



แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL)
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนฐพร สุวรรณวิศลกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (LUXURY HOSTEL)

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวนฐพร สุวรรณวิศลกิจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

GUIDELINES FOR DECISION MAKING ON INVESTMENT IN
LUXURY HOSTEL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MISS NATAPORN SUWANWISOLKIT



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
INNOVATIVE REAL ESTATE DEVELOPMENT
FACULTY OF ARCHITECTURE AND PLANNING
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวนฐพร สุวรรณวิศลกิจ

เรื่อง

แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL)
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์)

เมื่อ วันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2561

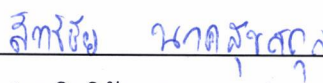
ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(อาจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์


(ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ เอลิมวัฒน์ ตันตสวัสดิ์)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (LUXURY HOSTEL) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาว นฐพร สุวรรณวิศลกิจ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	นวัตกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ สถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.วรากร ลิขิตอนุภาค
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย จากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 บริเวณ คือ บริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ บริเวณย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และบริเวณที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) จำนวนบริเวณละ 3 ราย นอกจากนี้ยังได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีประสบการณ์ในการวางแผนและดำเนินธุรกิจโฮสเทลมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 2 ราย จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และเล็งเห็นว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องพัก เพราะกลุ่มลูกค้านิยมพักในห้องพักส่วนตัว ความสะอาดต้องมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง ควรมีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ ส่วนผสมทางด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้ง การบริการที่สำคัญที่สุดคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าพัก ช่องทางการขายที่ได้ผลดีที่สุดคือการขายผ่าน OTA (Online Travel Agency) และจากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงิน โดยใช้สมมติฐานของโครงการที่ได้จากงานวิจัยนี้มาคำนวณ พบว่าระยะเวลาคุ้มทุนของโครงการอยู่ที่ประมาณ 6 ปี

คำสำคัญ: โฮสเทล, ลักซ์ซูรี โฮสเทล, พอชเทล, การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

Thesis Title	GUIDELINES FOR DECISION MAKING ON INVESTMENT IN LUXURY HOSTEL IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Miss Nataporn Suwanwisolkit
Degree	Master of Science
Major Field/Faculty/University	Innovative Real Estate Development Architecture and Planning Thammasat University
Thesis Advisor	Warakorn Likitanupak, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

This research focuses on how to make a decision to invest in luxury hostel. The data were collected from 9 hostel entrepreneurs who located in 3 different areas in Bangkok; Rattanakosin Island Cultural Area, Central Business District and Hostels were located along the BTS and MRT lines. Moreover, this research was gathered more data from 2 hostel experts who have experience in planning and operating a hostel business at least 5 years. According to studies, the most important of physical characteristics in entrepreneurs' perspective is room because customers prefer to stay in private rooms which extremely focus on cleanness. Second, common area should be comfortable to use and full of basic facilities. The most important aspect in marketing perspective is the product, physical aspect and location. Then, the most important service is to create a good experience for guests. Next, the most successful distribution channel is through the OTA (Online Travel Agency). Lastly, the break-even period of the project based on financial feasibility analysis which calculated base on assumptions from this research is about 6 years.

Keywords: Hostel, Luxury Hostel, Poshtel, Real Estate Development

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการศึกษาถึงแนวทางการลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการตัดสินใจลงทุน หรือต่อยอดในธุรกิจ และเป็นแนวทางในการออกแบบของผู้ออกแบบทั้งภายใน และภายนอก รวมถึงไปถึงภาครัฐ และภาคเอกชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ภายใต้การให้คำปรึกษาของที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประธานและกรรมการสอบทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วรากร ลิขิตอนุภาค กรรมการที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยชิ้นนี้ให้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกุลพัฒน์ คุ่มไพศาล และ อาจารย์ ดร.สิทธิชัย นาคสุขสกุล ประธาน และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการวิจัย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ให้คำสอน ในรายวิชาต่างๆ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน และเป็นผลให้งานวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ของคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่างๆ ในการศึกษาในระดับปริญญาโท และการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ทั้ง 11 ท่าน ที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ในกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาสละเวลา มาให้ข้อมูลเชิงลึก ที่สำคัญ และเป็นหัวใจหลักของงานวิจัยชิ้นนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ MIRED รุ่น 9 ที่ช่วยกันสร้างช่วงเวลาดี ๆ ร่วมกัน ให้กำลังใจ ช่วยเหลือกันเสมอมา โดยเฉพาะคุณهن่ง ที่ช่วยเหลือน้อง ๆ มาตลอด ที่สำคัญขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว สุวรรณวิศลกิจ ทุก ๆ ท่าน ที่ให้โอกาสในการศึกษา และเป็นแรงใจสำคัญในการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ และที่สำคัญที่สุด ขอขอบคุณตัวเอง ที่อดทนกับที่ตั้งใจทำงาน จนทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวนฐพร สุวรรณวิศลกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่	4
1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา	5
1.4 กรอบตัวแปร	5
1.5 คำถามการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล	9
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโฮสเทล	9

2.1.2 ความหมายของโฮสเทล	10
2.1.3 รูปแบบของโฮสเทล	11
2.1.4 พื้นที่ใช้สอยของโฮสเทล	17
2.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว	22
2.2.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว	22
2.2.2 ประเภทของแบ็กแพ็คเกอร์	22
2.2.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว	23
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ	25
2.3.1 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโฮสเทล	27
2.3.2 เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจโฮสเทล	32
2.4.1 หลักการในการลงทุน	32
2.4.2 โครงสร้างการบริหารจัดการโฮสเทล	34
2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง	36
2.6 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ	42
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	52
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	52
3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย	53
3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	53
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	53
3.3 ขั้นตอนการวิจัย	53
3.4 กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล	54
3.5 เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย	56
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย	56
3.8 สรุปขั้นตอนการทำวิจัย	59

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	61
4.1 การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและลำดับความสำคัญ ในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)	65
4.1.1 ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง	65
(1) โครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ	65
(2) โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์	66
(3) โครงการที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	66
(4) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ	67
4.1.2 ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง	68
(1) โครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ	68
(2) โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์	69
(3) โครงการที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	69
4.1.3 ศึกษาการวางรูปแบบของห้องพัก	72
4.1.4 ศึกษาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่างๆในโครงการ	74
4.2 เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ	75
4.2.1 สัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทลจำแนกเป็นเชื้อชาติยุโรป และเอเชีย	75
4.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกห้องพัก	76
4.2.3 ช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล	77
4.2.4 เปรียบเทียบทางด้านบริการ	79
4.2.5 จุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์	80
4.2.6 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ	81
4.2.7 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	82
4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการลงทุน	86
4.4 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)	87

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	89
5.1 สรุปผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจลัคซ์ซูรีโฮสเทล	89
5.1.1 สรุปผลการศึกษาเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง	89
5.1.2 สรุปผลการศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง	90
5.1.3 สรุปผลการศึกษารวางรูปแบบของห้องพัก	91
5.1.4 สรุปผลการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่างๆในโครงการ	91
5.2 สรุปผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด และการบริการ	91
5.2.1 สรุปผลการศึกษาสัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทลจำแนกเป็นเชื้อชาติ เอเชีย ยุโรป และอื่นๆ	91
5.2.2 สรุปผลการศึกษาประเภทของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก	92
5.2.3 สรุปผลการศึกษาช่วงเวลา Low Season กับ High Season	93
5.2.4 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบทางการบริการ	93
5.2.5 สรุปผลการศึกษาจุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์	93
5.2.6 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษ	94
5.2.7 สรุปผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	94
5.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการลงทุน	95
5.3.1 ต้นทุนโครงการ	97
5.3.2 รายได้โครงการ	99
5.3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ (Expenses)	100
(1) ค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	101
(2) ค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์	102
5.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุน	102
5.4 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา	103
5.5 ข้อเสนอแนะ	107
5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	107
5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาปนิก และผู้ออกแบบภายใน	108
5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน	108
5.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป	108

รายการอ้างอิง	109
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	113
ภาคผนวก ข	120
ภาคผนวก ค	125
ประวัติผู้เขียน	131



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 กรอบตัวแปรในงานวิจัย	5
2.1 การจำแนกรูปแบบของโฮสเทล	16
2.2 คำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการโภชนาการของนักท่องเที่ยว	25
2.3 ส่วนผสมทางการตลาดกับธุรกิจโฮสเทล	30
2.4 รูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ	42
2.5 สรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
3.1 กรอบตัวแปรในงานวิจัย	57
4.1 รายชื่อลัทธิชูรีโฮสเทลในย่านศูนย์กลางธุรกิจ	61
4.2 รายชื่อลัทธิชูรีโฮสเทลในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์	62
4.3 รายชื่อลัทธิชูรีโฮสเทลในย่านที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน	63
4.4 เปรียบเทียบถึงเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย	68
4.5 เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ	71
4.6 แสดงรูปแบบห้องพักของแต่ละโครงการและราคาขาย(บาท/ห้อง/คืน)	73
4.7 ตารางเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของทั้งสามโครงการ	75
4.8 แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกห้องพัก	78
4.9 ช่วงเวลา High Season กับ Highest Season ในธุรกิจลัทธิชูรีโฮสเทล	79
4.10 เปรียบเทียบการบริการในแต่ละโครงการ ใน 3 ย่านสำคัญ	80
4.11 เปรียบเทียบจุดขายในแต่ละโครงการ ใน 3 ย่านสำคัญ	81
4.12 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ	82
4.13 แสดงปัจจัยการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสามอันดับแรก	83
4.14 แสดงจำนวนพนักงานในโครงการกรณีศึกษา	86
4.15 แสดงข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายและการลงทุน	88
4.15 แสดงข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายและการลงทุน	88
5.1 แสดงพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ในอาคาร	97
5.2 แสดงงบลงทุนในโครงการ	98
5.3 แสดงงบการรีโนเวทอาคาร	99

5.4 แสดงรายละเอียดอัตราค่าเช่าที่พักของโครงการ	100
5.5 แสดงรายได้ของโครงการ (Revenue)	100
5.6 แสดงค่าใช้จ่ายของพนักงาน	101
5.7 แสดงค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์	102
5.8 ตารางแสดงผลสรุปของการศึกษาวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	104
5.9 ตารางแสดงผลสรุปของการศึกษาวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ	105



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบกับชาวเอเชียและชาวยุโรป	3
1.2 แสดงย่านสำคัญทั้ง 3 ย่าน	4
2.1 ตัวอย่างรูปแบบของโฮสเทล Thai cat Hostel Bangkok	10
2.2 บ้านนานาชาติ สุขุมวิท	11
2.3 Spicy Thai Backpackers จังหวัดเชียงใหม่	12
2.4 Yim Huai Khwang Hostel กรุงเทพฯ	12
2.5 King Kong Hostel เมืองรอตเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์	13
2.6 Slumber Party Hostel จังหวัดกระบี่	13
2.7 The Posh a Luxury Hostel พญาไท	14
2.8 The Quarter Bangkok	15
2.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักซ์ชัวร์โฮสเทลและโฮสเทลแบบธรรมดา	15
2.10 แสดงความสัมพันธ์ของกุญแจแห่งความสำเร็จ	20
2.11 แสดงการคำนวณการลงทุนในโฮสเทลอย่างง่าย	33
2.12 ทางเดินภายในตามกฎหมายกระทรวง (2559)	39
2.13 ความกว้างบันไดตามกฎหมายกระทรวง (2559)	40
2.14 น้ำหนักบรรทุกจรตามกฎหมายกระทรวง (2559)	40
2.15 บันไดหนีไฟตามกฎหมายกระทรวง (2559)	41
3.1 แสดงย่านสำคัญทั้ง 3 ย่าน	54
3.2 แผนผังการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้โครงการ	58
3.3 แผนผังสรุประเบียบวิธีการวิจัย	59
4.1 กราฟแสดงช่วงราคาขายเฉลี่ยของทั้ง 3 ย่าน	64
4.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก	74
4.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก	74
4.4 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าพักในโฮสเทลระหว่างชาวยุโรป และชาวเอเชีย	76
4.5 แสดงสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	84

4.6	แผนผังสรุปส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	87
5.1	แสดงสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)	95
5.2	แสดงสมมติฐานของแผนผังอาคารหลักซ์ซูรีไฮสเทล	96
5.3	แสดงสมมติฐานการตกแต่งโครงการ	98
ค.1	ภาพแสดงตึกแถวเก่าที่ประกาศขาย	



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ โดยในปี 2559 ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยกว่าร้อยละ 17.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) หรือเป็นเงินกว่า 2.51 ล้านล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับของปี 2558 พบว่ารายได้รวมจากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.09 โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) พบว่าภาคธุรกิจที่ได้รับประโยชน์มากที่สุดคือ ธุรกิจสถานพักผ่อน ซึ่งเป็นรายได้ประมาณ 580,000 ล้านบาท โดยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยสูงสุด 5 อันดับแรก คือ จีน รัสเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น และอินเดียตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ค่านิยมการเดินทางด้วยตนเองหรือการเดินทางแบบแบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) กำลังได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นจำนวนมากรวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยเช่นกันเนื่องจากมีค่าบริการที่ไม่สูง ในมุมมองของการดำเนินธุรกิจ ทำให้นักลงทุนสนใจในการลงทุนในธุรกิจที่พัก เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค (อิสรา อ้นบำรุง, 2558)

“โฮสเทล” เป็นที่พักแรมราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมในหมู่แบ็คแพ็คเกอร์ โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงความสะอาดสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับโรงแรม ต้องใช้ห้องพัก และห้องน้ำร่วมกับผู้อื่น มีล็อกเกอร์ (Locker) สำหรับเก็บสัมภาระส่วนบุคคลเท่านั้น และมีจุดเด่นเรื่องของเป็นแหล่งพบปะเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเข้าพักห้องเดียวกัน ในแต่ละปีการเติบโตของธุรกิจประเภทโฮสเทล ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบของที่พักให้แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมมากขึ้น (จิตมณี นิธิปริชาม, 2558) ธุรกิจโฮสเทลยังเป็นตลาดที่น่าจับตามอง เนื่องจากในปัจจุบันมีความสะอาดสบายในการเดินทางมากขึ้นด้วยสายการบินราคาประหยัดประกอบกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวแบบอิสระกำลังขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 15-30 ของภาพรวม โดยตลาดจีนเริ่มสูงขึ้น ขณะที่หลายประเทศจากยุโรปก็มาแรง หรือแม้แต่ทางด้านเอเชียเองอย่างญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ก็มีสัญญาณที่ว่าจะเติบโตมากขึ้นเช่นเดียวกัน (รุ่งนภา สารพิน, 2559) นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาบริษัทนำทัวร์ รวมถึงข้อมูลในการท่องเที่ยวสามารถหาได้ง่ายจากในอินเทอร์เน็ต การจองที่พักก็ทำได้ง่ายจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์นายหน้าจองห้องพักแบบออนไลน์ (Online Travel Agencies: OTA) หรือเว็บไซต์รีวิว และ จัดอันดับสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ที่มีรูปภาพและแจ้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงรีวิวจากผู้เข้าพัก เช่น เว็บไซต์ Agoda.com ,Hostel world.com ,Tripadvisor.com

,Airbnb.com ,Expedia.com หรือ Booking.com เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจโฮสเทลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากผลการสำรวจของ เอ็กซ์พีเดียกรุ๊ปในปี พ.ศ.2559 ซึ่งให้เห็นข้อมูลที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมคือ ข้อเสนอในรูปแบบแพ็คเกจ ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อเสนอที่หลากหลายเข้ามาไว้ด้วยกัน เช่น เที่ยวบิน รถ และโรงแรม ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ซึ่งประเทศที่นิยมใช้ระบบการจองแบบแพ็คเกจ ได้แก่ มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และญี่ปุ่น เป็นต้น (พิมพ์วิวัฒน์ นพกิจจักร, 2559)

ธุรกิจโฮสเทลในอดีตเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักราคาประหยัด ดังนั้นจึงทำให้โฮสเทลส่วนมากไม่ได้มาตรฐาน ที่พักแคบ เพราะต้องการจำนวนเตียงที่เยอะ แต่มีพื้นที่น้อย และรองรับลูกค้าได้จำกัดเฉพาะกลุ่ม โฮสเทลราคาประหยัดในปัจจุบันบางที่เป็นเพียงแค่นอนและที่เก็บของ ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น เนื่องจากขายในราคาต่ำมาก ส่งผลให้ไม่สามารถคัดกรองลูกค้าที่เข้ามาพักได้ อาจส่งผลถึงความปลอดภัยของลูกค้ารายอื่น ๆ ได้เช่น ปัญหาการขโมยของ การคุกคามทางเพศในกรณีห้องพักรวม รวมถึงปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวที่ต่ำมาก ในปัจจุบันจึงมีธุรกิจโฮสเทลแบบใหม่เกิดขึ้น โดยที่มีการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากที่มีแค่กลุ่มวัยรุ่น ก็เริ่มมีกลุ่มวัยทำงาน วัยคุณพ่อ คุณแม่ที่อยากมาเที่ยวกับลูก หรือแม้กระทั่งวัยเกษียณ เป็นการขยายฐานลูกค้าจากแบ็คแพ็คเกอร์ เข้าสู่กลุ่มลูกค้าอื่น ๆ และกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการจ่ายที่มากขึ้น ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น และชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นจึงเป็นที่มาของธุรกิจแบบลักซ์ชัวร์โฮสเทล หรือ พอชเทล (Kiattirat Jindamane, 2018) ยกตัวอย่างโครงการในกรุงเทพมหานคร เช่น 1) The Posh : A Luxury Hostel ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ, 2) Norn Yaowarat ในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 3) A'Hostel ในย่านแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น เป็นโครงการที่ให้บริการครบครัน มีทางเลือกให้กับลูกค้าที่หลากหลาย ธุรกิจโฮสเทลบางแห่งจึงไม่ได้ขายแค่ราคาประหยัดเสมอไป แต่ยังสามารถขายประสบการณ์ ความคุ้มค่าและความประทับใจในราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้ รวมถึงผู้ประกอบการพึงพอใจด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันในกรุงเทพฯ มีโฮสเทลอยู่ประมาณ 722 แห่ง 25,207 เตียง และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตขึ้นอีกกว่าร้อยละ 28 ในทุก ๆ ปี (TTG Asia, 2018) หากพิจารณาถึงรูปแบบของตัวธุรกิจแล้วโฮสเทลเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และไม่มีข้อจำกัดที่ตายตัว ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสสามารถออกแบบได้ตามต้องการโดยอาศัยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ประจำตัวเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (บุริม โอทกานนท์, 2559) จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยเองที่นิยมมาพักโฮสเทลมากขึ้น ผู้ประกอบการเองจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียมากขึ้น จากภาพที่ 1.1 งานวิจัยของ อัฐิภิญญา ปุณณมากุล

(2559) เป็นการสำรวจเหตุผลในการเลือกโฮสเทล ระหว่างชาวเอเชีย กับชาวยุโรป ได้ผลต่างกันคือ ชาวเอเชียจะเลือกที่ ทำเลที่ตั้งก่อนเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยราคาและ ความคุ้มค่า ส่วนในด้านของชาวยุโรปนั้นจะเลือกที่ ราคาเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยบรรยากาศและทำเลที่ตั้ง ในด้านของราคานั้น ชาวเอเชียรับได้ตั้งแต่ราคา 601-1,000 บาทต่อเตียง แต่ชาวยุโรปจะยินดีจ่ายที่ราคา 300-400 บาท ต่อเตียงเท่านั้น เพราะชาวยุโรปจะมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า มี การจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทางเนื่องจากเดินทางท่องเที่ยวยาวนานหลายวัน โดยเฉลี่ยแล้ว แบ็คแพ็คเกอร์ (Backpacker) จะมีค่าใช้จ่ายต่อวันไม่เกิน 1,000 บาท ซึ่งร้อยละ 30 จะถูกจ่ายไปกับค่าอาหาร นอกจากนี้ยังนิยมเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนหรือใช้วิธีการเดิน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย



ภาพที่ 1.1 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปรียบเทียบชาวเอเชียและชาวยุโรป. จาก <http://www.manager.co.th/smes/ViewNews.aspx?NewsID=9590000002477>

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) รวมถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อหารูปแบบความต้องการในด้านกายภาพ ด้านการตลาด และด้านการเงิน การลงทุน ยกตัวอย่างเช่น สถาปัตยกรรมการออกแบบตกแต่ง พื้นที่การใช้งานที่เหมาะสม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้บริการที่ส่งผลต่อการบอกต่อหรือกลับมาใช้ใหม่ของลูกค้า การพัฒนาโครงการให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการพึงทราบและนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในอนาคต ตลอดจนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานอาคาร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุด และศึกษาวิธีการทำการตลาดที่ได้ผลมากที่สุด

1.2.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน และการลงทุนของธุรกิจประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

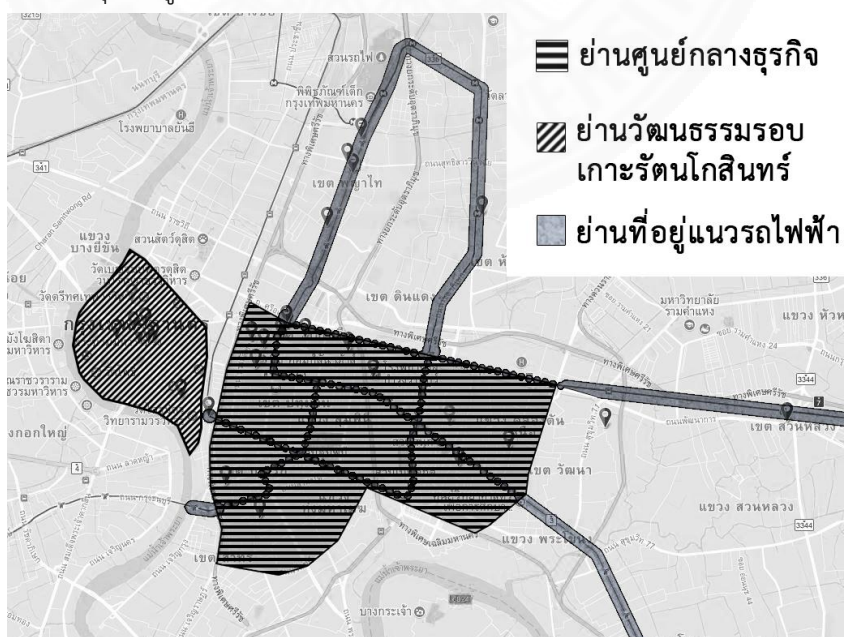
1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้ศึกษาทำการดำเนินการสำรวจข้อมูลของโครงการประเภท ลักซ์ซูรีโฮสเทล ที่มีลักษณะทางกายภาพที่สอดคล้องกับการเป็นลักซ์ซูรีโฮสเทลตามคำนิยาม ในข้อ 1.6.2

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้ศึกษาทำการดำเนินการสำรวจข้อมูลโครงการประเภท ลักซ์ซูรีโฮสเทล ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามย่านต่าง ๆ เช่น ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ย่านวัฒนธรรมและรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และกลุ่มที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT)



ภาพที่ 1.2 แสดงย่านสำคัญทั้ง 3 ย่าน

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโครงการในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2561

1.4 กรอบตัวแปร

ตัวแปรต้นของงานวิจัยนี้ คือ ย่าน ทำเลที่ตั้ง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน และปัญหาของโฮสเทลแบบเดิม โดยมีกลุ่มลูกค้า การออกแบบพื้นที่ใช้สอย และการกำหนดราคาขาย และการบริการ เป็นตัวแปรตาม ส่วนผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัย คือ แนวทางในการลงทุนธุรกิจในด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านการตลาด ด้านการบริการ ด้านการเงิน การลงทุน และแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักษณะโฮสเทล

ตารางที่ 1.1

แสดงกรอบตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลลัพธ์
<ul style="list-style-type: none"> - ย่าน ทำเล ที่ตั้ง - ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน - ปัญหาของโฮสเทลแบบเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้า - การออกแบบพื้นที่ใช้สอย - การกำหนดราคาขาย - การตลาดและการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านการตลาด - ด้านการเงินและการลงทุน

1.5 คำถามการวิจัย

1.5.1 ลักษณะทางกายภาพ พื้นที่ใช้สอยใดที่ควรให้ความสำคัญ คุ่มค่าในการลงทุนมากที่สุด และสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างไร

1.5.2 ย่าน ทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างไร

1.5.3 ส่วนผสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจประเภทลักษณะโฮสเทล

1.5.4 การบริการที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในธุรกิจประเภทลักษณะโฮสเทล

1.5.5 เมื่อลงทุนทำธุรกิจแล้วมีความคุ้มค่าในด้านการเงินแก่ผู้ประกอบการหรือไม่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โฮสเทล (Hostel) หมายถึง เป็นที่พักแรมราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมในหมู่แบ็คแพ็คเกอร์ โดยไม่คำนึงถึงความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถใช้ห้องพักและห้องน้ำร่วมกับผู้อื่นได้ มีล็อกเกอร์ (Locker) สำหรับเก็บสัมภาระส่วนบุคคลเท่านั้น และมีจุดเด่นเรื่องของเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเข้าพักห้องเดียวกัน (จิตมณี นิธิปรีชาม, 2558)

1.6.2 ลักซ์ชูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) หรือ พอสเทล (Poshtel) คือ โฮสเทลที่เป็นการรวมตัวกันของความหรูหราในแบบของโรงแรม กับความเรียบง่ายสบาย ๆ ของโฮสเทล ด้วยราคาที่ไม่สูงมากแต่ยังคงบรรยากาศสังคมตามแบบโฮสเทลดั้งเดิม และยังได้รับความสะดวกสบายเหมือนอยู่โรงแรม กล่าวคือ การหยิบเอาข้อดี ข้อเสียของโฮสเทล และโรงแรมมาพัฒนาเพื่อหารูปแบบที่พักที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด (ไทยสมายล์บล็อก, 2559)

ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการของลักซ์ชูรีโฮสเทล มีดังต่อไปนี้ 1) ด้านห้องพัก จะต้องมียูนิฟอร์ของห้องพักที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของห้องพักรวม (Dormitory Room) และห้องพักส่วนตัว (Private Room) มีพื้นที่ใช้งานที่กว้างขวางกว่าโฮสเทลธรรมดาทั่วไป 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องมีส่วนกลางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ผ้าเช็ดตัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น 3) ด้านการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 4) ด้านการบริการ คือมีการบริการที่เหนือความคาดหมายให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น การให้คำแนะนำ การมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น (Kiattirat Jindamane, 2018)

1.6.3 ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ลงทุนหรือเจ้าของโครงการธุรกิจโฮสเทล

1.6.4 ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจโฮสเทล

1.6.5 รูปแบบทางกายภาพ หมายถึง ทำเลที่ตั้ง รูปแบบพื้นที่ใช้สอยทั้งหมด ลักษณะการใช้งาน รวมถึงการออกแบบตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร

1.6.6 ย่านศูนย์กลางธุรกิจ หมายถึง ย่านที่มีการทำธุรกิจการค้าหนาแน่น ในการวิจัยครั้งนี้กล่าวถึงย่านใจกลางของกรุงเทพมหานคร คือ ย่านสุขุมวิท สีลม สาทร เพลินจิต ชิดลม พญาไท

1.6.7 ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ หมายถึง บริเวณกรุงรัตนโกสินทร์ชั้นใน และชั้นนอก รวมถึงย่านวัฒนธรรมเก่าแก่ เช่น ถนนเยาวราช ถนนเจริญกรุง เป็นต้น (สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม, 2546)

1.6.8 ย่านที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) หมายถึง บริเวณที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถไฟฟ้า หรือรถไฟใต้ดิน ที่นอกเหนือจากย่านศูนย์กลางธุรกิจ

1.6.9 พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) หมายถึง พื้นที่อาคารที่มีการใช้งานร่วมกันของผู้เช่า พักโฮสเทลในระหว่างการเข้าพัก ยกเว้นพื้นที่ห้องพักซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนตัว (กฎหมาย คุ้มครอง, 2558)

1.6.10 พื้นที่ห้องพัก (Room Area) หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เช่าพักโฮสเทล โดยภายในห้องจะมีเตียงนอนและเครื่องนอนที่ทางโฮสเทลจัดเตรียมไว้ให้ (กฎหมาย คุ้มครอง, 2558)

1.6.11 พื้นที่ห้องพักส่วนตัว (Private Room) หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เช่าพักโฮสเทลที่เน้นความเป็นส่วนตัวสูง โดยในหนึ่งห้องรองรับได้เพียงกลุ่มลูกค้าเดียว (กฎหมาย คุ้มครอง, 2558)

1.6.12 พื้นที่ห้องพักรวม (Dormitory Room) หมายถึง พื้นที่ที่มีการจัดสรรให้เป็นพื้นที่ส่วนนอนของผู้เช่าพักโฮสเทลที่พักร่วมกันหลาย ๆ เตียง แล้วแต่การจัดสรรของผู้ประกอบการ โดย ลักษณะภายในจะมีเป็นเตียง 2 ชั้นและมีล็อกเกอร์ให้กับผู้เช่าพักโฮสเทล (กฎหมาย คุ้มครอง, 2558)

1.6.13 ชาวเอเชียในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย เช่น ชาวจีน เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย อินเดีย เกาหลี ญี่ปุ่น รวมถึงชาวไทย เป็นต้น

1.6.14 ชาวยุโรป และอื่นๆในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย เช่น ชาวเยอรมัน ชาวสวิส อิตาลี ฝรั่งเศส อังกฤษ รวมถึงรัสเซีย เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) และสามารถนำปัจจัยต่าง ๆ มาพัฒนาธุรกิจได้ตรงความต้องการของตลาดอย่างชัดเจน

1.7.2 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจโฮสเทลแบบดั้งเดิม หรือต้องการเปลี่ยนธุรกิจโรงแรมแบบเดิมมาเป็นธุรกิจประเภทลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel)

1.7.3 สถาปนิกหรือผู้ออกแบบภายในได้แนวทางในการออกแบบลักษณะทางกายภาพและการใช้งานพื้นที่ ตลอดจนการออกแบบตกแต่งที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพัก

1.7.4 หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ได้แนวทางในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาข้อมูลและรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ผู้วิจัยได้รวบรวมวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล
 - 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโฮสเทล
 - 2.1.2 ความหมายของโฮสเทล
 - 2.1.3 รูปแบบของโฮสเทล
 - 2.1.4 พื้นที่ใช้สอยของโฮสเทล
 - 2.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
 - 2.2.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว
 - 2.2.2 ประเภทของแบ็กแพ็คเกอร์
 - 2.2.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ
 - 2.3.1 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจโฮสเทล
 - 2.3.2 เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจโฮสเทล
 - 2.4.1 หลักการในการลงทุน
 - 2.4.2 โครงสร้างการบริหารจัดการโฮสเทล
- 2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับที่พักประเภทโฮสเทล

ต้นกำเนิดของโฮสเทลเกิดมาจาก “ในวันที่ 26 สิงหาคม ค.ศ.1909 ซึ่งเป็นวันที่ครูซีร์แมนและกลุ่มนักเรียนพบการขาดแคลนที่พัก ที่ตำบล *บรอลวาเล* คือวันกำเนิดความคิดริเริ่มของขบวนการบ้านเยาวชนแห่งแรกของโลกที่ปราสาท *อาลเตอนา* เมือง *เวสฟาเรีย* ประเทศเยอรมนี ในปี ค.ศ.1912” (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ , 2558)

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของโฮสเทล

โฮสเทลมีเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเยอรมนี ในปี ค.ศ.1912 ที่ปราสาทอาลเตอนา (Altena) ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ริชาร์ด ซีร์แมน (Richard Schirrmann) พานักเรียนไปทัศนศึกษาในพื้นที่ชนบทที่ห่างไกล เพื่อให้นักเรียนของเขาได้สัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งการเดินทางนั้นกินเวลาหลายวันทำให้นักเรียนเหล่านั้นต้องนอนพักในฟาร์มบ้างหรือตามโรงเรียนที่ปิดเทอมและไม่ถูกใช้งานบ้าง เนื่องจากปิดภาคฤดูร้อน โดยที่กลุ่มนักเรียนของซีร์แมนได้เปลี่ยนห้องเรียนให้เป็นห้องพักรวมได้ โดยการเอาโต๊ะออกและนำเตียงมาวาง หลังจากนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ซีร์แมนจัดตั้งโฮสเทลแห่งแรกเรียกว่า Youth Hostel ที่ปราสาทเอลเตอนา (Altena) ซึ่งมีห้องนอนรวมที่มีเตียง 3 ชั้น มีห้องครัวและห้องน้ำ และในปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ กระบวนการ Youth Hostel นั้น เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเคลื่อนไหวทาง การศึกษาและเยาวชนในเยอรมนีช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 ซึ่งเกิดการตั้งคำถามและแสวงหา คุณค่าของมนุษย์ผ่านการศึกษาและการเดินทาง ต่อมาในปี ค.ศ.1919 ซีร์แมนได้จัดตั้งสมาคมบ้าน เยาวชนขึ้น ซึ่งเป็นปีเดียวกันกับช่วงที่ Rudolf Stiener เปิดโรงเรียนระบบ Warlorf ที่เน้นการศึกษา ที่มนุษย์เป็นศูนย์กลาง โดยเน้นจินตนาการและการเชื่อมโยงของสรรพสิ่ง และเป็นช่วงที่ใกล้เคียงกับการ จัดตั้งลูกเสือที่ประเทศอังกฤษของ Lord Barden Powell

วัฒนธรรมบ้านเยาวชนในช่วงแรกนั้น ผู้เข้าพักจะต้องดูแลตัวเอง จัดการที่พักด้วยตัวเอง เพราะจะทำให้ราคาที่พักถูกลงและสามารถมีเวลาใช้ชีวิตกลางแจ้งด้วย โฮสเทลบางแห่งจึงปิด ในเวลากลางวัน เพราะคนดูแลจะได้ไปทำไร่ ทำฟาร์มและ เป็นเวลาที่นักเดินทางออกไปเที่ยวภายนอก

โฮสเทลเติบโตขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 และกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ในช่วงปี 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

ต่อมาในยุคที่กระแสการท่องเที่ยวด้วยตนเองกำลังเป็นที่นิยม ราคาเครื่องบินถูกลง และเกิดแนวคิด การแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทาง จึงเป็นจุดกำเนิดของนักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็คเกอร์ (Backpacker) ที่สพายเป้เดินทางอย่างเสรีไปทั่วโลก ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ของโฮสเทลในยุค ปัจจุบัน ปัจจุบันรูปแบบของโฮสเทลมีการเปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบของซีร์แมนมาก และในหลาย ๆ ประเทศ เช่น อังกฤษ อินเดีย ออสเตรเลีย แอฟริกาใต้ โฮสเทลจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นที่พักระยะ ยาวสำหรับการใช้งานเฉพาะอย่าง เช่น โรงแรม สถานพยาบาล โรงเรียนอาชีว เป็นต้น หรือแม้แต่ สหรัฐอเมริกาเองก็มีการพัฒนาของโฮสเทลสมัยใหม่คือ เออเบิล โฮสเทล (Urban Hostel) ที่มีขนาดใหญ่ สามารถรองรับคนหลายร้อยคน และตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ จุดต่างที่สำคัญของโฮสเทลในยุคต้น ต่อเนื่องมาจนถึงยุคปัจจุบัน นั่นคือ โฮสเทลยุคแรกสนับสนุนให้คนเดินทางท่องเที่ยวไปในชนบท มีที่ พักที่เรียบง่าย สะอาด และปลอดภัย แต่โฮสเทลในช่วงปลาย ได้ถูกปรับเป็นการสร้างที่พักแบบใน เมือง เพื่อให้คนเมืองและนักท่องเที่ยวมาพักในราคาที่ถูกลง จนในปัจจุบันโฮสเทลได้มีการ เปลี่ยนแปลงและผสมผสานมากขึ้น มีการเพิ่มฟังก์ชัน เช่น บาร์และคาเฟ่เข้าไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบรับนัก เดินทางได้เป็นอย่างดี (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกรสิกรณ์, 2558)

2.1.2 ความหมายของโฮสเทล

โฮสเทล คือ ที่พักแรมราคาประหยัดที่ได้รับความนิยมในหมู่แบ็กแพ็คเกอร์ โดยไม่ คำนึงถึงความสะอาดสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นที่พักที่เหล่านักเดินทางจะได้พักอาศัย ร่วมกับผู้อื่น ในห้องนอนรวมที่อาจมีเตียงตั้งแต่ 2 4 6 8 ไปจนถึง 30 เตียง และสามารถจ่ายค่าเช่า พักได้ในราคาประหยัด เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จะเป็นพื้นที่ที่แชร์ร่วมกัน และมีจุดเด่น เรื่องของเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเข้าพักห้องเดียวกัน (วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกรสิกรณ์ , 2558, น.37)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างรูปแบบของโฮสเทล Thai cat Hostel Bangkok

จาก www.hotelroomsearch.net

2.1.3 รูปแบบของโฮสเทล

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และจิตติพันธ์ ศรีศรีสิริภรณ์ (2558) ได้แบ่งรูปแบบของโฮสเทลออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

(1) **สแตนดาร์ด โฮสเทล (Standard Hostel)** คือ โฮสเทลที่เน้นความเรียบง่าย สะดวกสบายและมีความปลอดภัย แต่ไม่เน้นกิจกรรมระหว่างลูกค้าที่มาพัก เหมาะกับลูกค้าที่ต้องการเดินทางเพื่อมาทำธุระ และมองหาบรรยากาศการเข้าพักที่เรียบง่าย การตกแต่งที่เรียบง่าย ยกตัวอย่างเช่น บ้านนานาชาติ สุขุมวิท ที่เป็นหนึ่งในบ้านเยาวชนที่เปิดทำการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยยังคงรูปแบบที่เรียบง่ายแบบที่พักพื้นฐาน ใจกลางย่านสุขุมวิท การตกแต่งเพื่อการใช้งานจริงเท่านั้น เดียงนอนรวมเป็นโครงเหล็กแบบโฮสเทลยุคแรก และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนโฮสเทลในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าที่นิยมโฮสเทลประเภทนี้คือ กลุ่มแบ็กแพ็คเกอร์ที่นิยมที่พักราคาประหยัด ชอบความเรียบง่าย และยังอยู่ใกล้ย่านท่องเที่ยว ตัวอย่างสแตนดาร์ด โฮสเทล ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 บ้านนานาชาติ สุขุมวิท

