4.13 สัดส่วนขนาดของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชียจากการสัมภาษณ์<br>ผู้ประกอบการโฮสเทล                 | 120  |
| 4.14 ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล                                      | 121  |
| 4.15 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล                                       | 123  |
| 4.16 การบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทล<br>ในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง              | 125  |
| 4.17 การจำแนกลักษณะผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร  | 128  |
| 4.18 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล<br>ในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง          | 130  |
| 4.19 การบริการหรือการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล<br>ในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง | 131  |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| 4.20 | ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง   | 132 |
| 5.1  | สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง   | 135 |
| 5.2  | ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง               | 138 |
| 5.3  | ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ       | 141 |
| 5.4  | ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้ | 144 |
| 5.5  | ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า                 | 147 |
| 5.6  | ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง             | 150 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา                               | 3    |
| 1.2 ขอบเขตของการวิจัย                                       | 4    |
| 1.3 นิยามและประเภทของมูลค่าเพิ่ม                            | 7    |
| 1.4 หลักเกณฑ์บันได 3 ชั้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล | 8    |
| 1.5 แผนผังการวิจัย  | 10   |
| 2.1 ที่มาและการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง               | 12   |
| 2.2 Spicy Thai Backpackers                                  | 17   |
| 2.3 บ้านนานาชาติ สุขุมวิท 25                                | 17   |
| 2.4 Yim Huai Khwang Hostel                                  | 18   |
| 2.5 Lub D Bangkok Silom Hostel                              | 18   |
| 2.6 Asylum Cairns Backpackers Hostel                        | 19   |
| 2.7 พื้นที่ส่วนต้อนรับของ Yim Huai Khwang Hostel            | 21   |
| 2.8 พื้นที่ส่วนกลางของ One Day Pause Hostel                 | 22   |
| 2.9 พื้นที่ส่วนห้องครัวของ Khaosan Immjai Hostel            | 22   |
| 2.10 พื้นที่ส่วนซักผ้าของ Boxpacker Hostel                  | 23   |
| 2.11 พื้นที่ส่วนห้องดูทีวีของ Bed Station Hostel            | 23   |
| 2.12 พื้นที่ส่วนห้องน้ำของ Lub D Hostel Siam Square         | 24   |
| 2.13 ห้องพักผ่อนตัวของ Lub D Hostel Silom                   | 24   |
| 2.14 ห้องพักรวมของ Boxpacker Hostel                         | 25   |
| 2.15 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ ธนาวุฒิ (2552)   | 29   |
| 2.16 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ อธิรณ (2554)     | 30   |
| 2.17 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ รุ่งชัย (2555)   | 31   |
| 2.18 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ ภัทรภรณ์ (2555)  | 33   |
| 2.19 ส่วนประสมทางการตลาด ดัดแปลงจาก Kolter                  | 42   |
| 2.20 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหา จาก ทศธรรม (2553)   | 45   |
| 3.1 การคัดเลือกโฮสเทลที่เป็นกรณีศึกษา                       | 49   |
| 3.2 ที่ตั้งของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง                 | 49   |

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 3.3  | ที่ตั้งของโฮสเทลที่คัดเลือกเป็นกรณีศึกษา                               | 51  |
| 3.4  | โครงสร้างการเก็บข้อมูลของการสำรวจและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ            | 54  |
| 3.5  | โครงสร้างการเก็บข้อมูลของการสัมภาษณ์ผู้เข้าพัก                         | 56  |
| 4.1  | การจำแนกประเภทโฮสเทลในประเภทต่างๆ                                      | 57  |
| 4.2  | ที่ตั้งของโฮสเทลในทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง                 | 71  |
| 4.3  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของหลักดี โฮสเทล       | 72  |
| 4.4  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ HQ Hostel          | 73  |
| 4.5  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Thrive The Hostel  | 74  |
| 4.6  | ที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ    | 75  |
| 4.7  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ The Hostel 16      | 76  |
| 4.8  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Matchbox Hostel    | 77  |
| 4.9  | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Analog Hostel      | 78  |
| 4.10 | ที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า | 79  |
| 4.11 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Bed Station Hostel | 80  |
| 4.12 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่างๆของ Oneday Hostel        | 81  |
| 4.13 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ POD Hostel         | 82  |
| 4.14 | ที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า              | 83  |
| 4.15 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Here Hostel        | 84  |
| 4.16 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Golden Mt. Hostel  | 85  |
| 4.17 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่างๆของ Once Again Hostel    | 86  |
| 4.18 | ที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง          | 87  |
| 4.19 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Suneta Hostel      | 88  |
| 4.20 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ 3HOWw Hostel       | 89  |
| 4.21 | การเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Bewel Hostel       | 90  |
| 4.22 | สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางจำแนกตามประเภทการใช้งานพื้นที่                   | 98  |
| 4.23 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของหลักดี โฮสเทล สีลม                       | 102 |
| 4.24 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ HQ Hostel                               | 103 |
| 4.25 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Thrive the Hostel                       | 104 |
| 4.26 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ The Hostel 16                           | 105 |
| 4.27 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Matchbox Hostel                         | 106 |
| 4.28 | การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Analog Hostel                           | 107 |

|  |     |
|--|-----|
| 4.29 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Bed Station Hostel   | 108 |
| 4.30 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Oneday Hostel  | 109 |
| 4.31 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ POD Hostel   | 110 |
| 4.32 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Here Hostel  | 111 |
| 4.33 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Golden Mountain Hostel   | 112 |
| 4.34 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Once Again Hostel  | 113 |
| 4.35 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Suneta Hostel  | 114 |
| 4.36 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ 3HOWw Hostel   | 115 |
| 4.37 การจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Bewel Hostel   | 116 |
| 4.38 สัดส่วนผู้ประกอบการจำแนกตามจุดเริ่มต้นและระยะเวลาการประกอบธุรกิจโฮสเทล  | 118 |
| 4.39 สัดส่วนของผู้เข้าพักจำแนกตามลักษณะของผู้เข้าพักในแต่ละโฮสเทล<br>ในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง                                 | 127 |
| 4.40 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างชาวยุโรปและเอเชียจากการสัมภาษณ์<br>ผู้ประกอบการและจากการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย    | 129 |
| 5.1 บรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของ<br>กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง                | 139 |
| 5.2 บรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของ<br>กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ        | 142 |
| 5.3 บรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของ<br>กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า | 145 |
| 5.4 บรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของ<br>กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า                  | 148 |
| 5.5 บรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของ<br>กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง              | 151 |
| 5.6 การอภิปรายผลการศึกษารายงานตามกลุ่มทำเลและกลุ่มผู้เข้าพัก   | 152 |
| ค.1 บรรยากาศของลัทธิโฮสเทล สีส้ม   | 169 |
| ค.2 ผังพื้นที่ชั้น 1 ของลัทธิ โฮสเทล สีส้ม   | 170 |
| ค.3 ผังพื้นที่ชั้น 2 ของลัทธิ โฮสเทล สีส้ม   | 170 |
| ค.4 ผังพื้นที่ชั้น 3 ของลัทธิ โฮสเทล สีส้ม   | 171 |
| ค.5 ผังพื้นที่ชั้น 4 ของลัทธิ โฮสเทล สีส้ม   | 171 |
| ค.6 บรรยากาศของ HQ Hostel  | 172 |

|      |   |     |
|------|---|-----|
| ค.7  | ผังพื้นที่ชั้น G ของ HQ Hostel          | 173 |
| ค.8  | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ HQ Hostel          | 173 |
| ค.9  | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ HQ Hostel          | 174 |
| ค.10 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ HQ Hostel          | 174 |
| ค.11 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ HQ Hostel          | 175 |
| ค.12 | ผังพื้นที่ชั้น 5 ของ HQ Hostel          | 175 |
| ค.13 | บรรยากาศของ Thrive the Hostel           | 176 |
| ค.14 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Thrive the Hostel  | 177 |
| ค.15 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Thrive the Hostel  | 177 |
| ค.16 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Thrive the Hostel  | 178 |
| ค.17 | บรรยากาศของ The Hostel 16               | 179 |
| ค.18 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ The Hostel 16      | 180 |
| ค.19 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ The Hostel 16      | 180 |
| ค.20 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ The Hostel 16      | 181 |
| ค.21 | บรรยากาศของ Matchbox Hostel             | 182 |
| ค.22 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Matchbox Hostel    | 183 |
| ค.23 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Matchbox Hostel    | 183 |
| ค.24 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Matchbox Hostel    | 183 |
| ค.25 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Matchbox Hostel    | 184 |
| ค.26 | ผังพื้นที่ชั้น 5 ของ Matchbox Hostel    | 184 |
| ค.27 | บรรยากาศของ Analog Hostel               | 185 |
| ค.28 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Analog Hostel      | 186 |
| ค.29 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Analog Hostel      | 186 |
| ค.30 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Analog Hostel      | 187 |
| ค.31 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Analog Hostel      | 187 |
| ค.32 | บรรยากาศของ Bed Station Hostel          | 188 |
| ค.33 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Bed Station Hostel | 189 |
| ค.34 | ผังพื้นที่ชั้น M ของ Bed Station Hostel | 189 |
| ค.35 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Bed Station Hostel | 190 |
| ค.36 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Bed Station Hostel | 190 |
| ค.37 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Bed Station Hostel | 191 |



|      |   |     |
|------|---|-----|
| ค.38 | ผังพื้นที่ชั้น 5 ของ Bed Station Hostel | 191 |
| ค.39 | ผังพื้นที่ชั้น 6 ของ Bed Station Hostel | 192 |
| ค.40 | บรรยากาศของ Oneday Hostel               | 193 |
| ค.41 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Oneday Hostel      | 194 |
| ค.42 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Oneday Hostel      | 194 |
| ค.43 | บรรยากาศของ POD Hostel                  | 195 |
| ค.44 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ POD Hostel         | 196 |
| ค.45 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ POD Hostel         | 196 |
| ค.46 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ POD Hostel         | 197 |
| ค.47 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ POD Hostel         | 197 |
| ค.48 | บรรยากาศของ Here Hostel                 | 198 |
| ค.49 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Here Hostel        | 199 |
| ค.50 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Here Hostel        | 199 |
| ค.51 | บรรยากาศของ Golden Mountain Hostel      | 200 |
| ค.52 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Golden Mt. Hostel  | 201 |
| ค.52 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Golden Mt. Hostel  | 201 |
| ค.53 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Golden Mt. Hostel  | 202 |
| ค.54 | บรรยากาศของ Once Again Hostel           | 203 |
| ค.55 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Once Again Hostel  | 204 |
| ค.56 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Once Again Hostel  | 205 |
| ค.57 | บรรยากาศของ Suneta Hostel               | 206 |
| ค.58 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Suneta Hostel      | 207 |
| ค.59 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Suneta Hostel      | 207 |
| ค.60 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Suneta Hostel      | 208 |
| ค.61 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Suneta Hostel      | 208 |
| ค.62 | บรรยากาศของ 3Howw Hostel                | 209 |
| ค.63 | ผังพื้นที่ชั้น 1 ของ 3Howw Hostel       | 210 |
| ค.64 | ผังพื้นที่ชั้น M ของ 3Howw Hostel       | 210 |
| ค.65 | ผังพื้นที่ชั้น 2 ของ 3Howw Hostel       | 211 |
| ค.66 | ผังพื้นที่ชั้น 3 ของ 3Howw Hostel       | 211 |
| ค.67 | ผังพื้นที่ชั้น 4 ของ 3Howw Hostel       | 212 |

|   |     |
|---|-----|
| ค.68 บรรยากาศของ Bewel Hostel           | 213 |
| ค.69 ฝั่งพื้นที่ชั้น 1 ของ Bewel Hostel | 214 |
| ค.70 ฝั่งพื้นที่ชั้น M ของ Bewel Hostel | 214 |
| ค.71 ฝั่งพื้นที่ชั้น 2 ของ Bewel Hostel | 215 |
| ค.72 ฝั่งพื้นที่ชั้น 3 ของ Bewel Hostel | 215 |
| ค.73 ฝั่งพื้นที่ชั้น 4 ของ Bewel Hostel | 216 |



## บทที่ 1

### บทนำ

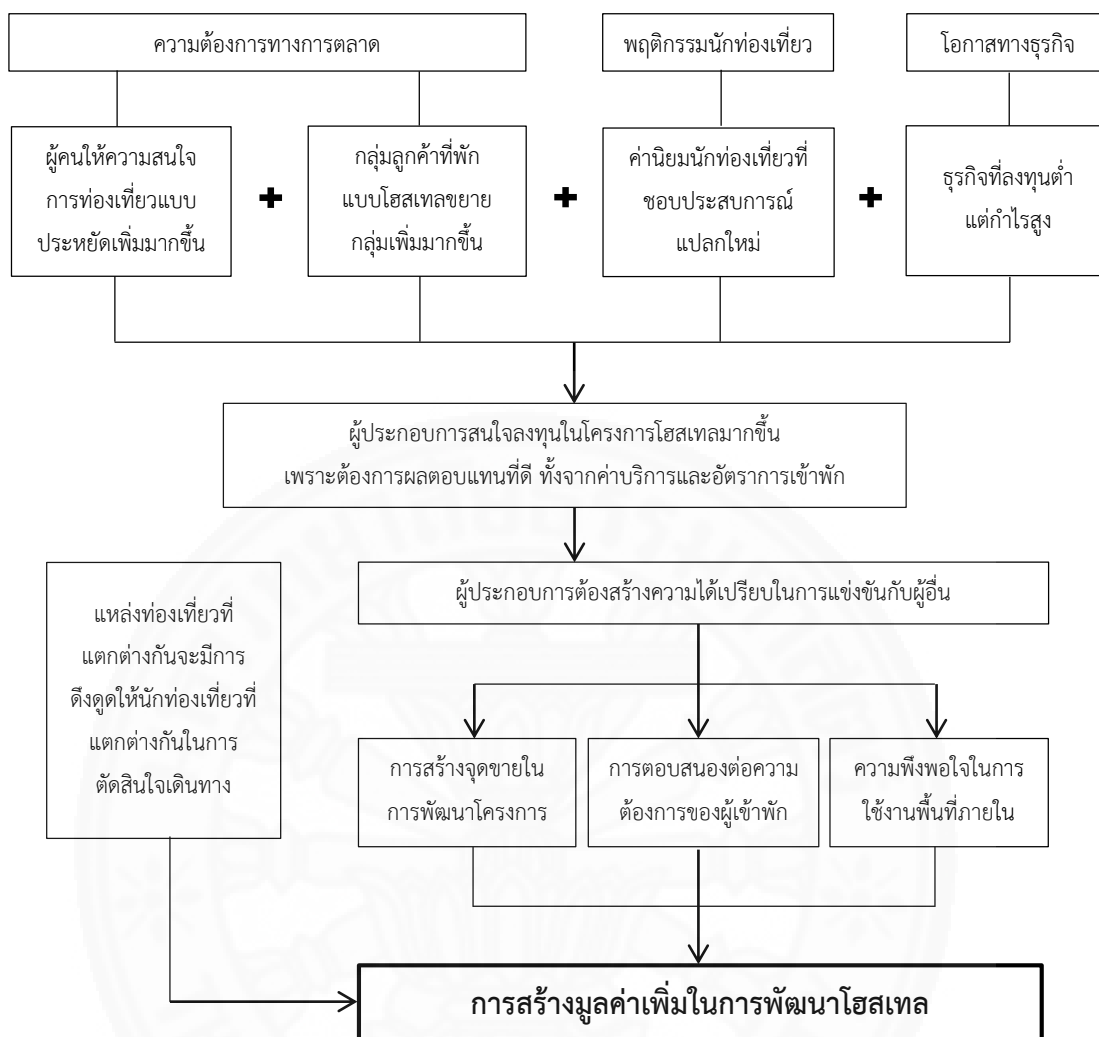
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเป็นหนึ่งในอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมที่สามารถทำรายได้ให้กับประเทศ โดยในปี พ.ศ.2556 สามารถทำรายได้สูงถึง 1.16 ล้านล้านบาท ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนมากจนสร้างรายได้หลักให้กับการท่องเที่ยว โดยในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนมากถึง 24.81 ล้านคน (สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีอัตราแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็เจริญเติบโตขึ้นเช่นกัน แต่ในปัจจุบันกระแสนิยมการท่องเที่ยวแบบประหยัดได้รับความนิยมและเผยแพร่ไปทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว ด้วยปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริม 2 อย่าง คือ การเกิดขึ้นของเที่ยวบินราคาประหยัด (Low Cost Airline) และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ๆ ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนทั่วโลกถูกกระตุ้นให้ออกเดินทางมากขึ้น (วรพันธ์ และ จิตติพันธ์, 2558) แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติแบบประหยัดนั้นมีการจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยว เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นและต้องการพักในระยะเวลาที่นานขึ้น ประกอบกับค่านิยมนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ใช่เพียงแค่ความเพลิดเพลินจากการเยี่ยมชมสถานที่หรือรับประทานอาหารอร่อย ๆ หากแต่เป็นประสบการณ์และความแปลกใหม่ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวจึงนิยมเข้าพักในโรงแรมที่ไม่เป็นทางการจนเกินไป สะดวกสบาย สะอาด ห้องพักไม่มาก แต่มีความโดดเด่นทางสถาปัตยกรรม การบริการ บรรยากาศและจุดขายที่อื่นให้ไม่ได้ (รุ่งชัย, 2555) ทำให้ธุรกิจที่พักขนาดเล็กและมีราคาประหยัดจึงเป็นที่นิยม ซึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โรงแรมขนาดเล็กมีปริมาณเพิ่มขึ้นตลอดเวลา โดยเพิ่มขึ้นกว่า 5,000 แห่งทั่วประเทศไทย (สถาบันคีนันแห่งเอเชีย, 2554) โดยเฉพาะที่พักแบบโฮสเทล (Hostel) ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าราคาประหยัดได้ดี สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักโฮสเทลนั้น ในช่วงแรก ๆ จะเป็นกลุ่มที่ชัดเจน คือ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มแบ็กแพ็กเกอร์ (Backpacker) แต่ต่อมาภาวะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นและต้องการพักในระยะเวลาที่นานขึ้นดังที่กล่าวข้างต้น ทำให้กลุ่มลูกค้าโฮสเทลขยายกลุ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มสัมมนา กลุ่มอาเซียน เป็นต้น (ธนาวุฒิ, 2552) ซึ่งสามารถเห็นถึงความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและเอื้อต่อการเดินทางของผู้เข้าพัก มีธุรกิจโฮสเทลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านการออกแบบ ราคา รวมไปถึงการบริการ อีกทั้งปัจจัยทางด้านทำเล

ที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเดินทาง จึงส่งผลให้ ผู้ประกอบการโฮสเทลจึงจำเป็นต้องมีจุดขายหรือมีการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการเพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของกลุ่มลูกค้านั้น ๆ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ขยายตัวมากขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในการเข้าพักมากขึ้นเพื่อความได้เปรียบในแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

สำหรับประเทศไทยยังมีปัจจัยเสริมที่ทำให้ธุรกิจโฮสเทลนั้นน่าลงทุน คือ การมีนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เอกอัครราชทูต และวัฒนธรรมของหน่วยงานภาครัฐ ต่อมาคือการขยายเส้นทางการขนส่งมวลชนระบบรางที่แผ่กว้างมากขึ้น ทำให้เข้าถึงพื้นที่ต่างๆได้ง่าย รวมไปถึงในด้านการลงทุน ธุรกิจโฮสเทลถือว่าเป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำแต่สามารถทำกำไรได้สูง ทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่เห็นโอกาสในการลงทุนเพื่อผลกำไร ประกอบกับความสำเร็จในหลาย ๆ โครงการ จึงเป็นแรงดึงดูดและสร้างค่านิยมให้นักลงทุนทำธุรกิจนี้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (อมรพรรณ, 2552) และด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่ได้เปรียบกว่าในหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความยืดหยุ่นของสถานที่ตั้งโครงการ จำนวนเตียงที่เยอะ ทำให้มีรายได้เยอะกว่าโรงแรมขนาดเล็ก ลูกค้าที่ดูแลง่าย การบริหารงานที่ไม่ยุ่งยาก และยังสามารถสร้างกำไรจากอาหารหรือการบริการได้ด้วย (วรพันธุ์, 2558) ซึ่งโฮสเทลที่จะประสบความสำเร็จนั้นล้วนแต่มีการสร้างจุดขาย (Unique Selling Point) หรือการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ในการพัฒนาโครงการให้โดดเด่นเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและดึงดูดลูกค้าผ่านองค์ ประกอบสำคัญ ๆ คือ ลักษณะทางกายภาพ การสร้างสรรค์การบริการและการตลาดที่ดี (วรพันธุ์, 2558) ซึ่งในปัจจุบันมีแนวโน้มของการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการสร้างจุดขายในอาคารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มพื้นที่ใช้สอยใหม่ ๆ เช่น คาเฟ่ ร้านค้า พื้นที่ทำงาน พื้นที่พักผ่อน หรือจะเป็นการบริการที่เน้นการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้า การทำกิจกรรมร่วมกัน การนำเที่ยว ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นการสร้างการจดจำและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้เข้าพักอีกทั้งเป็นสิ่งที่สามารถสามารถทำการตลาดที่ดี อันเนื่องมาจากการบอกแบบปากต่อปากและแสดงการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจเข้าพักและแนะนำต่อของผู้เข้าพัก (ณัฐภรณ์, 2555)

ดังนั้น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษารูปแบบการการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาเอกลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของแต่ละโฮสเทลในด้านของตัวสถาปัตยกรรมส่วนของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก รวมไปถึงการสร้างสรรค์การบริการที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าที่เข้าพัก ซึ่งมุ่งหวังให้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการวางแผนลงทุนและพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้แก่สถาปนิกในด้านการออกแบบลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ว่าง การวางผังตลอดจนการตกแต่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานอาคารได้

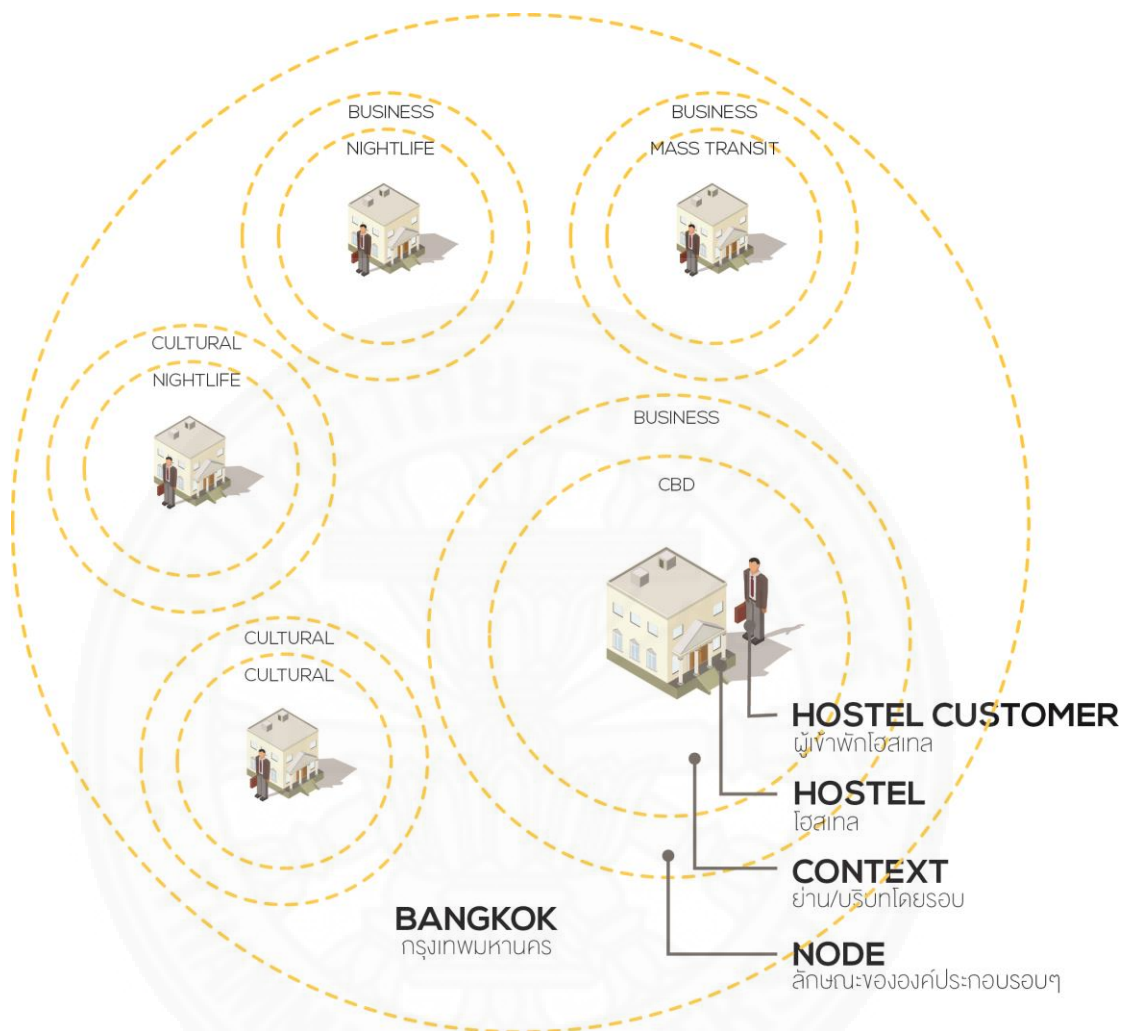


ภาพที่ 1.1 แผนภาพแสดงที่มาและความสำคัญของปัญหา

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 จัดประเภทรูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย



ภาพที่ 1.2 แผนภาพแสดงขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ไว้ดังนี้

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลลักษณะกายภาพ การใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของผู้เข้าพักในโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาภาพรวมและศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของการพัฒนาโครงการโฮสเทล โดยมีขอบเขตดังภาพที่ 1.2 ซึ่งมีขอบเขตของเนื้อหาตั้งแต่ระดับเมือง บริบท สถาปัตยกรรม จนไปถึงผู้เข้าพักโฮสเทล

### 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลลักษณะกายภาพ การใช้งานของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของผู้เข้าพักในโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 โครงการ เพื่อศึกษาภาพรวม แล้วจำแนกตามทำเลที่ตั้งและประเภทโฮสเทลที่มีชื่อเสียงโดยได้รับคะแนนความนิยมเฉลี่ยจากเว็บไซต์ Hostelworld, Agoda และ Booking ทั้ง 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง คือ กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้า กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า และกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาไว้เป็น 2 กลุ่มคือ

(1) กลุ่มประชากรโฮสเทล โดยกำหนดตัวอย่างประชากรโฮสเทลจำนวน 138 โครงการเพื่อการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยการอ้างอิงจากเว็บไซต์ [www.Hostelworld.com](http://www.Hostelworld.com) ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมในการจองที่พักของนักเดินทางชาวต่างชาติ อีกทั้งมีการเลือกโฮสเทลกรณีศึกษา กำหนดตัวอย่างจำนวน 15 โครงการที่ได้รับคะแนนความนิยมเฉลี่ยจากเว็บไซต์ Hostelworld, Agoda และ Booking ที่ระดับสูงในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 3 โครงการ เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล

(2) กลุ่มประชากรคน มีดังนี้

- กลุ่มผู้ประกอบการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง 15 รายจากโฮสเทลที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาวิธีการสร้างสรรค์ลักษณะทางกายภาพและการบริการ รวมไปถึงปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักในโครงการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่าง 50 รายใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ทำเลละ 10 ราย เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล รวมไปถึงความต้องการหรือคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพและบริการ

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโฮสเทล

1.4.2 ประเภททำเลที่ตั้งของโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม

1.4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโฮสเทลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม



## 1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิธีการสร้างจุดขายในส่วนของสถาปัตยกรรม การบริการและการทำแบรนด์ดิ้งของโฮสเทลที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจกับผู้ใช้งาน การวิจัยนี้จะการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก 2 ส่วนหลัก คือ

**1.5.1 การศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** เป็นการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 โครงการที่อ้างอิงจากเว็บไซต์ Hostelworld ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการจองที่พักของชาวต่างชาติ ซึ่งข้อมูลที่เก็บเป็นข้อมูลทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงโครงการ พื้นที่การใช้งานและการบริการที่โฮสเทลมีให้ รวมไปถึงคะแนนความนิยมและพึงพอใจเฉลี่ยจากเว็บไซต์ Hostelworld, Agoda และ Booking

**1.5.2 การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** โดยจะมีการสำรวจโฮสเทลที่เป็นกรณีศึกษาและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักด้วย ซึ่งแบ่งเก็บข้อมูลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลกรณีศึกษา จำนวน 15 โครงการที่เป็นกรณีศึกษา โดยการศึกษาถึงการสร้างจุดขาย ลักษณะการใช้งานพื้นที่ รูปแบบของพื้นที่ส่วนกลาง รูปแบบของพื้นที่ห้องพัก และการวางโซนนิ่งของอาคาร

(2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลกรณีศึกษา จำนวน 15 ราย เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การบริการ รวมไปถึงปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนา

(3) การสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล จำนวน 50 คนใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ทำเลละ 10 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ การบริการ รวมไปถึงปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 สำหรับผู้ประกอบการในด้านของการวางแผนจะทำการลงทุนในโครงการที่พักประเภทโฮสเทลเพื่อสร้างศักยภาพและมูลค่าเพิ่มในการแข่งขันในธุรกิจและเป็นแนวทางในการปรับปรุงโฮสเทลให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการโฮสเทล



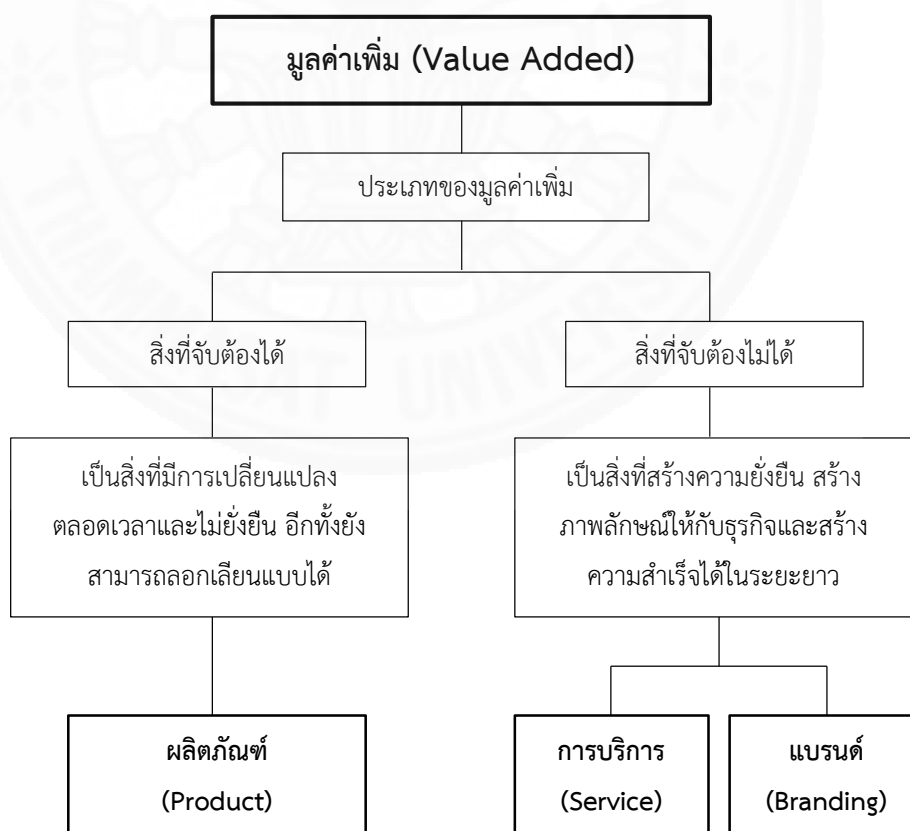
1.6.2 สำหรับสถาปนิกในด้านของแนวทางการออกแบบลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ว่าง การวางผังตลอดจนการตกแต่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานอาคาร

1.6.3 สำหรับนักพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านการวางกลยุทธ์และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักโฮสเทล

## 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

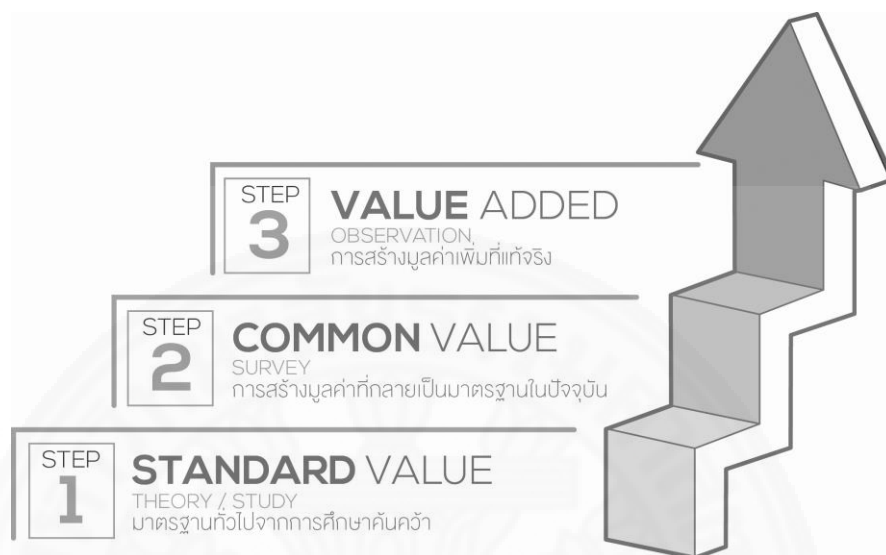
โฮสเทล (Hostel) หมายถึง ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องนอนรวมที่ให้นักเดินทางได้พักร่วมกับผู้อื่น ซึ่งเป็นที่พักราคาประหยัด เพราะคิดค่าบริการเป็นรายเตียง อีกทั้งยังมีพื้นที่ส่วนกลางไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักให้ได้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องน้ำ ห้องโถง ครูว์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

มูลค่าเพิ่ม (Value Added) หมายถึง สิ่งที่พัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการในระยะยาวได้



ภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดงรูปแบบของมูลค่าเพิ่ม

หลักเกณฑ์ในการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลออกเป็น 3 ขั้นตอน หรือ “บันได 3 ขั้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล” โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเป็น ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 1.4 แผนภาพแสดงหลักเกณฑ์บันได 3 ขั้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล

1. การศึกษามาตรฐานทั่วไปของโฮสเทล เป็นการศึกษาจากทฤษฎีหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาสิ่งที่เป็นมาตรฐานทั่วไปในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
2. การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน เป็นการสำรวจลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทล เพื่อสำรวจตลาดโฮสเทลในปัจจุบันว่ามีความนิยมสร้างมูลค่าอย่างไร ถ้าในตลาดมีความนิยมกันมาก นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าที่เป็นมาตรฐานแล้ว
3. การสำรวจการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการสำรวจถึงลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทลที่นอกเหนือจากมาตรฐานใน 2 ขั้นแรก

*ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก* (Marketing Mix) หมายถึง สิ่ง que ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจในการเลือกเข้าพัก โดยอาศัยหลักส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านบรรยากาศ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ

*การตลาดหรือการสร้างแบรนด์* (Branding) หมายถึง สิ่ง que ผู้ประกอบการโฮสเทลจัดทำขึ้นเพื่อให้โฮสเทลมีชื่อเสียงและสร้างการตอบรับที่ดีจากผู้เข้าพัก โดยสามารถสร้างผ่านการบริการหรือลักษณะทางกายภาพก็ได้เพื่อสร้างจุดขายให้กับโฮสเทล

**พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area)** หมายถึง พื้นที่อาคารที่มีการใช้งานร่วมกันของผู้เข้าพักโฮสเทลในระหว่างการเข้าพัก ยกเว้นพื้นที่ห้องพักซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว

**พื้นที่เพื่อการพักผ่อน (Relax Area)** หมายถึง พื้นที่ส่วนกลางที่มีการใช้งานในลักษณะของพื้นที่เพื่อการพักผ่อน มีการใช้งานเพื่อการชมวิวทิวทัศน์ รับประทานอาหาร ดื่มเครื่องดื่ม อ่านหนังสือรวมถึงพื้นที่ห้องพัก ซึ่งนับรวมด้วยเพราะเป็นพื้นที่ที่สามารถใช้เพื่อการพักผ่อนได้

**พื้นที่เพื่อความบันเทิง (Entertainment Area)** หมายถึง พื้นที่ส่วนกลางที่มีการใช้งานในลักษณะของพื้นที่เพื่อความบันเทิง มีการใช้งานเพื่อให้ผู้เข้าพักได้มีปฏิสัมพันธ์และทำกิจกรรมหรือสังสรรค์ร่วมกันภายในโฮสเทล ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่เล่นเกมสื่ พื้นที่สังสรรค์และพื้นที่ดูหนัง

**พื้นที่ห้องพัก (Room Area)** หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เข้าพักโฮสเทล โดยภายในห้องจะมีเตียงนอนและเครื่องนอนที่ทางโฮสเทลจัดเตรียมไว้ให้

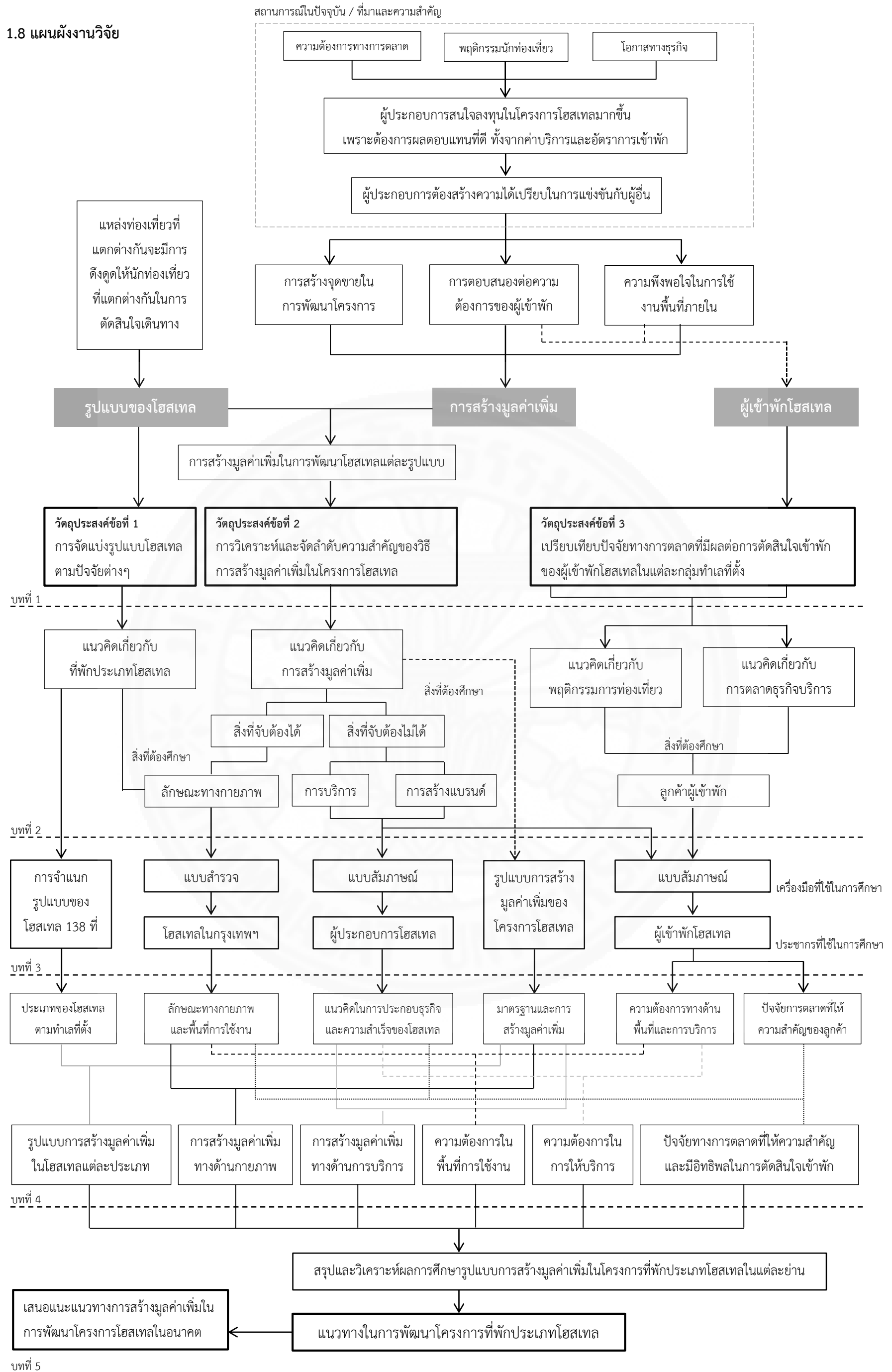
**พื้นที่ห้องพักส่วนตัว (Private Room)** หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เข้าพักโฮสเทลที่เน้นความเป็นส่วนตัวสูง โดยในหนึ่งห้องรองรับได้เพียงกลุ่มลูกค้าเดียว

**พื้นที่ห้องพักรวม (Dormitory Room)** หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เข้าพักโฮสเทลที่พักร่วมกันหลาย ๆ เตียง แล้วแต่การจัดสรรของผู้ประกอบการ โดยลักษณะภายในจะมีเป็นเตียง 2 ชั้นและมีล็อกเกอร์ให้กับผู้เข้าพักโฮสเทล

**คุณภาพของการออกแบบ (Quality of Design)** หมายถึง โฮสเทลที่มีแนวคิดหรือมีจุดขายอยู่ที่การออกแบบที่ดี มีความสวยงามทั้งรูปลักษณ์ภายนอกและการตกแต่งภายใน

**ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก (Full of Facilities)** หมายถึง อุปกรณ์หรือการบริการที่ทางโฮสเทลจัดเตรียมไว้ให้เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการการใช้งานแก่ผู้เข้าพักโฮสเทลได้ครบครัน

1.8 แผนผังงานวิจัย



ภาพที่ 1.5 แผนภาพแสดงแผนผังการวิจัย

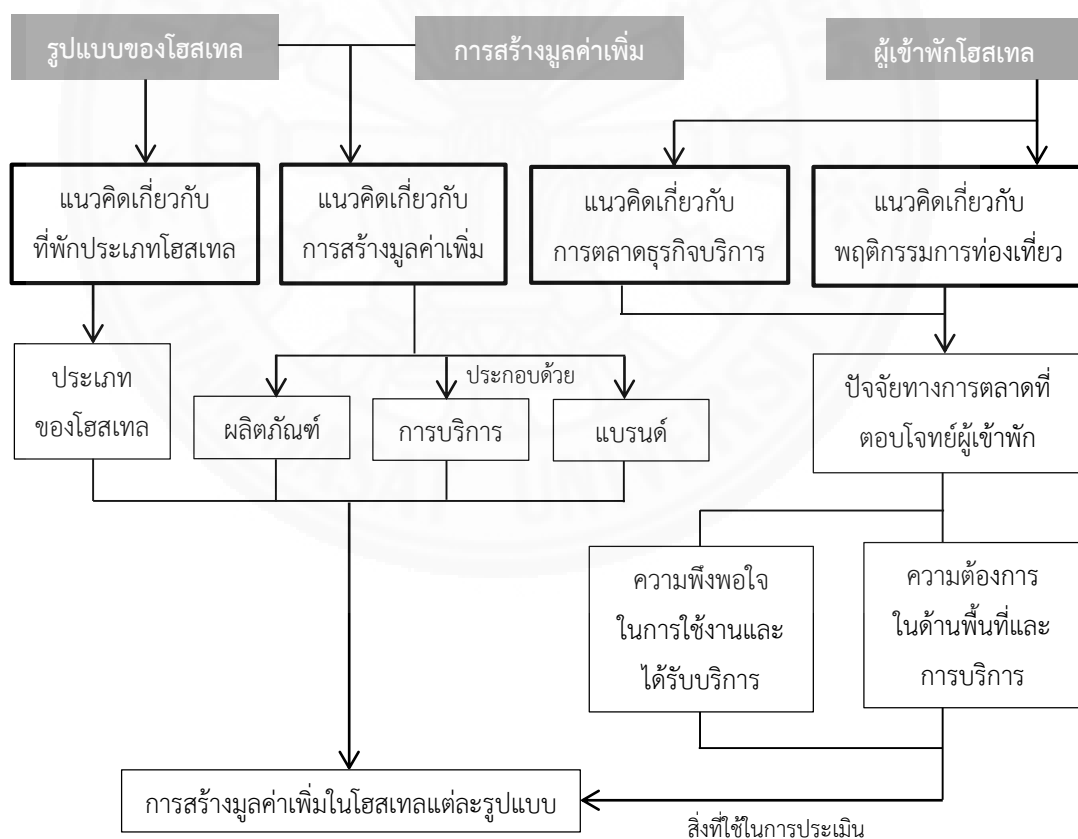
## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล
  - 2.1.1 ความหมายของที่พักแรม
  - 2.1.2 ประเภทที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว
  - 2.1.3 ที่พักประเภทโฮสเทล
    - 2.1.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของโฮสเทล
    - 2.1.3.2 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของโฮสเทล
    - 2.1.3.3 รูปแบบของโฮสเทล
    - 2.1.3.4 ฟังก์ชันต่าง ๆ ของโฮสเทล
    - 2.1.3.5 ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล
    - 2.1.3.6 วิธีการสร้างจุดขายของโฮสเทล
    - 2.1.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 2.2.2 การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 2.2.3 การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
  - 2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของการบริการ
  - 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
  - 2.4.1 ความหมายของมูลค่าเพิ่ม
  - 2.4.2 มูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
  - 2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวคิดที่ต้องศึกษามาจากคำสำคัญของการวิจัยนี้ 3 คำ คือ รูปแบบของโฮสเทล ผู้เข้าพักโฮสเทลและการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยในส่วนแรกเป็นแนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล จะอธิบายองค์ประกอบ รูปแบบและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทล เพื่อที่จะสามารถแบ่งประเภทของโฮสเทลได้ไว้เป็นประโยชน์ในการจำแนกรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในโฮสเทลแต่ละรูปแบบได้ ส่วนต่อมาเป็นส่วนของผู้เข้าพัก จะเป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวโฮสเทลเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม และการศึกษาแนวคิดจะทำให้เราเข้าใจและสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางและเลือกที่พักได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและแนวคิดการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อศึกษานิยามของการสร้างมูลค่าเพิ่มและกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาว่าในการตลาดธุรกิจบริการอะไรที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ รวมไปถึงยังมีรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยเกี่ยวกับโฮสเทลและงานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงที่มาและการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล เป็นการศึกษานิยาม ความหมายและประเภทตั้งแต่ระดับภาพรวมของที่พักแรม ไปจนถึงที่พักประเภทโฮสเทล รวมไปถึงวิธีการสร้างจุดขายที่จะนำมาซึ่งปัจจัยของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโฮสเทลอีกด้วย

### 2.1.1 ความหมายของที่พักแรม

ม.ล.ดุษฎี ชุมสาย (2527) คำว่า “ที่พักแรม” (Accommodation) มีความหมายเหมือนกับ “ที่พักนักเดินทาง” ซึ่งในสมัยก่อนจะมีคำว่า “โรงแรม” หรือ Hotel หมายถึง อาคารที่มีห้องนอนเรียงกันอยู่หลายๆห้อง และมีการบริการที่ตอบสนองเพื่อความความสะดวกสบายของผู้มาพัก ซึ่งความหมายนี้แห่งการท่องเที่ยว ที่พักแรม หมายถึง ที่พักอาศัยแบบชั่วคราว

### 2.1.2 ประเภทที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง โรงแรมหรือสถานประกอบการแบบอื่นๆที่เปิดให้บริการบุคคลทั่วไปเป็นที่พักชั่วคราว (นฤมล, 2533)

1. **โรงแรม (Hotel)** เป็นหน่วยธุรกิจที่มีการจัดเตรียมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนบริการอื่น ๆ สำหรับผู้ที่เข้ามาพักเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีหลากหลายวิธีในการแบ่งประเภท แต่การจัดประเภทโรงแรมตามแบบอเมริกันแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

(1) **โรงแรมในย่านธุรกิจ** เป็นโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งใจกลางย่านธุรกิจหรือใจกลางเมือง ลูกค้านักส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักธุรกิจหรือผู้ที่เข้ามาติดต่อกิจการต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยว ซึ่งทางโรงแรมจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีการบริการที่เอื้อต่อการทำธุรกรรม เช่น ห้องประชุม ไปรษณีย์ โทรศัพทและบริการแลกเงิน เป็นต้น

(2) **โรงแรมตากอากาศ** เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เป็นทางไกลชุมชน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามหรือใกล้แหล่งดึงดูดที่เป็นแหล่งธรรมชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อการพักผ่อนและตากอากาศ โดยผู้เข้ามาพักส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ มีระยะเวลาในการพักที่ค่อนข้างยาว

(3) **โรงแรมสำหรับที่พักอาศัย** ส่วนใหญ่จะพบในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการพักอาศัยแบบถาวร แต่มีการอำนวยความสะดวกด้วยการทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารตามห้องพัก บาร์และมีพื้นที่ส่วนกลางที่ใช้งานร่วมกัน เช่น โถง สวน สระว่ายน้ำ เป็นต้น



(4) **โรงแรมสำหรับผู้เดินทางโดยรถยนต์** เป็นโรงแรมที่การจัดให้มีที่จอดรถสำหรับผู้มาพักโดยไม่คิดค่าบริการ ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามเส้นทางทางการเดินทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือเดินทางทั้งครอบครัว

**2. เกสต์เฮาส์ เนชั่น บอร์ดดิ้ง เฮาส์ (Guesthouse Nation Boarding House)** เป็นหน่วยธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักที่มีการคิดรวมค่าอาหารเช้าไว้ด้วยกัน เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยว เพราะที่พักระเภทนี้มีราคาถูกกว่าโรงแรมทั่วไป แต่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันเท่าโรงแรม ซึ่งในห้องพักอาจมีหรือไม่มีห้องน้ำก็ได้

**3. เบดแอนด์เบรกฟาสต์ (Bed and Breakfast)** เป็นการให้บริการที่พักสำหรับผู้เดินทางและต้องการแวะพักเพื่อเป็นทางผ่าน โดยส่วนใหญ่ที่พักระเภทนี้จะอยู่ตามชนบท และเป็นไปในลักษณะที่เจ้าของบ้านมีห้องว่างให้เช่าพร้อมคิดค่าบริการรวมอาหารเช้า แต่ไม่มีบริการอาหารในมื้ออื่น ๆ

**4. ที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน (Camp or Caravan)** เป็นการจัดที่ว่างบริเวณกว้างไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการกางเต็นท์หรือจอดรถคาราแวน รวมทั้งมีการให้บริการด้านสุขาภิบาล เช่น ห้องสุขา ห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ท่อระบายน้ำ ตลอดจนมีการอำนวยความสะดวกด้านอุปกรณ์สำหรับการจัดกิจกรรมกลางแจ้งต่าง ๆ ระหว่างตั้งแคมป์ โดยที่พักระเภทนี้จะมีราคาถูกที่สุด

**5. ที่พักสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบจากสังคมสำหรับเยาวชน** เป็นที่พักราคาถูกสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุและเยาวชน เพื่อจำกัดงบประมาณในการท่องเที่ยว ลักษณะที่พักรวมถึงการดำเนินการได้หลายรูปแบบต่อไปนี้

(1) **โฮสเทล** เป็นที่พักที่ดัดแปลงจากอาคารเก่านำมาดัดแปลงให้เหมาะกับการพักอาศัย เช่น พักเยาวชน โดยลักษณะจะเป็นห้องพักรวม มีการใช้ห้องน้ำร่วมกัน ซึ่งบางแห่งอาจมีการให้บริการอาหารเช้าหรือมีครัวให้ผู้เข้าพักสามารถประกอบอาหารได้เอง

(2) **หมู่บ้านตากอากาศ** ประกอบด้วยอาคารหลายๆหลัง ในแต่ละอาคารมีห้องพักจำนวนหนึ่ง ซึ่งอาคารห้องพักจะมีการสร้างล้อมอาคารที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้เข้าพักสามารถเข้ามาใช้ร่วมกันได้ เช่น ห้องอาหาร บาร์ สวน สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ฯลฯ



### 2.1.3 ที่พักประเภทโฮสเทล

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทลในหนังสือ The Hostel Bible ซึ่งมีประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

#### 2.1.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของโฮสเทล

คำว่า Hotel Hostel หรือ Hostal มีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสแปลว่า คฤหาสน์ ซึ่งมีรากศัพท์เดิมมาจากภาษาละตินคำว่า Hospitale แปลว่า สถานที่พักผ่อน แต่สำหรับโฮสเทลในปัจจุบัน โฮสเทล คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องนอนรวมที่ให้นักเดินทางได้พักร่วมกับผู้อื่น โดยในห้องอาจจะมีเตียงตั้งแต่ 2 4 6 8 จนไปถึง 30 เตียง ซึ่งเป็นที่พักราคาประหยัด เพราะคิดค่าบริการเป็นรายเตียง อีกทั้งยังมีพื้นที่ส่วนกลางไว้อำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าพักให้ได้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องน้ำ ห้องโถง ครัว ห้องนั่งเล่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้เดินทางสามารถเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน เคารพสิทธิซึ่งกันและกัน ให้เกียรติและใช้เวลาร่วมกับเพื่อนต่างภาษาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของโฮสเทล

#### 2.1.3.2 ประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการของโฮสเทล

โฮสเทลมีเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเยอรมนี ในปี ค.ศ.1912 ที่ปราสาทเอลเตนา (Altena) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ริชาร์ด ชีร์แมน (Richard Shirrman) พานักเรียนไปทัศนศึกษาในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล เพื่อให้นักเรียนของเขาได้สัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางนั้นกินเวลาหลายวัน ทำให้นักเรียนเหล่านั้นต้องนอนพักในฟาร์มบ้างหรือตามโรงเรียนที่ปิดเทอมและไม่ถูกใช้งานเนื่องจากปิดภาคฤดูร้อน โดยที่กลุ่มนักเรียนของชีร์แมนได้เปลี่ยนห้องเรียนให้เป็นห้องพักรวมได้โดยการเอาโต๊ะออกและนำเตียงมาวาง หลังจากนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ชีร์แมนจัดตั้งโฮสเทลแห่งแรกเรียกว่า Youth Hostel ที่ปราสาทเอลเตนา (Altena) ซึ่งมีห้องนอนรวมที่มีเตียง 3 ชั้น มีห้องครัวและห้องน้ำ ยังในปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่

กระบวนการ Youth Hostel นั้น เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเคลื่อนไหวทางการศึกษาและเยาวชนในเยอรมนีช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเกิดการตั้งคำถามและแสวงหาคคุณค่าของมนุษย์ผ่านการศึกษาและการเดินทาง ต่อมาในปี ค.ศ.1919 ชีร์แมนได้จัดตั้งสมาคมบ้านเยาวชนขึ้น ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับช่วงที่ Rudolf Stiener เปิดโรงเรียนระบบ Warlorf ที่เน้นการศึกษาที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยเน้นจินตนาการและการเชื่อมโยงของสรรพสิ่ง ละเอียดเป็นช่วงที่ไล่เกี่ยวกับการจัดตั้งลูกเสือที่ประเทศอังกฤษของ Lord Barden Powell

วัฒนธรรมบ้านเยาวชนในช่วงแรกนั้น ผู้เข้าพักจะต้องดูแลตัวเอง จัดการที่พักด้วยตัวเองเพราะจะทำให้ราคาที่พักถูกลงและสามารถมีเวลาใช้ชีวิตกลางแจ้งด้วย โฮสเทลบางแห่งจึงปิดในเวลากลางวัน เพราะคนดูแลจะได้ไปทำไร่ ทำฟาร์มและเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวออกไปเที่ยวภายนอก

โฮสเทลเติบโตขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงปี ค.ศ. 1960 – 1970 ทำให้กิจการโฮสเทลแพร่ขยายออกไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการจัดตั้งองค์กรบ้านเยาวชน หรือ HI – Hostelling International ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศอังกฤษ และปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 4,000 แห่งใน 90 ประเทศทั่วโลก สำหรับประเทศไทยนั้น บ้านเยาวชน (Youth Hostel) ถูกนำแนวคิดเข้ามาในปี พ.ศ.2502 โดยกระทรวงศึกษาธิการ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ จนในปี พ.ศ.2534 มีการรื้อฟื้นและเปิดกิจการใหม่ที่บ้านเยาวชนเทเวศร์ ซึ่งเป็นการดูแลโดยเอกชนครั้งแรกภายใต้กำกับของนายสนธิ คล้ามไพบูลย์ และมีการให้บริการทั้งสิ้น 84 เตียง

ต่อมาในยุคที่กระแสที่ฮิปปีแบ่งบาน ราคาเครื่องบินถูกลงและเกิดแนวคิดการแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทาง จึงเป็นจุดกำเนิดของนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็กเกอร์ (Backpacker) ที่สะพายเป้เดินทางอย่างเสรีไปทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ของโฮสเทลในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันรูปแบบของโฮสเทลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบของซีร์แมนมาก และในหลาย ๆ ประเทศ เช่น อังกฤษ อินเดีย ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ โฮสเทลจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นที่พักระยะยาวสำหรับการใช้งานเฉพาะอย่าง เช่น โรงนอน สถานพยาบาล โรงฝึกอาชีพ เป็นต้น หรือแม้สหรัฐอเมริกาเองก็มีการพัฒนาของโฮสเทลสมัยใหม่คือ เออแบบ โฮสเทล (Urban Hostel) ที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับคนหลายร้อย และตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ จนในปัจจุบันโฮสเทลได้มีการเปลี่ยนแปลงและผสมผสานมากขึ้น มีการเพิ่มฟังก์ชัน เช่น บาร์และคาเฟ่เข้าไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบรับนักท่องเที่ยวได้ดี

### 2.1.3.3 รูปแบบของโฮสเทล

ปัจจุบันรูปแบบโฮสเทลถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### (1) เบสิค โฮสเทล / บัดเจ็ต โฮสเทล (Basic Hostel / Budget Hostel)

เป็นโฮสเทลที่ยึดปรัชญาโฮสเทลแบบดั้งเดิมที่เน้นความประหยัด ที่พักสะอาด มีความเรียบง่ายและให้ผู้เข้าพักบริการตัวเอง อีกทั้งยังมีการสร้างกิจกรรมในหมู่แขกที่มาพัก เป็นโฮสเทลที่ไม่มีความโดดเด่นด้านที่พัก ไม่มีการตกแต่งแบบพิเศษ แต่เจ้าของโฮสเทลจะสามารถให้บริการด้านการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ให้กับผู้เข้าพักได้ เช่น Spicy Thai Backpackers. เชียงใหม่



ภาพที่ 2.2 Spicy Thai Backpackers จ.เชียงใหม่ จาก Spicy Thai Backpackers. สืบค้นจาก <http://www.spicyhostels.com/STB/About-Us.html>

#### (2) สแตนดาร์ด โฮสเทล (Standard Hostel)

เป็นโฮสเทลที่เน้นความเรียบง่าย มีความสะดวกสบายและความปลอดภัย แต่ไม่เน้นในส่วนของกิจกรรมระหว่างลูกค้าที่เข้ามาพัก ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลัก ๆ จะเป็นลูกค้าที่เดินทางเพื่อทำธุระและมองหาที่พักที่มีบรรยากาศเงียบสงบ เช่น บ้านนานาชาติ สุขุมวิท



ภาพที่ 2.3 บ้านนานาชาติ สุขุมวิท 25 จาก บ้านนานาชาติ สุขุมวิท 25 สืบค้นจาก Booking: <http://www.booking.com/hotel/th/na-na-chart-sukhumvit-25.th.html>

### (3) ดีไซน์ โฮสเทล (Design Hostel)

เป็นโฮสเทลที่สร้างจุดเด่นในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างจุดขาย และการจดจำของลูกค้า กลุ่มลูกค้าหลัก ๆ จะเป็นกลุ่มผู้รักงานศิลปะ กลุ่มคนรุ่นใหม่และนักเดินทางที่เสพติดเทคโนโลยี ชอบงานออกแบบและถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย เช่น Yim Huai Khwang Hostel



ภาพที่ 2.4 Yim Huai Khwang Hostel จาก Yim Huai Khwang Hostel สืบค้นจาก <http://yimbangkok.com/>

### (4) ไลฟ์สไตล์ โฮสเทล (Lifestyle Hostel)

เป็นโฮสเทลที่เน้นการทำกิจกรรมระหว่างผู้เข้าพักให้มีความสุขสนุกสนาน มีการจัดพื้นที่ให้ทำกิจกรรมร่วมกัน มีการออกแบบที่ไม่ได้โดดเด่นเท่ากับ Design Hostel ซึ่งเป็นโฮสเทลที่มีความน่าลงทุน ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณ แต่เจ้าของหรือพนักงานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และมีกิจกรรมให้ลูกค้าทำตลอด ทำให้ไม่รู้สึกเบื่อตลอดการเข้าพัก เช่น Lub.D Silom Hostel



ภาพที่ 2.5 Lub D Bangkok Silom Hostel จาก Giselle and Cody, Lub D Bangkok Silom Review. สืบค้นจาก Mindful Wanderlust: <http://mindfulwanderlust.com/review/lub-d-bangkok-silom/>



### (5) पार्टी โฮสเทล (Party Hostel)

เป็นโฮสเทลที่เน้นการจัดงานปาร์ตี้สังสรรค์กันเป็นหลัก และมีพื้นที่อำนวยความสะดวกสำหรับการจัดปาร์ตี้ เช่น บาร์ ซึ่งการออกแบบโฮสเทลประเภทนี้จะเน้นการตกแต่งที่พื้นที่ส่วนกลางให้มีความโดดเด่นมากกว่าพื้นที่ห้องพัก เช่น Asylum Cairns Backpackers Hostel



ภาพที่ 2.6 Asylum Cairns Backpackers Hostel จาก Cairns Hostel.  
สืบค้นจาก <http://www.cairnshostels.com/chostel/desc/asylum.htm>

### ตารางที่ 2.1

#### การจำแนกประเภทของโฮสเทล

| ที่ | ประเภทของโฮสเทล | รายละเอียด  | เอกลักษณ์ด้านการออกแบบ | พื้นที่การทำกิจกรรม | สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ |                    |                |                    |                         |
|-----|-----------------|---|------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------|
|     |                 |   |                        |                     | พื้นที่อาหารและเครื่องดื่ม  | พื้นที่ความบันเทิง | พื้นที่พักผ่อน | พื้นที่ออกกำลังกาย | พื้นที่พิเศษที่นอกเหนือ |
| 1   | Basic Hostel    | เน้นความประหยัด ที่พักสะอาด มีความเรียบง่าย                     |                        | ✓                   |                             |                    | ✓              |                    |                         |
| 2   | Standard Hostel | เน้นความเรียบง่าย สะดวกสบาย ปลอดภัย สงบและไม่เน้นกิจกรรม        |                        |                     |                             |                    | ✓              | ✓                  |                         |
| 3   | Design Hostel   | เน้นการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นพื้นที่พักผ่อนและความสุนทรีย์ | ✓                      |                     | ✓                           |                    | ✓              |                    | ✓                       |

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

## การจำแนกประเภทของโฮสเทล

| ที่ | ประเภทของโฮสเทล  | รายละเอียด  | เอกลักษณ์ด้านการออกแบบ | พื้นที่การทำกิจกรรม | สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ |                    |                |                    |                         |
|-----|------------------|---|------------------------|---------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|-------------------------|
|     |                  |   |                        |                     | พื้นที่อาหารและเครื่องดื่ม  | พื้นที่ความบันเทิง | พื้นที่พักผ่อน | พื้นที่ออกกำลังกาย | พื้นที่พิเศษที่นอกเหนือ |
| 4   | Lifestyle Hostel | เน้นกิจกรรมระหว่างผู้เข้าพัก และมีการบริการที่พิเศษกว่า | ✓                      | ✓                   | ✓                           | ✓                  | ✓              |                    | ✓                       |
| 5   | Party Hostel     | เน้นปาร์ตี้สังสรรค์ มีพื้นที่อำนวยความสะดวกปาร์ตี้      |                        | ✓                   | ✓                           | ✓                  |                |                    |                         |

## 2.1.3.4 พื้นที่ใช้สอยภายในโฮสเทล

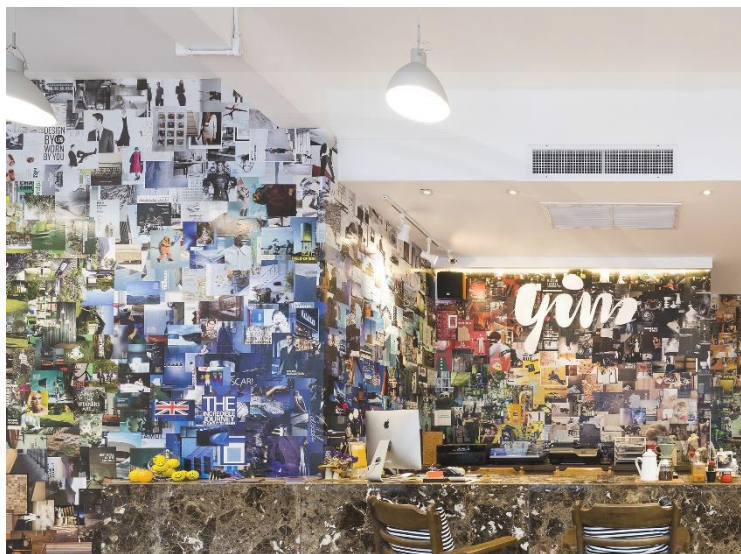
ในการแบ่งพื้นที่ของโฮสเทลเป็นส่วนต่าง ๆ จะใช้การแบ่งที่คล้ายคลึงกับ อสังหาริมทรัพย์ประเภทอื่น ๆ โดยการอ้างอิงจาก วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทลในหนังสือ The Hostel Bible ซึ่งมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ **พื้นที่สร้างรายได้ (Saleable Area)** และ **พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ (Non-Saleable Area)** ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

## (1) พื้นที่สร้างรายได้ (Saleable Area)

เป็นพื้นที่ที่สามารถทำรายได้ให้กับโฮสเทล ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก คือ พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) และพื้นที่ส่วนห้องพัก (Guest Room Area)

**1. องค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลาง ( Common Area)** พื้นที่ส่วนกลาง เป็นพื้นที่ที่ให้ลูกค้าผู้เข้าพักได้ใช้งานร่วมกัน ซึ่งประกอบด้วยพื้นที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. พื้นที่ต้อนรับและพักคอย (Facilitate Area) เป็นพื้นที่ส่วนแรก que ผู้เข้าพัก เจอ เป็นพื้นที่ที่ติดต่อกันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้เข้าพักในการอำนวยความสะดวกระหว่างการเข้าพัก ซึ่งพื้นที่จุดนี้ใช้เป็นพื้นที่ส่วนต้อนรับ เช็คอิน-เช็คเอาต์และให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้เข้าพัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักของโฮสเทล เพราะเป็นพื้นที่แรก que ผู้เข้าพักได้สัมผัสและรับรู้ประสบการณ์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้



ภาพที่ 2.7 พื้นที่ส่วนต้อนรับของ Yim Huai Khwang Hostel จาก Yim Huai Khwang Hostel. สืบค้นจาก <http://www.archdaily.com/527721/yim-huai-khwang-hostel-supermachine-studio/53c4b9b2c07a807993000050-yim-huai-khwang-hostel-supermachine-studio-photo>

2. พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) เป็นพื้นที่ที่สำคัญและสามารถสร้างความสำเร็จให้กับโฮสเทลได้ เพราะพื้นที่ส่วนกลางที่โดดเด่นสวยงามจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ระหว่างการเข้าพักให้กับลูกค้าได้

บรรยากาศภายในพื้นที่ส่วนกลาง ควรเน้นเป็นพื้นที่ที่สามารถทำให้แขกผู้เข้าพักสามารถทำกิจกรรมร่วมกันอย่างเป็นกันเอง ไม่รู้สึกเกร็ง ภายในมีสิ่งของอำนวยความสะดวกให้เกิดการทำกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นชั้นหนังสือ โต๊ะปิงปอง โต๊ะพูล มุมดูทีวี ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดชีวิตชีวา ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของโฮสเทล โฮสเทลหลายแห่งจึงสร้างให้มีความสำคัญและเอาใจใส่ในการออกแบบพื้นที่ส่วนกลางมาก โดยจะต้องออกแบบให้พื้นที่ส่วนกลางเข้ากับกิจกรรมของโฮสเทล ซึ่งขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักโฮสเทลและประเภทอาคารเป็นหลัก ซึ่งสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางนั้น ไม่มีมีสัดส่วนที่แน่ชัด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของพื้นที่และจุดขายของโฮสเทลนั้น ๆ และที่สำคัญ คือ พื้นที่ส่วนกลางควรมีลักษณะโปร่งโล่ง และอยู่ในสายตาของผู้ดูแลโฮสเทลโดยง่าย



ภาพที่ 2.8 พื้นที่ส่วนกลางของ One Day Pause Hostel จาก *Oneday BKK*. สืบค้นจาก [onedaybkk.com/gallery\\_pause.html](http://onedaybkk.com/gallery_pause.html)

3. พื้นที่ห้องครัว (Kitchen Area) เป็นพื้นที่เอาไว้รองรับการทำอาหารเองของแขกผู้เข้าพัก ซึ่งอาหารมีทั้งทางโฮสเทลจัดเตรียมไว้ให้และลูกค้านำมาเอง ซึ่งในการใช้งานมีช่วงเวลาหลัก คือ ช่วงมือเช้า ซึ่งเป็นการทำอาหารง่ายๆ เช่น ขนมปังปิ้ง ซีเรียล เป็นต้น และช่วงมือเย็น ที่เป็นการประกอบอาหารจริงจัง ซึ่งภายในครัวจะต้องมีตู้เย็น เต้าแก๊ส เต้าไมโครเวฟและอุปกรณ์ทำครัวไว้ให้ ซึ่งในโฮสเทลบางแห่งอาจใช้ประโยชน์จากครัวในการสร้างกิจกรรมให้ลูกค้าทำร่วมกัน



ภาพที่ 2.9 พื้นที่ส่วนห้องครัวของ Khaosan Immjai Hostel จาก *World Best Hostel* สืบค้นจาก <http://www.worldbesthostels.com/best-hostels/hostel/78331-khaosan-immjai.html>



4. พื้นที่ซักผ้า (Laundry Area) เป็นพื้นที่ที่จัดไว้ให้สำหรับแขกผู้ต้องการซักผ้าด้วยตนเอง โดยทางโฮสเทลจะจัดเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญไว้ให้ อาจมีการจำหน่ายผงซักฟอกให้ โดยพื้นที่ซักผ้านี้จะต้องแยกออกจาก Common Area เนื่องจากอาจมีเสียงดังรบกวนได้ อีกทั้งโฮสเทลควรมีราวตากผ้าและเตารีดผ้าไว้รองรับผู้เข้าพักได้

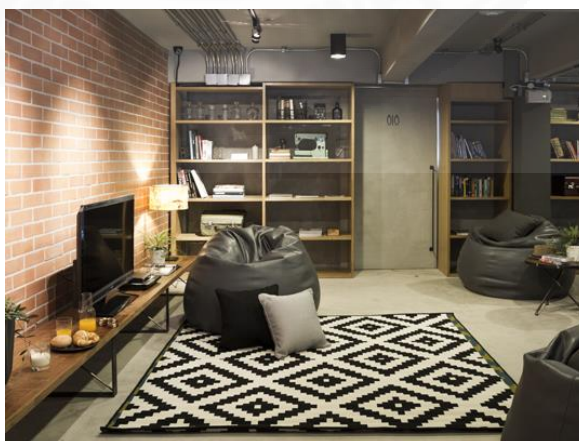


ภาพที่ 2.10 พื้นที่ส่วนซักผ้าของ Boxpacker Hostel จาก Agoda

สืบค้นจาก <http://www.agoda.com/th-th/boxpackers-hostel/reviews/bangkok-th.html>

5. พื้นที่เก็บกระเป๋า (Luggage Store) เป็นพื้นที่ที่จัดไว้ให้แขกสามารถฝากกระเป๋าได้ในระยะเวลาสั้น ๆ หรือฝากกระเป๋าก่อนเช็คอินเข้าพัก ซึ่งจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีความปลอดภัยอย่างมาก

6. พื้นที่ดูหนัง (Theater Room) เป็นพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับดูทีวีหรือกิจกรรมที่แยกออกจากพื้นที่ Common Area ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ใช้เสียงดัง ดูหนังหรือดูทีวีท้องถิ่นก็ได้



ภาพที่ 2.11 พื้นที่ส่วนห้องดูทีวีของ Bed Station Hostel จาก South East Asia Backpacker  
สืบค้นจาก <http://southeastasiabackpacker.com/hostel-revolution-luxury-hostels-south-east-asia/>

7. พื้นที่ห้องน้ำรวม (Public Toilet & Shower) เป็นพื้นที่ที่จำเป็นอย่างมาก ซึ่งในบางโฮสเทลจะมีทั้งห้องน้ำในตัวและห้องน้ำรวม ซึ่งจะมีการแยกสัดส่วนที่ชัดเจนของห้องอาบน้ำและห้องส้วม โดยห้องน้ำจะมีการให้บริการฟรีทั้งแขกที่กำลังพักอยู่และแขกที่กำลังจะเข้าพัก



ภาพที่ 2.12 พื้นที่ส่วนห้องน้ำของ Lub D Hostel Siam Square จาก *Cancelon* สืบค้นจาก <https://www.cancelon.com/reservation/17626743/1-Rooms-Hotel-Lub.d-Bangkok-Siam-Square-Hostel-country-Tailand>

2. พื้นที่ใช้สอยภายในห้องพัก ( Guest Room Area) พื้นที่ส่วนห้องพักของโฮสเทลส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ห้องพักส่วนตัว พร้อมห้องน้ำในตัว (Private Room with Bathroom)
2. ห้องพักรวม พร้อมห้องน้ำรวม (Dormitory with Shared Bathroom)



ภาพที่ 2.13 ห้องพักส่วนตัวของ Lub D Hostel Silom จาก *USA Today 10 Best* สืบค้นจาก <http://www.10best.com/destinations/thailand/bangkok/bangkok/hotels/lub-d-bangkok-silom-hostel/>



ภาพที่ 2.14 ห้องพักรวมของ Boxpacker Hostel จาก *Boxpacker Hostel* สืบค้นจาก <http://www.boxpackershostel.com/gallery.html>

ซึ่งประเด็นสำคัญคือ พื้นที่ในส่วนห้องพักจะต้องมีองค์ประกอบที่รองรับการใช้งานของผู้เข้าพัก ซึ่งจะต้องมีเตียง เครื่องนอน ล็อกเกอร์ไว้สำหรับเก็บของใช้ส่วนตัว โคมไฟไว้สำหรับอ่านหนังสือ ปลั๊กไฟสำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่าง ๆ คีย์การ์ดสำหรับใช้ไฟฟ้าและควบคุมระบบไฟของแต่ละเตียงและชั้นวางของเล็ก ๆ ไว้สำหรับวางของเล็ก ๆ น้อยของผู้เข้าพัก

## (2) พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ (Non-Salable Area)

เป็นพื้นที่ที่อำนวยความสะดวกให้กับอาคาร ซึ่งควรมีสัดส่วนพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ทั้งหมด ซึ่งจะประกอบไปด้วยทางเดินภายในอาคาร ห้องงานระบบ รวมถึงทางหนีไฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ๆ รวมไปถึงพื้นที่ในส่วนของการบริหารจัดการหลังบ้าน (Back of the House) ซึ่งมีห้องต่างๆ ดังนี้

1. ห้องเก็บผ้าปูเตียง เป็นพื้นที่ที่อย่างน้อยควรมีชั้นละหนึ่งห้อง และสามารถเก็บสต็อกผ้าปูเตียงได้น้อยที่สุด 1 วัน ซึ่งภายในห้องจะต้องมีชั้นวางผ้าปูเตียงที่มีการแบ่งประเภทผ้าแต่ละชนิดเอาไว้ เช่น ผ้าปูเตียง ปลอกหมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว เป็นต้น รวมไปถึงการเก็บอุปกรณ์ทำความสะอาดไว้ภายในห้องนี้ เสมือนห้องทำงานของแม่บ้านโฮสเทล อีกทั้งควรมีพื้นที่ที่แยกส่วนสำหรับผ้าที่ใช้แล้วและรอส่งซักเพื่อไม่ให้เกิดการปะปนกัน

2. ห้องทำงานของฝ่ายบัญชีและการเงิน ควรแยกออกเป็นเอกเทศ เพราะเป็นพื้นที่ที่เก็บเงินและเอกสารสำคัญของโฮสเทล ควรตั้งอยู่ในจุดที่มีความปลอดภัยจากคนภายนอก และมีตู้เซฟอีกชั้นหนึ่งด้วยภายในห้อง

3. ห้องเครื่องและห้องช่าง เป็นพื้นที่ห้องเครื่องของโฮสเทล ซึ่งประกอบไปด้วย ห้องปั้มน้ำ ห้องเมนไฟฟ้า ห้องอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ห้องเซิร์ฟเวอร์ รวมไปถึงห้อง CCTV

4. ห้องพักผ่อนพนักงาน เป็นพื้นที่ที่จัดวางล็อกเกอร์สำหรับเก็บข้าวของส่วนตัวของพนักงาน ห้องเปลี่ยนชุดของพนักงานอีกทั้งเป็นห้องพักผ่อนของพนักงานได้ด้วย

ห้องต่าง ๆ เหล่านี้ควรมีขนาด จำนวนห้อง การจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสมและเอื้อต่อการทำงาน ถ้าหากตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ยากต่อการเข้าถึง จะทำให้พนักงานทำงานลำบากและอาจส่งผลต่อการทำงานโดยรวมที่ไม่มีประสิทธิภาพของโฮสเทลในระยะยาวได้

### 2.1.3.5 ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล

สำหรับการประกอบธุรกิจโฮสเทลนั้น จะต้องอาศัยหลัก กุญแจสู่ความสำเร็จ 3 อย่าง อันประกอบไปด้วย *Creativity* (จุดขาย), *Connecting* (ทำเลและการตลาด) และ *Community* (การสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน) โดยการอ้างอิงจาก วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทลในหนังสือ *The Hostel Bible* ซึ่งมีดังนี้

#### (1) จุดขาย (Creativity)

เป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างจุดขาย โดยจะแบ่งเป็น 2 อย่าง คือ *Hardware* คือ ตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งภายใน ลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม พื้นที่ส่วนกลางจะต้องมีความโดดเด่น สวยงาม น่าใช้งาน บรรยากาศดี และ *Software* คือ ระบบการทำงานและการบริการที่มอบให้กับลูกค้า โดยโฮสเทลที่ดี ต้องหาจุดสมดุลของการใช้ทั้ง *Software* และ *Hardware* อย่างลงตัว และจุดขายที่ยอดเยี่ยมจะต้องมีคุณสมบัติ 3 ข้อที่เรียกว่า “หลัก *Ir-Ir-Mar*” หรือหลักเอ-เอ-มา ซึ่งมีลักษณะดังนี้

#### 1. IRRESISTABLE - ความพิเศษกว่า

ที่พักสามารถมีข้อเสนอที่ทำให้กับลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธได้ เช่น ราคา การบริการเท่ากัน แต่ระดับการบริการหรือสิ่งที่มีมอบให้ลูกค้ามีค่ามากกว่าและมีคุณภาพดีกว่า

## 2. IRREPLACEABLE - ไม่มีใครเหมือน

ที่พักรสามารถส่งมอบความพิเศษให้กับลูกค้าโดยที่ที่พักรอื่นไม่สามารถให้ได้ เช่น ทำเลที่ตั้ง คุณภาพอาหารที่ดีกว่า บรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีกว่า

## 3. MARKETING - การตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้มีการจดจำและโดดเด่น มีวิธีการบอกคนอื่นต่อได้ด้วยความสะดวกประทับใจความ

### (2) ทำเลและการตลาด (Connecting)

เป็นการเลือกทำเลที่ตั้งและใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบที่มีอยู่โดยรอบของชุมชน โดยทำเลที่ดีที่สุดสำหรับโฮสเทล คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้การคมนาคมขนส่งหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สถานีรถไฟท่าเรือ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าเข้าหาโฮสเทลได้ง่าย ไม่ต้องเหนื่อยทำการตลาด แต่ถ้าทำเลไม่ได้อยู่ในจุดที่มีการคมนาคมหลักอยู่ ก็ควรตั้งอยู่ในจุดที่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ย่านชุมชนเก่า ย่านท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโฮสเทลมีหลัก 3L ในการพิจารณาเลือกที่ตั้ง คือ

*Location 1 = Destination* คือ ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดหมายหลักๆการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกคน เช่น วัดพระแก้ว วัดอรุณฯ สวนจตุจักร เป็นต้น

*Location 2 = Transportation* คือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่มีคนสัญจรจำนวนมากและมีการใช้งานตลอดเวลา เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ท่าเรือเจ้าพระยา เป็นต้น

*Location 3 = Transaction* คือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดการจับจ่ายใช้สอยกันอย่างหนาแน่นและคึกคัก เช่น สยามสแควร์ เขาวราช ปากคลองตลาด เป็นต้น

### (3) การสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community)

เป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดของการลงทุนในโฮสเทล การสร้างชุมชนของนักท่องเที่ยวสามารถทำโครงการประสบความสำเร็จได้ ด้วยการสร้างบรรยากาศและพื้นที่ส่วนกลางที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักเดินทางด้วยกันและนักเดินทางกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างการตลาดและประสบการณ์ที่ดีในการเข้าพักของลูกค้า

### 2.1.3.6 วิธีการสร้างจุดขายของโฮสเทล (Unique Selling Point)

สำหรับการสร้างจุดขายในธุรกิจโฮสเทลนั้น จะต้องพัฒนาองค์ประกอบ 3 อย่าง อันประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพ (Hardware), การสร้างสรรค์การบริการ (Software) และการสร้างแบรนด์ (Branding)

#### 1. ลักษณะทางกายภาพ (Hardware)

เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน รูปแบบการจัดห้อง ซึ่งเป็นสิ่งที่คงทน จับต้องได้ชัดและเปลี่ยนแปลงได้ยาก ซึ่งการออกแบบที่โดดเด่นแปลกตา จะทำให้เกิดความน่าสนใจกับลูกค้าและสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาประสบการณ์การเข้าพักได้ รวมไปถึงการเลือกที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงง่ายและมีเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมโดยรอบที่เด่นชัด จะทำให้เกิดจุดขายกับโฮสเทลได้

#### 2. การสร้างสรรค์การบริการ (Software)

เป็นการสร้างสรรค์การบริการ (Service) ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง เช่น การให้ผ้าเช็ดตัวฟรี การบริการน้ำดื่ม การจำชื่อลูกค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักเดินทางในการท่องเที่ยว รวมไปถึงการสร้างสรรค์กิจกรรม การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิสัมพันธ์ที่น่าสนุกสนาน สร้างความอบอุ่นเป็นกันเองซึ่งกันเองซึ่งไม่ต้องลงทุนมากและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการจดจำอีกด้วย

#### 3. การสร้างแบรนด์ (Branding)

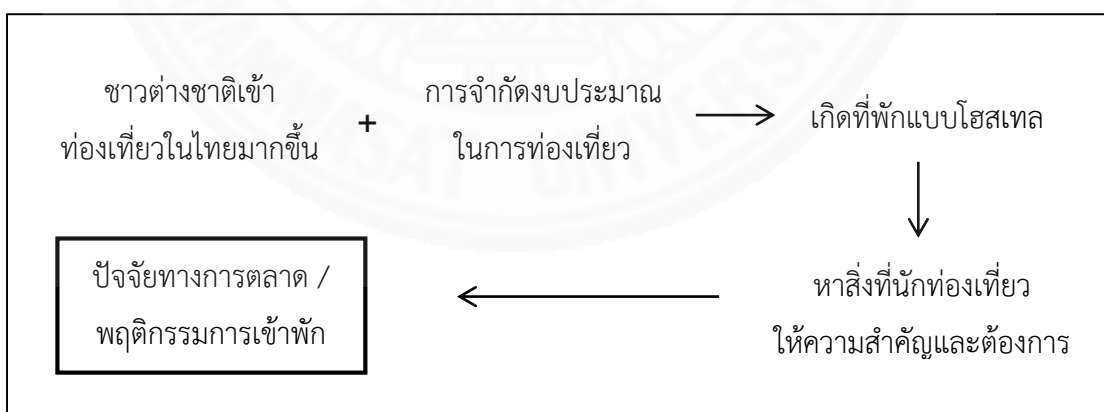
เป็นผลรวมระหว่าง Software และ Software ที่สามารถส่งไปถึงลูกค้าได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นใจในโฮสเทล และลดความกังวลเรื่องมาตรฐานของที่พักและการบริการได้ตามที่เป้าหมายที่ผู้ลงทุนได้ตั้งไว้



### 2.1.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล

#### (1) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีที่มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีแนวโน้มการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มหลักที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวนมากจนสร้างรายได้หลักให้กับการท่องเที่ยว แต่ด้วยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะจำกัดงบประมาณมากขึ้น เพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น อีกทั้งยังต้องการพักในระยะเวลาที่นานขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจที่พักราคาประหยัด ซึ่งโฮสเทลเป็นหนึ่งในธุรกิจนั้นและกำลังเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น เพื่อความสำเร็จของโครงการ การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีและตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ แต่ก่อนหน้านั้นจะต้องทราบถึงพฤติกรรมการเข้าพักและปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถพัฒนาโครงการโฮสเทลได้ จึงเกิดเป็นงานวิจัยนี้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักและปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ อีกทั้งยังหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าพักกับปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอีกด้วย



ภาพที่ 2.15 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ ธนาวุฒิ (2552)

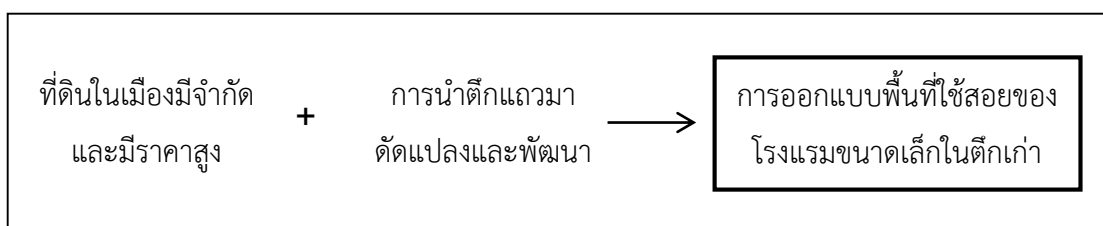
สำหรับวิธีการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 385 ชุด เก็บจากผู้ใช้บริการโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 7 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยมีการแบ่งสัดส่วนของจำนวนแบบสอบถามตามจำนวนเตียงที่โฮสเทลแต่ละที่ให้บริการ โดยในแบบสอบถามจะแบ่งข้อมูล

สำรวจเป็น 4 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องข้อมูลส่วนตัว เพื่อต้องการทราบข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ 5 ระดับเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 8 ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และส่วนที่สี่เป็นแบบถามปลายเปิดเพื่อถามข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของพฤติกรรมกรเข้าพัก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่เคยพักโฮสเทลมาแล้ว มีการเดินทางคนเดียวหรือสองคน ระยะเวลาในการเข้าพักจะอยู่ที่ 1-4 วัน โดยห้องที่เลือกพักจะแบ่งสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างห้องรวมและห้องเดี่ยว การจองที่พักรส่วนใหญ่จะจองผ่านอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบถามเกือบทั้งหมดจะใช้บริการเข้าพักโฮสเทลครั้งต่อไปในการท่องเที่ยว ส่วนทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการและด้านราคา อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานครอีกด้วย

## (2) แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม

ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล (2554) ได้ทำศึกษาแนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม โดยมีที่มาจากการที่พื้นที่ในเมืองกรุงเทพมหานครมีพื้นที่จำกัด ประกอบกับราคาที่ดินมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการรายย่อยจึงมีความคิดในการนำตึกเก่ามาดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ และการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม แต่เนื่องจากตึกแถวเก่ามีข้อจำกัดทางด้านกายภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรและพื้นที่ใช้สอยของตึกเก่าในการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากตึกแถว รวมไปถึงการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางกายภาพต่อการจัดการพื้นที่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว



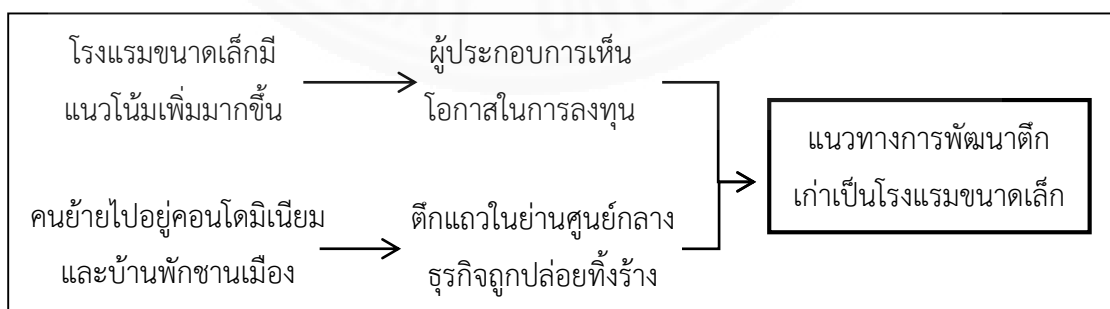
ภาพที่ 2.16 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ ธีรกานต์ (2552)



วิธีการศึกษาที่ใช้ในการวิจัยนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจ เพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก อีกส่วนเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลำดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า แต่ละส่วนของพื้นที่ให้ความสำคัญต่างกันในแต่ละเรื่อง โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความสะอาด การตกแต่ง รูปลักษณ์ภายนอก ขนาดพื้นที่ที่กว้างขวาง และความปลอดภัยเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยในโรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงจากตึกเก่า

### (3) แนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

รุ่งชัย ทรัพย์สุกสี (2555) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยมีที่มาจากการที่โรงแรมขนาดเล็กได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักและนักลงทุนที่นิยมหันมาลงทุนมากขึ้น เนื่องจากลงทุนไม่มากแต่กำไรสูง ซึ่งทำให้จำนวนโรงแรมขนาดเล็กมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ประกอบกับคนได้หันไปพักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรือบ้านพักชานเมืองมากขึ้น ทำให้ตึกแถวในย่านศูนย์กลางธุรกิจถูกทิ้งร้างและปล่อยเช่ามากขึ้น ทั้ง ๆ ที่ทำเลในย่านศูนย์กลางธุรกิจมีศักยภาพทั้งใกล้ระบบขนส่ง ใกล้แหล่งงาน ใกล้แหล่งค้าขายและแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักลงทุนเห็นโอกาสในการพัฒนา งานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา อีกทั้งยังศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการพัฒนา การสำรวจพฤติกรรมของผู้เข้าพัก รวมไปถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมเข้าพักกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก

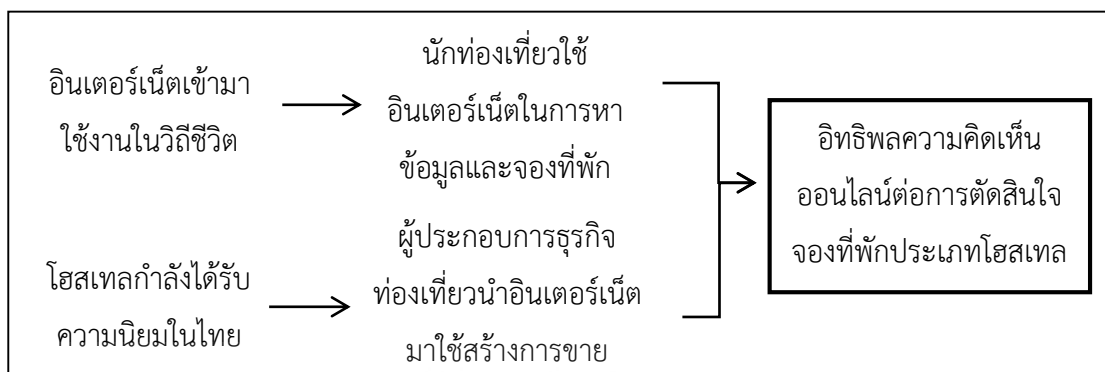


ภาพที่ 2.17 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ รุ่งชัย (2555)

สำหรับการศึกษานี้มีการเก็บข้อมูลจากโรงแรมขนาดเล็ก 5 แห่ง โดยวิธีที่ใช้ในการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกจะใช้แบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก ส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิกเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางการพัฒนาโรงแรมขนาดเล็ก และส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามกับผู้เข้าพักจำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โดยที่ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาโรงแรมขนาดเล็กควรมีเตียงแหวจำนวน 2 คูหา มีระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 5-10 ปี จากอัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 70 อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบทางกายภาพของอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้พัฒนาควรเลือกทำเลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

#### (4) อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว โดยมีที่มาจากการที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันจนกลายเป็นสื่อกลางระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมาหันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ราคาและจองที่พัก ผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่พักจึงนำอินเทอร์เน็ตมาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ โฆษณาและจองที่พักออนไลน์ อีกทั้งยังสามารถจองได้จากทั่วโลก ธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการจึงใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นวิธีการสร้างการตลาด ประกอบมีงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์มีอิทธิพลในการตัดสินใจจองที่พักแต่การศึกษานี้ยังไม่เคยเกิดขึ้นในไทย จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิจัยอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เข้าพักโฮสเทลและส่วนประกอบการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักประเภทโฮสเทล



ภาพที่ 2.18 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหาของ ผนัฐฐฐฐฐ (2555)

สำหรับการศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามผู้เข้าพักโฮสเทล จำนวน 385 ราย จากโฮสเทล 8 แห่งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวผู้เข้าพักโฮสเทลส่วนใหญ่กว่า 87.5% อ่านความคิดเห็นออนไลน์ และกว่า 46.5% ตัดสินใจเข้าพักจากการอ่านความคิดเห็นออนไลน์ อีกทั้ง 65.1% ระบุว่าครั้งต่อไปในการจองที่พักจะอ่านความคิดเห็นออนไลน์เสมอ ต่อมาในเรื่องของส่วนประสมการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการตัดสินใจจองที่พัก คือ สถานที่ตั้ง ลักษณะทางกายภาพและราคาตามลำดับ รวมไปถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ก็มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยยะสำคัญ

จากตารางที่ 2.2 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล พบว่างานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมามีค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโครงการประเภทอื่น ๆ ซึ่งทำให้มีแค่การศึกษาโฮสเทลในเชิงภาพรวมทั้งปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยการตลาด รวมไปถึงการศึกษาถึงการพัฒนาโครงการโฮสเทล แต่ยังไม่มีการศึกษาในรูปแบบของการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลที่มีผลต่อความสำเร็จของโครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้หยิบยกประเด็นนี้มาทำการศึกษา โดยมีการศึกษาร่วมกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและกลุ่มผู้เข้าพักโฮสเทลอีกด้วย

## ตารางที่ 2.2

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับที่พักประเภทโฮสเทล

| ผู้วิจัย                   | ธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552)  | ธีรภานต์ ศรีสัตยากุล (2554)  | รุ่งชัย กรณียสุกสี (2555)   | ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์ (2555)  | กฤษฎา ฉัฐมะ (2558)   |
|----------------------------|--|--|---|---|--|
| ชื่อเรื่อง                 | ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร   | แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม   | แนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ   | อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว   | การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร  |
| คำสำคัญ                    | ปัจจัยทางการตลาด<br>พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโฮสเทล  | การออกแบบพื้นที่ใช้สอย   | องค์ประกอบทางกายภาพ<br>ความเป็นไปได้ทางการเงิน<br>พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล  | อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองปัจจัยด้านประชากรศาสตร์<br>ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจจอง   | ประเภทโฮสเทล<br>กลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>การสร้างมูลค่าเพิ่ม<br>ปัจจัยทางการตลาด<br>ผู้เข้าพักโฮสเทล  |
| วัตถุประสงค์               | - ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพัก<br>- ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ<br>- ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าพักกับปัจจัยการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ  | - ศึกษาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากตึกแถว<br>- ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางกายภาพต่อการจัดการพื้นที่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว | - ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาโครงการ<br>- ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการพัฒนาโครงการ<br>- วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าพักกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก   | - วิจัยอิทธิพลของความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยว<br>- เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เข้าพักโฮสเทลและส่วนประสมการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักประเภทโฮสเทล | - จัดประเภทรูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร<br>- วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร<br>- เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร          |
| ระเบียบวิธีวิจัย           | วิธีการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจะแบ่งข้อมูลสำรวจเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลในด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโฮสเทล ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด และส่วนที่สี่เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อถามข้อเสนอแนะ | ส่วนแรกเป็นแบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก<br>ส่วนที่สองเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลำดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว  | ส่วนแรกจะใช้แบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก<br>ส่วนที่สองเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิกเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางการพัฒนา<br>ส่วนที่สามเป็นแบบสอบถามกับผู้เข้าพัก เพื่อเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการและองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก | วิธีการศึกษาจะใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลอิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจเข้าพักและส่วนประสมการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจองที่พักประเภทโฮสเทล  | ส่วนแรกจะเป็นการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร<br>ส่วนที่สองเป็นการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยจะมีการแบ่งเก็บข้อมูลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง    | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 385 รายที่เข้าพักในโฮสเทลยอดนิยมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง  |  | ผู้เข้าพักโฮสเทล จำนวน 400 ราย<br>โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง<br>ผู้ประกอบการโฮสเทลและสถาปนิก  | นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 385 รายที่เข้าพักในโฮสเทลในกรุงเทพ จำนวน 7 แห่ง  | ผู้เข้าพักโฮสเทล จำนวน 50 ราย<br>โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 โครงการ<br>ผู้ประกอบการโฮสเทล จำนวน 15 ราย   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | แบบสอบถาม  | แบบสอบถาม / แบบสำรวจ   | แบบสอบถาม / แบบสำรวจ / แบบสัมภาษณ์  | แบบสอบถาม   | แบบสำรวจ / แบบสัมภาษณ์   |

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย รวมไปถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องมีการศึกษาปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าอีกด้วย

### 2.2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆตามประเภทนักท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาท่องเที่ยว มีความสนใจและกระตือรือร้นในการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมและจะเป็นไปในลักษณะของการชมเมือง ถ่ายภาพที่ระลึก ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความคาดหวังในเรื่องของการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง เพื่อเป้าหมายในการท่องเที่ยวที่ชัดเจน อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องความสะดวกสบาย และมีเอกลักษณ์มากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

ซึ่งจากการศึกษาของ Plog (1972) ได้บอกว่า แหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเดินทาง ซึ่งเป็นสถานที่ที่นั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เดินทางได้ สำหรับในประเทศไทย ได้มีการทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะที่ตั้งหรือแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากมาย โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวเช่นกัน โดยสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2536) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีการแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวในไทยออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ธรรมชาติ วัดหรือวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์ธุรกิจและสถาบันบันเทิง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งปัจจัยทางด้านจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

## 2.2.2 การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์หรือสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ (อรุณี, 2554)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่าไว้โดยสรุปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้น ๆ อีกทั้งยังสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว จะต้องกล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมให้บุคคลตัดสินใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวและความต้องการที่จะเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสำคัญยิ่งต่อการเดินทางเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้ของมนุษย์ และจะเป็นกรอบในการกำหนดทิศทางในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวให้แตกต่างกันไปในแต่ละคน แต่ละกลุ่มตามข้อจำกัดที่เขามีอยู่ ตัวอย่างเช่น บุคคลที่มีรายได้น้อย มีเวลาน้อยหรือไม่ตั้งใจเที่ยวอย่างจริงจัง ย่อมมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่น้อยกว่าคนที่มีรายได้สูง มีเวลามากและต้องการที่จะเที่ยวมากกว่า

แมคอินทอชและเกลเดอร์ (Mc Intosh and Gelder, 1980) ได้กล่าวถึงความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวว่ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งเกิดมาจากการกระตุ้น

- 4 ด้านด้วยกัน คือ
- (1) การกระตุ้นทางกายภาพ
  - (2) การกระตุ้นทางวัฒนธรรม
  - (3) การกระตุ้นด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
  - (4) การกระตุ้นด้านฐานะและชื่อเสียง

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ รวมทั้งต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งมี 3 ปัจจัย คือ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาและความต้องการเฉพาะตัว เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้



### 2.2.3 การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย โดย นันทวัน ขำจิตร (2548) พบว่า เมื่อธุรกิจการท่องเที่ยวมีการแบ่งส่วนการตลาดที่เป็นระบบแล้ว จะต้องมีการคัดเลือกตลาดเป้าหมายนั้นๆ ในการสร้างฐานลูกค้าของเรา ดังนั้นจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และการประเมินความสามารถนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าในปัจจุบัน อีกทั้งต้องมีการวิเคราะห์คาดการณ์ลูกค้าในอนาคตว่ามีแนวโน้มเพิ่มลดอย่างไร เพื่อรองรับสถานการณ์การท่องเที่ยวและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีมากมายหลายกลุ่ม และแต่ละกลุ่มก็ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และสามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาตัวสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ด้วย

#### ตารางที่ 2.3

##### การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| คำถาม  | คำตอบ   | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด   |
|--|---|---|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>Who is in the target market? | - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>- ประชากรศาสตร์<br>- ภูมิศาสตร์<br>- จิตวิทยา<br>- พฤติกรรมการบริโภค                         | กลยุทธ์ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) หรือมากกว่าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย  |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>What does the customer buy?      | - สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์                              | - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์  |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ<br>Why does the customer buy?    | - วัตถุประสงค์ในการซื้อ<br>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา |

## ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

## การจำแนกตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| คำถาม  | คำตอบ  | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด  |
|--|--|--|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>Who participates in the buying? | บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้  | กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณาและเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>When does the customer buy?               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง  | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย การร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)   |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>Where does the customer buy?               | แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlet) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ   | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายและช่องทางพิเศษอื่นๆ   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>How does the customer buy?                | - ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation)<br>- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ<br>- การค้นหาข้อมูล<br>- การประเมินผลพฤติกรรม<br>- การตัดสินใจซื้อ<br>- ความรู้สึกหลังการขาย | กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ  |

หมายเหตุ. จาก พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย, โดย นันทวัน ขำจิตร, 2548, การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

### 2.3.1 ความหมายและคำจำกัดความของการบริการ

จากการศึกษาของธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์ (2552) ได้ทำการรวบรวมความหมายและคำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้หลายแนวคิด ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอขายและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) **ผลิตภัณฑ์บริการ** เป็นกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดที่พักแบบต่างๆ

(2) **การบริการส่วนควบ** เป็นกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ขายได้และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริการหลังการขาย

อรชร มณีสงฆ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เสนอทำให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่อาจเป็นเจ้าของได้ แต่อาจมีการให้บริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้ การตลาดบริการมี 3 องค์ประกอบ คือ

(1) **การตลาดภายนอก** เป็นการเตรียมส่วนประสมทางการตลาดโดยจะคำนึงถึงความต้องการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

(2) **การตลาดภายใน** เป็นเรื่องระบบการจัดการภายใน การอบรมพนักงานให้เกิดการพัฒนากระบวนการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(3) **การตลาดปฏิสัมพันธ์** เป็นการสร้างคุณภาพความพึงพอใจระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งมีทั้งคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

### 2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Phillip Kotler (2006, p.48) ได้นิยามคำว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก คือ

### (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น การสร้างสรรค์ที่แพคเกจให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพลักษณะธุรกิจ ชื่อเสียงของแต่ละที่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

### (2) ราคา (Price)

เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย ซึ่งจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ จะต้องมีความชัดเจนและง่ายต่อการแยกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

### (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับที่ตั้งของสินค้าและสถานที่ให้บริการ ซึ่งจะมีการกำหนดที่ตั้งให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ความง่ายในเข้าถึงพื้นที่ตั้งของลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า อีกทั้งยังต้องช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นเรื่องให้ผู้ให้บริการควรคำนึงอีกด้วย

### (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรือรูปแบบอื่นๆทั้งทางตรงสู่สาธารณะและและทางอ้อมโดยวิธีการใช้สื่อกลางการสื่อสาร เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น

### (5) บุคลากร (People)

เป็นบทบาทของบุคลากรที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรมและทำงานด้วยความสมัครใจ มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร และสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกับการบริการ

### (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

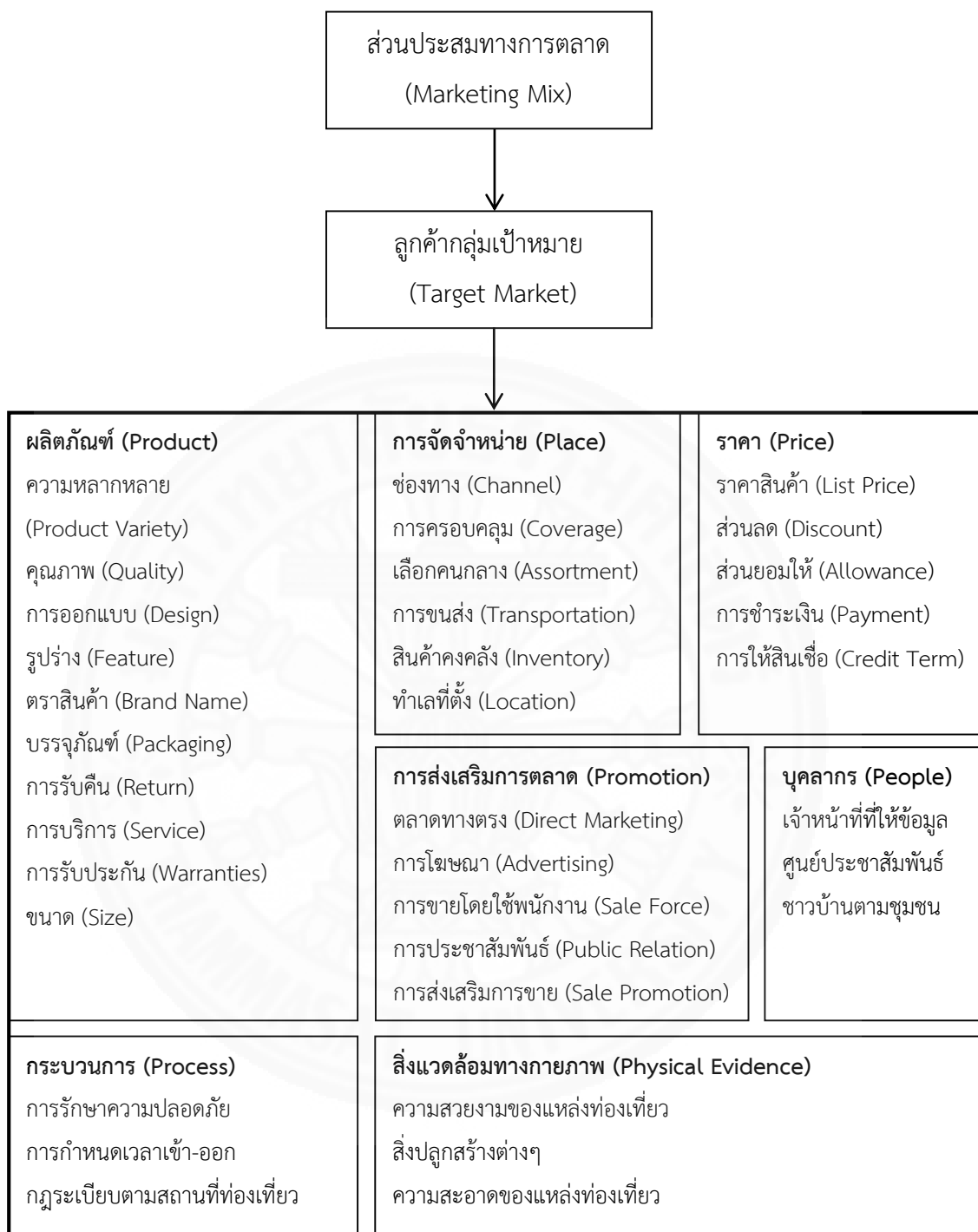
เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณภาพในการให้บริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบรรยากาศ การสร้างสภาพแวดล้อมการใช้ การใช้แสงเพื่อสร้างความโดดเด่นในการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการขาย

### (7) กระบวนการให้บริการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการและคุณภาพให้แก่ลูกค้าอย่างมีระบบด้วยความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีแต่กระบวนการการส่งมอบไม่ดีจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีบุคลากรและเครื่องมือที่มีคุณภาพ

โดยสรุปแล้ว การตลาดธุรกิจบริการ มาจาก 2 ส่วน คือ การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่วนการบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอขายให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า โดยจะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์และการบริการ อีกทั้งการตลาดสำหรับธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 อย่าง เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ สำหรับปัจจัยการตลาดของโฮสเทล 7 อย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และตีความ ประกอบด้วย

- ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ตัวอาคารและการออกแบบอาคารโฮสเทล
- ราคา (Price) คือ ค่าห้องพัก
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของโฮสเทล
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การลดราคาหรือสร้างแพคเกจ
- บุคลากร (People) คือ พนักงานที่ให้บริการของโฮสเทล
- ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ บรรยากาศโดยรวมทั้งภายในและภายนอกของโฮสเทล
- กระบวนการให้บริการ (Process) คือ รูปแบบการบริการของโฮสเทล



ภาพที่ 2.19 ส่วนประสมทางการตลาด จาก Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม

### 2.4.1 ความหมายของมูลค่าเพิ่ม

จากการศึกษาของทศธรรม สิงคาลวณิช (2553) ได้รวบรวมแนวคิดที่สามารถให้ความหมายและคำจำกัดความของมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ไว้ในหลาย ๆ ด้าน มูลค่าเพิ่ม คือ การตรวจสอบสิ่งที่ได้รับจากการสร้างคุณค่า (Benefit – Cost) ซึ่งมีทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Dranove and Marciano, 2005) ในขณะเดียวกัน การบริการที่มีการจัดทำเพิ่มหรือสร้างมานอกเหนือจากธุรกิจหลักขององค์กร (Core Value) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในอีกความหมายหนึ่ง (Gronroos, 1996) ในด้านการตลาด มูลค่าเพิ่ม คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาให้เกินความคาดหมายของผู้บริโภคหรือการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ และต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้าอีกด้วย (Nilson, 1992; Naumann, 1995; Levitt, 1980) อีกทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆ เข้าไป ควรมีความเกี่ยวข้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Chernatory and Harris, 1998) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จกับโครงการหรือผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (Chernatory and Harris, 1998; Naumann, 1995)

มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้นอกเหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นสิ่งที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990, pp 5-19)

โดยสรุปแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่ม สิ่งที่พัฒนาขึ้นมาผ่านทางสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ การตลาดหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีความพิเศษและยังสามารถตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งจะสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับโครงการในระยะยาวได้

## 2.4.2 มูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

มูลค่าเพิ่มได้มีการจำกัดความที่แตกต่างกันไปในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยที่มูลค่าเพิ่ม คือ การสร้างกำไรให้เพิ่มขึ้นด้วยการลดต้นทุนในการบริหารงานขององค์กร (Ree, 2002) หรือมีการเพิ่มการบริการหรือพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและช่วยส่งเสริมธุรกิจหลัก (Lindholm and Levainin, 2006) ในขณะเดียวกันมีอีกทฤษฎีกล่าวว่า มูลค่าเพิ่ม คือ การมองเห็นช่องว่างหรือโอกาสในสิ่งที่คนอื่นไม่ทำ (Roulac, 2006) หรือการทำในสิ่งที่คนอื่นทำไม่ได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้งานให้มีค่ามากขึ้นและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่มีการเพิ่มเข้ามา (Chernatory and Harris, 1998)

การวัดผลของมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั่วไป จะวัดโดยการพิจารณาจากต้นทุนที่สามารถทำให้เกิดการเพิ่มสิ่งใหม่ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานอาคาร โดยเป็นการวัดเชิงคุณภาพ (Qualitative) มีการให้คะแนนเป็นลำดับ 1 ถึง 5 ของผู้บริหารที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการ (Roulac, 2006)

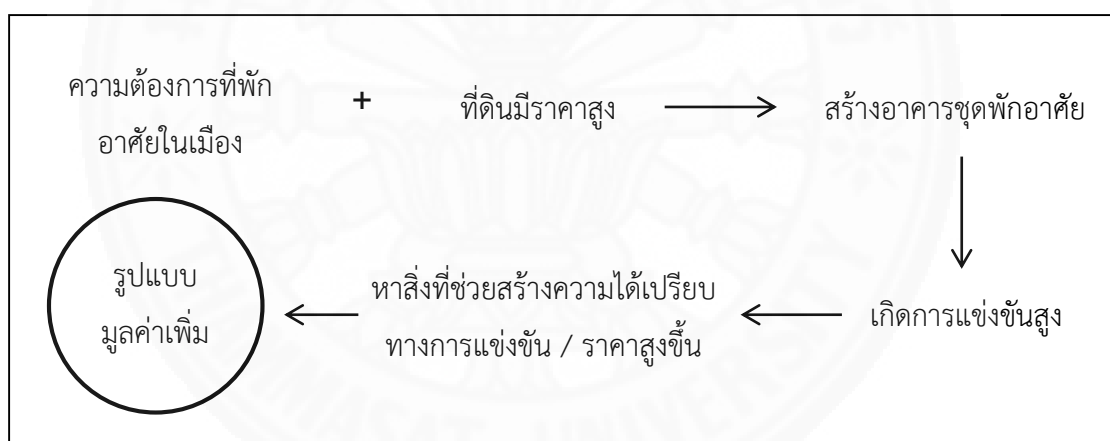
สำหรับในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องของการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ กำลังได้รับความสนใจมากขึ้น แม้แต่บริษัท แสนสิริ จำกัด เป็นบริษัทอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำของประเทศไทยได้นำแนวคิดนี้มาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการที่มีอยู่ ด้วยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะสามารถสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ได้ โดยการเพิ่ม 5 อย่าง คือ

1. ‘เพิ่ม’ ชีตความสามารถในการรักษาจำนวนผู้พักอาศัย โดยวิธีสร้างประสบการณ์การพักอาศัยที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งในเรื่องจิตปาะอย่างการอำนวยความสะดวกในการชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงการรักษาสภาพแวดล้อมให้ปลอดภัยและน่าอยู่ ไปจนถึงการรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและรักษาลูกค้าไว้ได้เป็นอย่างดี
2. ‘เพิ่ม’ รายได้ด้วยลูกค้าที่มีคุณภาพ โดยการคัดกรองและประเมินลูกค้าที่เข้ามาภายในโครงการ ถึงกำลังจ่ายที่มี
3. ‘เพิ่ม’ มูลค่าสินทรัพย์ เป็นการตรวจสอบและบำรุงรักษาเชิงป้องกันที่มีขึ้นทุกปี การซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอุปกรณ์ และนโยบายริเริ่มพัฒนาสินทรัพย์หรือพื้นที่เพื่อสามารถแข่งขันกับโครงการอื่น ๆ ได้นั้น เป็นการปกป้องและเพิ่มมูลค่าโครงการให้ทัดเทียมโครงการอื่น ๆ ได้
4. ‘เพิ่ม’ จำนวนผู้เข้าพัก เป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่พิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนทางการลงทุนที่สูงที่สุดบนพื้นฐานของตลาดหรือพื้นที่นั้น ๆ
5. ‘เพิ่ม’ อีสรระและเวลาสำหรับชีวิตส่วนตัว โดยการคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองให้ได้

### 2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

#### (1) รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบน ในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร

ทศธรรม สิงคาลวณิช (2553) ได้ศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางบนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีที่มาจากการที่กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางของแหล่งงาน ทำให้ประชาชนเข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ จำนวนมาก ประกอบกับราคาที่ดินในกรุงเทพฯ ขยับตัวสูงขึ้น จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่พักอาศัยแนวสูงขึ้น และเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องมีกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการ เพื่อเป็นจุดขายในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในโครงการอาคารชุดพักอาศัย รวมทั้งการจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองของผู้ประกอบการและความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.20 ผังอธิบายที่มาและความสำคัญของปัญหา จาก ทศธรรม (2553)

สำหรับผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ถูกให้ความสำคัญใน 3 ลำดับแรก คือ การแบ่งพื้นที่การใช้งาน การออกแบบสถาปัตยกรรมและรูปแบบการตกแต่งภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจซื้อเห็นตรงกัน แต่ในทางตรงกันข้าม เรื่องพื้นที่ส่วนกลางผู้ประกอบการจะคำนึงถึงพื้นที่ออกกำลังกายและพื้นที่พิเศษ แต่ผู้สนใจซื้อสนใจในพื้นที่จอดรถและพื้นที่พิเศษมากกว่า โดยสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึง คือ ในส่วนของพื้นที่ห้องพัก จะต้องมีการเพิ่มความกว้างของห้อง เพิ่มความสูงเพดานเพื่อเน้นวิว และจัดรูปแบบการวางผังเพื่อวางตำแหน่งฟังก์ชัน ในส่วนของพื้นที่ส่วนกลางจะต้องมีการเพิ่มพื้นที่พิเศษ การเพิ่มพื้นที่จอดรถ และการเพิ่มพื้นที่ออกกำลังกาย ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการพัฒนาโครงการครั้งต่อไป



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### 3.1 แบบแผนการวิจัย

ในการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิธีการสร้างจุดขายในส่วนของคุณภาพและการบริการของโฮสเทลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน การวิจัยนี้เป็นทั้งการวิจัยเชิงสำรวจกรณีศึกษา (Case Study Research) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ โดยมีหลักฐานหรือข้อมูลมาตรวจสอบ อีกทั้งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งวิธีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**3.1.1 จัดประเภทรูปแบบโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** เป็นการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) พื้นฐานของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างจำนวน 138 ราย โดยจะมีการจัดแบ่งตามข้อมูลทำเลที่ตั้ง การเข้าถึงโครงการ พื้นที่การใช้งานและการบริการที่โฮสเทลมีให้ รวมไปถึงการจัดลำดับคะแนนความนิยมเฉลี่ยจาก [www.Hostelworld.com](http://www.Hostelworld.com), [www.Agoda.com](http://www.Agoda.com) และ [www.Booking.com](http://www.Booking.com)

**3.1.2 วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร** ในวัตถุประสงค์นี้จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) กับโครงการโฮสเทล จำนวน 15 ราย ใน 4 ขั้นตอน คือ

(1) รวบรวมทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยจะแบ่งข้อมูลที่ต้องการวิจัยเป็น 3 ส่วน คือ

*ส่วนแรก* เป็นการสำรวจข้อมูลลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ห้องพัก การจัดสรรพื้นที่ใช้สอยในฟังก์ชันต่าง ๆ รวมไปถึงการจัดวางโซนนิ่งของโฮสเทล

*ส่วนที่สอง* เป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทล ลักษณะการให้บริการ การตลาด การสร้างแบรนด์ และปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

*ส่วนที่สาม* เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทลถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลและความต้องการหรือความคาดหวังในการเข้าพักโฮสเทล



(2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามโดยการไปสำรวจโฮสเทล สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและแจกแบบสอบถามผู้เข้าพักโฮสเทลที่ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างมา

(3) นำข้อมูลที่ได้จากทั้ง 3 ส่วนมาวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในโครงการโฮสเทลของแต่ละกลุ่มทำเล

**3.1.3 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร** ในวัตถุประสงค์นี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล จำนวน 50 รายที่เข้าพักในโฮสเทลทั้ง 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ได้แยกมา ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งโดยอาศัยหลักส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ซึ่งประกอบด้วยด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการบริการและด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบความเข้าใจตรงกันระหว่างสิ่งที่คุณประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการและสิ่งที่คุณเข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล

**3.1.4 เสนอแนะแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการโฮสเทลในอนาคต** ในวัตถุประสงค์นี้จะเป็นการนำผลการวิจัยมาสรุปผลเพื่อเสนอแนะทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานครไปสู่การสำรวจกรณีศึกษา ดังนั้น จึงมีการแบ่งลำดับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

**3.2.1 ประชากรโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** จำนวนทั้งหมด 138 โครงการที่อ้างอิงจากเว็บไซต์ Hostelworld ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในการจองที่พัก ซึ่งขั้นตอนนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

**3.2.2 การคัดเลือกกรณีศึกษาเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** โดยขั้นตอนนี้ จะมีการแบ่งการศึกษาจากแหล่งข้อมูลจำนวน 3 ประเภท คือ

*ประเภทที่ 1* โครงการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 15 โครงการที่แบ่งแยกตามทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 3 โครงการและเป็นโฮสเทลที่มีชื่อเสียงโดยได้รับความนิยมเฉลี่ยที่สูงจากเว็บไซต์ Hostelworld Agoda และ Booking เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของโฮสเทล

*ประเภทที่ 2* ผู้ประกอบการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกรณีศึกษาในประเภทที่ 1 โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 15 ราย ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 3 ราย

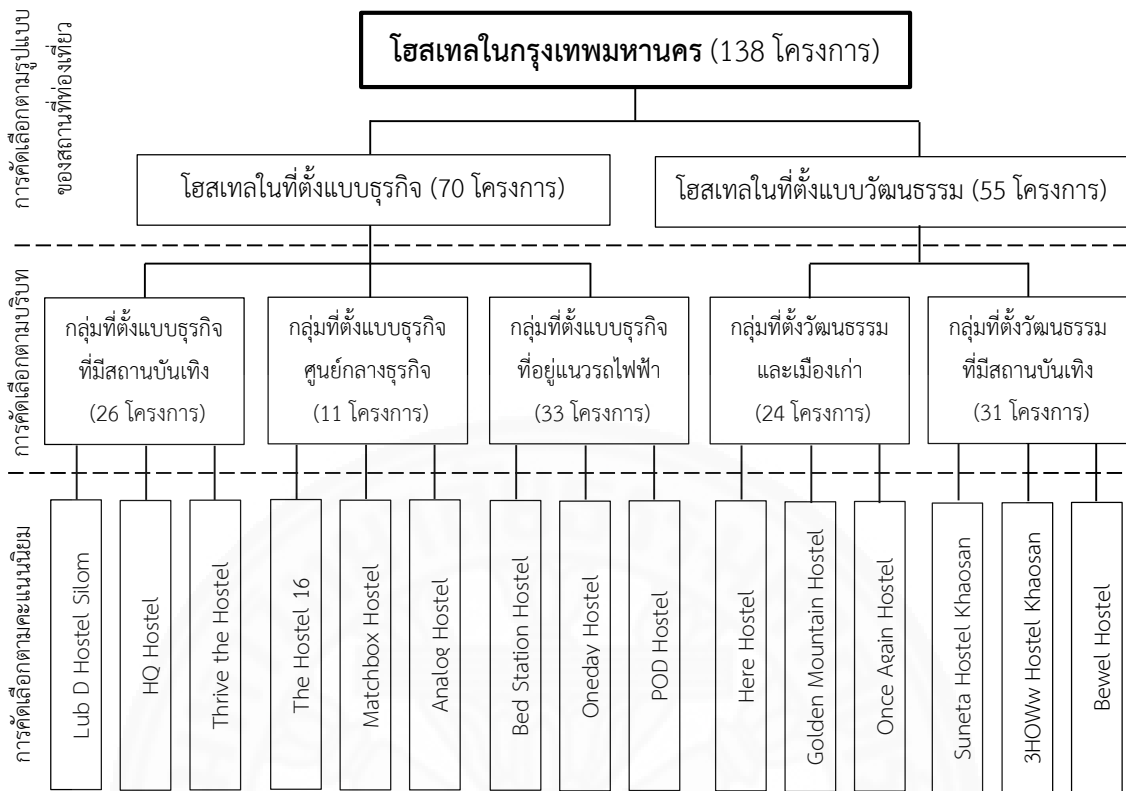
*ประเภทที่ 3* นักเดินทางชาวต่างชาติที่เข้าพักในโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 50 ราย ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 10 ราย

สำหรับเกณฑ์การจำแนกทำเลที่ตั้งของโฮสเทล มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน ดังนี้

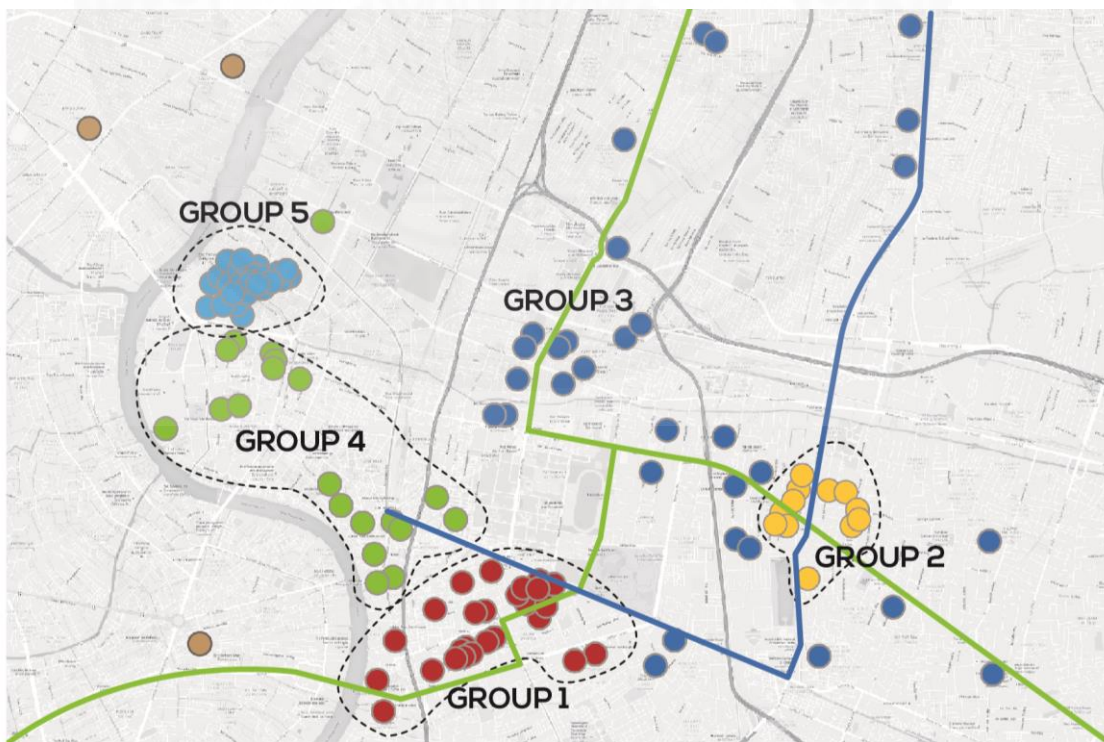
(1) การแบ่งตามลักษณะของรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยว โดยอ้างอิงจากสถาบันสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2536) ได้ทำการศึกษาไว้เกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งมีการแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวในไทยออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ธรรมชาติ วัดหรือวัฒนธรรม วัฒนธรรมท้องถิ่น ศูนย์ธุรกิจและสถานบันเทิง ซึ่งในกรุงเทพมหานครเมื่อมีการจำแนกเกิดขึ้น พบว่า มีเพียง 3 ประเภทที่โฮสเทลตั้งอยู่ คือ ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม ทำเลที่ตั้งแบบศูนย์ธุรกิจและทำเลที่ตั้งแบบชุมชนท้องถิ่น แต่ด้วยจากการศึกษาภาพรวมโฮสเทลเบื้องต้น พบว่า ทำเลที่ตั้งแบบชุมชนท้องถิ่น มีเพียงร้อยละ 9 ของโฮสเทลทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จึงไม่นำมาใช้ในการศึกษานี้

(2) การแบ่งตามบริบทและกิจกรรมที่เกิดขึ้นรอบโฮสเทล โดยเมื่อพิจารณาจากขั้นตอนที่ 1 ในเชิงลึกของทำเลที่ตั้งทั้ง 2 แบบ พบว่า ในทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและย่านศูนย์ธุรกิจมีการแบ่งย่อยได้อีกตามลักษณะบริบทของสภาพแวดล้อม ซึ่งพบว่า สามารถแบ่งย่อยโฮสเทลได้ออกเป็น 5 ประเภท คือ ทำเลธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ทำเลธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง ทำเลธุรกิจที่อยู่ตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้า ทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

(3) การคัดเลือกโฮสเทลกรณีศึกษา คัดเลือกโดยการอ้างอิงจากคะแนนความนิยมเฉลี่ยจากเว็บไซต์ Hostelworld Agoda และ Booking ที่อยู่ในระดับดีมากถึงแสนพิเศษ กลุ่มทำเลที่ตั้งละ 3 โครงการ รวมจะต้องศึกษาทั้งสิ้น 15 โครงการ



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการคัดเลือกโฮสเทลที่เป็นกรณีศึกษา



ภาพที่ 3.2 แผนภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

โดยรายละเอียดและโฮสเทลกรณีศึกษาที่ทำการคัดเลือก มีดังนี้

**(1) ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง** (จากจำนวน 26 โครงการ)

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบศูนย์กลางธุรกิจที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านสีลมและสาทร ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์กรรมและสถานบันเทิงกลางคืนจำนวนมาก อีกทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่าน ทำให้เข้าถึงทำเลนี้ได้ง่าย โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Lub D Silom Hostel (หลับดี โฮสเทล สีลม)
- HQ Hostel (เฮชคิว โฮสเทล)
- Thrive the Hostel (ไทร์ฟ เดอะ โฮสเทล)

**(2) ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ** (จากจำนวน 11 โครงการ)

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านอโศก ซึ่งเป็นย่านพาณิชย์กรรมใจกลางเมือง ที่ประกอบไปด้วยบริบทที่เป็นอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชย์กรรมจำนวนมาก มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่าน ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- The Hostel 16 (เดอะ โฮสเทลซิกส์ทีน)
- Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล)
- Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)

**(3) ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า**

(จากจำนวน 33 โครงการ)

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมที่อยู่ในรัศมีรถไฟฟ้า ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Bed Station Hostel (เบด สเตชัน โฮสเทล)
- One Day Hostel (วันเดย์ โฮสเทล)
- POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)

#### (4) ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า (จากจำนวน 24 โครงการ)

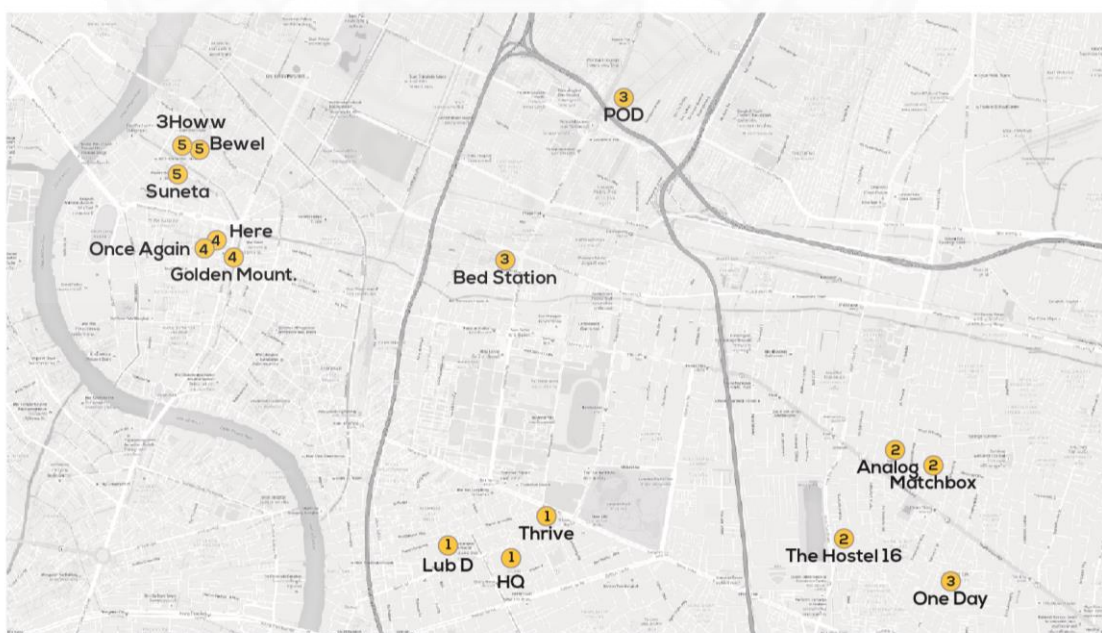
ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบเมืองเก่าในกรุงเทพฯ คือ ย่านพระนคร เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็นอาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Here Hostel (เฮีย โฮสเทล)
- Golden Mountain Hostel (โกลเด้น เม้าท์เท่น โฮสเทล)
- Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)

#### (5) ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (จากจำนวน 31 โครงการ)

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบเมืองเก่าที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านข้าวสาร ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็นอาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบกับในย่านนั้นมีสถานบันเทิงจำนวนมากซึ่งจุดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Suneta Hostel Khaosan (สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร)
- 3 HOWw Hostel (ทรี ฮาวว โฮสเทล)
- Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)



ภาพที่ 3.3 แผนภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลที่คัดเลือกเป็นกรณีศึกษา



### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 แบบดังต่อไปนี้

**3.3.1 แบบสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล** เป็นเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 โครงการ โดยเก็บข้อมูลรูปแบบและขนาดพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ห้องพัก องค์กรประกอบต่าง ๆ การตกแต่งภายใน เพื่อหาข้อมูลลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก รายละเอียดโครงการ องค์กรประกอบต่างๆ ภายในขนาดพื้นที่ของโฮสเทลและการจัดโซนนิ่งอาคารจากทางสื่อออนไลน์และจากการลงสำรวจพื้นที่จริง ๆ

**3.3.2 แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล** เป็นเครื่องมือที่ไว้ประกอบการสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 คนเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือจุดขายในการบริการ โดยมีการนัดสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว มีการบันทึกเสียงแล้วนำไปวิเคราะห์และประมวลผล ซึ่งข้อมูลในแบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล การจัดลำดับการให้ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในส่วนลักษณะทางกายภาพ การบริการและการสร้างแบรนด์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของโฮสเทล

**3.3.3 แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล** เป็นเครื่องมือที่ใช้กับนักเดินทางชาวต่างชาติที่เข้าพักในโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน กลุ่มทำเลที่ตั้งละ 10 คน โดยการเข้าพักโฮสเทลและชวนพูดคุยเพื่อสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการ แล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งข้อมูลในแบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือคาดหวังทางด้านการใช้งานพื้นที่และการได้รับบริการในการเข้าพักโฮสเทล

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ จากการสำรวจโฮสเทล สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** ซึ่งเป็นการจำแนกตามรูปแบบในด้านกายภาพ ซึ่งมีการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะการเข้าถึงโครงการ ลักษณะทำเลที่ตั้ง ลักษณะบริบทสภาพแวดล้อม จุดขายของโฮสเทล ลักษณะของอาคาร และลักษณะของห้องพัก

**3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจลักษณะทางกายภาพเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** โดยการวิเคราะห์มีประเด็นดังนี้

- (1) การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพัก
- (2) การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม
- (3) การเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล
- (4) การวิเคราะห์รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง
- (5) การวิเคราะห์การวางผังและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละทำเล

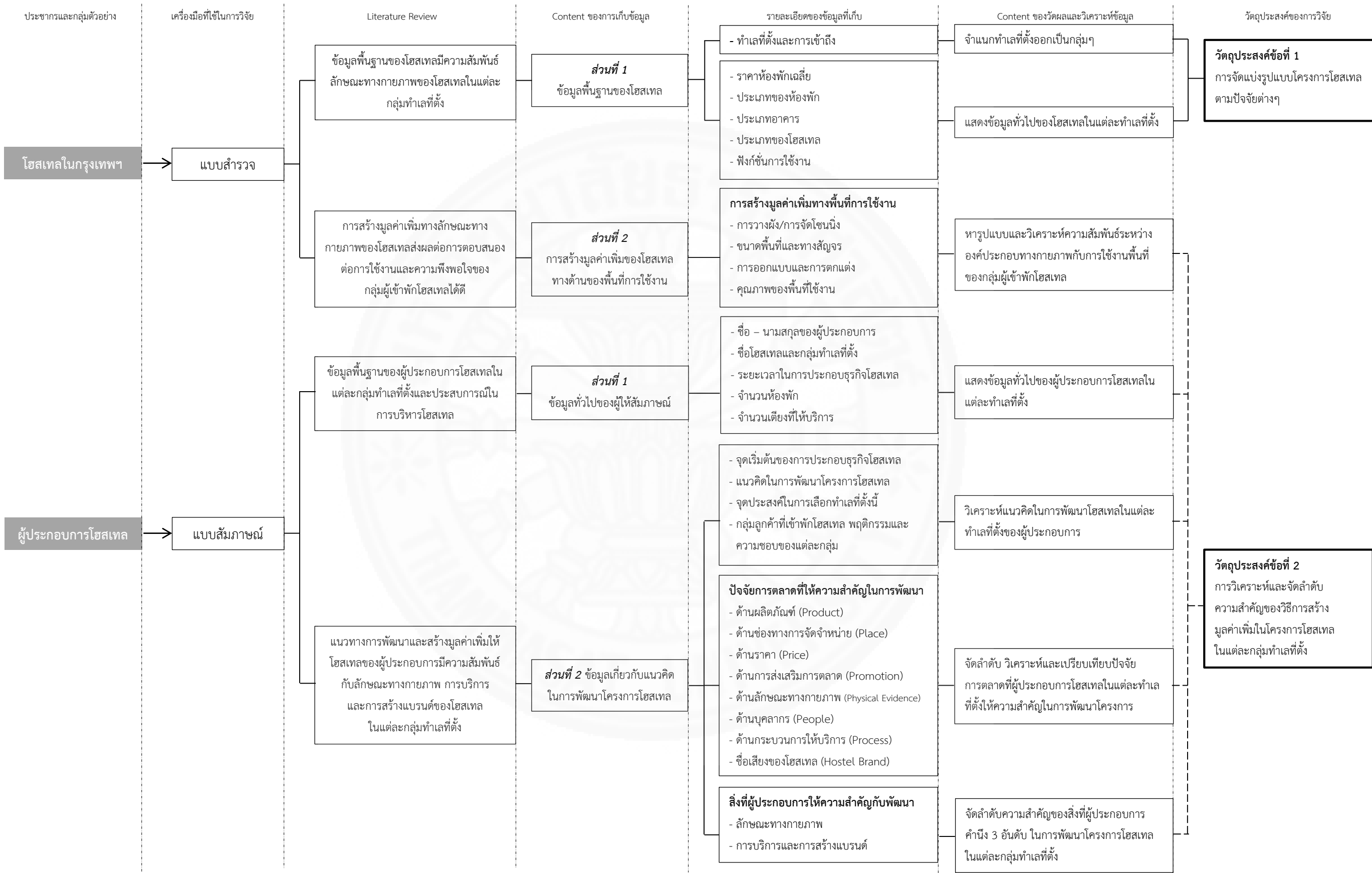
**3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** โดยการวิเคราะห์มีประเด็นดังนี้

- (1) จุดเริ่มต้นและระยะเวลาของการประกอบธุรกิจโฮสเทล
- (2) สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย
- (3) ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
- (4) ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
- (5) การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

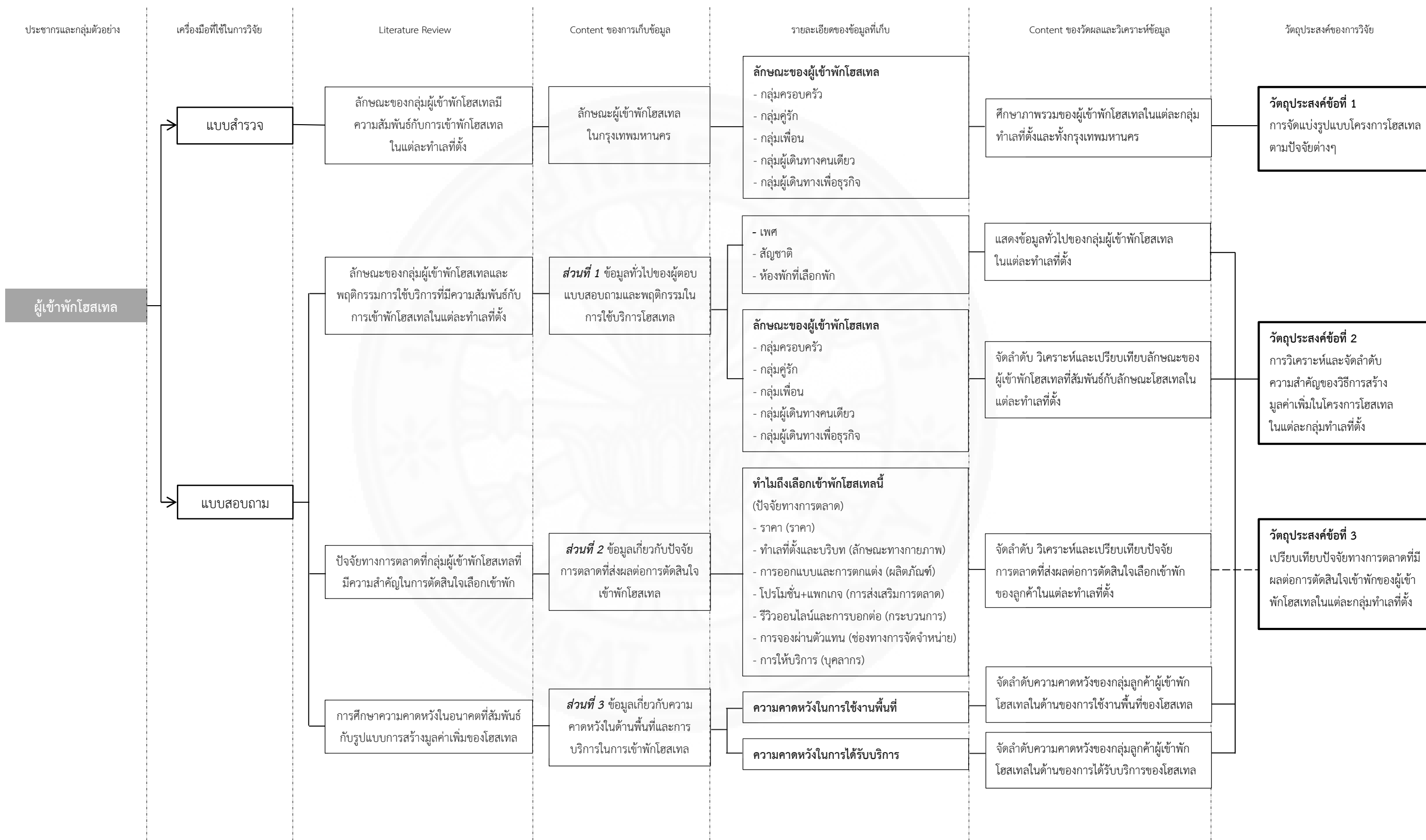
**3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทลเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร** โดยการวิเคราะห์มีประเด็นดังนี้

- (1) ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล
- (2) ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล
- (3) การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล





ภาพที่ 3.4 แผนภาพแสดงโครงสร้างการเก็บข้อมูลของการสำรวจและการสัมภาษณ์



ภาพที่ 3.5 แผนภาพแสดงโครงสร้างการเก็บข้อมูลของการสอบถาม

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ดังหัวข้อต่อไปนี้

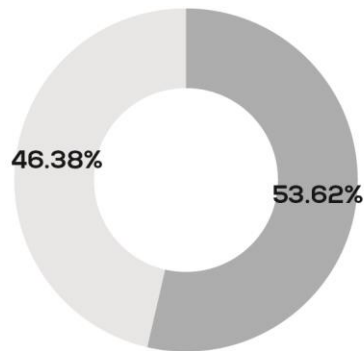
- 4.1 การศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร
- 4.2 การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล
  - 4.2.1 การศึกษาการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล
  - 4.2.2 ผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล
  - 4.2.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล
  - 4.2.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล
- 4.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทล

#### 4.1 การศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของโฮสเทลและนำข้อมูลเหล่านั้นจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างการเก็บข้อมูลภาพรวมของโฮสเทล จำนวน 138 ราย โดยการอ้างอิงจากเว็บไซต์ Hostelworld ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ยอดนิยมสำหรับผู้เลือกพักโฮสเทลในระดับสากล สำหรับการแบ่งประเภทของโฮสเทล ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

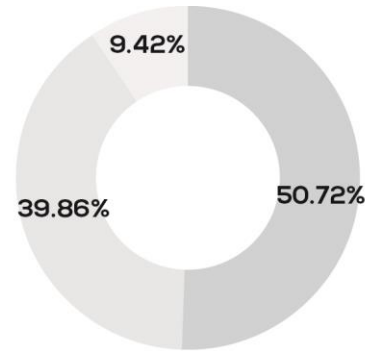
- (1) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะการเข้าถึงโครงการ
- (2) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะทำเลที่ตั้ง
- (3) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะบริบทสภาพแวดล้อม
- (4) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามจุดขายของโฮสเทล
- (5) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของอาคาร
- (6) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของห้องพัก

ซึ่งจากการสำรวจโครงการโฮสเทลจำนวน 138 โครงการ แล้วทำการจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า



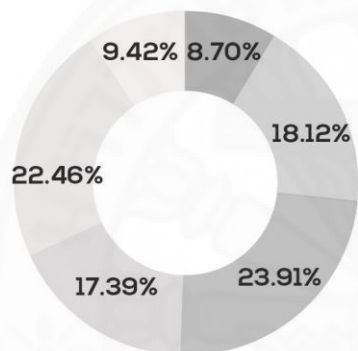
(1) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
ลักษณะการเข้าถึงโครงการ

53.62% - เข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า  
46.38% - เข้าถึงได้ทางรถทั่วไป



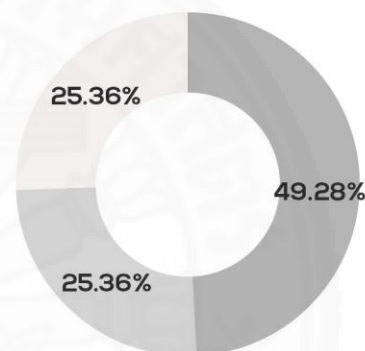
(2) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
ลักษณะทำเลที่ตั้ง

50.72% - ย่านธุรกิจ, พาณิชยกรรม  
39.86% - ย่านวัฒนธรรม, เมืองเก่า  
09.42% - ย่านชานเมือง



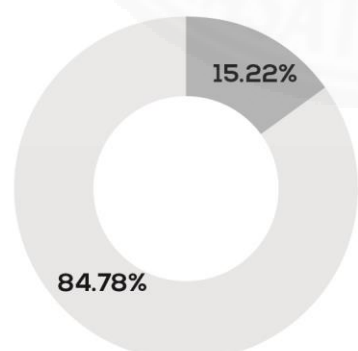
(3) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
ลักษณะบริบทสภาพแวดล้อม

08.70% - ทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ  
18.12% - ทำเลที่ตั้งธุรกิจที่มีสถานบันเทิง  
23.91% - ทำเลที่ตั้งธุรกิจตามแนวรถไฟฟ้า  
17.39% - ทำเลที่ตั้งเมืองเก่าและวัฒนธรรม  
22.46% - ทำเลที่ตั้งเมืองเก่าที่มีสถานบันเทิง  
09.42% - ทำเลที่ตั้งชานเมือง



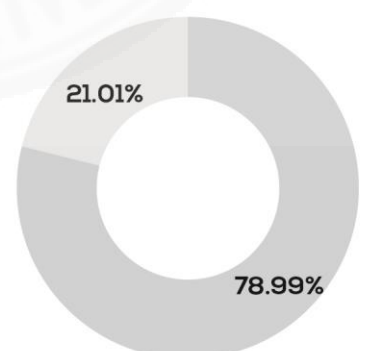
(4) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
จุดขายของโฮสเทล

49.28% - โฮสเทลที่มีจุดขายที่กิจกรรมเป็นหลัก  
25.36% - โฮสเทลที่มีจุดขายที่การออกแบบ  
25.36% - โฮสเทลมาตรฐานทั่วไป



(5) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
ลักษณะของอาคาร

15.22% - อาคารก่อสร้างใหม่  
84.78% - การปรับปรุงอาคารเก่า



(6) การจำแนกประเภทโฮสเทลตาม  
ลักษณะของห้องพัก

78.99% - มีทั้งห้องนอนรวมและห้องนอนส่วนตัว  
21.01% - มีห้องนอนรวมอย่างเดียว

ภาพที่ 4.1 แผนภาพแสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลในประเภทต่างๆ

(1) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะการเข้าถึงโครงการ ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มโครงการที่เข้าถึงได้ด้วยรถไฟฟ้า และกลุ่มโครงการที่เข้าถึงได้ด้วยยานพาหนะทั่วไป

จากภาพที่ 4.1(1) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะการเข้าถึงโครงการ พบว่า โฮสเทลใน กรุงเทพมหานคร 53.62% (จำนวน 74 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่สามารถเข้าถึงด้วยรถไฟฟ้า ซึ่งสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายกว่าและสะดวกกว่า และอีก 46.38% (จำนวน 64 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่สามารถเข้าถึงด้วยยานพาหนะทั่วไป

(2) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภทโดยอ้างอิงจากสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2536) ที่แบ่งลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวในไทยออกเป็น 5 ลักษณะ คือ ธรรมชาติ วัดหรือวัฒนธรรม วัฒนธรรม ท้องถิ่น ศูนย์ธุรกิจและสถานบันเทิง แต่ด้วยลักษณะของทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร จึงสามารถทำเลที่ตั้งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มโครงการในทำเลธุรกิจและพาณิชย์กรรม, ทำเลวัฒนธรรม และทำเลแบบชานเมือง

จากภาพที่ 4.1(2) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของทำเลที่ตั้ง พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 50.72% (จำนวน 70 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและพาณิชย์กรรม ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมือง, 39.86% (จำนวน 55 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านวัฒนธรรมและเมืองเก่า ซึ่งเป็นย่านที่มีสถานที่ท่องเที่ยว และอีก 9.42% (จำนวน 13 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านชานเมือง ซึ่งมีสัดส่วนที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับจำนวนโฮสเทลกลุ่มอื่น ๆ