จาก www.agoda.com/th-th/hi-sukhumvit-hostel/hotel/bangkok-th.html?cid=-211

(2) **เบสิค โฮสเทล (Basic Hostel)** คือ โฮสเทลที่ยึดปรัชญาแบบดั้งเดิมในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นความประหยัด สะอาด เรียบง่าย และให้แขกบริการตนเอง แต่สิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาคือการสร้างกิจกรรมในหมู่แขกที่มาพัก ตัวอย่างหนึ่งของโฮสเทลในกลุ่มนี้คือ Spicy Thai Backpackers จังหวัดเชียงใหม่ ตัวที่พักเป็นบ้านธรรมดา ๆ ที่ไม่ได้มีการตกแต่งพิเศษใด ๆ ราคาขายต่อเตียงอยู่ที่ 220-250 บาท สิ่งที่เป็นจุดขายของโฮสเทลนี้คือ ตัวเจ้าของโฮสเทล ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ และเจ้าของบริษัททัวร์ ที่มีบุคลิกสนุกสนาน คุยก่่ง เข้าใจธรรมชาติของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี จึงสามารถสร้างกิจกรรมที่ลูกค้าชอบและสร้างรายได้จากการขายทัวร์ไปพร้อมกัน กลุ่มลูกค้าที่นิยมโฮสเทล ประเภทนี้คือ แบ็กแพ็คเกอร์แบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2.3 Spicy Thai Backpackers จังหวัดเชียงใหม่. จาก www.hostelworld.com

(3) ดีไซน์ โฮสเทล (Design Hostel) คือ โฮสเทลที่สร้างจุดเด่นโดยใช้งานออกแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นจุดขาย โฮสเทลประเภทนี้เกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม และความต้องการของผู้ประกอบการเองที่อยากจะนำเสนอที่พักแบบใหม่ ซึ่งยังคงจุดเด่นเดิมของโฮสเทล ในการสร้างบรรยากาศของการทำความรู้จักกันระหว่างแขกผู้มาพัก แต่เพิ่มความสะดวกสบาย และเพิ่มประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านงานออกแบบที่สวยงามหรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวกความสะอาดสบาย อยู่ในระดับใกล้เคียงโรงแรม เช่น จำนวนเตียงในแต่ละห้องที่น้อยลง แต่ยังคงกว้างขึ้น ที่นอนคุณภาพดี มีอาหารให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางครบครัน แต่ยังสามารถดึงดูดคนให้มาทำกิจกรรมร่วมกันตรงพื้นที่ส่วนกลางได้ กลุ่มลูกค้าที่นิยมโฮสเทลประเภทนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยกลางคนที่มีความเป็นตัวของตัวเอง และนักเดินทางที่เสพติดเทคโนโลยีที่ชอบงานออกแบบ และถ่ายรูปขึ้นโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น Yim Huai-Khwang Hostel ในกรุงเทพฯ แสดงในภาพที่ 2.4 ที่มีราคาขายเริ่มต้นที่ 450 บาทต่อเตียง



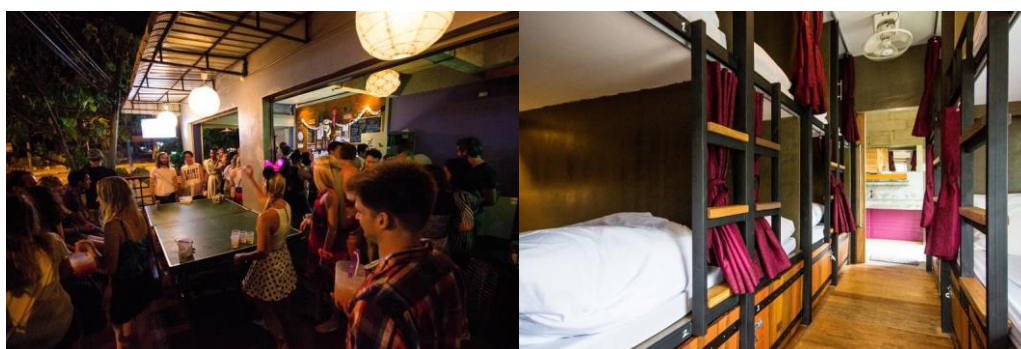
ภาพที่ 2.4 Yim Huai Khwang Hostel กรุงเทพฯ. จาก www.agoda.com/th-th/yim-huai-khwang-boutique-hotel

(4) **ไลฟ์สไตล์ โฮสเทล (Lifestyle Hostel)** คือ โฮสเทลที่เน้นการสร้างกิจกรรมระหว่างลูกค้าให้เกิดความสนุกสนาน มากกว่าที่จะเน้นการตกแต่งอาคารให้สวยงาม ถือเป็นแนวทางโฮสเทลที่นำลงทุน เพราะไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการออกแบบตกแต่งส่วนกลางมาก ยกตัวอย่างเช่น King Kong Hostel เมืองรอตเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ ในภาพที่ 2.5 มีสโลแกนว่า “The World is Our Jungle” มีการชูจุดขายคือ การเช่าจักรยาน ไว้ตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์ เพื่อสื่อถึงวิถีชีวิตการปั่นจักรยานที่เมืองนี้



ภาพที่ 2.5 King Kong Hostel เมืองรอตเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์. จาก www.booking.com/hotel/nl/king-kong-hostel-rotterdam.th.html

(5) **ปาร์ตี้ โฮสเทล (Party Hostel)** คือ การใช้งานโฮสเทลเป็นที่จัดงานสังสรรค์เป็นหลัก มีบาร์เป็นส่วนประกอบสำคัญอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกับพื้นที่ส่วนกลาง โฮสเทลประเภทนี้มักมีการตกแต่งที่เรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องเน้นทำที่พักให้โดดเด่นมากนัก ตัวอย่างโฮสเทลประเภทนี้คือ Asylum Cairns Backpackers Hostel ในรัฐควีนแลนด์ ประเทศออสเตรเลีย ที่นี้จัดเป็นปาร์ตี้โฮสเทลชั้นนำของโลก เนื่องจากไม่ได้อยู่ในทำเลที่ดี ไม่ได้มีการตกแต่งที่สวยงาม ไม่ได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน แต่มีพนักงานที่ดีและมีงานปาร์ตี้ที่มีชื่อเสียง ตัวอย่างโฮสเทลประเภทนี้ในประเทศไทย เช่น Slumber Party Hostel จังหวัดกระบี่ ที่มีราคาต่อเตียงเริ่มต้นที่ 250 บาท



ภาพที่ 2.6 Slumber Party Hostel จังหวัดกระบี่. จาก www.hostelworld.com

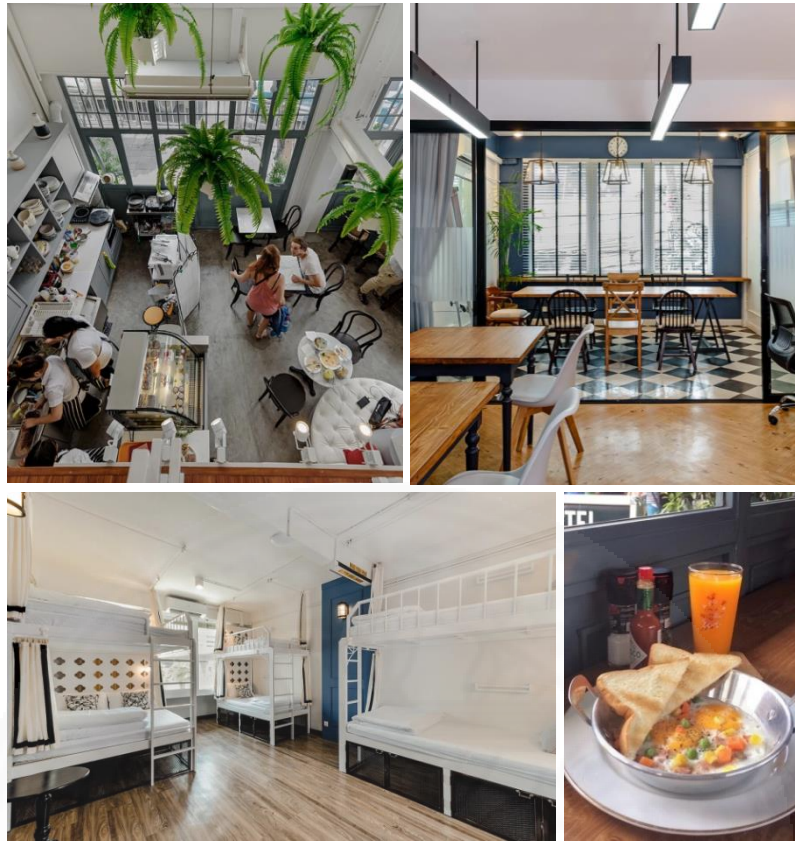
(6) **ลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) หรือ พอชเทล (Poshtel)** คือ โฮสเทลที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างความหรูหราในแบบของโรงแรม กับความเรียบง่าย สบาย ๆ ในแบบของโฮสเทล ด้วยราคาที่ไม่สูงมากแต่ยังคงบรรยากาศสังคมตามแบบโฮสเทลดั้งเดิมและยังได้รับความสะดวกสบายเหมือนอยู่โรงแรม กล่าวคือ การหยิบเอาข้อดี ข้อเสียของโฮสเทลและโรงแรม มาพัฒนาเพื่อหารูปแบบที่พิกที่ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด (ไทยสมาธิสล็อต, 2559)

ขอบเขตด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการของลักซ์ซูรีโฮสเทล มีดังต่อไปนี้ 1) ด้านห้องพัก จะต้องมียูรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของห้องพักรวม (Dormitory Room) และห้องพักส่วนตัว (Private Room) มีพื้นที่ใช้งานที่กว้างขวางกว่าโฮสเทลธรรมดาทั่วไป 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องมียูพื้นที่ส่วนกลางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ผ้าเช็ดตัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น 3) ด้านการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน 4) ด้านการบริการ คือมีการบริการที่เหนือความคาดหมายให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น การให้คำแนะนำ การมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น (Kiattirat Jindamanee, 2018)

ตัวอย่างลักซ์ซูรีโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร เช่น The Posh A Luxury Hostel ในภาพที่ 2.7 และThe Quarter Bangkok ในภาพที่ 2.8



















ภาพที่ 2.7 THE POSH a luxury hostel พญาไท. จาก www.poshtelhostel.com



ภาพที่ 2.8 The Quarter Bangkok. จาก www.thequarterbangkok.com

ความแตกต่างระหว่างลักซ์ชูรี่โฮสเทล กับโฮสเทลแบบธรรมดา แสดงในภาพที่ 2.9 ดังนี้

	ROOMTYPE	FACILITY	DESIGN	SERVICE
HOSTEL	 Dormitory Family Room (Bunk Bed)	 Lobby	Normal Design Normal Material	★★ Free coffee / tea / Bread Towel for rent 
LUXURY HOSTEL	 Dormitory - Single Bed - Bunk Bed  - Queen Size Bunk Bed  Family Room (With Private Bathroom) Private Room (With Private Bathroom) Private Room Single Bed	 Lobby  Common Area  Wifi/Entertain  Bar / Restaurant  Rooftop ?  Pool ?	Good-Luxury Design Good-Luxury Material	★★★★★ Free Good Breakfast Free Snack Free Towel Free amenities for shower Laundry Fun Event ?    

ภาพที่ 2.9 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักซ์ชูรี่โฮสเทล และโฮสเทลแบบธรรมดา. ผู้วิจัย

ตารางที่ 2.1

แสดงการจำแนกรูปแบบของโฮสเทล

รูปแบบ ของโฮส เทล	คำสำคัญ	เอกลักษณ์ด้านการ ออกแบบ	สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ						
			พื้นที่ส่วนกลาง	พื้นที่พิเศษ	พื้นที่พักผ่อน	พื้นที่ นันทนาการ	พื้นที่บาร์	พื้นที่ครัว	
Standard Hostel	ประหยัด เรียบง่าย ปลอดภัย				✓				
Basic Hostel	ประหยัด เรียบง่าย สะอาด มีกิจกรรม				✓		✓		
Design Hostel	มีเอกลักษณ์ สุนทรีย์ สะอาด มีกิจกรรม	✓	✓		✓				✓
Lifestyle Hostel	มีกิจกรรม มีการบริการ ที่พิเศษกว่า		✓	✓			✓		✓
Party Hostel	ปาร์ตี้ สร้างสรรค์ เป็นกันเอง		✓				✓	✓	✓
Luxury Hostel	หรูหรา สะดวกสบาย ปลอดภัย สะอาด มีกิจกรรม	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

2.1.4 พื้นที่ใช้สอยของโฮสเทล

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558) ได้ศึกษาถึง หลักการแบ่งพื้นที่ของ โฮสเทลว่า มีความคล้ายคลึงกับการแบ่งพื้นที่ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ เช่นกัน นั่นคือ แบ่งเป็น พื้นที่สร้างรายได้ (Saleable Area) และ พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ (Non-Saleable Area) โดยหลักการมีอยู่เพียงข้อเดียว คือ ต้องพยายามทำให้พื้นที่ที่สร้างรายได้มีสัดส่วนที่มากกว่า พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้

(1) พื้นที่สร้างรายได้ (Saleable Area) หมายถึง พื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับโฮสเทล ซึ่งได้แก่ ห้องพัก (Guest Room) ห้องอาบน้ำรวม พื้นที่ส่วนอาหาร และเครื่องดื่ม พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) และอาจมีรายได้จากแหล่งอื่น ๆ อีก เช่น พื้นที่เคาน์เตอร์ขายทัวร์ รายได้จากการขายคอร์สสอนทำอาหารไทย หรือ คอร์สฝึกมวยไทย

(2) องค์ประกอบของพื้นที่ส่วนกลาง (Common Area)

(2.1) พื้นที่โถงต้อนรับ (Facilitate Area) เป็นจุดเชื่อมระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการอำนวยความสะดวกระหว่างที่ลูกค้าเข้าพัก โดยใช้เป็นจุดต้อนรับและเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวมถึงให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า พื้นที่บริเวณนี้เปรียบเสมือนเป็นหัวใจหลักของโฮสเทล เพราะเป็นจุดที่สามารถสร้างประสบการณ์แรกให้กับลูกค้า

(2.2) พื้นที่ส่วนกลาง (Common Area) พบได้ว่าโฮสเทลที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก มีห้องพักที่ไม่ได้โดดเด่นนัก แต่มีพื้นที่ส่วนกลางที่สามารถดึงดูดแขกที่มาพักได้ บรรยากาศในพื้นที่ส่วนกลาง ไม่จำเป็นต้องเป็นห้องที่ตกแต่งสวยงาม แต่ควรเป็นห้องที่มีกิจกรรมให้แขกทำร่วมกัน เช่น โชนอ่านหนังสือ โต๊ะพูล โต๊ะปิงปอง มุมดูทีวี สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาในโฮสเทล ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดของโฮสเทล เนื่องจากกิจกรรมของโฮสเทลนั้นขึ้นอยู่กับประเภทของแขกและประเภทอาคารเป็นหลัก เช่นในรูปแบบของลักซ์ชูรี โฮสเทล (Luxury Hostel) ที่มีพื้นที่ส่วนกลางที่ประณีตสวยงาม เงียบสงบ ดังนั้น จึงไม่มีกำหนดตายตัวว่า ขนาดของพื้นที่ส่วนกลางควรมีสัดส่วนเท่าไรห้ต่อที่พักรายวันกี่คน ที่สำคัญคือพื้นที่ส่วนกลางควรเป็นพื้นที่โปร่งโล่ง อยู่ในสายตาของผู้ดูแลโฮสเทลได้โดยง่าย ไม่ควรมีชอกมุมมากเกินไป เพื่อสะดวกในการดูแลและหลีกเลี่ยงการเกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

(2.3) พื้นที่ห้องครัว (Kitchen Area) ถือเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญในระดับรองลงมา มักมีการใช้งานสองช่วงเวลา คือ ช่วงมือเช้า โดยทั่วไปเป็นการทำอาหารง่าย ๆ เช่นขนมปัง ปังทาเนยหรือแยม ซีเรียล อาหารเช้าแบบอเมริกัน และช่วงมือเย็น ซึ่งต้องมีตู้เย็น เต้าแก๊ส หรือเตาไมโครเวฟ สำหรับเตรียมประกอบอาหาร บางโฮสเทลใช้กิจกรรมในห้องครัวเป็นส่วนหนึ่งของการดึง

ลูกค้า เช่น สอนทำอาหาร นอกจากจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีกิจกรรมร่วมกันยังเป็นการใช้พื้นที่ครัวที่ลงทุนไปได้อย่างคุ้มค่า

(2.4) พื้นที่ซักผ้า (Laundry Area) ถือเป็นอีกพื้นที่หลักของโฮสเทล เครื่องซักผ้าควรเป็นแบบหยอดเหรียญ การตั้งเครื่องซักผ้าควรอยู่ในมุมที่แยกออกมาจากพื้นที่ส่วนกลาง เนื่องจากการใช้งานเครื่องซักผ้าอาจเกิดเสียงดัง รวมทั้งควรมีราวตากผ้าและเตารีดผ้ารองรับไว้ด้วย

(2.5) พื้นที่เก็บกระเป๋า (Luggage Store) เป็นพื้นที่ที่แขกสามารถฝากกระเป๋าได้เป็นระยะเวลาสั้น ๆ บริเวณนี้ควรเป็นพื้นที่ที่มีความปลอดภัยพอสมควร ควรมีกลิ้งวงจรปิดเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

(2.6) ห้องดูทีวี (Theater Room) ควรเป็นห้องที่แยกออกมาจากพื้นที่ส่วนกลาง เพราะเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้เสียงดัง ห้องนี้อาจปรับเปลี่ยนเป็นห้องคาราโอเกะ หรือวางโต๊ะพูลก็ได้

(2.7) ห้องน้ำรวม (Public Toilet & Shower) ถือเป็นพื้นที่ที่จำเป็นอย่างมาก ในบางโฮสเทลจะมีทั้งห้องน้ำในตัวและห้องน้ำรวม ซึ่งจะมีการแยกสัดส่วนที่ชัดเจนระหว่างห้องอาบน้ำ และห้องสุขา ควรหมั่นรักษาความสะอาดของห้องน้ำรวมอยู่เสมอ ในบางโฮสเทลอาจมีให้บริการ สบู่และแชมพูรวมด้วย

(3) องค์ประกอบของส่วนห้องพัก (Guest Room)

ห้องพักของโฮสเทลส่วนใหญ่ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

(3.1) ห้องพักส่วนตัวพร้อมห้องน้ำในตัว (Private Room with Bathroom)

(3.2) ห้องพักรวมพร้อมห้องน้ำรวม (Dormitory Room with Shared Bathroom)

ซึ่งประเด็นสำคัญคือ พื้นที่ในส่วนห้องพักจะต้องมีองค์ประกอบที่รองรับการใช้งานของผู้เข้าพัก ซึ่งจะต้องมีเตียง เครื่องนอน ล็อกเกอร์ไว้สำหรับเก็บของใช้ส่วนตัว โคมไฟไว้สำหรับอ่านหนังสือ ปลั๊กไฟสำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่าง ๆ คีย์การ์ดสำหรับใช้ไฟฟ้าและควบคุมระบบไฟของแต่ละเตียงและชั้นวางของเล็ก ๆ ไว้สำหรับวางของเล็ก ๆ น้อยของผู้เข้าพัก (นายกฤษฎา ธีธัมมะ, 2558)

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของห้องพักคือ เตียง ในส่วนของห้องพักรวม การกำหนดจำนวนเตียงในแต่ละห้องขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1) จุดขายของโฮสเทล บางแห่งเน้นความเงียบสงบ หรือเป็นลัทธิโฮสเทล อาจมีจำนวนเตียงต่อห้องน้อยเพื่อความเป็นส่วนตัวมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถขายราคาต่อเตียงได้แพงขึ้นประมาณร้อยละ10-20 (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ , 2558)

3.2.2) ลักษณะโครงสร้างเก่าส่งผลต่อการแบ่งขนาดของห้องและนำไปสู่จำนวนเตียงในห้อง โดยทั่วไปตึกแถวหนึ่งห้องจะสามารถแบ่งได้ประมาณ 20-30 เตียง (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ , 2558)

3.2.3) ท่าเลที่ตั้ง ตำแหน่งที่ตั้งและกิจกรรมรอบ ๆ ของโฮสเทลมีส่วนในการคัดเลือกลูกค้าที่จะเข้ามาพักในโฮสเทล ขณะเดียวกันประเภทของลูกค้าก็เป็นตัวกำหนดจำนวนเตียงในแต่ละห้อง รวมไปถึงการกำหนดห้องพักแบบรวมเพศและแยกเพศด้วย

(4) พื้นที่ที่ไม่สร้างรายได้ (Non-Salable Area) ควรมีพื้นที่ไม่เกินร้อยละ 30-40 ของพื้นที่ทั้งหมดประกอบด้วยทางเดินในอาคาร รวมถึงทางหนีไฟ และพื้นที่ในส่วนการบริหารจัดการ (Back of the House) ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ , 2558)

(4.1) ห้องเก็บผ้าปูเตียง และอุปกรณ์ต่าง ๆ

(4.2) ห้องทำงานของพนักงานฝ่ายบริหารจัดการ

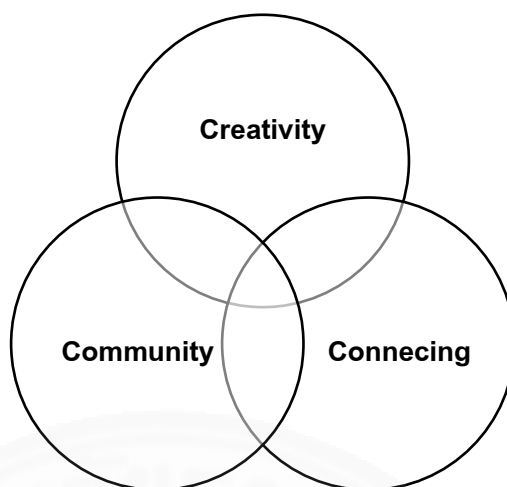
(4.3) ห้องงานระบบและห้องช่าง

(4.4) ห้องพักพนักงาน

2.1.5 ปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์ (2558, น.68) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลปัจจัยความสำเร็จของโฮสเทล จากหนังสือ The Hostel Bible ไว้ดังนี้

ปัจจุบันโฮสเทลจำนวนมากมีบริการที่ใกล้เคียงโรงแรม ภายใต้การตกแต่งพื้นที่อย่างสวยงาม แต่ยังคงไว้ซึ่งหัวใจหลักของโฮสเทล นั่นคือ การเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน การเคารพสิทธิและให้เกียรติซึ่งกันและกัน รวมถึงการมีความสุขสังสรรค์ร่วมกันกับเพื่อนที่มาจากต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม สำหรับธุรกิจโฮสเทลนั้น กุญแจสู่ความสำเร็จ มีอยู่สามอย่างดังภาพที่ 2.10 คือ จุดขาย (Creativity) ท่าเลที่ตั้ง (Connecting) และการสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community)



ภาพที่ 2.10 แสดงความสัมพันธ์ของกุญแจแห่งความสำเร็จ. จาก The Hostel Bible (น.69), โดย วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ , 2558, กรุงเทพฯ : ซูเปอร์กรีน สตูดิโอ.

(1) จุดขาย (Creativity)

ธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจที่พิกทางเลือกขนาดเล็ก ดังนั้นผู้ลงทุนควรลงทุนด้วยความคิดที่แตกต่าง ใช้ความคิดสร้างสรรค์มาสร้างเป็นจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) จุดขายในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ สามารถแยกได้เป็น 2 หัวข้อ คือ Hardware และ Software

Hardware คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ต้องใช้เงินซื้อและสร้างขึ้น เช่น ลักษณะทางกายภาพโดยรวมของโฮสเทล

Software คือ สิ่งที่ได้มาด้วยความคิดและระบบการทำงาน เช่น กลยุทธ์การตลาด การสร้างแบรนด์ (Branding) กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงพนักงาน การสื่อสารและการบริการ

โดยทั่วไปในการลงทุน ผู้ที่มีทุนมากมักลงทุนด้วย Hardware คือการเน้นการออกแบบตกแต่งที่สวยงาม ส่วนผู้ที่มีทุนน้อยก็จะเน้นไปที่ Software คือเน้นกิจกรรมและงานบริการแทน

จุดขายที่ดีควรมีคุณสมบัติ 3 ข้อคือ (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์, 2558)

(1.1) Irresistible คือ มีข้อเสนออะไรบางอย่างที่ลูกค้าไม่สามารถปฏิเสธได้ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าย่าง 500 บาทเท่านั้น แต่ที่พักรของคุณได้ที่นอนเพียง 4 ฟุต ขณะที่อื่น ๆ มีเตียง 3 ฟุต หรือจ่ายในราคาเท่ากันแต่ให้ในสิ่งที่มีมากกว่า เช่น ทิวส่วนตัว เป็นต้น

(1.2) Irreplaceable คือ สามารถส่งมอบอะไรให้ลูกค้าได้บ้างในแบบที่ที่พักรอื่นไม่สามารถให้ได้ เช่น ทำเลที่พักรใกล้รถไฟฟ้า หรืออยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปได้สะดวก เป็นต้น

(1.3) Marketing คือการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการใช้คำที่สั้นไพเราะ ได้ใจความ สุดท้ายไม่ว่าจุดขายจะยอดเยี่ยมหรือแย่มากแค่ไหน ก็ต้องรู้จักการเปลี่ยนจุดด้อยให้เป็นจุดเด่นแล้วบอกให้ตลาดรับรู้ผ่านทาง สโลแกน (Slogan) เช่น Betel Box Hostel ในสิงคโปร์ที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากใจกลางเมืองมีสโลแกนที่ว่า “Live a Local Life” (ใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบชาวท้องถิ่น) เมื่อสามารถส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าได้ตามที่สื่อสารออกไป เมื่อนั้นธุรกิจก็เติบโตได้ไม่ว่าจะอยู่ในทำเลไหนก็ตาม

(2) ทำเลที่ตั้ง (Connecting)

ทำเลที่ตั้งไม่ได้มีความหมายว่าอยู่ที่ใด แต่ยังหมายรวมถึงการใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบที่มีอยู่โดยรอบของชุมชนด้วย โดยทำเลที่ดีที่สุดสำหรับโฮสเทล คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้การคมนาคมขนส่งหลักอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น สถานีรถไฟ สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น สิ่งนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าหาโฮสเทลได้โดยง่าย ไม่ต้องเหนื่อยทำการตลาด ตามหลักการที่ว่า “จงตกปลาในที่ที่มีปลา”

คำว่าทำเลทองในธุรกิจที่พักแบบสร้างสรรค์ คือ ทำเลที่ตั้งที่มีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ย่านชุมชนเก่า ย่านแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งวิธีเบื้องต้นในการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับโฮสเทล มีหลัก 3L ในการพิจารณา ดังนี้

Location 1 = Destination คือ ทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดหมายหลัก ๆ การเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกคน เช่น วัดพระแก้ว สวนจตุจักร เป็นต้น

Location 2 = Transportation คือ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในจุดที่มีคนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ท่าเรือด่วนเจ้าพระยา เป็นต้น

Location 3 = Transaction คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในจุดการจับจ่ายใช้สอยอย่างหนาแน่น เช่น ย่านสยามสแควร์ ย่านเยาวราช เป็นต้น

(3) การสร้างชุมชนของการอยู่ร่วมกัน (Community)

หัวใจที่สำคัญที่สุดของการลงทุนในโฮสเทล คือ การสร้างชุมชนของนักเดินทาง ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบการพบปะเพื่อนใหม่เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าโฮสเทลจะไม่มีจุดเด่นอะไรเลย ถ้าสามารถสร้างชุมชนของนักเดินทางขึ้นมาได้ โฮสเทลนั้นย่อมมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เพราะคุณสมบัติข้อนี้คือจุดกำเนิดของธุรกิจนี้อย่างแท้จริง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2558, น.64) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลัก ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ นักเดินทางที่มักมีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าในระยะเวลาที่แน่นอน ส่วนใหญ่เดินทางกันเป็นกลุ่ม พร้อมบริษัททัวร์ จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ ต้องการมาเห็นสิ่งใหม่ ๆ ได้สัมผัสสถานที่และสภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ โดยไม่ได้สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นมากนัก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะนิยมเที่ยวตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม พักโรงแรมมาตรฐานทั่วไป

(2) นักเดินทาง (Traveler) คือ นักเดินทางประเภทที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น สนใจเรียนรู้วิถีชีวิตผู้คน สัมผัสความเป็นอยู่ อาหารในท้องถิ่น ส่วนใหญ่มักเดินทางเป็นคู่ หรือคนเดียว เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในการเดินทางอย่างแท้จริง มักพบนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตามสถานที่ที่มีความท้องถิ่นสูง เช่น ตามร้านอาหารท้องถิ่น ตลาดในชุมชน ร้านกาแฟย่านเมืองเก่า รวมถึงการขี่จักรยานลัดเลาะไปตามตรอกซอยต่าง ๆ เพื่อสัมผัสบรรยากาศชีวิตชุมชน

(3) นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Backpacker) คือ กลุ่มคนที่ท่องเที่ยวอย่างอิสระ โดยมักเองงบประมาณเป็นตัวตั้ง แบ็กแพคเกอร์มักมีระยะเวลาในการเดินทางที่ยาวนานภายใต้งบประมาณอันจำกัด นิยมใช้การเดินทางโดยขนส่งสาธารณะ และพักในที่พักประเภท Youth Hostel หรือ Backpacker Hostel ซึ่งมีราคาถูก ปัจจุบันแบ็กแพคเกอร์มีการแตกกลุ่มย่อยออกไป โดยแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2.2.2 ประเภทของแบ็กแพคเกอร์

แบ็กแพคเกอร์ในยุคแรกมีจุดเริ่มต้นมาจากการเดินทางท่องเที่ยวไปในชนบทประเภท ปีนเขา แคมป์ปิ้ง และเดินป่า เพื่อศึกษาและใช้ชีวิตท่ามกลางธรรมชาติหรือวัฒนธรรมท้องถิ่น ปัจจุบันรูปแบบของแบ็กแพคเกอร์มีการพัฒนาหลากหลายมากขึ้น

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2558, น.67) ได้แบ่งแบ็กแพคเกอร์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) Pioneer Backpacker คือ แบ็กแพคเกอร์แบบดั้งเดิม ที่ยังมีพื้นฐานของความเป็นตัวของตัวเอง อยู่ง่าย มีสไตล์ที่ชัดเจน สนใจในเรื่องของจิตวิญญาณ ชื่นชอบในงานศิลปะ ชอบเดินตามตลาด ดูวิถีชีวิตผู้คน ชอบพูดคุยแลกเปลี่ยนมุมมองกับเพื่อนใหม่ ๆ มักเดินทางไปเรื่อย ๆ

ไม่มีแผนกำหนดการที่ชัดเจน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักนิยมที่พักราคาถูก ตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางการคมนาคมเป็นหลัก ไม่เน้นที่พักที่ออกแบบหรูหรา แต่เน้นบรรยากาศที่เรียบง่าย ได้พบปะผู้คน

(2) Modern Backpacker คือ แบ็กแพ็คเกอร์ที่มีฐานะดีกว่ากลุ่มแรกและไม่ได้มีงบประมาณอันจำกัด แต่มีความชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบอิสระและต้องการพบปะผู้คน นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีแผนการเดินทางที่ค่อนข้างชัดเจน และมักเลือกพักในย่านวัฒนธรรมที่มีทั้งความสงบและมีบรรยากาศของการพักผ่อน เช่น ย่านเมืองเก่า ชุมชนเก่า โดยราคาไม่จำเป็นต้องถูกที่สุดแบบประเภทแรก แต่เป็นที่พักที่ดี สะอาด สงบ และออกแบบอย่างสวยงาม

(3) Flashpacker หรือ Hipster+Backpacker กลุ่มนี้คือแบ็กแพ็คเกอร์สมัยใหม่ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอย่างมีสไตล์ ขณะที่ต้องมีความสะดวกสบายไปพร้อมกัน Flashpacker จะเป็นผู้ที่มีรายได้ดี มีรสนิยมทางด้านศิลปะ ชอบงานดีไซน์ เป็นนักเดินทางที่ชื่นชอบในเทคโนโลยี มีการติดต่อสื่อสารในโซเชียลเน็ตเวิร์กอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะนิยมเลือกที่พักประเภทดีไซน์ โฮสเทล หรือ ไลฟ์สไตล์โฮสเทล ที่สะท้อนความเป็นเมืองสมัยใหม่ ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์ โฮสเทลสำหรับคนกลุ่มนี้มักจะมีร้านกาแฟ หรือบาร์ไว้บริการ จนเกิดเป็นกระแสหลักของโฮสเทลในปัจจุบันหลายแห่ง

Jarvis & Peel (2010) กล่าวว่านักท่องเที่ยว Flashpacker คือนักเดินทางที่มีอายุ 25-40 ปี ซึ่งพักจากการทำงานช่วงหนึ่งและมีกำลังจ่ายสูง ยอมจ่ายให้กับสิ่งฟุ่มเฟือยในการเดินทาง ในขณะที่ยังต้องการท่องเที่ยวเช่นเดียวกับ Backpacker (นักท่องเที่ยวสะพายเป้)

ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเป้าหมายหลักของธุรกิจ ลักซ์ชูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) จะเป็นลูกค้าในกลุ่ม Modern Backpacker และกลุ่ม Flashpacker เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยินยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าเพื่อความสะดวกสบายที่มากกว่า และยังชื่นชอบจุดเด่นของที่พักแบบโฮสเทล นั่นคือ การได้พบปะเพื่อนใหม่ แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเดินทางซึ่งกันและกัน

2.2.3 พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นประโยชน์ ในการวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้น ๆ อีกทั้ง ยังสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคอีกด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้วิจัยการตลาดต้องศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ให้สามารถทราบถึงความจำเป็นและ ความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ รวมทั้งต้องศึกษาปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ ตัดสินใจในการ

ท่องเที่ยว ซึ่งมี 3 ปัจจัย คือ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาและความต้องการเฉพาะตัว เพื่อ ประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดได้

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ แตกต่างจากการบริโภคสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องค้นหาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ว่ามีการบริโภคอย่างไร ทั้งก่อน และหลังการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ นำไปสู่การวางแผนทางการตลาดและสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่นิยมใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้แก่ 6 Ws และ 1H ส่วนคำตอบที่ต้องการทราบเพื่อให้รู้จักพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวได้แก่ 7Os (กฤษฎา ฉัฐมะ, 2558)

6W 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้หรือไม่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ (Chaichet Sopimpa, 2015)

Who : กำหนดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยกำหนดจาก อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต โดยอ้างอิงจากหลักประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนด

What : เราต้องการขายอะไรและสิ่งนั้นสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในเรื่องของ จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ความแตกต่างจากคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ตรงต่อจุดประสงค์ของผู้ใช้หรือไม่

When : ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เป็นการวิเคราะห์ความถี่ในการซื้ออย่างน้อยเพียงไร โอกาสในการซื้อเป็นช่วงใด เช่น เช้า กลางวัน เย็น กลางคืน วันสำคัญต่าง ๆ

Where : ผู้บริโภคจะสามารถซื้อได้จากที่ไหน เป็นการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากที่ไหนบ้าง

Whom : ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยอ้างอิงจากกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เช่น แพทย์ ดารา นักร้อง คนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน

Why : ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ เหตุผลใดที่ผู้ซื้อจึงให้ความสนใจและซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

How : ตัดสินใจซื้ออย่างไร เป็นการวิเคราะห์ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจะแบ่งขั้นตอนได้ดังนี้ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) ประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.2

แสดงคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวน

6Ws,1H	7Os
Who is the target market? ใครคือตลาดเป้าหมาย	Occupant กลุ่มเป้าหมาย
What does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออะไร	Objects ความต้องการตลาด
When does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่	Occasion โอกาสในการซื้อ
Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	Outlets แหล่งที่ลูกค้าซื้อ
Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organization กลุ่มอิทธิพล
Why does the consumer buy? ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	Objectives เหตุผลในการซื้อ
How does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operation วิธีการซื้อ

หมายเหตุ. จาก ดัดแปลงมาจาก กฤษฎา ฉัฐมระ, 2558.

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ

Kotler (2006) ได้ให้คำนิยามความหมายของการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน"

จากการศึกษาของธนาวุฒิ ศุภางคะรัตน์ (2552) ได้ทำการรวบรวมความหมาย และคำจำกัดความของคำว่า การบริการ ไว้หลายแนวคิด ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อ เสนอขายและต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

(1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของแก่ผู้บริโภค เช่น การจัดที่พักแบบต่าง ๆ

(2) การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรมหรือสิทธิประโยชน์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ขายได้และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริการหลังการขาย

อรชร มณีสงฆ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เสนอให้ อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่อาจเป็นเจ้าของได้ แต่อาจมีการให้บริการที่เป็น ผลิตภัณฑ์ก็ได้ การตลาดบริการมี 3 องค์ประกอบ คือ

(1) การตลาดภายนอก เป็นการเตรียมส่วนประสมทางการตลาดโดยจะคำนึงถึงความต้องการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

(2) การตลาดภายใน เป็นเรื่องระบบการจัดการภายใน การอบรมพนักงานให้เกิดการพัฒนาระบบการบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(3) การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นการสร้างคุณภาพความพึงพอใจระหว่างพนักงานกับลูกค้าในการให้บริการ ซึ่งมีทั้งคุณภาพด้านเทคนิคและคุณภาพด้านหน้าที่

คุณภาพการบริการนั้นไม่สามารถวัดออกมาในเชิงปริมาณได้แต่สามารถวัดออกมาในเชิงคุณภาพได้ เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมจะต้องการความพึงพอใจในการบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจากการบริการสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ (Chaichet Sopimpa, 2015)

(1) ประสบการณ์จริงแยกจากความคาดหวัง เป็นความรู้สึกเมื่อลูกค้าผิดหวังจากการเข้ารับบริการ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังว่าการบริการจะต้องดีกว่านี้ ซึ่งธุรกิจจะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นเพื่อให้ธุรกิจคงอยู่ต่อไปในอนาคต

(2) ความคาดหวังที่ไม่ต่างจากประสบการณ์จริง เป็นระดับของความรู้สึกที่คิดเอาไว้ว่าเมื่อได้รับการบริการ ก็จะเป็นอย่างที่ได้คิดไว้ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานและสามารถให้บริการต่อไปได้

(3) ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง เป็นความรู้สึกที่บ่งบอกว่าลูกค้าพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการมาก เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่เมื่อเข้ารับบริการกลับได้รับการบริการที่มีคุณภาพมากและเกิดความพึงพอใจกว่าที่คิดไว้

ธุรกิจการบริการจะมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นว่า คุณภาพของการบริการเกิดจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ (Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., 1996)

(1) สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) มีความเกี่ยวข้องกับอาคาร คน เครื่องมือ อุปกรณ์สำนักงาน เช่น ความสวยงามของการตกแต่ง ห้องรับแขก ลานจอดรถ คอมพิวเตอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน การแต่งกายของพนักงาน ความเป็นระเบียบ

(2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เกิดจากการตอบสนองลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่บริการนั้น ๆ ได้แจ้งไว้ เช่น การส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด โปร่งใสในเรื่องเงื่อนไขการให้บริการ รักษาสัญญาที่เคยบอกไว้

(3) ความรวดเร็ว (Responsiveness) สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างทันเวลารวดเร็ว มีการตอบรับหรือตอบสนองฉับไว เช่น มีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า รีบให้บริการเพื่อไม่ให้รอนาน

(4) การรับประกัน (Assurance) สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าเมื่อเข้ารับการบริการจะได้รับความปลอดภัย ได้มาตรฐาน ได้รับบริการตามที่ธุรกิจกล่าวเอาไว้

(5) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ความพยายามที่จะเข้าใจและช่วยเหลือลูกค้าเป็นรายบุคคล ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสอบถามจากลูกค้าหรือลูกค้าอาจบอกมาเองก็ได้ เช่น ลูกค้าต้องการจะเปลี่ยนโปรโมชั่นมือถือ ผู้ให้บริการควรให้คำแนะนำ พุดจาด้วยความไพเราะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่

2.3.1 ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจไฮสเทล

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Kotler (2006, p.48) ได้วางไว้ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process (วิฑูริย์ รุ่งเรืองผล, 2559)

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภค โดยจะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค ตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ เช่น การสร้างสรรค์ที่พักแรมให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงคุณภาพลักษณะธุรกิจ ชื่อเสียงของแต่ละที่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

(2) ราคา (Price)

เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคอาจจะมีการเปรียบเทียบกับราคาค่าบริการของคู่แข่งด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของราคา และสำรวจราคาตลาดของคู่แข่งก่อน ราคาถือว่ามีค่ามาก เพราะลูกค้าสามารถหาข้อมูล เปรียบเทียบราคาทางออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้กับลูกค้า โดยจะต้องพิจารณาในด้านช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels) ในที่นี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หลัก ๆ ของโรงแรมประกอบด้วย 5 ช่องทางคือ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559)

1. การจองผ่านตัวแทนการจองห้องพักแบบออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) เช่น Agoda.com, HotelsThailand.com, Booking.com

2. การจองผ่านเอเยนต์ หรือบริษัทนำเที่ยว

3. การจองผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรม (Booking Engine)

4. การขายตรงของโรงแรมผ่านทีมขาย

5. การขายหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมที่รับลูกค้า

การจะเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางใดนั้นควรมีการวิเคราะห์ก่อน เพราะหากเลือกทุกช่องทางอาจจะทำให้โรงแรมมีค่าใช้จ่ายสูงอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่นโรงแรมประเภท Budget Hotel หรือที่มีห้องพักไม่มาก เน้นไปที่ลูกค้าประจำ ช่องทางการจองออนไลน์ และผ่านทีมขายของโรงแรมจะช่วยประหยัดต้นทุนกว่า สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ มีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ควรจะใช้ช่องทางเอเยนต์ และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นช่องทางหลัก ส่วนลูกค้า Walk-in นั้นใช้เป็นช่องทางเสริม เพราะเป็นช่องทางที่คาดการณ์ยาก แล้วพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมหาข้อมูลออนไลน์ และวางแผนการเที่ยวเอง ก็ทำให้แนวโน้มการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเยนต์ เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ ในการคิดกลยุทธ์ด้านนี้นั้นจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และสื่อสารชักจูงให้ถึงผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หรือรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยวิธีการที่มักใช้เป็นสื่อกลางการสื่อสาร คือ สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น ตัวอย่างเช่นโรงแรมที่เป็นเซกเมนต์ B2 มีการใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิกโดยมีแพ็คเกจห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมด้วยการซื้อสมาชิก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ และส่วนลด

(5) ด้านบุคคล (People)

เป็นบทบาทของบุคลากรที่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก ฝึกอบรม และทำงานด้วยความสมัครใจ มีทัศนคติที่ดีกับองค์กร และสามารถสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากกับการบริการ (กฤษฎา ฉัฐมะ, 2558)

กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และการให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี จะทำให้สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ พนักงานที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของโรงแรม สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแขกที่เข้าพักได้ เพราะโรงแรมยังมีชื่อเสียง ลูกค้ายิ่งคาดหวังกับการบริการของพนักงาน อีกทั้งสัดส่วนของพนักงานต่อห้องพักต้องเหมาะสม (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2559)

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ และสัมผัสได้ถึงคุณภาพในการให้บริการ อีกทั้งยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพราะเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัด ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบรรยากาศ การสร้างสภาพแวดล้อม การใช้แสงเพื่อสร้างความโดดเด่น การกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างการขาย (กฤษฎา ฉัฐมะ, 2558)

(7) ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นการส่งมอบบริการและคุณภาพให้แก่ลูกค้าอย่างมีระบบด้วยความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีแต่กระบวนการการส่งมอบไม่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้ ซึ่งกระบวนการที่มีประสิทธิภาพจะต้องเกิดจากบุคลากร และเครื่องมือที่มีคุณภาพ

ยกตัวอย่างเช่น U-hotel จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องลงมารับประทานอาหารเช้าก่อน 10.00 น.” จึงทำให้ U-Hotel ให้บริการอาหารเช้าฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพัก โดยเลือกอาหารเช้าตามรายการอาหารล่วงหน้า และระยะเวลาที่ต้องการรับประทาน โดยจะนำอาหารไปส่งให้ถึงห้องพัก

โดยสรุปแล้ว การตลาดธุรกิจบริการของโฮสเทลและ ธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล นั้นมาจาก 7 ส่วนประสมที่สำคัญ คือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามที่แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3

แสดงส่วนผสมทางการตลาดกับธุรกิจโฮสเทล

Marketing Mix(7Ps)	Meaning	Luxury Hostel
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมและการบริการ ตราสินค้า	ห้องพัก พื้นที่ส่วนกลางที่ สวยงาม หูหระ มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว
ราคา (Price)	ค่าเช่าห้องพัก	ราคาที่สูงกว่ากับสินค้าที่ลูกค้า ได้รับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ช่องทางในการจองห้องพัก เช่น เว็บไซต์ ของโครงการ, Online Travel Agent,	ช่องทางการจองห้องพักควร เข้าถึงได้ง่าย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การลดราคา การเพิ่มบริการอาหารหรือ การขายแพ็คเกจทัวร์รวมกับค่าที่พัก	การขายรวมหรือแถมบัตรเข้า ชมสถานที่ท่องเที่ยว
บุคลากร (People)	พนักงานที่ให้บริการมีคุณภาพ	ในธุรกิจโฮสเทลพนักงานควรมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดีเพราะเป็นสิ่งที่ ทำให้ลูกค้าประทับใจ
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	บรรยากาศโดยรวม การออกแบบพื้นที่ ใช้สอยการตกแต่งอาคารทั้งภายในและ ภายนอก รวมถึงรูปแบบห้องพักและ กิจกรรมภายในอาคาร	พื้นที่ต่าง ๆ ออกแบบให้ลงตัว เข้าใช้งานได้ง่าย และตรง จุดประสงค์ ออกแบบตกแต่ง สวยงาม ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ หรูหรมีคุณภาพ สะอาด ได้ มาตรฐาน
กระบวนการให้บริการ (Process)	รูปแบบการบริการของโฮสเทล	มีการบริการที่เป็นกันเอง สร้าง ความประทับใจให้ลูกค้า มี บริการพิเศษที่เหนือความ คาดหมาย

2.3.2 เทคนิคและกลยุทธ์ในการทำการตลาดออนไลน์

โดยทั่วไปแล้วในธุรกิจเอสเทลจะเน้นทำการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด ควรจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หลักการง่าย ๆ ของการตลาด และการสื่อสาร คือ ทำวิธีไหนก็ได้ให้เอสเทลมีการเคลื่อนไหว และมีสีสันตลอดเวลาในโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) สิ่งเหล่านี้จะถูกส่งออกไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคย สังเกตได้ว่าเอสเทลหลาย ๆ แห่งที่เปิดตัวมา มีการลงทุนด้านการตลาด และการสื่อสารอย่างดี แต่เมื่อเวลาผ่านไปกลับขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ควรมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำ เช่น การส่งข้อความกลับไปหาลูกค้าในวาระพิเศษ หรือแจ้งลูกค้าเก่าก่อนเมื่อเอสเทลมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ (วรพันธ์ คล้ามไพบุลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ , 2558)

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

(1) การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็น เครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไป หรือบริการที่ได้รับหลังการขาย และเข้ามา แสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายอื่นให้เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า และบริการเมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า และบริการจากผู้ครอบงำ

(2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูด แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น เป็นต้น

(3) กระจุก และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่ อินเทอร์เน็ตยาวนานกว่า 40 ปีได้แก่เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลาง การแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระจุก และชุมชน ออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูล ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip, Facebook, Twitter (ศิริมงคล ราชสันเทียะ, 2557)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจโฮสเทล

หลักในการลงทุน ที่สามารถนำไปใช้กับทุกธุรกิจก็คือ “ลงทุนตามกำลังที่มี เพราะหากลงทุนเกินกำลังจะนำไปสู่การก่อหนี้สินได้” (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ , 2558) เช่นเดียวกับการลงทุนในโฮสเทล ที่มีหลักการคำนวณเบื้องต้นดังนี้

2.4.1 หลักการในการลงทุน

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์ (2558,น.112) กล่าวว่า หลักการทำธุรกิจโฮสเทล ไม่มีกฎการลงทุนที่ตายตัว แต่ให้มองว่า ถ้าหากลงทุนไป 100 บาท ก็ควรมีกำไรอยู่ที่ 35 บาท โดยธรรมชาติของธุรกิจโฮสเทล กำไรร้อยละ 35 ถือเป็นตัวเลขที่พอดี แต่ถ้ากำไรน้อยกว่าร้อยละ 25 ถือว่าน้อยเกินไปไม่ควรทำ การลงทุนในโฮสเทลสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรณีใหญ่ ๆ คือ

(1) กรณีเป็นเจ้าของอาคารอยู่แล้ว ลักษณะนี้จะใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก อาจเฉลี่ยเป็นการลงทุนต่อเตียงขั้นต้นที่ 50,000 บาทต่อเตียง หรือถ้าเป็นห้องพักอยู่ที่ประมาณ 100,000-200,000 บาท

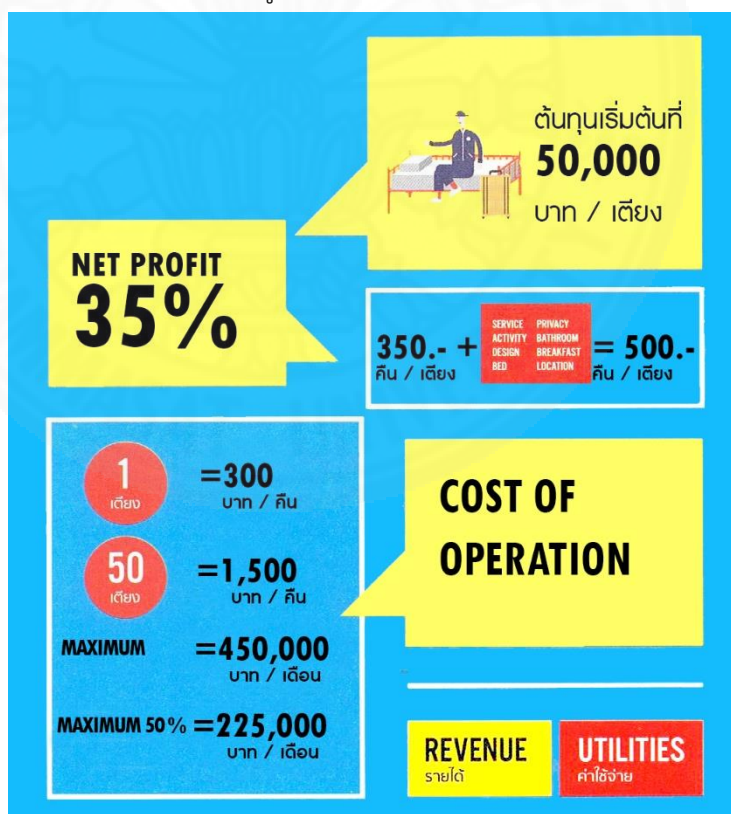
(2) กรณีที่ต้องเช่าและปรับปรุงอาคารสถานที่ ลักษณะนี้อาจมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีค่าเช่ารายเดือนเป็นค่าใช้จ่ายประจำ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคารร่วมด้วย ทำให้ต้นทุนในการลงทุนสูงกว่ากรณีแรก อัตราค่าเช่าไม่ควรเกินร้อยละ 20 ของรายได้ประมาณการต่อเดือน

มีวิธีการคำนวณต้นทุนต่อเตียงอย่างง่าย ตามภาพที่ 2.11 โดยทั่วไปแล้วค่าปรับปรุงและค่าตกแต่งต่อเตียง รวมค่าปรับปรุงอาคาร สามารถเริ่มต้นได้ทีอย่างน้อย 50,000 บาทต่อเตียง โดยมีทุกอย่างครบตามมาตรฐานทั่วไป แต่จะยังไม่รวมค่าตกแต่งที่ต้องสวยงาม หรูหรา การลงทุนในระดับนี้จะสามารถขายได้ในราคาที่ค่อนข้างต่ำคือประมาณ 250-300 บาทต่อเตียง แต่ถ้าต้องการเพิ่มราคาขายต่อเตียง ก็สามารถเพิ่มการลงทุนให้สูงขึ้นตามความเหมาะสม โดยสามารถลงทุนได้ถึงเตียงละ 200,000 บาท (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์, 2558)

หากลองคำนวณผลกำไรง่าย ๆ ของโฮสเทล ด้วยหลักการดังนี้

โดยเฉลี่ย ราคาตลาดของโฮสเทลจะอยู่ที่เตียงละ 300 บาทต่อคืน ถ้าโฮสเทลมี 50 เตียง และใน 1 เดือน มี 30 วัน ถ้าอัตราการเข้าพักเต็ม 100 เปอร์เซ็นต์ เฉลี่ยจะมีรายได้วันละ 15,000 บาท (50 เตียง X 300 บาท) แต่ในบางกรณีที่ต้องหักภาษีก็ต้องนำมาคำนวณด้วยคือ ราคาขาย 300 บาทต่อเตียง หักภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ 7 ก็จะเหลือรายได้ที่แท้จริงคือ 280 บาท แต่ในความเป็นจริงแล้วเบื้องต้นให้ตีเฉลี่ยค่ากำไรที่แท้จริงไว้ที่ร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งหมด เพราะยังมีค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ๆ ที่ต้องนำมาคำนวณด้วย

จะสรุปได้ว่าใน 1 เดือนจะมีรายได้ 225,000 บาท (7,500 บาท X 30 วัน) ในกรณีที่ไม่นำค่าภาษีมาคำนวณด้วย ซึ่งรายได้ต่อเดือนจำนวนนี้ควรจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทั้งค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าซักผ้า ค่าเช่า ค่าจ้างพนักงาน ค่าซ่อมบำรุง ค่าเอกสาร ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมถึงเงินเดือนของเจ้าของกิจการด้วย และ ในกรณีการขายห้องผ่านเอเยนซี จะโดนหักค่าธรรมเนียมอยู่ที่ร้อยละ 20 ซึ่งนั่นหมายความว่า ถ้าตั้งราคาห้องไว้ที่ 300 บาท อัตราค่าเช่าที่ได้ต่อเตียงจะเท่ากับ 240 บาท (วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์, 2558)



ภาพที่ 2.11 แสดงการคำนวณการลงทุนในโฮสเทลอย่างง่าย. จาก The Hostel Bible (น.115).

โดย วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักสิทธิ์, 2558, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซูเปอร์กรีนสตูดิโอ.

2.4.2 โครงสร้างการบริหารจัดการโฮสเทล

ศาสตร์ของการบริหารจัดการโฮสเทล (Hostel Operation) นั้นมีทั้งจุดที่เหมือนและต่างกับการบริหารจัดการโรงแรม โดยปกติแล้ว การจัดการโฮสเทลจะแบ่งการให้บริการออกเป็น 3 ช่วงด้วยกัน คือ (วรพันธ์ คล้ามไพบุลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรรม, 2558)

(1) ช่วงก่อนเข้าพัก กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น ได้แก่ การได้รับการยืนยันการจอง (Booking) ของลูกค้า การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับลูกค้า เช่น เส้นทางการเดินทางจากสนามบินมายังโฮสเทล การให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร และควรตอบอีเมลอย่างรวดเร็วภายในเวลา 24 ชั่วโมง

(2) ช่วงระหว่างเข้าพัก การจัดการจะเริ่มตั้งแต่การดูแลภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ และบริเวณโดยรอบให้ดูสะอาด ถัดมาเป็นบรรยากาศในตัวโรงแรมควรดูอบอุ่น เป็นกันเอง พนักงานต้อนรับด้วยความเป็นกันเอง เครื่องใช้ในห้องพักใช้ได้จริงตามฟังก์ชันการใช้งาน ห้องน้ำสะอาด ไม่มีกลิ่น ผ้าปูที่นอนใหม่ สะอาด กล่องนินรภัยใช้งานได้ ประตูห้องล็อกสนิท อินเทอร์เน็ตแรงไม่สะดุด บริเวณพื้นที่ส่วนกลางบรรยากาศน่านั่ง เฟอร์นิเจอร์ไม่แตกหักหรือสกปรก และรายละเอียดอื่น ๆ อีกมากมายที่ต้องควบคุมให้อยู่ในสภาพที่ดี

(3) ช่วงหลังเข้าพัก ควรจะมีการอีเมลไปสอบถามคุณภาพของการให้บริการว่า มีสิ่งไหนขาดตกบกพร่องหรือไม่ เพราะหากปล่อยให้ลูกค้าเอาเรื่องการบริการที่ไม่ดีไปโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย จะทำให้ได้รับการรีวิวที่ไม่ดี ดังประโยคที่ว่า “ข่าวร้ายลงฟรี ข่าวดีเสียตั้ง” หรือบางครั้งลูกค้าอาจลืมทรัพย์สินมีค่าไว้ที่โฮสเทลก็ควรมีบริการส่งคืน จะช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือยังให้บริการตอบข้อซักถามหลังจากที่ลูกค้าเช็คเอาท์ไปแล้ว

ประการสำคัญคือ การบริหารโฮสเทลต้องมีความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนได้เสมอ เพื่อช่วยเหลือลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น บางครั้งเพื่อจัดการระบบจองห้องอาจมีการเปลี่ยนให้ลูกค้าได้ห้องพักที่ดีขึ้น หลายครั้งพบว่านักบริหารโรงแรมมาตรฐานไม่ประสบความสำเร็จในการบริหารโฮสเทล เนื่องจากไม่เข้าใจธรรมชาติของลูกค้าประเภทแบ็กแพ็คเกอร์ ขณะเดียวกันต้องมีการบริหารความรู้สึกของลูกค้าด้วย เช่น การส่งอีเมลไปอวยพรวันเกิด หรือทักทายในวาระสำคัญอื่น ๆ

ระบบบริหารจัดการโฮสเทลส่วนที่เป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ มีดังนี้

(1) ระบบ PMS (Property Management System) เป็นระบบการบริหารจัดการห้องพักหรือเตียงในห้องพักรวม โดยการจัดสรรห้องพักให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทั้งวันที่เข้าพักระยะเวลาที่พัก และประเภทของห้องพักที่ลูกค้าต้องการใช้ งาน PMS ส่วนใหญ่จะรวมถึงระบบการบันทึกรายได้จากการขายห้องพัก และรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับส่วนอาหารและเครื่องดื่ม

(2) ระบบ POS (Point of Sale) ระบบนี้เป็นการบันทึกรายได้จากการขายอาหารและเครื่องดื่ม บางครั้งรวมถึงรายได้จากการขายของชำร่วย ของที่ระลึกต่าง ๆ โฮสเทลส่วนใหญ่จะมีระบบ POS แยกออกจากระบบ PMS

(3) ระบบ Hotel Doorlock เป็นระบบสำหรับออกคีย์การ์ด ในกรณีที่โฮสเทลนั้นใช้คีย์การ์ดในการเข้า-ออกประตูทางเข้า และห้องพัก

(4) ระบบบัญชี (General Ledger) เป็นระบบการบันทึกบัญชีรับ-รายจ่าย

(5) ระบบ HR (Human Resource Management) เป็นระบบการบันทึกการทำงานของพนักงาน เช่น ประวัติ ผลงาน เพื่อใช้ในการประเมินความสามารถ ประเมินเงินเดือน ระบบนี้ช่วยในการบริหารเงินเดือนของพนักงาน และบันทึกการขาด ลา มาสาย

ในด้านของความปลอดภัย พื้นฐานความปลอดภัยที่โฮสเทลควรมี ได้แก่

- (1) ระบบป้องกันอัคคีภัย ควรมีทางหนีไฟในกรณีที่เกิดเหตุ
- (2) ถังเคมีดับเพลิง
- (3) ระบบสัญญาณแจ้งเหตุไฟไหม้ (Fire Alarm System)
- (4) ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV)
- (5) ระบบควบคุมการเข้า-ออกอัตโนมัติ (Access Control System)
- (6) ระบบล็อกประตูโรงแรม (Hotel Doorlock)

ทีมงานของโฮสเทลควรมีทักษะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- (1) ทักษะในการแก้ไขปัญหาแบบพลิกแพลง
- (2) ทักษะการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์กับลูกค้า ตั้งแต่อะไรที่ไหนอร่อย บาร์ที่ไหนน่านั่ง รถเมล์สายต่าง ๆ ตารางเวลารถไฟ กลเม็ดต่อรองราคา ไปจนถึงค่ายสอนต่อยมวย
- (3) ทักษะการสร้างบรรยากาศที่ละลายพฤติกรรมระหว่างคนแปลกหน้า สร้างความสนุกสนาน และเป็นกันเอง
- (4) ทักษะในการทำกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น เล่นเกมส์ ชงเครื่องดื่ม อาจจะกล่าวได้ว่า โฮสเทลที่ดีต้องมีพนักงานหนึ่งที่ทำหน้าที่สื่อสารกับลูกค้าโดยเฉพาะ บางแห่งเรียกตำแหน่งนี้ว่า Director of Possibilities, Friendship Manager

2.5 กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (2551) โดยกำหนดสถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และประเภทของโรงแรม โดยแบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท พร้อมกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภท

กฎกระทรวงฉบับนี้ได้กำหนดให้ที่พักใดที่มีจำนวนห้องพักรวมกันไม่เกิน 4 ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน จึงไม่ถือว่าเป็นโรงแรม สำหรับการทำธุรกิจโฮสเทลจัดอยู่ในกลุ่มธุรกิจโรงแรมเพราะมีห้องพักเกิน 4 ห้อง และให้เข้าไม่เป็นรายเดือน จึงจำเป็นต้องยื่นเรื่องต่อเจ้าหน้าที่เขตเพื่อขออนุญาตก่อสร้างหรือปรับปรุงอาคาร

จากกฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม (2551) ได้กำหนดประเภทของโรงแรมไว้ 4 ประเภท ประกอบด้วย

- 1) โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก
- 2) โรงแรมที่ให้บริการห้องอาหารด้วย
- 3) โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ หรือห้องประชุม
- 4) โรงแรมที่ให้บริการทั้งห้องพัก ห้องอาหาร สถานบริการ และห้องประชุม

สัมมนา

สัมมนา

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรมทุกประเภทมีข้อกำหนดดังต่อไปนี้

- 1) สถานที่ตั้งของโรงแรมต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

สถานที่ตั้งของโรงแรม ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และอนามัยของผู้พัก เส้นทางเข้าออกต้องไม่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร ในกรณีที่ใช้พื้นที่ประกอบธุรกิจโรงแรมในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน การประกอบกิจการอื่นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อประกอบธุรกิจโรงแรม และไม่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับโบราณสถาน ศาสนสถาน หรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา หรือสถานที่อื่นใดอันจะทำให้เกิดทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสมกระทบต่อความมั่นคง และการดำรงอยู่ของสถานที่ดังกล่าว หรือจะทำให้ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่น

2) โรงแรมต้องจัดให้มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พักอย่างน้อยดังต่อไปนี้ สถานที่ลงทะเบียนผู้พัก โทรศัพท์หรือระบบการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอก โดยจะจัดให้มีเฉพาะภายนอกห้องพักก็ได้แต่ต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการแก่ผู้พัก การปฐม

พยาบาลเบื้องต้น และการส่งต่อผู้ป่วยไปยังสถานพยาบาลใกล้เคียง ระบบรักษาความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมง

3) โรงแรมต้องจัดให้มีห้องน้ำและห้องส้วมในส่วนที่ให้บริการสาธารณะโดยจัดแยกส่วนสำหรับชายและหญิง และต้องรักษาความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

4) ห้องพักต้องไม่มีรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้าย หรือมุ่งหมายให้เหมือนหรือคล้ายกับศาสนสถานหรือสถานอันเป็นที่เคารพในทางศาสนา

5) ห้องพักต้องมีเลขที่ประจำห้องพักกำกับไว้ทุกห้องเป็นตัวเลขอารบิกโดยให้แสดงไว้บริเวณด้านหน้าห้องพักที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และในกรณีที่โรงแรมใดมีหลายอาคาร เลขที่ประจำห้องพักแต่ละอาคารต้องไม่ซ้ำกัน

ประตูห้องพักให้มีช่อง หรือวิธีการอื่นที่สามารถมองจากภายในสู่ภายนอกห้องพักได้ และมีกลอนหรืออุปกรณ์อื่นที่สามารถล็อกจากภายในห้องพักทุกห้อง

6) สถานที่จอดรถของโรงแรมที่อยู่ติดห้องพักต้องไม่มีลักษณะมืดชิดและต้องสามารถมองเห็นรถที่จอดอยู่ได้ตลอดเวลา

7) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีหลักฐานแสดงว่าได้รับอนุญาตให้ใช้อาคารเป็นโรงแรมหรือมีใบรับรองการตรวจสภาพอาคาร ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

8) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในท้องที่ที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคารใช้บังคับ ต้องมีใบรับรองการตรวจสอบสภาพอาคารว่ามีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัยโดยผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพวิศวกรรมควบคุมหรือผู้ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบวิชาชีพสถาปัตยกรรมควบคุมตามกฎหมายว่าด้วยงานนั้น และผ่านการตรวจพิจารณาจากนายทะเบียน

9) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องมีการรักษาความสะอาด มีการจัดแสงสว่างอย่างเพียงพอ และมีระบบระบายน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย และระบบระบายอากาศที่ถูกต้องลักษณะ

10) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝด ที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือตามชนิดและขนาดที่เหมาะสมกับสภาพของอาคารและวัสดุภายใน จำนวนคูหาละ 1 เครื่อง

(2) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) ต้องติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือในแต่ละชั้นจำนวน 1 เครื่อง ต่อพื้นที่อาคารไม่เกิน 1,000 ตารางเมตร ทุกกระยะไม่เกิน 45 เมตร แต่ไม่น้อยกว่าชั้นละ 1 เครื่อง

(3) การติดตั้งเครื่องดับเพลิง ต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร และต้องติดตั้งไว้ในที่ที่สามารถมองเห็นและอ่านคำแนะนำการใช้ได้โดยสะดวก

(4) เครื่องดับเพลิงต้องอยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ตลอดเวลาและสามารถนำมาใช้งานได้โดยสะดวก

11) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องติดตั้งระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ตามหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) อาคารที่มีลักษณะเป็นห้องแถว ตึกแถว บ้านแถว บ้านเดี่ยวหรือบ้านแฝดที่มีความสูงไม่เกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่องทุกคูหา

(2) อาคารตาม (1) ที่มีความสูงเกินสองชั้น ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ติดตั้งอยู่ในอาคารอย่างน้อย 1 เครื่องทุกชั้นและทุกคูหา

(3) อาคารอื่นนอกจากอาคารตาม (1) และ (2) ที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลังเดียวกันเกิน 2,000 ตารางเมตร ต้องมีระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้ทุกชั้น

12) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องมีช่องทางเดินภายในอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร

13) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องมีทางหนีไฟหรือบันไดหนีไฟตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมอาคาร

14) อาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมที่มีพื้นที่รวมกันทุกชั้นในอาคารหลังเดียวกันเกิน ๒,๐๐๐ ตารางเมตร ภายในอาคารต้องจัดให้มีระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองสำหรับกรณีฉุกเฉิน เช่น แบตเตอรี่ หรือเครื่องกำเนิดไฟฟ้า แยกเป็นอิสระจากระบบที่ใช้อยู่ตามปกติและสามารถทำงานได้โดยอัตโนมัติเมื่อระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าปกติหยุดทำงาน

ระบบจ่ายพลังงานไฟฟ้าสำรองตามวรรคหนึ่ง ต้องสามารถจ่ายพลังงานไฟฟ้าได้เพียงพอสำหรับเครื่องหมายแสดงทางออกฉุกเฉิน ทางเดิน ห้องโถง บันได บันไดหนีไฟ และระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้เป็นเวลาไม่น้อยกว่าสองชั่วโมง

15) บ่อเกรอะและบ่อซึมของอาคารสำหรับใช้เป็นโรงแรมต้องอยู่ห่างจากแม่น้ำ คูคลอง หรือแหล่งน้ำสาธารณะไม่น้อยกว่า 10 เมตร เว้นแต่กรณีที่มีระบบกำจัดสิ่งปฏิกูลที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาลและมีขนาดที่เหมาะสม

2.5.2 กฎกระทรวงกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2559 เนื่องจากธุรกิจโฮสเทลในปัจจุบันส่วนใหญ่ถูกดัดแปลงมาจากอาคารพักอาศัยหรืออาคาร

พาณิชย์เก่าเพราะเป็นการลดต้นทุนในการก่อสร้าง ซึ่งทำให้มีหลายปัจจัยที่ไม่สามารถทำให้ถูกต้องตามกฎหมายได้เพราะมีเนื้อที่จำกัด จึงมีการจัดตั้งกฎหมายฉบับใหม่ขึ้นเพื่อผ่อนผันข้อกำหนดและจัดระเบียบโฮสเทล ทั้งที่สร้างขึ้นแล้ว และกำลังจะสร้างใหม่ ให้มีการจดทะเบียนตามกฎหมายให้ถูกต้อง

รายละเอียดหลักของกฎกระทรวงกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม (2559) มีดังนี้

(1) เรื่องที่ว่าง

อาคารที่จะเปลี่ยนการเข้ามาประกอบธุรกิจโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรมให้มีที่ว่างของอาคารไม่น้อยกว่า 10 ใน 100 ส่วนของพื้นที่ชั้นใดชั้นหนึ่งที่สูงที่สุดของอาคาร

(2) ทางเดิน

อาคารไม่เกินสองชั้นที่มีจำนวนห้องพักในอาคารหลังเดียวกันไม่เกิน 10 ห้อง ช่องทางเดินในอาคารกว้างไม่น้อยกว่า 1 เมตร อาคารที่มีห้องพักในชั้นเดียวกันไม่เกิน 20 ห้อง ทางเดินต้องกว้างไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร อาคารที่มีห้องพักในชั้นเดียวกันเกิน 20 ห้อง ต้องมีทางเดินกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร



ภาพที่ 2.12 ทางเดินภายในตามกฎกระทรวง (2559) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siamhotelmaker/>

(3) บันได

อาคารที่สูงไม่เกิน 2 ชั้น มีห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง บันไดกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร ถ้าอาคารที่มีพื้นที่อาคารไม่เกิน 300 ตารางเมตร บันไดกว้าง 1.20 เมตร สำหรับอาคารที่มีพื้นที่เกิน 300 ตารางเมตร บันไดต้องกว้าง 1.50 เมตร และต้องมีระยะห่างตามแนวทางเดินไม่เกิน 40 เมตร จากจุดที่ไกลสุดบนพื้นที่ชั้นนั้น

<p>□ อาคาร - สูงไม่เกิน 2 ชั้น ห้องพัก - ไม่เกิน 10 ห้อง บันไดกว้างไม่น้อยกว่า 0.90 เมตร</p>	<p>□ พื้นที่อาคาร ไม่เกิน 300 ตร.ม. บันไดกว้างไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร</p>	<p>□ พื้นที่อาคาร เกิน 300 ตร.ม. บันไดกว้างไม่น้อยกว่า 1.50 เมตร (หรือกว้างไม่น้อยกว่า 1.20 เมตร 2 ตัว)</p>
		

ภาพที่ 2.13 ความกว้างบันไดตามกฎหมายกระทรวง (2559) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siamhotelmaker/>

(4) น้ำหนักบรรทุกจร

หน่วยน้ำหนักบรรทุกจรสำหรับส่วนต่าง ๆ ของอาคารให้คำนวณโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 150 กิโลกรัมต่อตารางเมตรต่อ 10 ห้องในอาคารสูงไม่เกิน 2 ชั้น สำหรับห้องแถวและตึกแถว น้ำหนักบรรทุกจรโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 200 กิโลกรัมต่อตารางเมตร ในอาคารอื่น ๆ ภายในห้องพักให้คิด 200 กิโลกรัมต่อตารางเมตร บันไดและ ทางเดิน คิด 300 กิโลกรัมต่อตารางเมตร

<p>□ อาคารสูงไม่เกิน 2 ชั้น จำนวนห้องพักไม่เกิน 10 ห้อง น้ำหนักบรรทุกจร 150 กก./ตร.ม.</p>	<p>□ ห้องแถว หรือตึกแถว - บันได และทางเดิน น้ำหนักบรรทุกจร 200 กก./ตร.ม.</p>	<p>□ อาคารอื่นๆ - ห้องพัก น้ำหนักบรรทุกจร 200 กก./ตร.ม. - โถง , บันได หรือทางเดิน น้ำหนักบรรทุกจร 300 กก./ตร.ม.</p>
		
<p>*** ข้อนี้เกณฑ์อาคารอื่นๆ ผ่านได้ตามปกติ ***</p>		

ภาพที่ 2.14 น้ำหนักบรรทุกจรตามกฎหมายกระทรวง (2559) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siamhotelmaker/>

(5) อุปกรณ์ดับเพลิง

ติดตั้งเครื่องดับเพลิงแบบมือถือหรือเครื่องดับเพลิงยกหิ้วตามประเภท ขนาด และสมรรถนะตามมาตรฐานเครื่องดับเพลิงแบบมือถือหรือเครื่องดับเพลิงยกหิ้วของกรมโยธาธิการ และผังเมือง ไม่น้อยกว่าชั้นละหนึ่งเครื่อง โดยต้องติดตั้งให้ส่วนบนสุดของตัวเครื่องสูงจากระดับพื้นอาคารไม่เกิน 1.50 เมตร ในที่มองเห็น สามารถอ่านข้อแนะนำการใช้ได้ และสามารถเข้าใช้สอยได้สะดวก

(6) โครงสร้างเสา

เสา ตง คาน พื้น บันได โครงสร้างหลังคาและผนังของอาคารตั้งแต่ 3 ชั้นขึ้นไป ต้องทำด้วยวัสดุทนไฟ

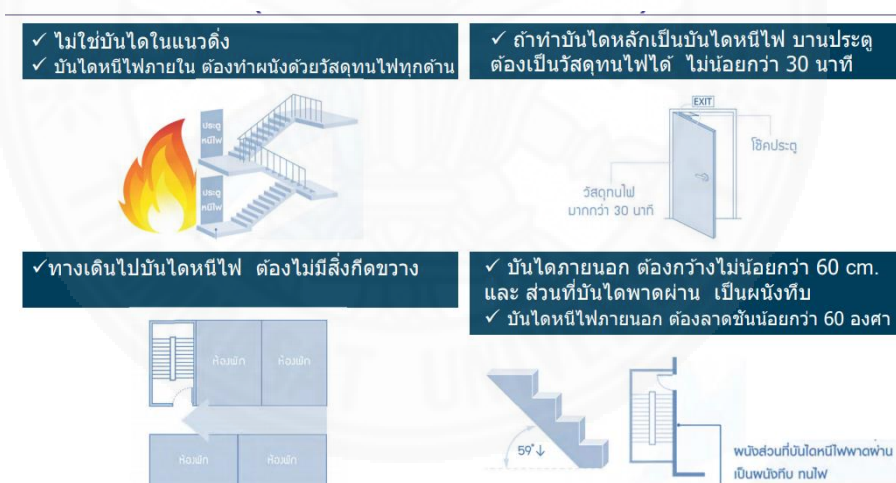
(7) บันไดหนีไฟ (สำหรับอาคารที่มี 4 ชั้นขึ้นไป)