(3) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะบริบทสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยได้จำแนกโดยอ้างอิงจากข้อที่ (2) เนื่องจากเมื่อพิจารณาในเชิงลึกของทำเลที่ตั้งทั้ง 2 แบบ คือ ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและย่านศูนย์ธุรกิจมีการแบ่งย่อยได้อีกตามลักษณะบริบทของสภาพแวดล้อม ซึ่งพบว่าสามารถแบ่งย่อยโฮสเทลได้ออกเป็น 6 ประเภท คือ ทำเลธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ, ทำเลธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง, ทำเลธุรกิจที่อยู่ตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้า, ทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์, ทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิงและทำเลแบบชานเมือง

จากภาพที่ 4.1(3) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของบริบทสภาพแวดล้อม พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 8.70% (จำนวน 11 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในทำเลธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ, 18.12% (จำนวน 26 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่อยู่ในทำเลธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง, 23.91% (จำนวน 33 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่อยู่ในทำเล

ธุรกิจที่อยู่ตามเส้นทางเดินรถไฟฟ้า, 17.39% (จำนวน 24 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่อยู่ในทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์, 22.46% (จำนวน 31 โครงการ) เป็นโฮสเทลที่อยู่ในทำเลวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง และอีก 9.42% (จำนวน 13 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในทำเลชานเมือง

**(4) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามจุดขายของโฮสเทล** ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ กลุ่มโครงการที่มีจุดขายที่การทำกิจกรรมเป็นหลัก, กลุ่มโครงการที่มีจุดขายที่การออกแบบและกลุ่มโครงการที่มีมาตรฐานทั่วไป ไม่โดดเด่น

จากภาพที่ 4.1(4) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามจุดขายของโฮสเทล พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 49.28% (จำนวน 68 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่มีจุดขายที่การทำกิจกรรมเป็นหลัก, 25.36% (จำนวน 35 โครงการ) เป็นกลุ่มโครงการที่มีจุดขายอยู่ที่การออกแบบ และอีก 25.36% (จำนวน 35 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่มีมาตรฐานทั่วไป ไม่โดดเด่น ซึ่งมีอัตราส่วนเท่ากับกลุ่มโครงการที่มีจุดขายอยู่ที่การออกแบบ

**(5) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของอาคาร** ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มโครงการที่ปรับปรุงอาคารเก่า และกลุ่มโครงการที่ก่อสร้างขึ้นมาใหม่

จากภาพที่ 4.1(5) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของอาคาร พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 15.22% (จำนวน 21 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่มีการปรับปรุงอาคารเก่า และอีก 84.78% (จำนวน 117 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ก่อสร้างอาคารขึ้นมาใหม่

**(6) การจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของห้องพัก** ผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มโครงการที่มีเพียงห้องพักรวม และกลุ่มโครงการที่ทั้ง 2 ประเภท

จากภาพที่ 4.1(6) แสดงการจำแนกประเภทโฮสเทลตามลักษณะของห้องพัก พบว่า โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร 78.99% (จำนวน 109 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่มีทั้งห้องพักรวมและห้องพักส่วนตัว และอีก 21.01% (จำนวน 29 โครงการ) เป็นกลุ่มโฮสเทลที่มีแต่ห้องพักรวม



## 4.2 การวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล

ต่อไปนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่าด้วยการวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการศึกษาจากโฮสเทลกรณีศึกษาที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ในบทที่ 3 จำนวน 15 โครงการ ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 3 โครงการ ซึ่งมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง

- Lub D Silom Hostel (หลับดี โฮสเทล สีลม)
- HQ Hostel (เฮชคิว โฮสเทล)
- Thrive the Hostel (ไทรฟ์ เดอะ โฮสเทล)

กลุ่มที่ 2 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

- The Hostel 16 (เดอะ โฮสเทลซิกส์ทีน)
- Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล)
- Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)

กลุ่มที่ 3 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

- Bed Station Hostel (เบด สเตชัน โฮสเทล)
- One Day Hostel (วันเดย์ โฮสเทล)
- POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)

กลุ่มที่ 4 ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

- Here Hostel (เฮีย โฮสเทล)
- Golden Mountain Hostel (โกลเด้น เม้าท์เท่น โฮสเทล)
- Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)

กลุ่มที่ 5 ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

- Suneta Hostel Khaosan (สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร)
- 3 HOWw Hostel (ทรี ฮาวว์ โฮสเทล)
- Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)



#### 4.2.1 การศึกษาการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล

การศึกษาการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล เป็น ผู้วิจัยได้ตั้งหลักเกณฑ์ในการจำแนกมาตรฐานและการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลออกเป็น 3 ขั้นตอน หรือ “บันได 3 ขั้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล” ดังในนิยามศัพท์ของคำว่า มูลค่าเพิ่ม ในบทที่ 1 โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษามาตรฐานทั่วไปของโฮสเทล เป็นการศึกษาจากทฤษฎีหรือวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อหาสิ่งที่เป็นมาตรฐานทั่วไปในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
2. การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน เป็นการสำรวจลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทล เพื่อสำรวจตลาดโฮสเทลในปัจจุบันว่ามีความนิยมสร้างมูลค่าอย่างไร ถ้าในตลาดมีความนิยมกันมาก นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าที่เป็นมาตรฐานแล้ว
3. การสำรวจการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการสำรวจถึงลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทลที่นอกเหนือจากมาตรฐานใน 2 ขั้นแรก

##### (1) การศึกษามาตรฐานทั่วไปของโฮสเทล (Standard Value)

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับโฮสเทล พบว่า มาตรฐานทั่วไปของโฮสเทลมีเพียงในด้านของลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านการบริการไม่ถูกเกณฑ์ที่แน่นอน เนื่องจากโฮสเทลในอดีตเน้นความเรียบง่ายและการบริการตนเองของผู้เข้าพัก สำหรับลักษณะทางกายภาพที่เป็นมาตรฐานที่โฮสเทลทุกแห่งมีด้วยกัน 6 พื้นที่ คือ

1. พื้นที่ต้อนรับและพักคอย
2. พื้นที่พักผ่อน
3. พื้นที่ครัวและทานอาหาร
4. พื้นที่ซักผ้า
5. พื้นที่ห้องน้ำรวม
6. พื้นที่เก็บกระเป๋า

(2) การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน  
(Common Value)

จากการสำรวจลักษณะทางกายภาพและการบริการเพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างโฮสเทลจำนวน 138 โครงการอ้างอิงตามเว็บไซต์ Hostelworld ที่ได้ทำการศึกษามาจากการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการเก็บข้อมูลสำรวจเป็นดังนี้ (ในตารางช่องการสร้างมูลค่าที่มีการระบายเป็นสีเทาถือว่าการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน)

ตารางที่ 4.1

การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน

| ลักษณะทางกายภาพ        | โครงการที่มี | สัดส่วนร้อยละ | โครงการที่ไม่มี | สัดส่วนร้อยละ |
|------------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| พื้นที่บาร์            | 86           | 62.32         | 52              | 37.68         |
| พื้นที่ร้านกาแฟ        | 31           | 24.46         | 107             | 77.54         |
| พื้นที่ร้านอาหาร       | 40           | 28.99         | 98              | 71.01         |
| พื้นที่ห้องเล่นเกม     | 32           | 23.19         | 106             | 76.81         |
| พื้นที่ห้องดูหนัง      | 9            | 6.52          | 129             | 93.48         |
| พื้นที่ห้องเล่นดนตรี   | 2            | 1.45          | 136             | 98.55         |
| พื้นที่อ่านหนังสือ     | 25           | 18.12         | 113             | 81.88         |
| พื้นที่ห้องประชุม      | 22           | 15.94         | 116             | 84.06         |
| พื้นที่สีเขียว         | 32           | 23.19         | 106             | 76.81         |
| พื้นที่ระเบียงด้านนอก  | 87           | 63.04         | 51              | 36.96         |
| พื้นที่สระว่ายน้ำ      | 4            | 2.90          | 134             | 97.10         |
| พื้นที่ฟิตเนส          | 2            | 1.45          | 136             | 98.55         |
| พื้นที่จอดรถจักรยาน    | 44           | 31.88         | 94              | 68.12         |
| พื้นที่ร้านค้าขนาดเล็ก | 24           | 17.39         | 114             | 82.61         |
| การบริการ              | โครงการที่มี | สัดส่วนร้อยละ | โครงการที่ไม่มี | สัดส่วนร้อยละ |
| การต้อนรับ 24 ชั่วโมง  | 85           | 61.59         | 53              | 38.41         |
| เกมส์กระดาน            | 32           | 23.19         | 106             | 76.81         |

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน

| การบริการ             | โครงการที่มี | สัดส่วนร้อยละ | โครงการที่ไม่มี | สัดส่วนร้อยละ |
|-----------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| การต้อนรับ 24 ชั่วโมง | 85           | 61.59         | 53              | 38.41         |
| เกมส์กระดาน           | 32           | 23.19         | 106             | 76.81         |
| โต๊ะพูล               | 10           | 7.25          | 128             | 92.75         |
| ล็อกเกอร์รองเท้า      | 2            | 1.45          | 136             | 98.55         |
| บริการแพ็คเกจ         | 47           | 34.06         | 91              | 65.94         |
| บริการส่งไปรษณีย์     | 27           | 19.57         | 111             | 80.43         |
| ผ้าเช็ดตัว            | 119          | 86.23         | 19              | 13.77         |
| บริการทำความสะอาด     | 96           | 69.57         | 42              | 30.43         |
| สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี | 131          | 94.93         | 7               | 5.07          |
| ระบบคีย์การ์ด         | 76           | 55.07         | 62              | 44.93         |
| อาหารเช้าฟรี          | 39           | 28.26         | 99              | 71.74         |
| เครื่องนอนลินิน       | 100          | 72.46         | 38              | 27.54         |
| บอร์ดงาน              | 5            | 3.62          | 133             | 96.38         |
| บัตรโทรศัพท์          | 18           | 13.04         | 120             | 86.96         |
| ตัวแปลงปลั๊กไฟ        | 40           | 28.99         | 98              | 71.01         |
| อุปกรณ์ปิ้งย่าง       | 16           | 11.59         | 122             | 88.41         |
| ตู้ขายเครื่องดื่ม     | 56           | 40.58         | 82              | 59.42         |
| เครื่องปรับอากาศ      | 127          | 92.03         | 11              | 7.97          |
| พัดลมเพดาน            | 36           | 26.09         | 102             | 73.91         |
| ไฟอ่านหนังสือส่วนตัว  | 92           | 66.67         | 46              | 33.33         |
| ล็อกเกอร์             | 114          | 82.61         | 24              | 17.39         |
| ตู้เซฟ                | 67           | 48.55         | 71              | 51.45         |
| เครื่องเป่าผม         | 96           | 69.57         | 42              | 30.43         |
| เครื่องทำน้ำอุ่น      | 112          | 81.16         | 26              | 18.84         |
| อ่างอาบน้ำ            | 9            | 6.52          | 129             | 93.48         |
| แผนที่ท่องเที่ยว      | 74           | 53.62         | 64              | 46.38         |

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

การสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน ในด้านการบริการ

| รายการการบริการ      | โครงการที่มี | สัดส่วนร้อยละ | โครงการที่ไม่มี | สัดส่วนร้อยละ |
|----------------------|--------------|---------------|-----------------|---------------|
| โต๊ะบริษัททัวร์      | 67           | 48.55         | 71              | 51.45         |
| การยืมหนังสือ        | 38           | 27.54         | 100             | 72.46         |
| แผ่นหนัง ดีวีดี      | 38           | 27.54         | 100             | 72.46         |
| โทรทัศน์             | 86           | 62.32         | 52              | 37.68         |
| เครื่องเล่นเกม       | 16           | 11.59         | 122             | 88.41         |
| เครื่องคอมพิวเตอร์   | 123          | 89.13         | 15              | 10.87         |
| ที่จอดรถฟรี          | 50           | 36.23         | 88              | 63.77         |
| บริการรับ-ส่งสนามบิน | 30           | 21.74         | 108             | 78.26         |
| บริการเช่าจักรยาน    | 21           | 15.22         | 117             | 84.78         |
| บริการรถรับ-ส่ง      | 9            | 6.52          | 129             | 93.48         |

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการสำรวจการสร้างมูลค่าให้กับโฮสเทลที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบันทั้งด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ โดยการคัดเลือกจากลักษณะทางกายภาพและการบริการที่สัดส่วนของโครงการที่มีมากกว่าร้อยละ 50 ซึ่งพบว่า ในด้านของลักษณะทางกายภาพ มีเพียง 2 พื้นที่ที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน ส่วนในด้านของการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามี 14 อย่างที่เป็นมาตรฐานในปัจจุบัน คือ

1. พื้นที่บาร์
2. พื้นที่ระเบียงด้านนอก
3. การต้อนรับ 24 ชั่วโมง
4. บริการผ้าเช็ดตัว
5. บริการทำความสะอาด
6. สัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรี
7. ระบบคีย์การ์ด
8. เครื่องนอนลินิน
9. เครื่องปรับอากาศ
10. ไฟอ่านหนังสือส่วนตัว
11. ล็อกเกอร์
12. เครื่องเป่าผม
13. เครื่องทำน้ำอุ่น
14. แผนที่ท่องเที่ยว
15. โทรทัศน์
16. คอมพิวเตอร์สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต

### (3) การสำรวจการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

ในการสำรวจการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ผู้วิจัยได้สำรวจจากโฮสเทลที่เป็นกรณีศึกษาทั้ง 15 โครงการใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะทางกายภาพและการบริการที่นอกเหนือมาตรฐานจากการจำแนกในชั้นที่ 1 และ 2 (Standard Value and Common Value) ดังในตารางที่ 4.3 และนับรวมคะแนนในตารางที่ 4.2 แล้วมีการจัดประเภทออกเป็นกลุ่มตามลักษณะการใช้งาน ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.2

การจัดประเภทการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษา

| ประเภทของการสร้างมูลค่าเพิ่ม |                         |                            | จำนวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น |   |            |    |            |    |            |    |            |    |   |
|------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------------------|---|------------|----|------------|----|------------|----|------------|----|---|
|                              |                         |                            | กลุ่มที่ 1                          |   | กลุ่มที่ 2 |    | กลุ่มที่ 3 |    | กลุ่มที่ 4 |    | กลุ่มที่ 5 |    |   |
| ลักษณะทางกายภาพ              | พื้นที่                 | พื้นที่อาหารและเครื่องดื่ม | 0                                   | L | 0          | L  | 4          | M  | 1          | L  | 2          | L  |   |
|                              |                         | พื้นที่ความบันเทิง         | 6                                   | H | 1          | L  | 3          | M  | 1          | L  | 5          | H  |   |
|                              |                         | พื้นที่พักผ่อน             | 3                                   | M | 6          | H  | 4          | M  | 4          | M  | 1          | L  |   |
|                              |                         | พื้นที่กีฬา                | 0                                   | L | 0          | L  | 0          | L  | 0          | L  | 0          | L  |   |
|                              | รวมคะแนนพื้นที่ส่วนกลาง |                            | 9                                   |   | 7          |    | 11         |    | 5          |    | 8          |    |   |
|                              | ห้องพัก                 | ลักษณะของเตียงนอน          | 0                                   | L | 3          | M  | 4          | M  | 6          | H  | 4          | M  |   |
|                              |                         | อุปกรณ์เตียงนอน            | 0                                   | L | 3          | M  | 3          | M  | 4          | M  | 0          | L  |   |
|                              | รวมคะแนนพื้นที่ห้องพัก  |                            | 0                                   |   | 6          |    | 7          |    | 10         |    | 4          |    |   |
|                              | รวมคะแนนลักษณะทางกายภาพ |                            |                                     | 9 |            | 13 |            | 18 |            | 15 |            | 12 |   |
|                              | การบริการ               | การให้บริการ               | การบริการ                           | 0 | L          | 0  | L          | 0  | L          | 1  | L          | 0  | L |
| บริการพาหนะ                  |                         |                            | 3                                   | M | 1          | L  | 0          | L  | 5          | H  | 1          | L  |   |
| รวมคะแนนการให้บริการ         |                         | 3                          |                                     | 1 |            | 0  |            | 6  |            | 1  |            |    |   |
| สิ่งอำนวยความสะดวก           |                         | อุปกรณ์ทั่วไป              | 5                                   | H | 2          | L  | 4          | M  | 4          | M  | 2          | L  |   |
|                              |                         | อุปกรณ์อาบน้ำ              | 0                                   | L | 0          | L  | 0          | L  | 1          | L  | 0          | L  |   |
|                              |                         | อุปกรณ์ความบันเทิง         | 9                                   | H | 1          | L  | 3          | M  | 3          | M  | 3          | M  |   |
| ข้อมูลท่องเที่ยว             |                         | 1                          | L                                   | 0 | L          | 0  | L          | 0  | L          | 0  | L          |    |   |
| รวมคะแนนสิ่งอำนวยความสะดวก   |                         | 15                         |                                     | 3 |            | 7  |            | 8  |            | 5  |            |    |   |
| รวมคะแนนการบริการ            |                         |                            | 18                                  |   | 4          |    | 7          |    | 14         |    | 6          |    |   |

\*การนับคะแนนจากองค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

รายการการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษา

| รายการการสร้างมูลค่าเพิ่ม<br>ในแต่ละโฮสเทล<br>X = มี |                            | กลุ่มที่ 1             |           |                   | กลุ่มที่ 2    |                 |               | กลุ่มที่ 3         |               |            | กลุ่มที่ 4  |                   |                   | กลุ่มที่ 5    |              |              |
|--|----------------------------|------------------------|-----------|-------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|---------------|------------|-------------|-------------------|-------------------|---------------|--------------|--------------|
|  |                            | Lub D Silom Hostel     | HQ Hostel | Thrive The Hostel | The Hostel 16 | Matchbox Hostel | Analog Hostel | Bed Station Hostel | Oneday Hostel | POD Hostel | Here Hostel | Golden Mt. Hostel | Once Again Hostel | Suneta Hostel | 3Howw Hostel | Bewel Hostel |
| พื้นที่ส่วนกลาง                                      | พื้นที่<br>อาหาร           | พื้นที่ร้านกาแฟ        |           |                   |               |                 |               | X                  | X             | X          |             |                   | X                 |               |              | X            |
|  |                            | พื้นที่ร้านอาหาร       |           |                   |               |                 |               |                    | X             |            |             |                   |                   |               |              | X            |
|  |                            | พื้นที่ร้านค้าขนาดเล็ก |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  | พื้นที่<br>ความ<br>บันเทิง | พื้นที่ห้องเล่นเกม     | X         | X                 | X             |                 | X             | X                  |               |            |             |                   |                   | X             | X            |              |
|  |                            | พื้นที่ห้องดูหนัง      | X         | X                 | X             |                 |               | X                  | X             |            |             |                   | X                 | X             | X            | X            |
|  |                            | พื้นที่ห้องเล่นดนตรี   |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  | พื้นที่<br>พักผ่อน         | พื้นที่อ่านหนังสือ     | X         | X                 |               | X               | X             | X                  | X             | X          |             | X                 |                   | X             |              |              |
|  |                            | พื้นที่ห้องประชุม      |           |                   |               |                 |               |                    |               | X          |             |                   |                   |               |              |              |
|  |                            | พื้นที่สีเขียว         |           |                   | X             | X               | X             | X                  |               |            | X           | X                 |                   | X             |              |              |
|  | พื้นที่กีฬา                | พื้นที่สรวายน้ำ        |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
| พื้นที่ฟิตเนส  |                            |                        |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
| อื่นๆ  | พื้นที่จอดรถจักรยาน        | X                      |           | X                 | X             |                 | X             | X                  | X             | X          |             | X                 |                   | X             |              |              |
| พื้นที่ห้องพัก                                       | ลักษณะ<br>เตียง            | ผนังกันเสียงนอน        |           |                   |               | X               | X             | X                  | X             | X          | X           | X                 | X                 | X             | X            |              |
|  |                            | ผ้ากันเสียงนอน         |           |                   |               | X               |               |                    | X             |            | X           | X                 | X                 | X             |              | X            |
|  | อุปกรณ์ที่<br>เตียง        | พัตลมพาดาน             |           |                   |               | X               | X             |                    | X             |            |             | X                 |                   |               |              |              |
|  |                            | ตู้เซฟ                 |           |                   |               |                 | X             |                    | X             | X          |             | X                 | X                 | X             |              |              |
| การให้บริการ   | บริการ<br>ทั่วไป           | บริการแพ็คเกจ          |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  |                            | บริการส่งไปรษณีย์      |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   | X                 |               |              |              |
|  | การ<br>บริการ<br>พาหนะ     | ที่จอดรถฟรี            | X         |                   |               |                 |               |                    |               |            |             | X                 | X                 | X             |              | X            |
|  |                            | บริการรับ-ส่งสนามบิน   |           |                   | X             |                 |               |                    |               |            |             | X                 |                   |               |              |              |
|  |                            | บริการเช่าจักรยาน      |           |                   | X             | X               |               |                    |               |            |             |                   | X                 |               |              |              |
| บริการรถรับ-ส่ง                                      |                            |                        |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                                   | อุปกรณ์<br>ทั่วไป          | บอร์ดงาน               |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  |                            | บัตรโทรศัพท์           |           | X                 |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  |                            | ตัวแปลงปลั๊กไฟ         |           |                   | X             |                 |               |                    | X             |            |             | X                 |                   | X             |              | X            |
|  |                            | ตู้ขายเครื่องดื่ม      | X         | X                 | X             | X               | X             |                    | X             | X          | X           | X                 | X                 | X             |              |              |
|  |                            | ล็อกเกอร์รองเท้า       |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  | อาบน้ำ                     | อ่างอาบน้ำ             |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  | อุปกรณ์<br>ความ<br>บันเทิง | เกมส์กระดาน            | X         | X                 | X             |                 |               |                    | X             |            |             | X                 |                   |               |              |              |
|  |                            | โต๊ะพูล                |           |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   | X                 |               |              |              |
|  |                            | อุปกรณ์ปิ้งย่าง        |           |                   |               | X               |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
|  |                            | การยืมหนังสือ          | X         | X                 |               |                 |               |                    |               |            |             | X                 |                   |               |              |              |
|  |                            | แผ่นหนัง ดีวีดี        | X         | X                 | X             |                 |               |                    | X             | X          |             |                   |                   | X             | X            | X            |
|  |                            | เครื่องเล่นเกม         |           | X                 |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |
| ท่องเที่ยว   | โต๊ะบริษัททัวร์            |                        | X         |                   |               |                 |               |                    |               |            |             |                   |                   |               |              |              |

จากในตารางที่ 4.2 ผู้วิจัยต้องการหารูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้วิจัยจึงแบ่งช่วงคะแนนแล้วแทนด้วยค่าสูง กลางและต่ำ เพื่อหารหัสแบบแผนความเหมือนและความต่างของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยที่ H (High) = คะแนนสูง มีการสร้างมูลค่าเพิ่มมาก (5 คะแนนขึ้นไป), M (Medium) = คะแนนปานกลาง มีการสร้างมูลค่าเพิ่มปานกลาง (3 – 4 คะแนน) และ L (Low) = คะแนนน้อย มีการสร้างมูลค่าเพิ่มน้อย (0 – 2 คะแนน) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า แบบแผนลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ไม่มีแบบแผนรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เหมือนกันชัดเจน ซึ่งหมายถึง ในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แตกต่างกันไป และมีความเฉพาะตัวในแต่ละทำเลที่ตั้ง

จากนั้น ผู้วิจัยได้หาแบบแผนในด้านอื่นๆ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่ในบทที่ 2 โดยมูลค่าเพิ่มสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 แบบ คือ แบบจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ซึ่งแบบจับต้องได้ คือ ลักษณะทางกายภาพ และแบบจับต้องไม่ได้ คือ การบริการและการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยจึงจำแนกการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลเป็น 2 แบบ และให้ค่าคะแนนจากองค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มในตารางที่ 4.2 ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ลักษณะให้ค่าความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งที่จำแนกตามการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่ม ที่จำแนกเป็นสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ ลักษณะทางกายภาพและการบริการ เมื่อจำแนกเพื่อหาความสำคัญแล้วแล้ว สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มกับลักษณะทางกายภาพ** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้าและกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มกับการบริการ** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม)

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง 2 แบบ** คือ กลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม (ย่านเมืองเก่า)

จากนั้นผู้วิจัยจากนั้นผู้วิจัยได้หาแบบแผนในด้านอื่นๆ โดยอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโฮสเทลที่จำแนกตามกิจกรรมและจุดขายของโฮสเทล คือ โฮสเทลที่เน้นความบันเทิง และโฮสเทลที่เน้นการพักผ่อน โดยคัดแยกจากพื้นที่และการบริการที่เน้นเพื่อความบันเทิง และ พื้นที่และการบริการที่เน้นเพื่อการพักผ่อน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า



## ตารางที่ 4.4

การจำแนกแบบแผนประเภทการสร้างมูลค่าเพิ่มจริงของโฮสเทลกรณีศึกษาตามประเภทการใช้งาน

| ประเภทของการสร้างมูลค่าเพิ่ม               | จำนวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น |            |            |            |            |
|--|-------------------------------------|------------|------------|------------|------------|
|  | กลุ่มที่ 1                          | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | กลุ่มที่ 4 | กลุ่มที่ 5 |
| พื้นที่และการบริการที่เน้นเพื่อความบันเทิง | 15                                  | 2          | 10         | 5          | 10         |
| พื้นที่และการบริการที่เน้นเพื่อการพักผ่อน  | 3                                   | 12         | 11         | 15         | 5          |

\*การนับคะแนนจากองค์ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มในตารางที่ 4.3

จากตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์รูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลได้ออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการพักผ่อน** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม (ย่านเมืองเก่า) ซึ่งในกลุ่มนี้มีรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเพื่อการพักผ่อนของผู้เข้าพัก ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ โดยในพื้นที่ห้องพักรวมจะมีอุปกรณ์ที่ให้ความสะดวกและความเป็นส่วนตัวสูงกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งอื่นๆ

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อความบันเทิง** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) และ กลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) ซึ่งในกลุ่มนี้มีรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบเพื่อความบันเทิงของผู้เข้าพัก มีพื้นที่สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันของผู้เข้าพัก พร้อมทั้งมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสำหรับการจัดปาร์ตี้ การเล่นเกมส์ การดูหนังเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้ ไม่ได้มีการให้ความสำคัญกับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ห้องพัก

**กลุ่มที่ให้ค่าคะแนนการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้ง 2 แบบ** คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งในกลุ่มนี้มีค่าคะแนนรวมของจำนวนการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งอื่นๆ เนื่องจากมีการเพิ่มมูลค่าในทุกส่วนทั้งการบริการ พื้นที่ห้องพักและพื้นที่ส่วนกลางที่มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งเพื่อการพักผ่อนและความบันเทิง

จากการจำแนกรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่อ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมใน  
บทที่ 2 ตามหลักการมูลค่าเพิ่มและการจำแนกตามกิจกรรมและจุดขายของโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยสามารถ  
สรุปออกมาเป็นรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่การบริการที่สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความบันเทิง
2. กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลักษณะทางกายภาพในพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักเพื่อการพักผ่อน
3. กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลักษณะทางกายภาพในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน
4. กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลักษณะทางกายภาพในพื้นที่ห้องพักและการบริการที่การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน
5. กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ลักษณะทางกายภาพในพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิง

#### 4.2.2 ผลการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล

ในการสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อหาลักษณะรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงลึกขององค์ประกอบต่างๆทางด้านกายภาพ และนำเอาข้อมูลที่มาทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบสัดส่วน และหาลักษณะเฉพาะกลุ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งโดยการวิเคราะห์มีประเด็นดังนี้

- 4.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล
- 4.2.2.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพัก
- 4.2.2.3 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม
- 4.2.2.4 การเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล
- 4.2.2.5 การวิเคราะห์รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง
- 4.2.2.6 การวิเคราะห์การวางผังและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละทำเล

##### 4.2.2.1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล

**(1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง**

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบศูนย์กลางธุรกิจที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านสีลมและสาทร ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์กรรมและสถานบันเทิงกลางคืนจำนวนมาก อีกทั้งรถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่าน ทำให้เข้าถึงทำเลนี้ได้ง่าย โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Lub D Silom Hostel (หลับดี โฮสเทล สีลม)
- HQ Hostel (เฮชคิว โฮสเทล)
- Thrive the Hostel (ไทรฟ์ เดอะ โฮสเทล)



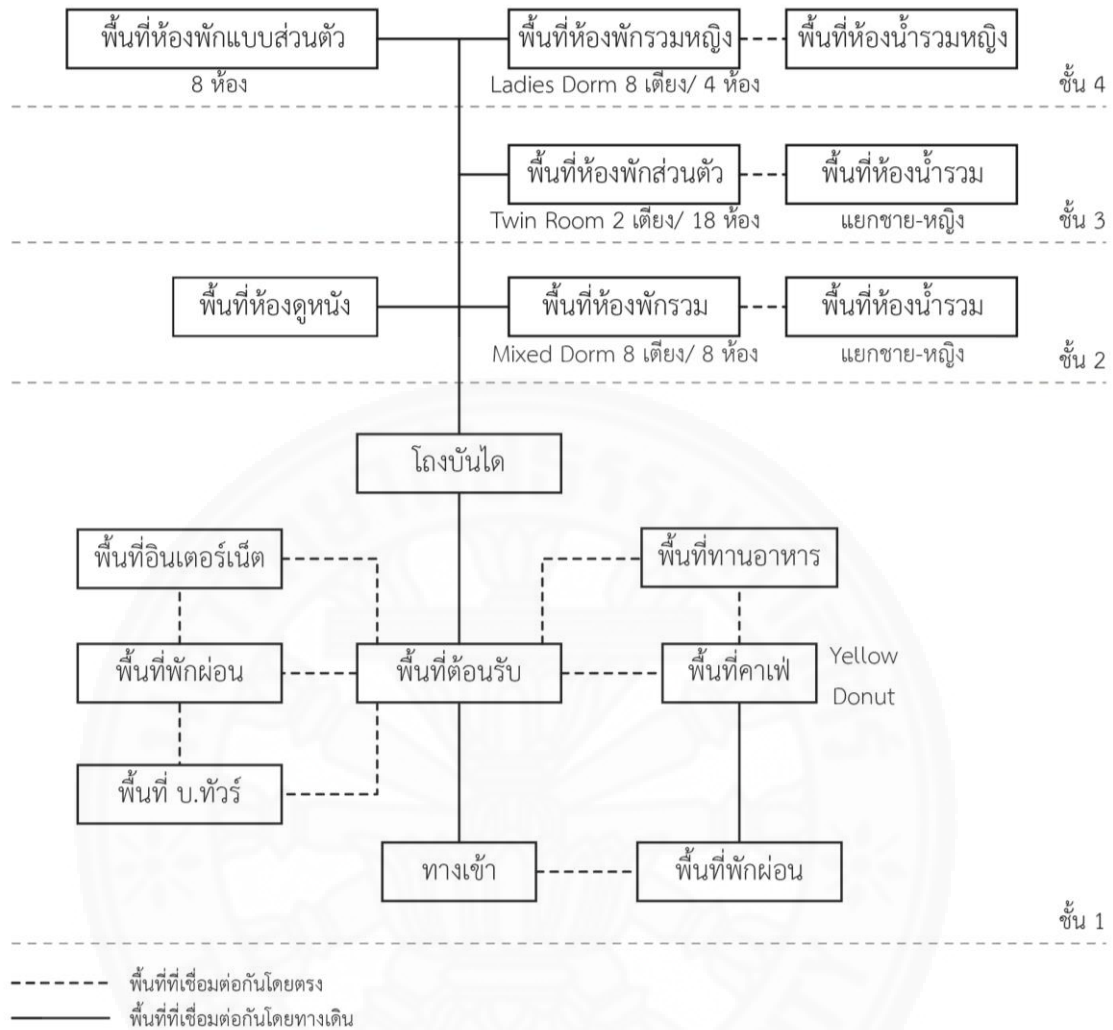
ภาพที่ 4.2 ภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง

### (1.1) หลับดี โฮสเทล สีลม (Lub D Silom Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 4 ถนนเดโช, สรวงศ์, บางรัก, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลแรกๆที่เปิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2551 เป็นระยะเวลา 8 ปี เกิดขึ้นจากการที่เจ้าของธุรกิจเคยประกอบธุรกิจโรงแรมมาก่อนและเป็นคนชอบการเดินทางแล้วชอบพักโฮสเทลเป็นหลัก จึงอยากเปิดโฮสเทลที่มีมาตรฐานที่ดี เพื่อรองรับการที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองศูนย์กลางของอาเซียน

ลักษณะอาคารของหลับดี โฮสเทล สีลมเป็นตึกแถว 6 คูหา จำนวน 4 ชั้น โดยมีห้องพัก 36 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 130 คน โดยห้องที่ให้บริการมี 4 แบบ คือ

1. Lub D Dorm ห้องพักรวม 8 เตียง จำนวน 6 ห้อง
2. Lub D Ladies' Dorm ห้องพักรวมหญิง 8 เตียง จำนวน 4 ห้อง
3. Railway Twin Room ห้องพักเตียง 2 ชั้น จำนวน 18 ห้อง
4. Lub D Double Room ห้องพักแบบส่วนตัว จำนวน 8 ห้อง

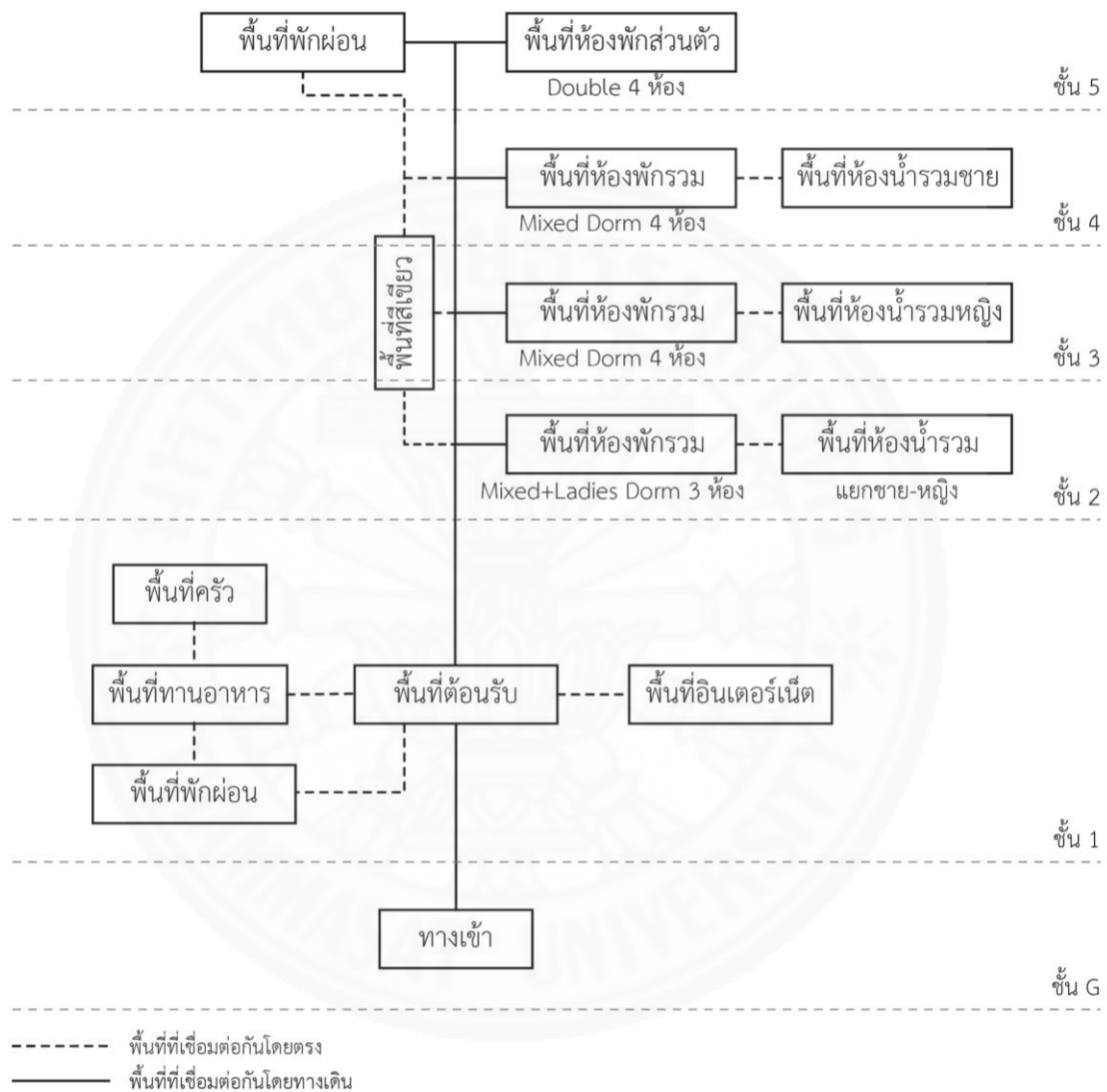


ภาพที่ 4.3 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของหลักดี โฮสเทล

### (1.2) เฮช คิว โฮสเทล (HQ Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 5/3-4 ถนนสีลม, สีลม ซอย 3, บางรัก, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลแรกๆที่เปิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกันหลักดี โฮสเทล โดยก่อตั้งในปี พ.ศ. 2552 เป็นระยะเวลา 7 ปี โดยที่เจ้าของธุรกิจเห็นโอกาสทางการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์เลยจัดตั้งโฮสเทลขึ้นรองรับลูกค้ากลุ่มนี้ โดยที่ตั้งชื่อว่า HQ มาจากคำว่า Headquarter ที่บริษัทโดยรอบเป็นใจกลางเมืองและมีอาคารสำนักงานอยู่รอบข้าง

ลักษณะอาคารของ HQ Hostel เป็นตึกแถว 2 คูหา จำนวน 7 ชั้น(รวมชั้น ดาดฟ้า) ทางเข้าชั้น 1 มีร้านค้าแพคเกจที่เจ้าของเปิดให้ปล่อยเช่าและมีแค่ทางเดินขึ้นไปชั้น 2 ที่เป็นพื้นที่ ต้อนรับ โดยมีห้องพัก 15 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 64 คน โดยห้องที่ให้บริการมี 6 แบบ คือ



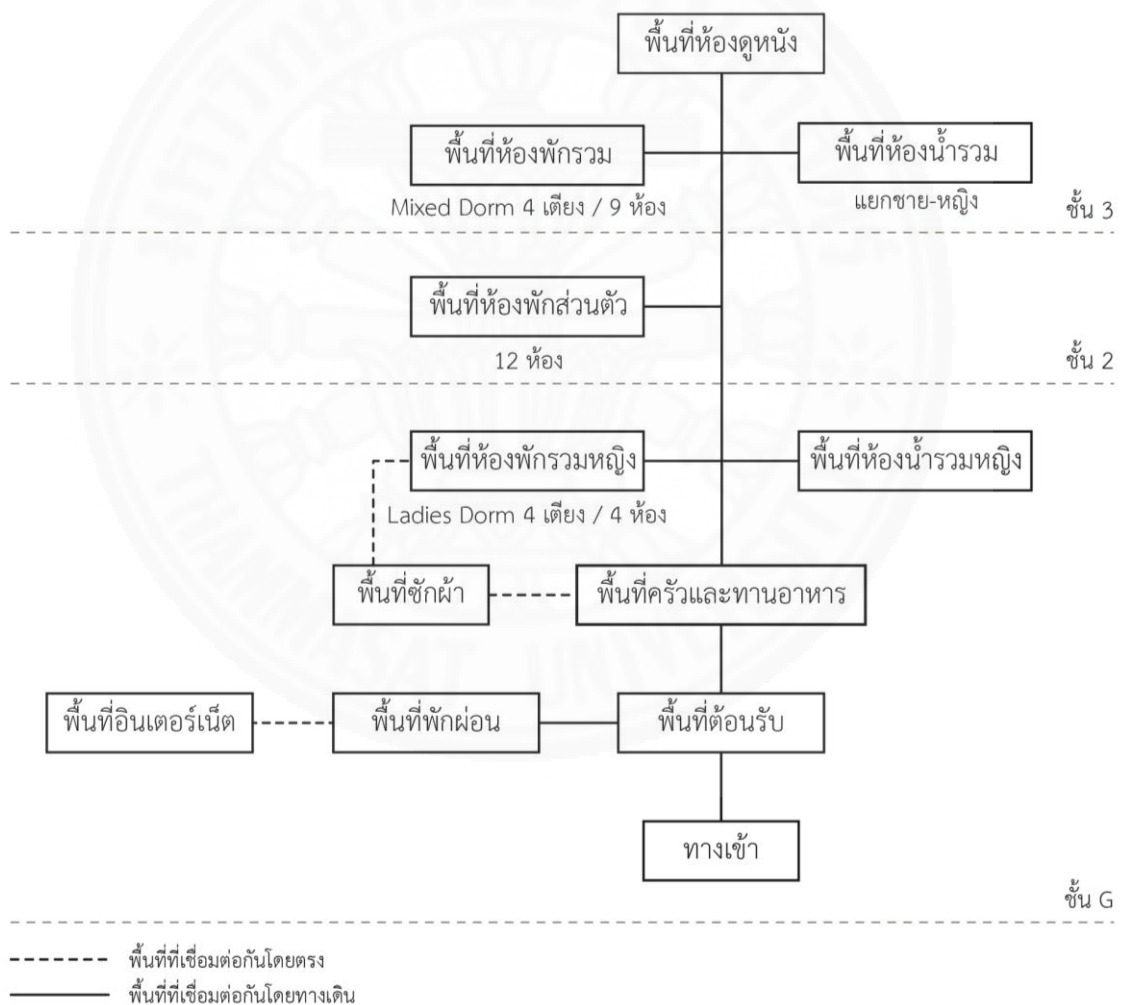
ภาพที่ 4.4 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ HQ Hostel



### (1.3) ไทร์ฟ เดอะ โฮสเทล (Thrive The Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 908 ถนนพระราม 4 แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร ตรงข้ามกับสภาอากาศไทยและโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยโครงการนี้เริ่มต้นจากการที่เจ้าของธุรกิจอยากทำธุรกิจห้องเช่า และมีกลุ่มเพื่อนที่ประกอบธุรกิจบูติกโฮเทลอยู่แล้ว จึงมีการแนะนำและชักชวนเพื่อนมาร่วมทำธุรกิจและค้นหาอาคารเก่ามาเพื่อปรับปรุงเป็นโฮสเทล โดยโครงการมีแนวคิดที่แปลกใหม่ มีการออกแบบเป็นแนวอินดัสเทรียล อารมณ์แบบวินเทจ ซึ่งทำให้อาคารนี้ได้รับรางวัลสถาปัตยกรรมดีเด่นปี พ.ศ. 2557 ของสมาคมสถาปนิกสยามฯ ประเภทการปรับปรุงอาคารเดิม

ลักษณะอาคารของ Thrive The Hostel เป็นตึกแถว 5 คูหา จำนวน 3 ชั้น โดยพื้นที่ชั้น 1 มีพื้นที่บาร์ประกอบด้วย โครงการนี้มีห้องพัก 25 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 76 คน



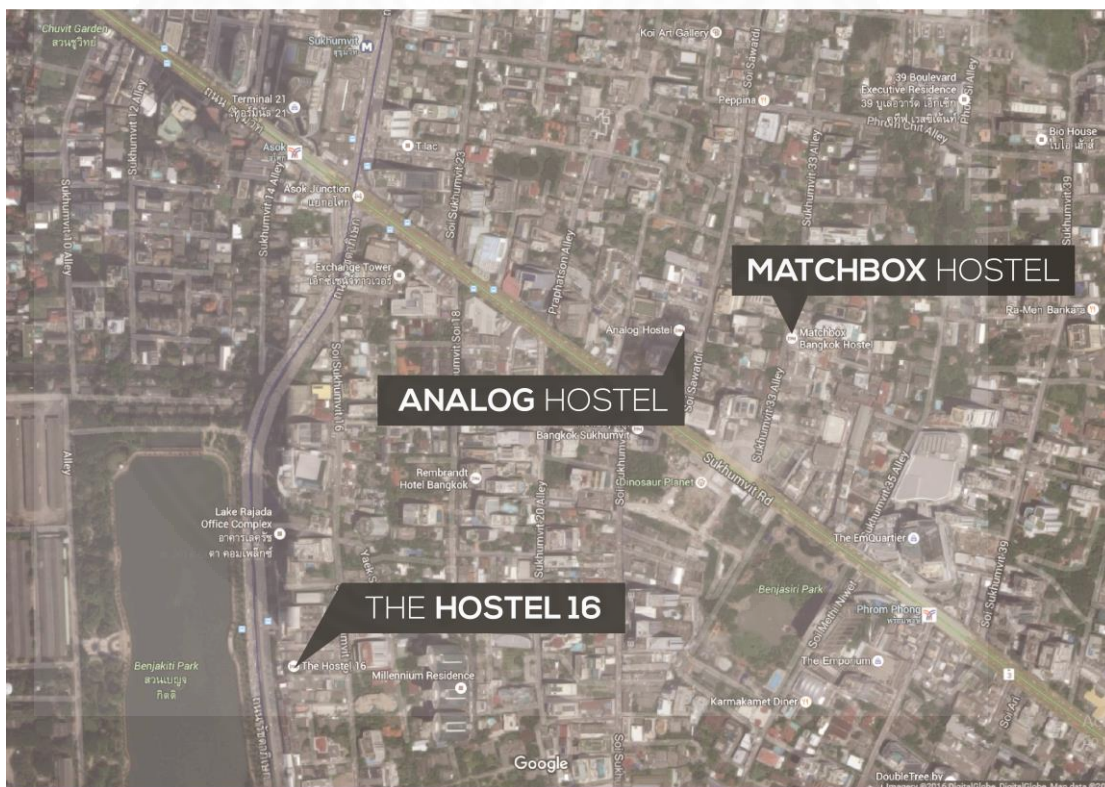
ภาพที่ 4.5 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Thrive the Hostel



## (2) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านอโศก ซึ่งเป็นย่านพาณิชยกรรมใจกลางเมือง ที่ประกอบไปด้วยบริบทที่เป็นอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชยกรรมจำนวนมาก มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่าน ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

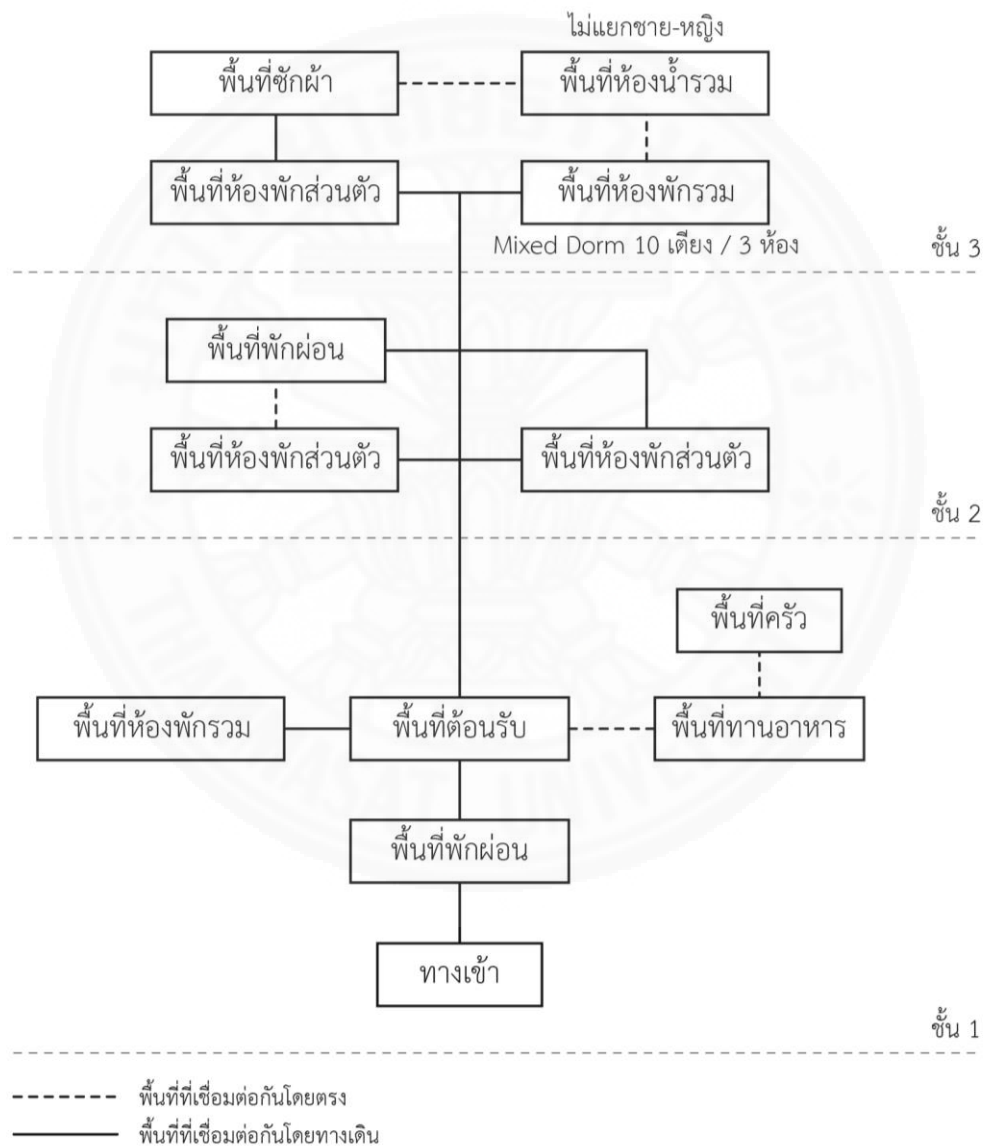
- The Hostel 16 (เดอะ โฮสเทลซิกส์ทีน)
- Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล)
- Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)



ภาพที่ 4.6 ภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

## (2.1) เดอะ โฮสเทล ชิกส์ทีน (The Hostel 16)

ตั้งอยู่ที่ 178/6 ซอยสุขุมวิท 16, ถนนรัชดาภิเษก, คลองเตย, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่มีจุดเริ่มต้นจากการที่เจ้าของธุรกิจมีเพื่อนประกอบธุรกิจโฮสเทลอยู่ที่ย่านข้าวสาร จึงสนใจธุรกิจนี้ ประกอบกับเจ้าของโฮสเทลมีความชอบในโฮสเทล ชอบการเข้าพักร่วมกัน การทำกิจกรรมร่วมกัน ประกอบกับชอบงานบริการอยู่เป็นทุนเดิม จึงเปิดเป็น The Hostel 16 ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้ว เป็นเวลา 1 ปี ลักษณะอาคารของ The Hostel 16 เป็นทาวนโฮม จำนวน 3 ชั้น โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 5 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 22 คน

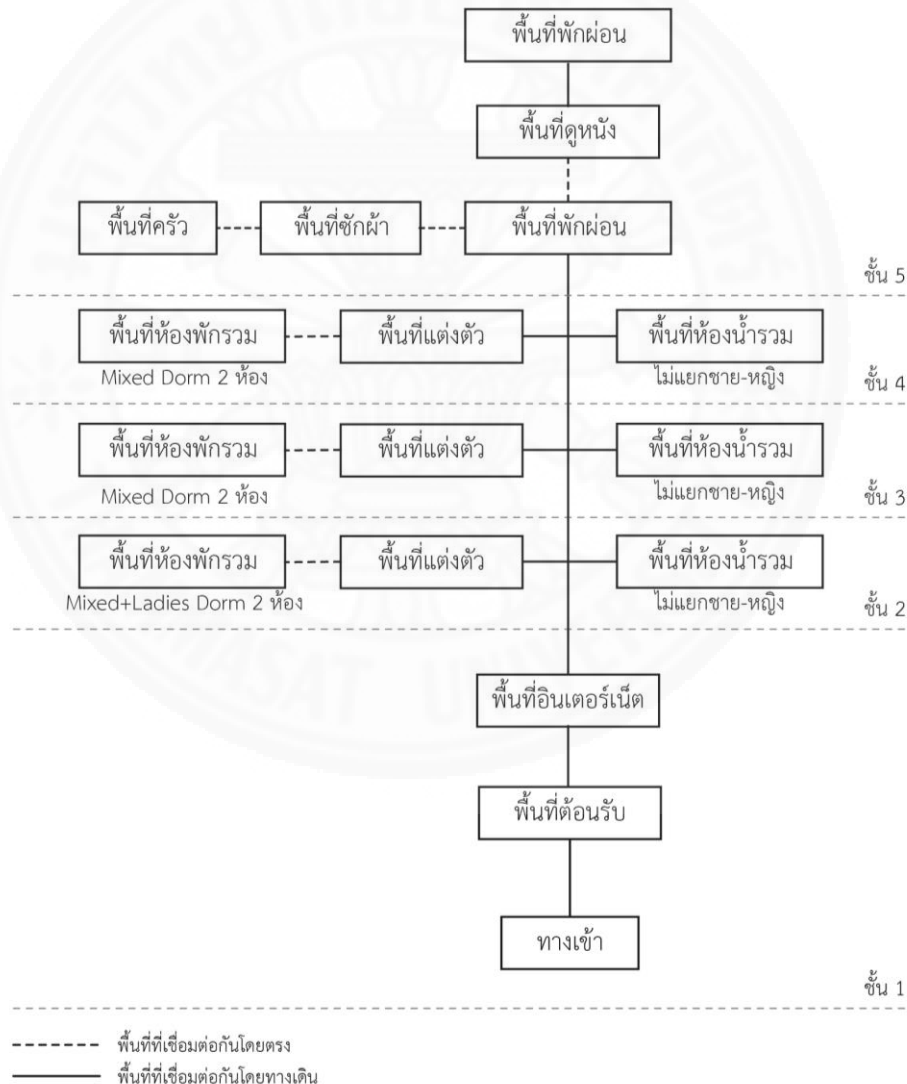


ภาพที่ 4.7 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ The Hostel 16

## (2.2) แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล (Matchbox Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 12/17 ซอยสุขุมวิท 33, ถนนสุขุมวิท, แขวงคลองตันเหนือ, เขตวัฒนา, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่มีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่มเพื่อนที่มีนิสัยรักการท่องเที่ยวเหมือนกัน ร่วมกันคิดอยากจะทำธุรกิจที่พักราคาถูก อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก จึงเกิดเป็น Matchbox Gostel ซึ่งมาเลือกที่ตั้งอยู่ซอยสุขุมวิท 33 เนื่องจากเป็นทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางเมือง การเดินทางที่สะดวก อีกทั้งตั้งใกล้กับห้าง Emquartier ซึ่งเป็นห้างที่ตั้งและเพิ่งเปิดใหม่ในย่านนี้

ลักษณะอาคารของ Matchbox Hostel เป็นอาคารพาณิชย์ จำนวน 5 ชั้น โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 6 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 78 คน

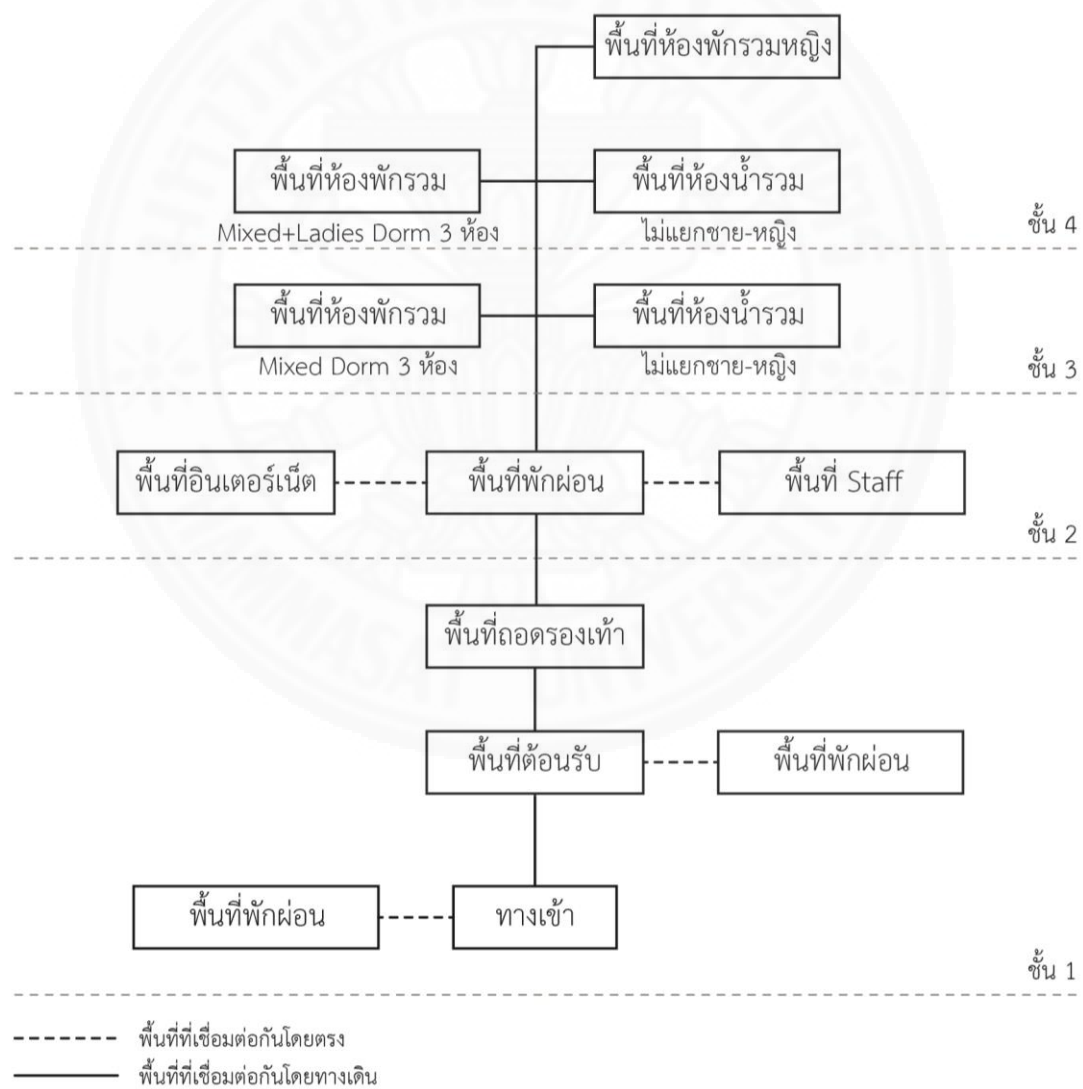


ภาพที่ 4.8 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Matchbox Hostel

### (2.3) อนาล็อก โฮสเทล (Analog Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 3/17-18 ซอยสวัสดิ์ ถนนสุขุมวิทซอย 31 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โครงการนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่เจ้าของธุรกิจเคยเป็นแอร์โฮสเตสและสถาปนิกมาก่อน ซึ่งชอบการออกแบบอาคารประเภทโรงแรม รีสอร์ทเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นคนที่รักในการท่องเที่ยวและชอบพักโฮสเทล จึงคิดเปิดโฮสเทล โดยเลือกพื้นที่ที่โคกเพราะเป็นจุดตัดของสถานีรถไฟฟ้า 2 สาย ด้วยความที่เป็นสถาปนิก จึงเน้นในเรื่องของการออกแบบด้วย ซึ่งการออกแบบเป็นไปในสไตล์ Retro ย้อนรำลึกวันวาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับโฮสเทล

ลักษณะอาคารของ Analog Hostel เป็นทาวนโฮม จำนวน 5 ชั้น โดยมีห้องพักทั้งหมด 6 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 42 คน



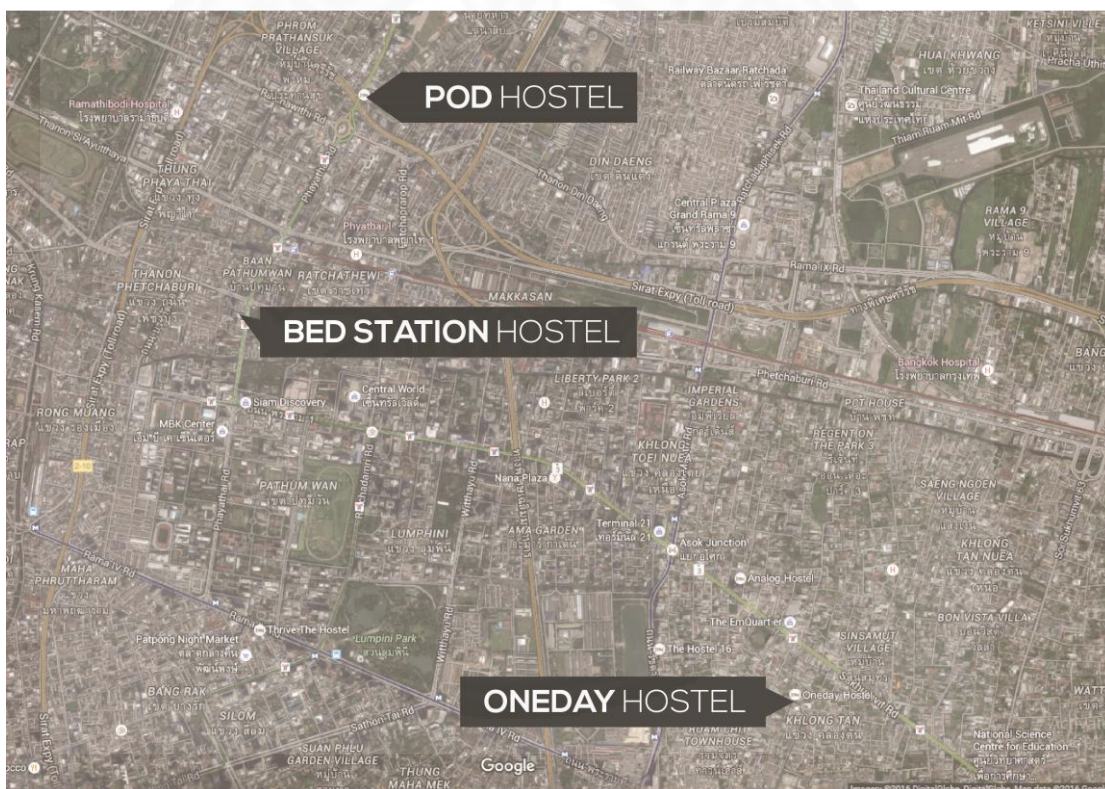
ภาพที่ 4.9 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Analog Hostel



### (3) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟ

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟ เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมที่อยู่ไนร์ศิมรลไฟฟ้า ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Bed Station Hostel (เบต สเตชั่น โฮสเทล)
- One Day Hostel (วันเดย์ โฮสเทล)
- POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)

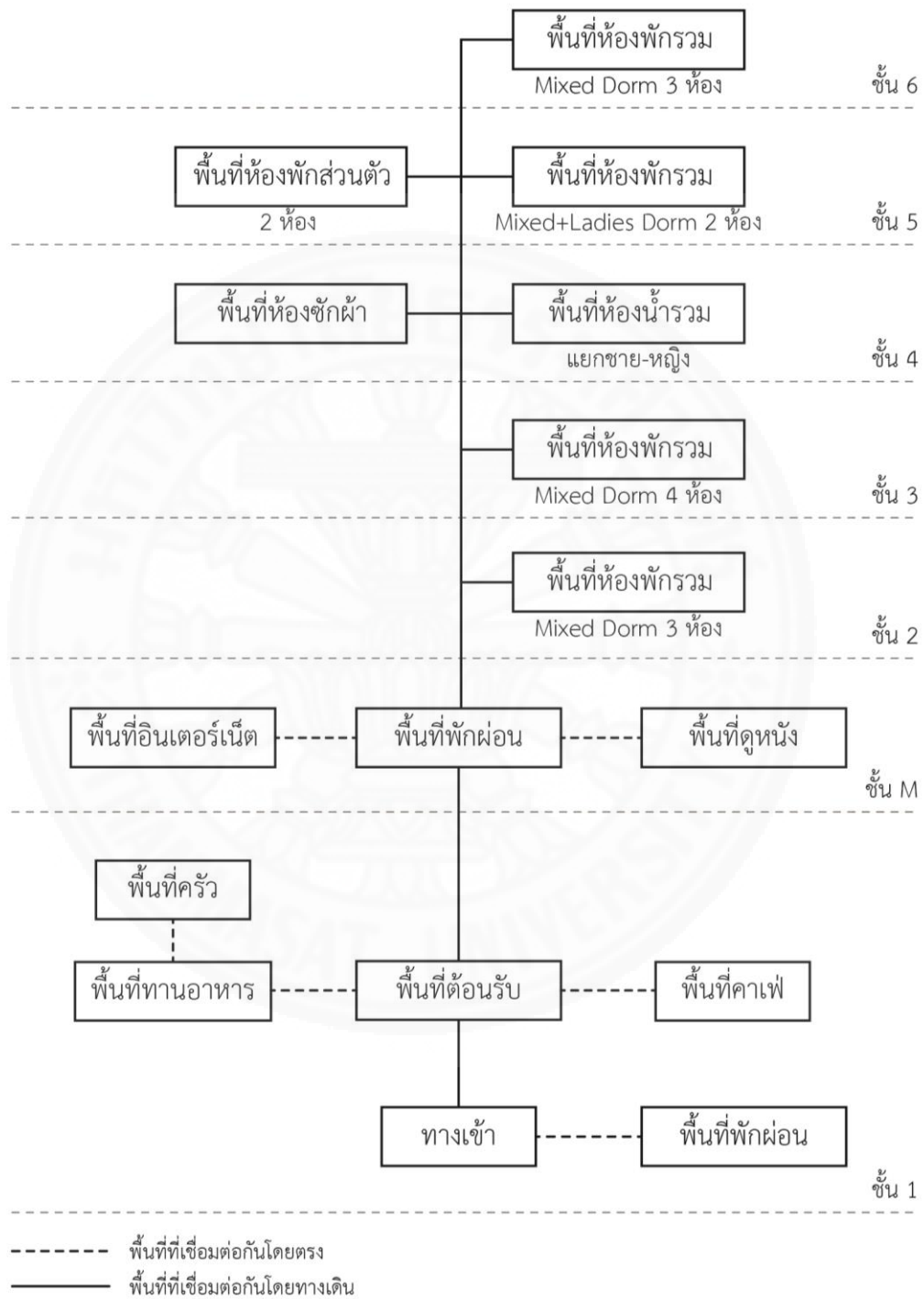


ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟ

#### (3.1) เบต สเตชั่น โฮสเทล (Bed Station Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 486/149-150 ซอยเพชรบุรี 16, ถนนเพชรบุรี, ราชเทวี, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลแรก ๆ ที่ริเริ่มจากความต้องการมีโฮสเทลตามแนวรถไฟ ประกอบกับการที่เห็นช่องทางของการเปิดโฮสเทลจากประเทศอังกฤษ จึงเปิดเป็น Bed Station Hostel ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้ว เป็นเวลา 2 ปี

ลักษณะอาคารของ Bed Station Hostel เป็นตึกแถว 2 คูหา จำนวน 6 ชั้น  
 ครึ่ง โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 14 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 82 คน

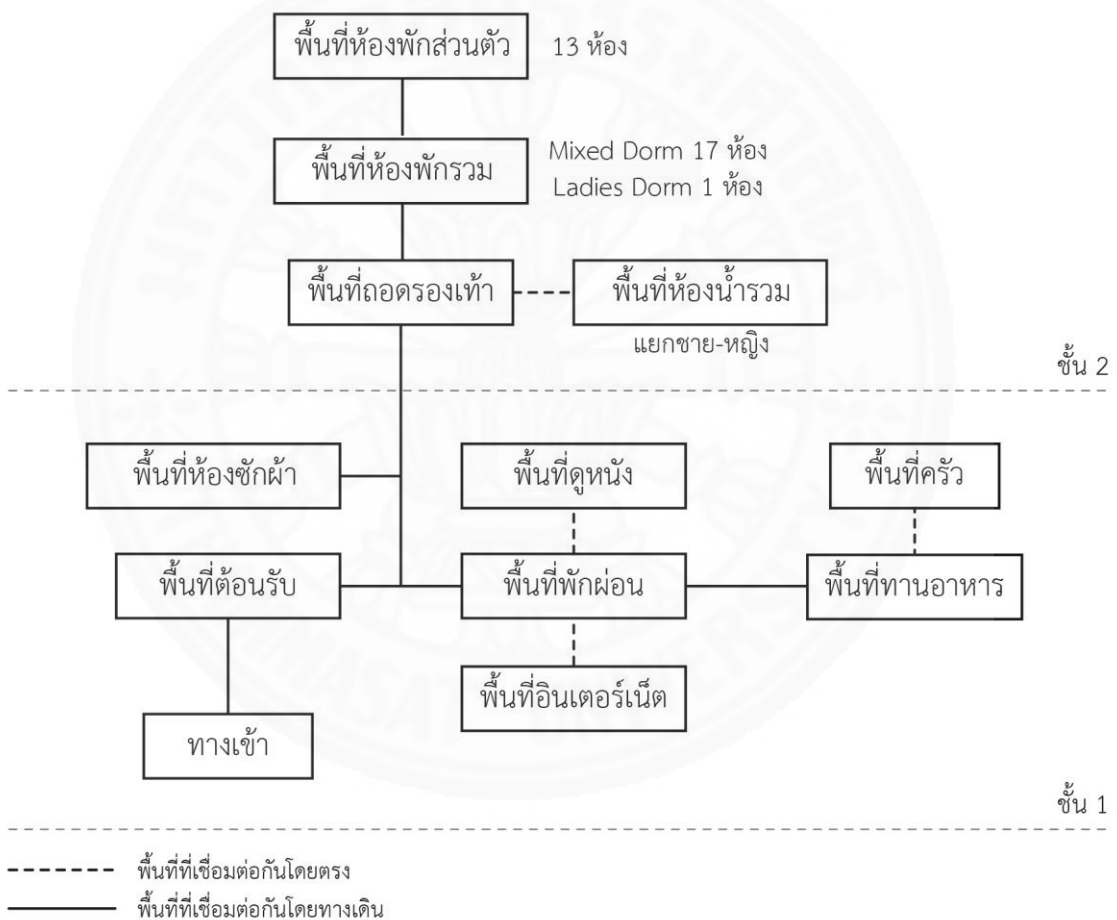


ภาพที่ 4.11 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ  
 Bed Station Hostel

### (3.2) วันเดย์ โฮสเทล (Oneday Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 51 ซอยสุขุมวิท 26, ถนนสุขุมวิท, แขวงคลองตัน, เขตคลองเตย, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่มีลักษณะอาคารแบบ Mixed-use มีการใช้งานหลากหลายรูปแบบ ในโครงการจะมีร้านอาหาร Casa Lapin มีพื้นที่ทำงานแบบ Co-Working Space และมีโฮสเทลด้วย ซึ่งมีการเอื้อประโยชน์ต่อกัน ลักษณะบริบทโดยรอบเป็นถนนซอยที่มีความสงบและความร่มรื่นจากต้นไม้ตลอด 2 ข้างทาง ซึ่งปัจจุบันเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 2 ปี

ลักษณะอาคารของ Oneday Hostel เป็นอาคารโกดังเก่า จำนวน 2 ชั้น โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 31 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 126 คน



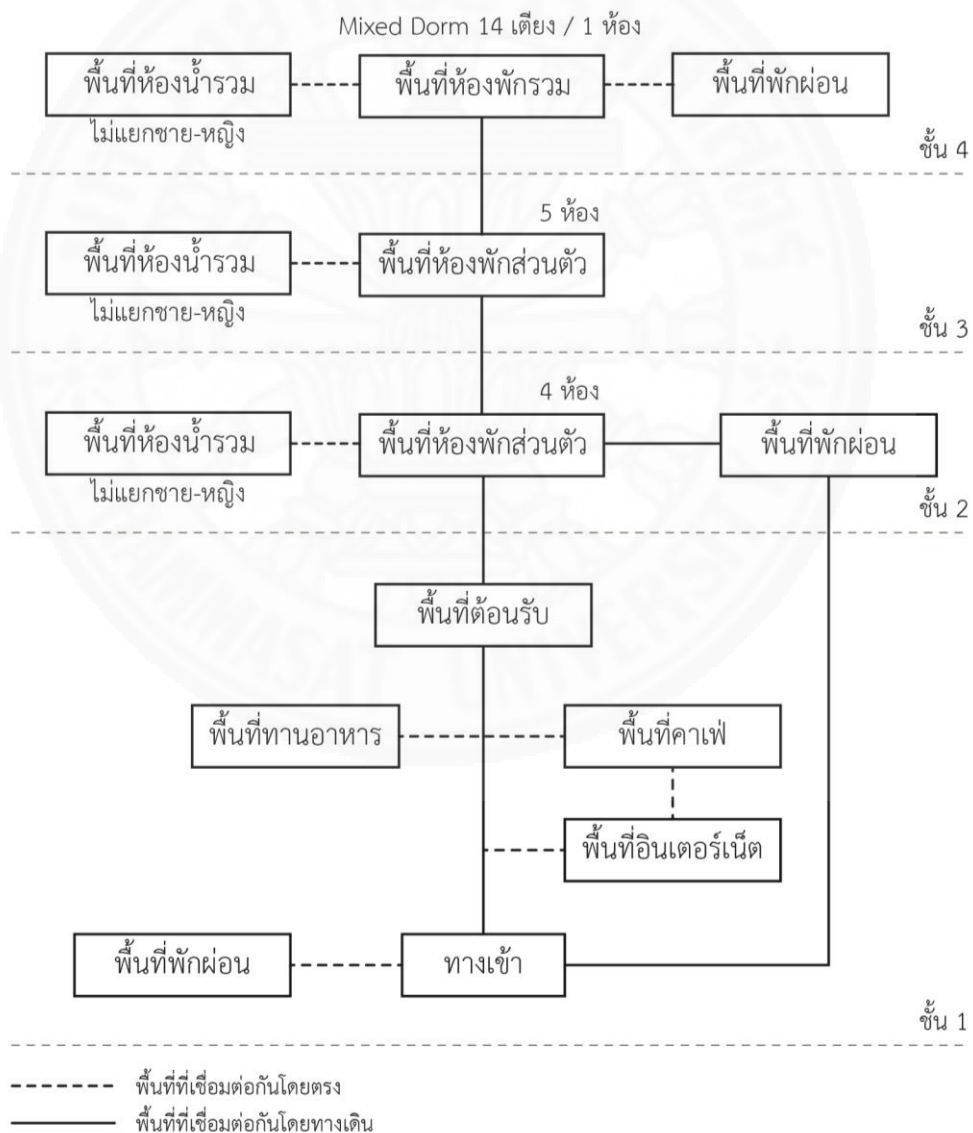
ภาพที่ 4.12 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Oneday Hostel



### (3.3) พีโอดี โฮสเทล (POD Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 156/3 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร โดยโครงการนี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่เจ้าของธุรกิจประกอบอาชีพเป็นดีไซน์เนอร์ และได้เดินทางไปเที่ยวที่ยุโรป ได้สัมผัสประสบการณ์แบบแบ็กแพ็กเกอร์และรู้สึกประทับใจที่พักแบบโฮสเทล แล้วได้สั่งสมความรู้และประสบการณ์มา 3 ปีและเปิดเป็น POD Hostel ซึ่ง POD ย่อมาจาก Planet of Design โดยโครงการเน้นการออกแบบเป็นหลัก โดยเลือกทำเลย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะใกล้ระบบขนส่งและเป็นที่พักนักเดินทางที่มาจากสนามบินสุวรรณภูมิได้