บันไดหนีไฟที่ไม่ใช่บันไดในแนวตั้งซึ่งมีความเหมาะสมกับพื้นที่ของอาคารแต่ละชั้นเพื่อให้สามารถลำเลียงบุคคลทั้งหมดในอาคารออกนอกอาคารได้ภายในหนึ่งชั่วโมง

บันไดหนีไฟภายในอาคารต้องมีผนังทุกด้านโดยรอบที่ทำด้วยวัสดุทนไฟได้ไม่น้อยกว่า ๓๐ นาที ในกรณีที่น่าบันไดหลักมาเป็นบันไดหนีไฟหรือมีบันไดหนีไฟเพิ่มจากบันไดหลัก

ช่องประตูสู่บันไดหนีไฟต้องเป็นบานเปิดทำด้วยวัสดุทนไฟได้ไม่น้อยกว่า ๓๐ นาที พร้อมติดตั้งอุปกรณ์ชนิดที่บังคับให้บานประตูปิดได้เองเพื่อป้องกันควันและเปลวไฟมิให้เข้าสู่บันไดหนีไฟ

ต้องมีทางเดินไปยังบันไดหนีไฟโดยไม่มีสิ่งกีดขวาง บันไดจะต้องมีความลาดชันของบันไดน้อยกว่า ๖๐ องศา



ภาพที่ 2.15 บันไดหนีไฟตามกฎกระทรวง (2559) สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/siamhotelmaker/>

(8) ข้อยกเว้น

การนำอาคารประเภทอื่นมาประกอบธุรกิจโรงแรมตามกฎหมายว่าด้วยโรงแรม ให้ใช้ข้อกำหนดเกี่ยวกับแนวอาคาร ระยะตั้งของอาคาร ระยะหรือระดับระหว่างอาคารกับอาคาร หรือเขตที่ดินของผู้อื่น หรือระหว่างอาคารกับถนน ตรอก ซอย ทางเท้า ทางหรือที่สาธารณะ และ ที่จอดรถยนต์ตามประเภทอาคารที่กฎหมายกำหนดในขณะที่ได้รับอนุญาตให้ก่อสร้างหรือดัดแปลงอาคารนั้น

2.6 การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การดำเนินการงานวิจัยเชิงคุณภาพให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัย การที่ผู้วิจัยมีข้อมูลที่ครบถ้วนและมีคุณภาพนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้น การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถึงแม้ไม่มีสูตรสำเร็จในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แต่ผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบกลยุทธ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยตามหลักการของ Miles and Huberman (1994) อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) ซึ่งมี 16 รูปแบบ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4

แสดงรูปแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การเลือกตัวอย่าง		ลักษณะสำคัญ
1	การเลือกตัวอย่างแบบสุดโต่งหรือกรณีเบี่ยงเบน (Extreme or Deviant Case Sampling)	เลือกตัวอย่างที่มีลักษณะสุดโต่ง เช่น น้อยที่สุด มากที่สุด ดีที่สุด แย่ที่สุด
2	การเลือกตัวอย่างที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling)	เลือกตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย แต่ไม่ถึงกับสุดโต่ง
3	การเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลาย (Maximum Variation Sampling)	เลือกตัวอย่างให้ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่คำนึงถึงจำนวนตัวอย่าง
4	การเลือกตัวอย่างแบบเอกพันธ์ (Homogeneous Sampling)	เลือกตัวอย่างที่มีภูมิหลังหรือประสบการณ์คล้ายกัน
5	การเลือกตัวอย่างแบบสัญลักษณ์ (Typical Case Sampling)	เลือกตัวอย่างในเชิงพรรณนาเพื่อเป็นการบรรยายลักษณะทั่ว ๆ ไป
6	การเลือกตัวอย่างกรณีวิกฤติ (Critical Case Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงความสามารถในการให้ข้อมูล
7	การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำหรือบอกต่อจากตัวอย่างหนึ่งไปสู่ตัวอย่างอื่น ๆ

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

8	การเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling)	เลือกตัวอย่างการวิจัยตามเกณฑ์ที่ถูกกำหนดขึ้นไว้แล้วล่วงหน้า
9	การเลือกตัวอย่างตามทฤษฎี (Theoretical Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยอิงจากทฤษฎี และทำการสังเคราะห์ทฤษฎีจากข้อมูลหรือความจริงที่ปรากฏจากการวิเคราะห์ภาคสนาม
10	การเลือกตัวอย่างแบบยืนยันและขัดแย้ง (Confirming and Disconfirming Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยพิจารณาว่าตัวอย่างที่เลือกจะสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง รวมถึงตัวอย่างที่ไม่ตรงกับผลที่คาดหวังไว้
11	การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามวัตถุประสงค์ (Stratified Purposeful Sampling or Quota Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยเลือกจากกลุ่มย่อย ๆ ในกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยสนใจ
12	การเลือกตัวอย่างตามโอกาสหรือตามข้อมูลที่ปรากฏ (Opportunistic or Emergent Sampling)	เลือกตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูลภาคสนาม
13	การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling)	เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่ม แต่อยู่ในขอบเขตของวัตถุประสงค์การวิจัย
14	การเลือกตัวอย่างกรณีที่มีความสำคัญทางการเมือง (Sampling Politically Important Cases)	เลือกตัวอย่างโดยหลีกเลี่ยงหรือเน้นเหตุการณ์ทางการเมืองที่มีความสำคัญในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ
15	การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)	การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเป็นหลัก
16	การเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sampling)	เลือกตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์หรือมากกว่า

หมายเหตุ. จาก การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงคุณภาพ, โดย Miles and Huberman, 1994, อ้างถึงใน ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2559.

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในธุรกิจโฮสเทล ทั้งในด้านของกายภาพ การทำการตลาด และในแง่ของการลงทุน ผู้วิจัยจึงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.7.1 งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) ศึกษาปัญหา และข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย จากค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5 ได้แก่ 1) ด้านที่พักและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 3) ด้านพนักงานให้บริการและลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 4) ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 5) ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.08 6) ด้านกระบวนการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พัก และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุป ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พัก

สามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักรวมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการ และ พยายามสร้างความแตกต่าง ของสินค้าและการให้บริการ

2.7.2 งานวิจัยของ อธิรณันต์ ศรีสัตยากุล (2554) เรื่องแนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่าน สีลม

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กที่มีมากในปัจจุบันเนื่องจากราคาที่ดินในเมืองปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดโรงแรมขนาดเล็กในเมืองที่ดัดแปลงมาจากอาคารตึกแถวเก่า 2) ศึกษาปัจจัยทางกายภาพของโรงแรมที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการพื้นที่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักท่องเที่ยว 3) จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางกายภาพของโรงแรมที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการพื้นที่ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักอาศัยของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูล จากกรณีศึกษาจำนวน 5 โรงแรมภายในเขตสีลม โดยการใช้แบบสำรวจ เพื่อทำการกำหนดตัวแปร ซึ่งตัวแปรดังกล่าวผู้วิจัยนำไปจัดทำแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจของลูกค้า กับลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากตึกแถว โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลำดับและ ลักษณะองค์ประกอบต่าง ๆ ของตัวแปรที่ทำการศึกษาผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางกายภาพของแต่ละพื้นที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าพักและแบ่งออกได้เป็น 7 ส่วนเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย คือ 1) ห้องนอน ค่าเฉลี่ยร้อยละ 22.56 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และความปลอดภัย 2) รูปลักษณ์อาคารภายนอกอาคาร ค่าเฉลี่ยร้อยละ 20.30 ถูกให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่ทันสมัย และมีเอกลักษณ์ 3) พื้นที่ต้อนรับ และพักคอย ค่าเฉลี่ยร้อยละ 17.34 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และการตกแต่งบรรยากาศ 4) ห้องน้ำ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 13.57 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และการแยกส่วนเปียกส่วนแห้งของห้องน้ำ 5) พื้นที่สีนันทนาการ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 11.01 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และขนาดพื้นที่ที่กว้างขวาง 6) พื้นที่รับประทานอาหาร ค่าเฉลี่ยร้อยละ 8.48 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความสะอาด และการตกแต่ง 7) พื้นที่สั้วจร ค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.70 ถูกให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย และความสะอาด โดยลักษณะความสำคัญของพื้นที่เหล่านี้ ส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบประเภท ขนาด สัดส่วนพื้นที่และการเชื่อมต่อของพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยโรงแรมพักอาศัยในเมืองดังกล่าว

2.7.3 งานวิจัยของรุ่งชัย กรัณยสุกสี (2555) เรื่องแนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของอาคารและ ลำดับความสำคัญในการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ 2) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน 3) สำรวจพฤติกรรมผู้เข้าพัก 4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้เข้าพักกับองค์ประกอบทางกายภาพอาคารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก 5) เสนอแนะแนวทางการพัฒนากายภาพตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือวิจัยหลายประเภทร่วมกัน ได้แก่ การสังเกตการณ์โรงแรมขนาดเล็ก ที่พัฒนามาจากตึกแถว ในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานครจำนวน 5 แห่ง การสอบถามเจ้าหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายของโรงแรมแต่ละแห่ง ร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก 5 ท่าน และสถาปนิก 5 ท่าน รวมถึงการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 400 ราย ด้วยแบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำ การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ผู้ใช้บริการโดยรวม กลุ่มผู้บริการชาวไทยและ กลุ่มผู้บริการชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมที่ทำการศึกษามีการพัฒนามาจากตึกแถวจำนวน 2 คูหา ผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก ในขณะที่สถาปนิกให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งใกล้ระบบขนส่งมวลชนมากที่สุด ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่แนะนำให้มียุทธศาสตร์ระหว่าง 5-10 ปีจากอัตราการเข้าพักโดยปกติเฉลี่ยที่ร้อยละ 70 ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพตามลำดับจากมากไปหาน้อยจากค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 5 ดังนี้ 1) ห้องน้ำ ค่าเฉลี่ย 3.969 2) ห้องพัก ค่าเฉลี่ย 3.666 3) โถงต้อนรับ ค่าเฉลี่ย 3.646 4) ห้องอาหาร ค่าเฉลี่ย 3.559 5) พื้นที่ส่วนกลาง ค่าเฉลี่ย 3.533 6) ทำเลที่ตั้ง ค่าเฉลี่ย 3.457 7) รูปลักษณ์ภายนอกอาคาร ค่าเฉลี่ย 3.393 ดังนั้นผู้พัฒนาควรพิจารณาเลือกทำเลที่ตั้งให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การดัดแปลงลักษณะทางกายภาพของอาคาร ควรพิจารณาจากลักษณะโครงสร้าง และงานระบบอาคาร เพื่อ ป้องกันปัญหาในอนาคต ควรพิจารณาออกแบบจัดสรรพื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินการในทุกขั้นตอนถูกต้องสอดคล้องกับบทกฎหมายที่กำหนดไว้ ลักษณะการดัดแปลงที่ผู้ประกอบการมักจะดำเนินการ ได้แก่ การปรับรูปแบบเปลือกอาคาร การแบ่ง ผังภายในใหม่ การเพิ่มงานระบบสุขาภิบาล ระบบไฟฟ้าและระบบปรับอากาศ

2.7.4 งานวิจัยของ กฤษฎา ฉัฐมะ (2558) เรื่องการศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการ ที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งลักษณะทางกายภาพและการบริการของโฮสเทล 2) ศึกษาภาพรวมของโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 โครงการ 3) ศึกษาวิเคราะห์และ จัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้ง โดยการแบ่งทำเลที่ตั้งของโฮสเทลออกเป็น 5 กลุ่มตามลักษณะย่านและบริบทของทำเล คือ กลุ่ม 1 ย่านสีลม กลุ่ม 2 ย่านอโศก กลุ่ม 3 แนวเส้นทางรถไฟฟ้า กลุ่ม 4 ย่านพระนครและกลุ่ม 5 ย่าน ข้าวสาร ซึ่งการเก็บข้อมูลมาจาก 3 ส่วน คือ 1) การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลโดยเลือกจากโฮสเทลที่ได้รับความนิยมเข้าพัก จำนวน 15 โครงการ 2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮสเทลจำนวน 15 คนและ 3) เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าพักโฮสเทล 50 คน เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่ผู้เข้าพักโฮสเทลให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเล จากการวิจัยพบว่าภาพรวมของโฮสเทล ในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็น โครงการที่นำอาคารเก่ามาปรับปรุงใหม่ และตั้งในอยู่ในย่านพาณิชย์กรรม หรือย่านวัฒนธรรม และโฮสเทลส่วนใหญ่ยังนิยมตั้งอยู่ในแนวเส้นทางรถไฟฟ้าเพื่อการเข้าถึงที่สะดวก กลุ่มผู้เข้าพักหลักของ โฮสเทลเป็นผู้ที่เดินทางคนเดียว ส่วนรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของโฮสเทลตามกลุ่มทำเลที่ตั้งนั้น ผลการวิจัย พบว่า ใน แต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งมีรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละทำเล ดังนี้ 1) กลุ่มทำเลแบบวัฒนธรรมมีลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่มีพฤติกรรมจะชอบแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างช่วงการเข้าพัก ดังนั้นจึงสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ส่วนกลางเพื่อความบันเทิงและกิจกรรมที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าพัก 2) โฮสเทลในกลุ่มทำเลแบบธุรกิจมีลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชียที่มีพฤติกรรมชอบความเป็นส่วนตัว จึงเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของห้องพักให้เพิ่มความเป็นส่วนตัวและพื้นที่ส่วนกลางสำหรับการพักผ่อน ซึ่งภาพรวมมุ่งเน้นการออกแบบให้มีความโดดเด่น พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงบริการและการตลาดสำหรับทุกกลุ่มทำเล ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโฮสเทลผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าผู้เข้าพักเพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งทางด้านกายภาพและการบริการได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจ ทำให้เกิดการสร้างความนิยมผ่านทางสื่อออนไลน์ ซึ่งมีส่วนทำให้โฮสเทลสามารถประสบความสำเร็จได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นได้กล่าวถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่สำคัญเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจหลักซ์ซูริโฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กล่าวโดยสรุปคือ ในด้านกายภาพของโฮสเทล ส่งผลโดยตรงกับการตัดสินใจเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง การคมนาคมหลัก การออกแบบตกแต่ง ขนาดพื้นที่ใช้งาน ความเชื่อมโยงพื้นที่ ความสวยงาม ความสะอาด รวมไปถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพ การบริการที่เหนือความคาดหมายและพนักงานที่เป็นอัธยาศัยดีเป็นกันเอง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้าพักได้เร็วขึ้น

จากการศึกษาด้านการตลาดนั้นทำให้ทราบถึงแนวคิดพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อ พฤติกรรมการซื้อ ตามหลัก 6W 1 H แนวคิดการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ช่วยส่งเสริมโดยตรงกับสินค้าและบริการ ซึ่งในธุรกิจโฮสเทลนั้น สินค้า หมายถึง เตียง หรือห้องพัก รวมถึงการบริการร่วมด้วย ในธุรกิจหลักซ์ซูริโฮสเทลนั้น สินค้าควรมีมาตรฐานที่เหนือกว่าสินค้าในตลาดทั่วไป กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพ การบริการ การส่งเสริมทางการตลาดนั้นควรมีมูลค่ามากกว่าธุรกิจโฮสเทลทั่วไป

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน และผลตอบแทนนั้น ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนของเจ้าของโครงการได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ความต้องการเงินลงทุนสูงสุดของโครงการ เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึง องค์ประกอบทางด้านรายได้ องค์ประกอบทางด้านต้นทุน และองค์ประกอบทางด้านค่าใช้จ่าย ซึ่งจากปัจจัยทั้งหมดข้างต้น ต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการ และตอบรับการใช้งานของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2.5

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย	อรุณี ลอมเศรษฐี (2554)	ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล (2554)	รุ่งชัย กรัณยศุกสิ (2555)	กฤษฎา ฉัฐมะ (2558)
ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร	แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว:กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม	แนวทางการพัฒนาตึกแถวเพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็ก ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ	การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร
คำสำคัญ	ปัจจัยในการตัดสินใจการเลือกที่พัก	การออกแบบพื้นที่ใช้สอย	- องค์ประกอบทางกายภาพ - ความเป็นไปได้ทางการเงิน - พฤติกรรมการเข้าพักโฮสเทล	- ประเภทของโฮสเทล - การสร้างมูลค่าเพิ่ม - ปัจจัยทางการตลาดโฮสเทล
วัตถุประสงค์	- ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของชาวต่างชาติ - ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเลือกที่พัก - ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	- ศึกษาลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็กที่ดัดแปลงมาจากตึกแถว - ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทางกายภาพต่อการจัดการพื้นที่และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว	- ศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาโครงการ - ศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการพัฒนาโครงการ - วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเข้าพักกับลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก	- จัดประเภทรูปแบบโครงการที่พักประเภทโฮสเทลในกรุงเทพมหานคร - วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มของที่พักประเภทโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร - เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้เข้าพักโฮสเทลในแต่ละกลุ่มทำเลที่ตั้งของกรุงเทพฯ

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	อรุณี ลอมเศรษฐี (2554)	ธีรภานต ศรีสัตยากุล (2554)	รุ่งชัย ภรณ์ยศสุกสี (2555)	กฤษฎา ฉัฐมะ (2558)
ระเบียบวิธีวิจัย	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ - ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลลักษณะทางกายภาพของโรงแรมขนาดเล็ก - แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลลำดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านกายภาพกับการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลทางกายภาพของโรงแรม - การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสถาปนิกเพื่อเก็บข้อมูลแนวทางในการพัฒนา - แบบสอบถามกับผู้เข้าพักเพื่อเก็บข้อมูลการเลือกใช้บริการและองค์ประกอบทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก 	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาภาพรวมของโฮสเทล - การศึกษารูปแบบการสร้าง มูลค่าเพิ่มของโฮสเทลโดยจะมีการแบ่งเก็บข้อมูลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 3 ส่วนคือ การสำรวจลักษณะทางกายภาพของโฮสเทล การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้เข้าพักโฮสเทล
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากรโดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 เท่ากับ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)	<ul style="list-style-type: none"> - นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 100 ราย จากการสุ่มตัวอย่าง - นักท่องเที่ยวจากแบบ สอบถามจำนวน 120 ราย 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เข้าพักโฮสเทลจำนวน 400 ราย - โฮสเทลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง - ผู้ประกอบการโฮสเทลและสถาปนิก 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เข้าพักโฮสเทลจำนวน 50 ราย - โฮสเทลในกรุงเทพมหานครจำนวน 15 โครงการ - ผู้ประกอบการโฮสเทลจำนวน 15 ราย
เครื่องมือ	แบบสอบถาม	แบบสอบถาม / แบบสำรวจ	แบบสอบถาม / แบบสำรวจ / แบบสัมภาษณ์	แบบสำรวจ / แบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 2.5 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ผู้วิจัย	อรุณี ลอมเศรษฐี (2554)	ธีรภานต์ ศรีสัตยากุล (2554)	รุ่งชัย ภรณ์ยสุภลี (2555)	กฤษฎา ฉัฐมะ (2558)
ผลสรุปการวิจัย	<p>ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ด้านที่พักและการบริการ (4.21) 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.16) 3) ด้านพนักงานให้บริการและลักษณะทางกายภาพ (4.14) 4) ด้านกระบวนการบริการ (4.13) 5) ด้านราคา (4.08) 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.07) 	<p>ลักษณะทางกายภาพของแต่ละพื้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ห้องนอน (22.56) 2) ลักษณะอาคารภายนอก (20.30) 3) พื้นที่ต้อนรับและพักคอย (17.34) 4) ห้องน้ำ (13.57) 5) พื้นที่สันทนาการ (11.01) 6) พื้นที่รับประทานอาหาร (8.48) 7) พื้นที่สัญญาณ (6.70) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับทำเลใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นอันดับแรก 2) สถาปนิกให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลใกล้ระบบขนส่งมวลชนมากที่สุด 3) ผู้บริหารระดับสูงส่วนใหญ่แนะนำให้มีระยะเวลาคืนทุนระหว่าง 5-10 ปีจากอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 70 4) การศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าพัก ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยทางกายภาพ 	<p>การสร้างมูลค่าเพิ่มมีความเฉพาะตัวในแต่ละทำเลมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ทำเลวัฒนธรรมมีลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่ชอบสังสรรค์ จึงสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ส่วนกลาง 2) โฮสเทลในกลุ่มทำเลแบบธุรกิจมีลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชียที่ชอบความเป็นส่วนตัว จึงเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงบริการและการตลาดสำหรับทุกกลุ่มทำเล ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง
เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง	<p>สามารถนำปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ การตลาด ของธุรกิจลึขุริโฮสเทลได้อย่างตรงเป้าหมาย</p>	<p>สามารถนำลำดับความสำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบริหารเงินทุนได้อย่างตรงเป้าหมาย</p>	<p>สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดและทุกฝ่ายพึงพอใจมากที่สุด ประกอบกับคุ่มค่าแก่การลงทุน บนพื้นฐานความพึงพอใจของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ</p>	<p>สามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดทำเลที่ตั้งและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อนำไปสู่การออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่มีประสิทธิภาพ มีความสวยงาม และการวางแผนการตลาดและการบริการให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด</p>

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและวิธีการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 3.1 ระเบียบวิธีวิจัย
- 3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.4 กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย
- 3.8 สรุปขั้นตอนการทำวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอแนวทางในการลงทุนพัฒนาธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

3.1.1 ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบทางกายภาพของลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) เพื่อกำหนดขอบเขตโครงสร้างพื้นฐานของโครงการกรณีศึกษา ในแง่ของการออกแบบตกแต่ง การเลือกใช้วัสดุ การแบ่งพื้นที่ใช้งานที่มีความหลากหลาย การจัดแบ่งพื้นที่ขายให้มีหลายทางเลือก เช่น มีทั้งเตียงนอนเดี่ยว และเตียงใหญ่ในห้องพักรวม มีห้องพักแบบส่วนตัวทั้งที่มีห้องน้ำในตัวและใช้ห้องน้ำรวมเป็นต้น

3.1.2 ผู้วิจัยทำการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตลาดและการบริการ รวมถึงด้านการเงิน และการลงทุน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล 9 ราย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย รวมเป็น 11 ราย

3.1.3 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยในเชิงพรรณนา

3.2 แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ได้มาจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ประกอบการธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) จำนวน 9 ราย จากใน 3 ย่านสำคัญ คือย่านศูนย์กลางธุรกิจ ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ย่านที่อยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) ย่านละ 3 ราย และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในการทำธุรกิจจำนวน 2 ราย

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี สื่อออนไลน์ และบทความจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3.3 ขั้นตอนการวิจัย

ผู้วิจัยมีแบบแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.3.1 ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องขอบเขตโครงสร้างพื้นฐาน ลักษณะทางกายภาพของโครงการที่เป็นโฮสเทล และลักซ์ซูรีโฮสเทล เพื่อกำหนดตัวแปรอิสระในการวิจัย

3.3.2 ขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โครงการที่ตรงกับขอบเขตโครงสร้างพื้นฐานที่กำหนด ในย่านที่ศึกษา 3 ย่านสำคัญ เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพ และราคาขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาตลาดของธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล

3.3.3 ขั้นตอนที่สาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ มาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงสร้างการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย จากใน 3 ย่านสำคัญ ย่านละ 3 ราย และผู้เชี่ยวชาญในการทำธุรกิจจำนวน 2 ราย

3.3.4 ขั้นตอนที่สี่ ผู้วิจัยทำการนัดสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล

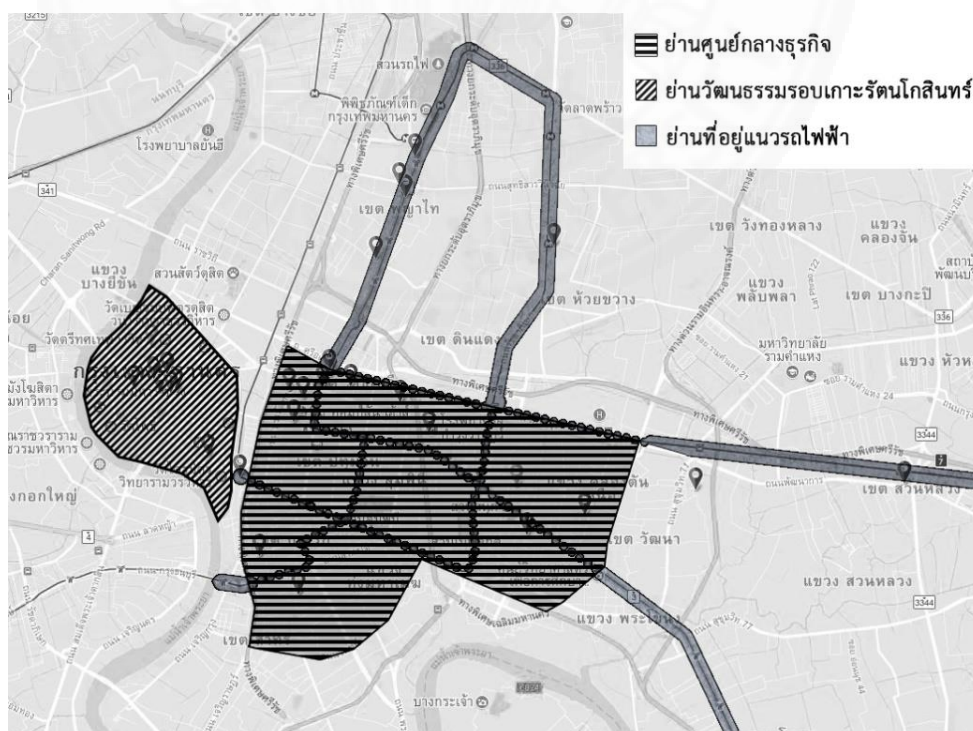
3.3.5 ขั้นตอนที่ห้า ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่งข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ การตลาด การบริการ และการเงินการลงทุน

3.4 กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมของลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลทุติยภูมิโครงการที่ตรงกับรูปแบบที่กำหนด โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์ (Typical Case Selection) จากโครงการใน 3 ย่านสำคัญ คือ กลุ่มที่ตั้งอยู่ย่านศูนย์กลางธุรกิจ กลุ่มที่ตั้งอยู่ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และกลุ่มที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT) โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ของโครงการ และ OTA (Online Travel Agency) เช่น www.agoda.com, www.booking.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

3.4.2 จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกโครงการกรณีศึกษา จากโครงการใน 3 ย่านสำคัญ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ประกอบการ ทั้งหมด 9 ราย จาก 3 ย่านสำคัญตามภาพที่ 3.1 โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection) ประกอบด้วย ย่านศูนย์กลางธุรกิจ 3 ราย ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 3 ราย และย่านที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน 3 ราย รวมถึงสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย



ภาพที่ 3.1 แสดงย่านสำคัญทั้ง 3 ย่าน

3.4.3 เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

1) กลุ่มผู้ประกอบการ โครงการกรณีศึกษา

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามลักษณะของลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ โดยมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

(1) ด้านห้องพัก จะต้องมียูรูปแบบของห้องพักที่หลากหลายทั้งในรูปแบบของห้องพักรวม (Dormitory Room) และห้องพักส่วนตัว (Private Room) มีพื้นที่ใช้งานที่กว้างขวางกว่าโฮสเทลธรรมดาทั่วไป

(2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จะต้องมีส่วนกลางที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต อาหารเช้า ผ้าเช็ดตัว และอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จำเป็น

(3) ด้านการออกแบบตกแต่งสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

(4) ด้านการบริการ คือมีการบริการที่เหนือความคาดหมายให้แก่ผู้เข้าพัก เช่น การให้คำแนะนำ การมีกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยมีหลักเกณฑ์ คือ เป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ หรือเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจโฮสเทลมาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การเขียนหนังสือ การเปิดอบรมแนวทางในการดำเนินธุรกิจ หรือการเผยแพร่ความรู้ในอินเทอร์เน็ต อย่างใดอย่างหนึ่งมาไม่ต่ำกว่า 2 ปี

3.5 เครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) โดยศึกษาถึงรูปแบบพื้นที่การใช้งาน การออกแบบพื้นที่ใช้สอย การเลือกใช้วัสดุตกแต่งทั้งภายในและภายนอก ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์และจากการสำรวจลงพื้นที่จริง

3.5.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ประกอบการลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) จำนวน 9 ราย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย รวมเป็น 11 ราย ซึ่งข้อมูลที่จะสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการทำธุรกิจแบบลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ทางด้านกายภาพ ด้านการตลาด ด้านการบริการ และด้านการเงินการลงทุน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสัมภาษณ์ด้วยการหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบและให้คะแนนคำถามของบทสัมภาษณ์การวิจัย

IOC (Index of item objective congruence) คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตั้งแต่ 3 ท่านขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยผู้วิจัยยอมรับทุกตัวแปรที่ได้รับคะแนนเฉลี่ย IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และตัดข้อคำถามในการสัมภาษณ์ที่ได้คะแนน IOC ต่ำกว่า 0.5 ทิ้งไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ซึ่งได้ข้อมูลจากการสำรวจโครงการประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในแง่มุมมองของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของขอบเขตของโครงการกรณีศึกษา และขอบเขตข้อมูลทางด้านธุรกิจโฮสเทล ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์ถึง การเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญกับพื้นที่ต่าง ๆ ในโฮสเทล และปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเข้าพักในที่พักแบบลักซ์ซูรีโฮสเทล และตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 มีดังนี้

ตารางที่ 3.1

กรอบตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลลัพธ์
<ul style="list-style-type: none"> - ย่าน ท่าเล ที่ตั้ง - ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน - ปัญหาของโฮสเทลแบบเดิม 	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มลูกค้า - การออกแบบพื้นที่ใช้สอย - การกำหนดราคาขาย - การตลาดและการบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านลักษณะทางกายภาพ - ด้านการตลาด - ด้านการเงินและการลงทุน

(1) ย่าน ท่าเล ที่ตั้ง หมายถึง 3 ย่านสำคัญในขอบเขตการศึกษา คือ ย่านศูนย์กลางธุรกิจ ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ และ ย่านแนวรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน

(2) ความต้องการของลูกค้า หมายถึง จากการที่กลุ่มลูกค้ามีความกว้างขวางมากขึ้น ส่งผลต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในปัจจุบัน ที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ความสะดวกสบายที่มากขึ้น และมีกำลังในการจ่ายมากขึ้น

(3) ปัญหาของโฮสเทลแบบเดิม หมายถึง โฮสเทลราคาประหยัดในปัจจุบันบางที่เป็นเพียงแค่นอนและที่เก็บของ ของนักท่องเที่ยวเท่านั้น เนื่องจากขายในราคาต่ำมาก ส่งผลให้ไม่สามารถคัดกรองลูกค้าที่เข้ามาพักได้ อาจส่งผลถึงความปลอดภัยของลูกค้ารายอื่น ๆ ได้เช่น ปัญหาการขโมยของ การคุกคามทางเพศในกรณีห้องพักรวม รวมถึงปัญหาเรื่องความเป็นส่วนตัวที่ต่ำมาก

(4) กลุ่มลูกค้า หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่จำแนกตามเชื้อชาติ เช่น เอเชีย ยุโรป อเมริกัน เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าที่จำแนกตามประเภทเช่น กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ กลุ่มเพื่อน คู่รัก กลุ่มครอบครัว และผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

(5) การออกแบบพื้นที่ใช้สอย หมายถึง พื้นที่ ที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ และคิดว่าเหมาะสมในการลงทุนมากที่สุด รวมถึงการเลือกลงทุนในพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโครงการ

(6) การกำหนดราคาขาย หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลกำหนดราคาขายตามปัจจัยใดระหว่างการตั้งราคาตามคุณภาพ หรือตั้งราคาตามการตลาด และสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างไร

(7) การตลาดและการบริการ หมายถึง ผลิตภันท์ ความต้องการของลูกค้า และประเภทของลูกค้า ส่งผลต่อการบริการ และการทำการตลาดตามหลัก 7Ps ของ Philip Kotler (2006) อย่างไร

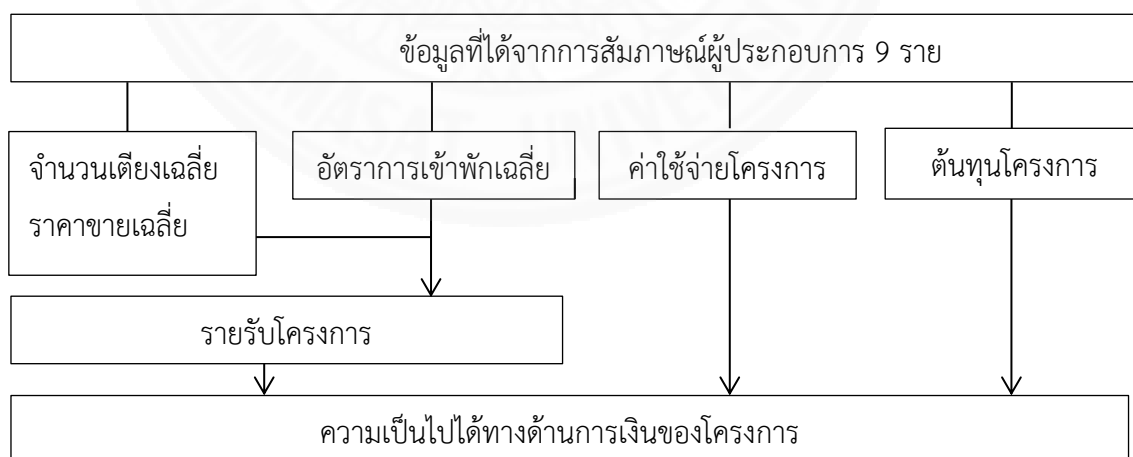
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลัทธิชิวริโฮสเทล ในเขตพื้นที่ศึกษาทางสื่อออนไลน์ การลงพื้นที่สำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) วิเคราะห์ราคาขายต่อเตียง ราคาขายต่อห้อง เพื่อสำรวจราคาตลาดในแต่ละทำเลที่ตั้งสำคัญ โดยการศึกษาจาก OTA (Online Travel Agency)

2) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ในเรื่องของรูปแบบของสินค้า ในด้านลักษณะทางกายภาพ และทำเลที่ตั้ง สาเหตุที่ส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการบริการ การออกแบบความสัมพันธ์ของพื้นที่การใช้งาน การออกแบบตกแต่งภายใน ภายนอกอาคาร การเลือกใช้วัสดุตกแต่ง และแนวความคิดในการออกแบบ (Conceptual Design)

3) วิเคราะห์ทางด้านการตลาดของธุรกิจ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ในประเด็นของ ปัจจัยทางการตลาดที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อ้างอิงจากส่วนผสมการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2006) และในด้านอื่น ๆ เช่น การจัดกิจกรรมเสริมพิเศษ และการบริการ

4) วิเคราะห์ด้านการเงินของธุรกิจ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 9 ราย ในเรื่องของเงินลงทุน ค่าใช้จ่ายในโครงการ จำนวนเตียง และราคาขายที่เหมาะสมต่อการดำเนินโครงการ รวมไปถึงอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) ของธุรกิจลัทธิชิวริโฮสเทล และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณบนสมมติฐานด้านรายได้จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 คือ ร้อยละ 50 ของรายได้รวมทั้งหมด หรือจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เพื่อให้รับรู้รายได้ประกอบการตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจลัทธิชิวริโฮสเทล (Luxury Hostel)



ภาพที่ 3.2 แผนผังการวิเคราะห์ข้อมูลด้านรายได้โครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 11 ราย มีประเด็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

- เหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง
- แนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง
- การวางรูปแบบของห้องพัก
- สิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่าง ๆ ในโครงการ

2) เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด และการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

- สัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทล จำแนกเป็นเชื้อชาติ ยุโรปและเอเชีย
- ประเภทของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก
- ช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล
- เปรียบเทียบทางการบริการ
- จุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์
- เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ
- สวนผสมทางการตลาด (7Ps)

3) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและการลงทุนของการทำธุรกิจ

4) ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

3.8 สรุปขั้นตอนการทำวิจัย

จากระเบียบวิธีการวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรม และทำการกำหนดขอบเขตลักษณะเฉพาะของธุรกิจ และคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่เป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสามารถสรุปได้เป็นแผนผังการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 3.3 แผนผังสรุประเบียบวิธีการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจในการลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษามาวัตถุประสงค์ ดังหัวข้อต่อไปนี้

4.1 การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.2 เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดและการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการลงทุนของการทำธุรกิจประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลทางด้านลักษณะทางกายภาพของโฮสเทลในย่านพื้นที่สำคัญทั้ง 3 ย่าน พบว่ามีโครงการที่ตรงกับลักษณะของลักซ์ซูรีโฮสเทลจำนวน 32 โครงการ โดยแบ่งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ 14 โครงการ ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ 10 โครงการ และกลุ่มที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน 8 โครงการ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโครงการในแต่ละย่านสำคัญ ในเรื่องของราคาขายต่ำสุดต่อคน และราคาขายสูงสุดต่อคน รวมถึงศึกษาในเรื่องของระยะทางจากรถไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงรายชื่อลักซ์ซูรีโฮสเทลในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

ย่านศูนย์กลางธุรกิจ				
ลำดับ	ชื่อโครงการ	ช่วงราคาขาย (บาท/คน)		ระยะทางจากรถไฟฟ้า (เมตร)
		ต่ำสุด/คน	สูงสุด/คน	
1	The Posh Phayathai	590	1,145	70
2	The Quarter Bangkok Poshtel	600	925	400
3	YimYam Hostel&Garden	420	1,095	450
4	The Spades hostel	320	700	680
5	Folk Poshtel Bangkok	400	800	700
6	Chao Hostel	600	750	200

7	Augusta Poshtel	460	895	870
8	All That Bangkok Hostel	550	750	1100
9	Boxpackers Hostel	470	710	950
10	Luz Hostel	380	725	500
11	Movylodge Hostel	390	875	450
12	Oneday Hostel	500	1,500	500
13	Cloudy Hostel	300	1,200	300
14	3Howw Hostel	359	845	630

ตารางที่ 4.1 (ต่อ). หมายเหตุ. เป็นราคาสุทธิต่อคน ที่รวม VAT ,Service Charge และ อาหารเช้า

ตารางที่ 4.2

แสดงรายชื่อลูกค้าพักรีสเทลในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์

ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์			
ลำดับ	ชื่อโครงการ	ช่วงราคาขาย (บาท/คน)	
		ต่ำสุด/คน	สูงสุด/คน
1	The Printing House Poshtel	480	1,500
2	Siri Poshtel Bangkok	500	900
3	Vivit Hostel Bangkok	500	644
4	Niras Bankoc Hostel	450	800
5	Golden Mountain Hostel	350	750
6	Norn Yaowarat Hotel	515	1,250
7	Canale Hostel	390	1,045
8	Chingcha Bangkok	490	650
10	Arom D Hostel	800	1,250

หมายเหตุ. เป็นราคาสุทธิต่อคน ที่รวม VAT ,Service Charge และ อาหารเช้า

ตารางที่ 4.3

แสดงรายชื่อล็กซ์ชัวร์โฮสเทลในย่านที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน

ย่านที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน				
ลำดับ	ชื่อโครงการ	ช่วงราคาขาย(บาท/คน)		ระยะทางจากรถไฟฟ้า (เมตร)
		ต่ำสุด/คน	สูงสุด/คน	
1	Yim Huai Khwang	389	795	160
2	Vestel Aree	400	550	500
3	Podstel	500	850	320
4	Everyday Sunday Social Hostel	500	700	700
5	Heyyyy Bangkok	390	645	800
6	The Yard Hostel	550	950	720
7	A' Hostel Bangkok	360	600	500
8	ORA Hostel Bangkok	400	700	60

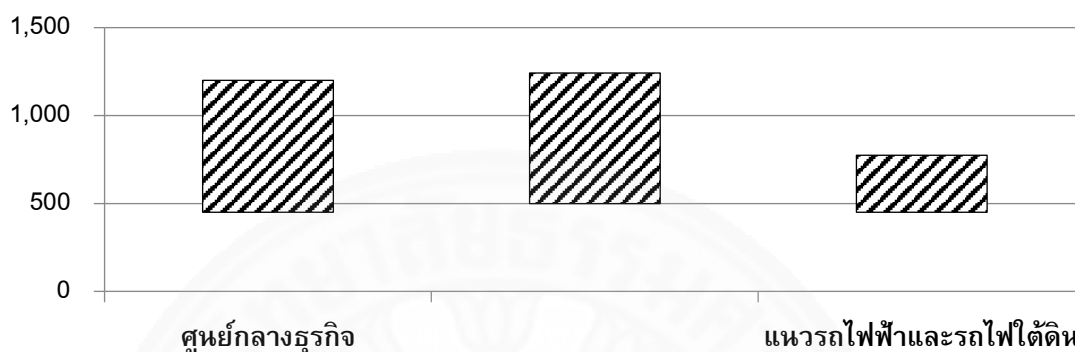
หมายเหตุ. เป็นราคาสุทธิต่อคน ที่รวม VAT ,Service Charge และ อาหารเช้า

จากการสำรวจการกำหนดราคาขายโครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจพบว่าราคาขายต่ำสุดอยู่ที่ 300 บาทต่อคน สามารถเข้าถึงโครงการได้โดยการเดินจากรถไฟฟ้าในระยะทางเพียง 200 เมตร ส่วนราคาขายสูงสุดอยู่ที่ 3,000 บาทต่อห้อง หรือ 1,500 บาทต่อคน และเมื่อคำนวณราคาขายเฉลี่ยในย่านนี้พบว่าราคาขายต่ำสุดอยู่ที่ 450 บาท เป็นห้องพักประเภทเตียงในห้องพักรวม และราคาเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 2,400 บาทต่อห้อง หรือ 1,200 บาทต่อเตียง เป็นห้องพักประเภทห้องส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว

จากการสำรวจการกำหนดราคาขายโครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ต่ำสุดอยู่ที่ 350 บาทต่อคน ส่วนราคาขายสูงสุดอยู่ที่ 4,800 บาทต่อห้อง หรือ 1,200 บาทต่อคน ซึ่งเป็นห้องพักแบบครอบครัวพักได้ 4 คน และเมื่อคำนวณราคาขายเฉลี่ยในย่านนี้พบว่าราคาขายต่ำสุดอยู่ที่ 500 บาทต่อคน เป็นห้องพักประเภทเตียงในห้องพักรวม และราคาสูงสุดอยู่ที่ 2,484 บาท หรือ 1,242 บาทต่อคน โดยเป็นห้องพักประเภทห้องส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว

จากการสำรวจการกำหนดราคาขายโครงการในย่านที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินต่ำสุดอยู่ที่ 360 บาทต่อคน สามารถเข้าถึงโครงการได้โดยการเดินจากรถไฟฟ้า ส่วนราคาขาย

สูงสุดอยู่ที่ 2500 บาทต่อห้อง หรือ 1,250 บาทต่อคน สามารถเข้าถึงโครงการได้โดยการเดินจากรถไฟฟ้า และเมื่อคำนวณราคาขายเฉลี่ยในย่านนี้พบว่าราคาขายต่ำสุดอยู่ที่ 450 บาทต่อคน เป็นห้องพักประเภทเตียงในห้องพักรวม และราคาสูงสุดอยู่ที่ 1,550 บาท หรือ 775 บาทต่อคนโดยเป็นห้องพักประเภทห้องส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงช่วงราคาขายเฉลี่ยของทั้ง 3 ย่าน

จากแผนภูมิรูปภาพที่ 4.1 แสดงช่วงราคาขายต่อเตียงเปรียบเทียบกันทั้งสามย่าน พบว่าในย่านศูนย์กลางธุรกิจ และย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ มีค่าเฉลี่ยของราคาขายแพงกว่าในพื้นที่ที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พบว่าสาเหตุเป็นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ มีจุดประสงค์ในการมาพักที่หลากหลาย ในขณะที่โครงการตามแนวรถไฟฟ้า นั้นลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาจับจ่ายซื้อของ จึงอาจจะมึงบประมาณที่จำกัดในเรื่องที่พัก

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการลักซ์ซูริโฮสเทล (Luxury Hostel) โดยการเก็บข้อมูลทุติยภูมิที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ โดยการใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงสัญลักษณ์ (Typical Case Selection) เพื่อเก็บข้อมูลในด้านการออกแบบตกแต่ง และการวางรูปแบบของห้องพัก ราคาขาย เป็นต้น และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลซึ่งได้มาโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Selection) ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ ทั้งหมด 9 ราย โดยคัดเลือกจาก 3 ย่านสำคัญ ย่านละ 3 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของย่านนั้น ๆ รวมถึงเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจโฮสเทลมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี รวมถึงมีการเผยแพร่ความรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ มาไม่ต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 2 ราย รายละเอียดของการสัมภาษณ์คือ ข้อมูลในด้านของปัจจัยทางกายภาพของลักซ์ซูริโฮสเทล (Luxury Hostel) ส่วนผสมทางด้านการตลาด ปัจจัยทางด้านการเงิน การลงทุน โดยมีรายละเอียดข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 การศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพและลำดับความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจที่พักประเภท ลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

เป็นการศึกษาลักษณะทางด้านกายภาพของลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) เพื่อตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการนำข้อมูลจากการศึกษาแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาลำดับความสำคัญของลักษณะทางกายภาพ ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบพื้นที่ใช้สอย และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยประเด็นในการศึกษามีดังนี้

- ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง
- ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง
- ศึกษาการวางรูปแบบของห้องพักและสัดส่วนของห้องพักรวมต่อห้องพักส่วนตัว
- ศึกษาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่าง ๆ ในโครงการ

4.1.1 ศึกษาถึงเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกผู้ประกอบการ 9 ราย จากใน ย่านสำคัญย่านละ 3 ราย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย แต่ละรายมีแนวความคิดในเลือกทำเลที่ตั้งโครงการดังนี้

(1) โครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ เป็นย่านพาณิชยกรรมที่อยู่ใจกลางเมือง บริเวณรอบโครงการมีอาคารสำนักงานและอาคารพาณิชยกรรมจำนวนมาก รวมถึงห้างสรรพสินค้ามากมาย สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบายโดยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟใต้ดิน MRT

- โครงการที่ 1 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะว่าเป็นตึกแถวที่ทางผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเดิมอยู่แล้ว รวมถึงทำเลที่ตั้งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง

- โครงการที่ 2 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเป็นย่านที่ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เช่นกลุ่มที่เดินทางมาทำธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้จะมาพักเป็นเวลาหลายวัน เพราะในบริเวณโดยรอบมีอาคารสำนักงานตั้งอยู่หลายแห่ง อีกทั้งทำเลที่ตั้งในย่านสีลม ยังเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่แล้ว เพราะสามารถเดินทางได้สะดวกใกล้สถานีรถไฟฟ้า และท่าเรือ

- โครงการที่ 3 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเป็นตึกแถวที่ทางครอบครัวของผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเดิมอยู่แล้ว เดิมเป็นอาคารสำนักงานให้เช่า รวมถึงทำเลที่ตั้งเป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ สามารถเดินทางได้สะดวก ใกล้สถานที่สำคัญหลายแห่ง จึงมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็นธุรกิจโฮสเทล

(2) โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นย่านเมืองเก่าใน กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่ท่ามกลางแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นย่านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติ นิยมมาพัก บริเวณโดยรอบเป็นอาคาร บ้านเรือนสมัยเก่า มีชุมชนเก่าแก่กระจายอยู่ทั่วทั้งบริเวณ

- โครงการที่ 4 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะในกลุ่ม นักท่องเที่ยวที่มาเยาวราชจะประสบกับปัญหาการติด ไม่มีที่จอดรถ และถนนเยาวราชเปิดในเวลาตี การทำที่พักจึงตอบโจทย์การลงทุนในย่านนี้มากที่สุด ประกอบกับตึกแถวนี้เป็นทรัพย์สินของทาง หุ้นส่วนใหญ่ มีความต้องการทำตึกเพื่อก่อให้เกิดรายได้ ทางผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นว่าในย่าน เยาวราช ควรมีที่พักที่ตอบโจทย์กลุ่มนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็น ครอบครัวให้มากขึ้น เพราะในย่านนี้มีโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งเป็นโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์อยู่แล้ว และถนนเยาวราชในปัจจุบันมีความสะอาดมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีระดับ มี กำลังในการจ่ายมากขึ้น โดยในอนาคตจะมีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งอยู่ห่างจากโครงการเพียง 50 เมตร ที่จะเปิดทำการภายในปี พ.ศ.2561

- โครงการที่ 5 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเป็นบริเวณที่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายอย่าง เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาที่พักใน OTA จะนิยมค้นหาที่พักที่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด ทางผู้ประกอบการจึงตัดสินใจซื้อตึกแถวในบริเวณนี้มาทำการปรับปรุง เป็นลักซ์ซูริโฮสเทล เพื่อให้รองรับลูกค้าได้หลายกลุ่ม

- โครงการที่ 6 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเป็นตึกแถว เก่าของทางเจ้าของอยู่แล้ว เจ้าของมีแนวคิดอยากจะทำพัฒนาเป็นที่พัก และเนื่องจากพื้นที่ตั้งอยู่ในย่าน ของวัฒนธรรมเก่าแก่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย

(3) โครงการที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) เป็นย่านที่ตั้ง อยู่ ในย่านพาณิชย์กรรม ที่อยู่ในรัศมีรถไฟฟ้า สามารถเข้าถึงโครงการได้อย่างสะดวก

- โครงการที่ 7 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะในตอนเริ่ม โครงการในบริเวณนี้มีโฮสเทลอยู่แค่ 1 โครงการ หลังจากที่เริ่มโครงการก็มีโครงการอื่น ๆ ททยอยเปิด ตามมา รวมถึงทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ตลาดนัดจตุจักร สถานที่ท่องเที่ยวที่ขายได้ตลอดเวลา ทั้งปี หลายกลุ่ม ลูกค้า และบริเวณนี้อยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้าซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนถ่ายของผู้คนไปยังที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร รวมถึงนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปสนามบิน

- โครงการที่ 8 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเป็นบริเวณที่ เดินทางสะดวกอยู่ในระยะที่สามารถเดินได้จากสถานีรถไฟฟ้า และเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้กับสถานที่ ท่องเที่ยวสำคัญคือ ตลาดนัดจตุจักร ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาตลอดเวลา

- โครงการที่ 9 ให้เหตุผลที่เลือกทำเลที่ตั้งในบริเวณนี้ เพราะเนื่องจากทางเจ้าของโครงการมีโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันอยู่แล้ว เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ยิมมวยไทย รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านความบันเทิง ในพื้นที่บริเวณโรงแรมมีพื้นที่ที่สามารถสร้างโครงการโฮสเทลเพิ่มได้ เพื่อขยายฐานลูกค้า และในบริเวณที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานีรถไฟใต้ดิน สามารถเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก

(4) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ราย ในเรื่องของการทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมในการลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ผู้เชี่ยวชาญรายที่ 1 ให้ข้อมูลว่า โฮสเทลในปัจจุบันนี้ไม่จำเป็นต้องอยู่ในทำเลที่ดี ไม่จำเป็นต้องอยู่ในเมือง ยกตัวอย่างเช่นประเทศภูฏาน ที่มีการเดินทางไปทีลำบากมาก แต่ทำไมถึงมีการท่องเที่ยวที่สร้างมูลค่าได้มากกว่าประเทศที่สามารถเดินทางไปได้สะดวก เพราะฉะนั้นทำเลที่ดีจึงไม่ใช่ทำเลที่เดินทางสะดวก แต่นิยามของทำเลที่ดีนั้นคือ ทำเลที่เสนอสุดยอดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ถ้านักลงทุนมองเห็นในจุดนี้จะสามารถสร้างโครงการที่เป็นลักซ์ชัวร์โฮสเทลที่ไหนก็ได้ ถ้ามองถึงความเป็นยุคใหม่ของวงการท่องเที่ยวแล้ว ทำเลที่ตั้งจะไม่ใช่สิ่งที่สำคัญอีกต่อไป

- ผู้เชี่ยวชาญรายที่ 2 ให้ข้อมูลว่าความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งคือความสามารถในการลงทุนในทำเลนั้น ๆ เพราะทำเลที่ดีคือใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ใกล้แหล่งศูนย์กลางธุรกิจ ใกล้การคมนาคมหลัก แต่ทำเลเหล่านี้ย่อมตามมาด้วยราคาที่สูง มูลค่าการลงทุนก็ย่อมสูงตามไปด้วย ผู้ประกอบการจึงต้องรู้จักมองลักษณะเด่นของพื้นที่ ที่มีศักยภาพพอที่จะลงทุนนั้นให้ออก มองบริบท มองย่านให้เข้าใจลึกซึ้ง และรู้จักนำเอาจุดเด่นนั้น ๆ มาเป็นจุดขายของโครงการ เพราะฉะนั้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดี คือการเลือกทำเลที่ผู้ประกอบการมองเห็นความเหมาะสมในการลงทุน และสามารถดึงจุดเด่นของบริบทมาใช้ได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 9 ราย และผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย สามารถสรุปได้ว่าโครงการที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ และย่านแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน มีแนวคิดที่ว่า การเลือกทำเลที่ตั้งควรจะอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้สถานที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ส่วนโครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญมีแนวคิดที่ว่าทำเลที่ตั้งไม่ได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกอีกต่อไป เพราะถ้าโครงการมีจุดขายที่ดีไม่ว่าจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ไกลแค่ไหน ก็จะมีลูกค้าเสมอ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับโครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ และ ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 2 ใน 3 รายของแต่ละย่านที่ไปสัมภาษณ์ ตัดสินใจเปิดโฮสเทลในย่านดังกล่าวเพราะมีอาคารเดิมอยู่แล้ว

ตารางที่ 4.4

เปรียบเทียบถึงเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้งของผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย

ลักษณะธุรกิจโฮสเทลในแต่ละย่าน		การเลือกทำเลที่ตั้ง
ศูนย์กลาง ธุรกิจ	โครงการที่ 1	เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ เดินทางได้สะดวก ใกล้สถานที่สำคัญ
	โครงการที่ 2	ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ใกล้สำนักงานหลายแห่ง
	โครงการที่ 3	เป็นย่านศูนย์กลางธุรกิจ เดินทางได้สะดวก ใกล้สถานที่สำคัญ
ย่าน วัฒนธรรม	โครงการที่ 4	ใกล้ถนนเยาวราช ในอนาคตจะมีสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน
	โครงการที่ 5	อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายอย่าง
	โครงการที่ 6	ตั้งอยู่ในย่านของวัฒนธรรมเก่าแก่ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ
ย่านแนว รถไฟฟ้า	โครงการที่ 7	ใกล้ตลาดนัดจตุจักร ใกล้สถานีรถไฟฟ้า
	โครงการที่ 8	ใกล้ตลาดนัดจตุจักร ใกล้สถานีรถไฟฟ้า
	โครงการที่ 9	มีโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่แล้ว ใกล้รถไฟฟ้าใต้ดิน
ผู้เชี่ยวชาญ	รายที่ 1	ไม่จำเป็นต้องอยู่ในทำเลที่ดี
	รายที่ 2	รู้จักนำเอาจุดเด่นของพื้นที่ มาเป็นจุดขายของโครงการ

4.1.2 ศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง

ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของโครงการ เว็บไซต์ OTA และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยการออกแบบ การใช้วัสดุตกแต่ง และแนวคิดในการออกแบบ ของโครงการที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นกรณีศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) โครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ

- โครงการที่ 1 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่าเจ้าของโครงการอยากคงแนวคิดการทำโฮสเทล คือมีห้องพักรวม แต่อยากเพิ่มระดับคุณภาพในการพักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนมาพักที่โรงแรม คือมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สะดวกสบาย สะอาด และมีความเป็นส่วนตัว โครงการจึงออกมาเป็นลักษณะกึ่งโฮสเทลกึ่งโรงแรม มีความพิเศษคือมีห้องพักแบบ Cabin คือห้องพักที่มีลักษณะเป็นแคปซูล คือมีเตียงเดี่ยว มีทีวีส่วนตัว และมีม่านปิดเพื่อความเป็นส่วนตัว และอีกห้องลักษณะพิเศษคือห้องพักแบบ Single Room คือห้องพักที่มีเตียงเดี่ยวและโต๊ะทำงานในห้องพักด้วย เพราะลูกค้าในย่านศูนย์กลางธุรกิจนั้นโดยส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าที่เดินทางมาทำธุรกิจ ทั้งสองห้องพักที่กล่าวมาข้างต้นเป็นห้องพักที่ต้องใช้ห้องน้ำรวม

การใช้วัสดุตกแต่งอาคารภายในโครงการส่วนใหญ่ตกแต่งด้วยไม้ พื้นในส่วนต้อนรับปูด้วยพรมเหมือนในโรงแรม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเข้ามาพักในโรงแรม ส่วนพื้นในส่วนห้องพัก โถงทางเดิน และพื้นที่ส่วนกลางปูด้วยไม้ปาร์เก้ ให้ความรู้สึกหรูหรา การตกแต่งด้วยลายไม้เป็นส่วนใหญ่ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น สะอาด สบายตา

- โครงการที่ 2 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดมาจากคำว่า “Home Away From Home” คือทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอบอุ่น สบายใจ เป็นครอบครัว เหมือนอยู่ที่บ้านหรือเหมือนไปอนบ้านเพื่อน ไม่ใช่มาอยู่โรงแรม แต่ยังคงความสะดวกสบายที่ครบครัน มีการจัดพื้นที่ในพื้นที่ส่วนกลางให้เหมือนอยู่ที่บ้าน คือมีโซนนั่งเล่น โซนห้องครัว โซนทานอาหาร เป็นต้น ให้ความรู้สึกเป็นเสมือนบ้านหลังที่สองของผู้ที่มาพัก

การใช้วัสดุตกแต่งอาคารมีการใช้วัสดุลายไม้เป็นส่วนใหญ่ มีทั้งการปูพื้นด้วย ไม้ลามิเนต การใช้ไม้มาทำเป็นเตียง หรือการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ลายไม้ ประกอบกับการทาสีผนังด้วยสีขาวและสีเขียวมินท์ เป็นสีโทนสว่าง เพิ่มความรู้สึกอบอุ่น ภายในห้องพักเลือกใช้ผนังสีเขียวมินท์และปูพื้นลายไม้ เพื่อความรู้สึกผ่อนคลาย ส่วนในพื้นที่ส่วนกลางมีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่มีสีส้มในบางส่วน ช่วยให้บรรยากาศสนุกสนาน

- โครงการที่ 3 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่าอยากนำสิ่งที่คนไทยมองเห็นตลอดเวลา แต่ไม่ได้ให้ความสนใจนัก แต่ชาวต่างชาตินั้นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น รถตุ๊ก ๆ และสีส้มของรถแท็กซี่ ผู้ประกอบการต้องการนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการตกแต่งอาคารเพื่อแสดงออกถึงความเป็นไทยสไตล์เซย์ ๆ และมีความเท่อยู่ในตัว มีการใช้น้ำเงินที่เรียกว่าสีน้ำเงินมหากาพย์ ที่เป็นเฉดสีน้ำเงินแบบไทย มีการตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่ง รูปภาพและงานศิลปะ แบบไทย ๆ ซึ่งบางภาพเป็นภาพที่ทางเจ้าของโครงการถ่ายไว้เอง

(2) โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์

- โครงการที่ 4 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดมาจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านไชน่าทาวน์ การออกแบบจึงเป็นแนว Modern Chinese คือมีการผสมผสานระหว่างสไตล์ Loft Industrial และนำเอกลักษณ์ของความเป็นจีน เช่นสีแดง เส้นสายต่าง ๆ เข้ามาผสมผสานกัน มีการใช้รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นเยาวราช มาตกแต่งภายใน ภายในห้องพักตกแต่งด้วยโทนสีขาว และลายไม้ ดูสะอาดตา อบอุ่น เหมาะสมกับการพักผ่อน

- โครงการที่ 5 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่าเนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่าจึงตกแต่งในสไตล์ไทยประยุกต์ มีการใช้โทนสีของไทย เป็นเอกลักษณ์ของห้องพักต่าง ๆ โดยที่แต่ละห้องจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกัน ใช้เฟอร์นิเจอร์โทนสีไม้ และมีลักษณะแสดงถึงความเป็นไทย

- โครงการที่ 6 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่าเนื่องจากโครงการตั้งอยู่ในย่านเมืองเก่าจึงมีการออกแบบตกแต่งในสไตล์ไทยประยุกต์ คือมีเอกลักษณ์ความเป็นไทยผสมผสานกับสไตล์วิคตอเรียนของทางยุโรป เลือกใช้วัสดุลายไม้สีเข้มกับลวดลายแบบไทย ๆ ผสมผสานกับกระเบื้องลายของทางยุโรป ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ในสไตล์วิคตอเรียน เพื่อให้ผู้ที่เข้าพักได้รู้สึกถึงการพักในกรุงเทพมหานครในสมัย 100 ปีที่แล้ว

(3) โครงการที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า (BTS) และรถไฟใต้ดิน (MRT)

- โครงการที่ 7 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดมาจากทางเจ้าของโครงการเป็นคนชอบในการท่องเที่ยว ได้ลองไปพักในโฮสเทลดูแล้วพบว่าโฮสเทลธรรมดาทั่วไปนั้นมีพื้นที่ไม่เพียงพอในการใช้จริง เช่นพื้นที่วางกระเป๋า พื้นที่ห้องที่แคบ จึงเป็นที่มาของการออกแบบพื้นที่ภายในของโครงการให้กว้างขวาง เพียงพอต่อการใช้งานไม่เพียงแต่ในห้องส่วนตัว แต่รวมถึงเตียงในห้องพักรวมด้วย คือออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับวางของ วางกระเป๋าเดินทางไว้ใกล้ตัวได้สะดวก และเดินได้สบายภายในห้องพัก การตกแต่งเป็นสไตล์ ลอฟท์ คือมีความดิบ เทห์ ด้วยสีเทา แต่ยังคงความหรูหราอ่อนโยน ด้วยการใช้ไม้จริงและของตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- โครงการที่ 8 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่า อยากให้เมื่อลูกค้าเข้ามาที่โครงการมีความรู้สึกผ่อนคลาย อยู่สบายเหมือนอยู่ที่บ้าน การตกแต่งเป็นสไตล์ที่เรียกว่า Nordic Minimal คือการใช้สีสัน หรือสีของที่เรียบง่าย เป็นการตกแต่งที่น้อยแต่ได้กลับไปมาก มากในที่นี้คือพื้นที่การใช้งานที่มากในแต่ละห้องพัก ห้องพักมีความกว้างขวาง สวยงามเรียบง่าย สะอาดตา

- โครงการที่ 9 ทางผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ว่า การออกแบบตกแต่งลักซ์ชูรีโฮสเทลควรเทียบเท่ากับการตกแต่งโรงแรม แต่อาจจะมีพื้นที่ห้องที่น้อยกว่า แต่ยังคงความหรูหราใช้วัสดุตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการปูพื้นห้องด้วยพรมเหมือนโรงแรมทั่วไป แต่เพิ่มลูกเล่นความสนุกสนานของความเป็นโฮสเทลด้วยสีสันในแบบฉบับของไทย

จากการศึกษาการออกแบบตกแต่งโครงการพบว่า โครงการส่วนใหญ่มีการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้ามาเป็นแนวคิดของโครงการ แต่จะใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ประกอบการและตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าด้วย โครงการส่วนใหญ่นิยมตกแต่งในโทนสว่าง เรียบง่ายแต่ใช้วัสดุตกแต่งที่ดี ใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ลูกค้าเข้ามาพักด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนพักอยู่ที่บ้าน

- ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญรายที่ 1 ในเรื่องของพื้นที่ ที่คุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุด คือต้องมองถึงกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้งาน เช่น ถ้ากลุ่มหลักเป็นชาวยุโรป ชาวอเมริกัน ก็ควรเน้นการออกแบบตกแต่งที่พื้นที่ส่วนกลาง ถ้ากลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชีย ก็ควรเน้นการตกแต่งที่ห้องพัก เพราะลูกค้าทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้พื้นที่ที่ต่างกัน

- ความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญรายที่ 2 ในเรื่องของพื้นที่ ที่ค้ำค่าแก่การลงทุนมากที่สุด คือพื้นที่ขาย (Saleable Area) นั่นคือส่วนของห้องพัก รวมไปถึงพื้นที่ส่วนกลางก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกของลูกค้าด้วย

สรุปลักษณะทางกายภาพของโครงการที่กลุ่มผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ มีความเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่ง และค้ำค่าแก่การลงทุนในพื้นที่ใช้งานนั้นมากที่สุด เปรียบเทียบกันทั้ง 11 รายมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

เปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพของโครงการที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญ

ย่าน	โครงการ	ลักษณะการออกแบบ	พื้นที่ ที่ค้ำค่าต่อการลงทุน
ศูนย์กลาง ธุรกิจ	1	เหมือนพักที่โรงแรม	ห้องพัก
	2	“Home Away From Home”	ทุกพื้นที่
	3	ไทยสไตล์เซย์ ๆ มีความเท่	ห้องน้ำ
ย่าน วัฒนธรรม	4	Modern Chinese	ห้องพัก
	5	ไทยประยุกต์	พื้นที่ส่วนกลาง
	6	ไทยประยุกต์ / วิกตอเรียน	พื้นที่ส่วนกลาง
ย่านแนว รถไฟฟ้า	7	สไตล์ ลอฟท์ (Loft)	ห้องพัก
	8	Nordic Minimal	ห้องพัก
	9	เหมือนพักที่โรงแรม	พื้นที่ส่วนกลาง
ผู้เชี่ยวชาญ	รายที่ 1		ขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า
	รายที่ 2		ห้องพัก / พื้นที่ส่วนกลาง

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภายในที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และค้ำค่าแก่การลงทุนมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องพัก เพราะกลุ่มลูกค้านิยมพักในห้องพักส่วนตัว ความสะดวกต้องมาเป็นอันดับแรก ใช้เตียงนอน หมอน ผ้าห่มที่มีคุณภาพ รูปถ่ายควรดีและตรงกับสถานที่จริง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง ควรมีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ เช่น พื้นที่ทานอาหาร พื้นที่พักผ่อน พื้นที่อุ่นอาหาร เป็นต้น ในส่วนพื้นที่ของห้องน้ำ ก็ควรให้ความสำคัญเพราะ โครงการส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากตึกแถวเก่า ที่มีอายุการใช้งานหลายปี เมื่อมีการปรับเปลี่ยนการใช้งานมาเป็น

พักอาศัยรวม สิ่งที่ควรคำนึงถึงคืองานระบบสุขาภิบาลของอาคาร และพื้นที่ในห้องน้ำถ้าลงทุนปุ้
 กระจ่างภายใน จะช่วยลดปัญหาการเกิดน้ำซึม หรือเกิดเชื้อราในอนาคตได้ รวมถึงการเลือกสุขภัณฑ์
 ที่มีคุณภาพ จะช่วยลดปัญหาการซ่อมแซมในอนาคตได้มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกวันเป็น
 จำนวนมาก

กลุ่มทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจให้ความสำคัญกับ ห้องพัก ห้องน้ำ และทุกพื้นที่
 เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จึงมีการใช้พื้นที่ในทุก ๆ ส่วน ควรเอาใจใส่กับทุกพื้นที่การใช้งาน

กลุ่มทำเลที่ตั้งในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับพื้นที่
 ส่วนกลางมาเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่นิยมพักในห้องพักรวม และชื่นชอบ
 กิจกรรมพบปะสังสรรค์ จึงมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางบ่อยครั้ง และใช้สำหรับหลากหลายกิจกรรม

กลุ่มทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน ให้ความสำคัญกับห้องพักมาเป็น
 อันดับแรก เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชีย ที่นิยมพักในห้องพักส่วนตัว

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ให้ความเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ขาย คือห้องพัก
 รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โดยคำนึงถึงการใช้งานของกลุ่มลูกค้าหลัก ว่ามีพฤติกรรมการใช้พื้นที่อย่างไร

4.1.3 ศึกษาการวางรูปแบบของห้องพัก

จากการศึกษารูปแบบห้องพักของโครงการ พบว่ามีรูปแบบห้องพักทั้งหมด 11 รูปแบบ
 ที่โครงการกรณีศึกษาทั้ง 9 โครงการมีให้บริการ ดังต่อไปนี้

- (1) Mix Dormitory Room คือ เตียงในห้องพักรวมชาย-หญิง
- (2) Female Dormitory Room คือ เตียงในห้องพักรวมหญิงเท่านั้น
- (3) Cabin Room คือ ห้องที่มีเตียงเดี่ยวในห้องพักรวมที่มีความเป็นส่วนตัวสูง
- (4) Single Room คือเตียงเดี่ยวในห้องส่วนตัว มีโต๊ะทำงาน ใช้ห้องน้ำรวม
- (5) Private Bunk Bed คือ เตียงสองชั้นในห้องพักส่วนตัว
- (6) Standard Room คือ เตียงคู่ในห้องพักส่วนตัว ที่ใช้ห้องน้ำรวม
- (7) Superior Room คือ ห้องพักแบบธรรมดาสำหรับ 2 คน มีห้องน้ำส่วนตัว
- (8) Deluxe Room คือ ห้องพักพิเศษสำหรับ 2 คน มีห้องน้ำส่วนตัว
- (9) Triple Room คือ ห้องส่วนตัวสำหรับนอน 3 คน มีห้องน้ำส่วนตัว
- (10) Private Dorm คือ เตียงสองชั้น ในห้องพักส่วนตัว อาจรองรับได้ 4-6 คน
- (11) Family Room คือ ห้องพักแบบครอบครัว มีห้องน้ำส่วนตัว

ตารางที่ 4.6

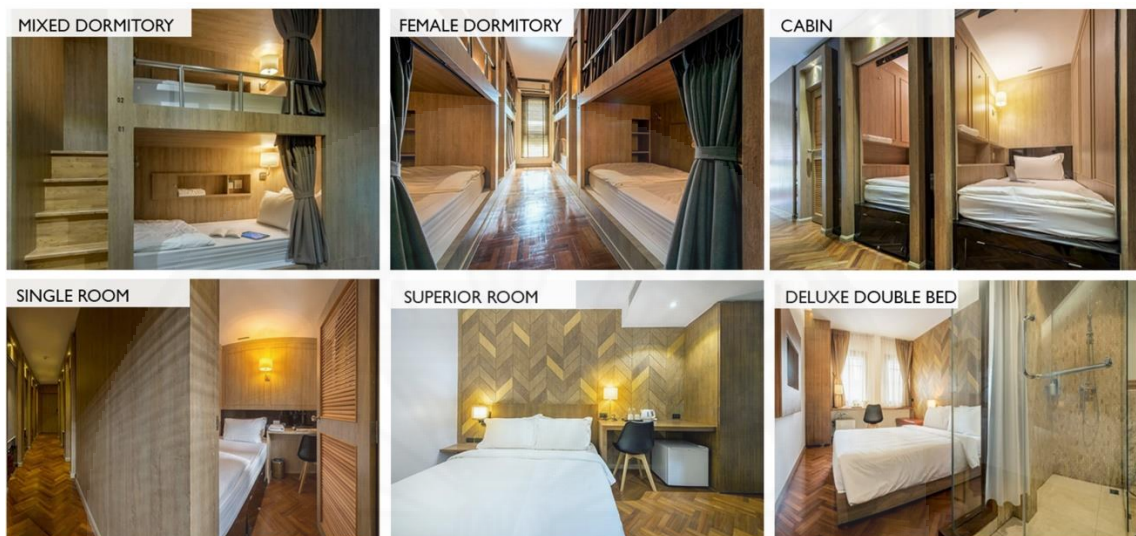
แสดงรูปแบบห้องพักของแต่ละโครงการและราคาขาย(บาท/ห้อง/คืน)

ย่าน	ศูนย์กลางธุรกิจ													รูปแบบห้องพัก
	โครงการ	Mix Dorm	Female Dorm	Cabin Room	Single Room	Private Bunk Bed	Standard Room	Superior Room	Deluxe Room	Triple Room	Private Dorm	Family Room		
ศูนย์กลางธุรกิจ	1	590	650	790	1,090	1,390		1,890	2,290			3,290	๘	
	2	400	400			1,200		1,600		1,680		2,400	6	
	3	600				1,590	1,590	1,890	2,190		3,490		5	
วัฒนธรรม	4	515	515					2,000	2,500	2,800	3,800	4,800	7	
	5	500	500			2,200	1,200	1,300	1,800	2,300	2,000	2,700	9	
	6	500	500				1,400	1,600			2,400		5	
แนวรถไฟฟ้า	7	460	460					1,200					3	
	8	500						1,400				1,800	3	
	9			600		700		1,000					3	

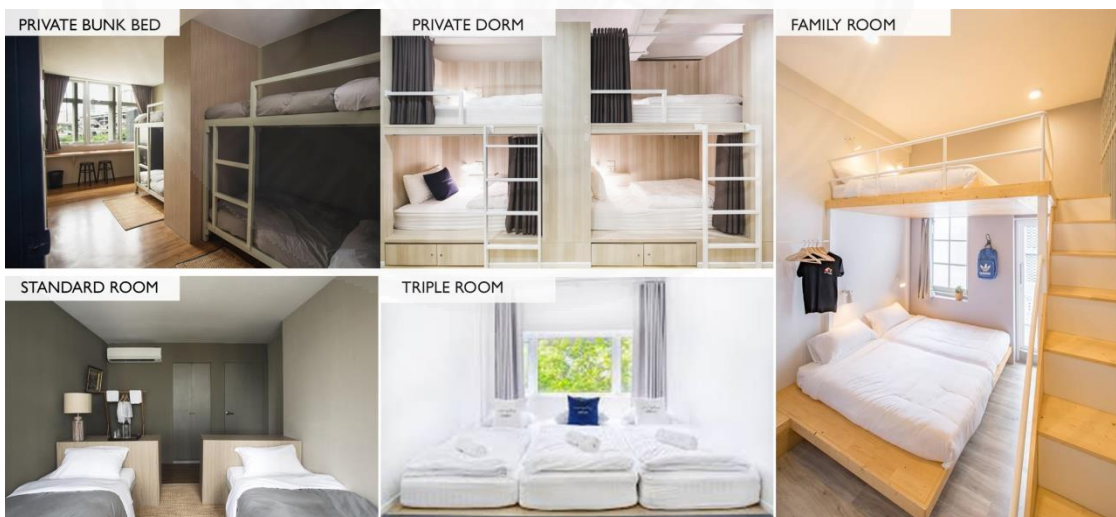
หมายเหตุ. เป็นราคาสุทธิต่อคน และต่อห้อง ที่รวม VAT ,Service Charge และ อาหารเช้า