ลักษณะอาคารของ POD Hostel เป็นอาคารตึกแถว 2 คูหา จำนวน 4 ชั้น โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 10 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 31 คน



ภาพที่ 4.13 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ

POD Hostel

#### (4) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบ วัฒนธรรมและเมืองเก่า

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบเมืองเก่าในกรุงเทพฯ คือ ย่านพระนคร เกษตรตันโกสินทร์ ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็น อาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Here Hostel (เฮีย โฮสเทล)
- Golden Mountain Hostel (โกลเด้น เม้าท์เท่น โฮสเทล)
- Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)

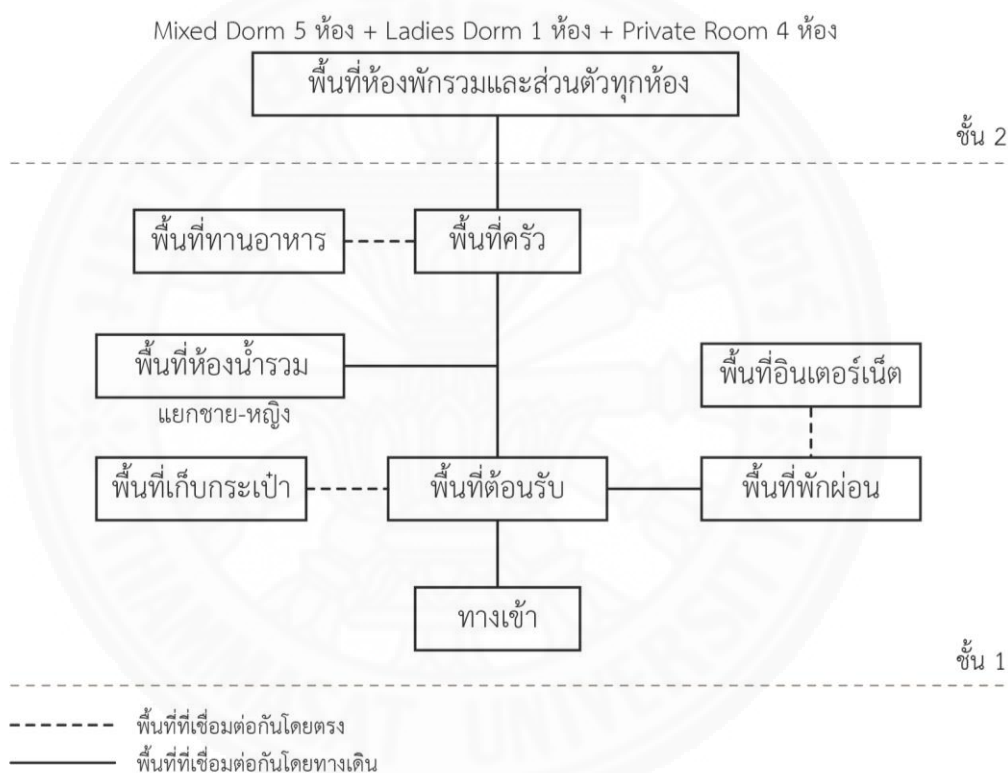


ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

#### (4.1) เฮีย โฮสเทล (Here Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 196/3-8 ถนนราชดำเนิน, พระนคร, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่เปิดขึ้นจากการที่ตั้งใจจะเปิด Bike Café ในย่านพระนคร แต่ล้มเลิกความคิดจากการที่มีเพื่อนเจ้าของธุรกิจมาแนะนำให้เปิดธุรกิจโฮสเทล โดยเลือกทำเลที่ตั้งจากการหาเช่าตึกเก่า จนมาพบที่ตั้งเป็นอาคารตึกแถวอยู่ข้างวัดราชนัลดาราม หลังอาคารนิทรรศน์รัตนโกสินทร์ ซึ่งเปิดให้บริการมาแล้วเป็นเวลา 2 ปี

ลักษณะอาคารของ Here Hostel เป็นตึกแถว 4 คูหา จำนวน 2 ชั้น โดยมีห้องพักทั้งหมด 10 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 50 คน

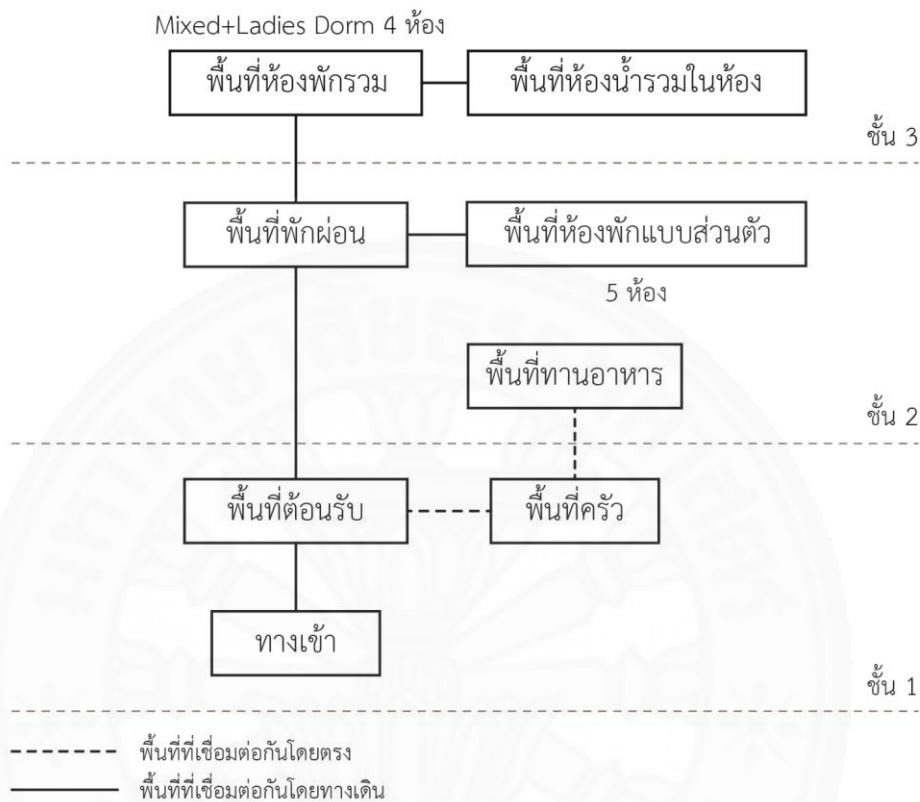


ภาพที่ 4.15 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Here Hostel

#### (4.2) โกลเด้น เม้าท์เทนท์ โฮสเทล (Golden Mountain Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 116 ถนนบริพัตร, บ้านบาตร, ป้อมปราบ, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2557 เป็นระยะเวลา 2 ปี โดยที่เจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจค้าไม้ในย่านภูเขาทองมาก่อน ทำผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์งานไม้สำหรับตกแต่งโรงแรม ซึ่งมีอาคารอยู่เป็นทุนเดิมแล้ว จึงมีการดัดแปลงอาคารเป็นโฮสเทล และตั้งชื่อโฮสเทลตามทำเล คือ ภูเขาทอง

ลักษณะอาคารของ Golden Mountain Hostel เป็นตึกแถว 4 คูหา จำนวน 3 ชั้น ทางเข้าชั้น 1 ที่เป็น 4 คูหาจะแบ่ง 1 คูหาเป็นพื้นที่โฮสเทล ซึ่งเป็นพื้นที่ต้อนรับ อีก 3 คูหาเป็นร้านค้าไม้ของเจ้าของธุรกิจ โดยมีห้องพักมีจำนวนทั้งหมด 9 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 46 คน



ภาพที่ 4.16 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Golden Mountain Hostel

#### (4.3) วันซ์ อะเกน โฮสเทล (Once Again Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 22 ซอยสำราญราษฎร์ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร โครงการนี้มีจุดเริ่มต้นจากการที่เจ้าของธุรกิจต้องการเปลี่ยนอาคารโรงพิมพ์เก่าที่ปล่อยทิ้งร้างไว้นานกว่าสิบปีมาปรับปรุงใหม่ โดยการออกแบบมีเป้าหมายในการแสดงเอกลักษณ์ของความเป็นชุมชนในย่านนั้น รวมไปถึงได้การให้ผู้เข้าพักได้มีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน โดยโครงการนี้มีทั้งโฮสเทลและคาเฟ่อยู่ร่วมกัน

ลักษณะอาคารของ Once Again Hostel เป็นอาคารโรงพิมพ์เก่า เพดานสูง 2 ชั้น โดยมีห้องพักมีจำนวนทั้งหมด 13 ห้อง เป็นห้องพักทั้งหมด โดยสามารถรองรับได้ 90 คน



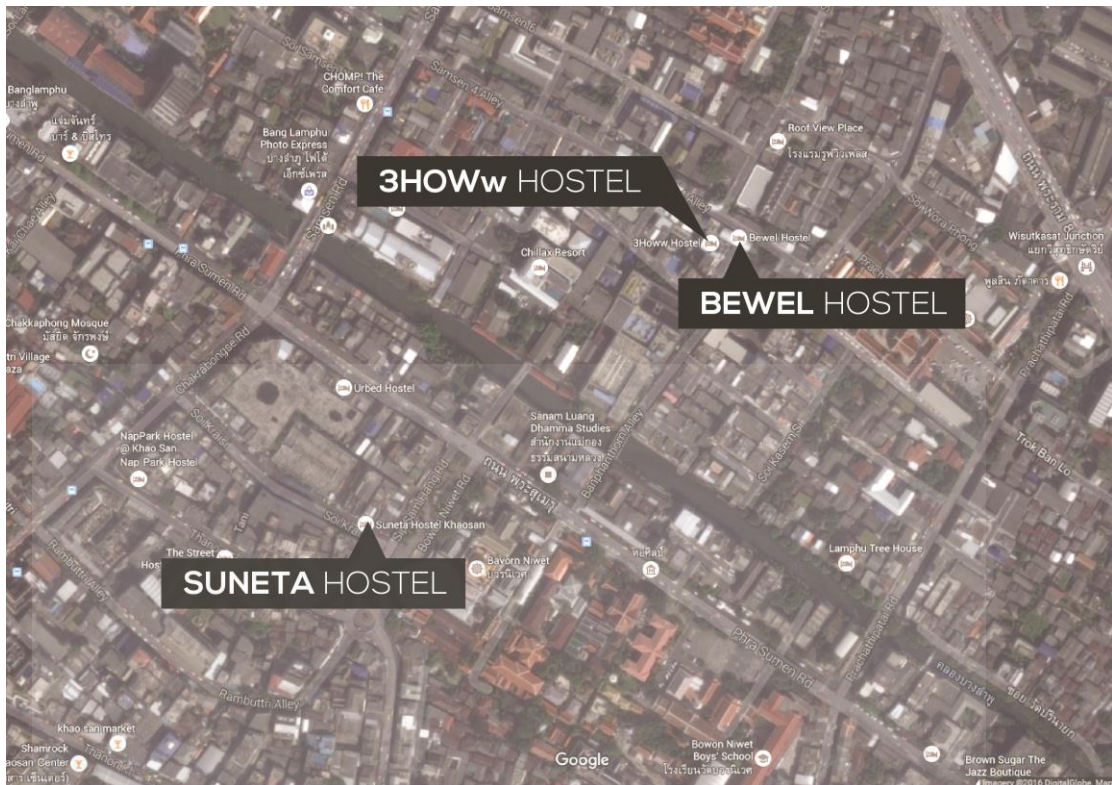
ภาพที่ 4.17 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ  
Once Again Hostel

#### (5) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบ วัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร)

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบเมืองเก่าที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านข้าวสาร ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็นอาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบกับในย่านนั้นมีสถานบันเทิงจำนวนมากซึ่งจุดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ

- Suneta Hostel Khaosan (สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร)
- 3 HOWw Hostel (ทรี ฮาวว์ โฮสเทล)
- Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)



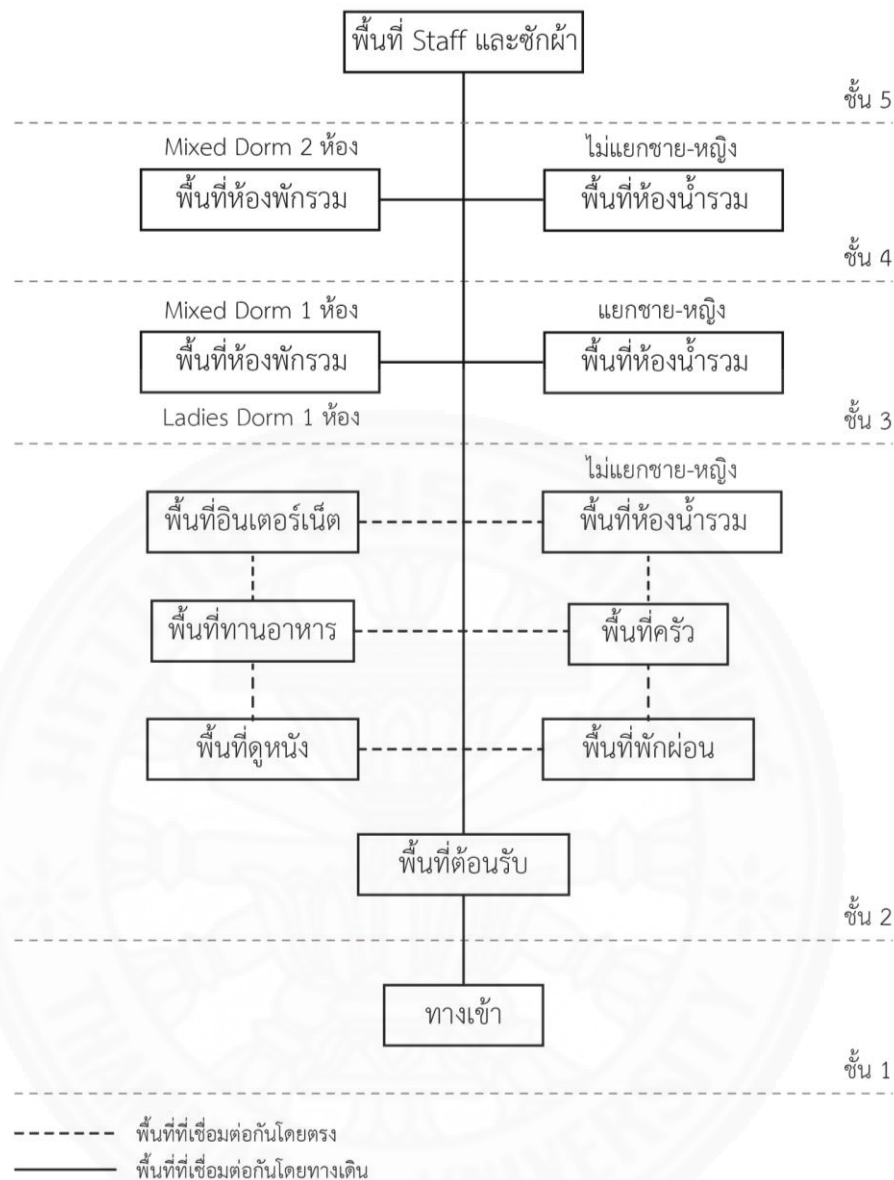


ภาพที่ 4.18 ภาพแสดงที่ตั้งของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

### (5.1) สุนตตา โฮสเทล ข้าวสาร (Suneta Hostel Khaosan)

ตั้งอยู่ที่ 209-211 ถนนไกรสีห์, เขตพระนคร, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นโอกาสในการเปิดโฮสเทลในประเทศไทย โดยสาขาแรกเปิดที่ อ.เชียงใหม่ จ.เลย แต่ที่เชียงใหม่จะมีผู้เข้าพักเยอะแยะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว จึงคิดเปิดสาขา 2 เลยมองหาที่ตั้งและคิดว่า ย่านข้าวสารเป็นย่านที่เป็นศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวแบ็กแพ็กเกอร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าพักโฮสเทล จึงเปิดเป็น Suneta Hostel ที่ข้าวสาร

ลักษณะอาคารของ Suneta Hostel Khaosan เป็นตึกแถว 2 คูหา จำนวน 4 ชั้น โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 4 ห้อง โดยสามารถรองรับได้ 42 คน



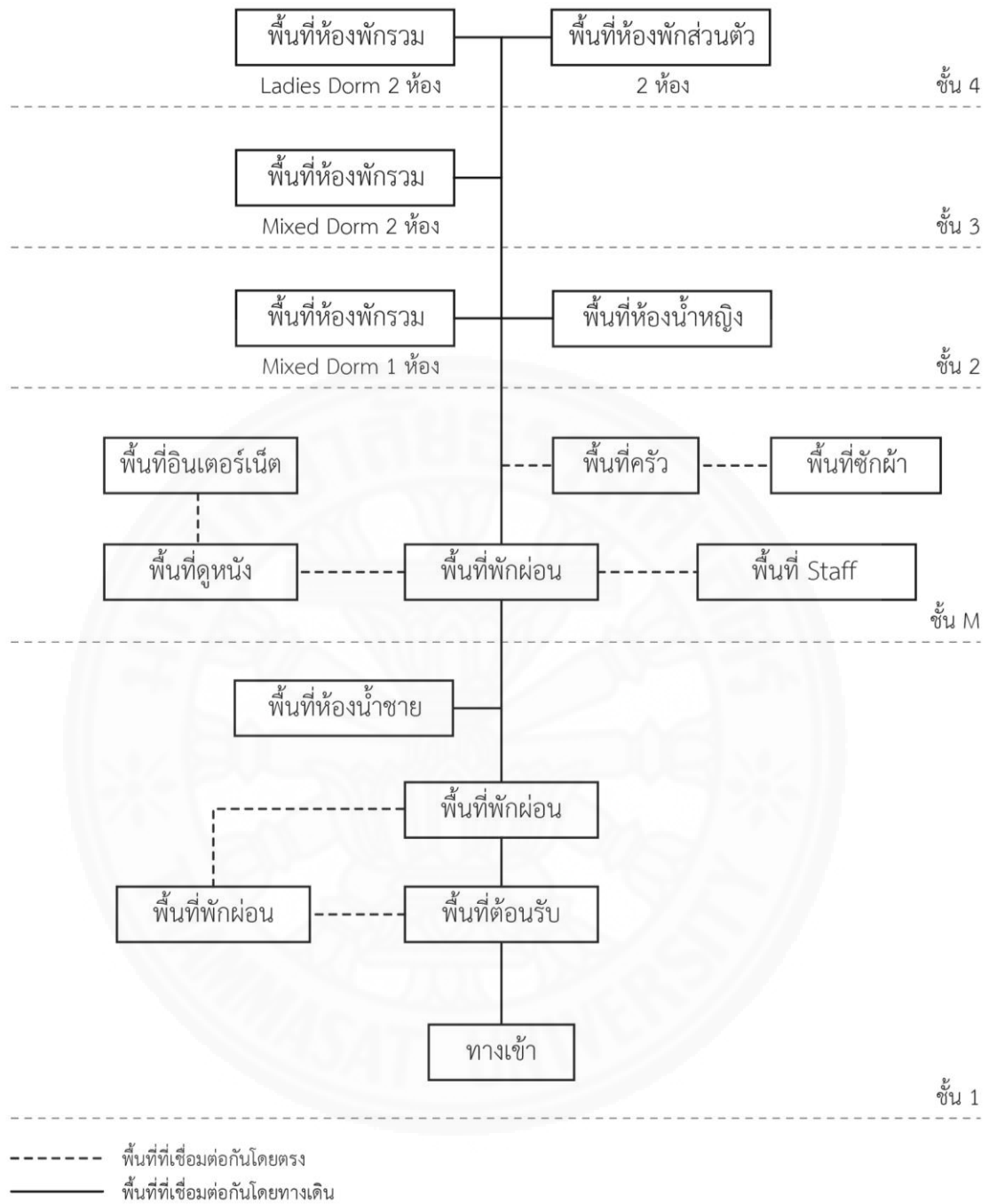
ภาพที่ 4.19 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Suneta Hostel Khaosan

### (5.2) ทริฮาว โฮสเทล ข้าวสาร (3HOWw Hostel Khaosan)

ตั้งอยู่ที่ 316/5 ซอยสามเสน4, เขตพระนคร, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่เจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มเพื่อน 3 คนที่รักในการเดินทางคิดจะทำโฮสเทล เลยมานเลือกที่ตั้งเป็นย่านข้าวสารซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบกับเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่เยอะ จึงเห็นโอกาสและเปิดเป็น 3HOWw Hostel Khaosan

ลักษณะอาคารของ 3HOWw Hostel Khaosan เป็นตึกแถว 2 คูหา จำนวน 4 ชั้นครึ่ง โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 7 ห้อง โดยรองรับได้ 48 คน



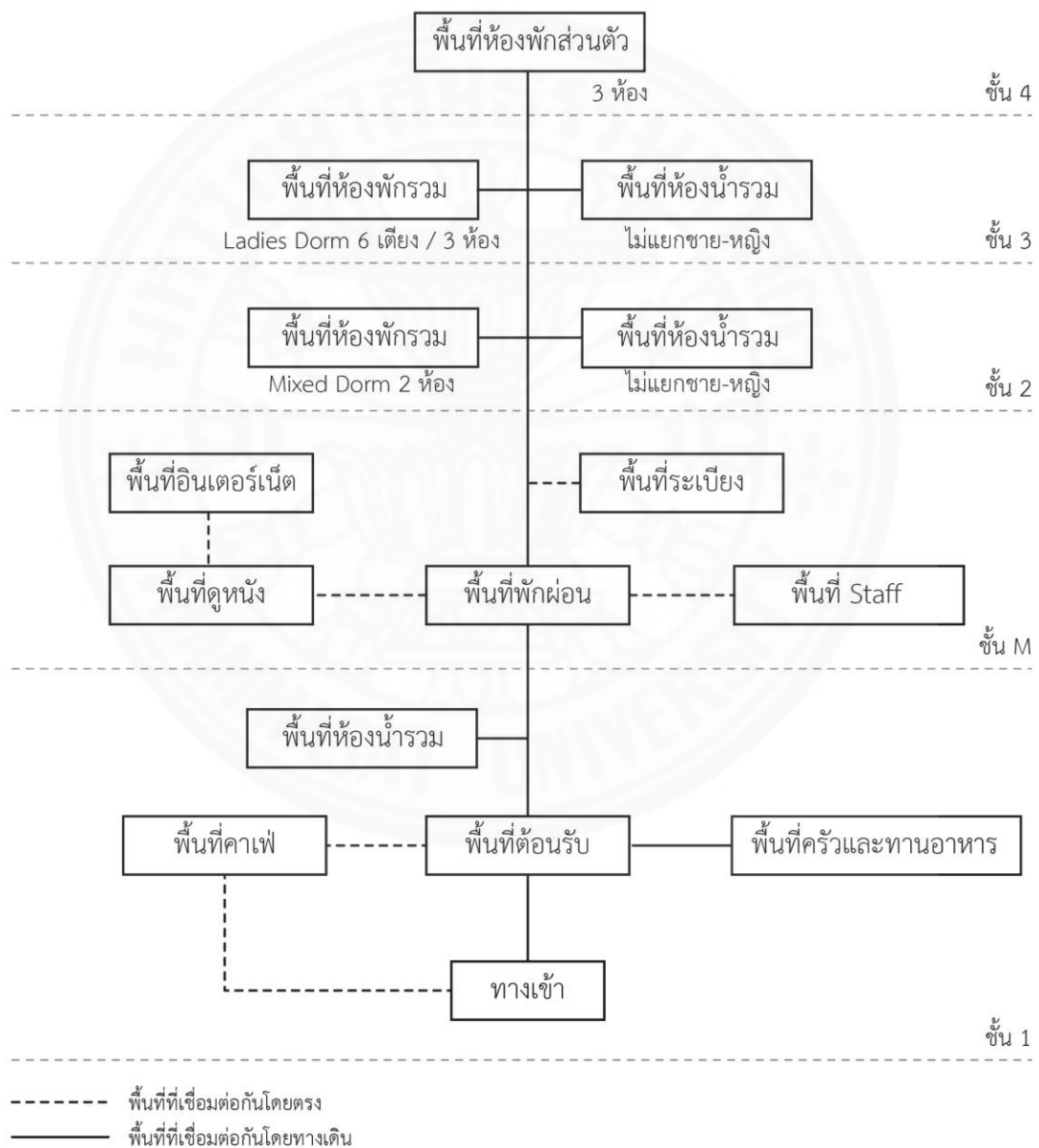


ภาพที่ 4.20 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ 3HOWw Hostel Khaosan

(5.3) บีเวล โฮสเทล (Bewel Hostel)

ตั้งอยู่ที่ 316 ซอยสามเสน4, เขตพระนคร, กรุงเทพมหานคร เป็นโฮสเทลที่เจ้าของธุรกิจมีความคิดอยากเปิดโฮสเทล เลยมาเลือกที่ย่านข้าวสารซึ่งเป็นย่านที่นักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็กเกอร์จำนวนมาก จึงเปิดเป็น Bewel Hostel

ลักษณะอาคารของ Bewel Hostel เป็นตึกแถว 2 คูหา จำนวน 4 ชั้นครึ่ง โดยมีห้องพักมีทั้งหมด 8 ห้อง โดยรองรับได้ 44 คน



ภาพที่ 4.21 แผนภาพแสดงการเชื่อมต่อและลำดับการเข้าถึงของฟังก์ชันต่าง ๆ ของ Bewel Hostel

#### 4.2.2.2 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพัก

การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลาง พื้นที่ที่ใช้พื้นที่ร่วมกันของผู้เข้าพักโฮสเทล ซึ่งผลจากเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.5

สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ส่วนห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                        | พื้นที่ส่วนกลาง     |             | พื้นที่ส่วนห้องพัก  |             | รวมพื้นที่ทั้งหมด (ตร.ม.) |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------------|
|                               |                        | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) |                           |
| กลุ่มที่ 1                    | Lub D Silom Hostel     | 1,054.7             | 62.4 %      | 636.2               | 37.6 %      | 1690.9                    |
|                               | HQ Hostel              | 275.6               | 58.6 %      | 194.4               | 41.4 %      | 470.0                     |
|                               | Thrive The Hostel      | 329.5               | 57.3 %      | 245.7               | 42.7 %      | 575.2                     |
| รวม                           |                        | 1,659.8             | 60.7 %      | 1,076.3             | 39.3 %      | 2,736.1                   |
| กลุ่มที่ 2                    | The Hostel 16          | 171.3               | 63.9 %      | 96.7                | 36.1 %      | 268.0                     |
|                               | Matchbox Hostel        | 161.4               | 61.1 %      | 102.7               | 38.9 %      | 264.1                     |
|                               | Analog Hostel          | 194.6               | 68.4 %      | 89.8                | 31.6 %      | 284.4                     |
| รวม                           |                        | 527.3               | 64.6 %      | 289.2               | 35.4 %      | 816.5                     |
| กลุ่มที่ 3                    | Bed Station Hostel     | 329.4               | 59.4 %      | 225.6               | 40.6 %      | 555.0                     |
|                               | Oneday Hostel          | 350.3               | 49.4 %      | 358.2               | 50.6 %      | 708.5                     |
|                               | POD Design Hostel      | 247.2               | 65.1 %      | 132.4               | 34.9 %      | 379.6                     |
| รวม                           |                        | 926.9               | 56.4 %      | 716.2               | 43.6 %      | 1,643.1                   |
| กลุ่มที่ 4                    | Here Hostel            | 268.3               | 62.7 %      | 159.9               | 37.3 %      | 428.2                     |
|                               | Golden Mountain Hostel | 230.7               | 63.0 %      | 135.7               | 37.0 %      | 366.4                     |
|                               | Once Again Hostel      | 296.6               | 61.8 %      | 183.0               | 38.2 %      | 479.6                     |
| รวม                           |                        | 795.6               | 62.4 %      | 478.6               | 37.6 %      | 1,274.2                   |
| กลุ่มที่ 5                    | Suneta Hostel Khaosan  | 151.7               | 68.2 %      | 70.6                | 31.8 %      | 222.3                     |
|                               | 3HOWw Hostel Khaosan   | 148.6               | 57.5 %      | 109.8               | 42.5 %      | 258.4                     |
|                               | Bewel Hostel           | 137.1               | 55.0 %      | 112.1               | 45.0 %      | 249.2                     |
| รวม                           |                        | 437.4               | 59.9 %      | 292.5               | 40.1 %      | 729.9                     |

จากตารางที่ 4.5 แสดงสัดส่วนระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพักส่วนใหญ่มีค่าสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยที่มีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในช่วงประมาณ 50-60% โดยกลุ่มที่สัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเยอะสุด คือ กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม (ย่านเมืองเก่า) ซึ่งโฮสเทลในกลุ่มทั้งสองมีสัดส่วนเฉลี่ยมากกว่า 60% แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ลักษณะของการใช้พื้นที่ ซึ่งกลุ่มที่ 2 (ย่านอโศก) เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เอาไว้ทำกิจกรรมร่วมกันในโฮสเทล แต่พื้นที่ส่วนกลางของกลุ่มที่ 4 (ย่านเมืองเก่า) เป็นพื้นที่พักผ่อนส่วนตัว ไม่เน้นการทำกิจกรรมร่วมกัน

#### 4.2.2.3 การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม

การเปรียบเทียบสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อแสดงให้เห็นถึงสัดส่วนของห้องพักแบบส่วนตัวในโฮสเทลที่เป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นกลุ่มฐานลูกค้าที่ขยายตัวมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม ออกเป็น 3 แบบ คือ จำแนกตามขนาดพื้นที่, จำแนกตามจำนวนห้องและจำแนกตามจำนวนคนพัก ซึ่งผลจากเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.6

สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามขนาดของพื้นที่

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                    | ห้องพักส่วนตัว      |             | ห้องพักรวม          |             | รวมพื้นที่ทั้งหมด (ตร.ม.) |
|-------------------------------|--------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------------|
|                               |                    | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) |                           |
| กลุ่มที่ 1                    | Lub D Silom Hostel | 369.3               | 58.0 %      | 266.9               | 42.0 %      | 636.2                     |
|                               | HQ Hostel          | 50.4                | 25.9 %      | 144.0               | 74.1 %      | 194.4                     |
|                               | Thrive The Hostel  | 130.7               | 53.2 %      | 115.0               | 46.8 %      | 245.7                     |
| รวม                           |                    | 550.4               | 51.1 %      | 525.9               | 48.9 %      | 1,076.3                   |
| กลุ่มที่ 2                    | The Hostel 16      | 61.8                | 63.9 %      | 34.9                | 36.1 %      | 96.7                      |
|                               | Matchbox Hostel    | 0                   | 0.0 %       | 102.7               | 100.0 %     | 102.7                     |
|                               | Analog Hostel      | 0                   | 0.0 %       | 89.8                | 100.0 %     | 89.8                      |
| รวม                           |                    | 61.8                | 21.4 %      | 227.4               | 78.6 %      | 289.2                     |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามขนาดของพื้นที่

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                        | ห้องพักส่วนตัว      |             | ห้องพักรวม          |             | รวมพื้นที่ทั้งหมด (ตร.ม.) |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------------|---------------------|-------------|---------------------------|
|                               |                        | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) |                           |
| กลุ่มที่ 3                    | Bed Station Hostel     | 22                  | 9.8 %       | 203.6               | 90.2 %      | 225.6                     |
|                               | Oneday Hostel          | 152.8               | 42.7 %      | 205.4               | 57.3 %      | 358.2                     |
|                               | POD Design Hostel      | 62.6                | 49.7 %      | 63.4                | 50.3 %      | 126.0                     |
| รวม                           |                        | 237.4               | 33.4 %      | 472.4               | 66.6 %      | 709.8                     |
| กลุ่มที่ 4                    | Here Hostel            | 37.8                | 23.6 %      | 122.1               | 76.4 %      | 159.9                     |
|                               | Golden Mountain Hostel | 67.3                | 49.6 %      | 68.4                | 50.4 %      | 135.7                     |
|                               | Once Again Hostel      | 0                   | 0.0 %       | 183                 | 100.0 %     | 183.0                     |
| รวม                           |                        | 105.1               | 22.0 %      | 373.5               | 78.0 %      | 478.6                     |
| กลุ่มที่ 5                    | Suneta Hostel Khaosan  | 0                   | 0.0 %       | 70.6                | 100.0 %     | 70.6                      |
|                               | 3HOWw Hostel Khaosan   | 19.9                | 18.1 %      | 89.9                | 81.9 %      | 109.8                     |
|                               | Bewel Hostel           | 43.7                | 39.0 %      | 68.4                | 61.0 %      | 112.1                     |
| รวม                           |                        | 63.6                | 21.7 %      | 228.9               | 78.3 %      | 292.5                     |

ตารางที่ 4.7

สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามจำนวนคนพัก

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                    | ห้องพักส่วนตัว |             | ห้องพักรวม |             | รวมคนพักทั้งหมด |
|-------------------------------|--------------------|----------------|-------------|------------|-------------|-----------------|
|                               |                    | จำนวนคนพัก     | สัดส่วน (%) | จำนวนคนพัก | สัดส่วน (%) |                 |
| กลุ่มที่ 1                    | Lub D Silom Hostel | 52             | 39.4 %      | 80         | 60.6 %      | 132             |
|                               | HQ Hostel          | 12             | 18.8 %      | 52         | 81.3 %      | 64              |
|                               | Thrive The Hostel  | 24             | 31.6 %      | 52         | 68.4 %      | 76              |
| รวม                           |                    | 88             | 32.4 %      | 184        | 67.6 %      | 272             |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม จำแนกตามจำนวนคนพัก

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                        | ห้องพักส่วนตัว |                | ห้องพักรวม     |                | รวม<br>คนพัก<br>ทั้งหมด |
|-------------------------------|------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------------|
|                               |                        | จำนวน<br>คนพัก | สัดส่วน<br>(%) | จำนวน<br>คนพัก | สัดส่วน<br>(%) |                         |
| กลุ่มที่ 2                    | The Hostel 16          | 6              | 27.3 %         | 16             | 72.7 %         | 22                      |
|                               | Matchbox Hostel        | 0              | 0.0 %          | 78             | 100.0 %        | 78                      |
|                               | Analog Hostel          | 0              | 0.0 %          | 42             | 100.0 %        | 42                      |
| รวม                           |                        | 6              | 4.2 %          | 136            | 95.8 %         | 142                     |
| กลุ่มที่ 3                    | Bed Station Hostel     | 4              | 4.9 %          | 78             | 95.1 %         | 82                      |
|                               | Oneday Hostel          | 26             | 21.7 %         | 94             | 78.3 %         | 120                     |
|                               | POD Design Hostel      | 17             | 54.8 %         | 14             | 45.2 %         | 31                      |
| รวม                           |                        | 47             | 20.2 %         | 186            | 79.8 %         | 233                     |
| กลุ่มที่ 4                    | Here Hostel            | 8              | 16.0 %         | 42             | 84.0 %         | 50                      |
|                               | Golden Mountain Hostel | 21             | 42.9 %         | 28             | 57.1 %         | 49                      |
|                               | Once Again Hostel      | 0              | 0.0 %          | 90             | 100.0 %        | 90                      |
| รวม                           |                        | 29             | 15.3 %         | 160            | 84.7 %         | 189                     |
| กลุ่มที่ 5                    | Suneta Hostel Khaosan  | 0              | 0.0 %          | 42             | 100.0 %        | 42                      |
|                               | 3HOWw Hostel Khaosan   | 4              | 10.5 %         | 34             | 89.5 %         | 38                      |
|                               | Bewel Hostel           | 8              | 18.2 %         | 36             | 81.8 %         | 44                      |
| รวม                           |                        | 12             | 9.7 %          | 112            | 90.3 %         | 124                     |

จากตารางที่ 4.6 และ 4.7 แสดงสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งที่จำแนกตามขนาดพื้นที่, จำนวนห้องและจำนวนคนพักที่รองรับได้ พบว่า สัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวกับห้องพักรวม สามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

**กลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมพอกัน**  
ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม), กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม (ย่านเมืองเก่า)

**กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับห้องพักรวมมากกว่า** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า และกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถาน



บันเทิง (ย่านข้าวสาร) ซึ่งสัดส่วนระหว่างห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมนั้นมีความสอดคล้องกับ สัดส่วนขนาดของผู้เข้าพักโฮสเทลอีกด้วย

#### 4.2.2.4 การเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล

การเปรียบเทียบสัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางแต่ละโฮสเทลในแต่ละกลุ่ม ทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบสัดส่วนเพื่อแสดงให้เห็นการให้ความสำคัญของพื้นที่ส่วนกลาง ส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ภายในโฮสเทล โดยผู้วิจัยจำแนกพื้นที่ส่วนกลางเป็นขนาดพื้นที่ที่ต่างๆ และมี รายละเอียดขนาดพื้นที่ที่จำแนก ดังนี้

1. พื้นที่ต้อนรับและพักคอย
2. พื้นที่พักผ่อน
3. พื้นที่ครัวและทานอาหาร
4. พื้นที่ซักผ้า
5. พื้นที่ห้องน้ำรวม
6. พื้นที่เก็บกระเป๋า
7. พื้นที่สีเขียว
8. พื้นที่คาเฟ่
9. พื้นที่เล่นอินเทอร์เน็ต
10. พื้นที่ดูหนัง
11. พื้นที่ทางสัญจร
12. พื้นที่สนับสนุนโครงการ

จากตารางที่ 4.8 แสดงสัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางแต่ละโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า สัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางแต่ละโฮสเทล สามารถวิเคราะห์แล้วจำแนกได้ เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจและกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม เนื่องจากสัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางทั้ง 2 กลุ่มนี้มีค่าสัดส่วนที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมให้สัดส่วนพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ใช้งานหลักมากกว่าพื้นที่ที่เป็นทางเดินและส่วนสนับสนุนโครงการ ซึ่งต่างจากกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ทางเดินมากกว่า โฮสเทลจะมีทางเดินที่กว้างและมีพื้นที่มากกว่ากลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.8

สัดส่วนพื้นที่ของพื้นที่ส่วนกลางของแต่ละโฮสเทล

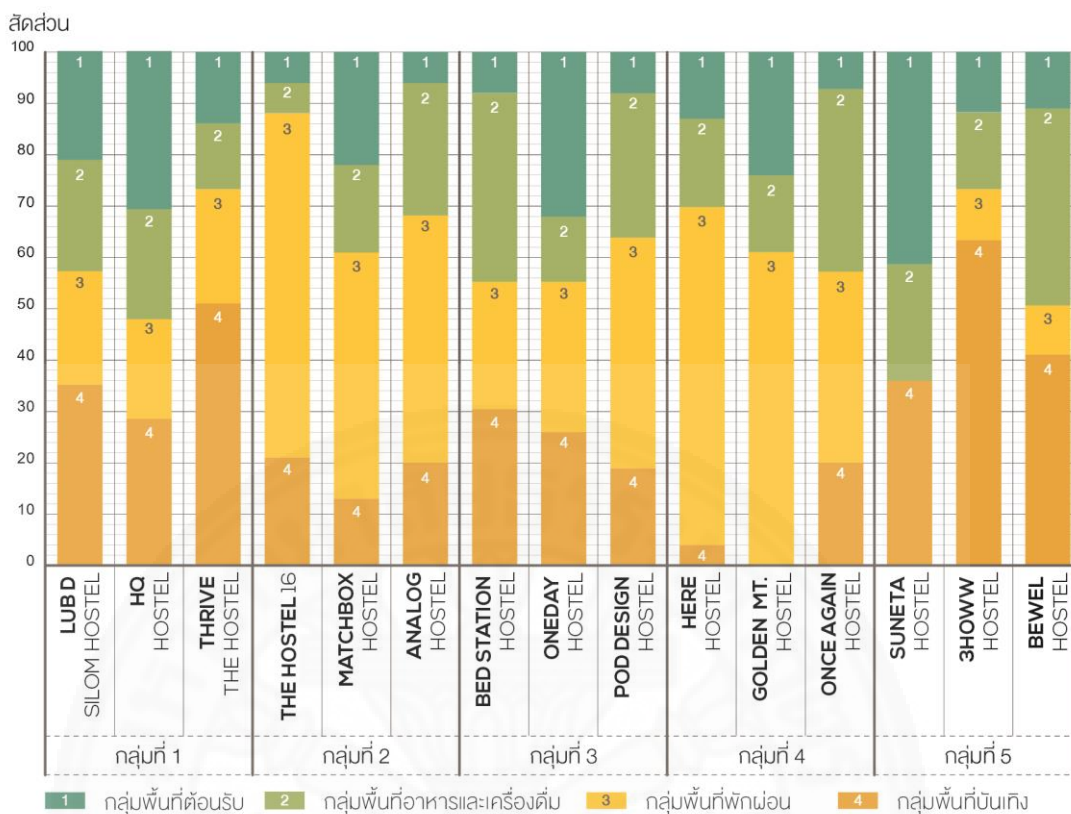
| รายการพื้นที่ส่วนกลาง |                        |        | สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางต่อพื้นที่รวม (%) | พื้นที่ส่วนกลาง (ตร.ม.) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) | พื้นที่ส่วนกลางต่อห้องพัก (ตร.ม./ห้อง) |
|-----------------------|------------------------|--------|---|-------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| กลุ่มที่ 1            | Lub D Silom Hostel     | ตร.ม.  | 43.5                                    | 71.0                    | 14.9                                   | 13.0                                   | 260.5                                  | 12.4                                   | 0.0                                    | 35.4                                   | 17.7                                   | 24.4                                   | 431.4                                  | 130.5                                  | 1,054.7                                |
|                       |                        | ร้อยละ | 4.1                                     | 6.7                     | 1.4                                    | 1.2                                    | 24.7                                   | 1.2                                    | 0.0                                    | 3.4                                    | 1.7                                    | 2.3                                    | 40.9                                   | 12.4                                   | 100.0                                  |
|                       | HQ Hostel              | ตร.ม.  | 21.8                                    | 33.5                    | 15.7                                   | 4.4                                    | 46.9                                   | 0.0                                    | 6.7                                    | 0.0                                    | 1.0                                    | 0.0                                    | 116.1                                  | 29.5                                   | 275.6                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 7.9                                     | 12.2                    | 5.7                                    | 1.6                                    | 17.0                                   | 0.0                                    | 2.4                                    | 0.0                                    | 0.4                                    | 0.0                                    | 42.1                                   | 10.7                                   | 100.0                                  |
|                       | Thrive The Hostel      | ตร.ม.  | 13.4                                    | 41.7                    | 13.0                                   | 2.5                                    | 38.1                                   | 6.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 4.3                                    | 16.4                                   | 168.8                                  | 25.3                                   | 329.5                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 4.1                                     | 12.7                    | 3.9                                    | 0.8                                    | 11.6                                   | 1.8                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.3                                    | 5.0                                    | 51.2                                   | 7.7                                    | 100.0                                  |
| กลุ่มที่ 2            | The Hostel 16          | ตร.ม.  | 6.5                                     | 93.9                    | 6.2                                    | 3.9                                    | 11.0                                   | 3.6                                    | 6.7                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 22.1                                   | 17.4                                   | 171.3                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 3.8                                     | 54.8                    | 3.6                                    | 2.3                                    | 6.4                                    | 2.1                                    | 3.9                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 12.9                                   | 10.2                                   | 100.0                                  |
|                       | Matchbox Hostel        | ตร.ม.  | 13.3                                    | 29.5                    | 10.8                                   | 1.4                                    | 32.3                                   | 3.3                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 2.5                                    | 5.3                                    | 44.2                                   | 18.8                                   | 161.4                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 8.2                                     | 18.3                    | 6.7                                    | 0.9                                    | 20.0                                   | 2.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.5                                    | 3.3                                    | 27.4                                   | 11.7                                   | 100.0                                  |
|                       | Analog Hostel          | ตร.ม.  | 9.4                                     | 37.3                    | 15.8                                   | 6.8                                    | 34.3                                   | 0.0                                    | 13.1                                   | 0.0                                    | 2.7                                    | 0.0                                    | 49.2                                   | 26.0                                   | 194.6                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 4.8                                     | 19.2                    | 8.1                                    | 3.5                                    | 17.6                                   | 0.0                                    | 6.7                                    | 0.0                                    | 1.4                                    | 0.0                                    | 25.3                                   | 13.4                                   | 100.0                                  |
| กลุ่มที่ 3            | Bed Station Hostel     | ตร.ม.  | 21.4                                    | 30.8                    | 23.5                                   | 4.0                                    | 73.3                                   | 3.0                                    | 0.0                                    | 26.0                                   | 8.4                                    | 8.5                                    | 117.4                                  | 13.1                                   | 329.4                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 6.5                                     | 9.4                     | 7.1                                    | 1.2                                    | 22.3                                   | 0.9                                    | 0.0                                    | 7.9                                    | 2.6                                    | 2.6                                    | 35.6                                   | 4.0                                    | 100.0                                  |
|                       | Oneday Hostel          | ตร.ม.  | 22.0                                    | 19.8                    | 28.1                                   | 4.4                                    | 88.6                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 4.2                                    | 13.7                                   | 140.3                                  | 29.2                                   | 350.3                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 6.3                                     | 5.7                     | 8.0                                    | 1.3                                    | 25.3                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.2                                    | 3.9                                    | 40.1                                   | 8.3                                    | 100.0                                  |
|                       | POD Design Hostel      | ตร.ม.  | 8.5                                     | 52.4                    | 7.6                                    | 0.0                                    | 34.2                                   | 0.0                                    | 12.0                                   | 21.5                                   | 1.4                                    | 0.0                                    | 88.1                                   | 21.5                                   | 247.2                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 3.4                                     | 21.2                    | 3.1                                    | 0.0                                    | 13.8                                   | 0.0                                    | 4.9                                    | 8.7                                    | 0.6                                    | 0.0                                    | 35.6                                   | 8.7                                    | 100.0                                  |
| กลุ่มที่ 4            | Here Hostel            | ตร.ม.  | 39.9                                    | 36.6                    | 16.8                                   | 0.0                                    | 54.4                                   | 5.5                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 4.3                                    | 0.0                                    | 72.2                                   | 38.6                                   | 268.3                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 14.9                                    | 13.6                    | 6.3                                    | 0.0                                    | 20.3                                   | 2.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.6                                    | 0.0                                    | 26.9                                   | 14.4                                   | 100.0                                  |
|                       | Golden Mountain Hostel | ตร.ม.  | 19.1                                    | 48.2                    | 11.3                                   | 4.2                                    | 37.3                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 66.6                                   | 44.0                                   | 230.7                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 8.9                                     | 20.9                    | 4.9                                    | 1.8                                    | 16.2                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 28.9                                   | 19.1                                   | 100.0                                  |
|                       | Once Again Hostel      | ตร.ม.  | 8.2                                     | 60.9                    | 12.9                                   | 0.0                                    | 60.5                                   | 0.0                                    | 7.5                                    | 31.6                                   | 1.3                                    | 6.3                                    | 88.3                                   | 19.1                                   | 296.6                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 2.8                                     | 20.5                    | 4.3                                    | 0.0                                    | 20.4                                   | 0.0                                    | 2.5                                    | 10.7                                   | 0.4                                    | 2.1                                    | 29.8                                   | 6.4                                    | 100.0                                  |
| กลุ่มที่ 5            | Suneta Hostel Khaosan  | ตร.ม.  | 19.3                                    | 13.8                    | 11.2                                   | 0.0                                    | 31.3                                   | 6.1                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.1                                    | 2.0                                    | 36.2                                   | 30.7                                   | 151.7                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 12.7                                    | 9.1                     | 7.4                                    | 0.0                                    | 20.6                                   | 4.0                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 0.7                                    | 1.3                                    | 23.9                                   | 20.2                                   | 100.0                                  |
|                       | 3Howw Hostel Khaosan   | ตร.ม.  | 14.8                                    | 35.5                    | 3.3                                    | 1.4                                    | 27.2                                   | 5.5                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 2.5                                    | 9.6                                    | 31.1                                   | 17.7                                   | 148.6                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 10.0                                    | 23.9                    | 2.2                                    | 0.9                                    | 18.3                                   | 3.7                                    | 0.0                                    | 0.0                                    | 1.7                                    | 6.5                                    | 20.9                                   | 11.9                                   | 100.0                                  |
|                       | Bewel Hostel           | ตร.ม.  | 9.4                                     | 29.3                    | 12.4                                   | 0.0                                    | 17.2                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 20.3                                   | 4.0                                    | 9.5                                    | 31.0                                   | 13.4                                   | 137.1                                  |
|                       |                        | ร้อยละ | 6.9                                     | 21.4                    | 9.0                                    | 0.0                                    | 12.5                                   | 0.0                                    | 0.0                                    | 14.8                                   | 2.9                                    | 6.9                                    | 22.6                                   | 9.8                                    | 100.0                                  |

จากนั้นผู้วิจัยได้จำแนกพื้นที่ส่วนกลางออกเป็นกลุ่มตามประเภทการใช้งาน พื้นที่ได้ 4 กลุ่มพื้นที่ คือ กลุ่มพื้นที่ต้อนรับ กลุ่มพื้นที่อาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มพื้นที่เพื่อการพักผ่อน และกลุ่มพื้นที่เพื่อความบันเทิง โดยมีรายละเอียดขนาดพื้นที่ ดังนี้

ตารางที่ 4.9

สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางจำแนกตามประเภทการใช้งานพื้นที่

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                        | กลุ่มพื้นที่ต้อนรับ |             | กลุ่มพื้นที่อาหารและเครื่องดื่ม |             | กลุ่มพื้นที่เพื่อการพักผ่อน |             | กลุ่มพื้นที่เพื่อความบันเทิง |             |
|-------------------------------|------------------------|---------------------|-------------|---------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|------------------------------|-------------|
|                               |                        | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.) | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)             | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)         | สัดส่วน (%) | ขนาดพื้นที่ (ตร.ม.)          | สัดส่วน (%) |
| กลุ่มที่ 1                    | Lub D Silom Hostel     | 43.5                | 21.0        | 50.3                            | 24.3        | 39.5                        | 19.1        | 73.6                         | 35.6        |
|                               | HQ Hostel              | 21.8                | 30.3        | 15.7                            | 21.8        | 14.0                        | 19.4        | 20.5                         | 28.5        |
|                               | Thrive The Hostel      | 13.4                | 13.7        | 13.0                            | 13.3        | 21.2                        | 21.7        | 50.2                         | 51.3        |
| กลุ่มที่ 2                    | The Hostel 16          | 6.5                 | 6.1         | 6.2                             | 5.8         | 71.4                        | 67.0        | 22.5                         | 21.1        |
|                               | Matchbox Hostel        | 13.3                | 21.7        | 10.8                            | 17.6        | 29.5                        | 48.0        | 7.8                          | 12.7        |
|                               | Analog Hostel          | 9.4                 | 12.0        | 15.8                            | 20.2        | 37.3                        | 47.6        | 15.8                         | 20.2        |
| กลุ่มที่ 3                    | Bed Station Hostel     | 21.4                | 18.0        | 31.2                            | 26.3        | 29.9                        | 25.2        | 36.1                         | 30.4        |
|                               | Oneday Hostel          | 22.0                | 32.0        | 9.1                             | 13.2        | 19.8                        | 28.8        | 17.9                         | 26.0        |
|                               | POD Design Hostel      | 8.5                 | 8.2         | 29.1                            | 28.1        | 50.5                        | 48.8        | 15.3                         | 14.8        |
| กลุ่มที่ 4                    | Here Hostel            | 12.8                | 13.1        | 16.8                            | 17.2        | 63.7                        | 65.3        | 4.3                          | 4.4         |
|                               | Golden Mountain Hostel | 19.1                | 24.3        | 11.3                            | 14.4        | 48.2                        | 61.3        | 0.0                          | 0.0         |
|                               | Once Again Hostel      | 8.2                 | 6.8         | 44.5                            | 36.7        | 44.3                        | 36.6        | 24.2                         | 20.0        |
| กลุ่มที่ 5                    | Suneta Hostel Khaosan  | 19.3                | 40.7        | 11.2                            | 23.6        | 0.0                         | 0.0         | 16.9                         | 35.7        |
|                               | 3HOWw Hostel Khaosan   | 14.8                | 22.5        | 3.3                             | 5.0         | 7.2                         | 11.0        | 40.4                         | 61.5        |
|                               | Bewel Hostel           | 9.4                 | 11.1        | 32.7                            | 38.5        | 7.9                         | 9.3         | 34.9                         | 41.1        |



ภาพที่ 4.22 แผนภาพแสดงสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางจำแนกตามประเภทการใช้งานพื้นที่

จากตารางที่ 4.9 และแผนภาพที่ 4.22 แสดงการจำแนกพื้นที่ส่วนกลางตามประเภทการใช้งานพื้นที่ ซึ่งในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งต่างมีรูปแบบของการใช้งานพื้นที่ส่วนกลางที่แตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ คือ

**กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงมากกว่า** ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) และกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) โดยมีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงมากเมื่อเทียบกับพื้นที่ส่วนกลางกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มทำเลที่เน้นพื้นที่เพื่อความบันเทิงนี้ พื้นที่จะเป็นลักษณะพื้นที่ที่ให้ผู้เข้าพักได้มีปฏิสัมพันธ์กันและทำกิจกรรมร่วมกันได้

**กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนมากกว่า** ประกอบด้วยกลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม (ย่านเมืองเก่า) โดยมีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนมากเมื่อเทียบกับกลุ่มทำเลที่ตั้งอื่น ๆ พื้นที่ส่วนกลางของโฮสเทลส่วนใหญ่จะเป็นพื้นที่นั่งพักและชิมช้อปปิ้งบรรยากาศ

**กลุ่มที่ให้ความสำคัญทั้งพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อน** ๆ กัน คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า

#### 4.2.2.5 การวิเคราะห์รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

การวิเคราะห์รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยต้องการเปรียบเทียบลักษณะของห้องพักในโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลจากเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.10

การสร้างมูลค่าเพิ่มในห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง<br><i>X = มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม</i> |                        | การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เตียงนอน |                                       |                      |                                  |
|---|------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------|----------------------------------|
|   |                        | ผนังกัน<br>ระหว่าง<br>เตียงนอน | การติดตั้ง<br>ผ้า màn ที่<br>เตียงนอน | ล็อกเกอร์<br>ส่วนตัว | ตู้ไซฟ<br>ส่วนตัวที่<br>เตียงนอน |
| กลุ่มที่ 1  | Lub D Silom Hostel     |                                |                                       | X                    |                                  |
|   | HQ Hostel              |                                |                                       |                      | X                                |
|   | Thrive The Hostel      |                                |                                       | X                    |                                  |
| กลุ่มที่ 2  | The Hostel 16          |                                |                                       | X                    |                                  |
|   | Matchbox Hostel        | X                              | X                                     | X                    | X                                |
|   | Analog Hostel          | X                              |                                       | X                    |                                  |
| กลุ่มที่ 3  | Bed Station Hostel     | X                              |                                       | X                    | X                                |
|   | Oneday Hostel          |                                | X                                     | X                    | X                                |
|   | POD Design Hostel      | X                              |                                       | X                    |                                  |
| กลุ่มที่ 4  | Here Hostel            | X                              | X                                     | X                    | X                                |
|   | Golden Mountain Hostel | X                              | X                                     | X                    |                                  |
|   | Once Again Hostel      | X                              | X                                     |                      | X                                |
| กลุ่มที่ 5  | Suneta Hostel Khaosan  | X                              | X                                     |                      | X                                |
|   | 3HOWw Hostel Khaosan   |                                |                                       | X                    |                                  |
|   | Bewel Hostel           |                                | X                                     | X                    |                                  |



## ตารางที่ 4.11

ภาพถ่ายแสดงห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่ม      | โฮสเทลที่ 1  | โฮสเทลที่ 2  | โฮสเทลที่ 3  |
|------------|--|--|--|
| กลุ่มที่ 1 | <br>Lub D Silom Hostel      | <br>HQ Hostel              | <br>Thrive the Hostel   |
| กลุ่มที่ 2 | <br>The Hostel 16          | <br>Matchbox Hostel       | <br>Analog Hostel      |
| กลุ่มที่ 3 | <br>Bed Station Hostel    | <br>Oneday Hostel        | <br>POD Design Hostel |
| กลุ่มที่ 4 | <br>Here Hostel           | <br>Golden Mt. Hostel    | <br>Once Again Hostel |
| กลุ่มที่ 5 | <br>Suneta Hostel Khaosan | <br>3HOWw Hostel Khaosan | <br>Bewel Hostel      |



จากตารางที่ 4.10 และ 4.11 แสดงรูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า รูปแบบห้องพักของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันระหว่างทำเลที่ตั้ง เนื่องจากขึ้นอยู่กับการออกแบบและกลุ่มลูกค้าของโฮสเทลนั้นๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมีรูปแบบดังนี้

กลุ่มที่ 1 รูปแบบของเตียงนอนไม่มีการเพิ่มมูลค่า โดยที่ไม่มีการกันเพื่อความเป็นส่วนตัวและใช้ล็อกเกอร์รวมที่ตั้งอยู่ในส่วนกลางของห้องพัก

กลุ่มที่ 2 และ 5 มีรูปแบบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับโฮสเทลนั้นๆ

กลุ่มที่ 3 รูปแบบของเตียงนอนมีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการมีผนังกันหรือในบางที่อาจมีผ้าม่านด้วยเพื่อความเป็นส่วนตัว แต่ไม่เท่ากลุ่มที่ 4

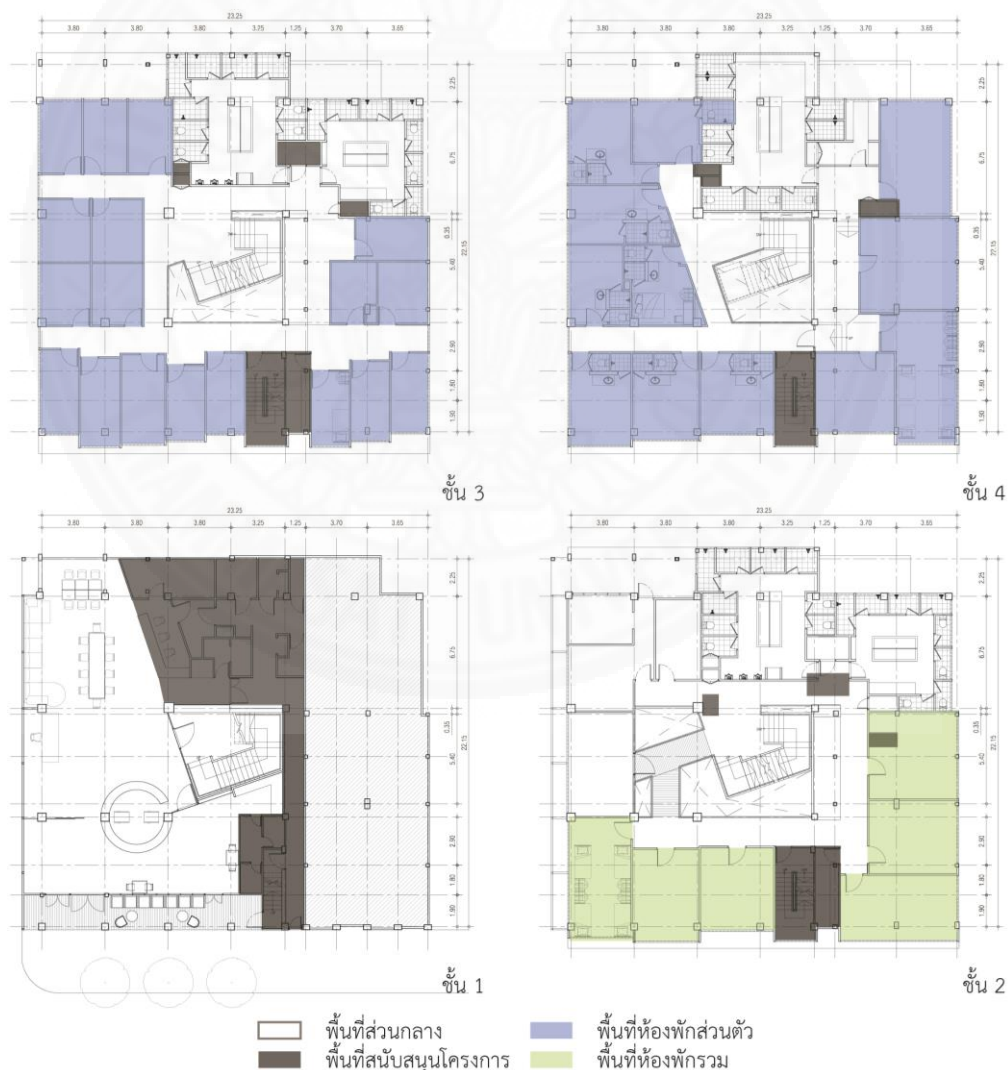
กลุ่มที่ 4 รูปแบบของเตียงนอนสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการให้ความเป็นส่วนตัวสูง มีผนังกันระหว่างเตียงนอน และมีผ้าม่านที่เตียงนอนด้วย อีกทั้งมีล็อกเกอร์ส่วนตัวที่เตียงนอน

#### 4.2.2.6 การวิเคราะห์การวางผังและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละทำเล

การวิเคราะห์การวางผัง และความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์และหารูปแบบของการวางผังและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทล โดยผู้วิจัยได้ทำแบบผังโครงการขึ้นและวิเคราะห์จากการจัดโซนนิ่งระหว่างพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก และโซนนิ่งของพื้นที่ห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม โดยจะสรุปเป็นรายชื่อโฮสเทลและรายกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลจากเก็บข้อมูล พบว่า

##### กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง

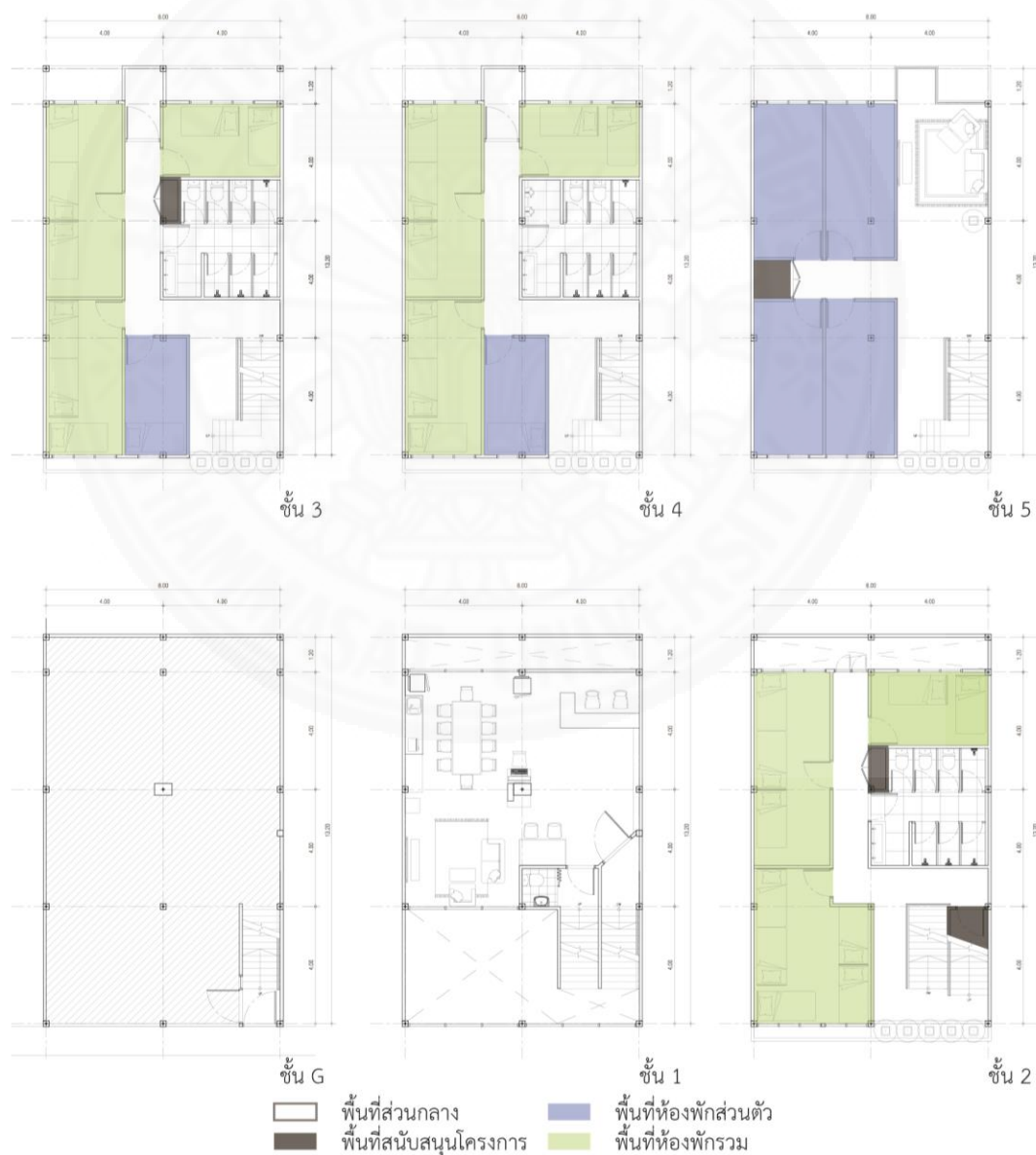
##### (1) หลับดี โฮสเทล สีลม (Lub D Silom Hostel)



ภาพที่ 4.23 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของหลับดี โฮสเทล สีลม

จากแผนภาพที่ 4.23 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของหลักดีโฮสเทล สีส้ม โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและต้อนรับไว้ที่ชั้นหนึ่งทั้งหมด และชั้น 2, 3 และ 4 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพัก โดยจะจัดโซนห้องพักไว้ที่ด้านหน้าเพื่อรับทัศนียภาพ และด้านหลังเป็นส่วนของพนักงาน ห้องน้ำรวมและส่วนสนับสนุนโครงการ อีกทั้งในส่วนการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของหลักดี โฮสเทล สีส้ม ซึ่งจะมีการลำดับความเป็นส่วนตัวขึ้นเรื่อยๆขึ้นไปตั้งแต่ชั้น 2 ที่เป็นพื้นที่ห้องพักรวม 8 เตียง ต่อมาเป็นชั้น 3 ที่เป็นห้องแบบส่วนตัว 2 เตียง ห้องน้ำรวม และชั้นบนสุดเป็นพื้นที่ที่เป็นห้องพักแบบส่วนตัว ห้องน้ำในตัวและห้องพักรวมหญิงที่มีความเป็นส่วนตัวสูง

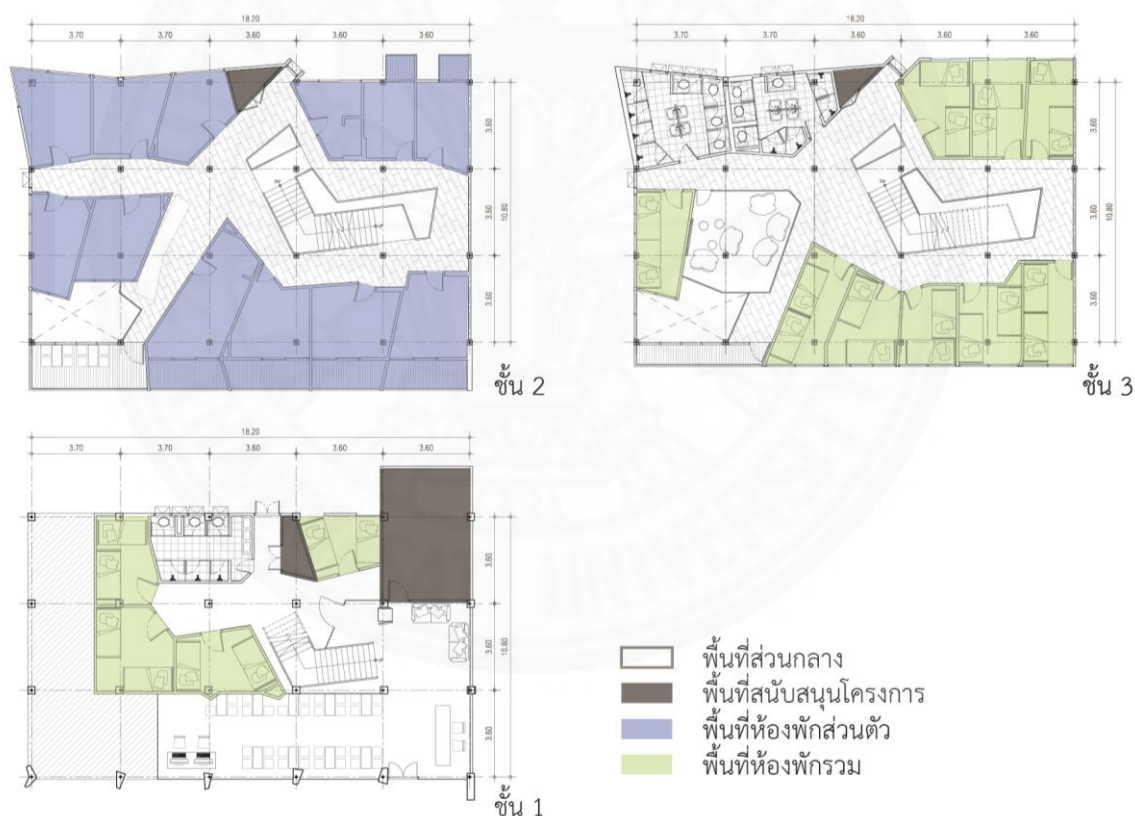
## (2) เฮช คิว โฮสเทล (HQ Hostel)



ภาพที่ 4.24 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ HQ Hostel

จากแผนภาพที่ 4.24 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ HQ Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนขนาดทั้งชั้นล่างสุดและบนสุดของอาคาร โดยที่ชั้น 2, 3, 4 และ 5 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพัก โดยจะจัดโซนห้องพักไว้ที่ด้านข้าง ด้านหน้าเป็นพื้นที่บันไดที่มีพื้นที่สีเขียวและตรงกลางอาคารเป็นห้องน้ำรวม อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ HQ Hostel ซึ่งจะมีการลำดับความเป็นส่วนตัวขึ้นเรื่อย ๆ ขึ้นไปตั้งแต่ชั้น 2 ที่เป็นพื้นที่ห้องพักรวม 10 เตียง ต่อมาเป็นชั้น 3 จะมีการผสมกันระหว่างห้องพักรวมและห้องแบบส่วนตัว 2 เตียง และชั้นบนสุดเป็นพื้นที่ที่เป็นห้องพักแบบส่วนตัว ทั้งหมด 4 ห้อง ห้องน้ำในตัว ซึ่งเงียบสงบและมีความเป็นส่วนตัวสูง

### (3) ไทร์ฟ เดอะ โฮสเทล (Thrive The Hostel)

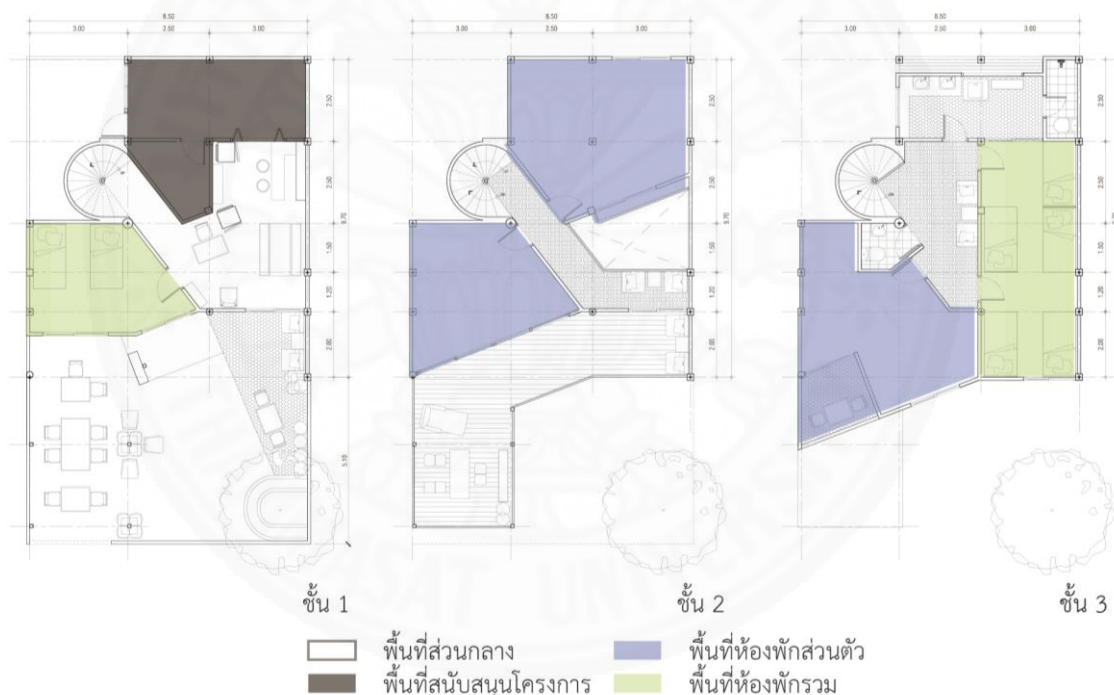


ภาพที่ 4.25 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Thrive the Hostel

จากแผนภาพที่ 4.25 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Thrive the Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนขนาดทั้งชั้นล่างสุดและบนสุดของอาคาร ชั้นล่างจะเป็นพื้นที่เพื่อการทำกิจกรรมต่าง ๆ แต่ชั้น 3 เป็นพื้นที่พักผ่อน พื้นที่ดูหนังและพื้นที่ห้องน้ำรวมในส่วนของผู้ที่ห้องพัก มีการจัดให้ห้องพักอยู่ล้อมรอบคอร์ทตรงกลางซึ่งเป็นบันไดหลักอาคาร อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Thrive the Hostel เนื่องจากมีเพียง 3 ชั้นจึงมีการแบ่งโซนห้องพักที่ชัดเจนในแต่ละชั้น โดยจะเน้นให้ห้องพักชั้นล่างมีความเป็นส่วนตัวที่สุด ซึ่งเป็นห้องพักรวมหญิง ชั้น 2 เป็นห้องพักแบบส่วนตัว และชั้น 3 เป็นห้องพักรวมซึ่งมีความเป็นส่วนตัวน้อย