จากการศึกษาการวางรูปแบบของห้องพักและสัดส่วนของห้องพักรวมต่อห้องพักส่วนตัวพบว่า โครงการโฮสเทลในระดับบูรหรานั้น นิยมมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องพักรวม ห้องพักรวมสำหรับ 2 คน ห้องพักรวมสำหรับ 3 คน ห้องพักรวมส่วนตัวสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม 4-6 คน

ห้องพักสำหรับครอบครัว เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 4.3 โดยโครงการส่วนใหญ่เน้นไปที่ห้องพักส่วนตัวมากกว่าห้องพักรวม เพราะหาโครงการลักษณะนี้เป็นโครงการที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ และลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังในการจ่าย เทียบเท่ากับการพักโรงแรมแต่ต้องการประสบการณ์ที่มากกว่าจากการพักโฮสเทล การมีทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น



ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก .จาก www.poshtelhostel.com



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบห้องพัก .จาก yimyambkk.com, www.nornyaowarathotel.com, www.facebook.com/everydaysundayhostel/

4.1.4 ศึกษาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่าง ๆ ในโครงการ

สรุปลักษณะทางกายภาพของโครงการ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่าง ๆ ในโครงการเปรียบเทียบกับทั้ง 9 โครงการใน 3 ย่านสำคัญ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

ตารางเปรียบเทียบสิ่งอำนวยความสะดวกของทั้งสามโครงการ

ย่าน	ศูนย์กลางธุรกิจ			วัฒนธรรม			แนวรถไฟฟ้า			ความถี่ข้อมูล
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
โครงการ										
พื้นที่ใช้งาน										
เตียงในห้องพักรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
ห้องพักส่วนตัว	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
พื้นที่ร้านอาหาร	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	5
พื้นที่บาร์	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
พื้นที่ส่วนกลาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	9
พื้นที่ครัว/Pantry	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✗	7
พื้นที่ซักผ้า	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	7
พื้นที่พิเศษ	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	5
พื้นที่สีเขียว	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	1
รวมสิ่งอำนวยความสะดวก	6	5	9	6	6	7	8	6	7	

หมายเหตุ : พื้นที่พิเศษหมายถึงพื้นที่ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ส่วนกลาง แต่มีไว้บริการให้ลูกค้า เช่น สระว่ายน้ำ จากูซซี่ (Jacuzzi) พื้นที่ตากผ้า ห้องดูหนัง ที่จอดรถ เป็นต้น

จากตารางที่ 4.4 พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทุกโครงการมี เป็นพื้นที่สำคัญที่สุด คือ พื้นที่ส่วนกลาง เพราะเป็นพื้นที่ ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การปาร์ตี้สังสรรค์ เล่นเกมส์ ทานอาหารว่าง เป็นต้น รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือพื้นที่บาร์ อันดับที่ 3 คือพื้นที่ซักผ้า ตากผ้า และพื้นที่ครัว พื้นที่พิเศษและร้านอาหารสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ส่วนพื้นที่ที่สำคัญน้อยที่สุดคือพื้นที่สีเขียว เพราะเนื่องจากโครงการส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากตึกแถวเก่าที่อยู่ติดถนน จึงยากที่จะให้มีพื้นที่สวนในบริเวณโครงการ เพราะการมีพื้นที่สวนมาก ๆ นั้นหมายความว่าพื้นที่ขายจะลดน้อยลงไปด้วย

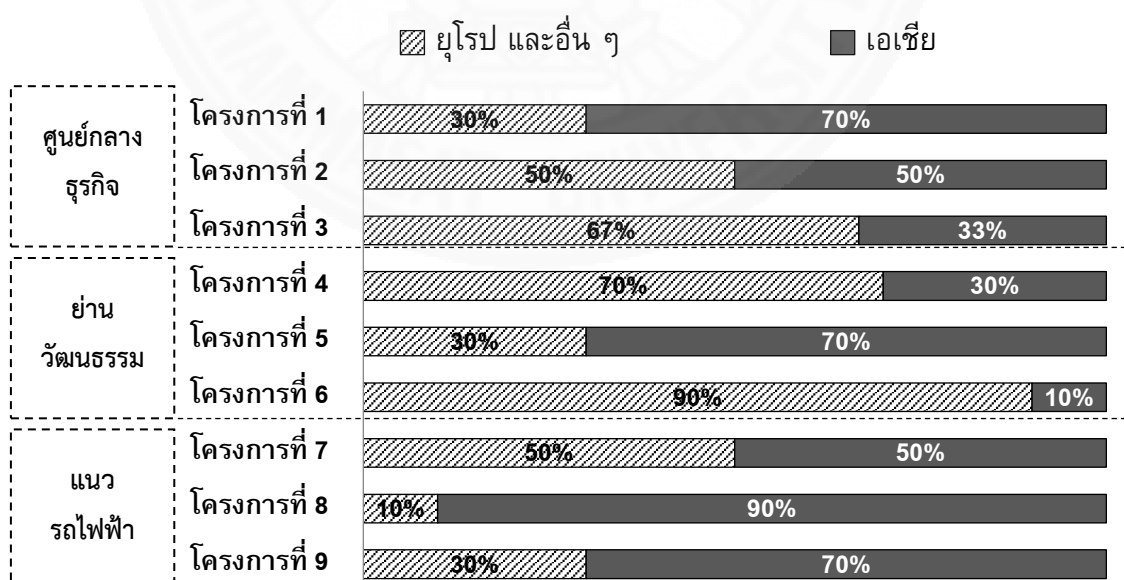
4.2 เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดและการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

เป็นการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและการให้บริการของธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 ราย และผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย มาวิเคราะห์หาประเด็นสำคัญทางด้านการตลาดและการบริการที่ควรให้ความสำคัญในการทำธุรกิจ โดยประเด็นในการศึกษามีดังนี้

- สัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทล จำแนกเป็นเชื้อชาติ เอเชีย ยุโรปและอื่น ๆ
- ประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก
- ช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล
- เปรียบเทียบทางด้านการบริการ
- จุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์
- เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ
- ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

4.2.1 สัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทลจำแนกเป็นเชื้อชาติเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ

จากการศึกษากลุ่มลูกค้าที่นิยมมาใช้บริการโฮสเทลในย่านสำคัญทั้ง 3 ย่าน จำแนกตามลักษณะเชื้อชาติ ได้รายละเอียดดังแสดงในตารางภาพที่ 4.4 ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทลจำแนกตามเชื้อชาติ

จากแผนภูมิรูปภาพที่ 4.4 แสดงสัดส่วนของผู้เข้าพักในโฮสเทลระหว่างชาวเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า

ในทำเลที่ตั้งในย่านศูนย์กลางธุรกิจมีสัดส่วนชาวเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน เพราะเป็นทำเลที่เดินทางสะดวก มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า มีทั้งกลุ่มที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ และมาจับจ่ายซื้อของ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย และคนไทย มาพักเพราะเดินทางสะดวก ไปสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมถึงสนามบินได้ง่าย

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่ามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอื่น ๆ มากกว่าชาวเอเชีย โดยส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน ชาวสวิส ชาวอิตาลี ชาวฝรั่งเศส เป็นต้น รวมถึงเป็นที่นิยมของชาวอเมริกันด้วย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย สาเหตุที่โครงการที่ 6 มีลูกค้าชาวยุโรป และอื่น ๆ มากถึงร้อยละ 90 เป็นเพราะโครงการเปิดบริการมายาวนาน มีกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งเป็นกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ชาวยุโรป บวกกับมีการตกแต่งในสไตล์ไทยผสมผสานกับสถาปัตยกรรมทางตะวันตก และการที่พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่บ่อย ๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ ในส่วนของโครงการที่ 5 สาเหตุที่มีกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียมากกว่า เป็นเพราะว่า ทางผู้ประกอบการเน้นทำการตลาดไปที่ชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่

ในกลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย และชาวเอเชียที่นิยมมาพักคือ ชาวจีน ชาวสิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย ชาวเวียดนาม และชาวไทย เป็นต้น ชาวไทยนิยมมาพักเพื่อ เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ และเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ เพราะเป็นย่านที่เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ซื้อของ เช่นตลาดนัดจตุจักร และห้างสรรพสินค้า โดยสาเหตุที่โครงการที่ 7 มีสัดส่วนของผู้เข้าพักชาวยุโรป และชาวเอเชียเท่ากันนั้น เพราะที่โครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่าโครงการที่ 8 และ 9 โดยลักษณะพื้นที่ของห้องพักมีความกว้างขวางมากกว่า และผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดงานปาร์ตี้สังสรรค์ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วย สรุปว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ถูกใจทั้งชาวเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ

4.2.2 ประเภทของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 9 ราย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ กลุ่มเพื่อน กลุ่มคู่รัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อธุรกิจ จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกห้องพักของแต่ละกลุ่มลูกค้าพบว่า กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ ส่วนใหญ่ นิยมพักในห้องพักรวม กลุ่มเพื่อน ทั้งชาวเอเชีย ชาวยุโรป และอื่น ๆ นิยมพักในห้องพักแบบส่วนตัวที่สามารถรองรับได้หลายคน โดยที่มีห้องน้ำในตัวหรือใช้ห้องน้ำรวมก็ได้ กลุ่มคู่รักนิยมพักในห้องพักแบบส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว กลุ่มที่มา

เป็นครอบครัวนิยมพักในห้องพักส่วนตัวที่อยู่ได้ทั้งครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ นิยมพักในห้องพักเดี่ยวส่วนตัวขนาดเล็กที่มีโต๊ะทำงานในตัว

โดยสาเหตุที่กลุ่มครอบครัวเลือกมาพักในโครงการแบบลักซ์ซูรีโฮสเทลนั้น เป็นเพราะโครงการมีความหลากหลายในการเลือกห้องพักมากกว่าโรงแรมทั่วไป คือโรงแรมส่วนใหญ่มีจำนวนเตียง ต่อห้องที่จำกัด แต่ลักซ์ซูรีโฮสเทลนั้น มีให้เลือกตั้งแต่ 3-6 เตียงในห้องเดียว บวกกับครอบครัวในปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น คือเลือกพักในโฮสเทลเพราะต้องการให้ ลูก หลาน รู้จักการมีส่วนร่วมในสังคม ได้พบปะเพื่อนใหม่ รวมถึงชาวต่างชาติต่างภาษา เป็นการเรียนรู้ไปในตัว

ตารางที่ 4.8

แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก

ประเภทของนักท่องเที่ยว	รูปแบบห้องพักที่นิยม
แบ็คแพ็คเกอร์	ห้องพักรวม (Dormitory Room)
กลุ่มเพื่อน	ห้องพักแบบส่วนตัวที่สามารถรองรับได้หลายคน (Private Room with Bunk Bed)
กลุ่มคูรัก	ห้องพักแบบส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว (Private Room)
นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว	ห้องพักส่วนตัวที่อยู่ได้ทั้งครอบครัว (Family Room)
นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อธุรกิจ	ห้องพักเดี่ยวส่วนตัวขนาดเล็ก (Single Room)

4.2.3 ช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล

ธุรกิจท่องเที่ยวมักมีช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ แต่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยที่ธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ไม่มีช่วง Low Season จะมีแต่ช่วง High Season กับ Highest Season เนื่องจากช่วงเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน และในแต่ละช่วงเดือนจะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน คือในช่วงเดือน พฤศจิกายน ถึงเดือนเมษายน จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอื่น ๆ เดินทางเข้ามาจำนวนมาก และในช่วงเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเข้ามาใช้บริการมาก ซึ่งทั้งสองช่วงนั้นเป็นช่วงเดียวกับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลทั่วไปในประเทศไทย ช่วงฤดูการท่องเที่ยวของโฮสเทลกรณีศึกษาทั้ง 9 โครงการ แสดงดังตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.9

ช่วงเวลา High Season กับ Highest Season ในธุรกิจหลักชู้ริโฮสเทล

ย่าน	โครงการ	ช่วงเดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ศูนย์กลางธุรกิจ	1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	2	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	3	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ย่านวัฒนธรรม	4	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	5	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	6	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
ย่านแนวรถไฟฟ้า	7	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	8	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
	9	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

■ ช่วงเดือน Highest Season ■ ช่วงเดือน High Season □ ไม่มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.8 สรุปได้ว่าในย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีช่วง High Season กับ Highest Season เป็นเพราะในย่านศูนย์กลางธุรกิจค่อนข้างมีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า มีทั้งชาวเอเชีย ชาวยุโรป และอื่น ๆ จึงมีความแตกต่างในด้านของฤดูกาลท่องเที่ยวตามลักษณะของผู้เข้าพัก คือช่วง High Season เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ และช่วง Highest Season เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอื่น ๆ เป็นส่วนใหญ่

โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์นั้น กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรป และอื่น ๆ จึงจะมีอัตราการเข้าพักสูงสุดในช่วง Highest Season ที่ชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ นิยมเดินทางมาท่องเที่ยว

โครงการที่มีที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดินนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย รวมถึงชาวไทย ที่นิยมมาท่องเที่ยวจับจ่ายซื้อของ ตลอดทั้งปี มาพักเพราะเป็นย่านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ขนส่งสาธารณะ เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น

4.2.4 เปรียบเทียบทางการบริการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการใน 3 ย่านสำคัญ พบว่า การบริการที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ - การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก แนะนำการเดินทางที่เหมาะสม รองลงมาคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพัก และการบริการที่เป็นกันเองของพนักงาน ในด้านของผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลว่า ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ ก่อนมาเข้าพัก จนถึงหลังจากเข้าพัก และควรให้บริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

เปรียบเทียบการบริการในแต่ละโครงการ ใน 3 ย่านสำคัญ

ย่าน	โครงการ	การบริการที่ให้ความสำคัญ
ศูนย์กลางธุรกิจ	1	- การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก
	2	- การบริการที่เป็นกันเอง จริงใจต่อผู้เข้าพัก
	3	- การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า - การจัดกิจกรรมให้ผู้เข้าพักได้ทำกิจกรรมร่วมกัน
ย่านวัฒนธรรม	4	- การบริการที่เป็นกันเอง - สร้างความรู้สึกเหนือคาดหมาย เช่น ถ้าลูกค้าเดินทางมาก่อนเวลาเช็คอิน ก็ สามารถเข้าห้องพักได้เลย เป็นต้น
	5	- การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก
	6	- การเข้าหาลูกค้า การบริการที่เป็นกันเอง จริงใจต่อผู้เข้าพัก - การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก
แนวรถไฟฟ้า	7	- การสร้างความประทับใจ - การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก
	8	- การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก
	9	- การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา
ผู้เชี่ยวชาญ	1	- ในโครงการที่กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชีย ควรให้ความสำคัญส่วนตัว ให้ข้อมูลในการเดินทาง การท่องเที่ยว - ในโครงการที่กลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรป จะเน้นการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง
	2	- การแสดงออกถึงความลึกลับซุ่มซ่ามตั้งแต่ ช่องทางการจองห้องพัก การส่งอีเมลต้อนรับลูกค้าที่จอง และการส่งข้อความตามหลังเมื่อเช็คอินที่ไปแล้ว - การให้ความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4.2.5 จุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการใน 3 ย่านสำคัญ พบว่าจุดขายของโครงการแต่ละโครงการนั้นแตกต่างกันไป โดยในย่านศูนย์กลางธุรกิจนั้นจะมีจุดขายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง และการบริการที่เป็นกันเองเป็นจุดขาย โครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จะมีจุดขายในเรื่องของการออกแบบตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีการบริการที่เป็นกันเอง การเข้าหาลูกค้า และโครงการที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้า จะมีจุดขายในเรื่องของคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะอาด เป็นต้น ในกรณีของโครงการที่ 7 เป็นโครงการที่อยู่ในย่านแนวรถไฟฟ้า ที่สามารถเดินทางได้สะดวก แต่มีจุดขายในเรื่องของที่จอดรถเข้ามา เพราะว่ามีกลุ่มลูกค้าชาวไทย ที่นิยมมาท่องเที่ยวซื้อของ จึงขั้รถมาเองเป็นส่วนมาก

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบจุดขายในแต่ละโครงการ ใน 3 ย่านสำคัญ

ย่าน	โครงการ	จุดขายของโครงการ
ศูนย์กลาง ธุรกิจ	1	ทำเลที่ตั้ง ความสะอาดสบาย
	2	การบริการด้วยใจ
	3	การบริการที่เป็นกันเอง / มีกิจกรรมพิเศษ / ความสะอาด
ย่าน วัฒนธรรม	4	ความสะอาด / การบริการที่เป็นกันเอง / แนะนำสิ่งที่ดีให้ลูกค้า
	5	สไตล์การออกแบบตกแต่ง / มีทางเลือกที่หลากหลาย
	6	สไตล์การออกแบบตกแต่งแบบไทยประยุกต์ Vintage / Victorian
ย่านแนว รถไฟฟ้า	7	มีที่จอดรถ / มีพื้นที่ในห้องพักมีความเป็นส่วนตัวและขนาดใหญ่ / การออกแบบตกแต่ง (Design)
	8	คุณภาพและความสะอาด
	9	ความคุ้มค่า / สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสำคัญในการสร้างแบรนด์นั้น พบว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่าตราสินค้าของโครงการมีคุณภาพ มีจุดเด่นในด้านใด เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปที่ทำเลที่ตั้งอื่น หรือต่างจังหวัด หรือแม้กระทั่งเปิดเป็นที่พักรูปแบบอื่นเช่น โรงแรม รีสอร์ท ก็จะมีฐานความเชื่อมั่นจากกลุ่มลูกค้าเดิมของโฮสเทล โดยที่ลูกค้าจะจดจำจุดเด่น จุดขาย ของโครงการเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของจุดขายและการสร้างแบรนด์ของธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทลพบว่า การสร้างจุดขายคือ การสร้างสิ่งที่พิเศษมากกว่าโครงการอื่น และเป็นสิ่งที่โครงการอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ มีเรื่องราว มีคอนเซ็ป (Concept) ส่วนความหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความทรงจำ

4.2.6 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการใน 3 ย่านสำคัญ พบว่าลักษณะโครงการแบบ ลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) นิยมมีกิจกรรมเสริมพิเศษไว้ให้บริการแก่แขกที่มาพัก โดยจะจัดกิจกรรมตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่นถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียส่วนมาก จะไม่ค่อยจัดกิจกรรมมากนัก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ชอบความเป็นส่วนตัวมากกว่า ถ้าจัดจะเป็นกิจกรรมประเภท การพาทัวร์ หรือการสอนมวยไทย ส่วนในช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ มากทางโครงการจะจัดกิจกรรมพิเศษที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ เช่น กิจกรรมสอนทำอาหารไทย กิจกรรมทัวร์สถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมสังสรรค์ BBQ กิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น โยคะ หรือ มวยไทย เป็นต้น ในบางกิจกรรมจะมีบริการให้ลูกค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น คลาสโยคะ กิจกรรมวาดรูป เป็นต้น กิจกรรมประเภทพาทัวร์ สอนทำอาหาร BBQ มวยไทย จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมตัวอย่างโครงการกรณีศึกษามีกิจกรรมเสริมพิเศษดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการใน 3 ย่านสำคัญ

ย่าน	โครงการ	กิจกรรมพิเศษ
ศูนย์กลาง จตุจักร	1	
	2	ปาร์ตี้น้ำชา / สอนภาษาไทย
	3	โยคะ / ทัวร์ตลาดน็อน/ข้าวสาร/วาดรูป/BBQ
ย่าน วัฒนาธรรม	4	Cooking Classes / Bike Tours
	5	
	6	คลาสสอนชงชา / Walking Tour
ย่านแนว รถไฟฟ้า	7	Cooking Class / Private Party
	8	
	9	ยิมมวยไทย

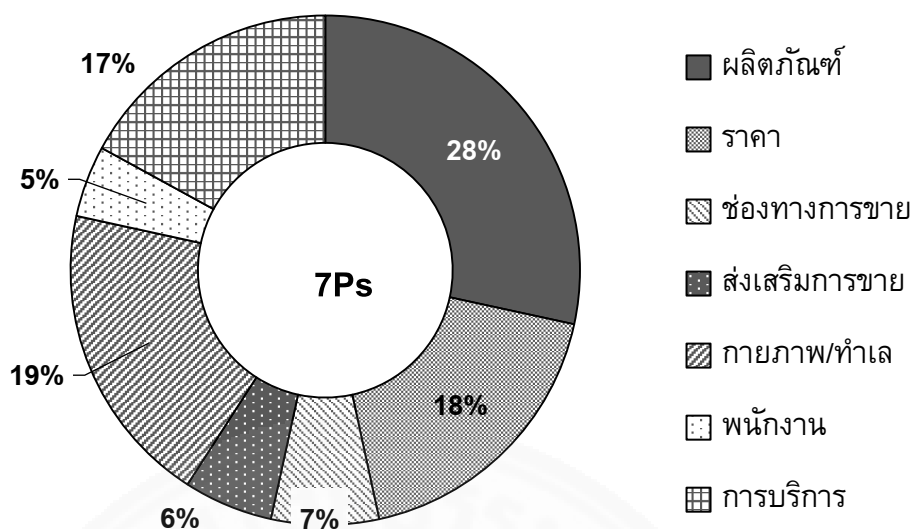
4.2.7 ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการเก็บข้อมูลทางด้านส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญที่สุดสามอันดับแรก อ้างอิงจากส่วนผสมการตลาด 7Ps ของ Philip Kotler (2006) โดยผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงส่วนผสมการตลาดที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสามอันดับแรก

ลักษณะธุรกิจในแต่ละย่าน		ส่วนผสมการตลาด (7Ps)						
		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการขาย	ส่งเสริมการขาย	กายภาพ/ทำเล	พนักงาน	บริการ
ศูนย์กลาง ธุรกิจ	โครงการที่ 1	3	2	/	/	/	/	1
	โครงการที่ 2	3	3	3	3	3	3	3
	โครงการที่ 3	1	3	/	/	2	/	3
รวมคะแนน		7	8	3	3	5	3	7
ย่าน วัฒนธรรม	โครงการที่ 4	3	/	2	/	1	/	/
	โครงการที่ 5	3	2	/	/	1	/	/
	โครงการที่ 6	1	/	/	/	3	/	2
รวมคะแนน		7	2	2	0	5	0	2
ย่านแนว รถไฟฟ้า	โครงการที่ 7	3	/	/	/	2	/	1
	โครงการที่ 8	/	2	/	1	/	/	3
	โครงการที่ 9	2	3	/	/	1	/	/
รวมคะแนน		5	5	0	1	3	0	4
ผู้เชี่ยวชาญ	รายที่ 1	3	/	/	/	2	/	1
	รายที่ 2	3	1	1	1	2	1	1
รวมคะแนน		6	1	1	1	4	1	2
รวมคะแนนทั้งสามกลุ่ม (33)		25	16	6	5	17	4	15
คิดเป็นร้อยละ		28	18	7	6	19	5	17



ภาพที่ 4.5 แสดงสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโครงการกรณีศึกษาทั้ง 3 ย่านสำคัญพบว่า ผู้ประกอบการในทำเลที่ตั้งย่านศูนย์กลางธุรกิจ ให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมการตลาดในด้านราคามาเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภณท์และด้านการบริกร ตามมาเป็นลำดับที่สอง ด้านลักษณะทางกายภาพตามมาเป็นลำดับที่สาม ส่วนผสมด้านอื่น ๆ สำคัญรองลงมา สาเหตุเพราะว่าในย่านนี้มีการแข่งขันที่สูง มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบ หลายวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การตั้งราคาจึงเป็นสาเหตุแรก ที่ลูกค้าจะเลือกเพื่อเปรียบเทียบกัน

ผู้ประกอบการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภณท์ มาเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสอง ด้านราคา ช่องทางการขาย และด้านการบริกรตามมาเป็นลำดับที่สาม เพราะว่ามีกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การสร้างผลิตภณท์ที่ดี ตรงใจผู้บริโภคมาก ก็ทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น

ผู้ประกอบการในย่านที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภณท์ และราคาเป็นอันดับแรก ด้านการบริกรรองลงมา และลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งเป็นอันดับที่สาม เพราะว่าเป็นย่านที่เดินทางสะดวกจึงทำให้ลูกค้ามีหลายกลุ่ม หลายวัตถุประสงค์ มีทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ การให้ความสำคัญกับผลิตภณท์จึงเป็นสิ่งสำคัญ คือ ที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย พร้อมกับราคาที่สมเหตุสมผล โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่นิยมเลือกที่พักจากความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

สรุปผลรวมคะแนนของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภณท์มาเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 28 ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง มาเป็นอันดับที่สองที่ร้อยละ 19 ด้านราคาตามมาเป็นอันดับที่สาม ที่คะแนนร้อยละ

ละ 18 ด้านการบริการเป็นอันดับที่ 4 ที่คะแนนร้อยละ 17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงาน ตามมาเป็นอันดับที่ 5 6 และ 7 ที่คะแนนร้อยละ 7 6 และ 5 ตามลำดับ โครงการลักษณะนี้ มีกลุ่มลูกค้าหลักที่ค่อนข้างมีกำลังในการจ่าย แต่จะจ่ายเพื่อได้ในสิ่งที่มากกว่าและคุ้มค่ากับราคา ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับราคาขายที่สมเหตุสมผลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : การมีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าจะช่วยให้เพิ่มกลุ่มลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทางผู้ประกอบการจึงสร้างผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบของห้องพักที่หลากหลายรูปแบบ ถือเป็น การขยายฐานลูกค้าจากโฮสเทลแบบธรรมดาทั่วไป ที่มีแค่แคปซูลเกอร์ ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

(2) ด้านราคา (Price) : ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ พบว่าการตั้งราคาควรตั้งตามคุณภาพและคุณค่าของสินค้า เพราะเป็นโครงการแบบลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการจ่ายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักอยู่แล้ว ธุรกิจนี้จึงไม่จำเป็นต้องลดราคาเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง

เหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาเข้าพักที่โฮสเทล ทั้งที่มีกำลังจ่ายในการเลือกที่พักแบบโรงแรม คือ ลูกค้าในปัจจุบันเลือกที่รูปลักษณ์ การออกแบบที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีการบรรยากาศที่ที่พักที่เป็นกันเอง

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ผลดีที่สุดคือการขายผ่าน OTA (Online Travel Agency) โดยเว็บไซต์ที่มีลูกค้าจองเข้ามามากที่สุดคือ Booking.com เพราะว่าเป็นช่องทางที่สามารถยกเลิกได้ฟรีและลูกค้าไม่ต้องจ่ายล่วงหน้าสามารถมาจ่ายที่โรงแรมได้เลย รองลงมาคือ Agoda.com ถึงแม้ว่าการขายผ่าน OTA นั้นทางผู้ประกอบการจะต้องโดนหักค่านายหน้าถึงร้อยละ 15-20 แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

ในส่วนของเว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก(Facebook) และ อินสตาแกรม (Instagram) นั้น ข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่า มีผลบ้างรองลงมาแต่จะเป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักและให้ความมั่นใจในโครงการ มากกว่าที่จะเป็นช่องทางการขาย โดยส่วนใหญ่ลูกค้าคนไทยจะนิยมจองผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook) เพราะสามารถพูดคุยกับทางโครงการได้โดยตรง และช่องทางในการขายแบบนี้ทางผู้ประกอบการจะไม่โดนหักค่านายหน้า จึงเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการชอบมากที่สุด ซึ่งสามารถใช้ได้กับกลุ่มลูกค้าที่กลับมาใช้ซ้ำ คือ ครั้งแรกจองผ่าน OTA แต่เมื่อมาพักครั้งต่อไปจะนิยมจองผ่านเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊กโครงการโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) : ข้อมูลจากโครงการกรณีศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลน้อยต่อการจองห้องพัก โดยทางผู้ประกอบการเองมีการทำแผนส่งเสริมการขายบ้าง เช่น การลดราคาเมื่อจองห้องพัก 3-5 วันขึ้นไป การให้ราคาพิเศษ แก่กลุ่มลูกค้าของพันธมิตรเช่น AIS DTAC เป็นต้น แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการส่งเสริมการขายโดย OTA (Online Travel Agency) เองมากกว่า

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) : ในเรื่องการออกแบบตกแต่งอาคารภายในมีความสำคัญมากกว่าหน้าตาอาคารภายนอก เพราะลักษณะการใช้งานภายในนั้นมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า โดยการออกแบบพื้นที่ให้มีลักษณะเฉพาะตัว จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก การออกแบบพื้นที่ให้มีลูกเล่นมีความหลายหลาย มองดูสบายตา เหมาะแก่การพักผ่อนและให้พื้นที่วางกระเป๋าที่เพียงพอต่อการใช้งานก็เป็นสิ่งสำคัญ

ด้านทำเลที่ตั้งผู้ประกอบการนิยมทำเลที่เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ แต่ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ มองว่าทำเลไม่ใช่สิ่งสำคัญอีกต่อไป ในปัจจุบันตัวสินค้า การออกแบบตกแต่ง ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างจุดขาย สำคัญมากกว่า

(6) ด้านบุคลากร (People) : การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลนั้นมีส่วนสำคัญเล็กน้อย คือจำนวนพนักงานควรพอเพียงต่อส่วนงานต่าง ๆ และเป็นพนักงานที่มีความรับผิดชอบ รักงานบริการ มีความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยจำนวนพนักงานโครงการกรณีศึกษามีรายละเอียดตามตารางต่อไปนี้

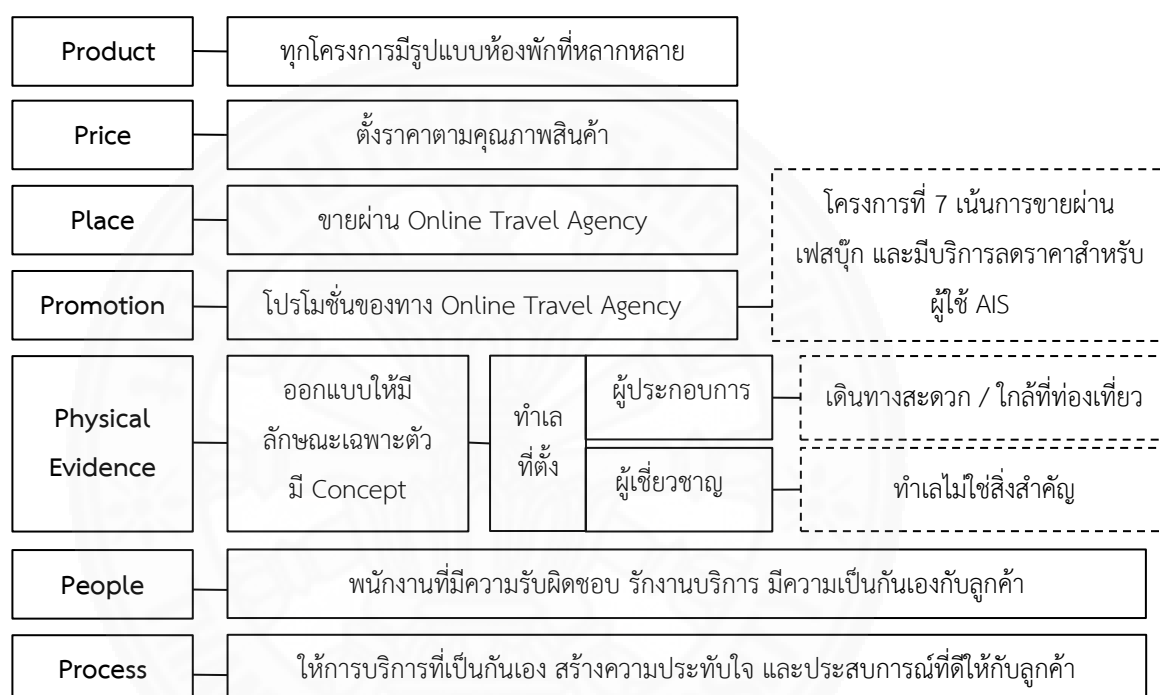
ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนพนักงานในโครงการกรณีศึกษา

ย่าน	ศูนย์กลางธุรกิจ			ย่านวัฒนธรรม			ย่านแนวรถไฟฟ้า		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
โครงการ									
พนักงานต้อนรับ	X	X	4	4	X	X	1	2	X
แม่บ้าน	X	X	3	4	X	X	1	2	X
ช่าง	X	X	1	0	X	X	X	0	X
อื่น ๆ (Bar)	X	X	2	0	X	X	X	0	X
รวมพนักงาน(คน)	12	5	10	8	8	10	2	4	X

หมายเหตุ : X คือ ข้อมูลที่ไม่ได้จำแนกประเภทของพนักงาน

(7) **ด้านการให้บริการ (Process)** : เนื่องจากธุรกิจโฮสเทลเป็นธุรกิจบริการที่ต้องเข้าถึงลูกค้า และให้บริการที่เป็นกันเอง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประโยชน์และเชื่อถือตรงต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ รวมถึงการให้บริการที่เหนือความคาดหมายกับลูกค้า เช่น การมีกิจกรรมพิเศษ การพาทัวร์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการบอกต่อลูกค้ารายต่อ ๆ ไป โดยการเขียนรีวิวใน OTA (Online Travel Agency) หรือการเขียนรีวิวในเฟสบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 4.6 แผนผังสรุปส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

4.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและการลงทุน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 9 ราย ในเรื่องการเงินและการลงทุน ในหัวข้อ ต่อไปนี้

4.3.1 ต้นทุนการบริหารโครงการ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าเช่าอาคาร เป็นต้น

4.3.2 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มธุรกิจ ซึ่งหมายถึงค่าก่อสร้าง หรือปรับปรุงอาคาร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทุกอย่างแล้ว

4.3.3 ระยะเวลาคืนทุนโครงการ (Payback Period)

4.4 ร้อยละของอัตราการเข้าพักต่อปี

ตารางที่ 4.15

แสดงข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายและการลงทุน

ย่าน	โครงการ	ค่าใช้จ่ายในการลงทุน (บาท)	ค่าบริหารโครงการ (ร้อยละ/รายรับ)	ค่าเช่า (บาท/เดือน)	ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	อัตราการเข้าพัก (ร้อยละ/ปี)
ศูนย์กลางธุรกิจ	1	10,000,000+	60	300,000	5	80
	2	20,000,000	60	X	X	80
	3	15,000,000	400,000 บาท	90,000	6	70
ย่านวัฒนธรรม	4	20,000,000	50	เช่า	3.5	65
	5	20,000,000	50	ซื้อ	X	80
	6	X	50	0	X	60
ย่านแนวรถไฟฟ้า	7	3,800,000	50	50,000	4	60
	8	6,000,000	X	X	7	75
	9	X	X	0	5-8	90

หมายเหตุ : X คือ ไม่มีข้อมูล / 0 คือ ไม่มีค่าใช้จ่าย

4.4 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย สรุปได้ว่าเหตุผลที่ควรลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทลมากกว่าโฮสเทลแบบธรรมดา คือ การทำแบบธรรมดานั้นไม่โดดเด่น และไม่น่าจดจำ การทำให้โครงการสถานที่มีเอกลักษณ์ จะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าอยากมาใช้บริการมากขึ้น รวมถึงธุรกิจโฮสเทลแบบธรรมดานั้นมีคู่แข่งเยอะแต่รายได้น้อย เพราะทางเลือกน้อย และปริมาณจำกัด รองรับลูกค้าได้จำกัดกลุ่ม คือเฉพาะนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็คเกอร์ที่มีงบประมาณจำกัดเท่านั้น แต่ในส่วนของลักซ์ซูรีโฮสเทลสามารถรองรับลูกค้าได้หลายกลุ่ม เป็นการขยายฐานลูกค้า และยกระดับกลุ่มลูกค้าให้มีคุณภาพมากขึ้น การริเริ่มทำธุรกิจนั้นต้องมีกระบวนการคิด การทำ การวางแผน ที่มากกว่าโฮสเทลแบบธรรมดา เช่นการคิดถึงเรื่องตราสินค้า เรื่องการวางระบบ และที่สำคัญที่สุด ในเรื่องของผลตอบแทนโครงการ ที่ลักซ์ซูรีโฮสเทลนั้นให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากการสำรวจ และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางกายภาพ ส่วนผสมทางการตลาด และตั้งสมมติฐานเรื่องการเงินการลงทุน ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ ตามบทที่ 4 เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในลักซ์ชัวร์โฮสเทล ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอผลสรุปการศึกษา และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 5.2 สรุปผลการเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดและการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ
- 5.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการเงินและการลงทุนของการทำธุรกิจประเภทลักซ์ชัวร์โฮสเทล (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 5.4 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา
- 5.5 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษาลักษณะทางกายภาพของธุรกิจลักซ์ชัวร์โฮสเทลในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.1.1 สรุปการศึกษาเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 9 ราย และผู้เชี่ยวชาญ 2 ราย สามารถสรุปได้ว่าโครงการที่มีที่ตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ และย่านแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน มีแนวคิดที่ว่าการเลือกทำเลที่ตั้งควรจะอยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะ ใกล้สถานที่สำคัญทางเศรษฐกิจ เพราะจะทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ส่วนโครงการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญมีแนวคิดที่ว่าทำเลที่ตั้งไม่ได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรกอีกต่อไป เพราะถ้าโครงการมีจุดขายที่ดีไม่ว่าจะมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แค่ไหน ก็จะมีลูกค้าเสมอ อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า สำหรับโครงการในย่านศูนย์กลางธุรกิจ และ ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ จำนวน 2 ใน 3 รายของแต่ละย่านที่ไปสัมภาษณ์ ตัดสินใจเปิดโฮสเทลในย่านดังกล่าวเพราะมีอาคารเดิมอยู่แล้ว

5.1.2 สรุปผลการศึกษาแนวความคิดในการออกแบบ และการใช้วัสดุตกแต่ง

จากการศึกษาการออกแบบตกแต่งโครงการพบว่า โครงการส่วนใหญ่มีการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้ามาเป็นแนวคิดของโครงการ แต่จะใช้ในลักษณะที่แตกต่างกันไปตามความชอบของผู้ประกอบการและตามลักษณะของกลุ่มลูกค้าด้วย โครงการส่วนใหญ่นิยมตกแต่งในโทนสว่าง เรียบง่ายแต่ใช้วัสดุตกแต่งที่ดี ใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือการที่ลูกค้าเข้ามาพักด้วยความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนพักอยู่ที่บ้าน

ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภายในที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ และคุ้มค่าแก่การลงทุนมากที่สุดคือ พื้นที่ห้องพัก เพราะกลุ่มลูกค้านิยมพักในห้องพักส่วนตัว ความสะอาดต้องมาเป็นอันดับแรก ใช้เตียงนอน หมอน ผ้าห่มที่มีคุณภาพ รูปถ่ายควรดีและตรงกับสถานที่จริง เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้เร็วขึ้น รองลงมาคือพื้นที่ส่วนกลาง ควรมีความสะดวกสบายในการใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ เช่น พื้นที่ทานอาหาร พื้นที่พักผ่อน พื้นที่อุ่นอาหาร เป็นต้น ในส่วนพื้นที่ของห้องน้ำ ก็ควรให้ความสำคัญเพราะ โครงการส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากตึกแถวเก่า ที่มีอายุการใช้งานหลายปี เมื่อมีการปรับเปลี่ยนการใช้งานมาเป็นที่พักอาศัยรวม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคืองานระบบสุขาภิบาลของอาคาร และพื้นที่ในห้องน้ำถ้าลงทุนปูกระเบื้องภายใน จะช่วยลดปัญหาการเกิดน้ำซึม หรือเกิดเชื้อราในอนาคตได้ รวมถึงการเลือกวัสดุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ จะช่วยลดปัญหาการซ่อมแซมในอนาคตได้มากขึ้น เพราะเป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานทุกวันเป็นจำนวนมาก

กลุ่มทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางธุรกิจให้ความสำคัญกับ ห้องพัก ห้องน้ำ และทุกพื้นที่ เพราะมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย จึงมีการใช้พื้นที่ในทุก ๆ ส่วน ควรเอาใจใส่กับทุกพื้นที่การใช้งาน

กลุ่มทำเลที่ตั้งในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับพื้นที่ส่วนกลางมาเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่นิยมพักในห้องพักรวม และชื่นชอบกิจกรรมพบปะสังสรรค์ จึงมีการใช้พื้นที่ส่วนกลางบ่อยครั้ง และใช้สำหรับหลากหลายกิจกรรม

กลุ่มทำเลที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้ความสำคัญกับห้องพักมาเป็นอันดับแรก เพราะกลุ่มลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชีย ที่นิยมพักในห้องพักส่วนตัว

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ให้ความเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ขาย คือห้องพัก รวมถึงพื้นที่ส่วนกลาง โดยคำนึงถึงการใช้งานของกลุ่มลูกค้าหลัก ว่ามีพฤติกรรมการใช้พื้นที่อย่างไร

5.1.3 สรุปผลการศึกษารวบรวมรูปแบบของห้องพัก

จากการศึกษารวบรวมรูปแบบของห้องพักและสัดส่วนของห้องพักรวมต่อห้องพักส่วนตัวพบว่า โครงการโฮสเทลในระดับทรูทรานส์ นั้นนิยมมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย เช่น ห้องพักรวม ห้องพักส่วนตัวสำหรับ 2 คน ห้องพักสำหรับ 3 คน ห้องพักส่วนตัวสำหรับลูกค้าที่มาเป็นกลุ่ม 4-6 คน ห้องพักสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยโครงการส่วนใหญ่เน้นไปที่ห้องพักส่วนตัวมากกว่าห้องพักรวม เพราะโครงการลักษณะนี้เป็นโครงการที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม มีความต้องการที่หลากหลายรูปแบบ และลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังในการจ่าย เทียบเท่ากับการพักโรงแรมแต่ต้องการประสบการณ์ที่มากกว่าจากการพักโฮสเทล การมีทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

5.1.4 สรุปผลการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกและพื้นที่ต่าง ๆ ในโครงการ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทุกโครงการมี เป็นพื้นที่สำคัญที่สุด คือพื้นที่ส่วนกลาง เพราะเป็นพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น การปาร์ตี้สังสรรค์ เล่นเกมส์ ทานอาหารว่าง เป็นต้น รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือพื้นที่บาร์ อันดับที่ 3 คือพื้นที่ซักผ้า ตากผ้า และพื้นที่ครัว พื้นที่พิเศษและร้านอาหารสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ส่วนพื้นที่ที่สำคัญน้อยที่สุดคือพื้นที่สีเขียว เพราะเนื่องจากโครงการส่วนใหญ่ปรับปรุงมาจากตึกแถวเก่าที่อยู่ติดถนน จึงยากที่จะให้มีพื้นที่สวนในบริเวณโครงการ เพราะการมีพื้นที่สวนมาก ๆ นั้นหมายความว่าพื้นที่ขายจะลดน้อยลงไปด้วย

5.2 สรุปผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาดและการบริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

5.2.1 สรุปผลการศึกษาสัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทลจำแนกเป็นเชื้อชาติ เอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ

ในทำเลที่ตั้งในย่านศูนย์กลางธุรกิจมีสัดส่วนชาวเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ ใกล้เคียงกัน เพราะเป็นทำเลที่เดินทางสะดวก มีความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า มีทั้งกลุ่มที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ และมาจับจ่ายซื้อของ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย และคนไทย มาพักเพราะเดินทางสะดวก ไปสถานที่สำคัญต่าง ๆ รวมถึงสนามบินได้ง่าย

ในกลุ่มทำเลที่ตั้งในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ พบว่ามีสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอื่น ๆ มากกว่าชาวเอเชีย โดยนักท่องเที่ยวที่มาพักส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมัน ชาวสวิส

ชาวอิตาลี ชาวฝรั่งเศส เป็นต้น รวมถึงเป็นที่นิยมของชาวอเมริกันด้วย เพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย สาเหตุที่โครงการที่ 6 มีลูกค้าชาวยุโรป และอื่น ๆ มากถึงร้อยละ 90 เป็นเพราะโครงการเปิดบริการมายาวนาน มีกลุ่มลูกค้าประจำซึ่งเป็นกลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ชาวยุโรป บวกกับการตกแต่งในสไตล์ไทยผสมผสานกับสถาปัตยกรรมทางตะวันตก และการที่พนักงานดูแลเอาใจใส่ มีการจัดกิจกรรมพิเศษอยู่บ่อย ๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าชาวยุโรป และอื่น ๆ ในส่วนของโครงการที่ 5 สาเหตุที่มีกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียมากกว่าชาติอื่น ๆ เป็นเพราะว่า ทางผู้ประกอบการเน้นทำการตลาดไปที่ชาวเอเชียเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มโฮสเทลที่ตั้งอยู่ตามแนวรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดินพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย ที่นิยมมาพักคือ ชาวจีน ชาวสิงคโปร์ ชาวมาเลเซีย ชาวเวียดนาม และชาวไทย เป็นต้น ชาวไทยนิยมมาพักเพื่อ เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ และเดินทางมาจับจ่ายซื้อของ เพราะเป็นย่านที่เดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ซื้อของ เช่นตลาดนัดจตุจักร และห้างสรรพสินค้า โดยสาเหตุที่โครงการที่ 7 มีสัดส่วนของผู้เข้าพักชาวยุโรป และชาวเอเชียเท่ากันนั้น เพราะโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันมากกว่าโครงการที่ 8 และ 9 โดยลักษณะพื้นที่ของห้องพักมีความกว้างขวางมากกว่า และผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการจัดงานปาร์ตี้สังสรรค์ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วย สรุปว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่ถูกใจทั้งชาวเอเชีย ชาวยุโรปและอื่น ๆ

5.2.2 สรุปผลการศึกษาประเภทของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 9 ราย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สามารถแบ่งได้เป็น กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ กลุ่มเพื่อน กลุ่มคู่รัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว และนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อธุรกิจ จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกห้องพักของแต่ละกลุ่มลูกค้าพบว่า กลุ่มแบ็คแพ็คเกอร์ชาวยุโรป และชาติอื่น ๆ ส่วนใหญ่ นิยมพักในห้องพักรวม กลุ่มเพื่อนทั้งชาวเอเชีย ชาวยุโรป และอื่น ๆ นิยมพักในห้องพักแบบส่วนตัวที่สามารถรองรับได้หลายคน โดยที่มีห้องน้ำในตัวหรือใช้ห้องน้ำรวมก็ได้ กลุ่มคู่รักนิยมพักในห้องพักแบบส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว กลุ่มที่เป็นครอบครัวนิยมพักในห้องพักส่วนตัวที่อยู่ได้ทั้งครอบครัว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ นิยมพักในห้องพักเดี่ยวส่วนตัวขนาดเล็กที่มีโต๊ะทำงานในตัว

5.2.3 สรุปผลการศึกษาช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล

ธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทลนั้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ไม่มีช่วง Low Season จะมีแต่ช่วง High Season ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม กับ Highest Season ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง เมษายน เนื่องมาจากช่วงเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกัน และในแต่ละช่วงเดือนจะส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน คือในช่วง Highest Season จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอื่น ๆ เดินทางเข้ามาจำนวนมาก อัตราการเข้าพักอยู่ที่ร้อยละ 90 และในช่วง High Season จะเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเข้ามาใช้บริการมาก อัตราการเข้าพักจะอยู่ที่ร้อยละ 70

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบทางการบริการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการใน 3 ย่านสำคัญ พบว่า การบริการที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษา และวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก แนะนำการเดินทางที่เหมาะสม รองลงมาคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพัก และการบริการที่เป็นกันเองของพนักงาน ในด้านของผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลว่า ควรสร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ ก่อนมาเข้าพัก จนถึงหลังจากเข้าพัก และควรให้บริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน

5.2.5 สรุปผลการศึกษาจุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความสำคัญในการสร้างแบรนด์นั้น พบว่ามีความสำคัญมากเพราะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่าตราสินค้าของโครงการมีคุณภาพ มีจุดเด่นในด้านใด เมื่อผู้ประกอบการตัดสินใจขยายสาขาไปที่ทำเลที่ตั้งอื่น หรือต่างจังหวัด หรือแม้กระทั่งเปิดเป็นที่พักรูปแบบอื่นเช่น โรงแรม รีสอร์ท ก็จะมีฐานความเชื่อมั่นจากกลุ่มลูกค้าเดิมของโฮสเทล โดยที่ลูกค้าจะจดจำจุดเด่น จุดขาย ของโครงการเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป

ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของจุดขายและการสร้างแบรนด์ของธุรกิจลัคซ์ชัวร์โฮสเทล พบว่า การสร้างจุดขายคือ การสร้างสิ่งที่พิเศษมากกว่าโครงการอื่น และเป็นสิ่งที่โครงการอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ มีเรื่องราว มีคอนเซ็ป (Concept) ส่วนความหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความทรงจำ

5.2.6 สรุปผลการศึกษาเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมเสริมพิเศษของโครงการ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการใน 3 ย่านสำคัญ พบว่าลักษณะโครงการแบบ ลักซ์ชิวรีโฮสเทล (Luxury Hostel) นิยมมีกิจกรรมเสริมพิเศษไว้ให้บริการแก่แขกที่มาพัก โดยจะจัดกิจกรรมตามลักษณะของกลุ่มลูกค้า เช่นถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าชาวเอเชียส่วนมาก จะไม่ค่อยจัดกิจกรรมมากนัก เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ชอบความเป็นส่วนตัวมากกว่า ถ้าจัดจะเป็นกิจกรรมประเภท การพาทัวร์ หรือการสอนมวยไทย ส่วนในช่วงเวลาที่ลูกค้าชาวยุโรป และอื่น ๆ มาก ทางโครงการจะจัดกิจกรรมพิเศษที่หลากหลาย เป็นกิจกรรมประจำวัน หรือประจำสัปดาห์ เช่น กิจกรรมสอนทำอาหารไทย กิจกรรมทัวร์สถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมสังสรรค์ BBQ กิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น โยคะ หรือ มวยไทย เป็นต้น

ในบางกิจกรรมจะมีบริการให้ลูกค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น คลาสโยคะ กิจกรรมวาดรูป เป็นต้น กิจกรรมประเภทพาทัวร์ สอนทำอาหาร BBQ มวยไทย จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

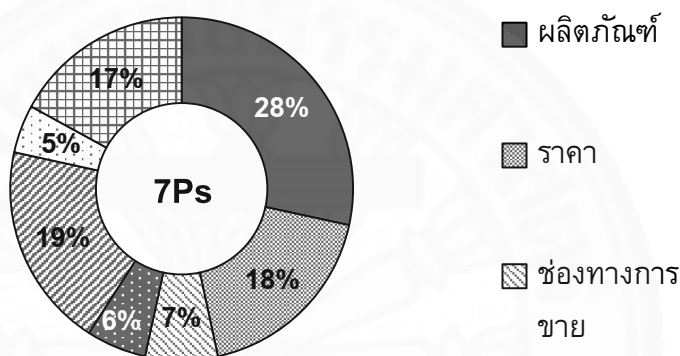
5.2.7 สรุปผลการศึกษาส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

ผู้ประกอบการในทำเลที่ตั้งย่านศูนย์กลางธุรกิจ ให้ความสำคัญกับ ส่วนผสมการตลาดในด้านราคาเป็นอันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการบริการ ตามมาเป็นลำดับที่สอง ด้านลักษณะทางกายภาพตามมาเป็นลำดับที่สาม ส่วนผสมด้านอื่น ๆ สำคัญรองลงมา สาเหตุเพราะว่าในย่านนี้มีการแข่งขันที่สูง มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบ หลายวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก การตั้งราคาจึงเป็นสาเหตุแรก ที่ลูกค้าจะเลือกเพื่อเปรียบเทียบกัน

ผู้ประกอบการในย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสอง ด้านราคา ช่องทางการขาย และด้านการบริการตามมาเป็นลำดับที่สาม เพราะว่าการกลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี ตรงใจผู้บริโภคมาก ก็ทำให้การตัดสินใจเลือกที่พักได้เร็วขึ้น

ผู้ประกอบการในย่านที่ตั้งตามแนวรถไฟฟ้า และรถไฟฟ้าใต้ดิน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นอันดับแรก ด้านการบริการรองลงมา และลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้งเป็นอันดับที่สาม เพราะว่าเป็นย่านที่เดินทางสะดวกจึงทำให้ลูกค้ามีหลายกลุ่ม หลายวัตถุประสงค์ มีทั้งนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ คือ ที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย พร้อมกับราคาที่สมเหตุสมผล โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียที่นิยมเลือกที่พักจากความคุ้มค่าเป็นอันดับแรก

สรุปผลรวมคะแนนของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 11 ราย ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรกคิดเป็นร้อยละ 28 ด้านลักษณะทางกายภาพทำเลที่ตั้ง มาเป็นอันดับที่สองที่ร้อยละ 19 ด้านราคาตามมาเป็นอันดับที่สาม ที่คะแนนร้อยละ 18 ด้านการบริการเป็นอันดับที่ 4 ที่คะแนนร้อยละ 17 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงาน ตามมาเป็นอันดับที่ 5 6 และ 7 ที่คะแนนร้อยละ 7, ร้อยละ 6 และร้อยละ 5 ตามลำดับ โครงการลักษณะนี้ มีกลุ่มลูกค้าหลักที่ค่อนข้างมีกำลังในการจ่าย แต่จะจ่ายเพื่อได้ในสิ่งที่มีมากกว่าและคุ้มค่ากับราคา ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสอดคล้องกับราคาขายที่สมเหตุสมผลนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 5.1 แสดงสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps)

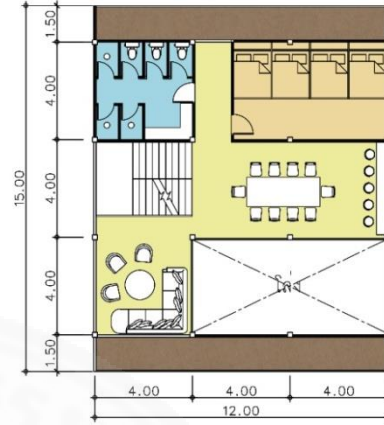
5.3 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินและการลงทุน

เป็นการวิเคราะห์หาข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของสมมติฐานด้านการลงทุนโดยกำหนดให้มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานทั้งสิ้น 20 ปี และ คำนวณมูลค่าโครงการ ณ สิ้นสุดระยะเวลาโครงการ (Terminal Value) ในปีที่ 21 ทั้งนี้กำหนดให้โครงการซื้อตึกแถวเก่า ในย่านแนวรถไฟฟ้า (สถานีสะพานควาย) มาปรับปรุงใหม่ มีพื้นที่ขนาด 3 คูหา 5 ชั้น รวมชั้นดาดฟ้าพื้นที่ใช้งานอาคารรวม 688 ตารางเมตร โดยมีรายละเอียดอาคารดังต่อไปนี้

- ขนาดที่ดิน กว้าง 12 เมตร ลึก 18 เมตร รวม 216 ตารางเมตร (54 ตารางวา)
- บริเวณชั้น 1 พื้นที่ใช้สอย 144 ตารางเมตร
- บริเวณชั้น 2 พื้นที่ใช้สอย 112 ตารางเมตร
- บริเวณชั้น 3 พื้นที่ใช้สอย 144 ตารางเมตร
- บริเวณชั้น 4 พื้นที่ใช้สอย 144 ตารางเมตร
- ดาดฟ้าบริเวณชั้น 5 พื้นที่ใช้สอย 144 ตารางเมตร



ชั้น 1



ชั้น 2



ชั้น 3



ชั้น 4



ชั้น 5

- พื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง
- พื้นที่ร้านค้า
- ห้องพักรวม ที่ใช้ห้องน้ำรวม
- ห้องพักส่วนตัว ที่ใช้ห้องน้ำรวม
- ห้องพักส่วนตัว ที่มีห้องน้ำในตัว
- ห้องน้ำรวม
- ระเบียง

ภาพที่ 5.2 แสดงสมมติฐานของแผนผังอาคารลักซ์ซูรีไฮสเทล

จากภาพที่ 5.2 แสดงสมมติฐานของแผนผังอาคารลักซ์ซูริโฮสเทล ในตึกแถวขนาด 3 คูหา จำนวน 5 ชั้น พื้นที่ใช้สอย 688 ตารางเมตร จากสมมติฐานการวางผังพบว่าสามารถแบ่งเป็นห้องพักได้จำนวน 13 ห้อง ประกอบไปด้วย ห้องพักรวมเตียงเดี่ยวสองชั้น ที่ใช้ห้องน้ำรวม ห้องพักรวมเตียงขนาด 5 ฟุต ที่ใช้ห้องน้ำรวม ห้องพักส่วนบุคคล 2 คน 3 คน และเตียงสองชั้นที่รองรับได้ 4 คน ที่ใช้ห้องน้ำรวม ห้องพักส่วนตัว ที่มีห้องน้ำในตัว และห้องพักสำหรับครอบครัว ที่มีห้องน้ำในตัว อัตราการขายสูงสุดที่สามารถรองรับได้ต่อวันคือ 55 คน โดยมีรายละเอียดพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงพื้นที่ส่วนต่าง ๆ ในอาคาร

ชั้นที่	พื้นที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้	พื้นที่ก่อให้เกิดรายได้	จำนวนที่ขายได้ (คน)
1	- พื้นที่ต้อนรับ - พื้นที่ส่วนกลาง - ครั้ว / สวน	- ร้านอาหาร / บาร์	
2	- พื้นที่กิจกรรมส่วนกลาง - ห้องน้ำรวม	- ห้องพักรวม เตียงขนาด 5 ฟุต	8
3	- ห้องน้ำรวม - พื้นที่ซักผ้า ตากผ้า	- ห้องพักรวม เตียงเดี่ยว - ห้องพักส่วนตัว (ห้องน้ำรวม)	14 7
4		- ห้องพักส่วนตัว (ห้องน้ำในตัว) - ห้องพักส่วนตัว (ห้องน้ำรวม)	16 2
5	- พื้นที่กิจกรรมพิเศษ - ระเบียง	- ห้องพักรวม เตียงเดี่ยว - ห้องพักส่วนตัว (ห้องน้ำรวม)	6 2
รวมจำนวนที่ขายได้สูงสุด (คน)			55

5.3.1 ต้นทุนโครงการ

การคำนวณต้นทุนโครงการคำนวณบนสมมติฐาน วันเริ่มโครงการคือ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ใช้เวลาก่อสร้างปรับปรุงอาคาร 6 เดือน เปิดขายจริงในวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2562 โดยมีขนาดพื้นที่ดิน 54 ตารางวา เป็นตึกแถว 3 คูหา 5 ชั้น ในย่านแนวรถไฟฟ้า (สถานีสะพานควาย) ราคาที่ซื้อมาकुหาละ 10 ล้านบาท รวมเป็นต้นทุนค่าซื้อตึกแถวเก่าที่ 30 ล้านบาท เมื่อคำนวณเป็นราคาต่อตารางวาพบว่า ซื้อที่ดินมาในราคาตารางวาละ 555,556 บาทต่อตารางวา อาคารมีพื้นที่ใช้สอยอาคาร 688 ตารางเมตร เป็นอาคารเก่าที่มีอายุ 5 ปี

ตารางที่ 5.2

แสดงการลงทุนในโครงการ

งบลงทุน	ปริมาณ	หน่วย	ราคา/หน่วย	รวม
อาคาร				
ค่าซื้อที่ดิน/อาคาร	3	คูหา	10,000,000	30,000,000
รีโนเวท	688	ตารางเมตร	10,000	6,880,000
ห้องพัก				
เตียงในห้องพักรวม	28	เตียง	50,000	1,400,000
ห้องส่วนตัว+ห้องน้ำรวม	11	เตียง	50,000	550,000
ห้องพักส่วนตัว+ห้องน้ำ	5	ห้อง	300,000	1,500,000
อุปกรณ์ประกอบ				
เครื่องซักผ้า	3	เครื่อง	10,000	30,000
ชุดครัว	1	ชุด	150,000	150,000
เฟอร์นิเจอร์ส่วนกลาง (เหมา)				300,000
ชุดคอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	20,000	80,000
แอร์ส่วนกลาง	7	เครื่อง	20,000	140,000
ค่าพัฒนาโครงการอื่น ๆ				
ค่าออกแบบสถาปัตยกรรม ร้อยละ 5 ของค่ารีโนเวทอาคาร				344,000
ค่าขออนุญาตปลูกสร้าง				30,000
รวมต้นทุนโครงการ				41,404,000

ภาพที่ 5.3 แสดงสมมติฐานการตกแต่งโครงการ ที่มา www.thequarterbangkok.com

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า โครงการจะต้องมีการรีโนเวทปรับปรุงอาคารทุก ๆ 5 ปี คิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยร้อยละ 25 ของค่ารีโนเวทปรับปรุงอาคารในครั้งแรก จากสมมติฐานจะพบว่าตกเป็นเงิน 1,720,000 บาทต่อครั้งในปีแรก โดยใช้อัตราเติบโตที่ ร้อยละ 3 ต่อปี พบว่าในปีที่ 5 ที่มีการรีโนเวทปรับปรุงอาคารครั้งแรกจะมีค่าใช้จ่าย 1,993,951 บาท และยังมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนอุปกรณ์ เครื่องใช้ และซ่อมบำรุงในส่วนต่าง ๆ ที่เฉลี่ยร้อยละ 3 ของรายได้รวมในทุก ๆ 1 ปี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3

แสดงงบการรีโนเวทอาคาร

งบการรีโนเวท	ความถี่ (ปี)	ร้อยละ	ปีแรก (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)	ปีที่ 20 (บาท)	รวม 20 ปี (บาท)
ค่ารีโนเวทอาคารในแต่ละครั้ง	5	25 ของค่ารีโนเวทครั้งแรก		3,305,090	5,149,223	28,131,584
ค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนอุปกรณ์	1	3 ของรายได้	205,649	543,911	902,422	13,653,671

5.3.2 รายได้โครงการ

สมมติฐานทางด้านรายได้โครงการ โครงการจะมีรายได้หลักจากการขายเตียงในห้องพักรวม และจากการขายห้องพักส่วนตัว จากข้อมูลในตารางที่ 5.1 คือโครงการมีจำนวนการขายสูงสุดต่อวันคือ 55 คน ราคาขายเฉลี่ยต่อคน (ADR) ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ อยู่ที่ 900 บาทในปีแรก ไม่รวมค่าอาหารเช้า และมีอัตราเติบโต ร้อยละ 3 ในทุก ๆ ปี

ค่าอาหารเช้าคิดเป็น 100 บาทต่อคน ลูกค้ายินดีจ่ายค่าห้องพร้อมอาหารเช้าที่ร้อยละ 90 ของจำนวนผู้เข้าพักเฉลี่ย และมีอัตราเติบโต ร้อยละ 3 ในทุก ๆ ปี

รายได้อื่น ๆ ของโครงการ เช่น รายได้จากกการขายกาแฟ ร้านอาหาร ขายทัวร์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 5 ของรายได้จากการขายห้องของโครงการรวมต่อปี

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่าอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อต่ำสุดอยู่ที่ ร้อยละ 60 และสูงสุดที่ร้อยละ 90 ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานด้านอัตราการเข้าพักเมื่อเริ่มต้นเปิดโครงการปีแรกที่ ร้อยละ 60 และมีอัตราเติบโตที่ร้อยละ 5 ในทุก ๆ ปี ยกเว้นในปีที่มีการรีโนเวท อัตราเติบโตลดลงเหลือ ร้อยละ 3 และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยต่อปีสูงสุดที่ร้อยละ 85 ของจำนวนการขายทั้งหมด

ตารางที่ 5.4

แสดงรายละเอียดอัตราการเข้าพักของโครงการ

อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)	ร้อยละ
เริ่มต้น	65
สูงสุด	85
อัตราการเพิ่มขึ้น (Increase per Year)	5
อัตราการเพิ่มขึ้นของปีที่มีการรีโนเวท	3

ตารางที่ 5.5

แสดงรายได้ของโครงการ (Revenue)

อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)		ร้อยละ 65	ร้อยละ 85	
ที่มารายได้	บาท	ปีแรก (บาท)	ปีที่ 20 (บาท)	รวม 20 ปี (บาท)
จากห้องพัก (ADR)	900	5,920,200	25,978,806	393,060,236
จากค่าอาหาร	100	592,020	2,597,881	39,306,024
รายได้อื่น ๆ	ร้อยละ 5	342,748	1,504,036	22,756,119
	จากรายได้รวม			
รายได้รวมโครงการ (Total Revenue)				455,122,379

5.3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Expenses)

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายในด้านพนักงาน ในแผนกต่าง ๆ เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานบาร์เครื่องดื่ม แม่บ้าน แม่ครัว ช่างซ่อมบำรุง เป็นต้น และค่าใช้จ่ายในด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์ คือ ต้นทุนในการได้มาของสินค้าและบริการ เช่น

ค่าซักรีดผ้า ค่าทำความสะอาด ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้พื้นฐาน ต้นทุนค่าอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด และค่านายหน้า เช่น Online Travel Agency ต่าง ๆ

(1) ค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการทั้ง 9 ราย สามารถสรุปค่าเฉลี่ยของพนักงานต่อจำนวนลูกค้าได้ว่า ควรมีพนักงาน 1 คน ต่อ ผู้เข้าพัก 7 คน โดยฐานเงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานอยู่ที่ 18,000 บาทต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ค่าประกัน ค่าทำงานล่วงเวลา ค่าสวัสดิการพนักงาน เป็นต้น อยู่ที่ร้อยละ 20 ของเงินเดือนพนักงานรวม

ตารางที่ 5.6

แสดงค่าใช้จ่ายของพนักงาน

	จำนวน	หน่วย
จำนวนพนักงาน	8	คน
เงินเดือนเฉลี่ย	18,000	บาท/คน/เดือน
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20	3,600	บาท/คน/เดือน
ค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	21,600	บาท/คน/เดือน
รวมค่าใช้จ่ายด้านพนักงาน	172,800	บาท/คน/ปี
รวมค่าใช้จ่ายด้านพนักงานทั้งหมด	2,073,600	บาท/ปี

เมื่อนำค่าใช้จ่ายรวมของพนักงานมาคำนวณบนสมมติฐานของ อัตราการเติบโตของค่าจ้างที่ ร้อยละ 4 ต่อปี จะพบว่า ในปีแรกที่เปิดโครงการระยะเวลา 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายที่ 1,045,322 บาท ในปีที่ 2 ที่เปิดบริการเต็ม 1 ปี พบว่าค่าใช้จ่ายด้านนี้อยู่ที่ 2,156,544 บาท และในปีที่ 20 ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานอยู่ที่ 4,368,762 บาท เมื่อคำนวณเปรียบเทียบกับรายรับโครงการพบว่า ค่าใช้จ่ายรายการนี้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.34 ของรายได้รวมโครงการ (Total Revenue)

(2) ค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ต้นทุน	ร้อยละ	
1	ต้นทุนส่วนห้องพัก	15.00	ของรายได้ห้องพัก
2	ต้นทุนอาหาร และเครื่องดื่ม	50.00	ของรายได้อาหาร
3	ต้นทุนของรายได้อื่น ๆ	80.00	ของรายได้อื่นๆ
รวมต้นทุน		21.27	ของรายได้รวม
ลำดับ	ค่าใช้จ่าย	ร้อยละ	
1	ค่าใช้จ่ายด้านธุรการ	5.00	ของรายได้รวม
2	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	5.00	ของรายได้รวม
3	ค่าซ่อมบำรุงและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	5.00	ของรายได้รวม
รวมค่าใช้จ่าย		15.00	ของรายได้รวม

สรุปค่าใช้จ่ายโครงการต่อปี เมื่อเทียบกับรายได้รวมโครงการ (Total Revenue) พบว่าอยู่ที่ร้อยละ 50.39 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้มูล ประกอบไปด้วย

- 1) ค่าใช้จ่ายในด้านของผลิตภัณฑ์ เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดการห้องพัก ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น รวมค่าใช้จ่ายอยู่ที่ร้อยละ 21.27 ของรายได้รวม
- 2) ค่าใช้จ่ายในการบริหารโครงการ เช่น เงินเดือนพนักงาน การทำการตลาด และประชาสัมพันธ์ รวมค่าใช้จ่ายอยู่ที่ร้อยละ 28.34 ของรายได้รวม

5.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงินและการลงทุน

สรุปผลการวิเคราะห์ทางการเงิน และการลงทุนบนพื้นฐานของสมมติฐานด้านการลงทุนโดยใช้เงินสด กำหนดให้มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานทั้งสิ้น 20 ปี และคำนวณมูลค่าโครงการ ณ สิ้นสุดระยะเวลาโครงการ (Terminal Value) ในปีที่ 21

(1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) จากกระแสเงินสดของโครงการ พบว่ามี NPV ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล เท่ากับ 63,220,550 บาท เมื่อคำนวณด้วยอัตราคิดลดร้อยละ 10 ต่อปี

(2) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) จากกระแสเงินสดของโครงการ คำนวณ IRR ก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล ได้เท่ากับ ร้อยละ 18.82 ต่อปี

(3) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการลงทุน พบว่าระยะเวลาคืนทุนของโครงการ คือ 6 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ 11 ราย

5.4 สรุป และอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจหลักซ์ซูริโฮสเทล ในเรื่องของลักษณะทางกายภาพ ส่วนผสมด้านการตลาด และการเงินการลงทุน พบว่าผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ในหลายประเด็น เช่น งานวิจัยของ กฤษฎา ฉัฐมะ (2558) ในเรื่องของทำเลที่ตั้งในย่านวัฒนธรรมมีลูกค้าหลักเป็นชาวยุโรปที่ชอบสังสรรค์ จึงควรสร้างมูลค่าให้กับพื้นที่ส่วนกลาง โฮสเทลในกลุ่มทำเลแบบธุรกิจมีลูกค้าหลักเป็นชาวเอเชียที่ชอบความเป็นส่วนตัว จึงเพิ่มมูลค่าให้กับพื้นที่ของห้องพัก และส่วนผสมการตลาดที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการอย่างเป็นกันเอง จากงานวิจัยในอดีตของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาในเรื่องของการลำดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาด ในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความแตกต่างกันกับการลำดับความสำคัญในมุมมองของผู้ประกอบการ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งในตารางที่ 5.8 แสดงรายละเอียดของผลสรุปงานวิจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 5.8

ตารางแสดงผลสรุปของการศึกษาวิจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

หัวข้อการศึกษา	ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	ย่านวัฒนธรรมรอบ เกาะรัตนโกสินทร์	ย่านแนวรถไฟฟ้า และรถไฟใต้ดิน	ผู้เชี่ยวชาญ
เหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้ง	ใกล้ขนส่งสาธารณะ, ใกล้สถานที่สำคัญทาง เศรษฐกิจ	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว สำคัญ	ใกล้ขนส่งสาธารณะ, ใกล้สถานที่สำคัญทาง เศรษฐกิจ	ไม่ได้มีความสำคัญเป็น อันดับแรก
แนวความคิดในการออกแบบ และการใช้ วัสดุตกแต่ง	มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย นิยมตกแต่งในโทนสว่าง เรียบง่ายแต่ใช้วัสดุตกแต่งที่ดี ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่มีคุณภาพ เมื่อลูกค้าเข้ามาพักจะความรู้สึกผ่อนคลาย เหมือนพักอยู่ที่บ้าน			
พื้นที่ ที่ให้ความสำคัญที่สุด	ห้องพัก ห้องน้ำ	พื้นที่ส่วนกลาง	ห้องพัก	ห้องพัก, พื้นที่ส่วนกลาง
การวางรูปแบบของห้องพัก	นิยมมีรูปแบบห้องพักที่หลากหลาย โดยโครงการส่วนใหญ่เน้นไปที่ห้องพักส่วนตัวมากกว่าห้องพักรวม เพราะว่าโครงการลักษณะนี้เป็นโครงการที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลากหลายกลุ่ม มีความต้องการที่ หลายรูปแบบ และลูกค้าส่วนใหญ่มีกำลังในการจ่าย การมีทางเลือกที่หลากหลายจึงเป็นการขยายฐาน ลูกค้าให้มากขึ้น			
สิ่งอำนวยความสะดวก และพื้นที่ต่าง ๆ ใน โครงการ ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ	สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่สุด คือพื้นที่ส่วนกลาง เพราะเป็นพื้นที่ ที่ใช้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือพื้นที่บาร์ อันดับที่ 3 คือพื้นที่ซักผ้า ตากผ้า และพื้นที่ครัว พื้นที่พิเศษและ ร้านอาหารสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ส่วนพื้นที่ที่สำคัญน้อยที่สุดคือพื้นที่สีเขียว			

ตารางที่ 5.9

ตารางแสดงผลสรุปของการศึกษาวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและการบริการ

	หัวข้อการศึกษา	ย่านศูนย์กลางธุรกิจ	ย่านวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์	ย่านแนวรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน	ผู้เชี่ยวชาญ
ส่วนเขตบริการ	สัดส่วนผู้เข้าพักในโฮสเทล จำแนกเป็นเชื้อชาติเอเชีย ยุโรป และอื่น ๆ	มีสัดส่วนชาวยุโรปและเอเชียใกล้เคียงกัน	ยุโรป และอื่น ๆ	เอเชีย	/
	ประเภทของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเลือกห้องพัก	แบ็คแพ็คเกอร์ นิยมพักใน ห้องพักรวม (Dormitory Room) กลุ่มเพื่อน นิยมพักใน ห้องพักแบบส่วนตัวที่สามารถรองรับได้หลายคน กลุ่มคู่รัก นิยมพักใน ห้องพักแบบส่วนตัวที่มีห้องน้ำในตัว (Private Room) นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว นิยมพักใน ห้องพักส่วนตัวที่อยู่ได้ทั้งครอบครัว (Family Room) นักท่องเที่ยวที่มามาติดต่อธุรกิจ นิยมพักใน ห้องพักเดี่ยวส่วนตัวขนาดเล็ก (Single Room)			
	ช่วงเวลา Low Season กับ High Season ในธุรกิจโฮสเทล	High Season (กลางปี) - ชาวเอเชีย Highest Season (ปลายปี) - ชาวยุโรป และอื่น ๆ	อัตราการเข้าพักสูงสุดในช่วง Highest Season (ปลายปี)	ไม่มีความแตกต่างกันในด้านฤดูกาลท่องเที่ยว	/

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) ตารางแสดงผลสรุปของการศึกษาวิจัย ด้านส่วนสมทางการตลาดและการบริการ

ส่วนสมทางการตลาดและการบริการ	เปรียบเทียบทางการบริการ	การบริการที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดคือ - การให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาและวางแผนการท่องเที่ยวให้ผู้เข้าพัก แนะนำการเดินทางที่เหมาะสม รองลงมาคือการสร้างประสบการณ์ที่ดีเมื่อเข้าพัก และการบริการที่เป็นกันเองของพนักงาน		สร้างความประทับใจให้ลูกค้าตั้งแต่ ก่อนเข้าพัก จนถึงหลังจากเข้าพัก และควรให้บริการลูกค้าให้ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกัน
	จุดขายของโครงการและการสร้างแบรนด์	การสร้างแบรนด์นั้น มีความสำคัญมากเพราะเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าว่าตราสินค้าของโครงการมีคุณภาพ มีจุดขายในด้านใด ลูกค้าจะจดจำจุดเด่น จุดขาย ของโครงการเป็นมาตรฐานในการตัดสินใจในครั้งต่อ ๆ ไป		จุดขาย คือ การสร้างสิ่งพิเศษ และเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ ส่วนความหมายของการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความทรงจำ
	การจัดกิจกรรมเสริมพิเศษ	นิยมมีกิจกรรมเสริมพิเศษ	ไม่ค่อยจัดกิจกรรม	/
	ส่วนสมทางการตลาด (7Ps)	1) ด้านผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 28 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำเลที่ตั้ง ร้อยละ 19 3) ด้านราคา ที่คะแนนร้อยละ 18 4) ด้านการบริการ ที่คะแนนร้อยละ 17 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 7 6) ด้านการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 6 7) ด้านพนักงาน ร้อยละ 5		

5.5 ข้อเสนอแนะ

5.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

งานชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเรื่องแนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงลักษณะทางกายภาพ ส่วนผสมทางการตลาด และการเงินการลงทุน ที่ผู้ประกอบการพึงเข้าใจในรูปแบบของโครงการประเภทนี้ ในธุรกิจแบบลักซ์ซูรีโฮสเทลนั้น เป็นธุรกิจที่สามารถรองรับลูกค้าได้หลายกลุ่ม เป็นการยกระดับลูกค้าจากโฮสเทลแบบเดิม ๆ ขยายไปสู่ฐานลูกค้าของโรงแรม เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจลงทุนในทางที่ถูกต้อง เกิดผลตอบแทนในระดับที่ผู้ประกอบการพึงพอใจ และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ

ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น ควรมีการมองธุรกิจในทุก ๆ มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านลักษณะทางกายภาพของโครงการ ส่วนผสมทางการตลาด การบริการ และในด้านของการเงิน และการลงทุน สำหรับหลักเกณฑ์ในการลงทุนในธุรกิจนั้น สามารถสรุปตามข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ในโครงการควรประกอบไปด้วย พื้นที่ต่างๆ เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

อันดับที่ 1 พื้นที่ส่วนกลาง

อันดับที่ 2 พื้นที่บาร์

อันดับที่ 3 พื้นที่ซักผ้า

อันดับที่ 4 พื้นที่ครัว

อันดับที่ 5 พื้นที่พิเศษและร้านอาหาร

อันดับที่ 6 พื้นที่สีเขียว

2) รูปแบบของห้องพัก ควรมีรูปแบบที่หลากหลาย คือ มีห้องสำหรับครอบครัว ห้องพักส่วนตัว ที่มีห้องน้ำในตัว ห้องพักส่วนตัวที่ใช้ห้องน้ำรวม มีห้องพักส่วนตัวสำหรับกลุ่มเพื่อน ตั้งแต่ 2-4 คน ห้องพักรวม และห้องพักรวมสำหรับผู้หญิง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ควรมีจำนวนผู้เข้าพักมากกว่า 6-8 คน ต่อห้อง เพราะถ้ามากกว่านี้ ความลักซ์ซูรี (Luxury) จะลดน้อยลง

3) ราคาขายต่อคน เมื่อดำเนินงานเฉลี่ยทั้งโครงการแล้ว ไม่ควรต่ำกว่า 800 บาทต่อคน

4) ระยะเวลาคืนทุนของโครงการไม่ควรเกิน 5-8 ปี

5.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับสถาปนิกและผู้ออกแบบภายใน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ออกแบบ การออกแบบโครงการประเภทลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) นั้นควรมีความเข้าใจในลักษณะของโครงการที่ควรจะเป็น ควรทำความเข้าใจความต้องการของตลาด ว่าโครงการที่จะออกแบบมีทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านใด กลุ่มลูกค้าหลักเป็นประเภทไหน ต้องการพื้นที่ใช้สอยแบบใด เพื่อให้การออกแบบตกแต่งพื้นที่การใช้งานต่าง ๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ออกแบบควรมีความเข้าใจในตลาดของโครงการ มีการตั้งจุดเด่น กลบจุดด้อยของโครงการ และควรคำนึงถึงอัตราการขาย สูงสุด เพราะเป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบในการวางแผนผังของห้องพักต่าง ๆ

5.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว และการโรงแรม ควรทำความเข้าใจกับตลาดที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการกลุ่มลูกค้าในย่านต่าง ๆ เพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายประเภท หลากหลายวัตถุประสงค์มากขึ้น ในการเดินทางมาที่กรุงเทพมหานคร

5.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

ในส่วนของงานวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) จำแนกตาม ประเภท เชื้อชาติ หรือวัตถุประสงค์การมาพัก ว่ามีความต้องการอย่างไร ให้ความสำคัญกับพื้นที่ไหน เป็นพิเศษ ศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้อาคาร และพื้นที่ต่าง ๆ ภายในโครงการแบบลักซ์ซูรีโฮสเทล และสามารถศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกที่พักรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สามารถเลือกศึกษาในประเด็นที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ในพื้นที่จังหวัดที่เป็นจุดหมายสำคัญในการท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ เมืองพัทยา กระบี่ ภูเก็ต เป็นต้น รวมไปถึงสามารถศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุงโฮสเทลแบบเดิม ไปสู่การเป็นลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) เพื่อรองรับตลาดที่จะเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

วรพันธ์ คล้ามไพบูลย์, และ จิตติพันธ์ ศรีกสิกรรม. (2558). *The Hostel Bible* (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ชูเปอร์กรีน สตูดิโอ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

อรชร มณีสงฆ์. (2554). *การตลาดทางตรง* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดวงกมล.