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

### (1) เดอะ โฮสเทล ซิกส์ทีน (The Hostel 16)

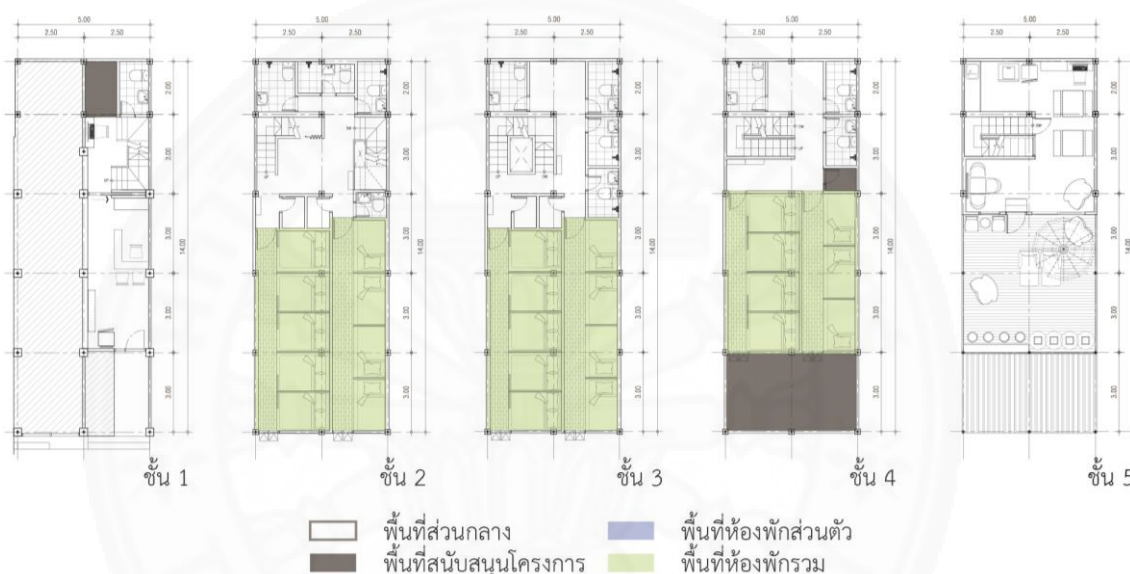


ภาพที่ 4.26 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ The Hostel 16

จากแผนภาพที่ 4.26 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ The Hostel 16 โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางทั้งที่เป็นพื้นที่กิจกรรม พื้นที่พักผ่อนและพื้นที่สนับสนุนอยู่ในทุกชั้นของอาคาร ผสมไปกับพื้นที่ส่วนห้องพัก โดยที่ชั้น 1 จะเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่กิจกรรม พบปะสังสรรค์เป็นส่วนที่มีความเป็นส่วนตัวน้อยกว่า แต่ในชั้นที่ 2 เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อน ต้องการความ

สงบมากกว่า ห้องพักในชั้นนี้จึงเป็นห้องแบบส่วนตัว ส่วนชั้นที่ 3 เป็นพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่ห้องน้ำรวมและพื้นที่ซักผ้า เนื่องจากมีห้องพักรวม อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ The Hostel 16 ซึ่งเป็นการวางโซนนิ่งที่ผสมผสานห้องกัน โดยที่ห้องพักรวมจะอยู่ในชั้นล่างสุดและบนสุด โดยมีห้องพักแบบส่วนตัวอยู่ชั้นตรงกลาง ซึ่งการวางผังของห้องพักส่วนตัวจะจัดวางให้ติดผนังด้านนอกเพื่อรับวิวให้มากที่สุด

## (2) แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล (Matchbox Hostel)

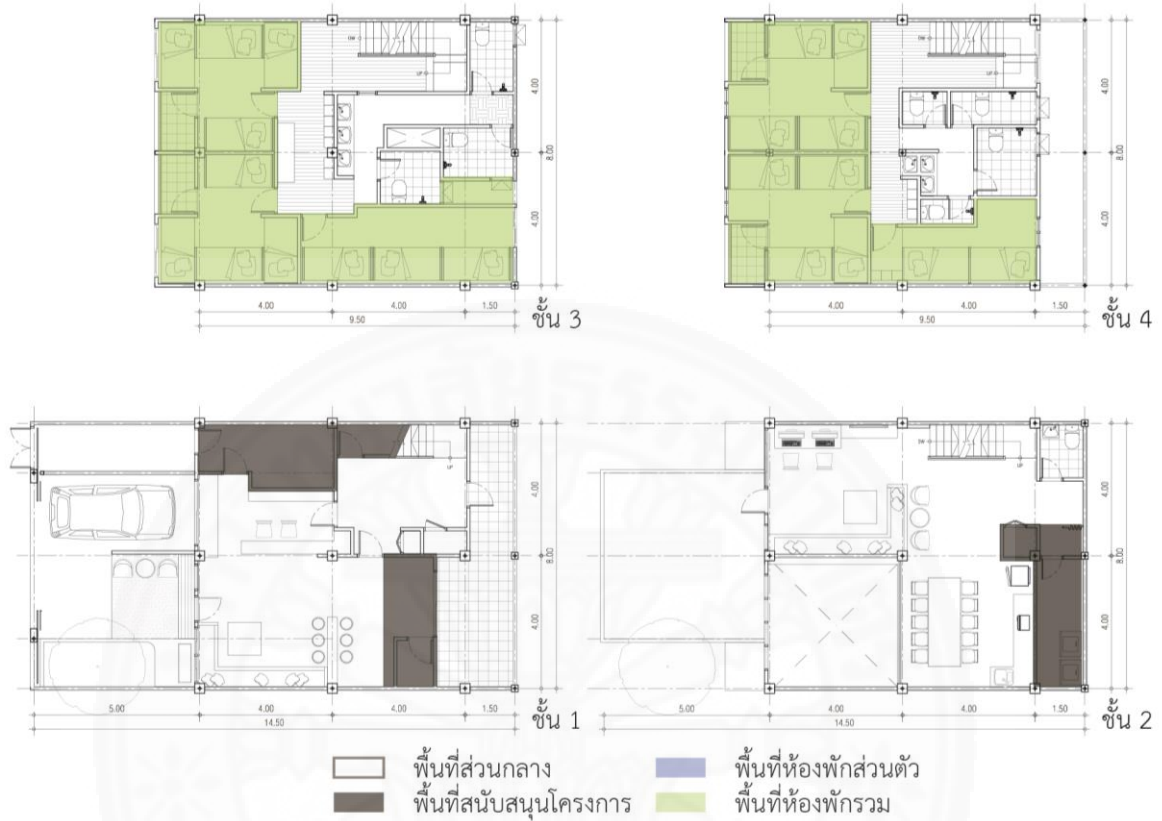


ภาพที่ 4.27 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Matchbox Hostel

จากแผนภาพที่ 4.27 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ชั้น 1 ซึ่งเป็นพื้นที่ต้อนรับและพื้นที่พนักงานแต่พื้นที่ส่วนกลางที่เหลือจะถูกจัดวางไว้ที่ชั้น 5 ทั้งหมด ในส่วนการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ห้องพัก เนื่องจาก Matchbox Hostel มีห้องพักรวมประเภทเดียว จึงไม่มีการลำดับความสำคัญของการจัดวางโซนนิ่ง มีเพียงการจัดวางพื้นที่ห้องพักรวมหญิงอยู่ที่ชั้น 2 แต่ทุกห้องจะมีการให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้ใช้พักอยู่ที่เตียงนอน



## (3) อนาล็อก โฮสเทล (Analog Hostel)

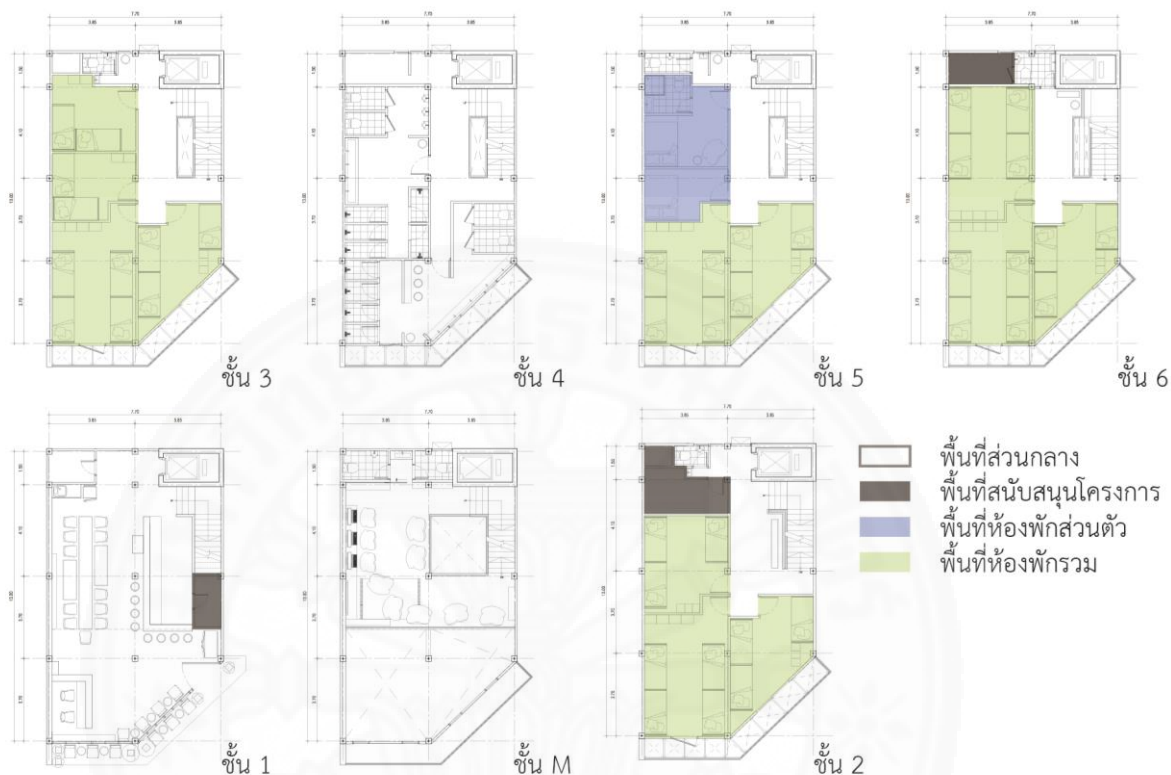


ภาพที่ 4.28 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Analog Hostel

จากแผนภาพที่ 4.28 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ส่วนกลางและพื้นที่ห้องพัก โดยพื้นที่ส่วนกลางถูกวางไว้ที่ชั้น 1 และชั้น 2 ทั้งหมด ในชั้นที่เป็นห้องพักจะมีเพียงพื้นที่ห้องน้ำรวม ในส่วนการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ห้องพัก เนื่องจาก Analog Hostel มีห้องพักรวมประเภทเดียว จึงไม่มีการลำดับความสำคัญของการจัดวางโซนนิ่ง มีเพียงการจัดวางพื้นที่ห้องพักรวมหญิงอยู่ที่ชั้นบนสุด แต่ทุกห้องจะมีการให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้เข้าพักอยู่ที่เตียงนอน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

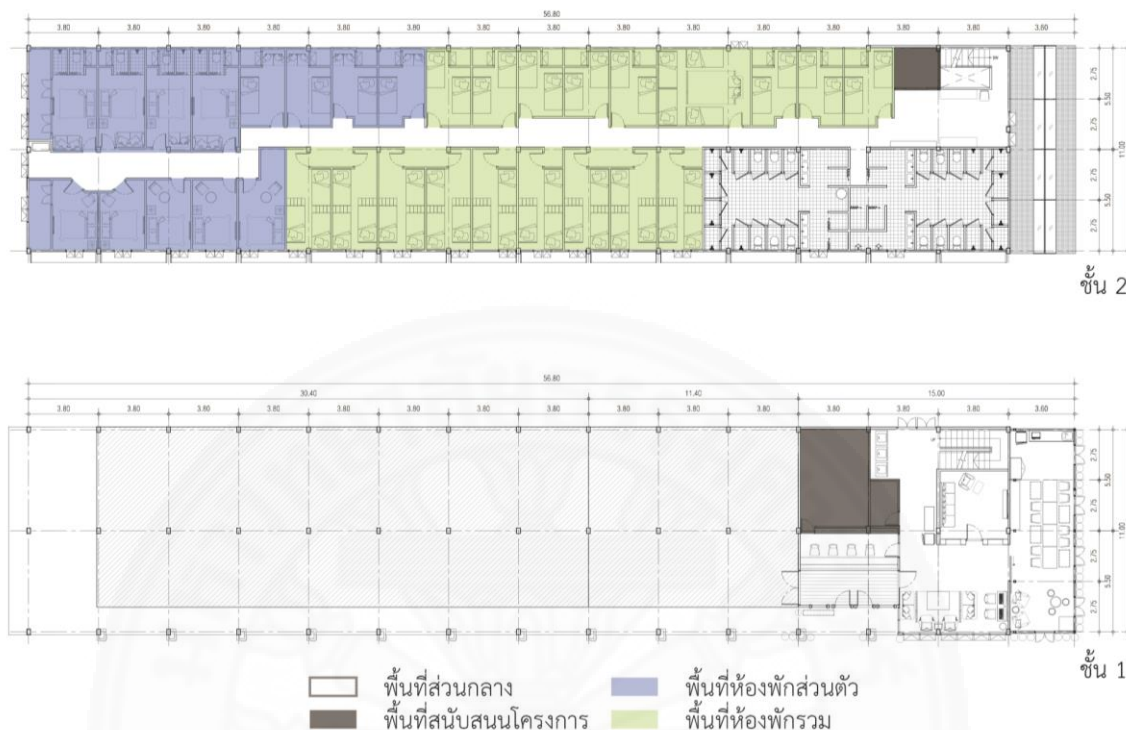
(1) เบด สเตชัน โฮสเทล (Bed Station Hostel)



ภาพที่ 4.29 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Bed Station Hostel

จากแผนภาพที่ 4.29 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Bed Station Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและต้อนรับไว้ที่ชั้นหนึ่งและชั้นลอยทั้งหมด และชั้น 2, 3, 5 และ 6 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพัก ไม่มีห้องน้ำรวม โดยจะมีห้องน้ำรวมอยู่ชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นที่อยู่ตรงกลางระหว่างชั้นของห้องพัก อีกทั้งในส่วนของ การจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Bed Station Hostel ซึ่งเป็นการผสมสัดส่วนห้องกัน โดยส่วนใหญ่เป็นห้องพักรวม และมีห้องพักแบบส่วนตัว เพียงจำนวน 2 ห้อง ซึ่งวางไว้ชั้นที่ 5 ของอาคาร

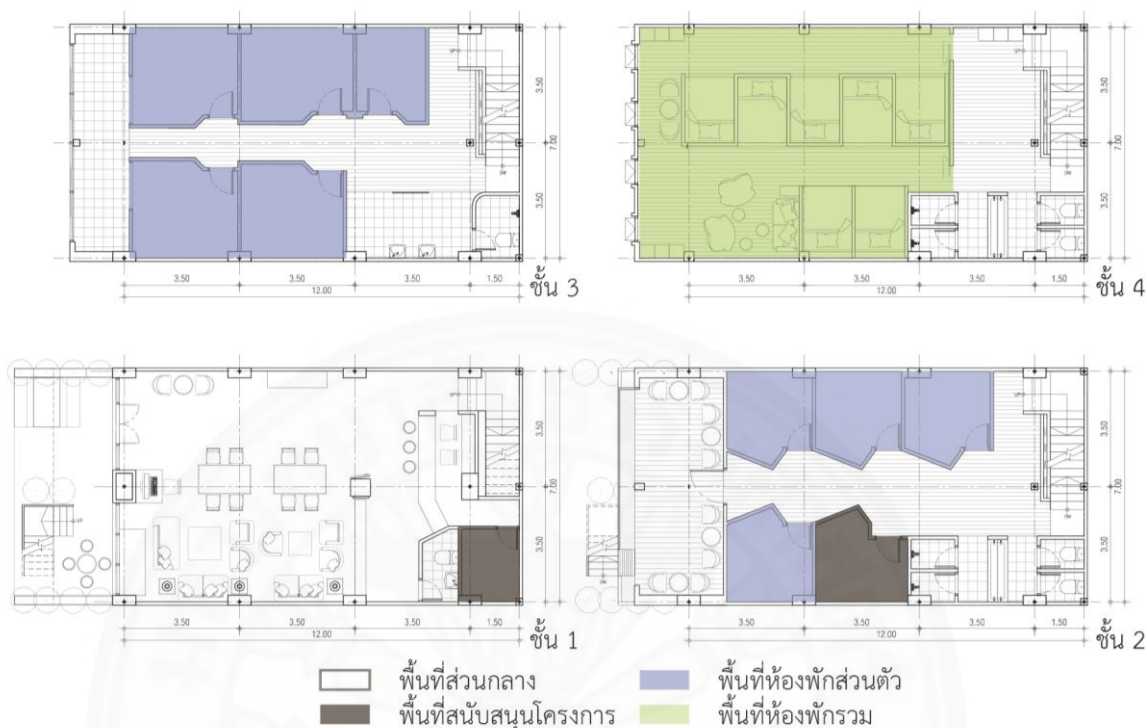
## (2) วันเดย์ โฮสเทล (Oneday Hostel)



ภาพที่ 4.30 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Oneday Hostel

จากแผนภาพที่ 4.30 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Oneday Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและใช้งานต่างๆไว้ที่ชั้น 1 โดยจะมีการแบ่งแยกสัดส่วนที่ชัดเจนระหว่างพื้นที่ต้อนรับและพักผ่อนและส่วนที่เป็นพื้นที่พักผ่อนของลูกค้ ต่อมาในชั้น 2 จะเป็นการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่ถอดรองเท้าและห้องน้ำไว้ด้านหน้าและด้านในเป็นห้องพัก อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Oneday Hostel ซึ่งเป็นการไล่ลำดับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยบริเวณที่ใกล้กับห้องน้ำเป็นพื้นที่ของห้องพักรวมและด้านในเป็นพื้นที่ของห้องพักส่วนตัว อีกทั้งด้านที่ติดถนนจะเป็นการวางห้องพักที่ต้องการความเป็นส่วนตัวน้อยกว่าไว้คือห้องพักรวมแบบ 6 เตียง และห้องพักส่วนตัวแบบไม่มีห้องน้ำ ซึ่งด้านในอีกฝั่งหนึ่งจะเป็นห้องพักรวมที่มีจำนวนเตียงน้อยกว่าและห้องพักส่วนตัวที่มีห้องน้ำ

## (3) พีโอดี โฮสเทล (POD Hostel)

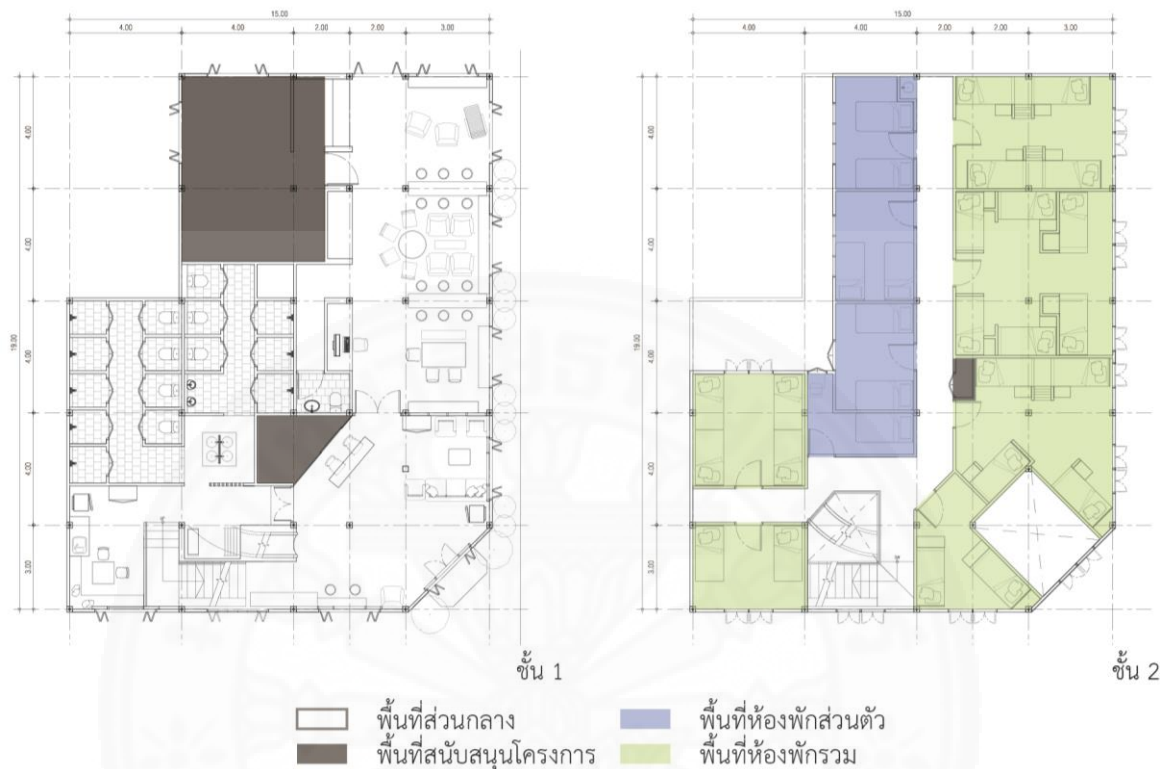


ภาพที่ 4.31 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ POD Hostel

จากแผนภาพที่ 4.31 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ POD Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและใช้งานต่างๆไว้ที่ชั้น 1 และชั้น 2 โดยด้านหน้าเป็นพื้นที่สีเขียวและพักผ่อน มีการเชื่อมบันไดด้านหน้าอาคาร พื้นที่ห้องพักรวมจัดวางไว้ตรงกลางอาคารและมีทางเดินตรงกลาง ด้านหลังเป็นพื้นที่พักรวม ซึ่งมีพื้นที่ส่วนกลางขนาดเล็กและหลังอาคาร อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ POD Hostel ซึ่งเป็นจัดวางโซนนิ่งที่ชัดเจน โดยให้ชั้นที่อยู่ชั้นล่างกว่ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่า โดยชั้นที่ 2 และ 3 เป็นพื้นที่ห้องพักแบบส่วนตัวมีห้องน้ำในตัว และชั้นที่ 4 ซึ่งเป็นชั้นบนสุด ถูกจัดเป็นพื้นที่ห้องพักรวม

## กลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

### (1) เอีย โฮสเทล (Here Hostel)

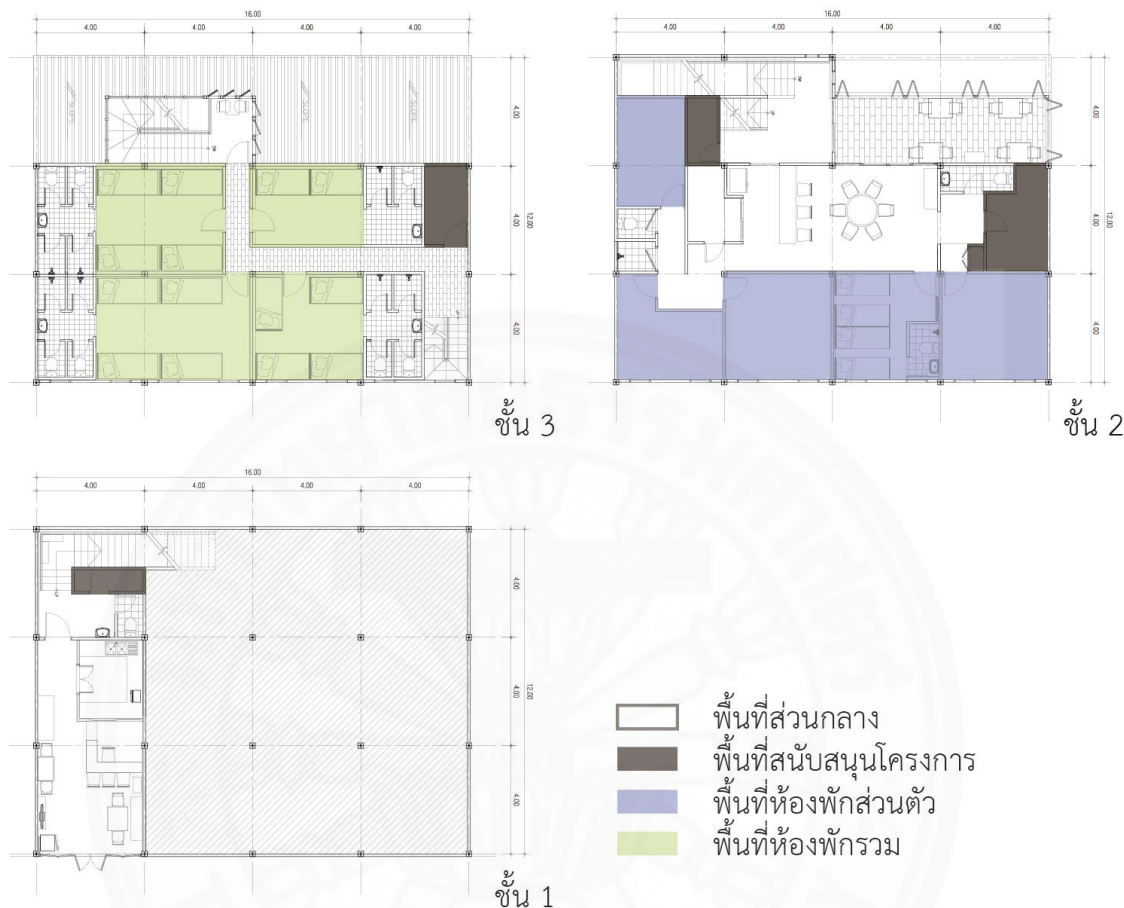


ภาพที่ 4.32 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Here Hostel

จากแผนภาพที่ 4.32 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Here Hostel โดยอาคารมีจำนวน 2 ชั้น แต่ละชั้นมีการแยกความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน โดยที่พื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและต้อนรับ รวมไปถึงพื้นที่ห้องน้ำรวมและพื้นที่ครัวและทานอาหารไว้ที่ชั้นหนึ่งทั้งหมด และชั้น 2 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพักทั้งหมดเพื่อสร้างความเป็นส่วนตัว อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Here Hostel ซึ่งเป็นการผสมสัดส่วนห้องกันในแต่ละชั้น แต่จะมีการแบ่งฝั่งให้ห้องพักรวมอยู่ด้านหน้าให้ได้รับวิวถนน และห้องพักแบบส่วนตัวอยู่ด้านหลังอาคาร



## (2) โกลเด้น เม้าท์เทนท์ โฮสเทล (Golden Mountain Hostel)

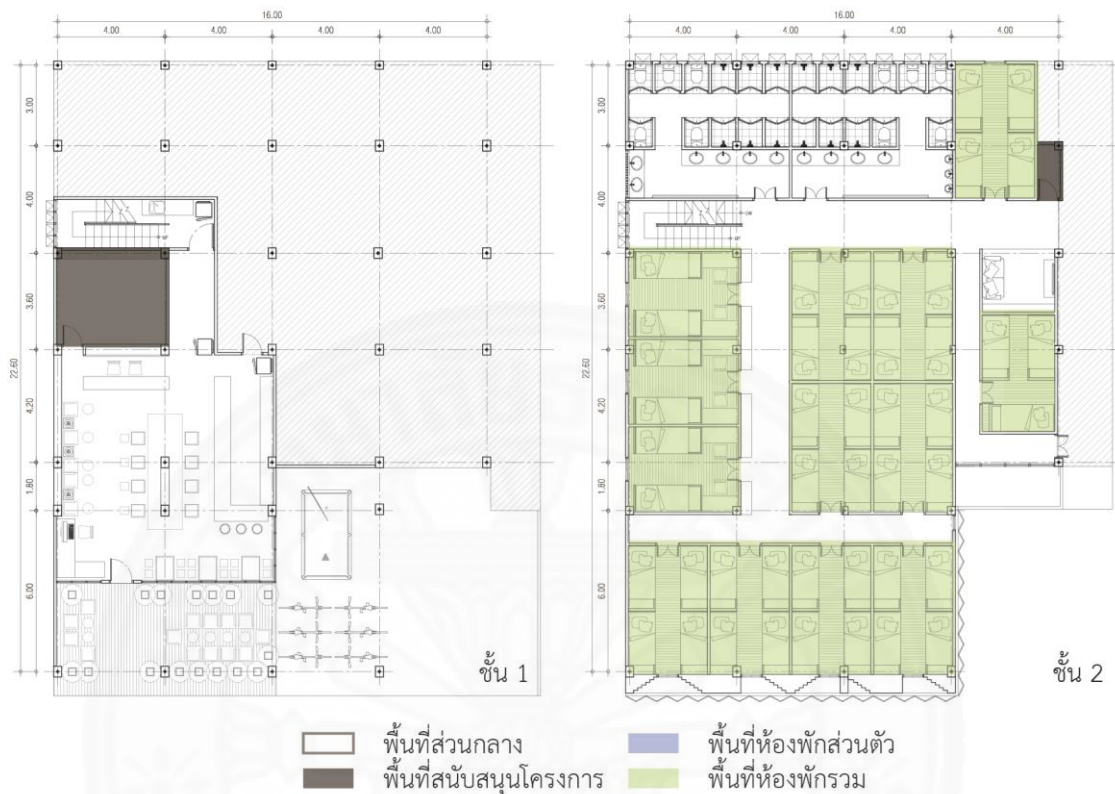


ภาพที่ 4.33 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Golden Mountain Hostel

จากแผนภาพที่ 4.33 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Golden Mountain Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่ต้อนรับไว้ที่ชั้นหนึ่ง โดยที่ชั้น 2 มีทั้งส่วนพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและส่วนของพื้นที่ห้องพัก และชั้น 3 จะเป็นพื้นที่ห้องพักทั้งหมดที่มีห้องน้ำรวมอยู่ในห้องพัก อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Golden Mountain Hostel ซึ่งเป็นการไล่ลำดับความเป็นส่วนตัวจากการที่ชั้น 2 ที่เป็นห้องพักแบบส่วนตัวทั้งหมดที่มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าชั้น 3 ที่เป็นห้องพักรวม แต่ภายในยังมีการจัดวางให้มีห้องน้ำรวมภายในห้องพัก เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวด้วย



## (3) วันซ์ อะเกน โฮสเทล (Once Again Hostel)

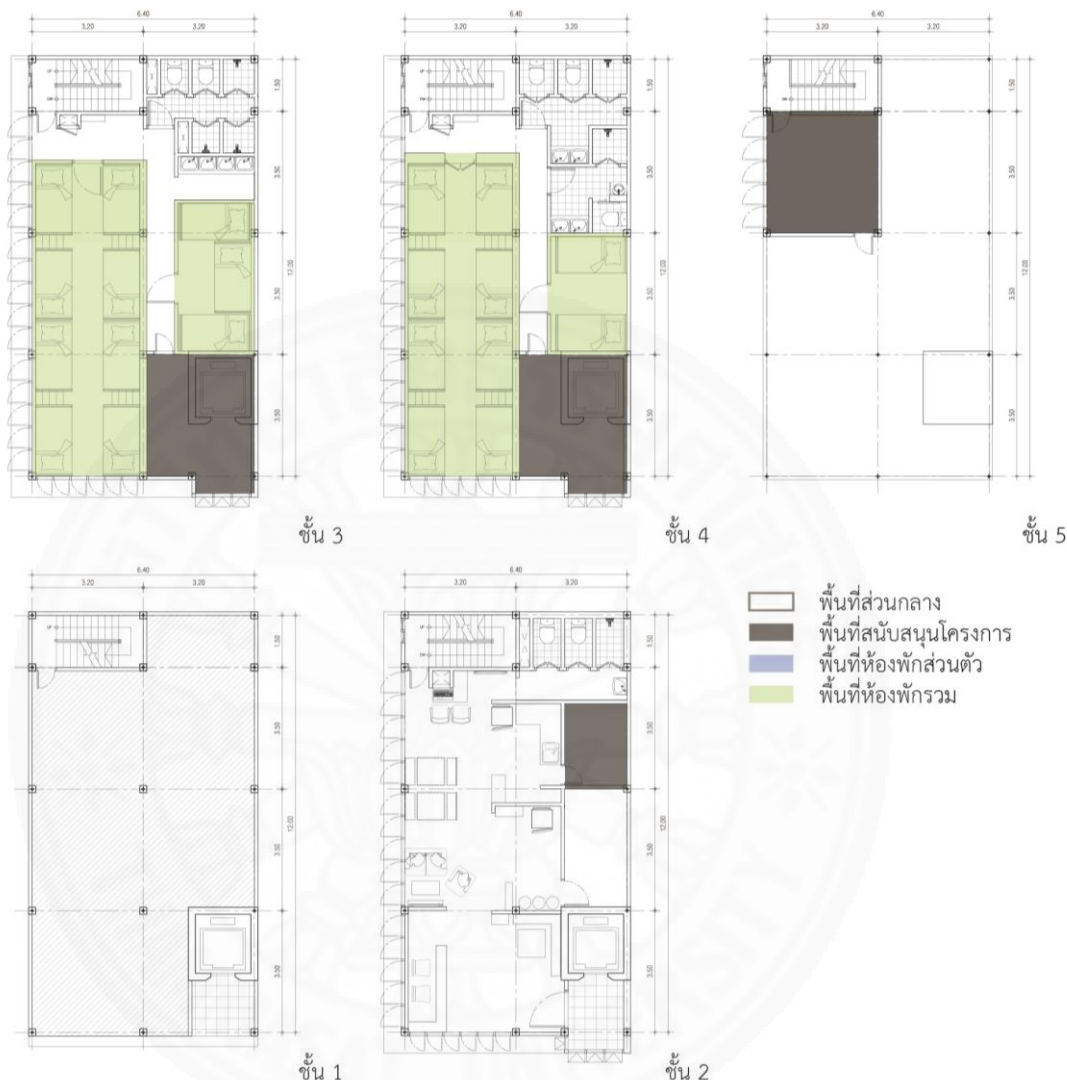


ภาพที่ 4.34 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Once Again Hostel

จากแผนภาพที่ 4.34 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Once Again Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่ต้อนรับและพักผ่อน รวมไปถึงพื้นที่คาเฟ่ไว้ที่ชั้น 1 ทั้งหมด เนื่องจากอาคารโฮสเทลมีเพียง 2 ชั้น และชั้น 2 เป็นพื้นที่ห้องพักและห้องน้ำรวม โดยรวมมีการจัดโซนนิ่งที่ชัดเจน อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Once Again Hostel เนื่องจากอาคารโฮสเทลมี 2 ชั้น ทำให้ชั้น 2 จึงเป็นโซนของพื้นที่ห้องพักทั้งหมด อีกทั้งไม่มีการจัดโซนนิ่ง เพราะห้องที่อยู่ในโครงการเป็นห้องพักรวมทั้งหมด

กลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร)

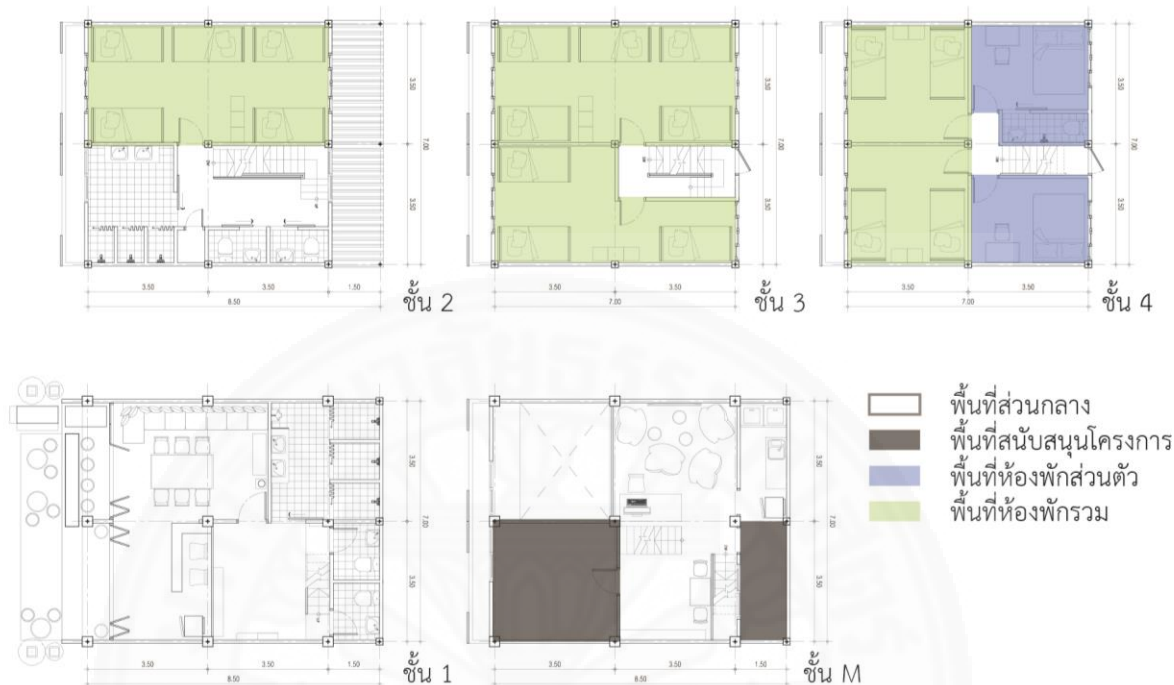
(1) สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร (Suneta Hostel Khaosan)



ภาพที่ 4.35 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Suneta Hostel

จากแผนภาพที่ 4.35 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ส่วนกลางทุกอย่างของโฮสเทล ทั้งพื้นที่ต้อนรับ พื้นที่พักผ่อน ทำกิจกรรม พื้นที่ครัวและทานอาหารถูกจัดวางไว้ที่โซนเดียวกัน อยู่ที่ชั้น 2 ทั้งหมด มีเพียงแค่พื้นที่ห้องน้ำรวมที่มีการจัดวางไว้ในทุกชั้นของโฮสเทล ซึ่งเป็นห้องน้ำรวมไม่มีการแยกชายหญิง แต่ชั้น 4 เป็นชั้นเดียวที่มีห้องน้ำแยกชายหญิง ในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่ห้องพักนั้นเนื่องจาก Suneta Hostel มีห้องพักรวมประเภทเดียว จึงไม่มีการลำดับความสำคัญของการจัดวางโซนนิ่ง แต่จะมีเพียงการจัดวางพื้นที่ห้องพักรวมหญิงอยู่ที่ชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นบนสุดของส่วนห้องพัก

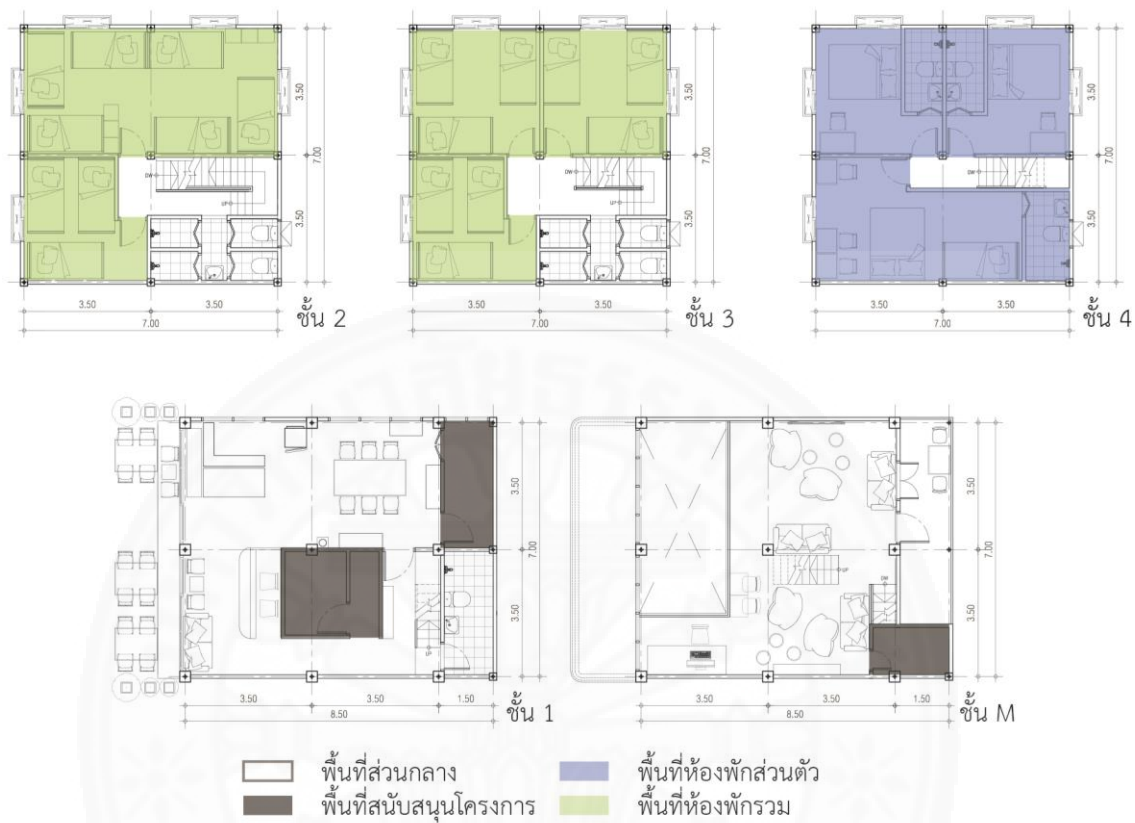
## (2) ทริฮาว โฮสเทล ข้าวสาร (3HOWw Hostel Khaosan)



ภาพที่ 4.36 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ 3HOWw Hostel

จากแผนภาพที่ 4.36 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ 3HOWw Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและต้อนรับไว้ที่ชั้นหนึ่งและชั้นลอยทั้งหมด และชั้น 2, 3 และ 4 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพัก โดยจะมีห้องน้ำรวมอยู่ชั้น 1 ซึ่งเป็นห้องอาบน้ำรวมชาย และที่ชั้น 2 จะมีห้องอาบน้ำรวมหญิง ซึ่งอยู่ด้านบนและให้ความเป็นส่วนตัวมากกว่าห้องอาบน้ำชาย อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ 3HOWw Hostel ซึ่งเป็นการไล่ลำดับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนชั้น โดยชั้นด้านล่างจะเป็นห้องนอนรวมซึ่งเป็นห้องที่มีจำนวนเตียงที่เยอะกว่าห้องที่อยู่ชั้นบน ชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นที่อยู่บนสุดจะมีทั้งห้องพักรวมและห้องพักส่วนตัว แต่ห้องพักรวมจะเป็นห้องนอนรวมหญิงที่ให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากพื้นที่ชั้นล่างกว่า มีความเป็นสาธารณะมากกว่า

## (3) บีเวล โฮสเทล (Bewel Hostel)



ภาพที่ 4.37 แผนภาพแสดงการจัดวางโซนนิ่งอาคารโดยรวมของ Bewel Hostel

จากแผนภาพที่ 4.37 แสดงการจัดวางโซนนิ่งของพื้นที่อาคารของ Bewel Hostel โดยการเอาพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่พักผ่อนและต้อนรับไว้ที่ชั้นหนึ่งและชั้นลอยทั้งหมด และชั้น 2, 3 และ 4 เป็นพื้นที่ส่วนห้องพัก โดยจะมีห้องนํารวมอยู่ชั้น 2 และ 3 อีกทั้งในส่วนของการจัดวางโซนนิ่งของห้องพักของ Bewel Hostel ซึ่งเป็นการไล่ลำดับความเป็นส่วนตัวมากขึ้นเรื่อยๆตามจำนวนชั้น โดยชั้นด้านล่างจะเป็นห้องนอนรวมซึ่งเป็นห้องที่มีจำนวนเตียงที่เยอะ ต่อมาเป็นชั้นห้องนอนรวมหญิง ซึ่งให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากพื้นที่ชั้นล่างกว่า มีความเป็นสาธารณะมากกว่า และชั้น 4 ซึ่งเป็นชั้นที่อยู่บนสุดจะมีห้องพักส่วนตัวทั้งหมด เป็นชั้นที่มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์การวางผัง ลำดับการเข้าถึงและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และหารูปแบบของการวางผัง การเข้าถึงและความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.12

รูปแบบการวางผัง และความเป็นส่วนตัวของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่ม            | การลำดับความเป็นส่วนตัว   | รูปแบบการวางผัง การเข้าถึงและความเป็นส่วนตัว   |
|------------------|---|--|
| กลุ่มที่ 1 และ 3 |    | การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่ที่ชั้นล่างสุดและบนสุด การจัดโซนนิ่งห้องพักจะไล่ระดับความเป็นส่วนตัวขึ้นด้านบนโดยที่ห้องพักรวมอยู่ด้านล่างและห้องพักส่วนตัวอยู่ที่ชั้นบน                                   |
| กลุ่มที่ 2       |  | การวางผังเป็นลักษณะผสมกัน โดยที่มีการสอดแทรกพื้นที่ส่วนกลางไปตามพื้นที่ห้องพัก ทำให้มีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในทุกชั้นและไม่มีการลำดับความเป็นส่วนตัว  |
| กลุ่มที่ 4       |  | การวางผังเป็นลักษณะผสมกัน พื้นที่ส่วนกลางอยู่ติดกับพื้นที่ส่วนห้องพัก จึงไม่ให้ความสำคัญกับการลำดับความเป็นส่วนตัว แต่จะให้ความเป็นส่วนตัวภายในห้องพักแทน อีกทั้งการวางผังห้องพักส่วนตัวอยู่ติดกับห้องพักรวม |
| กลุ่มที่ 5       |  | การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่แค่เพียงส่วนชั้นล่าง ส่วนพื้นที่ห้องพักให้ความสำคัญกับห้องพักรวม โดยห้องพักที่เตียงเยอะจะอยู่ชั้นล่าง ชั้นบนจะเป็นห้องส่วนตัวหรือห้องพักรวมที่มีจำนวนเตียงน้อย             |

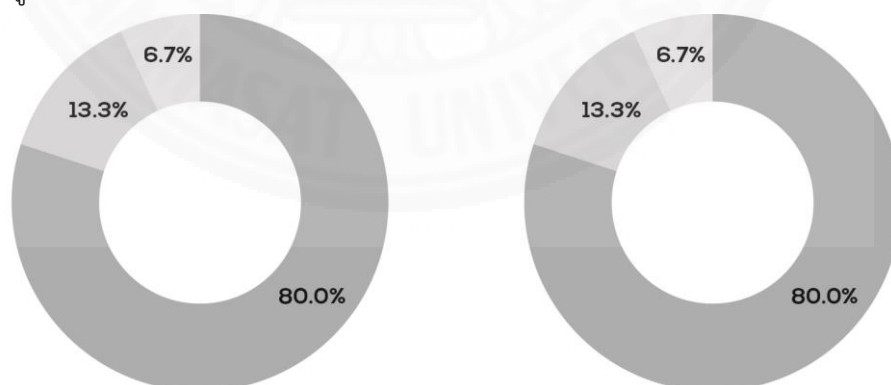
### 4.2.3 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลที่เข้าทำการสำรวจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโฮสเทลและแนวทางการพัฒนาและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนเป็นผู้ประกอบการในแต่ละกลุ่มที่ตั้ง กลุ่มละ 3 คน ตามกรณีศึกษาที่เข้าสำรวจ รวมทั้งหมดเป็น 15 คน โดยประเด็นหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์ มีประเด็นดังนี้

- 4.2.3.1 จุดเริ่มต้นและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล
- 4.2.3.2 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย
- 4.2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
- 4.2.3.4 ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล
- 4.2.3.5 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

#### 4.2.3.1 จุดเริ่มต้นและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดเริ่มต้นและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการโฮสเทล เพื่อศึกษาภาพรวมของการประกอบธุรกิจโฮสเทลของผู้ประกอบการ ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่า



#### จุดเริ่มต้นในการประกอบธุรกิจโฮสเทล

- 80.0% - กลุ่มที่เริ่มจากการจะทำโฮสเทล
- 13.3% - กลุ่มที่เริ่มจากการมีอาคารอยู่แล้ว
- 6.7% - กลุ่มที่มีเงินทุนและหาโอกาสลงทุน

#### ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล

- 80.0% - เปิดกิจการมาแล้ว 1-3 ปี
- 13.3% - เปิดกิจการมาแล้ว 7-9 ปี
- 6.7% - เปิดกิจการมาแล้ว 4-6 ปี

ภาพที่ 4.38 แผนภาพแสดงสัดส่วนผู้ประกอบการจำแนกตามจุดเริ่มต้นและระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล



สำหรับจุดเริ่มต้นในการประกอบการโฮสเทล ผู้วิจัยโดยได้จำแนกออกเป็น 4 ประเภทตามหลักการพื้นฐานของการพัฒนาโครงการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยได้มีการประยุกต์ให้เข้ากับธุรกิจโฮสเทล คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่เห็นโอกาสในการทำโฮสเทลก่อนทำการเลือกที่ตั้ง, กลุ่มผู้ประกอบการที่มีอาคารอยู่แล้วจึงเปิดเป็นโฮสเทล, กลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนอยู่แล้วจึงหาโอกาสในการลงทุนและกลุ่มผู้ประกอบการที่ปรับปรุงโครงการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการโฮสเทลที่สัมภาษณ์ 80.0% (จำนวน 12 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เล็งเห็นโอกาสในการทำโฮสเทลหรืออยากทำโฮสเทลก่อนที่จะทำการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด, 13.3% (จำนวน 2 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีอาคารเดิมอยู่แล้วและต้องการทำให้เกิดผลประโยชน์ขึ้น จึงเปิดเป็นโฮสเทล และอีก 6.7% (จำนวน 1 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนอยู่แล้วจึงหาโอกาสในการลงทุน จึงหาทำเลที่ตั้งและโปรแกรมที่สามารถทำเงินได้ดีจึงเปิดเป็นโฮสเทล

ส่วนระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล ที่แสดงถึงประสบการณ์ในการทำโฮสเทล โดยผู้วิจัยได้แบ่งช่วงเวลาของการเปิดโฮสเทลออกเป็น 4 ช่วง ๆ ละ 3 ปี คือ 1-3 ปี 4-6 ปี 7-9 ปี และ 10 ปีขึ้นไป ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการโฮสเทลที่สัมภาษณ์ 80.0% (จำนวน 12 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจโฮสเทลมาแล้ว 1 - 3 ปี ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด อันเนื่องมาจากกระแสการท่องเที่ยวแบบประหยัดและคนนิยมเปิดโฮสเทลมากขึ้นในช่วง 1 - 3 ปีที่ผ่านมา 13.3% (จำนวน 2 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการประกอบธุรกิจโฮสเทลมาแล้ว 7 - 9 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุกเบิกของการทำโฮสเทลสมัยใหม่ที่มาตรฐานในกรุงเทพมหานคร และอีก 6.7% (จำนวน 1 โครงการ) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจโฮสเทลมาแล้ว 4 - 6 ปี

#### 4.2.3.2 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับสัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลกับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวยุโรปและกลุ่มชาวเอเชีย เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนทั้งทางด้านกายภาพและลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่ ซึ่งจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.13

สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชียจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล

| โฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง |                        | สัดส่วนของผู้เข้าพักโฮสเทล |       |
|-------------------------------|------------------------|----------------------------|-------|
|                               |                        | เอเชีย                     | ยุโรป |
| กลุ่มที่ 1                    | Lub D Silom Hostel     | 20                         | 80    |
|                               | HQ Hostel              | 60                         | 40    |
|                               | Thrive The Hostel      | 70                         | 30    |
| กลุ่มที่ 2                    | The Hostel 16          | 60                         | 40    |
|                               | Matchbox Hostel        | 70                         | 30    |
|                               | Analog Hostel          | 60                         | 40    |
| กลุ่มที่ 3                    | Bed Station Hostel     | 30                         | 70    |
|                               | Oneday Hostel          | 70                         | 30    |
|                               | POD Design Hostel      | 50                         | 50    |
| กลุ่มที่ 4                    | Here Hostel            | 40                         | 60    |
|                               | Golden Mountain Hostel | 60                         | 40    |
|                               | Once Again Hostel      | 40                         | 60    |
| กลุ่มที่ 5                    | Suneta Hostel Khaosan  | 30                         | 70    |
|                               | 3HOWw Hostel Khaosan   | 20                         | 80    |
|                               | Bewel Hostel           | 10                         | 90    |

จากตารางที่ 4.13 แสดงสัดส่วนสัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างชาวยุโรปและเอเชีย พบว่า

**กลุ่มผู้เข้าพักชาวยุโรป** มีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้เข้าพักชาวเอเชีย ในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม เนื่องจากใกล้สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) มีสัดส่วนที่มากกว่าผู้เข้าพักชาวเอเชียอย่างชัดเจน

**กลุ่มผู้เข้าพักชาวเอเชีย** มีสัดส่วนมากในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจ เนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมืองและมีรถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) มีสัดส่วนของผู้เข้าพักชาวเอเชียที่มากกว่าผู้เข้าพักชาวยุโรปอย่างชัดเจน

### 4.2.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทลกับผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (2006) ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการได้ทำการเลือกปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.14

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

| โฮสเทล<br>( 1 = 3 คะแนน,<br>2 = 2 คะแนน<br>และ 3 = 1 คะแนน) | ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ |          |      |           |             |         |           |   |
|---|------------------------------|----------|------|-----------|-------------|---------|-----------|---|
|   | ผลิตภัณฑ์                    | บรรยากาศ | ราคา | โปรโมชั่น | ทำเลที่ตั้ง | พนักงาน | การบริการ |   |
| กลุ่มที่ 1  | Lub D Silom Hostel           | 3        |      |           | 2           | 1       |           |   |
|   | HQ Hostel                    | 2        |      | 3         |             | 1       |           |   |
|   | Thrive The Hostel            | 1        |      | 3         |             | 2       |           |   |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 1  |                              | 6        | 0    | 2         | 0           | 7       | 3         | 0 |
| กลุ่มที่ 2  | The Hostel 16                |          |      | 2         |             | 3       |           | 1 |
|   | Matchbox Hostel              | 2        |      |           |             | 1       | 3         |   |
|   | Analog Hostel                | 2        |      |           |             | 1       |           | 3 |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 2  |                              | 4        | 0    | 2         | 0           | 7       | 2         | 3 |
| กลุ่มที่ 3  | Bed Station Hostel           | 3        |      | 2         |             |         | 1         |   |
|   | Oneday Hostel                | 2        |      |           |             |         | 1         | 3 |
|   | POD Design Hostel            | 1        |      |           |             | 2       | 3         |   |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 3  |                              | 6        | 0    | 2         | 0           | 2       | 7         | 1 |
| กลุ่มที่ 4  | Here Hostel                  | 1        | 3    |           |             | 2       |           |   |
|   | Golden Mountain Hostel       | 1        |      |           |             | 2       | 3         |   |
|   | Once Again Hostel            | 1        |      |           |             | 2       | 3         |   |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 4  |                              | 9        | 1    | 0         | 0           | 6       | 2         | 0 |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

## ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

| โฮสเทล<br>( 1 = 3 คะแนน,<br>2 = 2 คะแนน<br>และ 3 = 1 คะแนน) |                       | ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ |          |      |           |             |         |           |
|---|-----------------------|-----------------------|----------|------|-----------|-------------|---------|-----------|
|   |                       | ผลิตภัณฑ์             | บรรยากาศ | ราคา | โปรโมชั่น | ทำเลที่ตั้ง | พนักงาน | การบริการ |
| กลุ่มที่ 5  | Suneta Hostel Khaosan | 2                     |          |      |           | 1           |         | 3         |
|   | 3HOWw Hostel Khaosan  | 2                     |          |      |           | 1           |         | 3         |
|   | Bewel Hostel          |                       |          | 3    |           | 1           |         | 2         |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 5  |                       | 4                     | 0        | 1    | 0         | 9           | 0       | 4         |
| รวมคะแนนทั้งหมด   |                       | 29                    | 1        | 7    | 0         | 31          | 13      | 9         |

จากตารางที่ 4.14 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง (31 คะแนน), ผลิตภัณฑ์ (29 คะแนน) และพนักงานผู้ให้บริการ (13 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์แยกรายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยที่

กลุ่มทำเลที่ตั้งที่สำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 1 ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร)

กลุ่มทำเลที่ตั้งที่สำคัญกับพนักงานเป็นอันดับที่ 1 คือ กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า

กลุ่มทำเลที่ตั้งที่สำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 คือ กลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

#### 4.2.3.5 ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพหรือพื้นที่ภายในโฮสเทลที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการได้ทำการเลือกลักษณะทางกายภาพที่สำคัญในการพัฒนาโครงการมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.15

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

| โฮสเทล<br>( 1 = 3 คะแนน,<br>2 = 2 คะแนน<br>และ 3 = 1 คะแนน) |                        | ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญ |                              |                            |                |                       |                     |
|---|------------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------|-----------------------|---------------------|
|   |                        | พื้นที่ต้อนรับ          | พื้นที่พักผ่อน<br>และกิจกรรม | พื้นที่ครัวและ<br>ทานอาหาร | พื้นที่ห้องพัก | พื้นที่<br>ห้องนํารวม | พื้นที่<br>สนับสนุน |
| กลุ่มที่ 1  | Lub D Silom Hostel     |                         | 1                            | 3                          | 2              |                       |                     |
|   | HQ Hostel              | 1                       | 2                            |                            | 3              |                       |                     |
|   | Thrive The Hostel      |                         | 1                            |                            | 2              | 3                     |                     |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 1  |                        | 3                       | 8                            | 1                          | 5              | 1                     | 0                   |
| กลุ่มที่ 2  | The Hostel 16          |                         | 3                            |                            | 1              | 2                     |                     |
|   | Matchbox Hostel        |                         | 2                            |                            | 1              | 3                     |                     |
|   | Analog Hostel          |                         | 2                            |                            | 1              | 3                     |                     |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 2  |                        | 0                       | 5                            | 0                          | 9              | 4                     | 0                   |
| กลุ่มที่ 3  | Bed Station Hostel     |                         | 1                            |                            | 2              | 3                     |                     |
|   | Onday Hostel           |                         | 3                            |                            | 1              | 2                     |                     |
|   | POD Design Hostel      |                         | 1                            | 3                          | 2              |                       |                     |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 3  |                        | 0                       | 7                            | 1                          | 7              | 3                     | 0                   |
| กลุ่มที่ 4  | Here Hostel            | 2                       |                              |                            | 1              |                       | 3                   |
|   | Golden Mountain Hostel |                         | 2                            | 3                          | 1              |                       |                     |
|   | Once Again Hostel      |                         | 2                            | 3                          | 1              |                       |                     |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 4  |                        | 2                       | 4                            | 2                          | 9              | 0                     | 1                   |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

| โฮสเทล<br>( 1 = 3 คะแนน,<br>2 = 2 คะแนน<br>และ 3 = 1 คะแนน) |                       | ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญ |                              |                            |                |                        |                     |
|---|-----------------------|-------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------|------------------------|---------------------|
|   |                       | พื้นที่ต้อนรับ          | พื้นที่พักผ่อน<br>และกิจกรรม | พื้นที่ครัวและ<br>ทานอาหาร | พื้นที่ห้องพัก | พื้นที่<br>ห้องนํ้ารวม | พื้นที่<br>สับสแควน |
| กลุ่มที่ 5  | Suneta Hostel Khaosan |                         | 1                            |                            | 2              | 3                      |                     |
|   | 3HOWw Hostel Khaosan  |                         | 1                            |                            | 3              | 2                      |                     |
|   | Bewel Hostel          |                         | 1                            | 2                          | 3              |                        |                     |
| รวมคะแนนในกลุ่มที่ 5  |                       | 0                       | 9                            | 2                          | 4              | 3                      | 0                   |
| รวมคะแนนทั้งหมด   |                       | 5                       | 33                           | 6                          | 34             | 11                     | 1                   |

จากตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทลมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องพัก (34 คะแนน) พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม (33 คะแนน) และพื้นที่ห้องนํ้ารวม (9 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยที่

กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมเป็นอันดับ 1 ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟ และกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องพักเป็นอันดับ 1 ประกอบด้วย กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟ และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า



#### 4.2.3.5 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการได้ทำการเลือกการบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก (อันดับที่ 1 = 3 คะแนน, อันดับที่ 2 = 2 คะแนนและอันดับที่ 3 = 1 คะแนน) โดยผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.16

การบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่มลักษณะของการบริการหรือการตลาดที่โฮสเทลให้ความสำคัญ               | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | กลุ่มที่ 4 | กลุ่มที่ 5 | รวมคะแนน |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน                    | 10         | 10         | 9          | 7          | 7          | 43       |
| การให้คำปรึกษาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าพัก            | 0          | 0          | 2          | 1          | 3          | 6        |
| การจัดกิจกรรมประจำวันหรือประจำสัปดาห์ให้ผู้เข้าพักได้ทำกิจกรรมร่วมกัน | 3          | 2          | 5          | 5          | 6          | 21       |
| อาหารเช้าฟรีและมีคุณภาพ มีของว่างให้ทานตลอดวัน                        | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 0        |
| ความสะอาดและบรรยากาศที่ดี   | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 2        |
| คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า              | 3          | 4          | 0          | 5          | 2          | 14       |
| ราคาที่ถูกหรือคุ้มค่างับราคาที่จ่าย                                   | 2          | 0          | 2          | 0          | 0          | 4        |

จากตารางที่ 4.16 แสดงการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทล พบว่า การบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการโฮสเทลมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน (43 คะแนน) การจัดกิจกรรมประจำวันหรือประจำสัปดาห์ให้ผู้เข้าพักได้ทำกิจกรรมร่วมกันภายในโฮสเทล (21 คะแนน) การให้คำปรึกษาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าพัก (4 คะแนน) และคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (14 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า การบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า ทุกกลุ่ม

ทำเลที่ตั้งให้ความเห็นที่ตรงกันในด้านการบริการและการสร้างการตลาดที่ดี โดยการเน้นที่การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน ซึ่งมีคะแนนเป็นอันดับที่ 1 ทุกกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้ประกอบการยังมีความเห็นที่คล้ายกันว่าผู้เข้าพักโฮสเทลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเดินทางที่มีความเรียบง่าย และเน้นประสบการณ์ระหว่างการเดินทางเป็นหลัก จึงต้องอาศัยการบริการจากโฮสเทลที่ดี มีความช่วยเหลือและเป็นมิตรกับผู้เข้าพัก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีการนำไปบอกต่อแบบปากต่อปากหรือมีการรีวิวที่ดีในสื่อออนไลน์ด้วย

#### 4.2.4 ผลการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล

ก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและจำแนกลักษณะของผู้เข้าพักโฮสเทล เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้เข้าพักหลักของโฮสเทลในภาพรวม โดยจะแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มครอบครัว, กลุ่มคู่รัก, กลุ่มเพื่อน, กลุ่มผู้เดินทางคนเดียวและกลุ่มผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ ซึ่งในการจำแนกประเภทนี้ ผู้วิจัยอ้างอิงจำนวนผู้เข้าพักโฮสเทลที่ได้ทำการรีวิวตามเว็บไซต์ยอดนิยม 3 เว็บไซต์ คือ Tripadvisor, Booking และ Agoda อีกทั้งยังอ้างอิงจากกรณีศึกษาที่คัดเลือกจำนวน 15 โครงการที่แบ่งตามกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งจากการจำแนกได้ผลดังนี้ พบว่า สัดส่วนของผู้เข้าพักจำแนกตามลักษณะของผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของผู้เข้าพัก โฮสเทลได้ผลการศึกษาดังนี้ (ดูภาพที่ 4.39 ประกอบ)

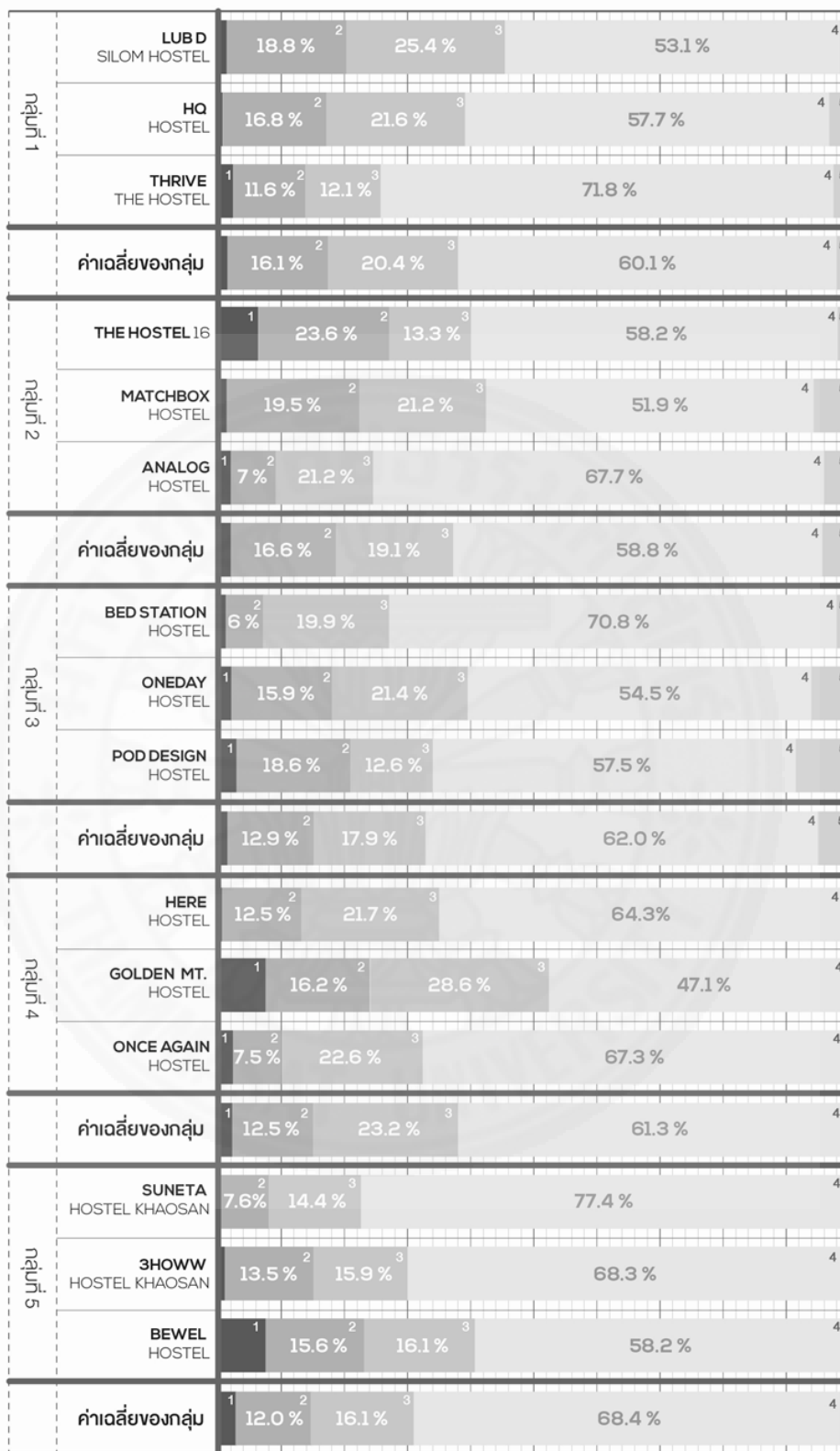
**กลุ่มครอบครัว** เป็นกลุ่มที่มีค่าสัดส่วนใกล้เคียงกันในทุกกลุ่มทำเลที่ตั้ง มีค่าอยู่ในช่วง 1.4% - 2.9% ซึ่งเป็นส่วนที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกลุ่มทำเลที่ตั้งอื่น ๆ

**กลุ่มคู่รัก** เป็นกลุ่มที่มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 12.0% - 16.6% โดยกลุ่มคู่รักที่มีสัดส่วนมากที่สุดอยู่ในกลุ่มทำเลธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ (16.6%) และกลุ่มทำเลธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง (16.1%)

**กลุ่มเพื่อน** เป็นกลุ่มที่มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 16.1% - 23.2% โดยกลุ่มเพื่อนที่มีค่าสัดส่วนมากที่สุด คือ กลุ่มทำเลวัฒนธรรมและเมืองเก่า (23.2%)

**กลุ่มผู้เดินทางคนเดียว** เป็นกลุ่มที่มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 58.8% - 68.4% โดยกลุ่มผู้เดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มลักษณะของผู้เข้าพักอื่น ๆ คือ กลุ่มทำเลวัฒนธรรมที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง (68.4%)

**กลุ่มผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ** เป็นกลุ่มที่มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 0.6% - 5.3% โดยกลุ่มผู้เดินทางเพื่อธุรกิจสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทำเลธุรกิจ มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 2.0% - 5.3% และ กลุ่มทำเลวัฒนธรรม (กลุ่มที่ 4 และกลุ่มที่ 5) มีค่าสัดส่วนอยู่ในช่วง 0.6% - 0.7% ซึ่งทั้งสองกลุ่มนี้มีค่าสัดส่วนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน



1 กลุ่มครอบครัว    2 กลุ่มคู่รัก    3 กลุ่มเพื่อน    4 กลุ่มนักศึกษาคนเดียว    5 กลุ่มเดินทางเพื่อธุรกิจ

ภาพที่ 4.39 แผนภาพแสดงสัดส่วนของผู้เข้าพักจำแนกตามลักษณะของผู้เข้าพัก ในแต่ละโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้จำแนกลักษณะผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละทำเลที่ตั้ง เพื่อศึกษาภาพรวมของลักษณะผู้เข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของลักษณะผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมารวมกัน ซึ่งมีผลการเก็บข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.17

การจำแนกลักษณะผู้เข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งในกรุงเทพมหานคร

| กลุ่มทำเลที่ตั้งใน<br>กรุงเทพมหานคร | จำนวนผู้เข้าพัก |               |               |               |               | รวม<br>ผู้เข้าพัก | สัดส่วน<br>ผู้เข้าพัก |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|-----------------------|
|                                     | กลุ่มที่<br>1   | กลุ่มที่<br>2 | กลุ่มที่<br>3 | กลุ่มที่<br>4 | กลุ่มที่<br>5 |                   |                       |
| ลักษณะของผู้เข้าพัก                 |                 |               |               |               |               |                   |                       |
| กลุ่มครอบครัว                       | 41              | 21            | 35            | 34            | 89            | 220               | 2.16                  |
| กลุ่มคู่รัก                         | 459             | 175           | 231           | 183           | 363           | 1,411             | 13.82                 |
| กลุ่มเพื่อน                         | 583             | 201           | 321           | 340           | 488           | 1,933             | 18.94                 |
| กลุ่มผู้เดินทางคนเดียว              | 1,718           | 612           | 1,114         | 897           | 2,073         | 6,414             | 62.84                 |
| กลุ่มผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ          | 58              | 46            | 96            | 10            | 19            | 229               | 2.24                  |
| <b>รวมทั้งหมด</b>                   | <b>2,859</b>    | <b>1,055</b>  | <b>1,797</b>  | <b>1,464</b>  | <b>3,032</b>  | <b>10,207</b>     | <b>100.00</b>         |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มผู้เข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวคนเดียว (62.84%) รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อน (18.94%) ,กลุ่มคู่รัก (13.82%) ,กลุ่มผู้เดินทางเพื่อธุรกิจ (2.24%) และกลุ่มครอบครัว (2.16%) ตามลำดับ

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลที่เข้าทำการสำรวจและผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการพัฒนาโครงการโฮสเทลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนเป็นผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง กลุ่มละ 10 คน รวมเป็น 50 คน โดยประเด็นหลักที่ผู้วิจัยใช้ในการสัมภาษณ์และนำมาวิเคราะห์ มีประเด็นดังนี้

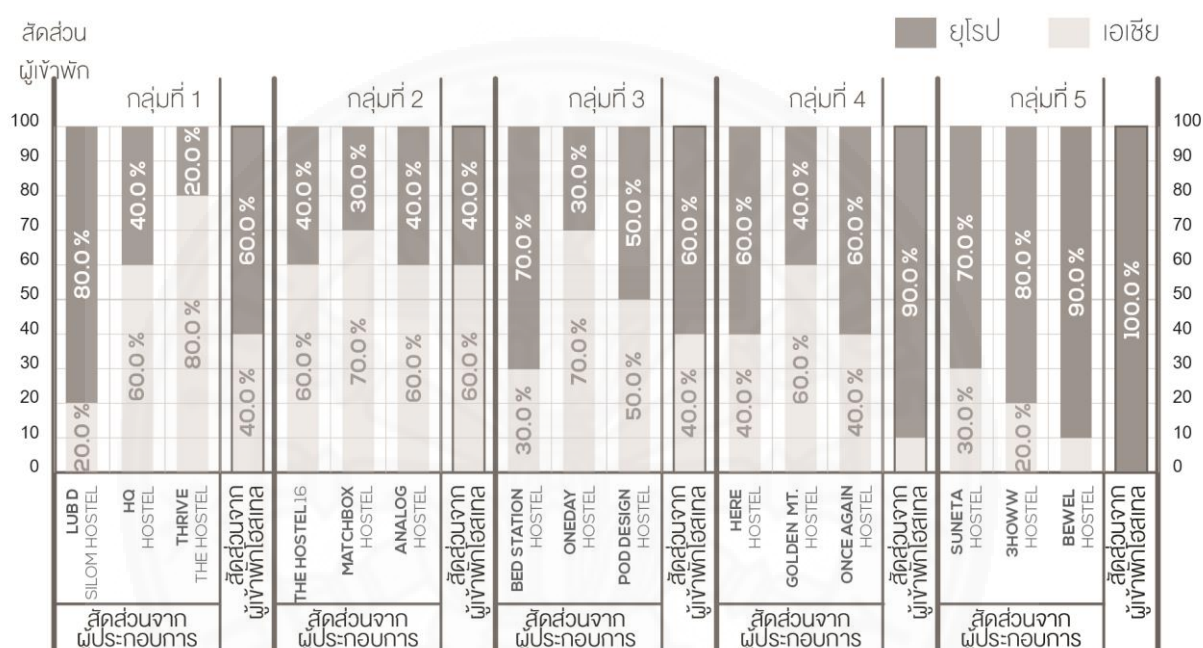
4.2.4.1 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย

4.2.4.2 ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล

4.2.4.3 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล

#### 4.2.4.1 สัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างยุโรปและเอเชีย

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับผู้เข้าพักโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชาวยุโรปและกลุ่มชาวเอเชีย เนื่องจากทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะเฉพาะที่ชัดเจนทั้งทางด้าน ภายนอกและลักษณะพฤติกรรมการใช้พื้นที่ โดยจากการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่า จำนวนผู้ ถูกสัมภาษณ์เมื่อจำแนกตามชนชาติแล้ว มีผลดังนี้



ภาพที่ 4.40 แผนภาพแสดงสัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างชาวยุโรปและเอเชียจากการ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจากการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย

จากแผนภาพที่ 4.40 แสดงสัดส่วนชนชาติของผู้เข้าพักโฮสเทลระหว่างชาวยุโรปและเอเชียจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและจากการเก็บข้อมูลจากผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้เข้าพักชาวยุโรปมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มผู้เข้าพักชาวเอเชีย ในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม เนื่องจากใกล้สถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) มีสัดส่วนที่มากกว่าผู้เข้าพักชาวเอเชียอย่างชัดเจน แต่กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า มีสัดส่วนของผู้เข้าพักชาวยุโรป 9 ใน 10 คน ซึ่งเยอะกว่าสัดส่วนที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์ไว้ สำหรับกลุ่มผู้เข้าพักชาวเอเชียมีสัดส่วนมากในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจ เนื่องจากตั้งอยู่ใจกลางเมืองและมีรถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) มีสัดส่วนของผู้เข้าพักชาวเอเชียที่มากกว่าผู้เข้าพักชาวยุโรปอย่างชัดเจน

#### 4.2.4.2 ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้าพักได้ทำการเลือกลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักมากที่สุด 3 อันดับ (อันดับที่ 1 = 3 คะแนน, อันดับที่ 2 = 2 คะแนนและอันดับที่ 3 = 1 คะแนน) โดยผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.18

ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่มทำเลที่ตั้ง                                  | ผลรวมคะแนนลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญ |                          |                        |                |                   |                 |
|---|--|--------------------------|------------------------|----------------|-------------------|-----------------|
|   | พื้นที่ต้อนรับ                           | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม | พื้นที่ครัวและทานอาหาร | พื้นที่ห้องพัก | พื้นที่ห้องน้ำรวม | พื้นที่สนับสนุน |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง         | 1  | 25                       | 9                      | 17             | 7                 | 0               |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ | 3  | 20                       | 2                      | 27             | 7                 | 1               |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า     | 1  | 22                       | 8                      | 24             | 5                 | 0               |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า           | 2  | 18                       | 5                      | 27             | 8                 | 0               |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง       | 0  | 25                       | 12                     | 18             | 5                 | 0               |
| <b>รวมคะแนนในแต่ละลักษณะทางกายภาพ</b>             | <b>7</b>                                 | <b>110</b>               | <b>36</b>              | <b>113</b>     | <b>32</b>         | <b>1</b>        |

จากตารางที่ 4.18 ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล พบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องพัก (113 คะแนน), พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม (110 คะแนน) และพื้นที่ครัวและทานอาหาร (36 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า

**กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมเป็นอันดับ 1** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) และกลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง ซึ่งเป็นทำเลที่มีสถานบันเทิงในบริเวณที่ใกล้เคียง

**กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องพักเป็นอันดับ 1** ประกอบด้วย กลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) กลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า



#### 4.2.4.3 การบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริการหรือการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ผู้ประกอบการได้ทำการเลือกการบริการหรือการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก (อันดับที่ 1 = 3 คะแนน, อันดับที่ 2 = 2 คะแนน และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน) โดยผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.19

การบริการหรือการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่มลักษณะของการบริการหรือการตลาดที่โฮสเทลให้ความสำคัญ               | กลุ่มที่ 1 | กลุ่มที่ 2 | กลุ่มที่ 3 | กลุ่มที่ 4 | กลุ่มที่ 5 | รวมคะแนน |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|----------|
| การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน                    | 18         | 17         | 18         | 19         | 21         | 93       |
| การให้คำปรึกษาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวให้กับผู้เข้าพัก            | 3          | 4          | 2          | 9          | 0          | 18       |
| การจัดกิจกรรมประจำวันหรือประจำสัปดาห์ให้ผู้เข้าพักได้ทำกิจกรรมร่วมกัน | 6          | 1          | 5          | 3          | 10         | 25       |
| อาหารเช้าฟรีและมีคุณภาพ มีของว่างให้ทานตลอดวัน                        | 10         | 5          | 6          | 4          | 12         | 37       |
| ความสะอาดและบรรยากาศที่ดี   | 8          | 11         | 14         | 14         | 10         | 57       |
| คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า              | 14         | 19         | 15         | 11         | 7          | 66       |
| ราคาที่ถูกหรือคุ้มค่างับราคาที่จ่าย                                   | 0          | 2          | 0          | 0          | 0          | 2        |

จากตารางที่ 4.19 แสดงการบริการหรือการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า การบริการหรือการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน (93 คะแนน), คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า (66 คะแนน) และความสะอาดและบรรยากาศที่ดี (57 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์รายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า ทุกกลุ่มทำเลที่ตั้งให้ความเห็นที่ตรงกันว่าบริการอย่างเป็นกันเองหรือให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนเป็นอันดับที่ 1 ยกเว้นกลุ่มที่ 2 ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าเป็นอันดับที่ 1

#### 4.3 การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทล

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เข้าพักเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลของผู้เข้าพักโฮสเทลมากที่สุด 3 อันดับ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้อ้างอิงตามหลักการส่วนประสมทางการตลาด ของ Philip Kotler (2006) จากผลการเก็บข้อมูล พบว่า

ตารางที่ 4.20

ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| กลุ่มทำเลที่ตั้ง<br>(อันดับที่ 1 = 3 คะแนน,<br>อันดับที่ 2 = 2 คะแนน<br>และอันดับที่ 3 = 1 คะแนน) | ผลรวมคะแนนปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ |          |          |           |             |           |           |
|---|--|----------|----------|-----------|-------------|-----------|-----------|
|   | ผลิตภัณฑ์                              | บรรยากาศ | ราคา     | โปรโมชั่น | ทำเลที่ตั้ง | พนักงาน   | บริการ    |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง   | 18                                     | 0        | 3        | 0         | 23          | 8         | 8         |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ   | 18                                     | 0        | 2        | 0         | 14          | 16        | 10        |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า   | 19                                     | 0        | 2        | 0         | 25          | 11        | 3         |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า   | 22                                     | 0        | 0        | 0         | 12          | 17        | 9         |
| กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง   | 9                                      | 0        | 1        | 0         | 15          | 21        | 14        |
| <b>รวมคะแนนในแต่ละปัจจัยการตลาด</b>   | <b>86</b>                              | <b>0</b> | <b>8</b> | <b>0</b>  | <b>89</b>   | <b>73</b> | <b>44</b> |

จากตารางที่ 4.20 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกพักโฮสเทลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้ง (89 คะแนน), ผลิตภัณฑ์ (86 คะแนน) และพนักงานผู้ให้บริการ (73 คะแนน) ตามลำดับ แต่เมื่อวิเคราะห์แยกรายกลุ่มทำเลที่ตั้ง พบว่า

**กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 1** ประกอบด้วยกลุ่มที่ 1 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง (ย่านสีลม) และกลุ่มที่ 3 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวสถานีรถไฟฟ้า ซึ่งเป็นโครงการที่ติดรถไฟฟ้า สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก

**กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1** ประกอบด้วยกลุ่มที่ 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบศูนย์กลางธุรกิจ (ย่านอโศก) และกลุ่มที่ 4 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

**กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ให้ความสำคัญกับพนักงานเป็นอันดับ 1** คือ กลุ่มที่ 5 กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง (ย่านข้าวสาร) ที่ต้องการพนักงานที่บริการอย่างเป็นกันเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษารูปแบบการการสร้างความมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆทั้งจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ เพื่อหาภาพรวมและรูปแบบการสร้างความมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการโฮสเทล ซึ่งผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ดังในบทที่ 4 และนำมาหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นของรูปแบบการสร้างความมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ และเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครต่อไป ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวมของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

5.2 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างความมูลค่าเพิ่มของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานครและเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

5.3 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

5.4 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวมของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนของทำเลที่ตั้ง ประเภทอาคาร จุดขายของโฮสเทลและลักษณะของผู้เข้าพักโฮสเทล รวมไปถึงข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล ในเรื่องของปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการบริการที่ให้ความสำคัญ

**ทำเลที่ตั้ง** โครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์ธุรกิจเป็นย่านพาณิชย์กรรมใจกลางเมืองที่มีการเข้าถึงด้วยรถไฟฟ้าได้สะดวก รองลงมาเป็นย่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างเช่น ย่านพระนคร เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งโฮสเทลมักเลือกเปิดโครงการในย่านเหล่านั้น เนื่องจากลักษณะของทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อผู้เข้าพักโฮสเทลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก ซึ่งลักษณะที่แตกต่างกันจะสามารถดึงดูดลูกค้าโฮสเทลที่แตกต่างกันได้

**ประเภทอาคาร** โครงการโฮสเทลส่วนใหญ่เป็นโครงการที่นำอาคารเก่ามาปรับปรุงใหม่ทำให้โฮสเทลส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก อีกทั้งด้านห้องพักจากเดิมที่โฮสเทลนิยมทำแต่ห้องพักรวมอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันมีแนวโน้มในการทำห้องพักรวมส่วนตัวในโฮสเทลมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าโฮสเทลที่ขยายตัวมากขึ้น

**จุดขายของโฮสเทล** โฮสเทลมากกว่าร้อยละ 50 ในกรุงเทพมหานครเน้นจุดขายอยู่ที่กิจกรรมภายในโฮสเทล เน้นพื้นที่ทำกิจกรรมและพักผ่อน รองลงมาเน้นจุดขายอยู่การออกแบบที่ดี มีความแปลกใหม่และพิเศษ ซึ่งมีสัดส่วนพอ ๆ กับโฮสเทลที่มีมาตรฐานทั่วไปไม่มีจุดขาย

**ลักษณะของผู้เข้าพักโฮสเทล** ผู้เข้าพักโฮสเทลส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 62 เป็นนักเดินทางคนเดียว เดินทางมาเพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ระหว่างการเดินทาง รองลงมาเป็นผู้เข้าพักกลุ่มเพื่อนและคู่รัก แต่ในกลุ่มผู้เข้าพักครอบครัวและผู้เดินทางเพื่อธุรกิจมีสัดส่วนที่น้อยมากที่สุดที่เข้าพักโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

**ปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการบริการที่ให้ความสำคัญ** จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล ในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นตรงกัน คือ ทำเลที่ตั้ง, ผลិតภัณฑ์ และพนักงานผู้ให้บริการ ในส่วนของลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พื้นที่ห้องพัก, พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม แต่ในอันดับที่ 3 ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องน้ำรวม แต่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับพื้นที่ครัวและทานอาหาร

**การบริการและการตลาดที่ให้ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทล** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน, คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า และความสะอาดและบรรยากาศที่ดีตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโครงการโฮสเทลในกรุงเทพมหานครและเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร

จากการจำแนกรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยหลักเกณฑ์ “บันได 3 ชั้นของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทล” แล้ว ทำให้ทราบรูปแบบของการสร้างมูลค่าเพิ่มในกลุ่มทำเลที่ตั้งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในเชิงลึกในด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ เพื่อมาวิเคราะห์ร่วมกับผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล ซึ่งจากผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม               | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง   | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า   | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า                                       | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง |
|---|---|---|---|---|---|
| กลุ่มลูกค้าหลัก                         | เอเชียและยุโรป  | เอเชีย  | เอเชียและยุโรป  | เอเชียและยุโรป  | ยุโรป                                       |
| ลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่ม            | เน้นพื้นที่เพื่อ Entertain  | เน้นพื้นที่เพื่อ Relax                            | มีอัตราส่วนพื้นที่ส่วนกลางพอกัน   | เน้นพื้นที่เพื่อ Relax  | เน้นพื้นที่เพื่อ Entertain                  |
| สัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพัก | 59.43%  | 64.48%<br>เยอะ                                    | 59.97%  | 62.49%<br>เยอะ  | 60.25%                                      |
| สัดส่วนห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม      | เน้นทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมพอกัน  | เน้นทั้งห้องพักรวม                                | เน้นทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมพอกัน  | เน้นทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวมพอกัน                                      | เน้นทั้งห้องพักรวม                          |
| ลักษณะของพื้นที่ส่วนกลาง                | เน้นพื้นที่เพื่อ Entertain  | เน้นพื้นที่เพื่อ Relax                            | มีอัตราส่วนพื้นที่ส่วนกลางพอกันแต่มีพื้นที่คาเฟ่ด้วย  | เน้นพื้นที่เพื่อ Relax  | เน้นพื้นที่เพื่อ Entertain                  |
| ลักษณะของรูปแบบเตียงนอนในห้องพักรวม     | รูปแบบของเตียงที่ไม่การกันเพื่อความเป็นส่วนตัว และใช้ ล็อกเกอร์รวมที่ตั้งอยู่ในของห้องพัก | มีความหลากหลายแล้วแต่โฮสเทล                       | รูปแบบของเตียงนอนที่มีผนังกันหรือในบางที่ อาจมีผ้าม่านด้วย เพื่อ ความเป็นส่วนตัว แต่ไม่มีเท่ากลุ่มที่ 4 | รูปแบบของเตียงนอนที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และมีล็อกเกอร์อยู่ที่เตียงผู้เข้าพัก | มีความหลากหลายแล้วแต่โฮสเทล                 |
| การให้ความปลอดภัย                       | ปานกลาง   | สูง   | สูง   | สูงมาก  | น้อย  |

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง

| ลักษณะการสร้างมูลค่าเพิ่ม       | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง  | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ  | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า  | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า  | กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง   |
|---------------------------------|--|--|--|--|---|
| การจัดโซนนิ่งและลำดับการเข้าถึง | การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่ที่ชั้นล่างสุดและบนสุด การจัดโซนนิ่งห้องพักจะไล่ระดับความเป็นส่วนตัวขึ้นด้านบนโดยที่ห้องพักรวมอยู่ด้านล่างและห้องพักส่วนตัวอยู่ที่ชั้นบน | การวางผังเป็นลักษณะผสมกัน โดยที่มีการสอดแทรกพื้นที่ส่วนกลางไปตามพื้นที่ห้องพัก ทำให้มีพื้นที่ส่วนกลางอยู่ในทุกชั้นและไม่มี การลำดับความเป็นส่วนตัว | การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่ที่ชั้นล่างสุดและบนสุด การจัดโซนนิ่งห้องพักจะไล่ระดับความเป็นส่วนตัวขึ้นด้านบนโดยที่ห้องพักรวมอยู่ด้านล่างและห้องพักส่วนตัวอยู่ที่ชั้นบน | การวางผังเป็นลักษณะผสมกัน พื้นที่ส่วนกลางอยู่ติดกับพื้นที่ส่วนห้องพักจึงไม่ให้ความสำคัญกับการลำดับความเป็นส่วนตัว แต่จะให้ความสำคัญกับการภายในห้องพักแทน | การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่แค่เพียงส่วนชั้นล่าง ส่วนพื้นที่ห้องพักให้ความสำคัญกับห้องพักรวม โดยห้องพักที่เตียงเยอะจะอยู่ชั้นล่าง ชั้นบนจะเป็นห้องพักแบบส่วนตัว |
|                                 | PRIVATE  | PUBLIC   | PRIVATE  | PUBLIC PRIVATE   | PRIVATE   |
|                                 | PRIVATE + PUBLIC   | PRIVATE  | PRIVATE + PUBLIC   | PUBLIC PRIVATE   | PRIVATE   |
|                                 | PUBLIC   | PUBLIC   | PUBLIC   | PUBLIC PRIVATE   | PUBLIC  |



### 5.2.1 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านสีลม และสาทร ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่มีลักษณะบริบทโดยรอบจะเป็นอาคารสำนักงาน อาคารพาณิชย์-กรรมและสถานบันเทิงกลางคืนจำนวนมาก อีกทั้งทำเลนี้ยังมีรถไฟฟ้า BTS ตัดผ่าน ทำให้มีความสะดวกในการเข้าถึงทำเลนี้โดยง่าย โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ Lub D Silom Hostel (หลับดี โฮสเทล สีลม), HQ Hostel (เฮชคิว โฮสเทล) และ Thrive the Hostel (ไทร์ฟ เดอะ โฮสเทล)

กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีลักษณะรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบความบันเทิง เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียงมีสถานบันเทิงในย่านพัฒนาพงศ์ อีกทั้งโฮสเทลในกลุ่มนี้ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ทำให้ลูกค้าหลักที่เข้าพักมีทั้งลูกค้าชาวยุโรปและเอเชียในสัดส่วนที่พอๆกัน เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการจึงพัฒนาโครงการที่มีทั้งห้องพักแบบส่วนตัวและห้องพักรวม โดยส่วนใหญ่ลูกค้ายุโรปจะเลือกนอนห้องพักรวมขนาดหลายเตียง แต่ลูกค้าเอเชียซึ่งต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่า จึงมักเลือกห้องพักแบบส่วนตัวหรือห้องพักที่สามารถเหมาเป็นกลุ่มได้ โดยสรุปแล้ว ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ดังนี้

1. การแบ่งโซนนิ่งที่ชัดเจนระหว่างพื้นที่ห้องพักแบบส่วนตัวและห้องพักรวมโดยการแบ่งเป็นชั้น ๆ
2. พื้นที่ส่วนกลางที่มีจะเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน มีห้องเกมส์หรือพื้นที่เล่นเกมสให้ รวมไปถึงพื้นที่ที่สามารถสังสรรค์กับผู้เข้าพักคนอื่น ๆ ได้
3. การให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าพักได้ มีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสังสรรค์ไว้ให้ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์บอร์ด โต๊ะพูล รวมไปถึงมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ด้วย

สำหรับในส่วนของการปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อลำดับความสำคัญและให้ผู้ประกอบการเข้าใจสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

## ตารางที่ 5.2

ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง

| ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล       |                          | ผลตรงกัน | ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล       |                          |
|--|--------------------------|----------|--|--------------------------|
| อันดับที่ 1  | ทำเลที่ตั้ง              | ✓        | อันดับที่ 1  | ทำเลที่ตั้ง              |
| อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                | ✓        | อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                |
| อันดับที่ 3  | พนักงาน                  | ✓        | อันดับที่ 3  | พนักงาน, การบริการ       |
| ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล     |                          | ผลตรงกัน | ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล     |                          |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม | ✓        | อันดับที่ 1  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม |
| อันดับที่ 2  | พื้นที่ห้องพัก           | ✓        | อันดับที่ 2  | พื้นที่ห้องพัก           |
| อันดับที่ 3  | พื้นที่ต้อนรับและพักผ่อน | X        | อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        |
| การบริการและการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล |                          | ผลตรงกัน | การบริการและการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล |                          |
| อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      | ✓        | อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      |
| อันดับที่ 2  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    | ✓        | อันดับที่ 2  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    |
| อันดับที่ 2  | การจัดกิจกรรมภายใน       | X        | อันดับที่ 3  | อาหารและของว่างฟรี       |

จากตารางที่ 4.27 แสดงปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง พบว่า

**ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันโดยให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์และพนักงาน ตามลำดับ

**ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 และ 2 คือ พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม กับ พื้นที่ห้องพัก ตามลำดับ แต่ในอันดับที่ 3 ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นพื้นที่ต้อนรับและพักผ่อน ซึ่งต่างจากผู้เข้าพักที่เห็นว่าเป็นพื้นที่ห้องน้ำรวม

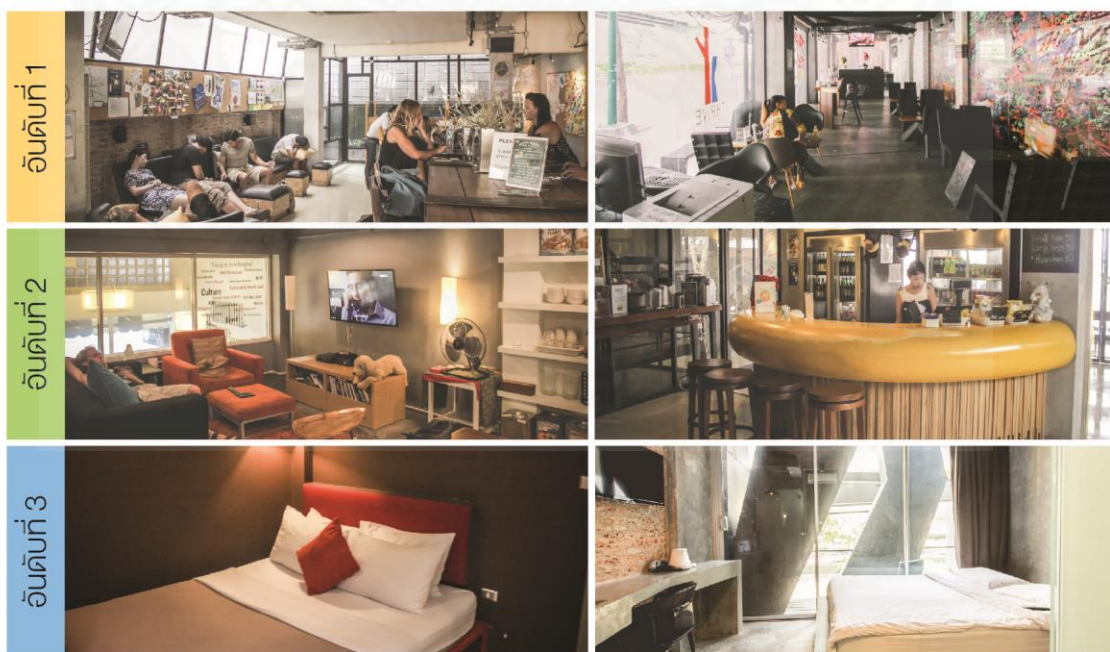
**การบริการและการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 และ 2 คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง กับ คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ตามลำดับ แต่ในอันดับที่ 2 ของผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นการจัดกิจกรรมภายในด้วย ซึ่งต่างจากผู้เข้าพักที่เห็นว่าเป็นอาหารเช้าฟรีและมีคุณภาพ มีของว่างให้ทานตลอดวันเป็นอันดับที่ 3

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มนี้ โดยเรียงจากความสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

**อันดับที่ 1** พื้นที่ส่วนกลางที่เน้นเพื่อความบันเทิง สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีพื้นที่ดูหนัง และสร้างบรรยากาศทางเดินที่รู้สึกกว้างขวาง

**อันดับที่ 2** การบริการที่เน้นที่พนักงานให้ความเป็นกันเอง มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้มีปฏิสัมพันธ์กัน รวมไปถึงให้ข้อมูลท่องเที่ยวแก่ผู้เข้าพักได้อีกด้วย

**อันดับที่ 3** ห้องพักที่มีอัตราส่วนพอ ๆ กันทั้งห้องพักส่วนตัวและห้องพักรวม เพื่อให้สามารถรองรับลูกค้าได้ทั้ง 2 กลุ่มทั้งเอเชียและยุโรป โดยพื้นที่ห้องพักจะต้องมีการแบ่งโซนเป็นชั้นที่ชัดเจนของพื้นที่ห้องพักรวมและห้องพักส่วนตัว



ภาพที่ 5.1 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่มีสถานบันเทิง

## 5.2.2 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจ เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านอโศก ซึ่งเป็นย่านพาณิชยกรรมใจกลางเมือง ที่ประกอบไปด้วยบริษัทที่เป็นอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชยกรรมจำนวนมาก มีรถไฟฟ้า BTS และ MRT ตัดผ่าน ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ The Hostel 16 (เดอะโฮสเทลซิกซ์ทีน), Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล) และ Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)

กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีลักษณะรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบการพักผ่อน ซึ่งลูกค้าหลักของโฮสเทลในกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มชาวเอเชีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมพักโฮสเทลตามแนวรถไฟฟ้า อีกทั้งย่านอโศกเป็นย่านที่รายล้อมด้วยย่านของชาวเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นย่านชาวญี่ปุ่น ย่านชาวเกาหลี ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มนี้เลือกที่จะมาพักในย่านที่มีคนชนชาติเดียวกัน ซึ่งลักษณะห้องพักที่ผู้ประกอบการทำส่วนใหญ่จะเป็นห้องพักรวม แต่จะมีการให้ความสำคัญและความเป็นส่วนตัวที่สูง เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัวมากกว่าชาวยุโรป โดยสรุปแล้ว ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนที่มีขนาดสัดส่วนมากกว่า 60% โดยเป็นพื้นที่นั่งพัก ชมวิวทิวทัศน์ อ่านหนังสือ จิบกาแฟ ฟังเพลงสบาย ๆ
2. สอดแทรกพื้นที่สีเขียวเข้าไปในบางส่วนของโครงการเช่น สวนหน้าทางเข้า ต้นไม้ริมระเบียง หรือต้นไม้ในห้องน้ำรวม รวมไปถึงการได้รับวิวที่มีพื้นที่สีเขียวด้วย โดยมีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพักที่เอื้อเป็นพิเศษ
3. เตียงนอนที่ให้ความสำคัญส่วนตัว หรือมีการกั้นผนังขึ้นระหว่างเตียง หรือบางที่มีผ้า màn ที่เตียงนอนด้วย ส่วนของลิ้นชักก็มีความหลากหลายเช่นกัน บางโฮสเทลก็ตั้งไว้ที่เตียงนอนเลย บางโฮสเทลก็วางไว้ตรงพื้นที่ส่วนกลางนอกห้องพัก บางที่อาจมีตู้เซฟสำหรับผู้เข้าพักด้วย
4. จุดขายที่การออกแบบที่ดี มีคุณภาพของสถานที่ เน้นความสะอาดและบรรยากาศที่ดี
5. อุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เนื่องจากโฮสเทลในกลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโฮสเทลในกลุ่มอื่นๆ

สำหรับในส่วนของปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อลำดับความสำคัญและให้ผู้ประกอบการเข้าใจสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.3

ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

| ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล       |                          | ผลตรงกัน | ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล       |                          |
|--|--------------------------|----------|--|--------------------------|
| อันดับที่ 1  | ทำเลที่ตั้ง              | X        | อันดับที่ 1  | ผลิตภัณฑ์                |
| อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                | X        | อันดับที่ 2  | พนักงาน                  |
| อันดับที่ 3  | การบริการ                | X        | อันดับที่ 3  | ทำเลที่ตั้ง              |
| ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล     |                          | ผลตรงกัน | ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล     |                          |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           | ✓        | อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           |
| อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม | ✓        | อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม |
| อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        | ✓        | อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        |
| การบริการและการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล |                          | ผลตรงกัน | การบริการและการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล |                          |
| อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      | X        | อันดับที่ 1  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    |
| อันดับที่ 2  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    | X        | อันดับที่ 2  | การบริการเป็นกันเอง      |
| อันดับที่ 2  | ความสะอาด, อาหารว่างฟรี  | ✓        | อันดับที่ 3  | ความสะอาด                |

จากตารางที่ 5.3 แสดงปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ พบว่า

ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ต่างกันทั้ง 3 อันดับ โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง ผลิตภัณฑ์ และการบริการตามลำดับ แต่ผู้เข้าพักกลับให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พนักงานและทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ



**ลักษณะทางกายภาพที่สำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในทุกอันดับ คือ พื้นที่ห้องพัก พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม และพื้นที่ห้องน้ำรวม ตามลำดับ

**การบริการและการตลาดที่สำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ต่างกันในระดับที่ 1 และ 2 คือ โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการอย่างเป็นกันเอง กับ คุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ตามลำดับ แต่ผู้เข้าพักกลับให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า กับ การบริการอย่างเป็นกันเอง ตามลำดับ แต่ในระดับที่ 3 มีความคิดเห็นตรงกัน คือ ความสะอาด

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มนี้ โดยเรียงจากความสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

**อันดับที่ 1** ห้องพักที่เน้นห้องพักรวม แต่มีการให้ความสำคัญเป็นส่วนตัวภายในเตียง มีผนังกันหรือติดตั้งผ้ามาไว้ มีล็อกเกอร์และตู้เซฟด้วย

**อันดับที่ 2** พื้นที่ส่วนกลางเน้นเป็นพื้นที่พักผ่อนสบายๆ ไม่เน้นการทำกิจกรรม รับวิวและภายใน พื้นที่ส่วนกลางมีการแทรกตัวของพื้นที่สีเขียวซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้

**อันดับที่ 3** คุณภาพของการออกแบบ บรรยากาศที่ดี เน้นความสะอาดเป็นหลัก และมีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับการใช้งานของผู้เข้าพักด้วย



ภาพที่ 5.2 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ



### 5.2.3 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟ

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งศูนย์กลางธุรกิจที่อยู่ตามแนวรถไฟ เป็นกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมที่อยู่ในรัศมีรถไฟ ทำให้สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ Bed Station Hostel (เบด สเตชัน โฮสเทล), One Day Hostel (วันเดย์ โฮสเทล) และ POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)

กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีลักษณะรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบผสม ซึ่งทั้งแบบการพักผ่อนและความบันเทิง เนื่องจากโฮสเทลในกลุ่มนี้ตั้งอยู่ในบริเวณรอบสถานีรถไฟ ทำให้ผู้เข้าพักสามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก จึงส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งยุโรปและเอเชีย จึงส่งผลให้ลักษณะทางกายภาพและการบริการที่ใช้ ออกมาจึงมีลักษณะที่ผสมกัน ซึ่งจะมีรายละเอียดในแต่ละส่วนที่แตกต่างกันไป ห้องพักรวมทั้งห้องแบบส่วนตัวและห้องพักรวม โดยสรุปแล้ว ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนกลางเป็นพื้นที่จะมีการใช้งานที่เอนกประสงค์ สามารถใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ มีพื้นที่กิจกรรม พื้นที่ดูหนัง และพื้นที่พักผ่อน อ่านหนังสือในตัวอีกด้วย
2. พื้นที่คาเฟ่อยู่ในชั้นล่างสุด ขายอาหารหรือเครื่องดื่มในโครงการเนื่องจากอยู่โครงการอยู่ในแนวรถไฟทำให้มีลูกค้าเข้ามาได้
3. เติงนอนที่ให้ความเป็นส่วนตัว มีการกันผนังชั้นระหว่างเตียง หรือบางที่มีผ้ามางที่เตียงนอนด้วย
4. จุดขายที่การออกแบบที่ดี มีคุณภาพของสถานที่ เน้นความสะอาดที่ดี
5. อุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย เนื่องจากโฮสเทลในกลุ่มนี้จะมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับโฮสเทลในกลุ่มอื่นๆ เหมือนโฮสเทลในกลุ่มที่ 2
6. การให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าพักได้ มีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสังสรรค์ไว้ให้ ไม่ว่าจะป็นเกมส์บอร์ด โต๊ะพูล

สำหรับในส่วนของปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อลำดับความสำคัญและให้ผู้ประกอบการเข้าใจสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

## ตารางที่ 5.4

ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า

| ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล       |                           | ผลตรงกัน | ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล       |                          |
|--|---------------------------|----------|--|--------------------------|
| อันดับที่ 1  | พนักงาน                   | X        | อันดับที่ 1  | ทำเลที่ตั้ง              |
| อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                 | ✓        | อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                |
| อันดับที่ 3  | ทำเลที่ตั้ง, ราคา         | X        | อันดับที่ 3  | พนักงาน                  |
| ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล     |                           | ผลตรงกัน | ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล     |                          |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก            | ✓        | อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม  | ✓        | อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม |
| อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม         | X        | อันดับที่ 3  | พื้นที่ครัวและทานอาหาร   |
| การบริการและการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล |                           | ผลตรงกัน | การบริการและการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล |                          |
| อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง       | ✓        | อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      |
| อันดับที่ 2  | การจัดกิจกรรมภายใน        | X        | อันดับที่ 2  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    |
| อันดับที่ 3  | การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว | X        | อันดับที่ 3  | ความสะอาด                |

จากตารางที่ 4.29 แสดงปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้า พบว่า

**ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ต่างกันในระดับที่ 1 และ 3 ซึ่งในระดับที่ 1 ผู้ประกอบเห็นว่าพนักงานมีความสำคัญที่สุด แต่ผู้เข้าพักเห็นว่าเป็นทำเลที่ตั้งที่มีความสำคัญที่สุด ต่อมาในความสำคัญอันดับที่ 2 ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความคิดเห็นที่ตรงกัน คือ ผลิตภัณฑ์ ส่วนในระดับที่ 3 ผู้ประกอบเห็นว่าเป็นทำเลที่ตั้งและราคา แต่ผู้เข้าพักเห็นว่าเป็นพนักงาน

**ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 และ 2 คือ พื้นที่ห้องพักและพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม ตามลำดับ แต่ในอันดับที่ 3 ผู้ประกอบการคิดว่าเป็นพื้นที่ห้องน้ำรวม แต่ผู้เข้าพักกลับคิดว่าเป็นพื้นที่ครัวและทานอาหาร

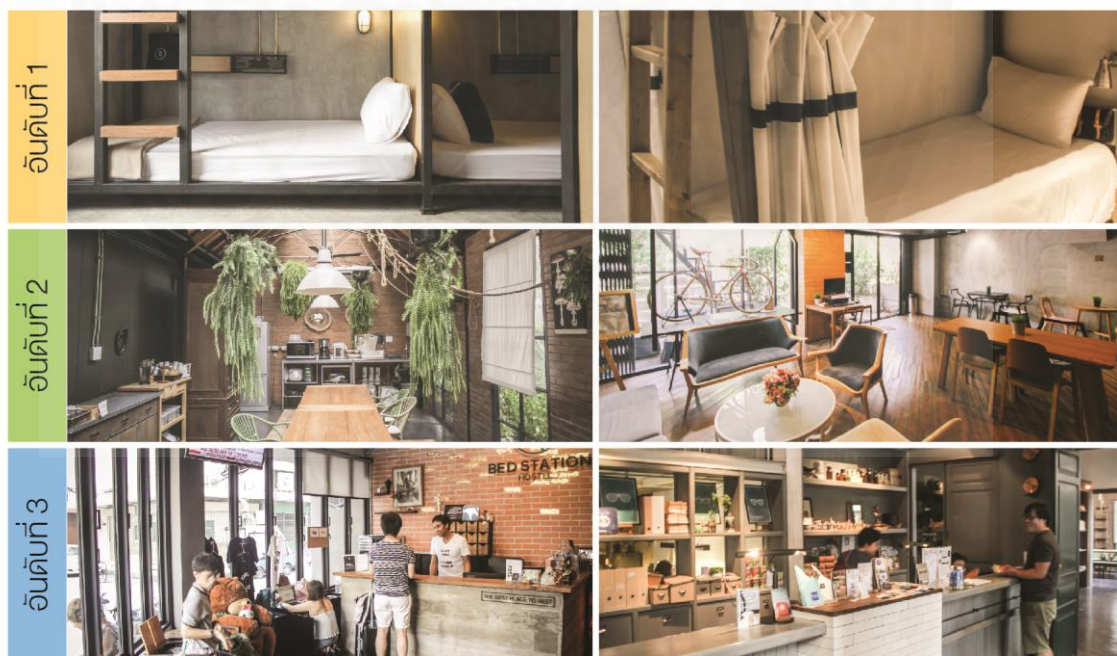
**การบริการและการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 คือ การบริการอย่างเป็นกันเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งในอันดับที่ 2 และ 3 ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมภายในและการให้ข้อมูลท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด ตามลำดับ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มนี้ โดยเรียงจากความสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

**อันดับที่ 1** ห้องพักที่เน้นห้องพักรวม แต่มีการให้ความสำคัญส่วนตัวภายในเตียง มีผนังกันหรือติดตั้งผ้า màn ไว้ มีล็อกเกอร์และตู้เซฟด้วย

**อันดับที่ 2** พื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดกว้างขวาง สามารถมีการปรับเปลี่ยนให้ใช้งานได้เอนกประสงค์ สามารถใช้ได้ทั้งเพื่อการพักผ่อนและเพื่อความบันเทิงและมีพื้นที่คาเฟ่ประกอบด้วย

**อันดับที่ 3** การให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าพักได้ มีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสังสรรค์ไว้ให้



ภาพที่ 5.3 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางเดินรถไฟฟ้ามหานคร

## 5.2.4 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบเมืองเก่าในกรุงเทพฯ คือ ย่านพระนคร เกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็นอาคารเก่า ชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ Here Hostel (เฮีย โฮสเทล), Golden Mountain Hostel (โกลด์ตัน เม้าท์เท่น โฮสเทล) และ Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)

กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีลักษณะรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบการพักผ่อน ซึ่งลูกค้าหลักของโฮสเทลในกลุ่มนี้มีทั้งลูกค้าชาวยุโรปและเอเชีย แต่จะค่อนข้างไปทางลูกค้าชาวยุโรป เนื่องจากทำเลที่ตั้งนี้เป็นย่านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งดึงดูดลูกค้าชาวยุโรปมากกว่า แต่ชาวยุโรปที่เข้าพักในทำเลที่ตั้งนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังจ่ายสูงกว่าชาวยุโรปที่พักในย่านข้าวสาร ซึ่งไม่เน้นความบันเทิงเท่าที่ควร แต่จะเน้นเพื่อการพักผ่อนและซึมซับความเป็นวัฒนธรรมท้องถิ่นในย่านนั้นๆ ลักษณะทางกายภาพและการบริการจึงเน้นไปที่การพักผ่อนมากกว่า ห้องพักรวมทั้งห้องแบบส่วนตัวและห้องพักรวม รวมโดยสรุปแล้ว ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ดังนี้

1. พื้นที่ส่วนกลางเพื่อการพักผ่อนที่มีลักษณะคล้ายคาเฟ่ นั่งชมวิวทิวทัศน์ อ่านหนังสือ และมีพื้นที่กิจกรรมนิตนอย โดยมีสัดส่วนของพื้นที่ส่วนกลางกับพื้นที่ห้องพักที่เยอะเป็นพิเศษ โดยมีมากกว่า 60% ของพื้นที่ทั้งหมด
2. เตียงนอนที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก มีลักษณะเป็นบล็อก มีผนังกันระหว่างเตียง มีผ้าม่านกันอีกชั้นหนึ่ง และมีล็อกเกอร์อยู่ที่เตียงผู้เข้าพักเลย
3. ระบบความปลอดภัยที่ค่อนข้างสูง มีประตูกันแบ่งโซนชัดเจน ใช้ระบบคีย์การ์ดในทุกส่วน ทั้งประตูทางเข้า ประตูแบ่งโซนผู้เข้าพักและประตูห้องพักรวม
4. การออกแบบโครงการและการบริการที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนของย่านนั้น ๆ การใช้อาคารเก่ามาปรับปรุงใหม่
5. การให้ข้อมูลท่องเที่ยวแบบคนในท้องถิ่นแก่ผู้เข้าพัก การแนะนำถึงวิถีชีวิตคนในชุมชน อาหารพื้นถิ่น

สำหรับในส่วนของปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อลำดับความสำคัญและให้ผู้ประกอบการเข้าใจสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

## ตารางที่ 5.5

ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

| ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล       |                          | ผลตรงกัน | ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล       |                          |
|--|--------------------------|----------|--|--------------------------|
| อันดับที่ 1  | ผลิตภัณฑ์                | ✓        | อันดับที่ 1  | ผลิตภัณฑ์                |
| อันดับที่ 2  | ทำเลที่ตั้ง              | ✓        | อันดับที่ 2  | ทำเลที่ตั้ง              |
| อันดับที่ 3  | พนักงาน                  | ✓        | อันดับที่ 3  | พนักงาน                  |
| ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล     |                          | ผลตรงกัน | ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล     |                          |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           | ✓        | อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม | ✓        | อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม |
| อันดับที่ 3  | พื้นที่ครัวและทานอาหาร   | X        | อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        |
| การบริการและการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล |                          | ผลตรงกัน | การบริการและการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล |                          |
| อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      | ✓        | อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      |
| อันดับที่ 2  | การจัดกิจกรรมภายใน       | X        | อันดับที่ 2  | ความสะอาด                |
| อันดับที่ 3  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    | ✓        | อันดับที่ 3  | คุณภาพสถานที่/อุปกรณ์    |

จากตารางที่ 4.30 แสดงปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า พบว่า

**ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันโดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้งและพนักงาน ตามลำดับ

**ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 และ 2 คือ พื้นที่ห้องพักและ พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม ตามลำดับ แต่ในอันดับที่ 3 มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการคิดว่าเป็นพื้นที่ครัวและทานอาหาร แต่ผู้เข้าพักโฮสเทลกลับคิดว่าเป็นพื้นที่ห้องน้ำรวม



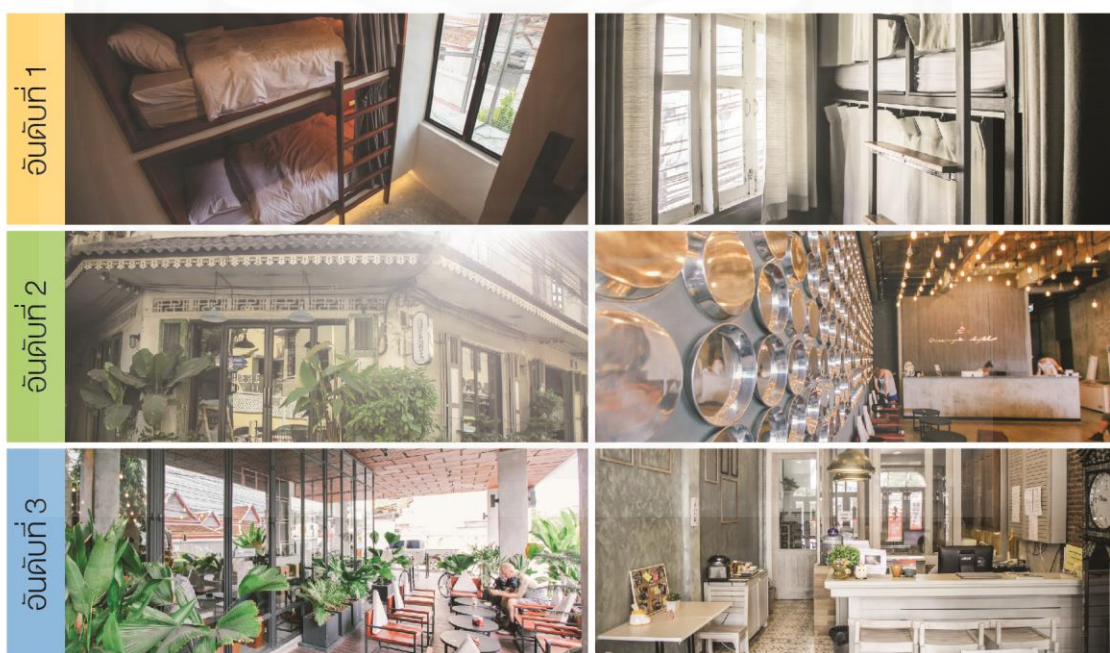
**การบริการและการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 และ 3 คือ การบริการอย่างเป็นกันเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และคุณภาพของสถานที่และอุปกรณ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาดเป็นอันดับที่ 3 แต่ในอันดับที่ 2 มีความคิดเห็นต่างกัน ซึ่งผู้ประกอบการคิดว่าเป็นการจัดกิจกรรมภายในโฮสเทล แต่ผู้เข้าพักโฮสเทลกลับคิดว่าความสะอาด

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มนี้ โดยเรียงจากความสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

**อันดับที่ 1** พื้นที่ห้องพักที่ให้ความสำคัญส่วนตัวภายในเตียงสูงมาก มีผนังกันและติดตั้งผ้า màn มีล็อกเกอร์ที่เตียงนอนผู้เข้าพักและมีการให้ระบบความปลอดภัยที่มากกว่าด้วย

**อันดับที่ 2** การนำเสนอความเป็นชุมชนผ่านการออกแบบและการบริการ รวมไปถึงการให้ข้อมูลท่องเที่ยวแบบ Local แก่ผู้เข้าพัก

**อันดับที่ 3** การบริการที่เน้นที่พนักงานให้ความสำคัญเป็นกันเอง มีการจัดเตรียมอุปกรณ์และกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้มีปฏิสัมพันธ์กัน



ภาพที่ 5.4 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า



### 5.2.5 สรุปผลการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งที่มีลักษณะแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ คือ ย่านข้าวสาร ซึ่งตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีบริบทโดยรอบเป็นอาคารเก่าชุมชนเก่าแก่และมีลักษณะเฉพาะตัว ประกอบกับในย่านนั้นมีสถานบันเทิงจำนวนมากซึ่งจุดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ดี โดยโฮสเทลที่เลือกมาเป็นกรณีศึกษา เป็นโฮสเทลที่ได้รับความนิยมทางออนไลน์ 3 แห่ง คือ Suneta Hostel Khaosan (สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร), 3HOWw Hostel (ทรี ฮาวว์ โฮสเทล) และ Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)

กลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีลักษณะรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบความบันเทิง เนื่องจากในบริเวณใกล้เคียงมีสถานบันเทิงในย่านข้าวสาร อีกทั้งโฮสเทลในกลุ่มนี้ตั้งอยู่ในย่านวัฒนธรรม จึงทำให้ลูกค้าหลักที่เข้าพักเป็นชาวยุโรป เนื่องจากย่านข้าวสารเป็นย่านที่เปรียบเสมือน Hub ของนักเดินทางแบบแบ็กแพ็กเกอร์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ลักษณะเด่นของโฮสเทลในย่านนี้มีราคาถูกมากและมีลักษณะพื้นที่และการบริการเพื่อความบันเทิงและการทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งต่างจากกลุ่มทำเลที่ 4 ที่อยู่ในย่านที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งห้องพักส่วนใหญ่ในย่านนี้เป็นห้องพักรวม รวม โดยสรุปแล้ว ในกลุ่มทำเลที่ตั้งนี้มีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทล ดังนี้

1. การวางผังโดยให้พื้นที่ส่วนกลางอยู่แค่เพียงส่วนชั้นล่าง เพื่อให้ผู้เข้าพักมารวมตัวกันและมีโอกาสได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
2. พื้นที่ส่วนกลางเน้นเพื่อความบันเทิง พื้นที่ส่วนกลางที่มีจะเป็นพื้นที่ทำกิจกรรมร่วมกัน มีห้องเกมส์หรือพื้นที่เล่นเกมให้ รวมไปถึงพื้นที่ที่สามารถสังสรรค์กับผู้เข้าพักคนอื่น ๆ ได้
3. รูปแบบเตียงนอนที่หลากหลาย แล้วแต่โฮสเทล ในบางโฮสเทลจะมีผนังกันหรือผ้ามาติดตั้งอยู่
4. การให้บริการที่เป็นกันเอง พนักงานสามารถทำกิจกรรมร่วมกับผู้เข้าพักได้ มีการเตรียมอุปกรณ์สำหรับการสังสรรค์ไว้ให้ ไม่ว่าจะเป็นเกมส์บอร์ด โต๊ะพูล รวมไปถึงมีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ด้วย
5. ราคาที่ถูกและรวมทุกอย่าง รวมอาหารเช้าและอาหารว่างฟรี

สำหรับในส่วนของปัจจัยการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ผู้วิจัยได้สรุปเพื่อลำดับความสำคัญและให้ผู้ประกอบการเข้าใจสิ่งที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญ ซึ่งสรุปไว้ดังนี้

## ตารางที่ 5.6

ปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

| ปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล       |                          | ผลตรงกัน | ปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล       |                          |
|--|--------------------------|----------|--|--------------------------|
| อันดับที่ 1  | ทำเลที่ตั้ง              | X        | อันดับที่ 1  | พนักงาน                  |
| อันดับที่ 2  | ผลิตภัณฑ์                | X        | อันดับที่ 2  | ทำเลที่ตั้ง              |
| อันดับที่ 3  | การบริการ                | ✓        | อันดับที่ 3  | การบริการ                |
| ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล     |                          | ผลตรงกัน | ลักษณะทางกายภาพที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล     |                          |
| อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           | ✓        | อันดับที่ 1  | พื้นที่ห้องพัก           |
| อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม | ✓        | อันดับที่ 2  | พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม |
| อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        | ✓        | อันดับที่ 3  | พื้นที่ห้องน้ำรวม        |
| การบริการและการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในพัฒนาโครงการโฮสเทล |                          | ผลตรงกัน | การบริการและการตลาดที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญในตัดสินใจเลือกพักโฮสเทล |                          |
| อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      | ✓        | อันดับที่ 1  | การบริการเป็นกันเอง      |
| อันดับที่ 2  | การจัดกิจกรรมภายใน       | X        | อันดับที่ 2  | อาหารเช้า/อาหารว่างฟรี   |
| อันดับที่ 3  | การให้ข้อมูลท่องเที่ยว   | X        | อันดับที่ 3  | ความสะอาด, กิจกรรม       |

จากตารางที่ 4.31 แสดงปัจจัยทางการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และการบริการหรือการตลาดที่ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ พบว่า

**ปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ต่างกันในระดับที่ 1 และ 2 คือ โดยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้ง และผลิตภัณฑ์ตามลำดับ แต่ผู้เข้าพักกลับให้ความสำคัญกับพนักงาน และทำเลที่ตั้ง ตามลำดับ แต่ในระดับที่ 3 มีความคิดเห็นตรงกัน คือ การบริการ

**ลักษณะทางกายภาพที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันโดยให้ความสำคัญกับพื้นที่ห้องพักเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นพื้นที่พักผ่อนและกิจกรรม และพื้นที่ห้องน้ำรวม ตามลำดับ

**การบริการและการตลาดที่ให้ความสำคัญ** ทั้งผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความเห็นที่ตรงกันในอันดับที่ 1 คือ การบริการอย่างเป็นกันเองเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ซึ่งในอันดับที่ 2 และ 3 ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักมีความคิดเห็นที่ต่างกัน โดยผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมภายในและการให้ข้อมูลท่องเที่ยว ตามลำดับ แต่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับอาหารเช้าและอาหารว่างที่ฟรี และความสะอาดกับการจัดกิจกรรมภายใน ตามลำดับ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ทั้งหมดที่กล่าวมาในกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาโครงการโฮสเทลในกลุ่มนี้ โดยเรียงจากความสำคัญจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยได้ดังนี้

**อันดับที่ 1** พื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงที่จัดสรรไว้เป็นพื้นที่สังสรรค์ ทำกิจกรรมและปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เข้าพัก

**อันดับที่ 2** ราคาถูก และเป็นราคาที่รวมทุกอย่างแล้ว มีการให้บริการอาหารเช้าและอุปกรณ์อาบน้ำฟรี อีกทั้งของที่ให้อาศัยมีคุณภาพด้วย

**อันดับที่ 3** การบริการที่พนักงานให้ความเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อน ชวนพูดคุย และช่วยวางแผนการท่องเที่ยว



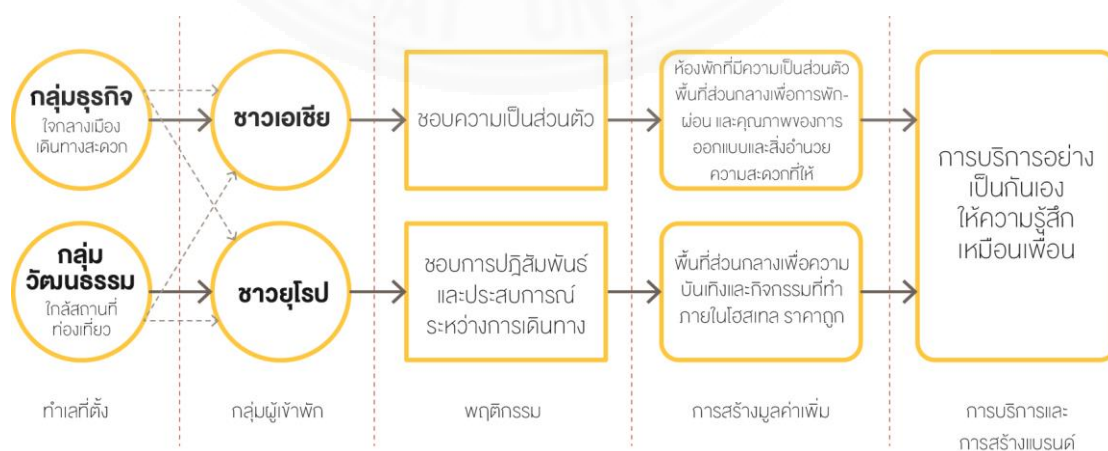
ภาพที่ 5.5 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศและลักษณะของการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ควรให้ความสำคัญของกลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

### 5.3 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้งของโฮสเทล อีกทั้งกลุ่มผู้เข้าพักโฮสเทลก็มีความสัมพันธ์กับทำเลที่ตั้ง รวมไปถึงรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มก็มีความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถตอบสนองมติฐานของการวิจัยได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แยกออกเป็นกลุ่มลักษณะของทำเลที่ตั้งที่สัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักโฮสเทล ดังนี้

**กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจ** เป็นกลุ่มทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านพาณิชย์กรรมใจกลางเมือง ซึ่งมีการเดินทางที่สะดวก มีเส้นทางเดินรถไฟฟ้า ทำให้ลูกค้าที่เลือกพักในกลุ่มทำเลนี้มีทั้งชาวเอเชียและชาวยุโรป ซึ่งโฮสเทลในกลุ่มทำเลนี้มีลักษณะของพื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนหลายชั้น เนื่องจากโฮสเทลในกลุ่มนี้มีการปรับปรุงจากอาคารพาณิชย์ที่อยู่ใจกลางเมือง พื้นที่ส่วนกลางหลักๆจะมีพื้นที่ลักษณะคล้ายคาเฟ่หรือมีร้านกาแฟภายในโครงการด้วย ส่วนห้องพักก็จะมีรูปแบบที่หลากหลายกันไปตามโฮสเทลขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในลักษณะบริบทแบบไหน

**กลุ่มทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรม** เป็นกลุ่มทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร ซึ่งลูกค้าหลักที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป แต่ทั้ง 2 กลุ่มทำเลที่ตั้งที่ผู้วิจัยจำแนกมามีลักษณะที่แตกต่างกันมาก โดยกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มชาวยุโรปที่มีกำลังจ่ายและชาวเอเชีย ลักษณะของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนและรูปแบบเตียงนอนที่มีความเป็นส่วนตัวสูงกว่า โฮสเทลให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากกว่า แต่กลุ่มที่ 5 ย่านข้าวสารจะเป็นชาวยุโรปทั่วไปที่เน้นราคาถูก ห้องพักจะไม่ค่อยมีการสร้างมูลค่าเพิ่มเท่าที่ควร แต่จะเพิ่มมูลค่าในส่วนของการบริการและพื้นที่ส่วนกลางที่เป็นพื้นที่เพื่อความบันเทิง เน้นการสังสรรค์และทำกิจกรรมร่วมกัน



ภาพที่ 5.5 แผนภาพแสดงการอภิปรายผลการศึกษจำแนกตามกลุ่มทำเลและกลุ่มผู้เข้าพัก

ซึ่งการจากสรุปและอภิปรายผลในเชิงกลุ่มทำเลที่ตั้งแล้ว ผู้วิจัยจึงได้สรุปเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มผู้เข้าพักโฮสเทลที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยที่

**ลูกค้าชาวยุโรป** มีพฤติกรรมจะชอบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างช่วงการเข้าพัก ดังนั้นจึงสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าพักได้

**ลูกค้าชาวเอเชีย** มีพฤติกรรมชอบความเป็นส่วนตัว จึงเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของห้องพักให้เพิ่มความเป็นส่วนตัวและพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน ซึ่งภาพรวมมุ่งเน้นการออกแบบให้มีความโดดเด่น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ

## 5.4 ข้อเสนอแนะ

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโฮสเทล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลจะสะท้อนลูกค้าที่เข้าพักในปัจจุบัน แต่เนื่องจากในอนาคตมีแนวโน้มที่คนออกท่องเที่ยวแบบประหยัดมากขึ้น ส่งผลให้โฮสเทลมีจำนวนที่มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน โฮสเทลที่เกิดขึ้นอาจต้องมีการรองรับไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ขยายฐานลูกค้าจากเดิมที่เป็นนักเดินทางแบบแบ็กแพ็กเกอร์ ซึ่งต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ตอบสนองกับความต้องการของคนกลุ่มใหม่ ๆ ทั้งในเชิงลักษณะทางกายภาพและการบริการ อีกทั้งเรื่องสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีในอนาคตอาจจะมีการพัฒนามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทลได้อีกด้วย

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาปนิกผู้ออกแบบโครงการ

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการออกแบบของสถาปนิก สถาปนิกควรจะทราบในเรื่องของการตลาดและกลุ่มลูกค้าในทำเลที่ตั้งนั้น ๆ เพื่อออกแบบให้ตอบโจทย์และตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักทั้งในเชิงการวางผัง รูปแบบสถาปัตยกรรม และองค์ประกอบที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบพื้นที่ส่วนกลางที่มีรูปแบบแปลกใหม่ให้ความบันเทิงที่สร้างความสนใจแก่ลูกค้าชาวยุโรป หรือ การออกแบบอาคารที่โดดเด่น มีแนวคิดแปลกใหม่ เพื่อสร้างความสงบและการพักผ่อนที่ดีที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าชาวเอเชีย เป็นต้น



### 5.4.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

สำหรับนักพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จะต้องทราบว่าลูกค้าที่เข้าพักในกลุ่มทำเลที่ตั้งนั้น ๆ เป็นกลุ่มไหน เพื่อที่จะสามารถวางกลยุทธ์และวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวและพัฒนาเมืองที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักโฮสเทล

### 5.4.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในส่วนข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป อาจมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆของโฮสเทลได้เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในเชิงของการบริหารจัดการโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง การศึกษารูปแบบการพัฒนาโครงการที่เหมาะสมของโฮสเทล การศึกษาความต้องการของผู้เข้าพักโฮสเทลรุ่นใหม่ในสังคมเทคโนโลยี รวมไปถึงการศึกษาในเชิงพัฒนาการของรูปแบบการพัฒนาโครงการโฮสเทลในอดีต ปัจจุบัน และหาแนวโน้มของโฮสเทลในอนาคต ซึ่งสามารถต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลได้



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *สรุปคู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพในเอกสารประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: กองวางแผนโครงการ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน, มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- นฤมล สมิตินันท์. (2523). *การท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร.
- ดุษฎี ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรรม. (2558). *The Hostel Bible*. กรุงเทพมหานคร: ซูเปอร์กรีน สตูดิโอ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2536). *การวิเคราะห์การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: แผนงานเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.
- อมรพรรณ สมสวัสดิ์. (2552). *บูติกโฮเต็ล : ธุรกิจขายฝันเล็ก ๆ ที่คุณเองก็ทำได้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมพ์อมรินทร์ How To.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). *การตลาดทางตรง*. เชียงใหม่: เดอะโนว์โลจ เซ็นเตอร์.

Dranove, D., & Marciano, S. (2005). *Kellogg on Strategy*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principle of Marketing (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited

Kotler, P. (2006). *Marketing for hospitality and tourism. (6th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.

McCracken, G. (1993). *The value of the brand: an anthropological perspective, in Aaker, D.A. and Biel, A.L.(Eds)*. NJ.: Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Naumann, E. (1995). *Creating Customer Value. The Part to Sustainable Competitive Advantage*, Thompson Executive Press, OH.

Nilson, H. T. (1992). *Value-Added Marketing. Marketing Management for Superior Results*. London: McGraw-Hill.

Robert, W., G., & McIntosh, R. C. (1986). *Tourism-principles, practices philosophies*. New York: John Wiley & Sons.

Stanton, J. W. (1984). *Fundamentals of marketing.(7th ed.)*. Auckland: McGraw-Hill.

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

ณัฐกรณ์ เหลืองพิพัฒน์. (2555). *อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคาประหยัด (Hostel) ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ, เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.

ศุภยา วุฒิปรีชา. (2549). *พฤติกรรมการเดินทางและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะ เศรษฐศาสตร์.

- ทศธรรม สิงคาลวณิช. (2553). รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางจนถึงระดับบนในเขตวัฒนา-คลองเตย กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.
- ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
- ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล. (2554). แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาสถาปัตยกรรม.
- นันทวัน ขำจิตร. (2548). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ
- ปิยวิษ ปอน้อย. (2555). ส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ.
- รุ่งชัย ภัทรย์สุกสี. (2555). แนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- อนาวิล อ่อนสำอางค์. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ.

### บทความวารสาร

Gronroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing Management*, 2(30), 5-19.

Chematory, L. & Harris, F. (1998). Added Value: Its nature, Role and Sustainability. *European Journal of Marketing*, 39-56.

Ree, J. H. (2002). Added Value of Office Accommodation to Organization Performance. *Work Study*, 7(51), 357-363.

Lindholm, A. L. & Levainen, K. I. (2006). Framework for identifying and measuring Value Added by Corporate Real Estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 1(8), 38-46.

Doyle, P. (1990). Building successful Brands: the strategic options. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 5-19.

Roulac, S. (2006). Real Estate Value: Creation/Destruction. *Journal of Property Investment and Finance*, 6(24), 474-489.

Levitt, T. (1980). Marketing Success throught Differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 1(2), 83-91.

### สื่อโทรทัศน์และอื่นๆ

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (ผู้ถูกสัมภาษณ์) (9 มิถุนายน 2558). *โฮสเทลคืออะไร? ทำไมคุณควรจะสนใจ?* (ศรียลีย์ สมทรง, ผู้จัดรายการ) กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิทยุคลื่นความคิด 96.5, รายการ Modern Market

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (19 มิถุนายน 2558). 5 แนวคิดสร้างธุรกิจโฮสเทลให้แตกต่างและประสบความสำเร็จ. เข้าถึงได้จาก <http://ohmpiang.com/>: <http://ohmpiang.com/startup/5-hostel-startup-secrets>

วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์. (16 มิถุนายน 2558). 7 เหตุผลที่คุณควรจะเริ่มต้นธุรกิจโฮสเทล. เข้าถึงได้จาก <http://ohmpiang.com/>: <http://ohmpiang.com/startup/7-เหตุผลที่คุณควรจะเริ่ม>

ศูนย์วิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว. (1 กันยายน 2558). รายงานสรุปฉบับผู้บริหาร โครงการสำรวจข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงลึก (ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ช่วงเวลา 1 มกราคม – 31 ธันวาคม 2556). เข้าถึงได้จาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: <http://marketingdatabase.tat.or.th/download/article/indept/total.pdf>

สถาบันคีนันแห่งเอเชีย. (2554). กลยุทธ์ รร.ไซส์เล็ก สู้ รร.บิ๊กไซส์. เรียกใช้เมื่อ 4 ตุลาคม 2558 จาก ผู้จัดการรายสัปดาห์: <http://www.manager.co.th>

สำนักสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (6 กันยายน 2558). สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2548-2557. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/statistic>

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทล



**THAMMASAT  
DESIGN SCHOOL**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121

Tel. +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax +66 (0) 2986 8067

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง

“การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการ  
ที่พักอาศัยประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง :** แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำเพื่อศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักอาศัยประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของโฮสเทล

จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้เฉพาะในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และผู้วิจัยขอถือโอกาสขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

กฤษฎา ฉัฐมะ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาสถาปัตยกรรม

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....  ชาย  หญิง อายุ.....ปี

ตำแหน่ง.....

ชื่อโฮสเทล..... ที่ตั้ง.....

ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจโฮสเทล  1 - 3 ปี  4 - 6 ปี

7 - 9 ปี  อื่นๆ.....ปี

จำนวนเตียงที่ให้บริการ.....เตียง จำนวนห้องพัก.....ห้อง

สัดส่วนของห้องพัก ห้องพักรวม.....เตียง ห้องพักส่วนตัว.....เตียง

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาโครงการโฮสเทล

1. ทำไมถึงคิดริเริ่มหรือเล็งเห็นโอกาสที่จะประกอบธุรกิจโฮสเทล

.....

.....

.....

.....

2. แนวคิดในการเริ่มต้นหรือการพัฒนาโครงการโฮสเทลเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

3. ทำไมต้องพัฒนาโครงการโฮสเทลที่ตำแหน่งที่ตั้งแห่งนี้

.....

.....

.....

4. กลุ่มลูกค้าที่เข้าพักเป็นลูกค้ากลุ่มไหน ลักษณะการเข้าพัก มีพฤติกรรมหรือความชอบห้องพักแบบไหน

.....

.....

.....

5. คุณมีวิธีบริหารเตียงยังไง จัดเรต จัดสรรห้อง และห้องแบบไหนขายดีที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

6. ถ้ามองในแง่ของการตลาด ปัจจัยการตลาดอันไหนที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาโครงการ  
( 1= สำคัญมากที่สุด, 7= สำคัญน้อยที่สุด)

..... ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....

..... ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....

..... ด้านราคา (Price).....

..... ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....

..... ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence).....

..... ด้านบุคลากร (People).....

..... ด้านกระบวนการให้บริการ (Process).....

7. ลักษณะทางกายภาพหรือพื้นที่ใดที่สำคัญในการพัฒนาโครงการ (จัดอันดับ 1 – 3 )

7.1 .....

.....

7.2 .....

.....

7.3 .....

.....

8. ท่านมีการบริการ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จุดขายหรือมาร์เกตติ้งใดที่ให้ความสำคัญและใช้  
ในการพัฒนาโครงการ

(จัดอันดับ 1 – 3 )

8.1 .....

.....

8.2 .....

.....

8.3 .....

.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของโฮสเทล

1. ท่านคิดว่าอะไรเป็นจุดแข็งของโฮสเทลของท่านที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ  
(Key Success Factor)

.....

.....

.....

.....

2. ยอดการเข้าพัก (Absorption Rate) และผลตอบแทนของโฮสเทลเป็นอย่างไร

.....

.....

3. ผลตอบรับจากลูกค้าจากการเข้าพักโฮสเทลเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล



**THAMMASAT  
DESIGN SCHOOL**

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University

Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University, Rangsit Campus, Pathumthani 12121

Tel. +66 (0) 2986 9434, +66 (0) 2986 9605-6 Fax +66 (0) 2986 8067

**Research Questionnaire**

“A Study of Value Added Approach in Hostel Development in Bangkok”

**Objective:** This questionnaire is part of a thesis for the Master of Architectural Program, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University. The aim of the questionnaire is to gather the research information, under the topic of “A Study of Value Added Approach in Hostel Development in Bangkok”. This questionnaire has 2 parts is

*Part 1* Data about General information of Hostel Customer.

*Part 2* Data about Marketing Factors caused to choose to stay in this hostel.

*Part 3* Data about Customer Expect in physical and service of this hostel.

Please kindly the question below. All information will be reserved only for the research purpose and will be kept as confidential and thank you for your kind participation.

Sincerely,

Kritsada Chatthama

Architecture Master Degree Student

Faculty of Architecture and Planning

Thammasat University

**Part 1** Data about General information of Hostel Customer.

**Name**.....  Male  Female

**Nationality**  Thai  Foreigner  
Please specific.....

**Travelers Type**  Families  Group of Friends  
 Couples  Solo Travelers  
 Business Travelers

**Type of room do you stay**  Private Room  Dormitory

**Part 2** Data about Marketing Factors caused to choose to stay in this hostel.

Rating the level of importance of the following marketing factors (7P's) in the decision making process to stay in this hostel.

..... **Product**.....  
(Architecture, Design and Decoration, Space Planning)

..... **Place**.....  
(Travel Agency, Reservation Channel, Social Media)

..... **Price**.....  
(Room rate, Value for Money)

..... **Promotion**.....  
(Package for Tour guide and Special service)

..... **Physical Evidence**.....  
(Location, Node, Context, Surrounding)

..... **People**.....  
(Staff, Service Mind)

..... **Process**.....  
(Operation, Check in - Check out, Equipment)



**Part 3** Data about Customer Expect in physical and service of this hostel.

1. What do you expect to stay at the hostel? (Physical Expect)

8.4 .....

.....

.....

8.5 .....

.....

.....

8.6 .....

.....

.....

2. What do you expect to stay at the hostel? (Service Expect)

2.1 .....

.....

.....

2.2 .....

.....

.....

2.3 .....

.....

.....

**Other Suggestion**.....

.....

.....

----- Thank you for your kind participation -----

### ภาคผนวก ค

#### การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลกรณีศึกษา 15 โครงการ

การศึกษาจากโฮสเทลกรณีศึกษาที่ได้ทำการคัดเลือกไว้ในบทที่ 3 จำนวน 15 โครงการ ใน 5 กลุ่มทำเลที่ตั้ง ๆ ละ 3 โครงการ ซึ่งมีดังนี้

กลุ่มที่ 1 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในย่านสถานบันเทิง

- (1) Lub D Silom Hostel (หลับดี โฮสเทล สีลม)
- (2) HQ Hostel (เฮชคิว โฮสเทล)
- (3) Thrive the Hostel (ไทร์ฟ เดอะ โฮสเทล)

กลุ่มที่ 2 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ในศูนย์กลางธุรกิจ

- (4) The Hostel 16 (เดอะ โฮสเทลชิคส์ทีน)
- (5) Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล)
- (6) Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)

กลุ่มที่ 3 ทำเลที่ตั้งแบบธุรกิจที่อยู่ตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้า

- (7) Bed Station Hostel (เบด สเตชัน โฮสเทล)
- (8) One Day Hostel (วันเดย์ โฮสเทล)
- (9) POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)

กลุ่มที่ 4 ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมและเมืองเก่า

- (10) Here Hostel (เฮีย โฮสเทล)
- (11) Golden Mountain Hostel (โกลเด้น เมาท์เท่น โฮสเทล)
- (12) Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)

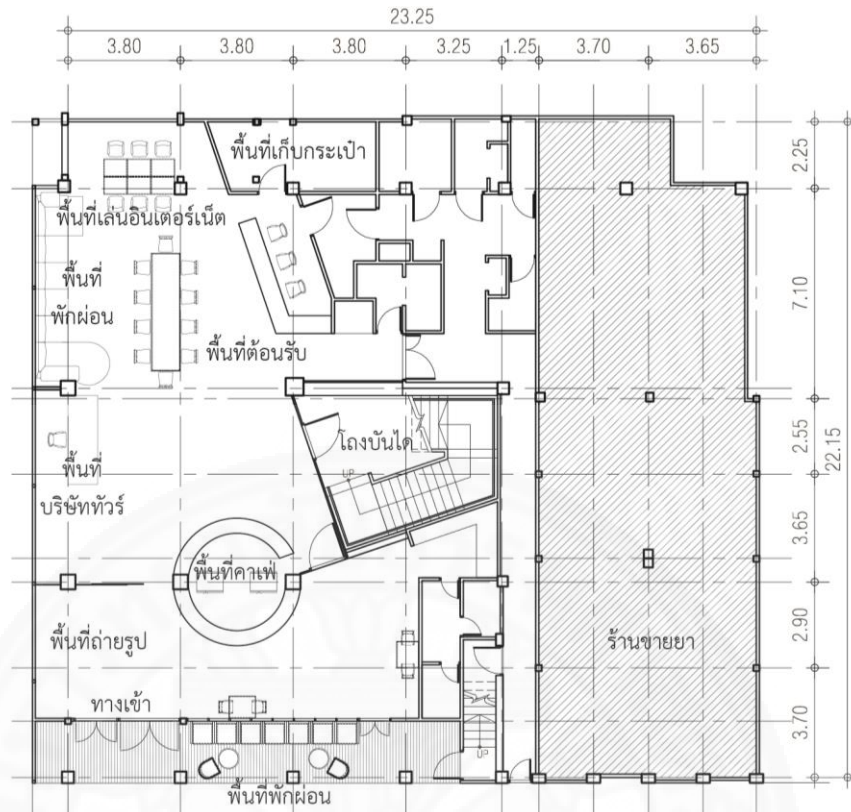
กลุ่มที่ 5 ทำเลที่ตั้งแบบวัฒนธรรมที่มีสถานบันเทิง

- (13) Suneta Hostel Khaosan (สุนด์ตา โฮสเทล ข้าวสาร)
- (14) 3 HOWw Hostel (ทรี ฮาวว์ โฮสเทล)
- (15) Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)

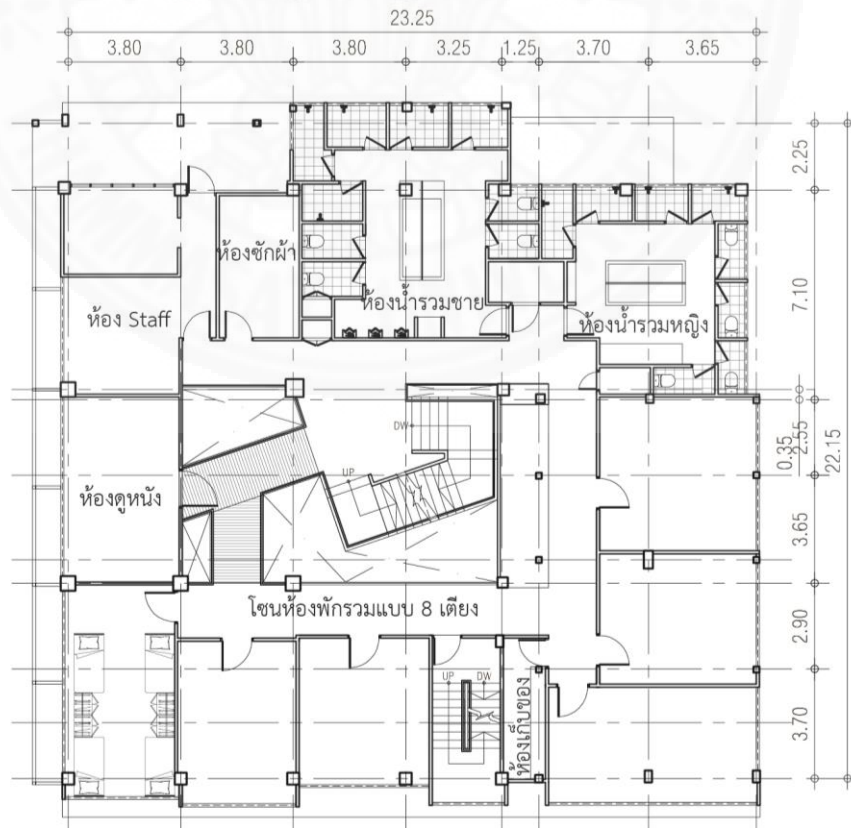
(1) Lub D Silom Hostel (หลักดี โฮสเทล สีลม)



ภาพที่ ค.1 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของหลักดีโฮสเทล สีลม, ผู้วิจัย, 2559

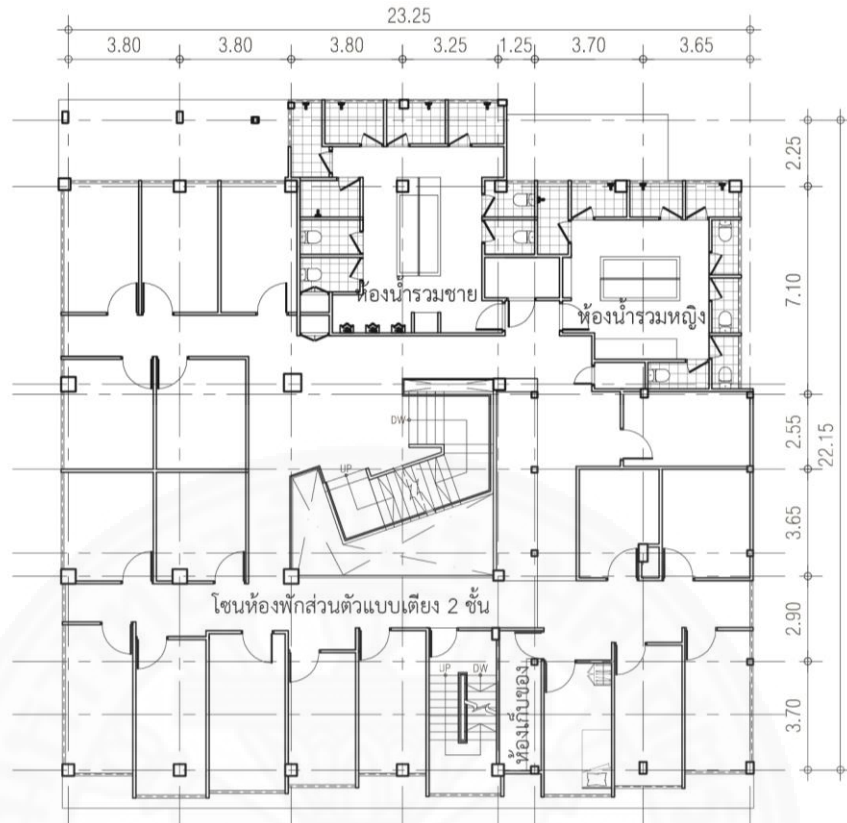


ภาพที่ ค.2 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 1 ของหลักดี โฮสเทล สยาม - มาตรฐาน 1:250

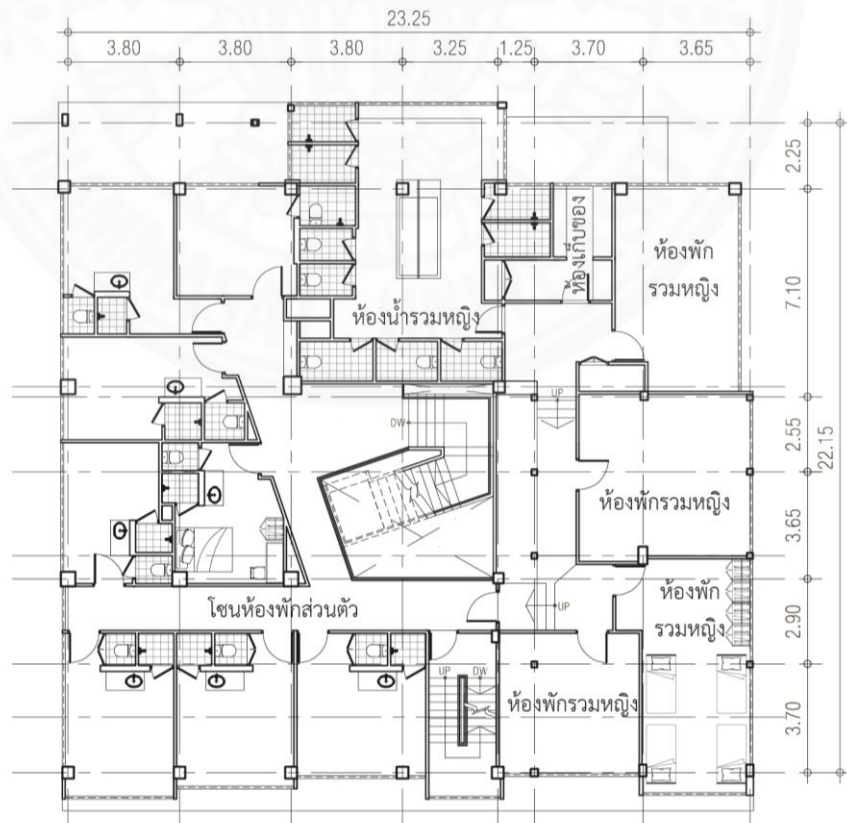


ภาพที่ ค.3 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 2 ของหลักดี โฮสเทล สยาม - มาตรฐาน 1:250





ภาพที่ ค.4 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของหลังดี โฮสเทล สยาม - มาตรฐาน 1:250



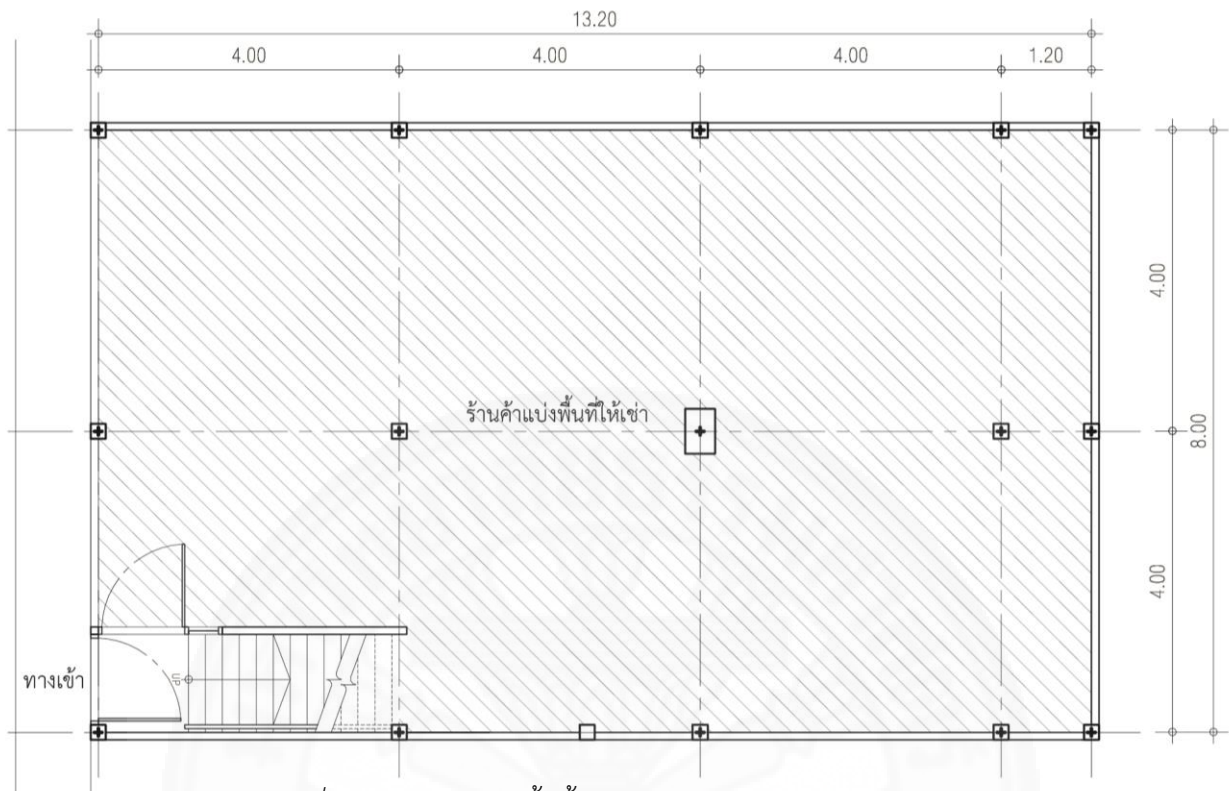
ภาพที่ ค.5 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของหลังดี โฮสเทล สยาม - มาตรฐาน 1:250

## (2) HQ Hostel (เฮคคิว โฮสเทล)

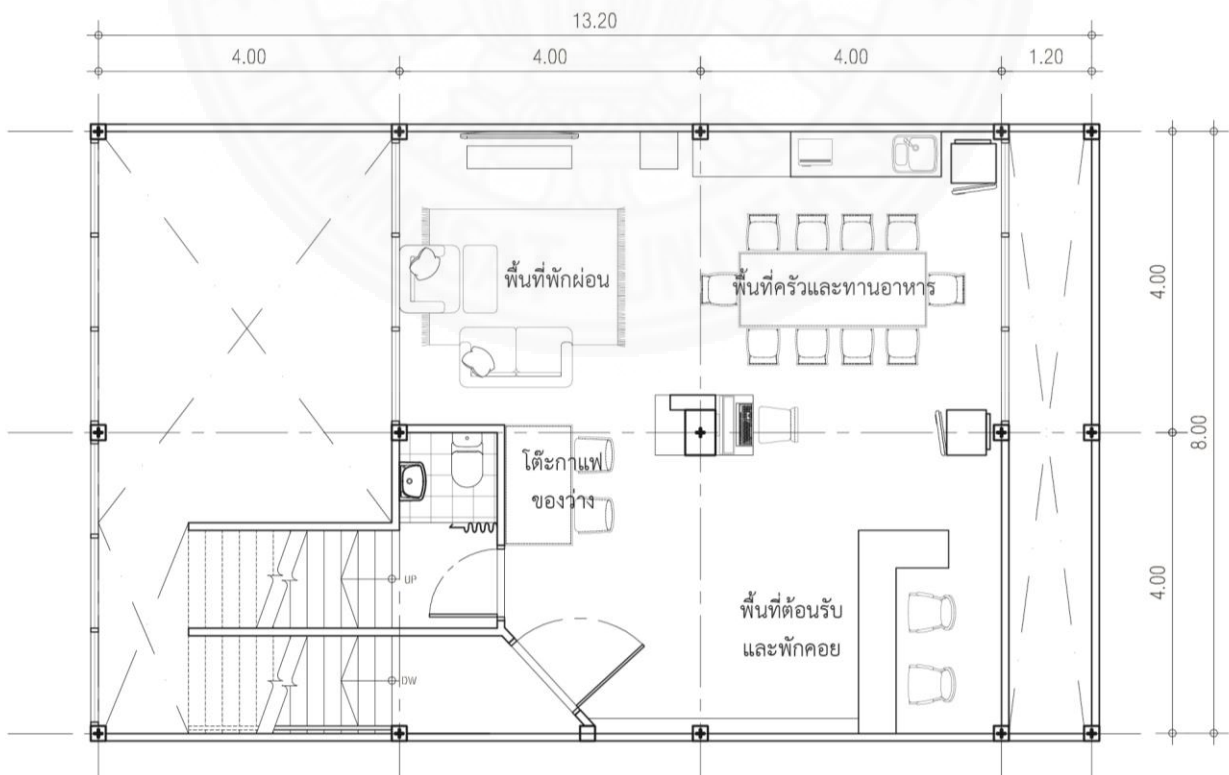


ภาพที่ ค.6 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ HQ Hostel, ผู้วิจัย, 2559

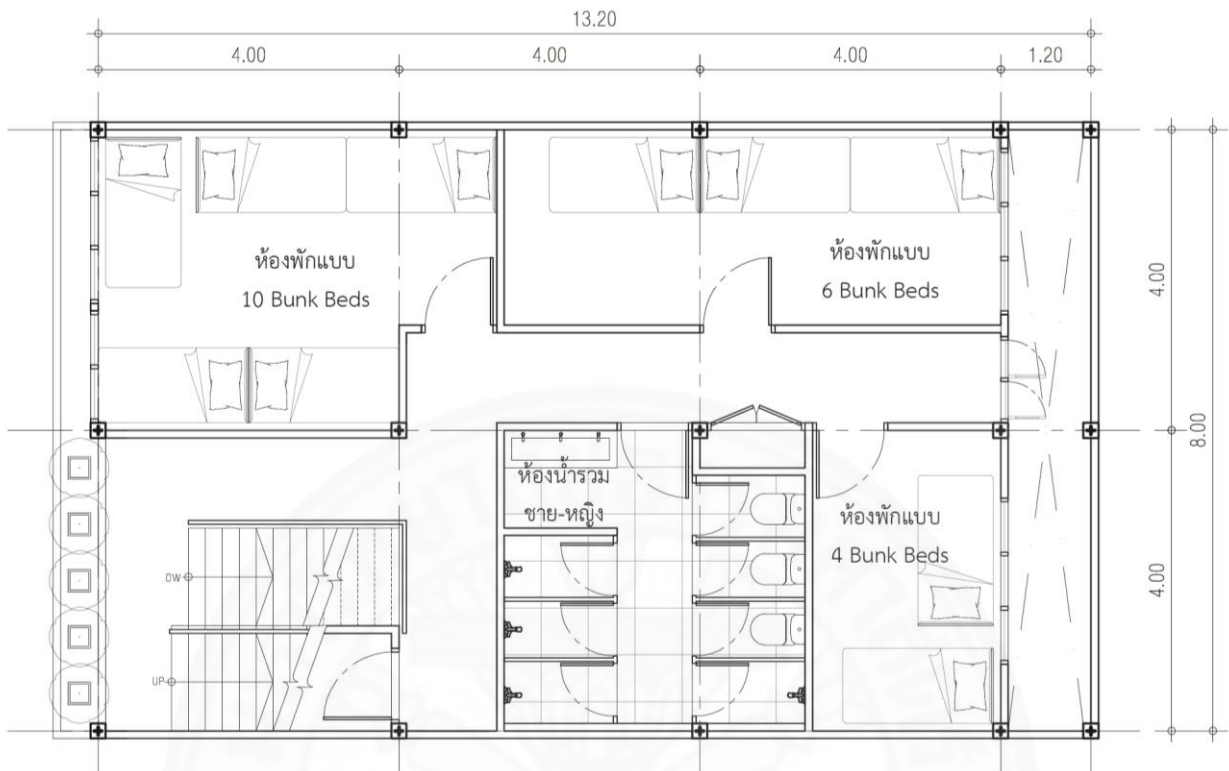




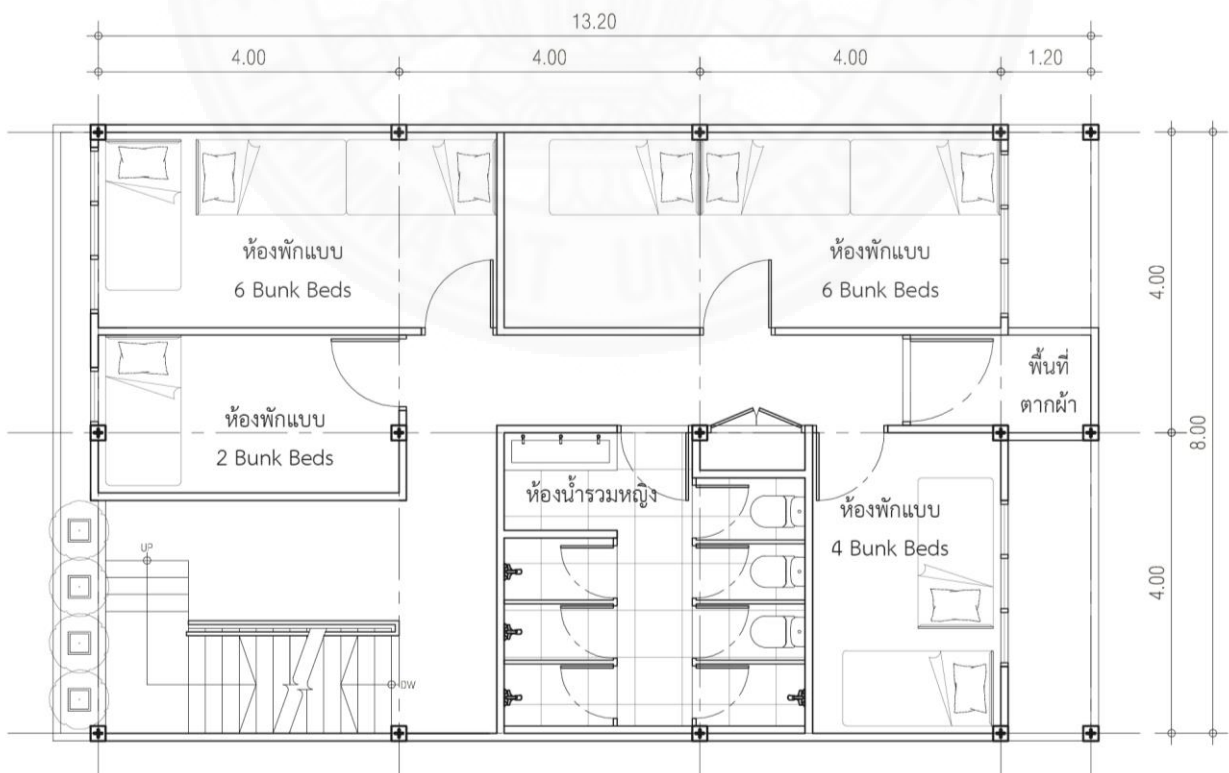
ภาพที่ ค.7 ภาพแสดงผังพื้นชั้น G ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



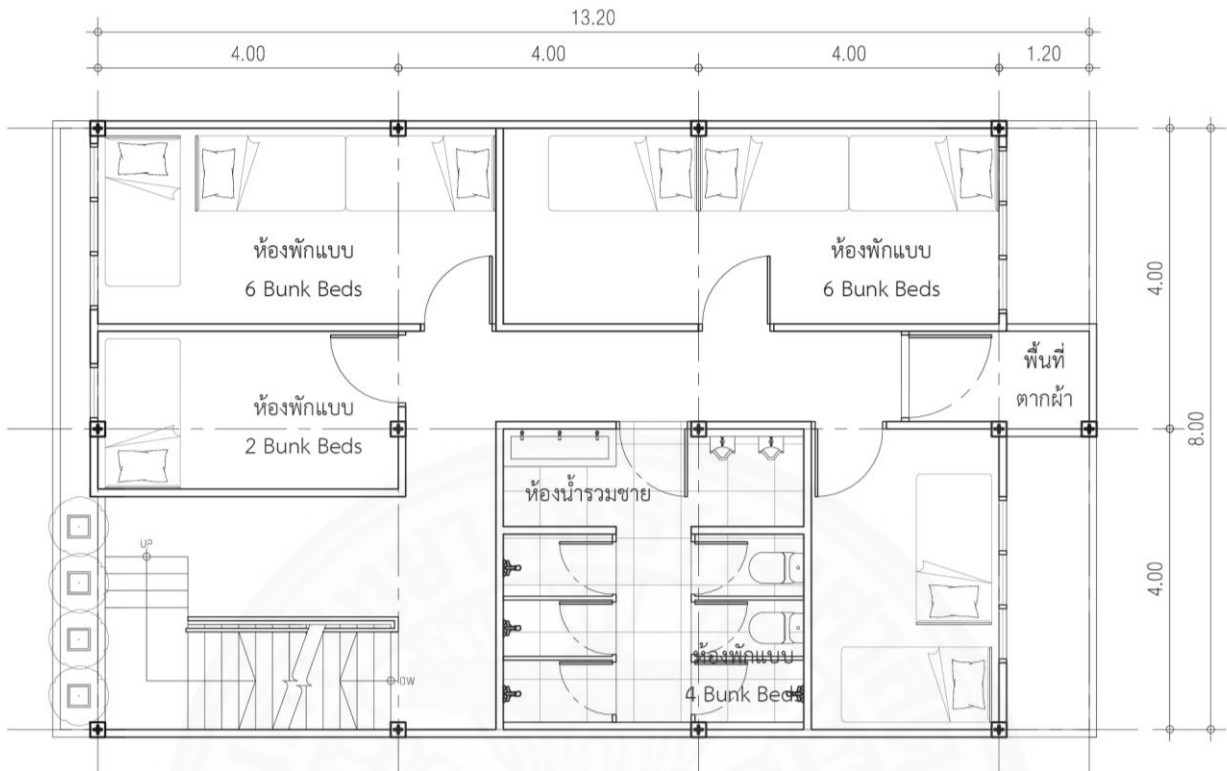
ภาพที่ ค.8 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 1 ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



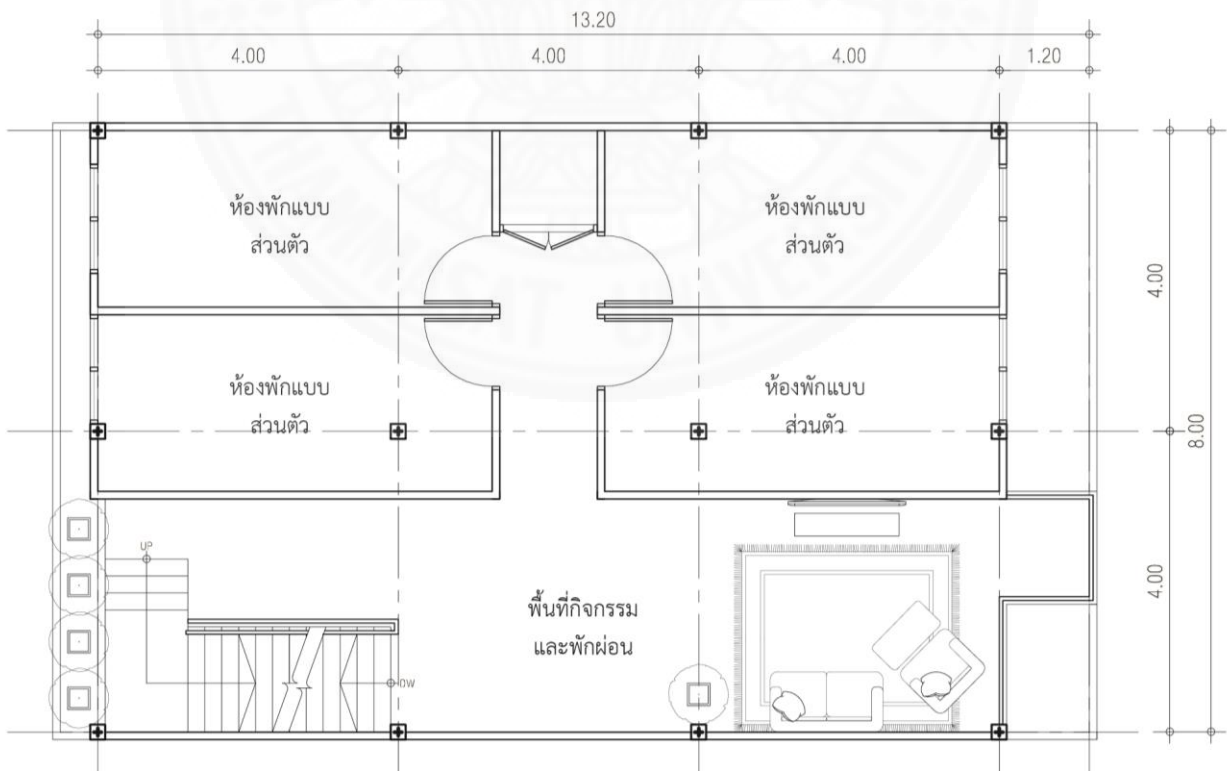
ภาพที่ ค.9 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 2 ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.10 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 3 ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.11 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



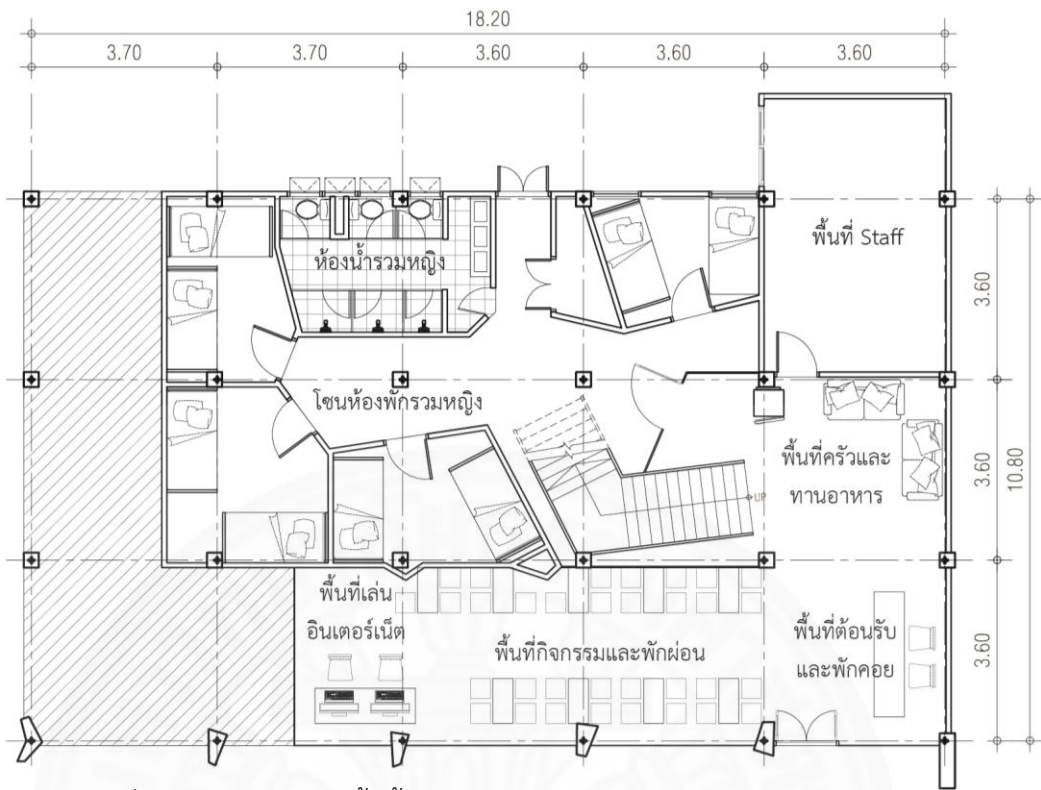
ภาพที่ ค.12 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 5 ของ HQ Hostel – มาตรฐาน 1:100



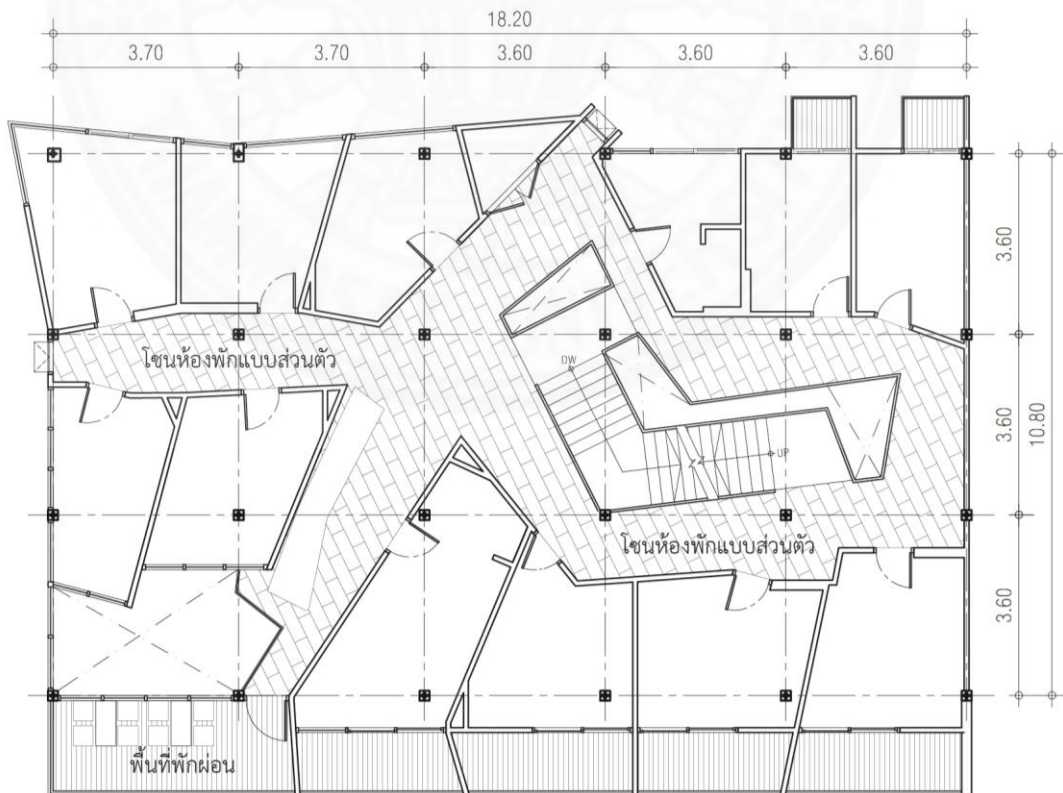
(3) Thrive the Hostel (ไทรฟ์ เดอะ โฮสเทล)



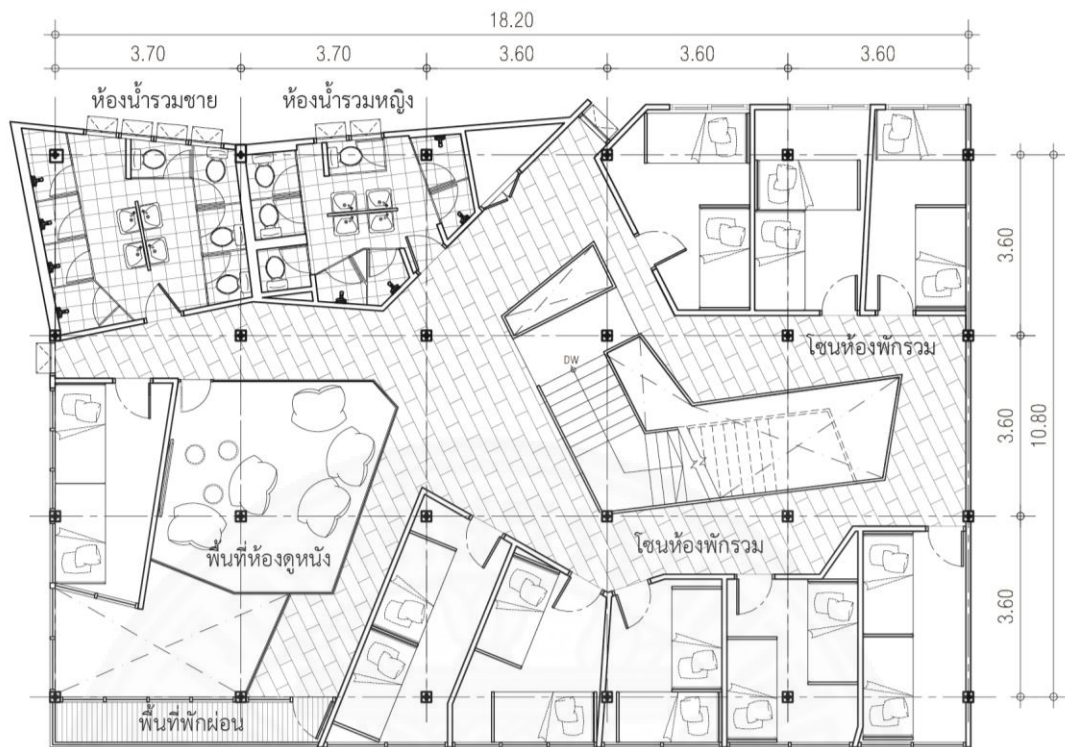
ภาพที่ ค.13 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Thrive the Hostel, ผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ ค.14 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Thrive the Hostel – มาตรฐาน 1:150



ภาพที่ ค.15 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Thrive the Hostel – มาตรฐาน 1:150



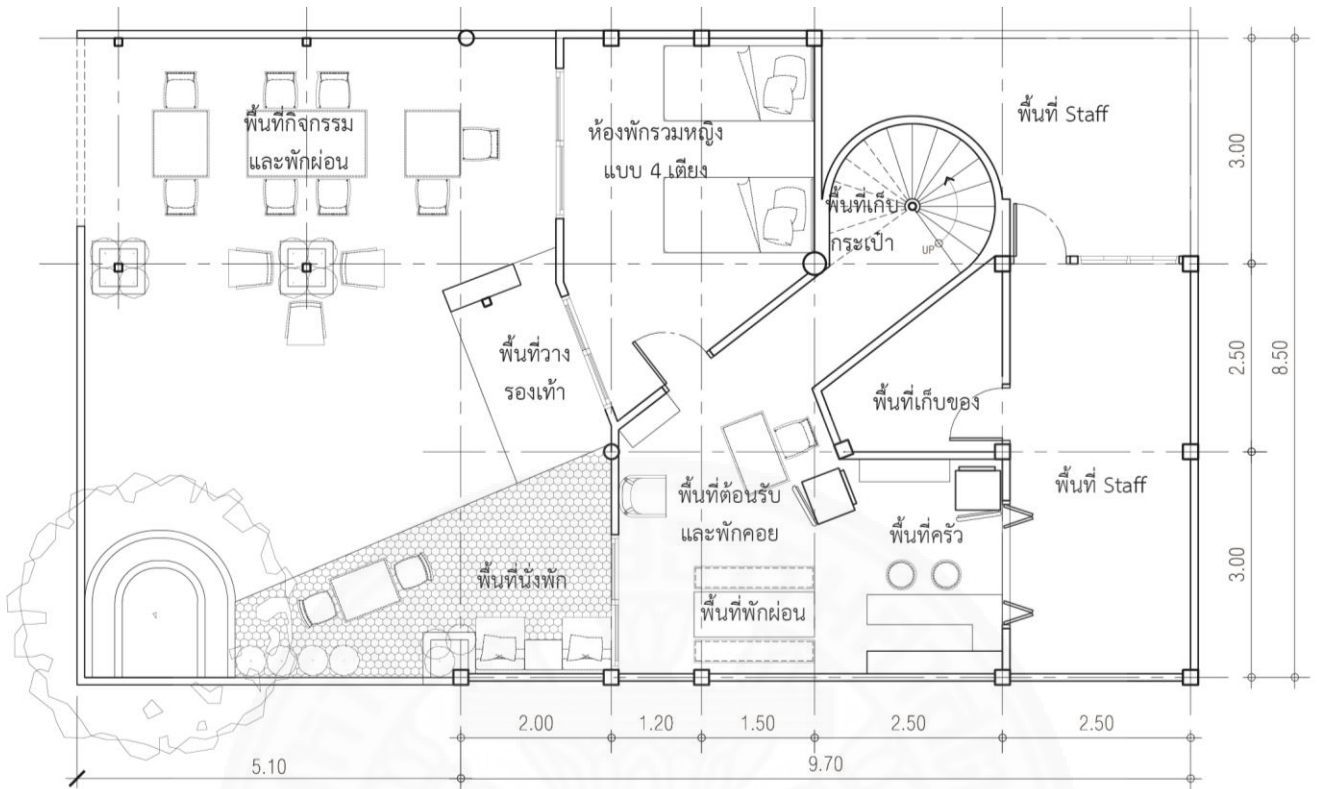
ภาพที่ ค.16 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Thrive the Hostel – มาตรฐาน 1:150



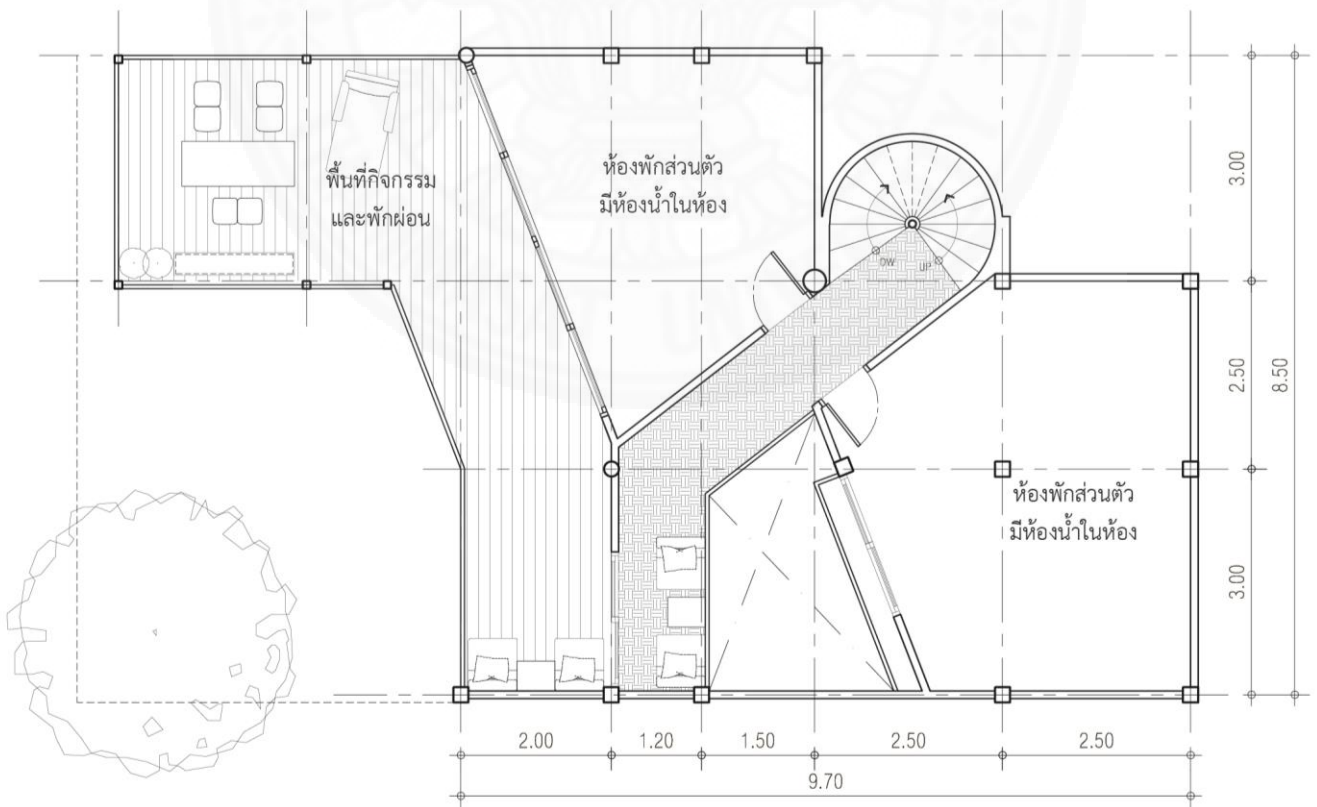
## (4) The Hostel 16 (เดอะ โฮสเทลซิกส์ทีน)



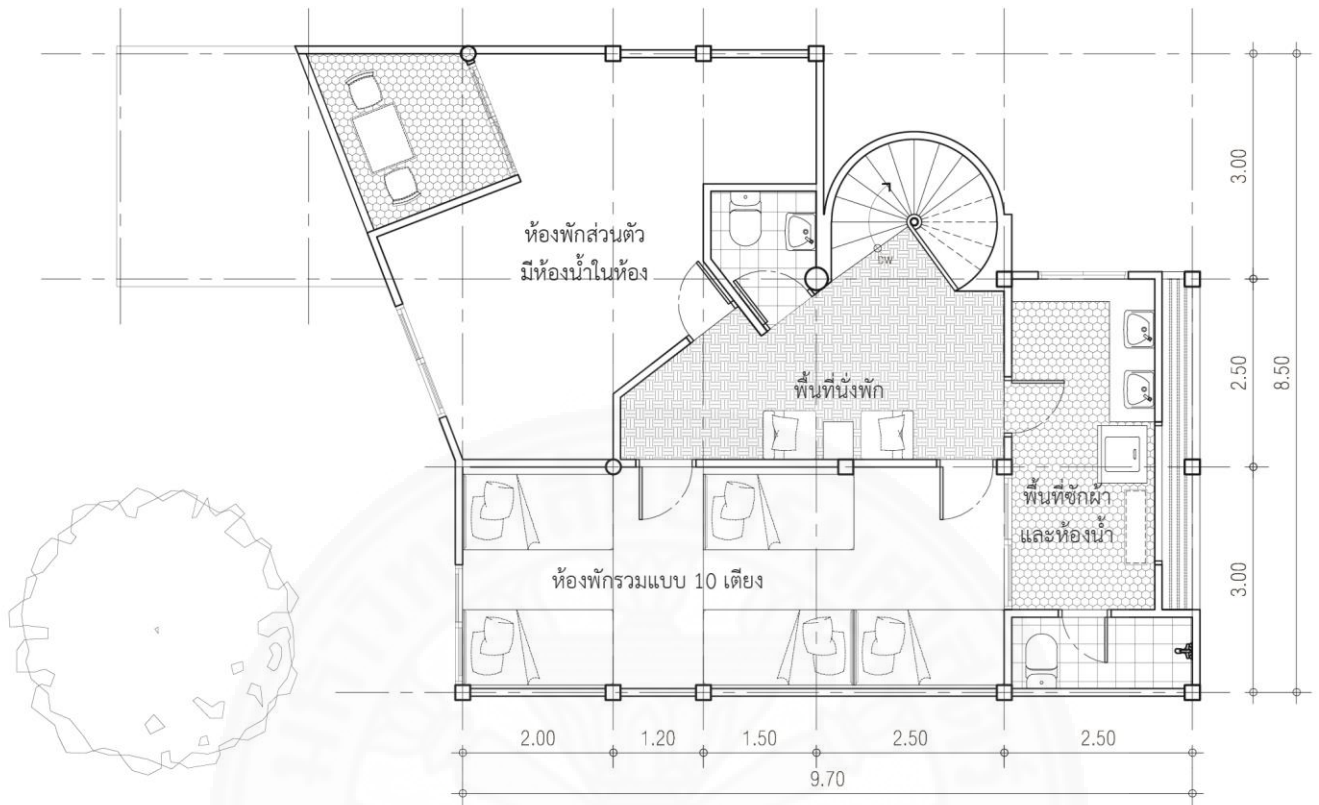
ภาพที่ ค.17 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ The Hostel 16, ผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ ค.18 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ The Hostel 16 – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.19 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ The Hostel 16 – มาตรฐาน 1:100



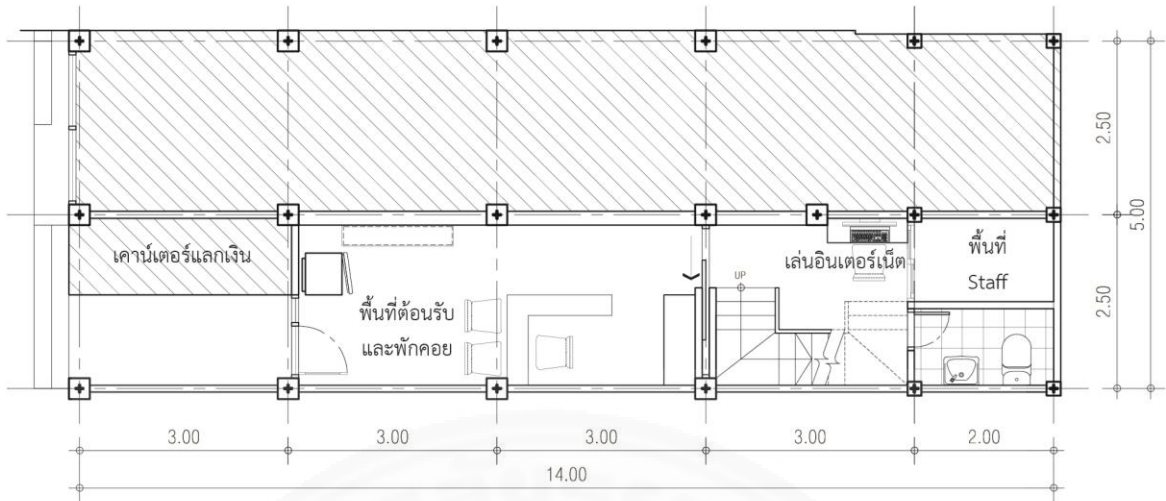
ภาพที่ ค.20 ภาพแสดงผังพื้นที่ 3 ของ The Hostel 16 - มาตรฐาน 1:100



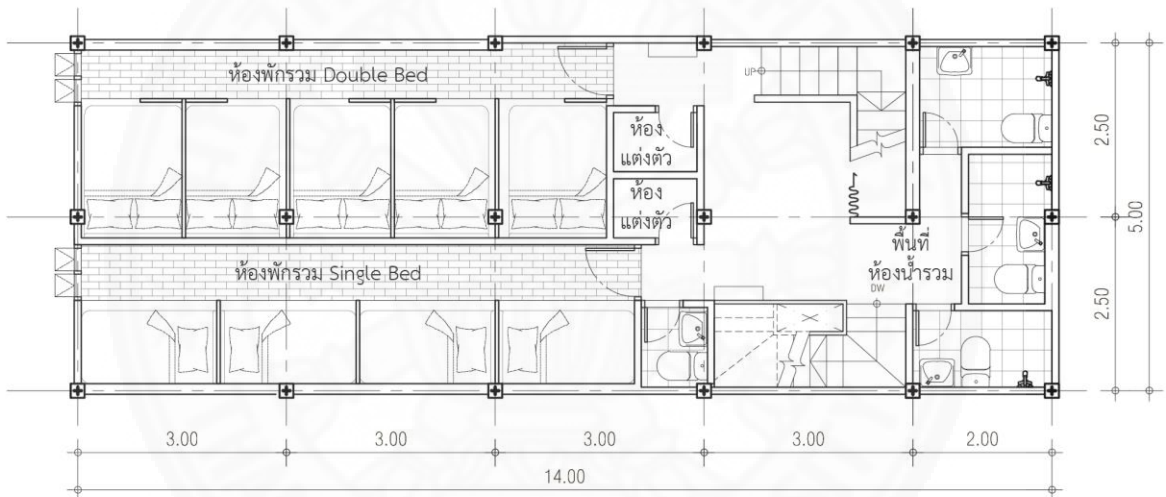
## (5) Matchbox Hostel (แมทซ์บ็อกซ์ โฮสเทล)



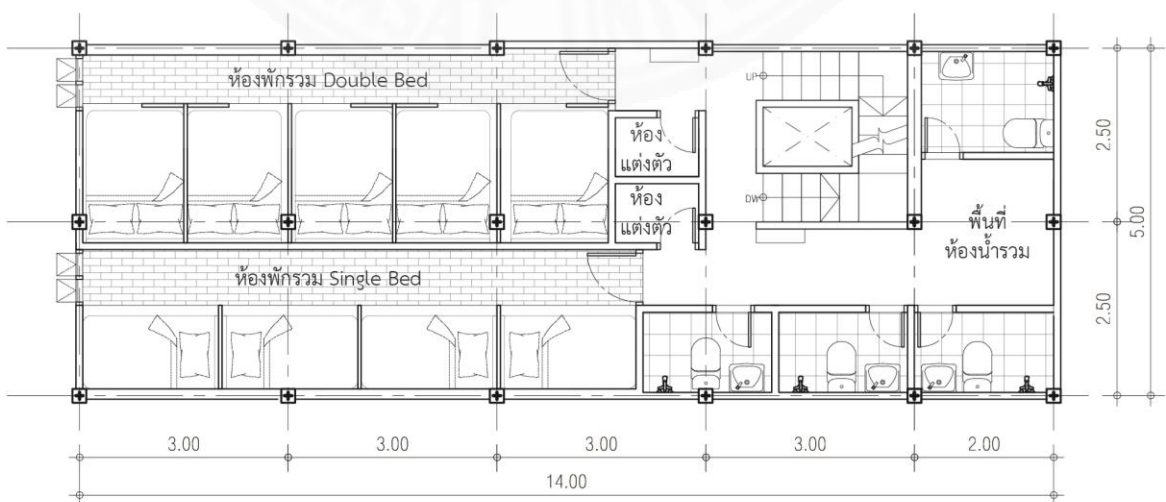
ภาพที่ ค.21 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Matchbox Hostel, ผู้วิจัย, 2559



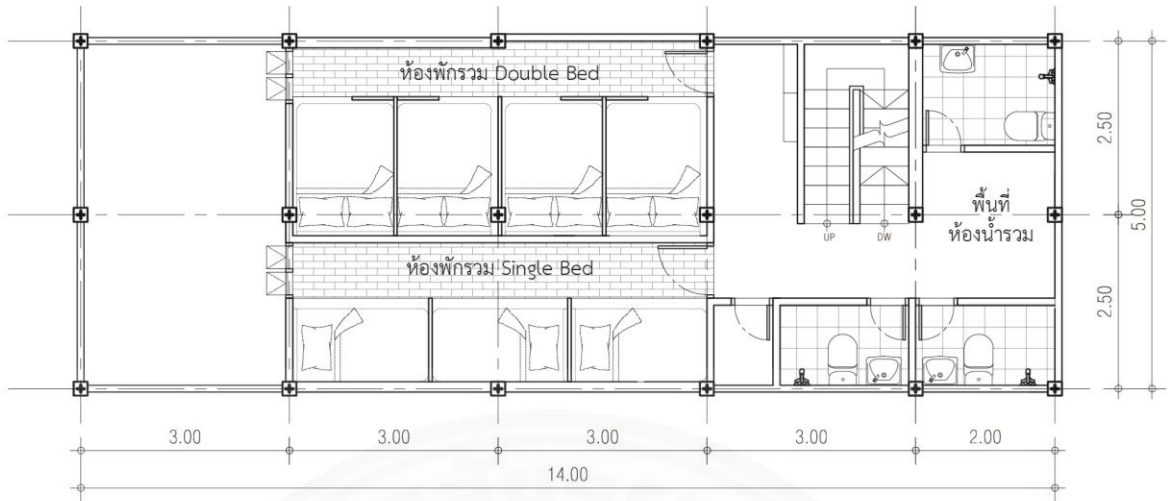
ภาพที่ ค.22 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 1 ของ Matchbox Hostel – มาตรฐาน 1:125



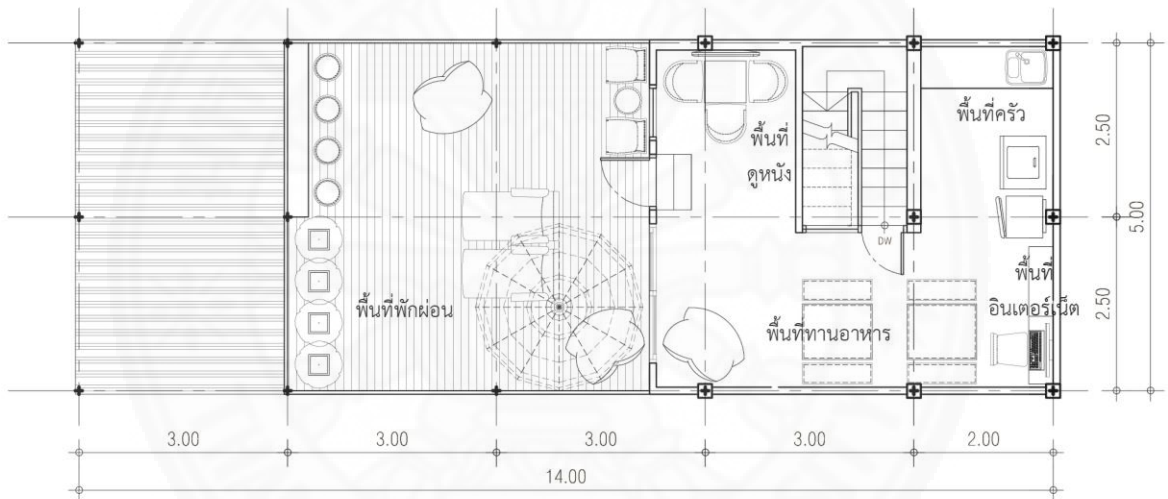
ภาพที่ ค.23 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 2 ของ Matchbox Hostel – มาตรฐาน 1:125



ภาพที่ ค.24 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 3 ของ Matchbox Hostel – มาตรฐาน 1:125



ภาพที่ ค.25 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Matchbox Hostel – มาตรฐาน 1:125



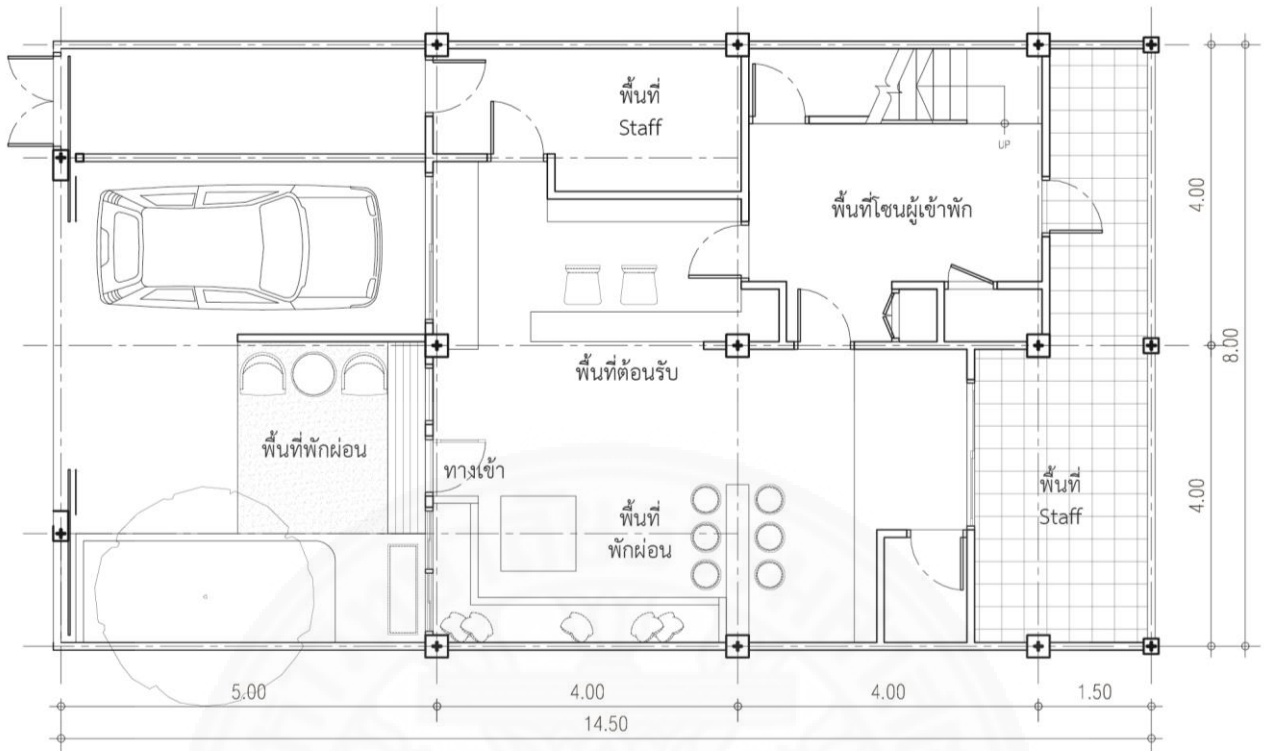
ภาพที่ ค.26 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 5 ของ Matchbox Hostel – มาตรฐาน 1:125



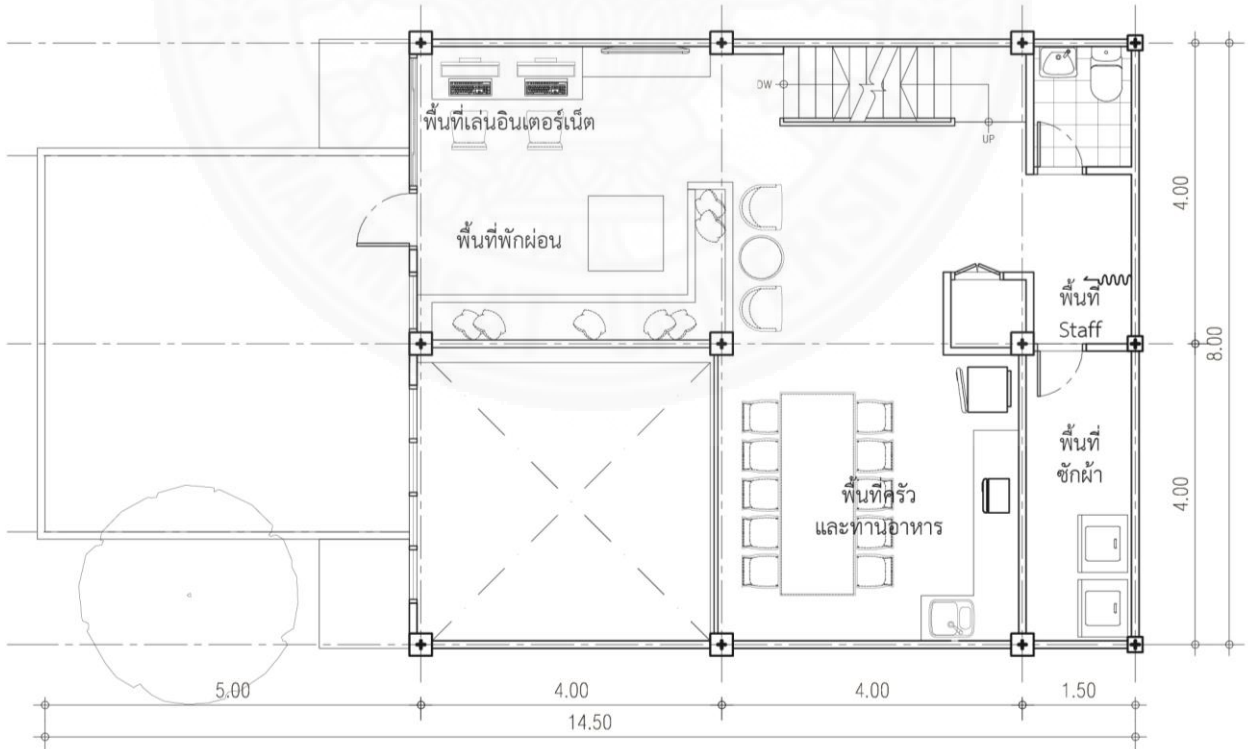
(6) Analog Hostel (อนาล็อก โฮสเทล)



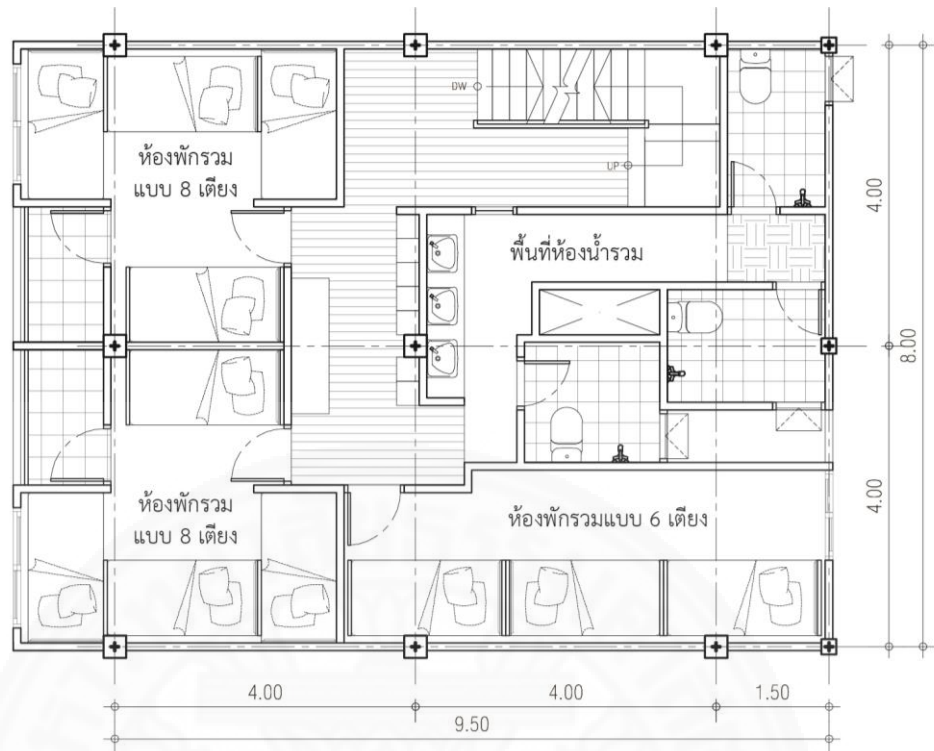
ภาพที่ ค.27 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Analog Hostel, ผู้วิจัย, 2559



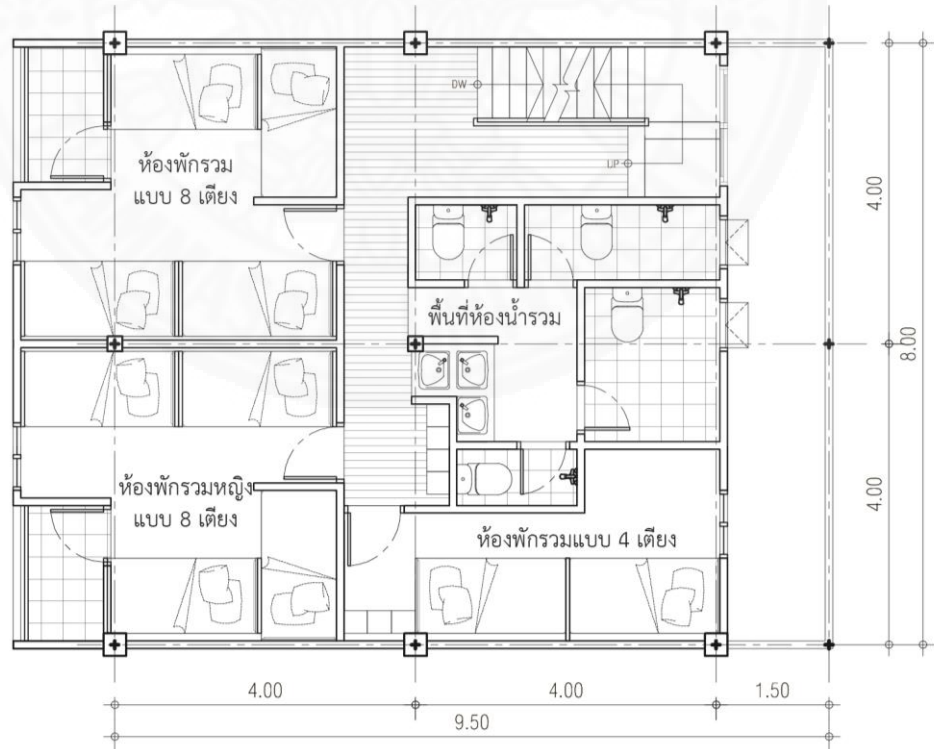
ภาพที่ ค.28 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Analog Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.29 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Analog Hostel – มาตรฐาน 1:100



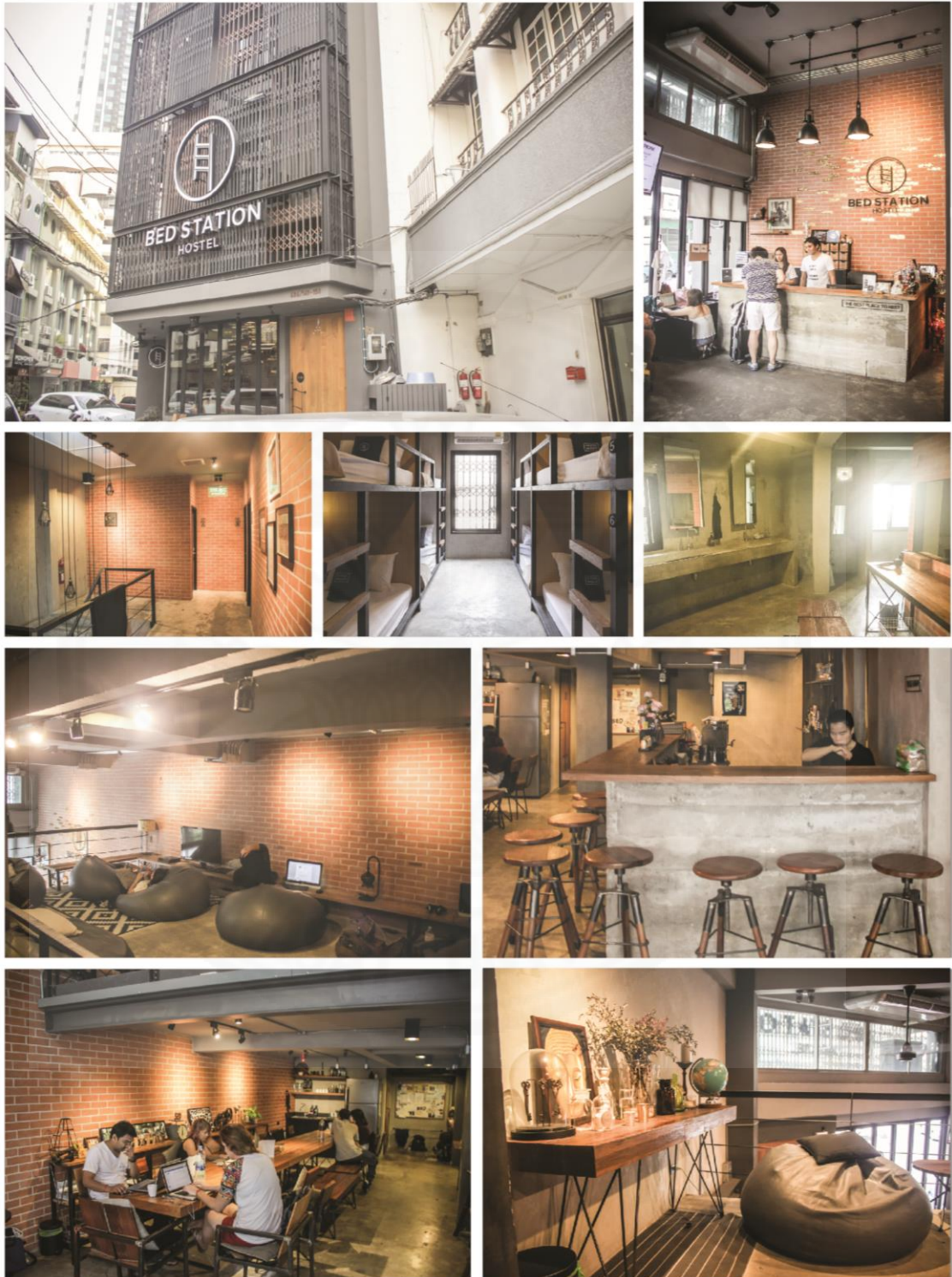
ภาพที่ ค.30 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Analog Hostel – มาตรฐาน 1:100



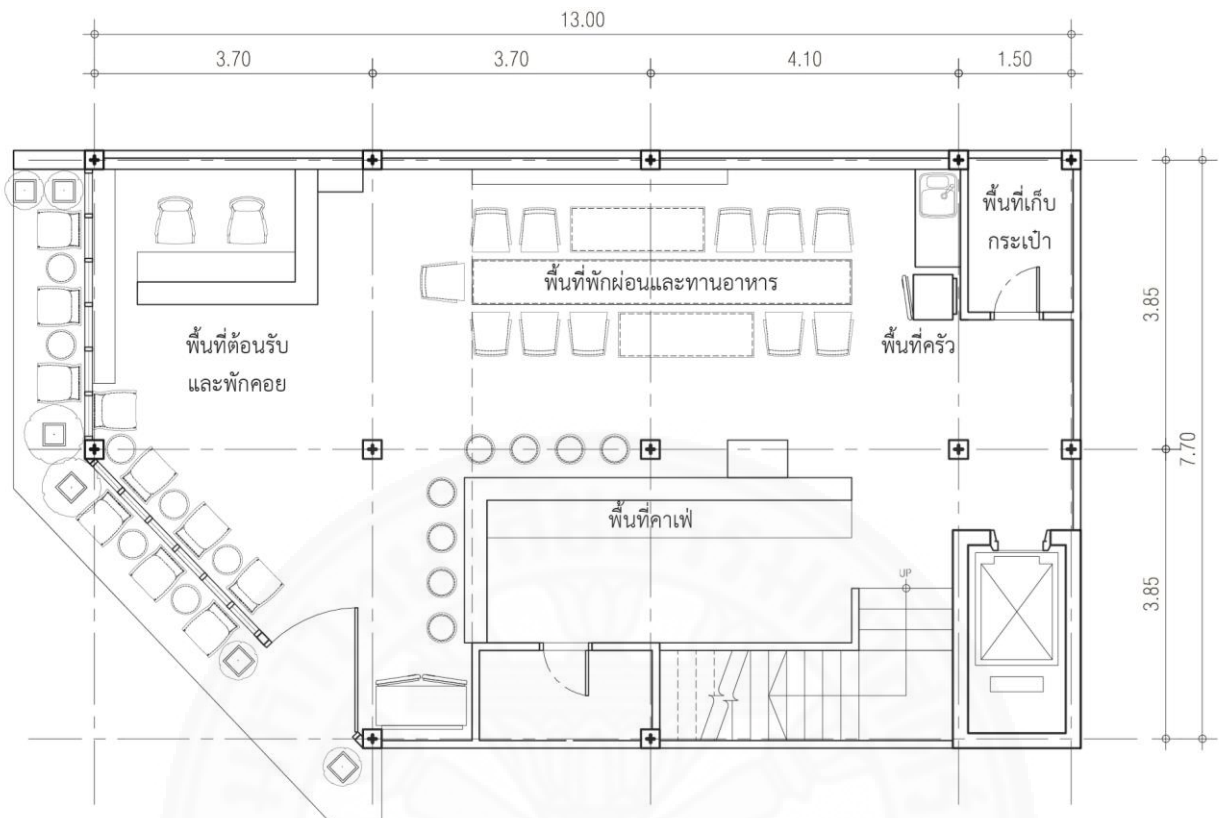
ภาพที่ ค.31 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Analog Hostel – มาตรฐาน 1:100



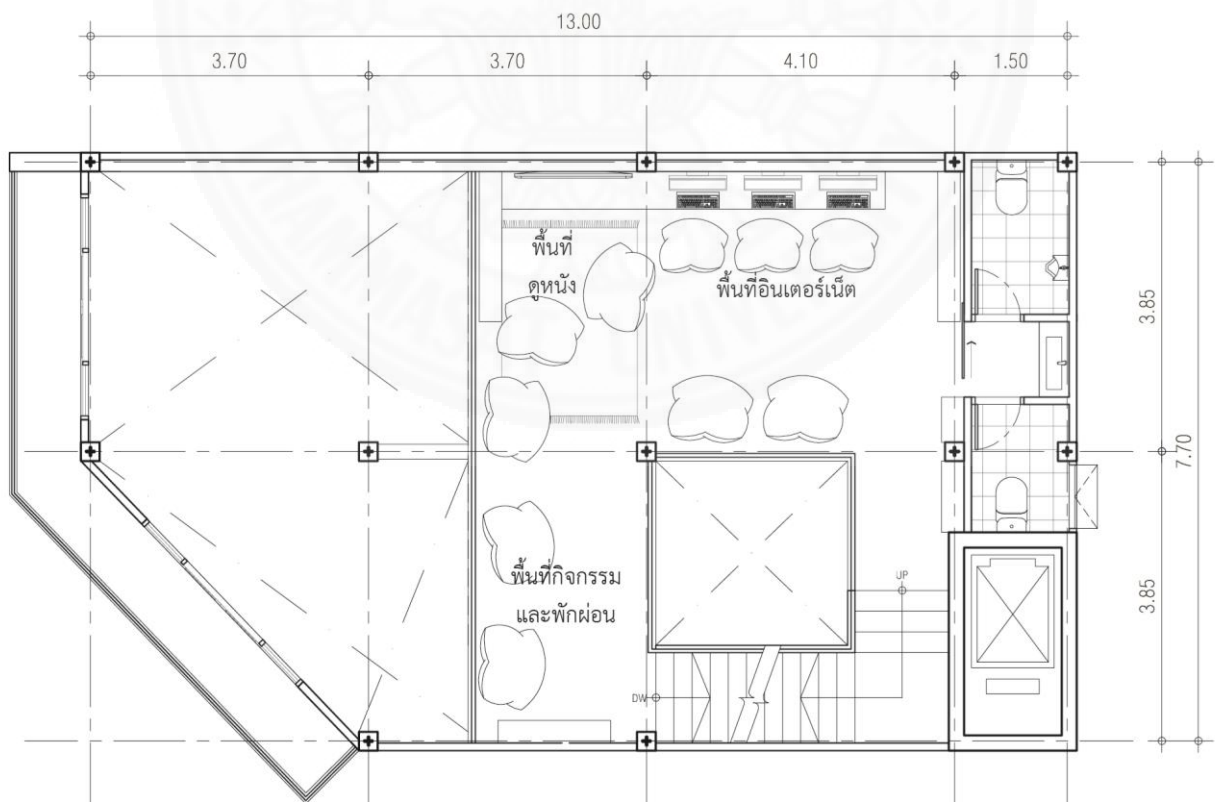
(7) Bed Station Hostel (เบต สเตชั่น โฮสเทล)



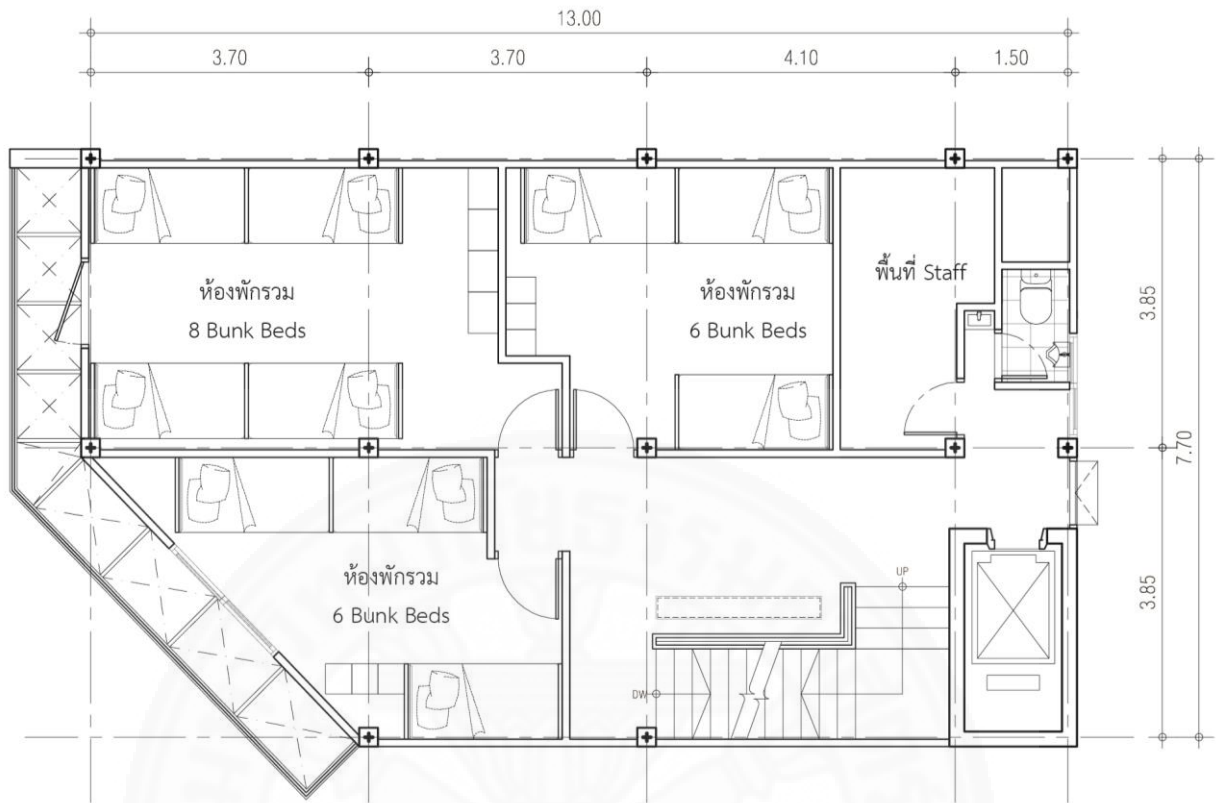
ภาพที่ ค.32 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Bed Station Hostel



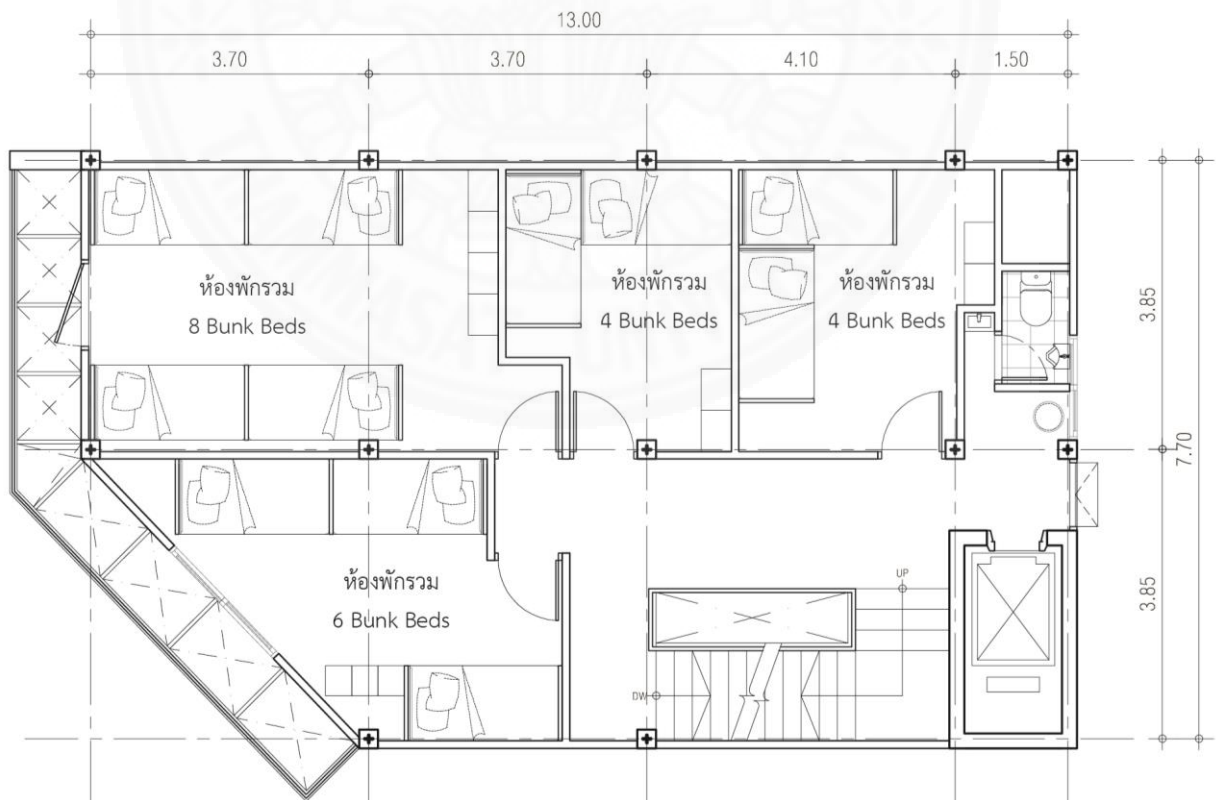
ภาพที่ ค.33 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 1 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.34 ภาพแสดงผังพื้นชั้น M ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100