Jarvis, J. & Peel, V. (2010). *Flashpacking in Fiji: Reframing the 'global nomad' in a developing destination*. In K. Hannam & A. Diekmann (Eds.), *Beyond backpacker tourism : Mobilities and experiences*. Bristol: Channel View Publications.

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

บทความทางวิชาการ

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ1, *วารสารปาริชาติ*, มหาวิทยาลัยทักษิณ.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996) "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, vol. 60(2), p.31-46.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

กฤษฎา ฉัฐมะ. (2558). *การศึกษารูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาโครงการที่พักประเภทโฮสเทล ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.

จิตมณี นิธิปรีชาม. (2558). *โครงการจัดตั้งกรีน แคปซูลโฮสเทล เพื่อรักษาวิถีชีวิตชุมชน*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจบัณฑิต.

- ธนาวุฒิ ศุภางค์รัตน์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.
- ธีรกานต์ ศรีสัตยากุล. (2554). *แนวทางการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมเพื่อพักอาศัยขนาดเล็กที่ถูกดัดแปลงมาจากตึกแถว : กรณีศึกษาโรงแรมขนาดเล็กในย่านสีลม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรม.
- รุ่งชัย กรณียสุกสี. (2555). *เรื่องแนวทางการพัฒนาตึกแถว เพื่อใช้เป็นโรงแรมขนาดเล็กในย่านศูนย์กลางธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการผังเมือง.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- อัฐิภิญญา ปุณณมากุล. (2559). *การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนากลยุทธ์การทำธุรกิจโฮสเทลให้ประสบความสำเร็จ*. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ.
- อิสรา อันบำรุง และคณะ. (2558). *เรื่องเล่าแห่งความสำเร็จของ “ยิ้มช่วยขวางโฮสเทล”*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, บริหารธุรกิจบัณฑิต.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงมหาดไทย. (2551). *กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก www.bsa.or.th
- กระทรวงมหาดไทย. (2559). *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะอาคารประเภทอื่นที่ใช้ประกอบธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นจาก <http://asa.or.th>
- กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง ช่วง 1 ม.ค.-20 มี.ค.2559*. สืบค้นจาก www.tourism.go.th
- ไทยสมายล์บล็อก. (2559). *Poshtel ที่พักแนวใหม่ โฮโฮในราคาเบา ๆ*. สืบค้นจาก www.thaismileair.com.

- บุริม โอทกานนท์. (2559). *ฟันธง! ธุรกิจ “ที่พักโฮสเทล” ดาวเด่นปี 59 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวกระเป๋าแบน*. สืบค้นจาก www.manager.co.th.
- พิมพ์วิวัฒน์ นพกิจกำจร. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารการตลาดเอ็กซ์พีเดียกรุ๊ป (2559). *สร้างดีมานด์โรงแรมผ่านการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก www.digitalagemag.com.
- รุ่งนภา สารพิน. (11 ตุลาคม 2560). *โฮสเทลกับนักเดินทางยุคใหม่*. สืบค้นจาก www.thaipost.net.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (25 เมษายน 2560). *7Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น*. สืบค้นจาก www.thbusinessinfo.blogspot.com.
- สำนักงานสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิติด้านการท่องเที่ยว พ.ศ.2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นจาก www.mots.go.th
- สำนักจัดการสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและศิลปกรรม. (2546). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการอนุรักษ์และพัฒนากรุงรัตนโกสินทร์และเมืองเก่า พ.ศ.2546*. สืบค้นจาก www.onep.go.th
- Chaichet Sopimpa. (5 กุมภาพันธ์ 2558). *ศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย 6W 1H Model*. สืบค้นจาก www.thbusinessinfo.blogspot.com.
- Chaichet Sopimpa. (5 กุมภาพันธ์ 2558). *ธุรกิจบริการคืออะไรและสามารถวัดคุณภาพได้*. สืบค้นจาก www.thbusinessinfo.blogspot.com.
- Chaichet Sopimpa. (10 กุมภาพันธ์ 2558). *การตลาดคืออะไรและมีความสำคัญอย่างไร?*. สืบค้นจาก www.thbusinessinfo.blogspot.com.
- Kiattirat Jindamanee. (5 มีนาคม 2561). *ที่พักแบบ Poshtel ทางเลือกใหม่ของธุรกิจท่องเที่ยว !!! อินเทอร์เน็ตตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก www.taokaemai.com.
- TTG Asia. (2018, January 17). *Hostel market booming in SE Asia: C9*. สืบค้นจาก www.ttgasia.com.



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ



THAMMASAT
DESIGN SCHOOL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

“แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโฮสเทลระดับหรู (Luxury Hostel)

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโฮสเทลระดับหรู (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพ ทางด้านการตลาด และทางด้านการลงทุน ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการทำธุรกิจแบบลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ทางด้าน
กายภาพ การตลาด และการเงินการลงทุน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ที่ได้ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เที่ยงตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อไป และหากท่านประสงค์ต้องการผลการวิจัย สามารถติดต่อผู้ทำการวิจัยได้ตามที่ระบุไว้ข้างท้าย

นฐพร สุวรรณวิศลกิจ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ การผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Email : nataporn.suw@gmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อโครงการ.....
2. ที่ตั้ง.....
3. ตำแหน่ง.....
4. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ.....ปี
5. โครงการของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้หรือไม่
 - [] ห้องพักแบบห้องพักรวม จำนวน.....เตียง
 - [] มีความเป็นส่วนตัว.....
 - [] ห้องพักส่วนตัว จำนวน.....ห้อง
 - [] ห้องน้ำรวม แบ่งเป็น ห้องสุขาจำนวน.....ห้องอาบน้ำ.....ห้อง
 - [] เพียงพอ [] ไม่เพียงพอ (ต่อการใช้งานสูงสุด).....
 - [] ห้องน้ำในห้องพักส่วนตัว จำนวน.....ห้อง
 - [] พื้นที่บาร์ เวลาเปิดปิด.....ประเภทเครื่องดื่ม.....
 - [] ร้านอาหาร เวลาเปิดปิด.....ประเภทอาหาร.....
 - จำนวนลูกค้าที่รองรับได้.....
 - หมายเหตุ.....
 - [] พื้นที่นันทนาการ เวลาเปิดปิด.....
 - เงื่อนไขการใช้งาน.....
 - หมายเหตุ.....
 - [] พื้นที่ครัว
 - เงื่อนไขการใช้งาน.....
 - หมายเหตุ.....
 - [] พื้นที่ซักผ้า ตำแหน่งที่ตั้ง.....
 - [] มีการออกแบบตกแต่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Concept Design)
 -
 - [] ใช้วัสดุตกแต่งที่สวยงาม หรุหรา(มีการใช้วัสดุปิดผิว เช่น ไม้,ลามิเนต,กระเบื้อง,หิน,อื่นๆ)
 -
 - [] มีบริการฟรีอินเทอร์เน็ต.....
 - [] บริการอาหารเช้า คือ.....เวลา.....น.

สามารถไม่เอาอาหารเข้าได้หรือไม่.....

หมายเหตุ.....

บริการผ้าเช็ดตัวและอุปกรณ์เครื่องใช้พื้นฐาน

ฟรี ให้เช่า ราคา..... ขาย ราคา.....

พนักงานต้อนรับ 24 ชั่วโมง Room Service 24 ชั่วโมง อื่นๆ

หมายเหตุ.....

มีกิจกรรมเสริมพิเศษ

พื้นที่พิเศษนอกเหนือจากพื้นที่นั่งนอนกลาง.....

6. จำนวนผู้มาใช้บริการสูงสุดที่รองรับ.....คน

7. โครงการของท่านมีช่วง Low Season / High Season หรือไม่ อย่างไร

Low Season.....

High Season.....

8. กลุ่มลูกค้าหลักที่มาใช้บริการ

ยุโรป ช่วงเวลาที่นิยมมาพัก

เอเชีย ช่วงเวลาที่นิยมมาพัก

อเมริกา ช่วงเวลาที่นิยมมาพัก

ชาวไทย ช่วงเวลาที่นิยมมาพัก

อื่นๆ.....

9. ประเด็นอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการทำธุรกิจแบบลักซ์ชูรี่โฮสเทล (Luxury Hostel)
ทางด้านกายภาพ การตลาด และการเงินการลงทุน

1. ทำไมถึงเลือกลงทุนในธุรกิจลักซ์ชูรี่โฮสเทล (Luxury Hostel) (แทนที่จะทำโฮสเทลธรรมดา)

.....

.....

.....

.....

2. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกทำเล ที่ตั้งโครงการในย่านนี้

.....

.....

.....

.....

3. พื้นที่ส่วนไหนในโครงการที่คิดว่าควรให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

4. ลักษณะทางกายภาพใดที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนและควรให้พื้นที่มากที่สุดในโครงการ

.....

.....

.....

.....

5. กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมในการเลือกห้องพักหรือการใช้พื้นที่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ปัจจัยทางการตลาดใดที่ท่านให้ความสำคัญ และในแต่ละปัจจัยท่านมีวิธีบริหารจัดการอย่างไร (7Ps)

- [] Product.....
- [] Price.....
- [] Place.....
- [] Promotion.....
- [] Physical Evidence
- [] People.....
- [] Process.....

7. การบริการใดที่โครงการให้ความสำคัญมากที่สุด และสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

8. การตลาดช่องทางใดที่ท่านคิดว่าให้ผลตอบรับดีที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

9. โครงการของท่านมีจุดขายอย่างไร ที่ทำให้ลูกค้าติดใจและกลับมาใช้ซ้ำหรือบอกต่อ

.....

.....

.....

.....

10. อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) ต่อปีเป็นเท่าไร

.....

.....

11. ต้นทุนค่าบริหารโครงการและค่าใช้จ่ายต่อเดือนเป็นเท่าไร (สามารถตอบเป็นร้อยละ)
 จำนวนพนักงาน.....คน ค่าจ้างเฉลี่ย.....
 การบริหารโครงการ [] บริหารเอง [] จ้างทีมงานบริหาร.....
 ค่าเช่าอาคาร.....

12. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนในโครงการเป็นเท่าไร.....
 ค่าก่อสร้างอาคาร.....
 ค่าออกแบบ.....
 ค่าซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้.....
 อื่นๆ.....
13. ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ.....
14. ท่านคิดว่าธุรกิจประเภทนี้มีความจำเป็นต้องจัดตั้งเป็นบริษัทหรือนิติบุคคลประเภทอื่นหรือไม่

15. ท่านคิดว่าระหว่างการก่อสร้างอาคารขึ้นใหม่ กับ การนำตึกแถวเก่ามาปรับปรุงเป็น Hostel
 รูปแบบไหนมีความน่าลงทุนมากกว่ากัน และต่างกันอย่างไร

16. โครงการของท่านมีการขอใบอนุญาตประกอบกิจการหรือไม่ และขอเป็นโรงแรมประเภทใด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

1. ท่านมีข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ



THAMMASAT
DESIGN SCHOOL

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

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

“แนวทางการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโฮสเทลระดับหรู (Luxury Hostel)

ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิศวกรรม การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโฮสเทลระดับหรู (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาจัดลำดับความสำคัญทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพ ทางด้านการตลาด และทางด้านการลงทุน ซึ่งแบบสัมภาษณ์นี้ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวความคิดการทำธุรกิจแบบลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel) ทางด้าน กายภาพ การตลาด และการเงินการลงทุน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ซูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล ที่ได้ให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน เที่ยงตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์กับวิชาการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่อไป และหากท่านประสงค์ต้องการผลการวิจัย สามารถติดต่อผู้ทำการวิจัยได้ตามที่ระบุไว้ข้างท้าย

นฐพร สุวรรณวิศลกิจ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิศวกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และ การผังเมือง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Email : nataporn.suw@gmail.com

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

กรุณากรอกข้อความหรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าข้อความต่อไปนี้

1. ตำแหน่ง.....

2. หน่วยงาน.....

3. ประสบการณ์ทำงาน.....ปี

4. ผลงานที่เผยแพร่ทางสื่อต่างๆ

[] สื่อออนไลน์.....

[] หนังสือ.....

[] จัดอบรม.....

[] อื่นๆ.....

5. ผลงานที่ผ่านมา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการทำธุรกิจแบบลักซ์ชูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

ทางด้านกายภาพ การตลาด และการเงินการลงทุน

1. ทำไมถึงควรเลือกลงทุนในธุรกิจลักซ์ชูรีโฮสเทล มากกว่าโฮสเทลแบบธรรมดา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งใดเหมาะสมในการลงทุนมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....
.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่าย่านหรือทำเลที่ตั้งที่ต่างกันส่งผลต่อกลุ่มลูกค้าที่ต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จำแนกกลุ่มลูกค้าตามเชื้อชาติต่างๆ เช่น (ยุโรป เอเชีย อเมริกา ชาวไทย ชาวจีน อื่นๆ เป็นต้น)

.....
.....
.....
.....

4. ลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลโดยตรงต่อการออกแบบตกแต่งและออกแบบพื้นที่ใช้งานหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

5. ลูกค้าแต่ละกลุ่มส่งผลโดยตรงต่อการบริการหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....

6. ลักษณะทางกายภาพใดที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าแก่การลงทุนและควรให้พื้นที่มากที่สุดในโครงการ

.....
.....
.....
.....

7. ปัจจัยทางการตลาดใดที่ควรให้ความสำคัญ และในแต่ละปัจจัยควรมีวิธีการจัดการอย่างไร

[] Product.....

[] Price.....

[] Place.....

[] Promotion.....

[] Physical Evidence

[] People.....

[] Process.....

8. การตลาดช่องทางใดที่ท่านคิดว่าให้ผลตอบรับดีที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

9. การสร้างจุดขาย หรือสร้างแบรนด์ มีความจำเป็นมากน้อยแค่ไหนในธุรกิจ

.....

.....

.....

.....

10. ควรมีอัตราการเข้าพัก(Occupancy Rate) เป็นเท่าไรจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

.....

.....

11. ต้นทุนค่าบริหารโครงการและค่าใช้จ่ายต่อเดือนควรเป็นเท่าไรจึงคุ้มค่าแก่การลงทุน

.....

.....

.....

.....

12. ระยะเวลาคืนทุนของโครงการควรไม่เกิน.....ปี
13. ควรมีสัดส่วนจำนวนห้องพักเดี่ยว ต่อ จำนวนเตียงในห้องพักรวมเท่าไรถึงจะเหมาะสม
- ห้องพักเดี่ยว.....%
- เตียงในห้องพักรวม.....%
14. โครงการควรรองรับผู้มาใช้บริการที่เริ่มต้น.....คน และมากที่สุดไม่เกิน.....คน
15. ท่านคิดว่าระหว่างการก่อสร้างอาคารขึ้นใหม่ กับ การนำตึกแถวเก่ามาปรับปรุงเป็น Hostel รูปแบบไหนมีความน่าลงทุนมากกว่ากัน และต่างกันอย่างไร

.....

.....

.....

.....

16. ธุรกิจ Hostel จัดเป็นโรงแรมประเภทใด และการขอใบอนุญาตประกอบกิจการต้องอ้างอิงกฎหมายชุดใดบ้าง มีหลักการขอใบอนุญาตอย่างไร

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการทำธุรกิจลักซ์ชูรีโฮสเทล (Luxury Hostel)

1. ท่านมีข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจลักซ์ชูรีโฮสเทล อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แสดงผลการวิเคราะห์ทางด้านการเงิน และการลงทุน

เป็นการวิเคราะห์หาข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่าง ๆ บนพื้นฐานของสมมติฐานด้านการลงทุนโดยกำหนดให้มีกระแสเงินสดจากการดำเนินงานทั้งสิ้น 20 ปี และ คำนวณมูลค่าโครงการ ณ สิ้นสุดระยะเวลาโครงการ (Terminal Value) ในปีที่ 21 ทั้งนี้กำหนดให้โครงการซื้อตึกแถวเก่า ในย่านแนวรถไฟฟ้า (สถานีสะพานควาย) มาปรับปรุงใหม่ มีพื้นที่ขนาด 3 คูหา 5 ชั้น รวมชั้นดาดฟ้า โดยมีรายละเอียดการตั้งสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

1. สมมติฐานด้านต้นทุนโครงการ

Land	ปริมาณ	หน่วย	ราคา/หน่วย (บาท)	รวม (บาท)
ค่าซื้อที่ดิน/อาคาร	3	คูหา	10,000,000	30,000,000
ปรับปรุงอาคาร	688	ตารางเมตร	10,000	6,880,000
ห้องพัก	ปริมาณ	หน่วย	ราคา/หน่วย	รวม
เตียงในห้องพักรวม	28	เตียง	50,000	1,400,000
ห้องส่วนตัว+ห้องน้ำรวม	11	เตียง	50,000	550,000
ห้องพักส่วนตัว+ห้องน้ำ	5	ห้อง	300,000	1,500,000
อุปกรณ์ประกอบ	ปริมาณ	หน่วย	ราคา/หน่วย	รวม
เครื่องซักผ้า	3		10,000	30,000
ชุดครัว	1		150,000	150,000
เฟอร์นิเจอร์ส่วนกลาง			เหมา	300,000
ชุดคอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	20,000	80,000
แอร์ส่วนกลาง	7	เครื่อง	20,000	140,000
ค่าพัฒนาโครงการอื่นๆ	ปริมาณ			รวม
ค่าออกแบบสถาปัตย์	5%			344,000
ค่าขออนุญาตปลูกสร้าง				30,000
รวมต้นทุนโครงการ				41,404,000

2. สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานด้านระยะเวลา			
ระยะเวลาโครงการ	20	ปี	
วันที่เริ่มปรับปรุงอาคารครั้งแรก	31 ธ.ค. 2561		
ระยะเวลาในการปรับปรุงอาคาร	6	เดือน	
วันที่เริ่มดำเนินงานกิจการ	30 มิ.ย. 2562		
ความถี่ในการปรับปรุงอาคาร	5	ปี	
ค่าใช้จ่ายการปรับปรุงอาคาร ต่อครั้ง	25.00%		ของค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคารครั้งแรก
อัตราการเติบโต	3.00%		ต่อปี
ค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนอุปกรณ์ ต่อปี	3.00%		ของรายได้ต่อปี
สมมติฐานด้านรายได้โครงการ			
รายได้จากห้องพัก	อัตราการขายสูงสุด (ต่อวัน)	55	Beds
	ADR (ไม่รวม VAT และ Service Charge)	900	Baht/bed/night
	อัตราการเติบโต	3.00%	per year
อัตราการเข้าพัก	เริ่มต้น	65.00%	
	สูงสุด	85.00%	
	อัตราการเพิ่มขึ้น (Increase per Year)	5.00%	
	อัตราการเพิ่มขึ้นของปีที่มีการปรับปรุง	3.00%	
รายได้จากค่าอาหาร	ค่าอาหาร	90.00%	ของผู้เข้าพัก
	ค่าอาหาร ต่อคน (ไม่รวม VAT และ Service Charge)	100	บาท
	อัตราการเติบโต	3.00%	ต่อปี
รายได้อื่นๆ	รายได้อื่นๆ	5.00%	ของรายได้รวม
สมมติฐานด้านค่าใช้จ่ายโครงการ			
ค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์	ต้นทุนส่วนห้องพัก	15.00%	ของรายได้ห้องพัก
	ต้นทุนอาหาร และเครื่องดื่ม	50.00%	ของรายได้ค่าอาหาร และเครื่องดื่ม
	ต้นทุนของรายได้อื่น ๆ	80.00%	ของรายได้อื่นๆ
ค่าใช้จ่ายด้านการ	ค่าใช้จ่ายด้านธุรการ	5.00%	ของรายได้รวม
ประชาสัมพันธ์	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	5.00%	ของรายได้รวม
	ค่าซ่อมบำรุงและค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน	5.00%	ของรายได้รวม
พนักงาน	จำนวน	8	คน
	อัตราการเติบโต	4.00%	ต่อปี
	เงินเดือนเฉลี่ย	18,000	บาท / เดือน
	ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20	3,600	บาท / เดือน
	รวมค่าใช้จ่ายด้านพนักงานทั้งหมด	21,600	บาท / คน / เดือน

		0	Start Op	1	5	6	10	20	21		
	Accumulate	31 Dec 18	30 Jun 19	31 Dec 19	31 Dec 23	31 Dec 24	31 Dec 28	31 Dec 38	31 Dec 39		
Day Operate		0	0	184	365	366	366	365	365		
อัตราการขายสูงสุด (เดียงต่อวัน)				55	55	55	55	55	55		
อัตราการขายสูงสุด (เดียงต่อปี)				10,120	20,075	20,130	20,130	20,075	20,075		
Average Daily Rate (ADR)				900	1,013	1,043	1,174	1,578	1,626		
อัตราการเติบโต	3.00%										
อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate)											
เริ่มต้น	65.00%			65.00%	77.00%	82.00%	82.00%	82.00%	85.00%		
สูงสุด	85.00%										
อัตราการเพิ่มขึ้น	5.00%										
อัตราการเพิ่มขึ้นของปีที่มีการ											
ปรับปรุงอาคาร	3.00%										
ความถี่ในการปรับปรุงอาคาร	5 ปี			N	Y	N	Y	Y	N		
อัตราการขาย (เดียงต่อปี)				6,578	15,458	16,507	16,507	16,462	17,064		
รายได้โครงการ (บาท)											
จากห้องพัก	86.36%	ของรายได้รวม	393,060,236	0	0	5,920,200	15,658,050	17,222,106	19,383,632	25,978,806	27,737,128
จากค่าอาหาร	8.64%	ของรายได้รวม	39,306,024	0	0	592,020	1,565,805	1,722,211	1,938,363	2,597,881	2,773,713
รายได้อื่นๆ	5.00%	ของรายได้รวม	22,756,119	0	0	342,748	906,519	997,069	1,122,210	1,504,036	1,605,834
รวมรายได้โครงการ			455,122,379	0	0	6,854,968	18,130,374	19,941,386	22,444,206	30,080,723	32,116,674

			0	Start Op	1	5	6	10	20	21	
		Accumulate	31 Dec 18	30 Jun 19	31 Dec 19	31 Dec 23	31 Dec 24	31 Dec 28	31 Dec 38	31 Dec 39	
ค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ (บาท)											
ต้นทุนส่วนห้องพัก	15.00%	ของรายได้รวม	(58,959,035)	0	0	(888,030)	(2,348,708)	(2,583,316)	(2,907,545)	(3,896,821)	(4,160,569)
ต้นทุนอาหาร และเครื่องดื่ม	50.00%	ของรายได้รวม	(19,653,012)	0	0	(296,010)	(782,903)	(861,105)	(969,182)	(1,298,940)	(1,386,856)
ต้นทุนของรายได้อื่น ๆ	80.00%	ของรายได้รวม	(18,204,895)	0	0	(274,199)	(725,215)	(797,655)	(897,768)	(1,203,229)	(1,284,667)
รวมค่าใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์	21.27%	ของรายได้รวม	(96,816,942)	0	0	(1,458,239)	(3,856,825)	(4,242,077)	(4,774,495)	(6,398,990)	(6,832,092)
ค่าใช้จ่ายโครงการ (บาท)											
ค่าใช้จ่ายด้านธุรการ	5.00%	ของรายได้รวม	(22,756,119)	0	0	(342,748)	(906,519)	(997,069)	(1,122,210)	(1,504,036)	(1,605,834)
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	5.00%	ของรายได้รวม	(22,756,119)	0	0	(342,748)	(906,519)	(997,069)	(1,122,210)	(1,504,036)	(1,605,834)
ค่าซ่อมบำรุงและพลังงาน	5.00%	ของรายได้รวม	(22,756,119)	0	0	(342,748)	(906,519)	(997,069)	(1,122,210)	(1,504,036)	(1,605,834)
ค่าใช้จ่ายของพนักงาน	13.34%	ของรายได้รวม	(60,719,545)	0	0	(1,045,322)	(2,425,819)	(2,522,851)	(2,951,379)	(4,368,762)	(4,543,513)
รวมค่าใช้จ่ายโครงการ	28.34%	ของรายได้รวม	(128,987,902)	0	0	(2,073,567)	(5,145,375)	(5,514,059)	(6,318,010)	(8,880,871)	(9,361,014)
กระแสเงินสดสุทธิจากการ											
ดำเนินงาน (บาท)	50.39%	ของรายได้รวม	229,317,534	0	0	3,323,163	9,128,174	10,185,250	11,351,701	14,800,862	15,923,567
กระแสเงินสดจากการลงทุน (บาท)											
ค่าซื้ออาคารพร้อมที่ดิน			(30,000,000)	(30,000,000)	0	0	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายการเปลี่ยนอุปกรณ์	3.00%	ของรายได้รวม	(13,653,671)	0	0	(205,649)	(543,911)	(598,242)	(673,326)	(902,422)	(963,500)
ปรับปรุงอาคาร ทุกๆ 5 ปี	(2,851,000)	บาท/ครั้ง	(28,131,584)	0	(11,404,000)	0	(3,305,090)	0	(3,831,506)	(5,149,223)	(1,060,740)
อัตราการเติบโต	3.00%	ต่อปี									
กระแสเงินสดจากการลงทุน			(71,785,256)	(30,000,000)	(11,404,000)	(205,649)	(3,849,002)	(598,242)	(4,504,832)	(6,051,645)	(2,024,240)

	0	Start Op	1	5	6	10	20	21	
Accumulate	31 Dec 18	30 Jun 19	31 Dec 19	31 Dec 23	31 Dec 24	31 Dec 28	31 Dec 38	31 Dec 39	
กระแสเงินสดสุทธิก่อนหักภาษี (บาท)	157,532,279	(30,000,000)	(11,404,000)	3,117,514	5,279,173	9,587,008	6,846,869	8,749,217	13,899,327
Accumulate	(30,000,000)	(41,404,000)	(38,286,486)	(9,339,914)	247,094	38,757,721	157,532,279		
	N	N	N	N	Y	Y	Y		
มูลค่าโครงการ ณ สิ้นสุด ระยะเวลาโครงการในปีที่ 21 (Terminal Value) 7.00%								198,561,818	
Net Cash Flow with Terminal Value	(30,000,000)	(11,404,000)	3,117,514	5,279,173	9,587,008	6,846,869	207,311,035		
Accumulate	(30,000,000)	(41,404,000)	(38,286,486)	(9,339,914)	247,094	38,758,189	356,094,097		
	N	N	N	N	Y	Y	Y		
	0	0	0	0	6	0	0		

NPV @ Discount Rate 10.00%	63,220,550	บาท
IRR	18.82%	
Payback Period	6	ปี

2. สมมติฐานทางด้านที่ตั้งอาคาร

จากภาพที่ ค.1 เป็นภาพแสดงตัวอย่างของอาคารพาณิชย์เก่าที่มีการประกาศขายใน www.thaihometown.com ซึ่งเป็นตึกแถว 5 ชั้น ย่านสะพานควาย ถ.ประดิพัทธ์ สามารถเดินไปยังสถานีรถไฟฟ้าได้โดยใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที มีราคาขายकुหาละ 10,000,000 บาท

ขายอาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ถ.ประดิพัทธ์ สะพานควาย โถงรถไฟฟ้า 3 สาย มีที่จอดรถ **ด่วน**

อาคารพาณิชย์ประกาศขาย ประกาศเลขที่ 935431 | วันที่ประกาศ วันศุกร์ 13 ตุลาคม 2560 | วันที่แก้ไขล่าสุด วันพฤหัสบดี 21 ธันวาคม 2560 | ผู้เข้าชม 1,741 ครั้ง

[บันทึกไว้ในรายการโปรดของคุณ](#)

[LINE](#) [Facebook](#)



แชร์รูปนี้ไป facebook ของคุณ

ข้อมูลอาคารพาณิชย์ ที่นี้ ราคา ข้อมูลทั่วไป ส่งพิมพ์เนื้อหา

ประเภท :	อาคารพาณิชย์ อาคาร5ชั้น ขายอาคารพาณิชย์ ขายอาคารพาณิชย์ดกแล้ว ขายอาคารพาณิชย์โถงรถไฟฟ้า										
หมวดหลัก :	โถงรถไฟฟ้า										
ลักษณะ :	homeoffice										
แอร์ปรับอากาศ :	พร้อมแอร์ แอร์ 3 เครื่อง										
จำนวนห้อง :	5 ห้องนอน 4 ห้องน้ำ จอดรถ 3 คัน ขายอาคารพาณิชย์ 5ห้องนอน										
ขนาดพื้นที่ :	250 ตารางเมตร ขายอาคารพาณิชย์ 250 ตร.ม.										
ราคาขาย :	ราคาขาย 10,000,000 บาท SALE ตรวจสอบราคา คลิกเพื่อดูช่วงราคาอื่นๆ										
จังหวัดที่ตั้ง :	กรุงเทพมหานคร ขายอาคารพาณิชย์กรุงเทพ										
เขตที่ตั้ง :	พญาไท โถงรถไฟฟ้า ขายอาคารพาณิชย์พญาไท เขตอื่นๆที่ใกล้เคียง										
ทำเลเด่น :	โถงรถไฟฟ้า โถงบีทีเอส โถงรถไฟฟ้าใต้ดิน ขายอาคารพาณิชย์ โถงรถไฟฟ้า, ขายอาคารพาณิชย์ โถงรถไฟฟ้า บีทีเอส										
โถงรถไฟฟ้า :	 สะพานควาย (NZ)  บางซื่อ										
โถงรถไฟฟ้า : สายสีม่วง	 เตาปูน										
ข้อมูลเสริม อาคารพาณิชย์	<table style="width: 100%; font-size: x-small;"> <tr> <td>1.ดูแต่งห้องนอน</td> <td>12.โถงห้าง โลตัส</td> </tr> <tr> <td>2.ดูแต่งห้องรับแขก</td> <td>13.โถงห้าง มิกซ์</td> </tr> <tr> <td>3.ดูแต่งห้องครัว</td> <td>14.โถง ร้านค้าตลาดสด</td> </tr> <tr> <td>4.ดูแต่งห้องน้ำ</td> <td>15.โถงโรงเรียน</td> </tr> <tr> <td>5.ตกแต่ง ต่อเติมอาคาร</td> <td>16.โถงโรงพยาบาล</td> </tr> </table>	1.ดูแต่งห้องนอน	12.โถงห้าง โลตัส	2.ดูแต่งห้องรับแขก	13.โถงห้าง มิกซ์	3.ดูแต่งห้องครัว	14.โถง ร้านค้าตลาดสด	4.ดูแต่งห้องน้ำ	15.โถงโรงเรียน	5.ตกแต่ง ต่อเติมอาคาร	16.โถงโรงพยาบาล
1.ดูแต่งห้องนอน	12.โถงห้าง โลตัส										
2.ดูแต่งห้องรับแขก	13.โถงห้าง มิกซ์										
3.ดูแต่งห้องครัว	14.โถง ร้านค้าตลาดสด										
4.ดูแต่งห้องน้ำ	15.โถงโรงเรียน										
5.ตกแต่ง ต่อเติมอาคาร	16.โถงโรงพยาบาล										

ข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมของประกาศ ปรับขนาดตัวอักษร > ปกติ -ลด +เพิ่ม

ข้อมูลสำหรับการติดต่อ

 Wora

 085 993 9728

 kworowalan@gmail.com

คำแนะนำก่อนติดต่อ

อาคารพาณิชย์ 5 ชั้น ประดิพัทธ์ ซอย 3 ติดแยกประดิพัทธ์ สะพานควาย เข้าซอยเพียง 20 เมตร พร้อมที่จอดรถ ทำเลดี โถงรถไฟฟ้า 3 สาย
ใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที จาก BTS สะพานควาย / MRT บางซื่อ / SCG บางซื่อ
โถงรถไฟฟ้าสายสีแดง / โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย / โรงพยาบาลวิชัยยุทธ ทางด่วนคลองประปา/ ดิถุฑีปโก้

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับทำเล ขายเพียง 9-10 ล้าน สามารถต่อรองได้ คาโอนดกลงกันได้
เช่ามาดบ้านได้ตลอด
สามารถซื้อไว้เป็นที่พักอาศัย หรือตกแต่งเป็น home office

ภาพที่ ค.1 ภาพแสดงตึกแถวเก่าที่ประกาศขาย ที่มา www.thaihometown.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว นฐพร สุวรรณวิศลกิจ
วันเดือนปีเกิด	10 กรกฎาคม 2532
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ตำแหน่ง	สถาปนิก บริษัท คีฤทท์ อาคิเทค (Kuegrit Architect)
ผลงานทางวิชาการ	นฐพร สุวรรณวิศลกิจ และ วรากร ลิขิตอนุภาค. (2561). ปัจจัยเชิงการตลาดในธุรกิจโฮสเทลระดับ หรูหร่า (Luxury Hostel) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ Built Environment Research Associates Conference ครั้งที่ 9 ประจำปี 2561 (BERAC 9, 2018). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน : สถาปนิก คีฤทท์ อาคิเทค (Kuegrit Architect) 2556-2557 : สถาปนิก ออราเคิล อาคิเทค (Oracle Architect)