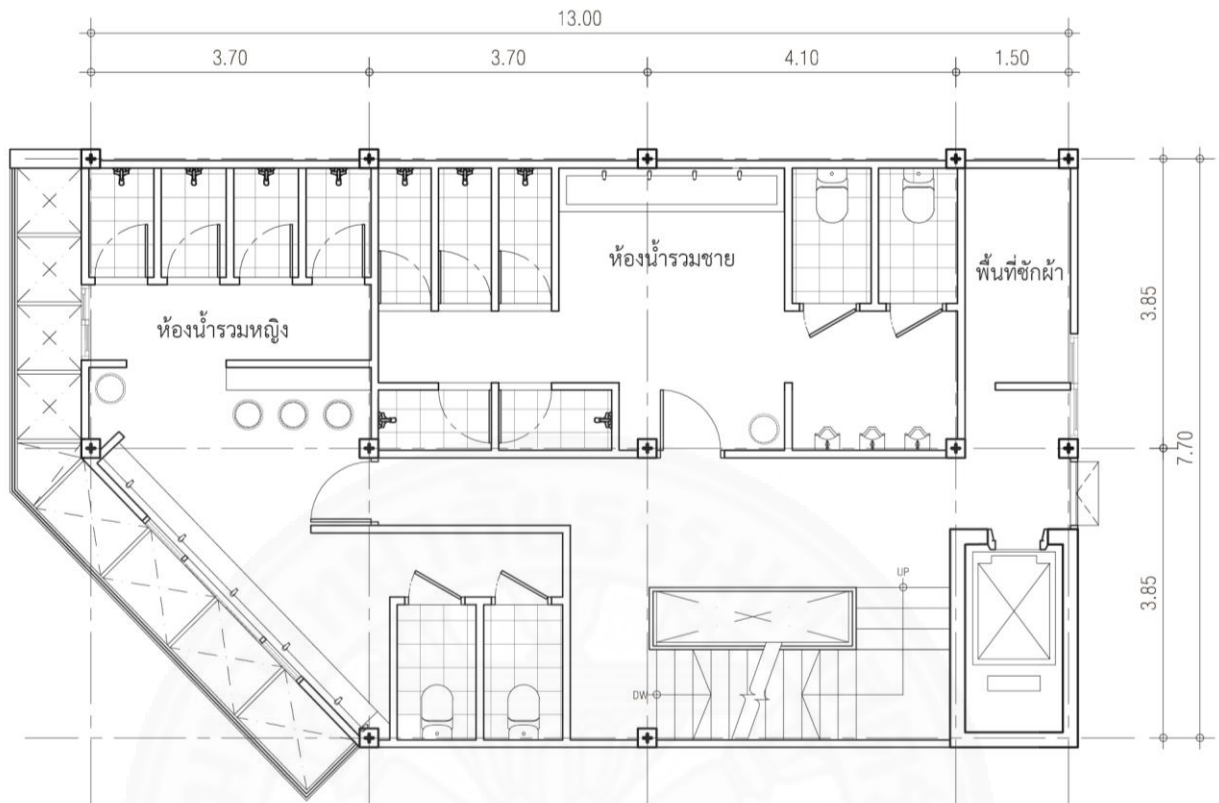


ภาพที่ ค.35 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100

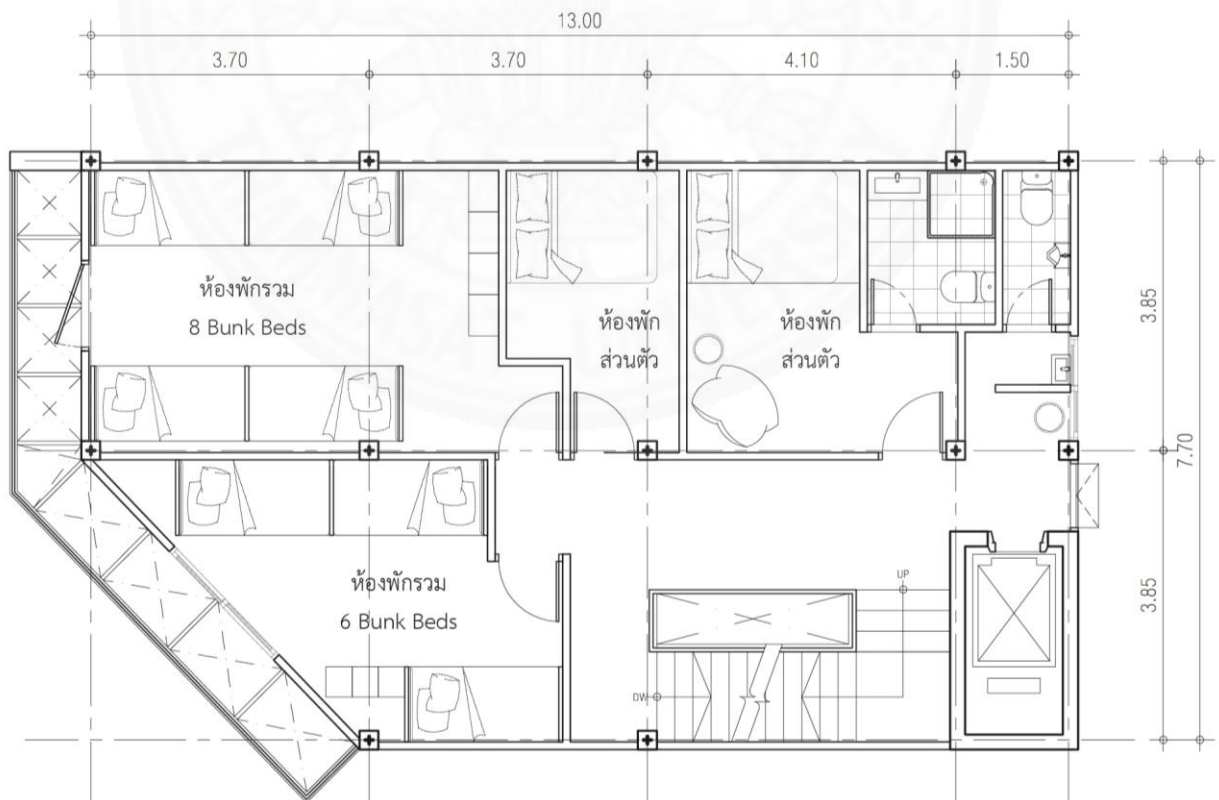


ภาพที่ ค.36 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100

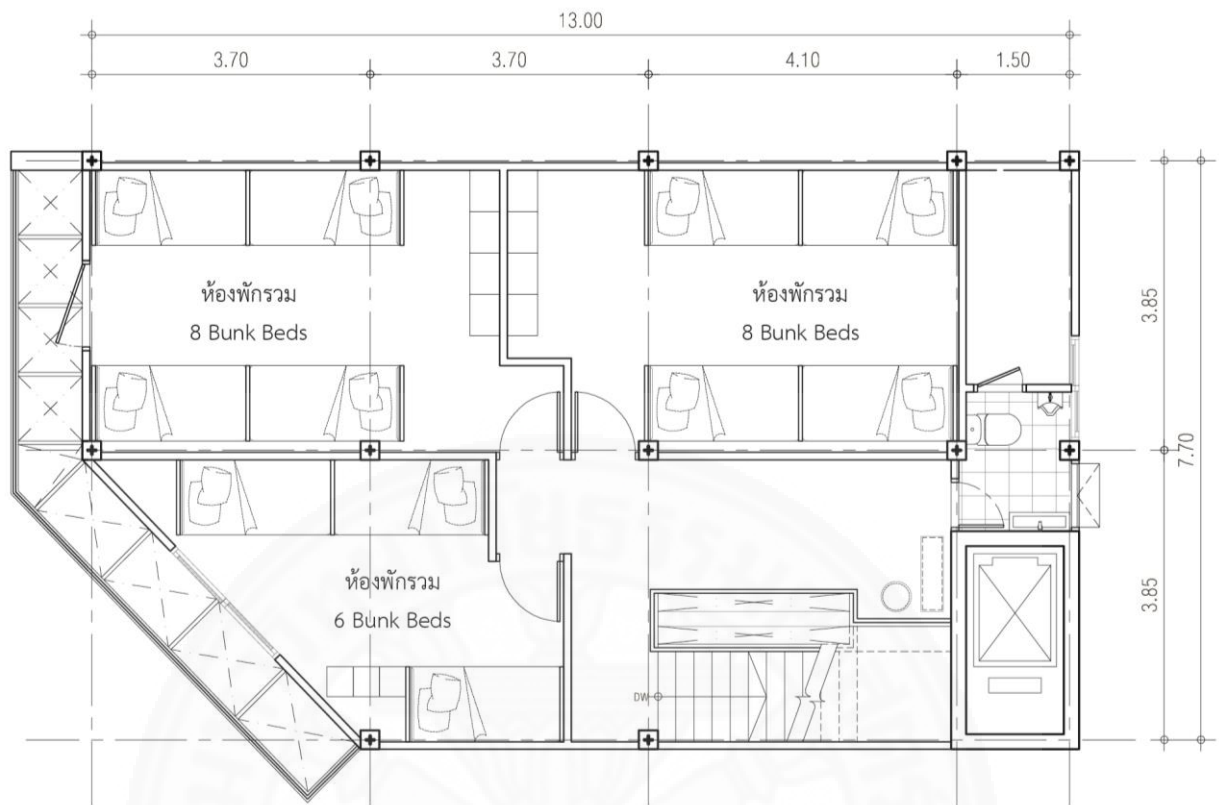




ภาพที่ ค.37 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 4 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.38 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 5 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100



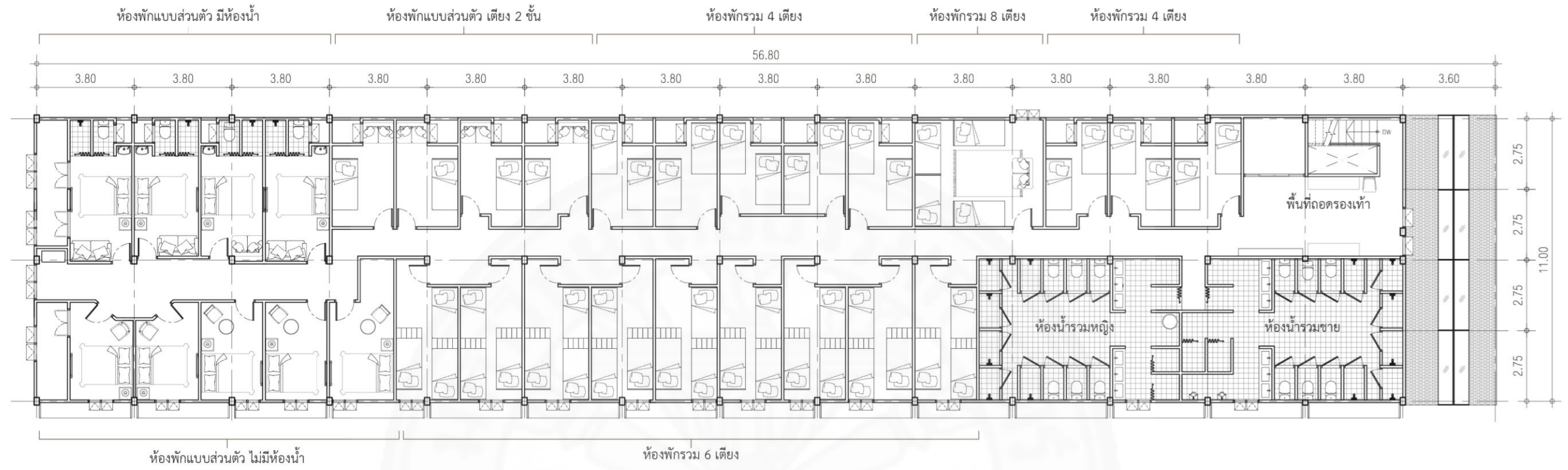
ภาพที่ ค.39 ภาพแสดงผังพื้นที่ 6 ของ Bed Station Hostel – มาตรฐาน 1:100

## (8) One Day Hostel (วันเดีย โฮสเทล)

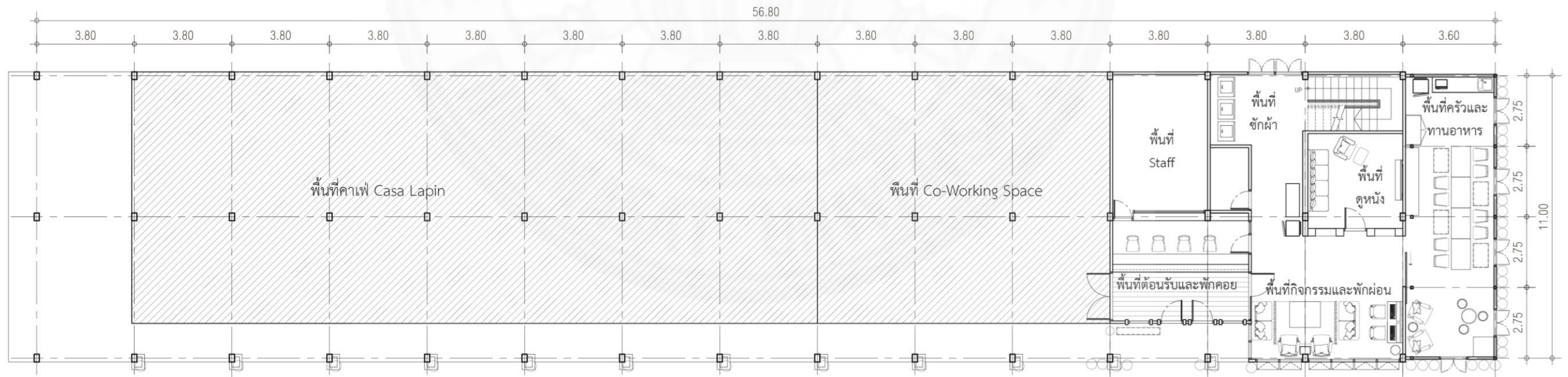


ภาพที่ ค.40 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Oneday Hostel, ผู้วิจัย, 2559





ภาพที่ ค.41 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Oneday Hostel - มาตรฐาน 1:175



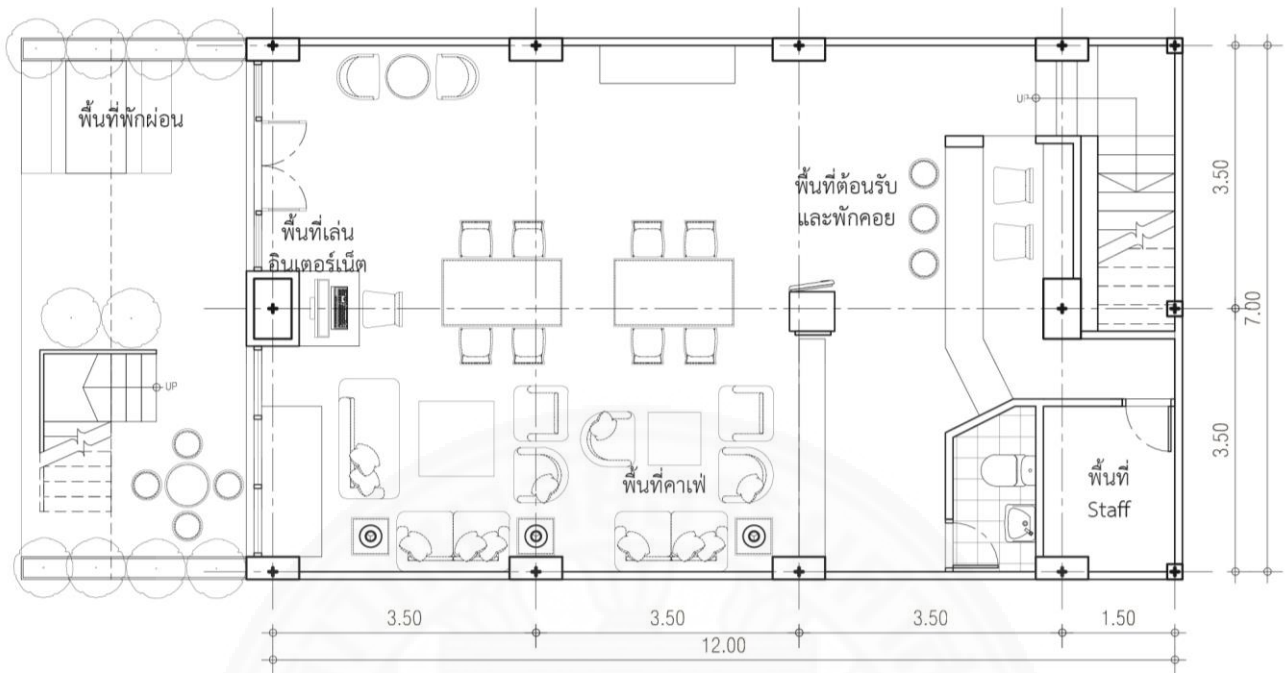
ภาพที่ ค.42 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Oneday Hostel - มาตรฐาน 1:175



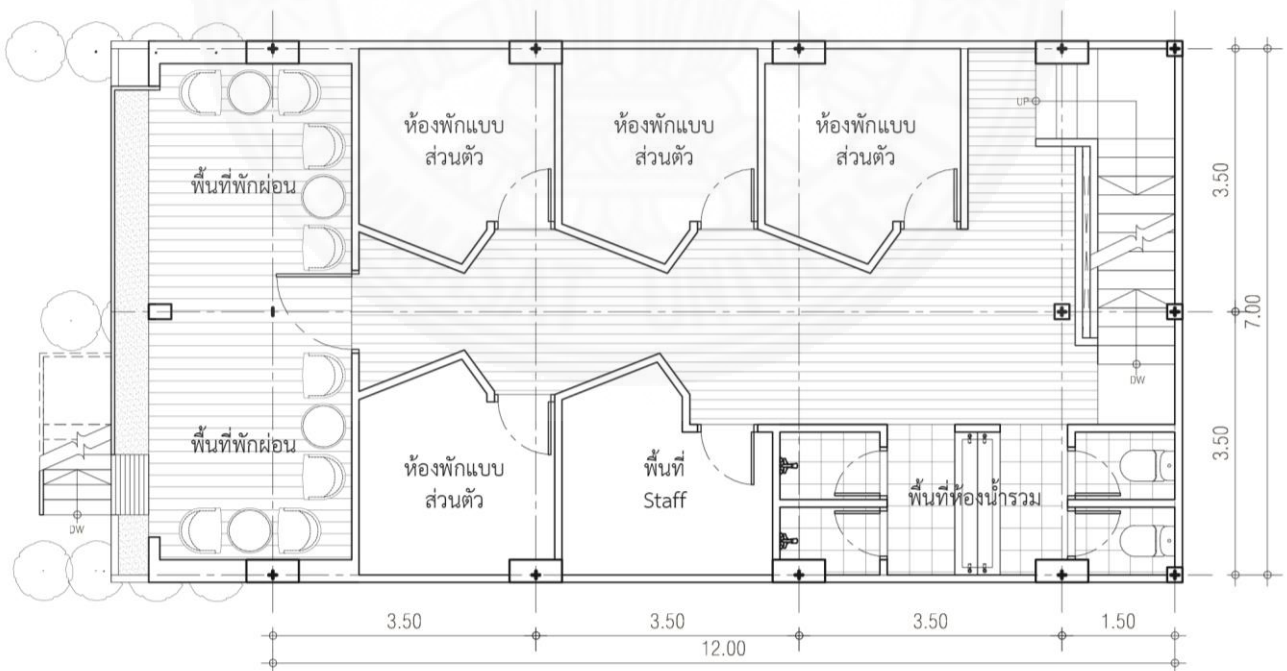
## (9) POD Hostel (พีโอดี โฮสเทล)



ภาพที่ ค.43 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ POD Hostel, ผู้วิจัย, 2559

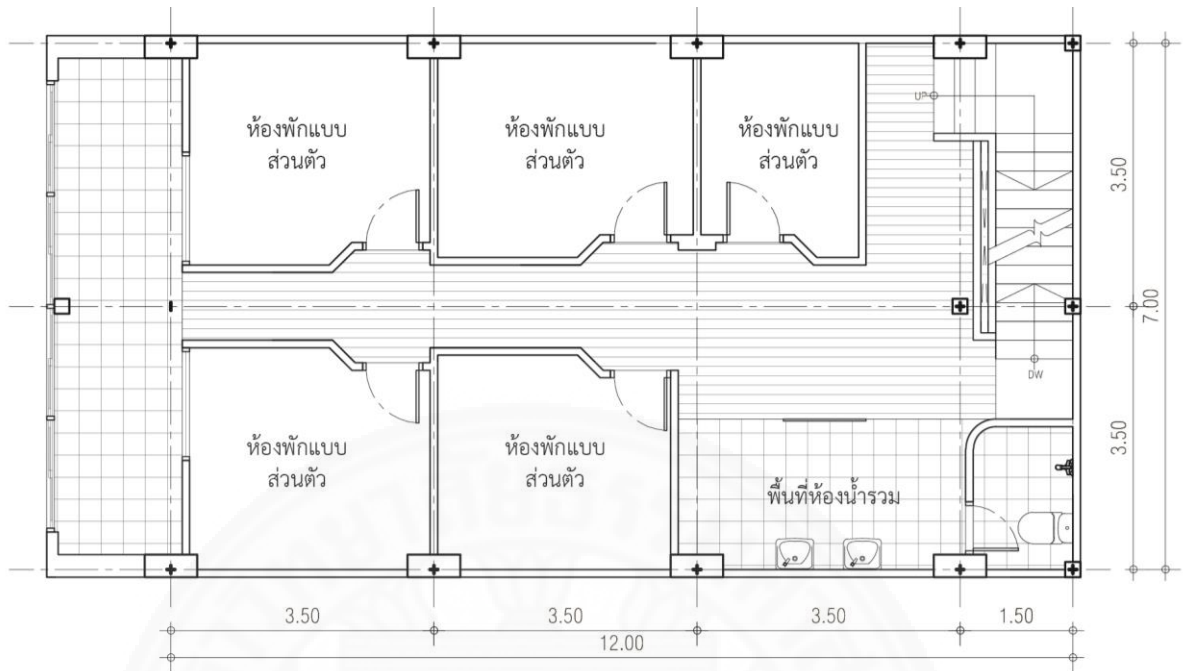


ภาพที่ ค.44 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ POD Hostel – มาตรฐาน 1:100

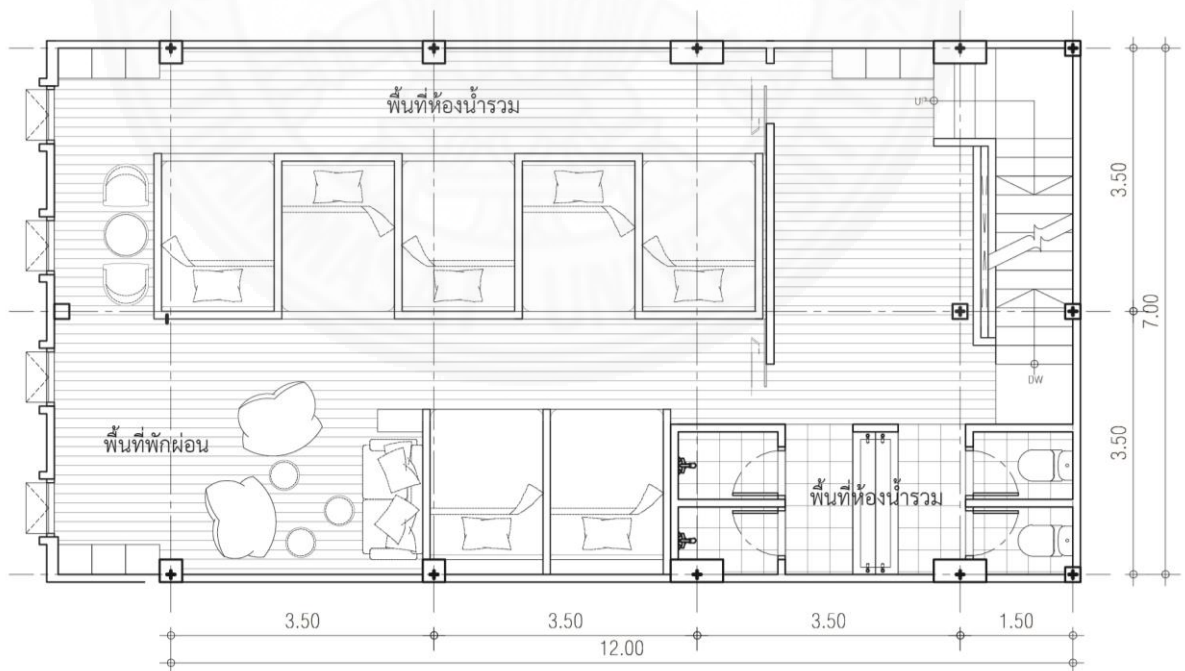


ภาพที่ ค.45 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ POD Hostel – มาตรฐาน 1:100





ภาพที่ ค.46 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ POD Hostel – มาตรฐาน 1:100

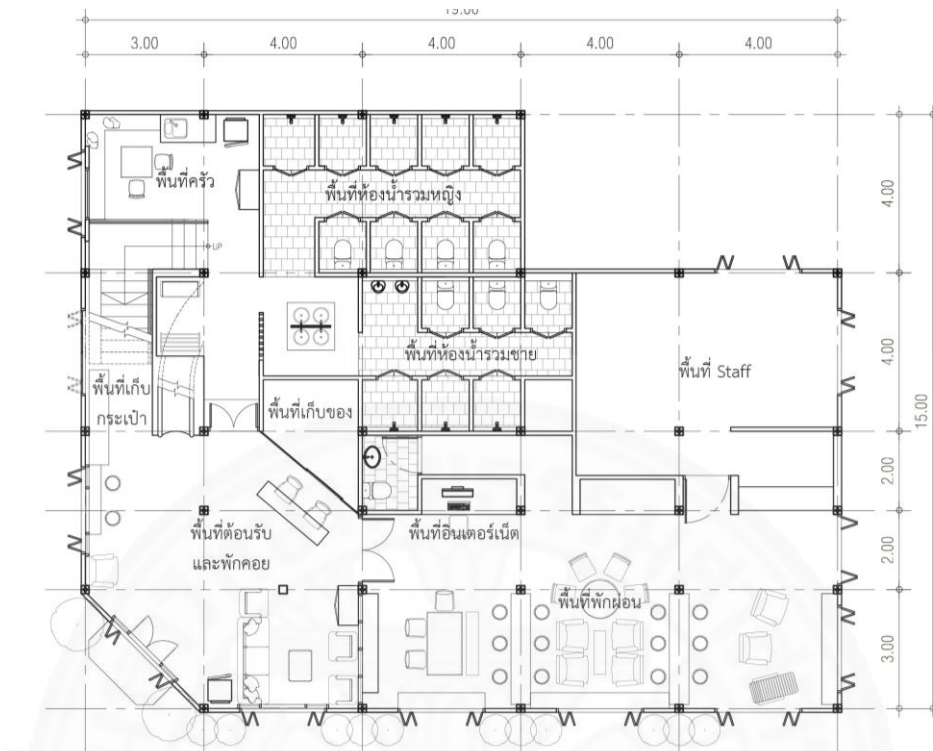


ภาพที่ ค.47 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ POD Hostel – มาตรฐาน 1:100

## (10) Here Hostel (เฮีย โฮสเทล)



ภาพที่ ค.48 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Here Hostel, ผู้วิจัย, 2559



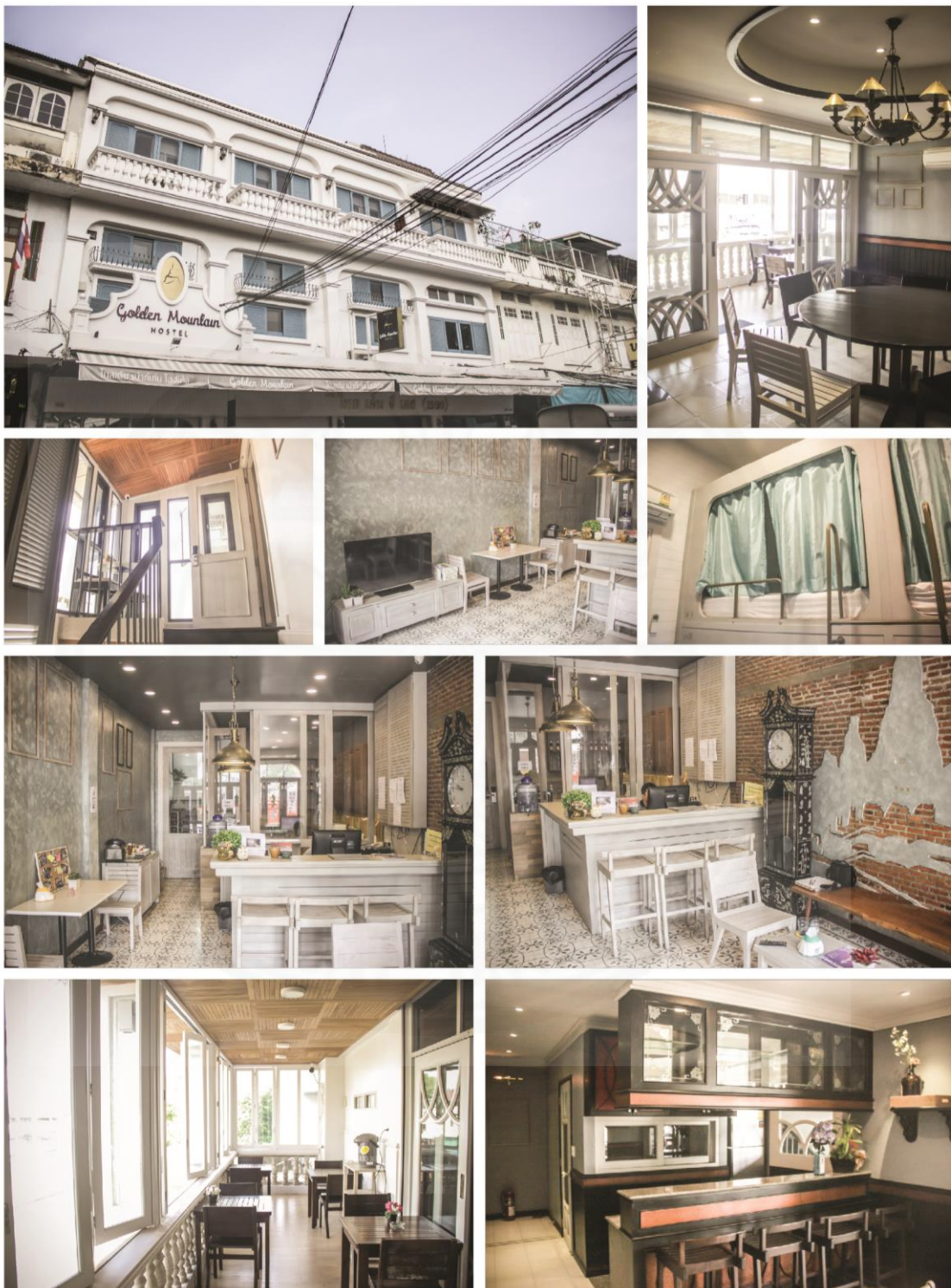
ภาพที่ ค.49 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Here Hostel – มาตรฐาน 1:200



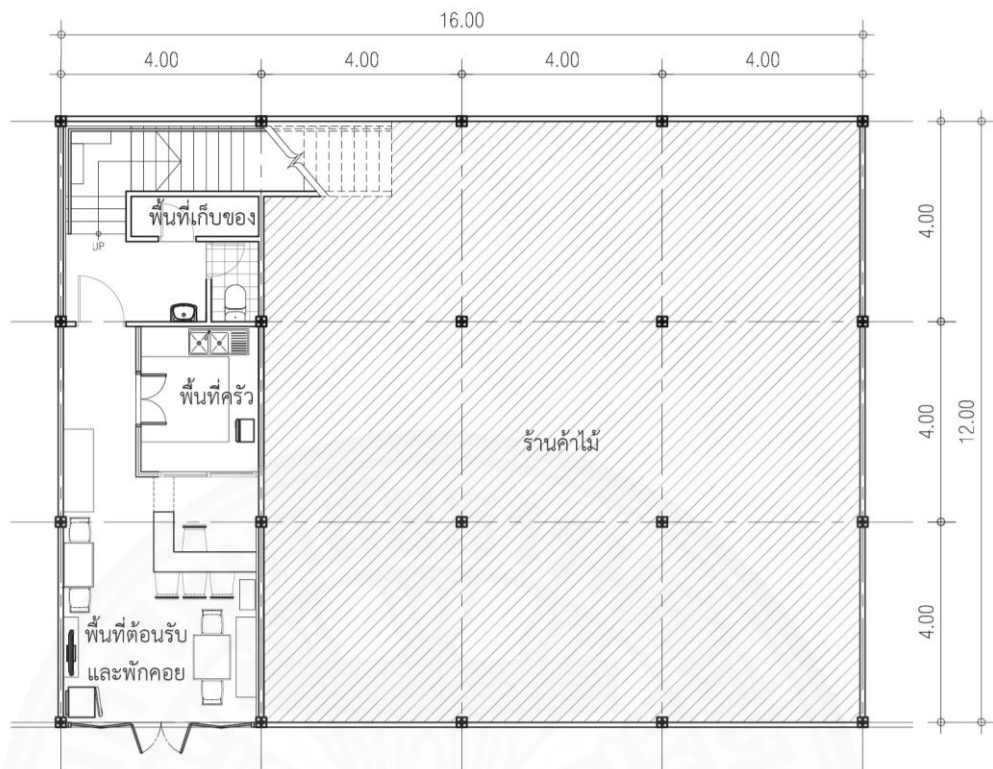
ภาพที่ ค.50 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Here Hostel – มาตรฐาน 1:200



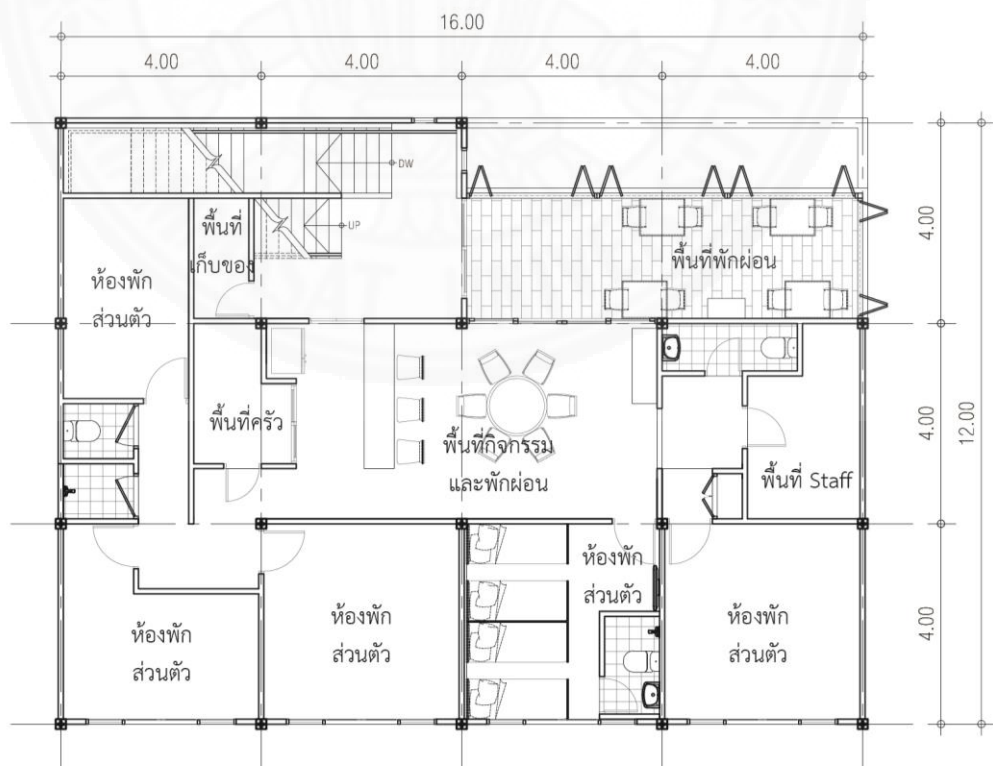
(11) Golden Mountain Hostel (โกลด์ตัน เม้าท์เทน โฮสเทล)



ภาพที่ ค.51 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Golden Mountain Hostel, ผู้วิจัย, 2559



ภาพที่ ค.52 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Golden Mt. Hostel – มาตรฐาน 1:150



ภาพที่ ค.53 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Golden Mt. Hostel – มาตรฐาน 1:150





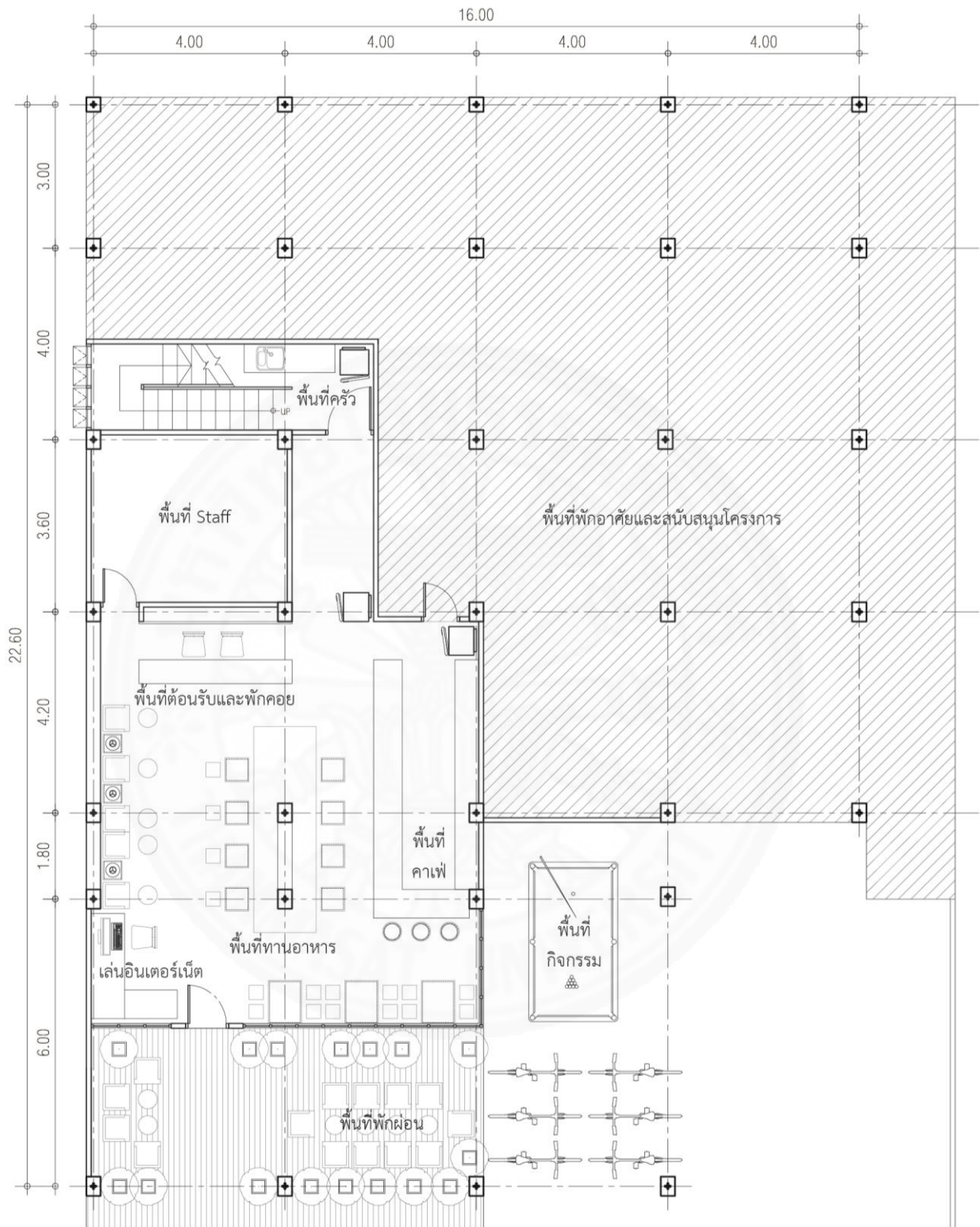
ภาพที่ ค.54 ภาพแสดงผังพื้นที่ 3 ของ Golden Mt. Hostel – มาตรฐาน 1:150

(12) Once Again Hostel (วันซ์ อะเกน โฮสเทล)



ภาพที่ ค.55 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Once Again Hostel, ผู้วิจัย, 2559





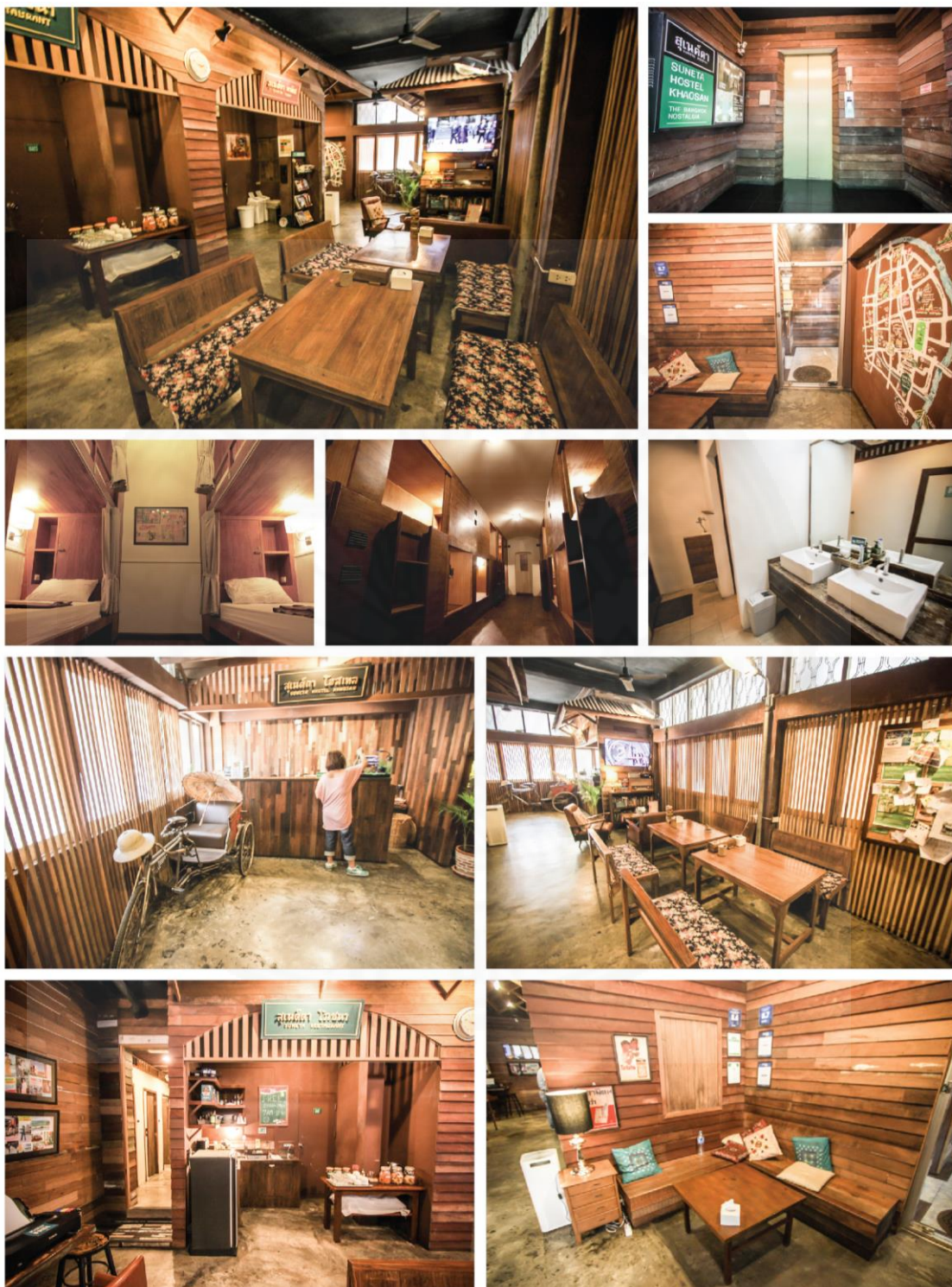
ภาพที่ ค.56 ภาพแสดงผังพื้นที่ 1 ของ Once Again Hostel – มาตรฐาน 1:125



ภาพที่ ค.57 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Once Again Hostel - มาตรฐาน 1:125

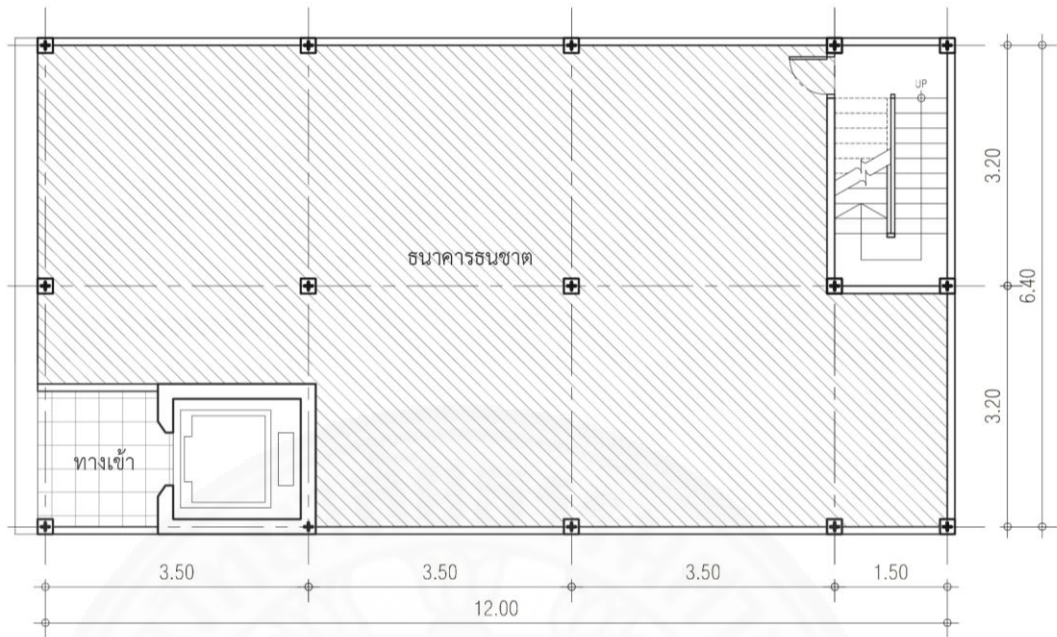


## (13) Suneta Hostel Khaosan (สุนัตตา โฮสเทล ข้าวสาร)

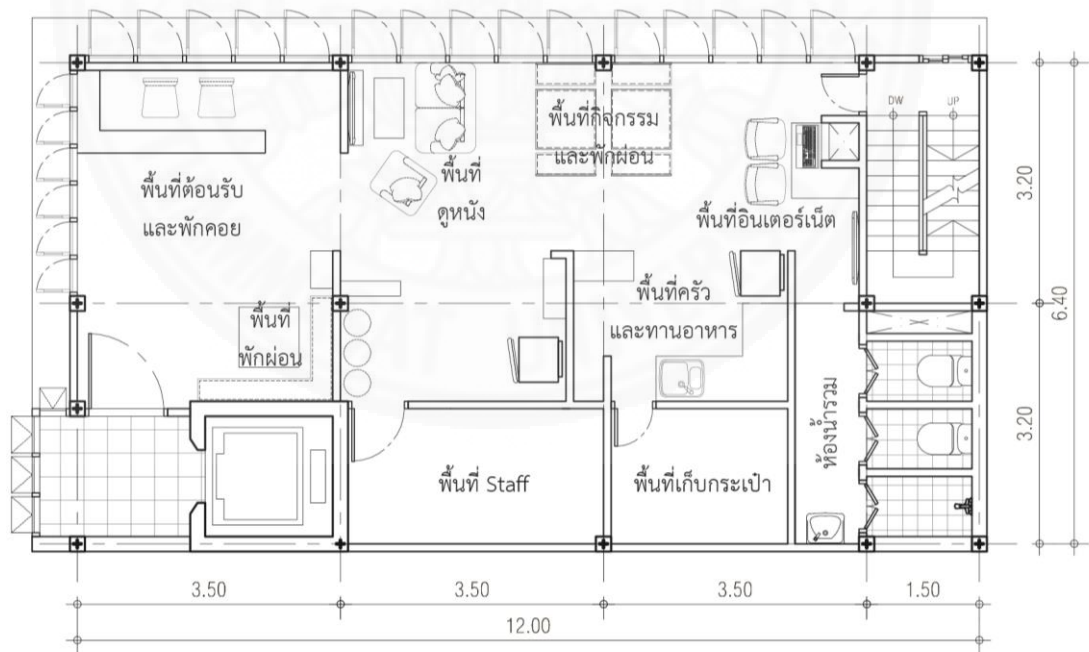


ภาพที่ ค.58 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Suneta Hostel, ผู้วิจัย, 2559

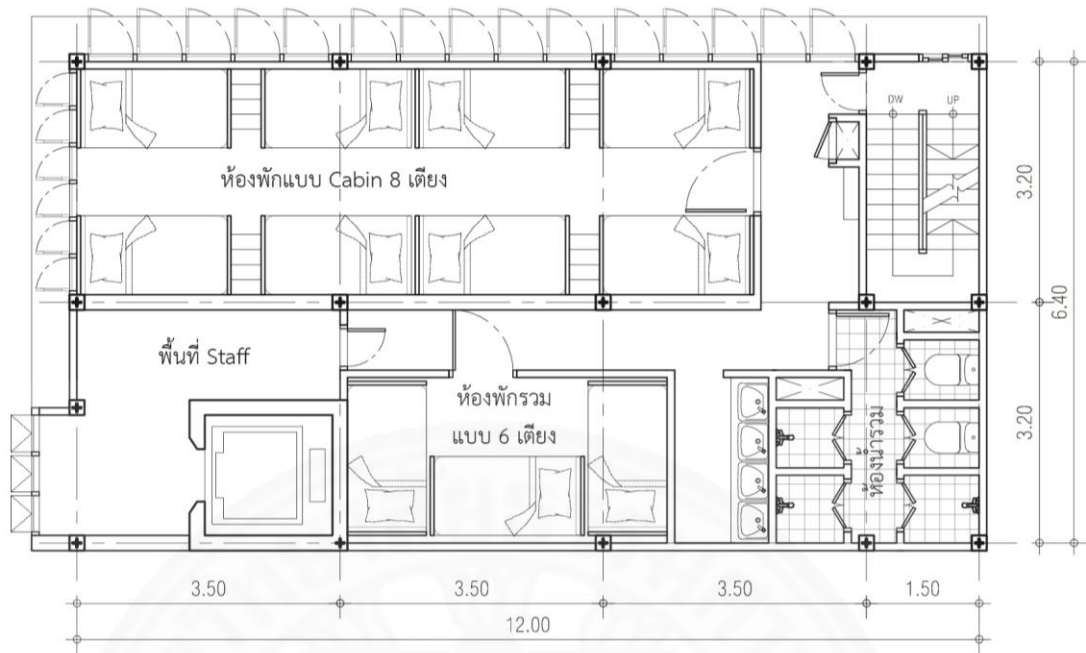




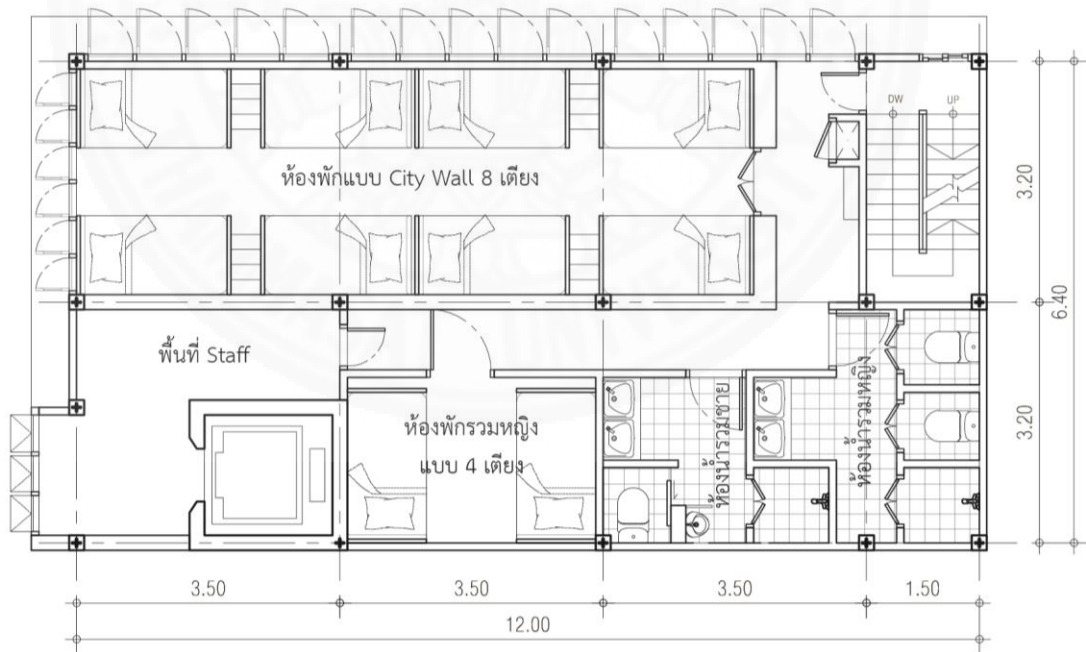
ภาพที่ ค.59 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 1 ของ Suneta Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.60 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 2 ของ Suneta Hostel – มาตรฐาน 1:100

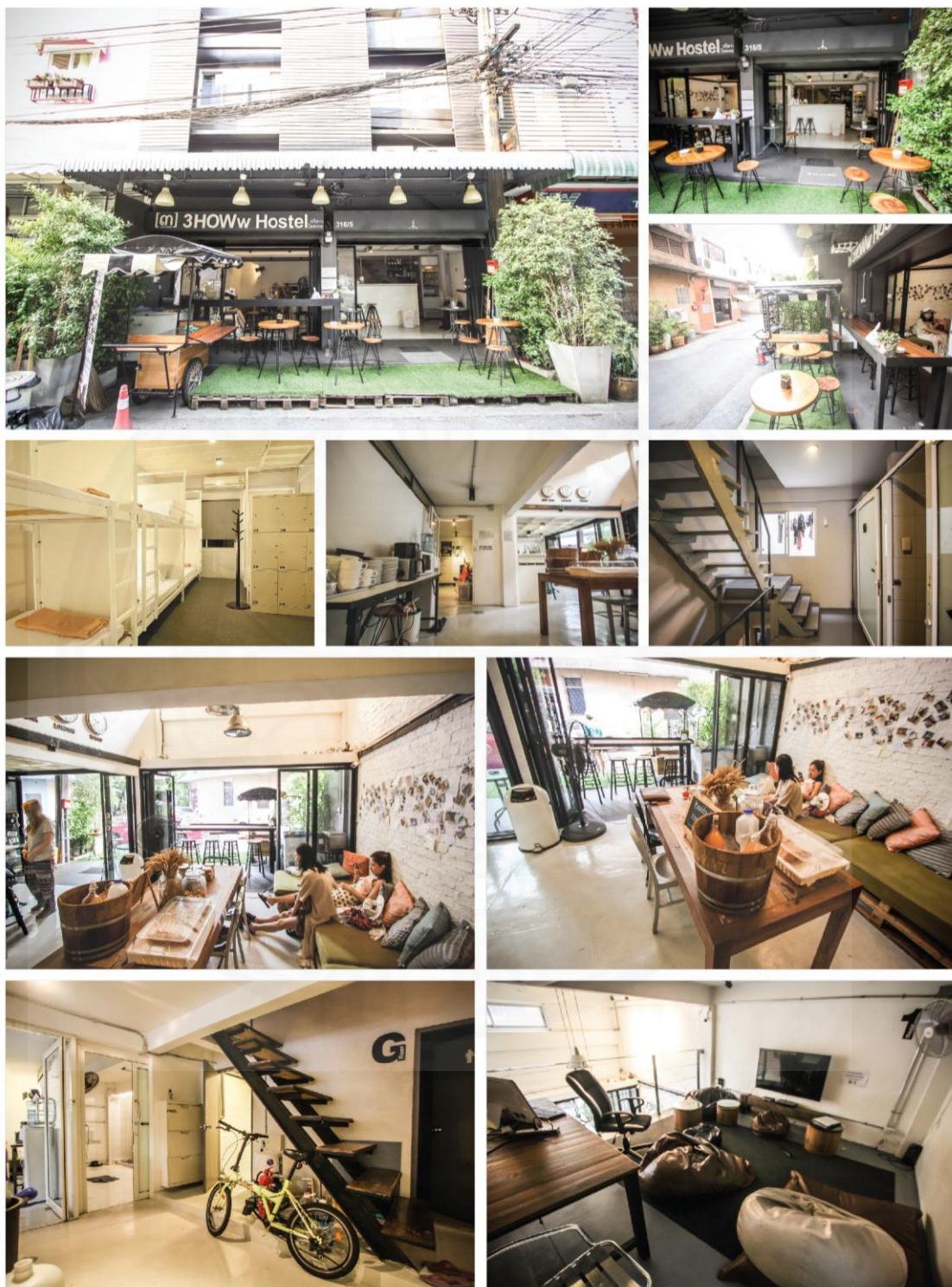


ภาพที่ ค.61 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Suneta Hostel – มาตรฐาน 1:100



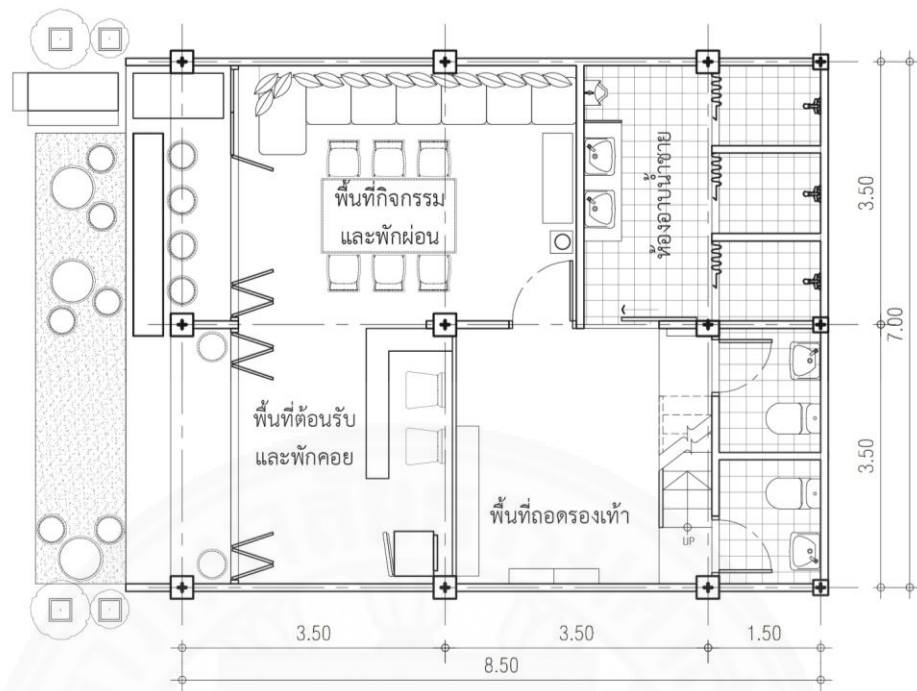
ภาพที่ ค.62 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ Suneta Hostel – มาตรฐาน 1:100

(14) 3 HOWw Hostel (ทรี ฮาวว์ โฮสเทล)

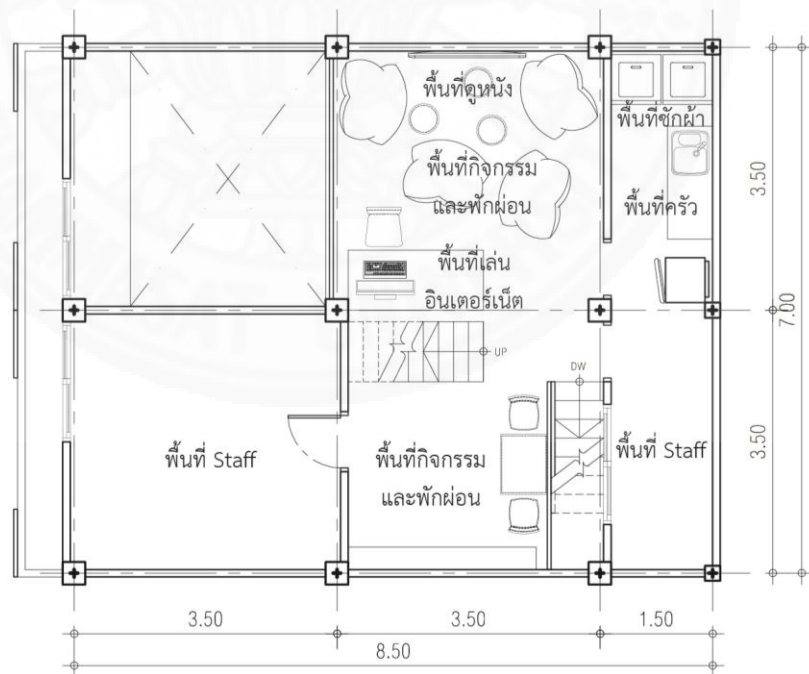


ภาพที่ ค.63 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ 3Howw Hostel, ผู้วิจัย, 2559

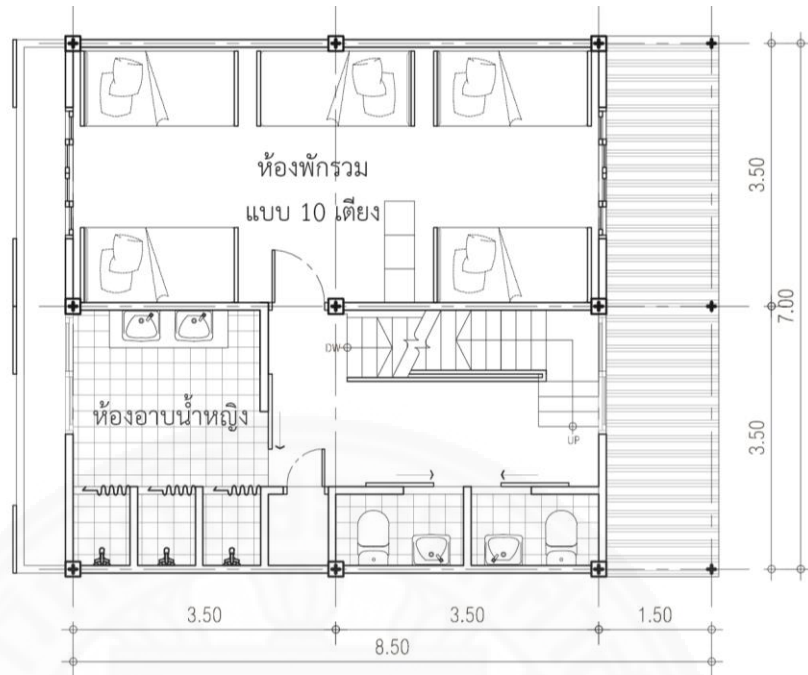




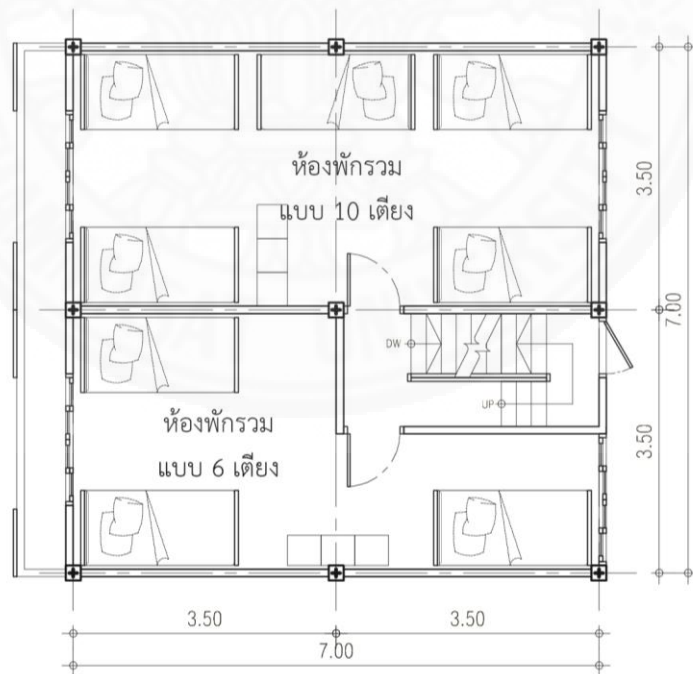
ภาพที่ ค.64 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ 3Howw Hostel - มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.65 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น M ของ 3Howw Hostel - มาตรฐาน 1:100

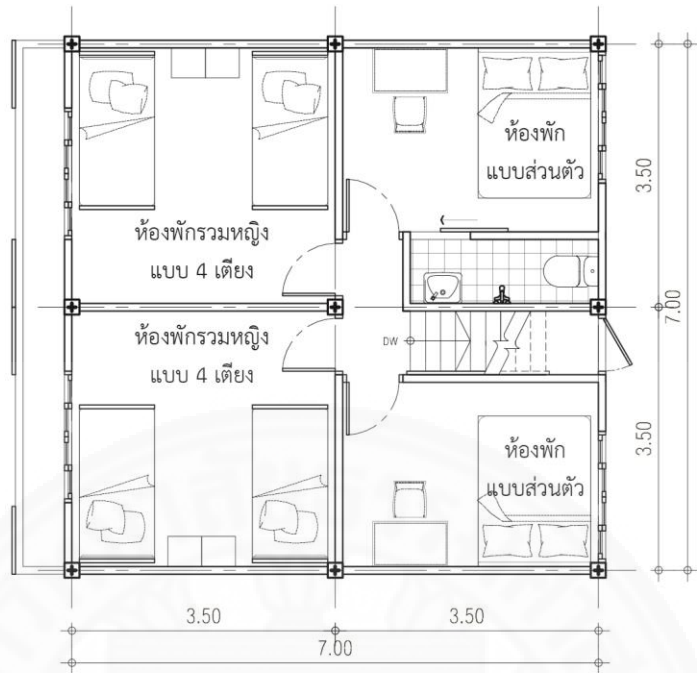


ภาพที่ ค.66 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ 3Howw Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.67 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ 3Howw Hostel – มาตรฐาน 1:100



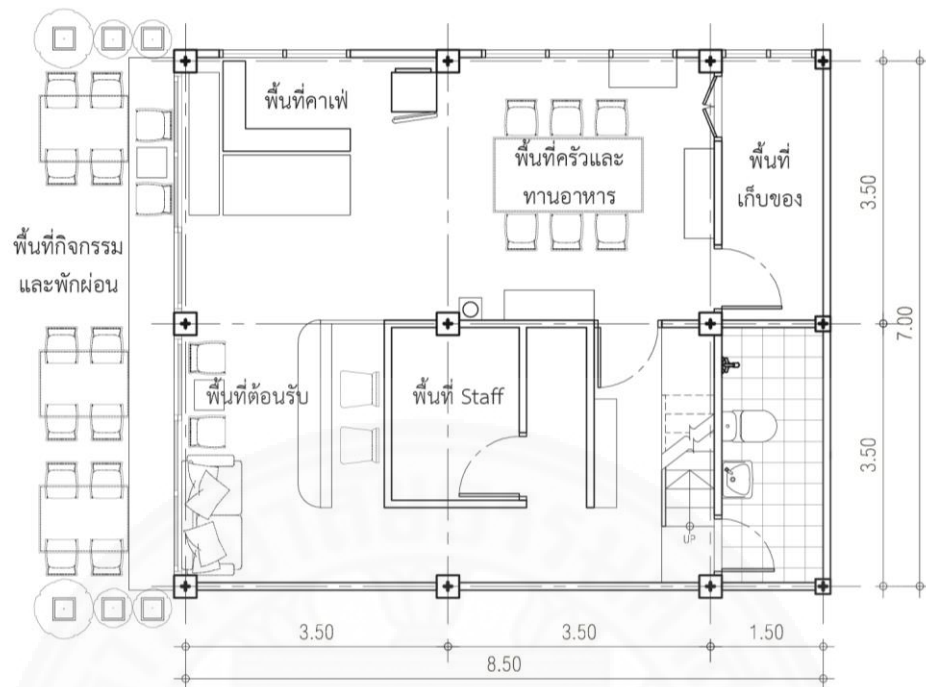


ภาพที่ ค.68 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 4 ของ 3Howw Hostel - มาตรฐาน 1:100

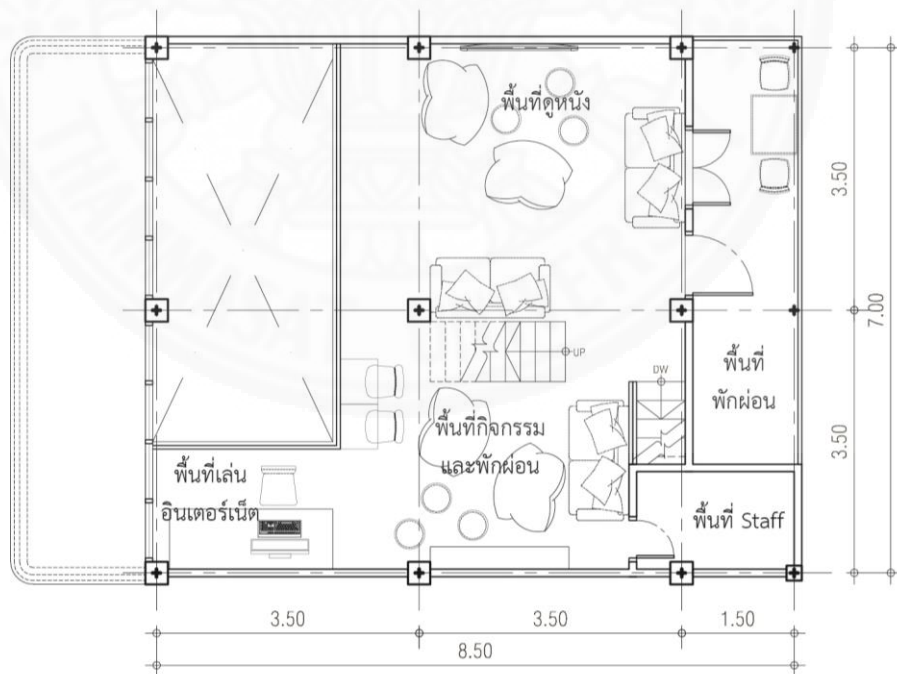
(15) Bewel Hostel (บีเวล โฮสเทล)



ภาพที่ ค.69 ภาพถ่ายแสดงบรรยากาศของ Bewel Hostel, ผู้วิจัย, 2559



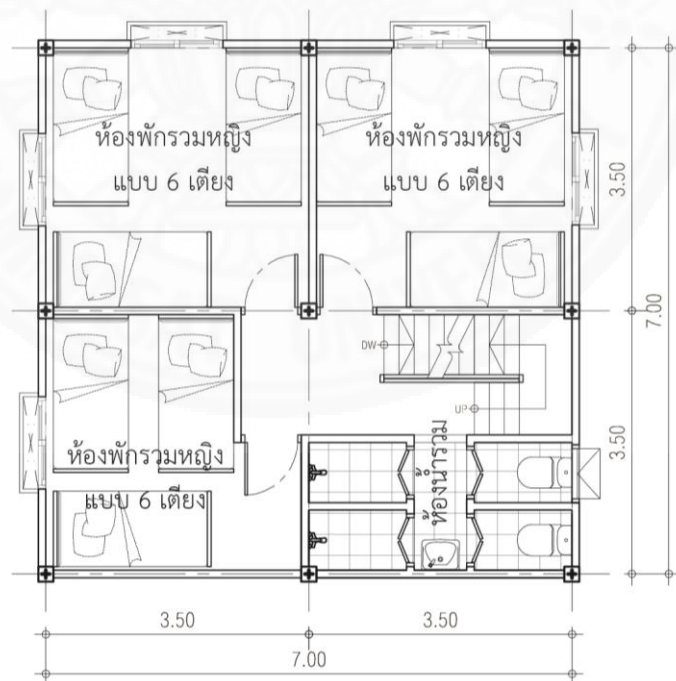
ภาพที่ ค.70 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 1 ของ Bewel Hostel – มาตรฐาน 1:100



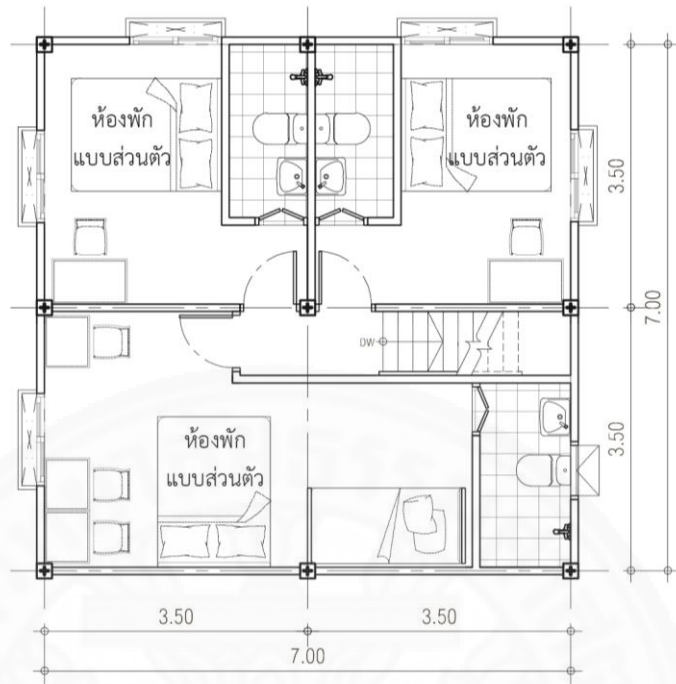
ภาพที่ ค.71 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น M ของ Bewel Hostel – มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.72 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 2 ของ Bewel Hostel - มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.73 ภาพแสดงผังพื้นที่ชั้น 3 ของ Bewel Hostel - มาตรฐาน 1:100



ภาพที่ ค.74 ภาพแสดงผังพื้นชั้น 4 ของ Bewel Hostel – มาตรฐาน 1:100



## ประวัติผู้เขียน

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อ            | นายกฤษฎา ฉัฐมะ  |
| วันเดือนปีเกิด  | 24 ธันวาคม พ.ศ. 2534  |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2556:<br>วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สถาปัตยกรรม)<br>คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  |
| ทุนการศึกษา     | ทุนสนับสนุนงานวิจัย ประเภททุนวิจัยทั่วไป<br>สำหรับนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา<br>จากกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์<br>ประจำปีงบประมาณ 2559<br>ตามสัญญาเลขที่ ทน27/2559  |
| ผลงานทางวิชาการ | กฤษฎา ฉัฐมะ และ ศิวาพร กลิ่นมาลัย. (กรกฎาคม 2559). <i>การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร</i> . การประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Conference ครั้งที่ 7 ประจำปี 2559 (BERAC 7, 2559). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. |